

UNIVERSIDAD DE OVIEDO

Programa: Economía y Empresa

TESIS DOCTORAL

**FACTORES CONDICIONANTES Y
CONSECUENCIAS DEL COMPORTAMIENTO
DE COMPRA OMNICANAL EN EL SECTOR
DETALLISTA**

Autora: NURIA VIEJO FERNÁNDEZ

Directores: Dra. MARÍA JOSÉ SANZO PÉREZ

Dr. RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES

Oviedo 2016



RESUMEN DEL CONTENIDO DE TESIS DOCTORAL

1.- Título de la Tesis	
Español/Otro Idioma: Factores condicionantes y consecuencias del comportamiento de compra omnicanal en el sector detallista	Inglés: Determinants and consequences of omnichannel consumer behavior in retailing
2.- Autor	
Nombre: Nuria Viejo Fernández	
Programa de Doctorado: Economía y Empresa	
Órgano responsable: Comisión Académica del Programa de Doctorado en Economía y Empresa	

RESUMEN (en español)

La justificación y la contribución de esta Tesis Doctoral es profundizar en los factores que explican por qué los individuos desarrollan una conducta omnicanal o no, o cuáles son los efectos de este comportamiento, distinguiendo y comparando además las diferentes opciones de comportamiento omnicanal. En este sentido, el objetivo básico de este trabajo es evaluar los factores que condicionan que los consumidores desarrollen un comportamiento de compra omnicanal y las consecuencias que dicha conducta tiene para las empresas del sector de la distribución. Concretamente, este objetivo general se puede desglosar en los siguientes objetivos específicos:

1. Describir el perfil del consumidor omnicanal, identificando los principales factores condicionantes de esta conducta, tanto de carácter objetivo (características demográficas y socioeconómicas) como subjetivo (actitudes y formas de procesamiento de la información).
2. Contrastar la posible existencia de diferencias significativas en ese perfil según cuál sea la tipología concreta de comportamiento omnicanal, *webrooming* o *showrooming*.
3. Determinar las diferentes clases de consecuencias que puede generar la conducta omnicanal, ya sean de tipo cognitivo-afectivo (emociones, valor percibido, satisfacción, confianza y compromiso) como vinculadas al comportamiento (gasto efectuado y compra de categorías de productos adicionales).
4. Evaluar el efecto moderador que ejerce la clase de comportamiento omnicanal, *webrooming* o *showrooming*, en las consecuencias derivadas del mismo.
5. Analizar de modo específico los factores condicionantes y consecuencias vinculadas al *showrooming móvil*, puesto que se trata de uno de los comportamientos que más preocupación genera entre los detallistas.



Para cumplir estos objetivos, esta Tesis Doctoral analiza la utilización por parte del consumidor de distintos canales de distribución a lo largo del proceso de compra, concretamente del canal *offline* o tiendas físicas y del canal *online* o tiendas virtuales (adicionalmente, también se contempla de forma separada el canal móvil dentro del canal electrónico). La metodología del estudio combina una exhaustiva revisión de la literatura académica y profesional sobre el comportamiento omnicanal con la realización de una investigación empírica llevada a cabo en cuatro sectores: electrónica de consumo (centrándose en la categoría de teléfonos móviles inteligentes o *Smartphone*), moda, belleza y alimentación. En la investigación empírica se recurre a la base de datos de ámbito nacional "Observatorio de e-Commerce 2014" proporcionada por la Consultora GFK para evaluar los factores condicionantes de la conducta omnicanal, mientras que para responder a los objetivos referidos a las consecuencias del comportamiento de compra omnicanal, se desarrolla de forma paralela una investigación cualitativa y cuantitativa *ad-hoc* centrada en el producto teléfono móvil inteligente.

El trabajo se estructura en siete capítulos. En el primero de ellos se presenta el sector de la distribución comercial, y concretamente el sector de la distribución minorista o sector *retail*. Se identifican los principales agentes que forman parte de este sector, se cuantifica su relevancia dentro de la economía europea y española y, por último, se analizan los retos y tendencias futuras a las que se enfrenta, entre las que destaca la gestión omnicanal.

El capítulo segundo describe detalladamente en qué consiste la estrategia omnicanal, enmarcándola dentro de la literatura de marketing de relaciones y de CRM (*Customer Relationship Management*). La implementación de esta estrategia exige conocer de forma exhaustiva el comportamiento omnicanal de los consumidores, por lo que en este capítulo se introduce el concepto de "purchase journey" y se exponen las principales conductas omnicanal existentes. Posteriormente, se identifican los posibles factores que influyen en el desarrollo de una conducta omnicanal, planteando las primeras hipótesis de la investigación. Concretamente, se hace referencia a tres clases de condicionantes: las variables demográficas y socioeconómicas, la predisposición al uso de las TIC, y el tipo de ruta de procesamiento de la información que sigue el consumidor.

Las consecuencias del comportamiento omnicanal y las hipótesis correspondientes se abordan en el tercero de los capítulos. Se consideran dos grandes categorías de posibles efectos. En primer lugar se mencionan los resultados fundamentalmente de carácter cognitivo-afectivo (las emociones, el valor percibido, la satisfacción y la lealtad). En segundo lugar, los resultados vinculados al comportamiento omnicanal (número de categorías de productos adquiridos y el gasto realizado).



El capítulo cuarto explica la metodología de la investigación. A lo largo del mismo se presentan los cuatro sectores analizados, se describe la base de datos "Observatorio de e-Commerce 2014" proporcionada por la empresa GFK y se describe el diseño de la investigación *ad-hoc* (cualitativa y cuantitativa) emprendida para complementar a la base de datos anterior. En la última parte del capítulo se detallan los distintos modelos estadísticos de medición usados para el contraste de las hipótesis propuestas en los dos capítulos anteriores.

En los capítulos cinco y seis se presentan los resultados obtenidos del análisis de datos. En concreto, el capítulo cinco muestra los resultados derivados del análisis de la base de datos "Observatorio de e-Commerce 2014" de GFK. Así, el capítulo comienza ofreciendo un análisis descriptivo por sectores de actividad del perfil del consumidor y de las principales características de su proceso de compra de acuerdo con este observatorio. Posteriormente, se estiman diversos modelos a través de los cuales se analizan los factores condicionantes de los distintos tipos de comportamientos y las consecuencias de los mismos referidas al número de categorías de productos adquiridos y el gasto realizado. Por su parte, el capítulo seis incluye los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa realizada *ad-hoc* y centrada en el ámbito de los teléfonos móviles. Primero se exponen los resultados de varias dinámicas de grupo llevadas a cabo y seguidamente los de una encuesta representativa desarrollada en el Principado de Asturias.

Para finalizar, el capítulo séptimo destaca las principales conclusiones extraídas del trabajo realizado, las implicaciones para la gestión empresarial, las limitaciones del estudio y las posibles líneas de investigación futura.

RESUMEN (en Inglés)

This research studies the factors that lead to an omnichannel consumer behavior and the effects that it generates, discriminating and also comparing the different omnichannel behaviors. So, in this sense, the aim of this study is to analyze the factors mentioned above and the consequences that such conduct has for retailing companies. Specifically, this overall objective can be broken down into the following specific aims:

1. Describe the omnichannel consumer, identifying the main determinants of this behavior, both of an objective (demographic and socioeconomic characteristics) and subjective (attitudes and ways of processing information) nature.
2. Test the differences between webrooming or showrooming consumer behavior.
3. Determine the different kinds of consequences of omnichannel behavior, whether cognitive-affective (emotions, perceived value, satisfaction, trust and commitment) so as related to



expenditure incurred and purchase of additional product categories.

4. Evaluate the moderating effect exerted by omnichannel behavior, webrooming or showrooming, and the consequences arising therefrom.

5. Analyze the factors and consequences linked to the mobile showrooming, since it is one of the behaviors that generate more concern among retailers.

To meet these aims, this study analyzes the consumers use of different distribution channels throughout the buying process, specifically the offline channel or physical stores and online or virtual stores channel (additionally, it is also contemplated the mobile channel). The research methodology combines a comprehensive review of the academic and professional literature on omnichannel behavior conducting and an empirical research carried out in four retail sectors: consumer electronics (focusing on the category of Smartphone), fashion, beauty and food. For empirical research the database "Observatory of e-Commerce 2014" is used, which is provided by GFK to assess the conditions of omnichannel behavioral factors. In order to meet the goals related to the consequences of the omnichannel purchase, a qualitative and quantitative adhoc research focused on the Smartphone product has been developed.

This dissertation is divided into seven chapters. In the first of them the commercial distribution sector, and particularly the retail distribution sector or retail sector is presented. The main actors of this sector are identified, their relevance within the European and Spanish economy is quantified and, finally, challenges and future trends that it faces, among which the Omnichannel management are analyzed.

The second chapter describes in detail the omnichannel strategy, framing it in relationship marketing and CRM (Customer Relationship Management) literature. The implementation of this strategy requires knowing thoroughly the omnichannel consumer behavior, so in this chapter the concept of "purchase journey" is introduced and the main existing omnichannel behaviors are exposed. Subsequently, the possible factors that influence the development of an omnichannel behavior, raising the first hypothesis of the research. Specifically, these are referred to three kinds of conditions: demographic and socioeconomic variables, predisposition to the use of ICT, and the type of route information processing that follows the consumer.

The consequences of omnichannel behavior and related assumptions are discussed in the third chapter. Two broad categories of possible effects are considered. First, results primarily cognitive-emotional (emotions, perceived value, satisfaction and loyalty) character are mentioned; secondly, the results related to omnichannel behavior (number of categories of products purchased and the expenditure made).

The fourth chapter explains the research methodology: the four sectors analyzed are presented, the database "Observatory of e-Commerce 2014" provided by the company GFK is described as well as the design of the ad-hoc research (qualitative and quantitative) undertaken to complement the previous database. In the last part of the chapter the various statistical models used for measuring the contrast of the hypotheses proposed in the previous two chapters are



detailed.

In chapters five and six the results of the data analysis are presented. Specifically, chapter five shows the results derived from the analysis of the database "e-Commerce Observatory 2014" by GFK. Thus, this chapter begins by providing a descriptive analysis by sector of the consumer profile and the main features of their buying process according to the observatory. In this sense, various models are estimated in order to determinate the determinants of omnichannel behavior, included webrooming and showrooming. And also, the consequences referred to the number of categories of products purchased and realized expenditure are analyzed. Meanwhile, chapter six includes the results of the qualitative and quantitative ad hoc research and focus on the field of mobile phones. First results of several focus groups carried out and then those of a representative survey carried out in the Principality of Asturias are exposed.

Finally, the seventh chapter highlights the main conclusions of this research, the managerial implications, the study's limitations and possible future research.

A mis padres

AGRADECIMIENTOS

En unas breves líneas me gustaría dar las gracias a todas las personas que me han ayudado durante todo este tiempo.

En primer lugar, mi agradecimiento de manera muy especial, a mi directora, María José Sanzo, por haberme aceptado para realizar este proyecto y por su constante dedicación a mi formación. Sin duda, su apoyo en los momentos más duros, sus consejos, su capacidad para guiar mis ideas, su confianza en mi trabajo, y su paciencia han sido un aporte incalculable. Al Dr. Rodolfo Vázquez, codirector de esta Tesis Doctoral, por su apoyo incondicional, ayuda y valiosas aportaciones, fruto de su extensa labor docente.

En segundo lugar, quiero dar las gracias a todo el profesorado del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Oviedo, que me han ofrecido su ayuda. En especial, al Dr. Víctor Iglesias y al Dr. Luis Ignacio Álvarez por su colaboración desinteresada en la investigación empírica y su aportación bibliográfica, y a la Dra. Ana Belén del Río por sus afectuosos mensajes de ánimo.

En este punto, no puedo olvidarme de la gran acogida recibida en el Área de Organización de Empresas de la Universidad de Oviedo, con los que he tenido la suerte de compartir labor docente en el último tramo de esta Tesis Doctoral. A todo el personal, muchas gracias por su amabilidad y comprensión.

No quiero olvidarme de quienes han colaborado a que este trabajo vea la luz, el Dr. Juan Prieto-Rodríguez, Iris, Nerea y Fernanda, que continuamente han estado dispuestos a ayudarme cuando lo he necesitado.

A mis ex compañeros de trabajo, con quienes he forjado una gran amistad. Juan Carlos, tu desinteresada e inestimable ayuda, y tus cariñosos mensajes de apoyo y de ánimo han sido capaces de dibujarme una sonrisa, coger aliento y seguir adelante en los momentos más duros. Santiago, tu carácter jovial y tu optimismo han significado mucho para mí durante todo este tiempo.

Por último, gracias (palabra que se queda corta) a mis padres, por haberme dado la vida, la ternura, el amor y proporcionarme la mejor de las formaciones. Habéis sido un ejemplo de lucha contra las adversidades, de sacrificio por un futuro mejor y contagio de fortalezas. Papá, me enseñaste a ser perseverante y a trabajar duro. Mamá, gracias por caminar conmigo todos los pasos para alcanzar mis metas. Este trabajo también es merito vuestro. A mis amigos, por todos los momentos que habéis comprendido que he tenido que estar ausente.

ÍNDICE

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO 1. EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL: SITUACIÓN ACTUAL Y TENDENCIAS.....	1
1.1. Introducción.....	11
1.2. Delimitación del sector de la distribución comercial.....	11
1.3. El sector de la distribución en la Unión Europea (UE)	13
1.4. El sector de la distribución en España	22
1.5. Retos del sector de la distribución en España.....	25
1.6. El comercio electrónico en España. Situación actual y tendencias	33
1.7. El futuro del canal físico en el sector de la distribución. Tendencias	42
1.8. Conclusión: la relevancia de la omnicanalidad en el futuro del sector de la distribución.....	44
Capítulo 2. Comportamiento omnicanal: Conceptualización y factores condicionantes	48
2.1. Concepto de estrategia omnicanal	50
2.2. Concepto de comportamiento omnicanal	61
2.3. Factores condicionantes del comportamiento de compra omnicanal por parte de los consumidores finales.....	68
2.3.2. Predisposición al uso de las TIC	75
2.3.3. Formas de procesamiento de la información: Ruta central versus ruta periférica	78
Capítulo 3. Consecuencias del comportamiento omnicanal	83
3.1. Las emociones	85
3.2. El valor percibido	93
3.3. La satisfacción	102
3.4. La confianza	110
3.5. La lealtad/compromiso	114
3.6. El efecto moderador del tipo de comportamiento omnicanal, <i>webrooming</i> versus <i>showrooming</i>	127

3.7. Otras consecuencias del comportamiento omnicanal: número de categorías de productos adquiridos y gasto realizado	127
Capítulo 4. Metodología de la investigación	131
4.1. Objetivos de la investigación empírica y selección de los sectores de actividad	133
4.2. Descripción de los sectores objeto de estudio	137
4.2.1. Electrónica de consumo. La importancia del <i>Smartphone</i>	137
4.2.2. El sector moda	141
4.2.3. El sector belleza.....	144
4.2.4. El sector FMCG	146
4.3. Diseño de la investigación empírica	149
4.3.1. Base de datos del “Observatorio de e-Commerce 2014” elaborado por la Consultora GFK	150
4.3.2. Desarrollo de la investigación <i>ad-hoc</i>	153
4.3.2.1. Desarrollo de la investigación cualitativa.....	153
4.3.2.2. Desarrollo de la investigación cuantitativa	155
4.4. Técnicas estadísticas empleadas en el análisis de datos	165
4.4.1. Modelos de elección discreta. Características y etapas	165
4.4.1.1. Características.....	165
4.4.1.2. Etapas	168
4.4.2. Modelo de Ecuaciones Estructurales. Características y etapas.....	170
4.4.2.1. Características.....	170
4.4.2.2. Etapas	171
4.4.3. Regresión lineal múltiple. Características y etapas	174
4.4.3.1. Características.....	174
4.4.3.2. Etapas	174
Capítulo 5. Análisis de resultados (I): Base de datos “Observatorio de e-Commerce 2014” de la Consultora GFK	177
5.1. Introducción.....	180

5.2. Descripción del perfil de la muestra de la base de datos del “Observatorio de e-Commerce 2014” de la Consultora GFK por sectores de actividad	181
5.3. La búsqueda omnicanal de información y la decisión de compra online versus offline.....	195
5.5. El comportamiento unicanal <i>offline</i> , unicanal <i>online</i> , <i>webrooming</i> y <i>showrooming</i>	225
Capítulo 6. Análisis de resultados (II): Investigación ad-hoc centrada en la categoría de producto Smartphone.....	274
6.1. Introducción.....	276
6.2. Resultados de la investigación cualitativa	276
6.3. Resultados de la investigación cuantitativa	288
Capítulo 7. Conclusiones e implicaciones	297
7.1. Conclusiones a nivel teórico	299
7.2. Conclusiones a nivel empírico	306
7.2.1. Conclusiones del análisis de la base de datos “Observatorio de e-Commerce 2014” de GFK.....	307
7.2.2. Conclusiones de la investigación ad-hoc	311
7.3. Implicaciones para la gestión empresarial.....	313
7.4. Limitaciones	319
7.5. Futuras líneas de investigación	319
Bibliografía.....	322
Anexos.....	356
Anexo 1	358
Anexo 2.....	378
Anexo 3.....	381

ÍNDICE DE TABLAS

Capítulo 1

Tabla 1.1. Principales indicadores de la distribución comercial de la UE-27	13
Tabla 1.2. División de la distribución comercial por sectores. Formatos predominantes <i>offline</i> y <i>online</i>	14
Tabla 1.3. Ranking de los principales minoristas del mundo	18
Tabla 1.4. El comercio minorista español en el marco de la UE-27	21
Tabla 1.5. Número de empresas del sector comercio en España. Periodo 2008-2015	23
Tabla 1.6. Empleo en el sector comercio (en miles de personas). Comparación con el conjunto de la economía. Periodo 2008-2015	24
Tabla 1.7. Factores de la demanda	26
Tabla 1.8. Perfil socio-demográfico del internauta. El internauta comprador (%) 37	

Capítulo 2

Tabla 2.1. Definiciones de estrategia multicanal/omnicanal	51
Tabla 2.2. Tipología del consumidor	61
Tabla 2.3. Relación entre características demográficas-socioeconómicas y comportamiento omnicanal	71

Capítulo 3

Tabla 3.1. Definiciones de valor percibido	93
Tabla 3.2. Dimensiones del valor percibido	98
Tabla 3.3. Relación emociones-satisfacción	104
Tabla 3.4. Relación valor percibido-satisfacción	108
Tabla 3.5. Definiciones de confianza	111
Tabla 3.6. Dimensiones de confianza	111
Tabla 3.7. Relación satisfacción-confianza	115
Tabla 3.8. Definiciones de lealtad	117
Tabla 3.9. Relación confianza-lealtad/compromiso	123
Tabla 3.10. Relación satisfacción-lealtad/compromiso	125

Capítulo 4

Tabla 4.1. Hipótesis de la Tesis Doctoral	134
Tabla 4.2. Sectores, nivel de implicación y peso del comercio <i>online</i> ⁸	136
Tabla 4.3. Grupos, subgrupos y productos del mercado TCG	137
Tabla 4.4. Volumen de negocio del sector de electrónica de consumo nacional por subsectores	140
Tabla 4.5. Subgrupos y productos del sector gran consumo o FMCG	147
Tabla 4.6. Gasto anual en los hogares. Año 2014	148

Tabla 4.7. Cuota de mercado de los establecimientos donde los hogares compran alimentación. Total Año Móvil. Diciembre 2014.....	149
Tabla 4.8. Ficha técnica del “Observatorio de e-Commerce 2014” de la Consultora GFK	152
Tabla 4.9. Ficha técnica Reunión de Grupo 1	154
Tabla 4.10. Ficha técnica Reunión de Grupo 2	154
Tabla 4.11. Ficha técnica Reunión de Grupo 3	154
Tabla 4.12. Distribución de la muestra según las variables demográficas y socioeconómicas.....	157
Tabla 4.13. Ficha técnica de la investigación cuantitativa	159
Tabla 4.14. Escalas para medir los criterios de elección del teléfono móvil, el nivel de implicación del comprador y la existencia o no de fallos en la prestación del servicio.....	160
Tabla 4.15. Mediación del comportamiento omnicanal.....	161
Tabla 4.16. Escalas para medir las consecuencias del comportamiento de compra omnicanal	162
Tabla 4.17. Escalas para medir la predisposición al uso de internet	164
Tabla 4.18. Calificación de los modelos de elección discreta	166
Tabla 4.19. Estrategias en la utilización del SEM	171
Tabla 4.20. Medidas de bondad de ajuste	173

Capítulo 5

Tabla 5.1. Perfil demográfico y socioeconómico del comprador de <i>Smartphone</i>	181
Tabla 5.2. Perfil demográfico y socioeconómico del comprador del sector moda	182
Tabla 5.3. Perfil demográfico y socioeconómico del comprador del sector belleza	183
Tabla 5.4. Perfil demográfico y socioeconómico del comprador FMCG.....	184
Tabla 5.5. Proceso de compra de la categoría de producto <i>Smartphone</i>	186
Tabla 5.6. Proceso de comprador del sector moda.....	188
Tabla 5.7. Proceso de compra del sector belleza	190
Tabla 5.8. Proceso de compra del sector FMCG	193
Tabla 5.9. Puntos de contacto <i>offline</i> u <i>online</i>	196
Tabla 5.10. Medición de la predisposición al uso de las TIC	198
Tabla 5.11. Medición del procesamiento de la información.....	200
Tabla 5.12. Estimaciones del <i>modelo biprobit</i> para La búsqueda omnicanal de información y la decisión de compra <i>online</i> versus <i>offline</i> . <i>Smartphone</i>	202
Tabla 5.13. Estimaciones del <i>modelo biprobit</i> para la búsqueda omnicanal de información y la decisión de compra <i>online</i> versus <i>offline</i>	205
Tabla 5.14. Estimaciones del <i>modelo biprobit</i> para la búsqueda omnicanal de información y la decisión de compra <i>online</i> versus <i>offline</i>	208
Tabla 5.15. Estimaciones del <i>modelo biprobit</i> para la búsqueda omnicanal de información y la decisión de compra <i>online</i> versus <i>offline</i>	211

Tabla 5.16. Estimaciones del <i>modelo logit binomial</i> para el comportamiento omnicanal versus comportamiento unicanal.....	218
Tabla 5.17. Estimaciones del <i>modelo logit multinomial</i> para el comportamiento unicanal <i>offline</i> , unicanal <i>online</i> , <i>webrooming</i> y <i>showrooming</i> . <i>Smartphone</i> ...	226
Tabla 5.18. Estimaciones del <i>modelo logit multinomial</i> para el comportamiento unicanal <i>offline</i> , unicanal <i>online</i> , <i>webrooming</i> y <i>showrooming</i> . Sector moda ..	230
Tabla 5.19. Estimaciones del <i>modelo logit multinomial</i> para el comportamiento unicanal <i>offline</i> , unicanal <i>online</i> , <i>webrooming</i> y <i>showrooming</i> . Sector belleza	234
Tabla 5.20. Estimaciones del <i>modelo logit multinomial</i> para el comportamiento unicanal <i>offline</i> , unicanal <i>online</i> , <i>webrooming</i> y <i>showrooming</i> . Sector FCMG..	238
Tabla 5.21. Estimaciones del <i>modelo logit binomial</i> para el comportamiento <i>webrooming</i> versus el comportamiento unicanal <i>offline</i>	246
Tabla 5.22. Estimaciones del <i>modelo logit binomial</i> para el comportamiento <i>showrooming</i> versus el comportamiento unicanal <i>online</i>	253
Tabla 5.23. Estimaciones del <i>modelo logit binomial</i> para comportamiento <i>showrooming móvil</i> versus el comportamiento unicanal <i>online</i>	259
Tabla 5.24. Estimaciones del <i>modelo logit binomial</i> para comportamiento <i>webrooming</i> versus <i>showrooming</i>	263
Tabla 5.25. Estimaciones del análisis de regresión lineal múltiple para número de categorías de productos adquiridos por periodo de tiempo	269
Tabla 5.26. Estimaciones del análisis de regresión lineal múltiple para el precio pagado.....	271

Capítulo 6

Tabla 6.1. Tenencia, compra y tipo de teléfono móvil.....	277
Tabla 6.2. Actitud hacia el teléfono móvil	278
Tabla 6.3. Búsqueda de información.....	279
Tabla 6.4. Evaluación de alternativas.....	280
Tabla 6.5. Decisión de compra. Reunión de Grupo 1 (menores de 25 años).....	281
Tabla 6.6. Decisión de compra. Reunión de Grupo 2 (edad media 35 años)	282
Tabla 6.7. Decisión de compra. Reunión de Grupo 3 (mayores de 60 años).....	283
Tabla 6.8. Evaluación post-compra	285
Tabla 6.9. Modelo de medida: Consecuencias del comportamiento de compra omnicanal. AFC de segundo orden	289
Tabla 6.10. Validez discriminante	290
Tabla 6.11. Análisis multimuestra. Variable quejas y reclamaciones (Paso 1)...	294
Tabla 6.12. Análisis multimuestra. Variable quejas y reclamaciones (Paso 2)...	294
Tabla 6.13. Análisis multimuestra. <i>Webrooming</i> versus <i>showrooming</i> (Paso 1)	295
Tabla 6.14. Análisis multimuestra. <i>Webrooming</i> versus <i>showrooming</i> (Paso 2)	295

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Capítulo 1

Gráfico 1.1. Porcentaje del PIB para el sector comercio. Periodo 2008-2014.....	22
Gráfico 1.2. Variación anual del número de empresas. Periodo 2008-2015.....	23
Gráfico 1.3. Evolución de la cifra de negocio del sector minorista (millones de €). Periodo 2008-2014	24
Gráfico 1.4. Cuotas de mercado de la distribución alimentaria en España. Año 2015	30
Gráfico 1.5. Acceso a internet por sector	34
Gráfico 1.6. Empresas con páginas web por sector.....	34
Gráfico 1.7. Volumen de comercio electrónico en España (millones €)	35
Gráfico 1.8. Bienes y servicios comprados <i>online</i> en España	36
Gráfico 1.9. Evolución visitas a tienda <i>online</i> por dispositivo	38
Gráfico 1.10. Evolución compras <i>online</i> por dispositivo. Año 2014	38
Gráfico 1.11. Barreras del comercio electrónico	41

Capítulo 4

Gráfico 4.1. Evolución de las ventas en España por trimestres del sector TCG	138
Gráfico 4.2. Acciones realizadas por los usuarios españoles con su <i>Smartphone</i> mientras están en una tienda.....	141
Gráfico 4.3. Evolución de la cifra de ventas del sector textil. Periodo 2008-2014	142
Gráfico 4.4. Evolución de la cifra de ventas del sector textil por formato comercial. Periodo 2008-2014.....	143
Gráfico 4.5. Evolución del consumo en el sector belleza. Periodo 2008-2014 ...	145
Gráfico 4.6. Evolución de cuotas de consumo en el sector belleza por líneas de producto. Periodo 2012-2014	145
Gráfico 4.7. Evolución del ICC mensual. Periodo 2015-2016.....	147

ÍNDICE DE FIGURAS

Capítulo 1

Figura 1.1. Radicalización del consumo y de los formatos comerciales.....	28
Figura 1.2. Del <i>Big Data</i> al <i>Smart Data</i> en el sector de la distribución.....	45

Capítulo 2

Figura 2.1. CRM como suma de cinco actividades.....	54
Figura 2.2. Proceso de compra omnicanal	55
Figura 2.3. CRM Operativo, Analítico y Colaborativo	56
Figura 2.4. Proceso de compra de los clientes.....	63
Figura 2.5. Condicionantes de la adopción de las TIC en el comportamiento omnicanal.....	76

Capítulo 3

Figura 3.1. Clasificación de las teorías de las emociones	87
Figura 3.2. Configuración circular de las emociones.....	89
Figura 3.3. Modelo conceptual Tesis Doctoral	129

Capítulo 4

Figura 4.1. Comercio <i>offline</i> versus comercio online del sector de la electrónica de consumo	139
Figura 4.2. Compras <i>offline</i> versus compras <i>online</i> en el sector textil.....	143
Figura 4.3. Diseño de la investigación	151
Figura 4.4. Distribucion y cálculo de <i>modelos logit y probit</i>	167

Capítulo 6

Figura 6.1. Proceso de compra por grupos de edad	287
Figura 6.2. AFC de segundo orden para consecuencias del comportamiento de compra omnicanal ¹⁴	291
Figura 6.3. Modelo Causal: Consecuencias del comportamiento omnicanal ¹⁵ ..	292

INTRODUCCIÓN

Introducción

La distribución comercial y, en especial, el sector detallista, minorista o *retail* representa actualmente para los países desarrollados un ámbito de actividad clave, tanto desde el punto de vista económico (por los volúmenes de negocio que supone) como desde el punto de vista social (gracias a los niveles de empleo que genera y a sus efectos sobre el bienestar de la sociedad). El último informe publicado por Eurostat en el año 2016 así lo refleja para el conjunto de la Unión Europea de los 27 países (UE-27), destacando cómo el sector detallista, que concentra casi el 60% de las organizaciones de la distribución comercial y emplea al 56% de las personas, supone un volumen total de facturación de 2,6 millones de euros.

España ocupa una posición destacada dentro de la UE-27 en cuanto a número de empresas, facturación y empleo de este sector. Sobre todo si se tiene en cuenta que los minoristas españoles se caracterizan por ser, fundamentalmente, *pymes*, en contraposición con el mayor tamaño que tienen las organizaciones de otros países como Francia y Alemania, donde la distribución alcanza una especial relevancia y tradición. De acuerdo con los datos del Banco Mundial, la participación del sector comercio en España se situaba en el 14,8% del total del PIB para el ejercicio 2014. Adicionalmente, el informe “Global Powers of Retailing 2015” elaborado por la Consultora Deloitte, en el que anualmente se analizan las 250 empresas detallistas más grandes a nivel mundial, refleja que el 44% de los minoristas situados en los 25 primeros puestos son europeos, encontrándose dentro de las 150 primeras posiciones cinco empresas españolas: Mercadona, Inditex, Grupo El Corte Inglés, DIA y Eroski.

Tanto los estudios de ámbito profesional como de ámbito académico evidencian el papel cada vez más importante dentro de los canales de distribución de la figura del minorista. Se caracteriza por tener mayor poder de negociación frente a otros agentes, en especial, frente a las empresas fabricantes y, además, por su capacidad para adaptarse de manera dinámica a los cambios que se producen en el mercado. De esta forma, los detallistas han evolucionado de una manera notable a lo largo de las últimas décadas, dando lugar en la actualidad a una situación en la que coexisten múltiples alternativas de distribución, desde formatos que dan respuesta a las necesidades básicas de alimentación, ropa e higiene personal (como las tiendas tradicionales, los mercados, los supermercados o los hipermercados), hasta formatos comerciales que responden a demandas de productos muy concretos (grandes superficies especializadas o *category killers*), desde formatos *low cost* orientados al precio, hasta fórmulas basadas en proporcionar emociones y experiencias al consumidor (caso de

las tiendas concepto, las *flagships* o las *pop-up stores*), por citar algunas de las posibilidades.

No obstante, los detallistas se enfrentan a otros retos además de la necesidad de adaptar sus formatos comerciales. La distribución comercial es un sector maduro que se encuentra en estos momentos embarcado en un proceso de desarrollo de nuevos negocios relacionados o no con su actividad principal (diversificación), búsqueda de nuevos mercados (internacionalización), crecimiento a través de procesos de compra o fusión con otras empresas minoristas (concentración) o aprovechamiento de las innovaciones tecnológicas.

En este sentido, y con relación a esta última cuestión, los estudios profesionales y académicos coinciden en que internet y el resto de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han marcado un punto de inflexión en los modelos de negocio detallistas. El informe publicado en el año 2016 por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI) muestra que internet es un canal consolidado para buscar información y que su papel en la adquisición de productos es cada vez más destacado. Así, el comercio electrónico crece anualmente a tasas de dos dígitos y se le pronostica una evolución más que favorable gracias a impulsores como el teléfono móvil inteligente, que ha dado lugar a su vez al denominado *mobile commerce*, o las redes sociales, que han provocado la aparición del comercio social o *social commerce*.

No obstante, el peso cada vez mayor del comercio electrónico y de sus distintas variantes no significa que los establecimientos físicos tengan menos relevancia. Por el contrario, todos los informes apuntan a la omnicanalidad como una de las grandes tendencias que está transformando al sector detallista (GFK, 2014; ONTSI, 2014, 2015). La estrategia omnicanal se define como *“la gestión coordinada de todos los canales y puntos de contacto con el cliente (touchpoints), de tal forma que la experiencia del cliente y la utilidad de los canales sean óptimos”* (Verhoef, Kannan e Inman, 2015; p. 91). Ante una situación en la que el protagonismo del cliente es destacado y donde las tiendas virtuales sirven de escaparate a las físicas y viceversa, deja de tener sentido hablar de canales *offline* y *online* de manera independiente y separada. De este modo, el futuro de los detallistas pasa por combinar e integrar sus establecimientos físicos con el uso de las TIC proporcionando una experiencia única a los clientes, permitiendo que éstos “fluyan de un canal a otro” de forma natural.

Sin embargo, dentro del sector de la distribución detallista la estrategia omnicanal parece ser todavía una asignatura pendiente. En numerosas ocasiones lo que existe

es una mera yuxtaposición de canales gestionados independientemente. Las organizaciones que quieran implantar una estrategia omnicanal deben seleccionar y combinar de forma efectiva aquellos puntos de contacto o *touchpoints* físicos y virtuales que resulten adecuados para el público objetivo y para la propia empresa (en términos de rentabilidad-costes). Y entre los diversos factores que pueden contribuir de manera significativa al éxito de esta estrategia está el conocimiento en profundidad del comportamiento omnicanal del consumidor.

El cliente omnicanal es un “consumidor hiperconectado”, un consumidor que se beneficia de las ventajas proporcionadas por las nuevas tecnologías y por los distintos dispositivos electrónicos de los que hace un uso intensivo, pero sin renunciar a las tiendas físicas (Blasco, 2013). Es decir, combina los diferentes puntos de contacto a lo largo de todo el proceso de compra teniendo en cuenta las necesidades que prefiere ver satisfechas en cada momento por cada canal. Es por ello por lo que en la actualidad cada vez cobra mayor relevancia conocer el recorrido que hacen los individuos a través de los distintos canales, físicos y virtuales, desde que una marca atrae su atención hasta que ejercen la compra (y utilizan posteriormente el producto), concepto que la Consultora McKinsey ha denominado “*purchase journey*” (Court et al., 2009).

Si se consideran las dos etapas básicas del proceso de compra de forma agregada (búsqueda de información y compra) es posible identificar dos grandes categorías de comportamiento omnicanal: el denominado comportamiento *webrooming* o ROPO (*Research Online, Purchase Offline*), en el que el consumidor primero busca información *online* y luego acude a un establecimiento físico a comprar el producto, y la conducta *showrooming*, en la que el cliente acude primero a las tiendas tradicionales a ver, tocar y probar los productos, para después comprarlos en las tiendas virtuales buscando un precio más económico.

A pesar de la repercusión que tienen actualmente estos dos tipos de comportamiento omnicanal (y de las continuas referencias a los mismos hechos desde el ámbito profesional), las investigaciones académicas centradas en su análisis son muy escasas e incipientes. Adicionalmente, los (pocos) trabajos empíricos existentes han tratado en mayor profundidad el *webrooming* que el *showrooming* (Verhoef, Kannan e Inman, 2015; Verhoef, Neslin y Vroomen, 2007), posiblemente debido a que, tal y como ponen de manifiesto estudios llevados a cabo por empresas como Merchant Warehouse o Harris Interactive (2014, 2015), el porcentaje de compradores que realizan *webrooming* supera ampliamente al de los que practican *showrooming*.

No obstante, la figura del *showroomer* tiene cada vez más peso y causa especial preocupación a los minoristas con establecimiento. En este sentido, los recientes trabajos de Chatterjee y Kumar (2016), Herhausen et al. (2015), Rapp et al. (2015) y Yurova et al. (2016) han comenzado a investigar a esta clase de comprador, tratando de dar unas directrices a las empresas detallistas para dirigirse a estos consumidores, insistiendo en la importancia de desarrollar estrategias destinadas a conseguir el *engagement* de los mismos, formando e incentivando a los responsables comerciales del establecimiento físico para que informen en mejor y mayor medida que lo hacen los canales electrónicos.

A pesar de estos primeros trabajos, todavía son prácticamente inexistentes las investigaciones que profundizan en los factores que explican por qué los individuos desarrollan una conducta omnicanal o no, o cuáles son los efectos de este comportamiento, distinguiendo y comparando además las diferentes opciones de comportamiento omnicanal. Esa pretende ser la justificación y la contribución de esta Tesis Doctoral, que coincide de esta manera con varias de las prioridades de investigación para el periodo 2014-2016 propuestas por el Marketing Science Institute (MSI, 2014).

Teniendo en cuenta las consideraciones anteriores, el objetivo básico de este trabajo es evaluar los factores que condicionan que los consumidores desarrollen un comportamiento de compra omnicanal y las consecuencias que dicha conducta tiene para las empresas del sector de la distribución. Concretamente, este objetivo general se puede desglosar en los siguientes objetivos específicos:

1. Describir el perfil del consumidor omnicanal, identificando los principales factores condicionantes de esta conducta, tanto de carácter objetivo (características demográficas y socioeconómicas) como subjetivo (actitudes y formas de procesamiento de la información).
2. Contrastar la posible existencia de diferencias significativas en ese perfil según cuál sea la tipología concreta de comportamiento omnicanal, *webrooming* o *showrooming*.
3. Determinar las diferentes clases de consecuencias que puede generar la conducta omnicanal, ya sean de tipo cognitivo-afectivo (emociones, valor percibido, satisfacción, confianza y compromiso) como vinculadas al comportamiento (gasto efectuado y compra de categorías de productos adicionales).

4. Evaluar el efecto moderador que ejerce la clase de comportamiento omnicanal, *webrooming* o *showrooming*, en las consecuencias derivadas del mismo.
5. Analizar de modo específico los factores condicionantes y consecuencias vinculadas al *showrooming móvil*, puesto que se trata de uno de los comportamientos que más preocupación genera entre los detallistas.

Para cumplir estos objetivos la presente Tesis Doctoral analiza la utilización por parte del consumidor de distintos canales de distribución a lo largo del proceso de compra, concretamente del canal *offline* o tiendas físicas y del canal *online* (adicionalmente, también se contempla de forma separada el canal móvil dentro del canal electrónico). La metodología del estudio combina una exhaustiva revisión de la literatura académica y profesional sobre el comportamiento omnicanal con la realización de una investigación empírica llevada a cabo en cuatro sectores: electrónica de consumo (centrándose en la categoría de teléfonos móviles inteligentes o *Smartphone*), moda, belleza y alimentación. En la investigación empírica se recurre a la base de datos de ámbito nacional “Observatorio de e-Commerce 2014” proporcionada por la Consultora GFK para evaluar los factores condicionantes de la conducta omnicanal mientras que para responder a los objetivos referidos a las consecuencias del comportamiento de compra omnicanal, se desarrolla de forma paralela una investigación cualitativa y cuantitativa *ad-hoc* centrada en el producto teléfono móvil inteligente.

El trabajo se estructura en siete capítulos. En el primero de ellos se presenta el sector de la distribución comercial, y concretamente el sector de la distribución minorista o sector *retail*. Se identifican los principales agentes que forman parte de este sector, se cuantifica su relevancia dentro de la economía europea y española y, por último, se analizan los retos y tendencias futuras a las que se enfrenta, entre las que destaca la gestión omnicanal.

El capítulo segundo describe detalladamente en qué consiste la estrategia omnicanal, enmarcándola dentro de la literatura de marketing de relaciones y de CRM (*Customer Relationship Management*). La implementación de esta estrategia exige conocer de forma exhaustiva el comportamiento omnicanal de los consumidores, por lo que en este capítulo se introduce el concepto de “purchase journey” y se exponen las principales conductas omnicanal existentes. Posteriormente, se identifican los posibles factores que influyen en el desarrollo de una conducta omnicanal, planteando las primeras hipótesis de la investigación. Concretamente, se hace referencia a tres clases de condicionantes: las variables demográficas y socioeconómicas, la

predisposición al uso de las TIC, y el tipo de ruta de procesamiento de la información que sigue el consumidor.

Las consecuencias del comportamiento omnicanal y las hipótesis correspondientes se abordan en el tercero de los capítulos. Se consideran dos grandes categorías de posibles efectos. En primer lugar se mencionan los resultados fundamentalmente de carácter cognitivo-afectivo (las emociones, el valor percibido, la satisfacción y la lealtad). En segundo lugar, los resultados vinculados al comportamiento omnicanal (número de categorías de productos adquiridos y el gasto realizado).

El capítulo cuarto explica la metodología de la investigación. A lo largo del mismo se presentan los cuatro sectores analizados, se describe la base de datos “Observatorio de e-Commerce 2014” de la empresa GFK y se comenta el diseño de la investigación *ad-hoc* (cualitativa y cuantitativa) emprendida para complementar a la base de datos anterior. En la última parte del capítulo se detallan los distintos modelos estadísticos de medición usados para el contraste de las hipótesis propuestas en los dos capítulos anteriores.

En los capítulos cinco y seis se aportan los resultados obtenidos del análisis de datos. En concreto, el capítulo cinco muestra los resultados derivados del análisis de la base de datos “Observatorio de e-Commerce 2014” de GFK. Así, el capítulo comienza ofreciendo un análisis descriptivo por sectores de actividad del perfil del consumidor y de las principales características de su proceso de compra de acuerdo con este observatorio. Posteriormente, se estiman diversos modelos a través de los cuales se analizan los factores condicionantes de los distintos tipos de comportamientos y las consecuencias de los mismos referidas al número de categorías de productos adquiridos y el gasto realizado. Por su parte, el capítulo seis incluye los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa realizada *ad-hoc* y centrada en el ámbito de los teléfonos móviles. Primero se exponen los resultados de varias dinámicas de grupo llevadas a cabo y seguidamente los de una encuesta representativa desarrollada en el Principado de Asturias.

Para finalizar, el capítulo séptimo destaca las principales conclusiones extraídas del trabajo realizado, las implicaciones para la gestión empresarial, las limitaciones del estudio y las posibles líneas de investigación futura.

**CAPÍTULO 1. EL SECTOR DE LA
DISTRIBUCIÓN COMERCIAL:
SITUACIÓN ACTUAL Y TENDENCIAS**

1.1. Introducción

El objetivo de este capítulo es presentar el sector de la distribución comercial, y concretamente el sector *retail* o distribución minorista, identificando a los principales agentes que lo componen, cuantificando la importancia del mismo para la economía europea y española, y analizando los retos y tendencias futuras a los que se enfrenta.

El ámbito de la distribución comercial se ha caracterizado por ser un sector muy dinámico y altamente cambiante. Si bien son múltiples los factores que han condicionado su evolución, probablemente el elemento que más ha transformado este campo ha sido la irrupción de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). La aplicación de estas tecnologías se ha centrado en el modo de gestionar de forma rentable los establecimientos y, tras el auge de internet, en el desarrollo de un nuevo canal de venta. Sin embargo, el efecto de las TIC nunca había sido tan disruptivo como actualmente, ya que la distribución se enfrenta al gran reto de romper las barreras existentes entre sus puntos de venta físicos y virtuales para generar una experiencia de compra única al cliente.

En el ámbito académico se comenzó denominando a esta combinación de canales *offline* y *online* **estrategia multicanal, marketing multicanal o gestión de clientes multicanal** (*Multichannel Customer Management*, MCM). No obstante, y por influencia de la terminología utilizada en el campo profesional, para designar a una verdadera integración de canales o puntos de contacto actualmente se suele emplear el término **estrategia omnicanal, omnichannel strategy u omnichannel retailing** (OCR).

Con independencia del término utilizado, tanto académicos como profesionales de la distribución coinciden en que el futuro del sector pasa por su integración con el entorno digital. De esta forma, la creación de nuevos modelos de negocio que incrementen los márgenes comerciales y sirvan de base para potenciar la involucración o el *engagement* con el cliente convertirá a la distribución en una función más relevante, si cabe, para la economía de cualquier país y de especial interés como objeto de estudio.

1.2. Delimitación del sector de la distribución comercial

En sentido amplio la distribución comercial incluye todas aquellas actividades que permiten la venta de bienes y servicios a los consumidores finales cómo, dónde y cuándo éstos quieran, desde los productos más básicos (por ejemplo, los productos de alimentación) hasta los más sofisticados (como, por ejemplo, los productos tecnológicos). Así, dentro de este sector se pueden encontrar varios tipos de

organizaciones con capacidad para desarrollar las funciones de distribución entre las que hay que destacar las empresas fabricantes, las empresas mayoristas y las empresas distribuidoras, minoristas, detallistas o *retailers*. Incluso es posible incluir al propio consumidor como integrante del sector, en tanto en cuanto también podría en determinadas circunstancias desempeñar algunas de estas actividades.

Las empresas fabricantes son relevantes por llevar a cabo un continuo proceso de investigación, desarrollo y mejora de los productos destinados a satisfacer y fidelizar a un público cada vez más exigente y condicionado por el precio, que encuentra pocas diferencias en la oferta de estos productos. También pueden desarrollar funciones de distribución creando sus propias redes o establecimientos físicos o, adicionalmente, poniendo en marcha tiendas electrónicas a través de las cuales venden directamente al consumidor final. No obstante, a pesar de la relevancia que tiene la producción de los bienes de consumo, el incremento de la demanda de estos bienes y la distancia entre fabricantes y consumidores hace necesaria la aparición de la figura de un intermediario que posibilite la existencia de una oferta variada de productos para los clientes, dando salida a la producción de muchos proveedores a la vez, facilitando su expansión sin marginar la presencia de tales productos en mercados locales. Así, la evolución de la distribución comercial ha provocado la aparición de la figura del mayorista, que compra productos a fabricantes o a otros mayoristas para venderlos a distribuidores y minoristas, y también la figura del minorista, detallista o *retailer* que se caracteriza por vender directamente al consumidor final, adquiriendo en los últimos años especial relevancia dentro de los canales de distribución. El presente trabajo de investigación se centrará en este último tipo de intermediario.

El protagonismo de los detallistas se traduce, por un lado, en un mayor poder de negociación frente al resto de agentes del canal de distribución, en especial frente a los fabricantes, y, por otro, en una evolución continua de sus formatos comerciales para dar respuesta a una demanda cada vez más especializada. Los detallistas han evolucionado desde los formatos más sencillos que atendían a las necesidades básicas de alimentación, ropa e higiene personal (tiendas tradicionales, autoservicios, supermercados, hipermercados) hasta los formatos más especializados dedicados a atender demandas de productos muy concretos (tiendas especializadas, grandes superficies especializadas o *category killers*) y los nuevos formatos basados en la combinación de compras, ocio y turismo o la incorporación de las experiencias y el valor añadido al acto de compra (*flagship stores*, *pop-up stores*, tiendas concepto). De forma paralela ha ido creciendo el peso de las diferentes modalidades de comercio electrónico.

En la Tabla 1.1 se propone una delimitación del sector *retail* basándose en dos grandes actividades: la **distribución alimentaria** y la **distribución no alimentaria** (excluyendo los servicios). Asimismo, se exponen los subsectores principales que se pueden distinguir en la distribución comercial en base a los productos vendidos, realizando una enumeración de los formatos comerciales físicos y virtuales predominantes en cada uno de los subsectores.

La magnitud de la distribución comercial es tal, que cualquier país desarrollado no puede pensar en el impulso de su economía si este sector no se muestra activo. La inactividad repercutirá negativamente en la distribución de los ingresos y en el intercambio cultural de dicha nación. Se trata de un sector clave, tanto desde el punto de vista económico (por los volúmenes de negocio que genera), como desde el punto de vista social (por los niveles de empleo que crea), tal y como reflejan los datos recogidos en los dos epígrafes siguientes.

1.3. El sector de la distribución en la Unión Europea (UE)

El último informe de la distribución comercial publicado por Eurostat refleja la importancia de este sector dentro de la economía de la UE con los 27 países que la integran (UE-27). La Tabla 1.2 muestra los tres sectores que componen la distribución comercial: venta y reparación de vehículos a motor, comercio mayorista y comercio minorista, así como sus principales indicadores.

Tabla 1.2. Principales indicadores de la distribución comercial en la UE-27

Sectores de la distribución comercial	Empresas	%	Facturación (mill. €)	%	Ocupados	%
Vehículos	787.038	12,6%	1.020.376	11,5%	3.795.700	11,6%
C. Mayorista	1.786.879	28,7%	5.257.689	59,3%	10.434.200	31,8%
C. Minorista	3.648.437	58,6%	2.592.034	29,2%	18.561.500	56,6%
Total	6.222.354	100,0%	8.870.098	100,0%	32.791.400	100,0%

Fuente: Eurostat. Última consulta (2016)

Como se observa en la Tabla 1.2, dentro la distribución comercial el comercio minorista tiene un peso importante, destacando en dos de los tres indicadores. Así, del total de empresas (6,2 millones), casi el 60% pertenece a la categoría de comercio al por menor. En lo que a empleo se refiere, el 56% de las personas están ocupadas en el comercio minorista.

Tabla 1.1. División de la distribución comercial por sectores. Formatos predominantes *offline* y *online*

DIVISIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN	SECTORES	PRODUCTOS	FORMATOS PREDOMINANTES OFFLINE	FORMATOS PREDOMINANTES ONLINE
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA	Alimentación y bebidas	-Frescos -Charcutería -Refrigerados y lácteos -Congelados -Ultramarinos -Zumos, refrescos y aguas -Cervezas -Vinos y licores -Dietéticos e infantiles -Alimentación mascotas -Panadería y bollería	-Autoservicios -Comercio ambulante -Franquicias -Hipermercados -Mercadillos, ferias -Mercados de abastos -Supermercados -Tiendas de conveniencia -Tiendas <i>discount</i> -Tiendas especializadas -Tiendas tradicionales - <i>Vending</i>	-Franquicias (empresa franquiciadora con tienda <i>online</i>) -Hipermercados <i>online</i> -Supermercados <i>online</i> -Tiendas especializadas (establecimientos con su propia tienda <i>online</i>) -Tiendas tradicionales (establecimientos con su propia tienda <i>online</i>)
		DISTRIBUCIÓN NO ALIMENTARIA	Bazar- Juguetería	-Artículos de regalo -Juguetes (de exterior, muñecas, figuras de acción, juegos de construcción, vehículos, juegos y puzzles, peluches, juguetes educativos y similares)
Bricolaje	-Herramientas profesionales -Ferretería, pinturas -Acabados y decoración -Carpintería -Iluminación, maderas...		-Detallistas independientes -Gran superficie especializada (<i>category killer</i>) -Grandes almacenes -Hipermercados -Tiendas especializadas	- Detallistas independientes (establecimientos con su propia tienda <i>online</i>) -Gran superficie especializada <i>online</i> (<i>category killer</i>) -Grandes almacenes <i>online</i> -Hipermercados <i>online</i> -Tiendas especializadas (establecimientos con su propia tienda <i>online</i>)

Tabla 1.1. División de la distribución comercial por sectores. Formatos predominantes *offline* y *online* (continuación)

DIVISIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN	SECTORES	PRODUCTOS	FORMATOS PREDOMINANTES <i>OFFLINE</i>	FORMATOS PREDOMINANTES <i>ONLINE</i>
DISTRIBUCIÓN NO ALIMENTARIA	Deportes	-Moda y calzado deportivo -Material deportivo (raquetas, bicicletas...) -Otros productos complementarios para cada modalidad deportiva	-Detallistas independientes -Franquicias Gran superficie especializada (<i>category killer</i>) -Grandes almacenes -Outlet -Tiendas especializadas	Detallistas independientes (establecimientos con su propia tienda <i>online</i>) -Franquicias (empresa franquiciadora con tienda <i>online</i>) -Gran superficie especializada <i>online</i> (<i>category killer</i>) -Grandes almacenes <i>online</i> -Outlet y Outfitter <i>online</i>
	Droguería, perfumería, farmacia, parafarmacia	-Productos limpieza, detergentes, suavizantes... -Servilletas, rollo cocina, pañuelos, higiénico -Perfumería -Cosmética y belleza -Higiene personal (corporal, bucal)	-Autoservicios -Franquicias -Grandes almacenes -Hipermercados -Supermercados -Tiendas de conveniencia -Tiendas <i>discount</i> -Tiendas especializadas -Venta por catálogo -Venta puerta a puerta	-Franquicias (empresa franquiciadora con tienda <i>online</i>) -Grandes almacenes <i>online</i> -Hipermercados <i>online</i> -Supermercados <i>online</i> -Tiendas especializadas (establecimientos con su propia tienda <i>online</i>)
	Electrodomésticos	-Gama blanca (neveras, lavadoras y similares) -Gama marrón (televisores, DVDs y similares) -Pequeño aparato electrodoméstico-PAE (planchas, aspiradores y otros), preparación alimentos (exprimidor, tostador, cafetera, freidora, batidora, robot cocina), belleza personal (depiladora, maquinilla, de afeitarse, secador, moldeador de pelo)	-Detallistas independientes -Gran superficie especializada (<i>category killer</i>) -Grandes almacenes -Hipermercados -Supermercados -Tiendas especializadas	-Detallistas independientes (establecimientos con su propia tienda <i>online</i>) -Gran superficie especializada <i>online</i> (<i>category killer</i>) -Grandes almacenes <i>online</i> -Hipermercados <i>online</i> -Supermercados <i>online</i> -Tiendas especializadas (establecimientos con su propia tienda <i>online</i>)

Tabla 1.1. División de la distribución comercial por sectores. Formatos predominantes *offline* y *online* (continuación)

DIVISIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN	SECTORES	PRODUCTOS	FORMATOS PREDOMINANTES OFFLINE	FORMATOS PREDOMINANTES ONLINE
DISTRIBUCIÓN NO ALIMENTARIA	Electrónica- Informática	-Teléfonos móviles -Ordenadores, impresoras, tabletas y complementos -Cámaras digitales -Sistemas de navegación GPS -Consolas, MP3...	-Franquicias -Gran superficie especializada (<i>category killer</i>) -Grandes almacenes -Hipermercados	-Franquicias (empresa franquiciadora con tienda <i>online</i>) -Hipermercados <i>online</i> -Gran superficie especializada <i>online</i> (<i>category killer</i>) -Grandes almacenes <i>online</i> -Hipermercados <i>online</i>
	Ocio-Cultura	-Música -Libros (eco-books) -Videojuegos -Viajes (guías, cajas regalo turísticas...)	-Gran superficie especializada (<i>category killer</i>) -Grandes almacenes -Hipermercados -Tiendas de conveniencia	-Gran superficie especializada <i>online</i> (<i>category killer</i>) -Grandes almacenes <i>online</i> -Hipermercados <i>online</i> -Tienda especializada (con tienda <i>online</i>)
	Textil	-Moda mujer -Moda hombre -Moda joven -Moda infantil -Moda bebés -Ropa interior (corsetería) -Complementos (bolsos, bisutería, joyería, marroquinería,...)	-Detallistas independientes -Factory -Gran superficie especializada (<i>category killer</i>) -Grandes almacenes -Franquicias -Hipermercado -Mercadillos y ferias -Outlet -Tiendas especializadas -Venta por catálogo	-Detallistas independientes (establecimientos con su propia tienda <i>online</i>) -Factory <i>online</i> -Gran superficie especializada <i>online</i> (<i>category killer</i>) -Grandes almacenes <i>online</i> -Franquicias (empresa franquiciadora con tienda <i>online</i>) -Outlet y Outfitter <i>online</i> -Tiendas especializadas (establecimientos con su propia tienda <i>online</i>) -Venta por catálogo <i>online</i> -Clubs venta privada y subastas <i>online</i>

Tabla 1.1. División de la distribución comercial por sectores. Formatos predominantes *offline* y *online* (continuación)

DIVISIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN	SECTORES	PRODUCTOS	FORMATOS PREDOMINANTES <i>OFFLINE</i>	FORMATOS PREDOMINANTES <i>ONLINE</i>
	Otros	-Complementos automóvil -Terraza y jardín -Artesanía popular -Prensa, revistas, comics -Golosinas	-Detallistas independientes -Franquicias -Gran superficie especializada (<i>category killer</i>) -Grandes almacenes -Hipermercados -Mercadillos y ferias -Supermercados -Tiendas especializadas	-Detallistas independientes (establecimientos con su propia tienda <i>online</i>) -Franquicias (empresa franquiciadora con tienda <i>online</i>) -Gran superficie especializada <i>online</i> (<i>category killer</i>) -Grandes almacenes <i>online</i> -Hipermercados <i>online</i> -Supermercados <i>online</i> -Tiendas especializadas (establecimientos con su propia tienda <i>online</i>)

Fuente: Elaboración propia

Dada la importancia que tiene la distribución para la economía de la UE-27 y puesto que en los últimos años se han producido crecimientos significativos e importantes procesos de concentración empresarial, es interesante conocer las principales organizaciones que operan dentro de este sector. En la Tabla 1.3 se recogen los veinticinco grupos de distribución más importantes ordenados por volumen de ventas, según detalla el informe anual “Global Powers of Retailing” elaborado por la Consultora Deloitte en el que se analizan las 250 empresas más grandes a nivel mundial.

Tabla 1.3. Ranking de los principales minoristas del mundo

Ranking	Nombre de la compañía	País de origen	Ingresos año 2014 (mill. \$)	Formato dominante	Presencia en países 2014	Tasa de crecimiento anual compuesta (2009-2014)
1	Wal-Mart Stores, Inc.	EE.UU.	485,651	Hipermercado Gran Almacén	28	3,5%
2	Costco Wholesale Corporation	EE.UU.	112,640	Cash&Carry Club de precios	10	9,5%
3	The Kroger Co.	EE.UU.	108,465	Supermercado	1	7,2%
4	Schwarz Unternehmens Treuhand KG	Alemania	102,694	Tienda de descuento	26	7,7%
5	Tesco PLC	Reino Unido	99,713	Hipermercado Gran Almacén	13	1,8%
6	Carrefour, S.A.	Francia	98,497	Hipermercado Supermercado Cash&Carry	34	-2,8%
7	Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG	Alemania	86,470	Tienda de descuento	17	6,8%
8	Metro AG	Alemania	85,570	Cash&Carry Club de precios	32	-0,8%
9	The Home Depot, Inc.	EE.UU.	83,176	Category Killer (hogar)	4	4,7%
10	Walgreen Co.(ahora Walgreen Boots Alliance Inc.)	EE.UU.	76,392	Drugstore	2	3,8%
11	Target Corp.	EE.UU.	72,618	Gran almacén de descuento	1	2,7%
12	Amazon.com, Inc.	EE.UU.	70,080	Tienda online	14	25,8%
13	Grupo Auchan S.A.	Francia	69,622	Hipermercado Supermercado Category Killer	13	6,2%
14	CVS Caremark Corp.	EE.UU.	67,798	Drugstore	3	4,1%

Tabla 1.3. Ranking de los principales minoristas del mundo (continuación)

Ranking	Nombre de la compañía	País de origen	Ingresos año 2014 (mill. \$)	Formato dominante	Presencia en países 2014	Tasa de crecimiento anual compuesta (2009-2014)
15	Casino Guichard Perrachon, S.A.	Francia	64,462	Hipermercado Supermercado Tiendas de conveniencia	29	13,1%
16	Aeon Co., Ltd	Japón	61,436	Hipermercado Supermercado Megatienda	11	7,6%
17	Edeka Centrale AG & Co. KG	Alemania	60,960	Supermercado	1	2,9%
18	Lowe's Companies, Inc.	EE.UU.	56,223	<i>Category Killer</i> (hogar)	4	3,6%
19	Seven & i Holding Co., Ltd	Japón	53,839	Tiendas de conveniencia Gasolineras	18	3,4%
20	Rewe Combine	Alemania	51,168	Supermercado	11	2,4%
21	Wool Worths Limited	Australia	49,572	Supermercado	2	3,3%
22	Centres Distributeurs E. Leclerc	Francia	48,573	Hipermercado Supermercado Tiendas especializadas	7	5,5%
23	Westfarmers Limited	Australia	48,095	Supermercado	2	4,7%
24	Koninklijke Ahold N.V.	Países Bajos	43,566	Supermercado	6	3,3%
25	Best Buy Co., Inc	EE.UU.	40,339	<i>Category Killer</i> (electrónica)	4	-4,1%

Fuente: "Global Powers of Retailing 2016" (Consultora Deloitte, 2016; p. 11)

La Tabla 1.3 refleja que el 44% de los detallistas más importantes son europeos, concretamente, alemanes, franceses, británicos y neerlandeses. Cinco de estos detallistas se sitúan entre los diez primeros puestos del ranking elaborado por la Consultora Deloitte (correspondiente al año fiscal 2014), aunque no consiguen desbancar al gigante americano Wal-Mart que lidera esta lista desde el año 2000. Sin embargo, a pesar de su liderazgo, son los minoristas europeos los que consiguen mayor repercusión a nivel mundial generando casi el 40% de su facturación fuera de sus países de origen. Este porcentaje se eleva para los detallistas franceses (45,1%) y alemanes (43,8%), que han paliado la recesión económica europea incrementando su presencia global. Esto significa, especialmente en el caso de las enseñas francesas, cuyos resultados son mejores que los de sus competidores alemanes, que una base importante de sus ingresos se encuentra fuera de su mercado local.

Del estudio de este informe también se concluye que los formatos comerciales más repetidos son los supermercados, hipermercados y *cash & carry*. En los últimos años las tiendas de descuento tienen un peso cada vez mayor, contando ya con cuatro grupos entre los diez primeros puestos del ranking. El predominio de estos formatos comerciales indica que un elevado porcentaje de los minoristas más importantes a nivel mundial están relacionados con la alimentación.

El informe “Global Powers of Retailing 2016” también refleja la importancia que tiene actualmente el comercio electrónico. Las ventas *online* generan el 13% de la cifra total de ventas y su crecimiento anual asciende a casi el 20%, siendo cinco veces superior al porcentaje de crecimiento anual que se produce en las ventas tradicionales (4,3%). En la lista elaborada con los cincuenta *e-retailers* más significativos a nivel mundial, el 78% de las enseñas comerciales son omnicanal (*click and brick*). De las organizaciones que únicamente tienen presencia *online* (*pure-players*), el máximo exponente es Amazon.com que en los últimos años ha tenido un rápido y fuerte crecimiento, posicionándose entre los veinte primeros puestos de la clasificación global de los 250 detallistas más grandes del mundo.

Por lo que respecta a la situación de España dentro del contexto europeo, y concretamente dentro de la UE-27 (ver Tabla 1.4), se observa que:

- España cuenta con 483.766 empresas minoristas. Se convierte así, después de Italia en el país con mayor número de organizaciones detallistas de la UE-27. Aunque estas organizaciones son en su mayor parte *pymes*, superan en número a las empresas de países como Francia y Alemania, donde se originaron la mayor parte de los grandes formatos comerciales que se conocen hoy en día internacionalmente, y en donde la distribución tiene una especial relevancia.
- Emplea a 1.712.715 personas en el sector *retail*. Esto sitúa a España en el quinto lugar de la clasificación, ocupando a un 9,5% del total de empleados del comercio minorista de la UE-27.
- Ha alcanzado una facturación 221.383 millones de euros, representando el 8,7% de la facturación total del comercio minorista de la UE-27. Este porcentaje sitúa a España en la quinta posición de este ranking detrás de países tan importantes económicamente en materia de distribución comercial para la UE-27 como Alemania (en primera posición), Francia (en segunda posición) y Reino Unido (en tercera posición). La combinación de “número de empresas” y

“facturación” evidencia que el tamaño medio de las empresas españolas es inferior al que presentan los detallistas alemanes, franceses o británicos.

Tabla 1.4. El comercio minorista español en el marco de la UE-27

Países	Empresas	%	Ocupados	%	Volumen de negocio (mill. €)	%
Alemania	325.083	8,9	3.333.262	18,0	474.358	18,3
Austria	40.617	1,1	343.294	1,8	54.908	2,1
Bélgica	78.357	2,1	317.975	1,7	83.438	3,2
Bulgaria	102.504	2,8	311.257	1,7	9.669	0,4
Chipre	10.531	0,3	37.754	0,2	5.562	0,2
Dinamarca	21.569	0,6	223.399	1,2	40.413	1,6
Eslovaquia	58.913	1,6	191.666	1,0	16.209	0,6
Eslovenia	7.150	0,2	55.754	0,3	11.200	0,4
España	483.766	13,3	1.712.715	9,2	221.383	8,5
Estonia	4.669	0,1	44.842	0,2	4.539	0,2
Finlandia	22.316	0,6	163.623	0,9	35.511	1,4
Francia	422.117	11,6	1.904.942	10,3	419.291	16,2
Grecia	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Hungría	88.132	2,4	322.021	1,7	24.675	1,0
Irlanda	21.849	0,6	211.328	1,1	33.264	1,3
Italia	644.873	17,7	1.893.180	10,2	312.599	12,1
Letonia	13.965	0,4	91.285	0,5	5.444	0,2
Lituania	34.953	1,0	129.019	0,7	7.319	0,3
Luxemburgo	3.169	0,1	23.019	0,1	16.389	0,6
Malta	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Países Bajos	93.424	2,6	810.365	4,4	100.358	3,9
Polonia	330.892	9,1	1.291.614	7,0	96.669	3,7
Portugal	157.716	4,3	459.046	2,5	47.211	1,8
Reino Unido	187.344	5,1	3.043.917	16,4	385.884	14,9
República Checa	128.837	3,5	357.792	1,9	35.516	1,4
Rumanía	112.198	3,1	471.474	2,5	27.293	1,1
Suecia	59.831	1,6	311.361	1,7	63.396	2,4
UE-27	3.648.347	100,0	18.561.500	100,0	2.592.034	100,0

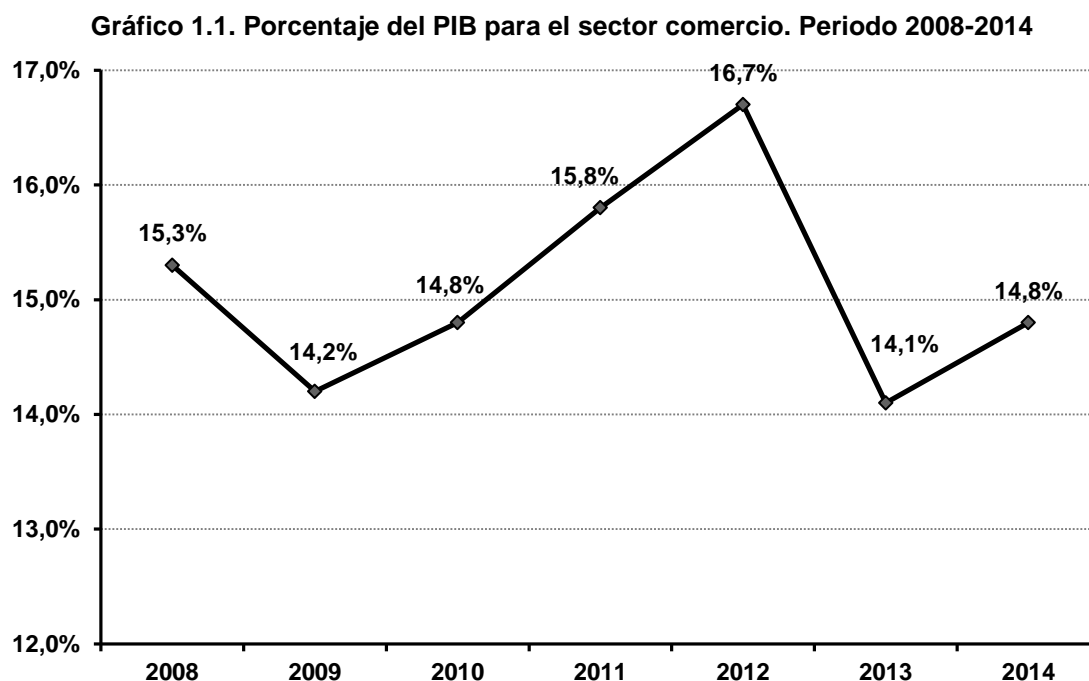
Fuente: Eurostat. Última consulta (2016)

En cuanto a la situación de las organizaciones españolas dentro de la lista “Global Powers of Retailing 2016” publicada por la Consultora Deloitte, hay que destacar la presencia de cuatro grupos empresariales entre los cien distribuidores más importantes del mundo: Mercadona, Inditex, El Corte Inglés (ECI) y DIA. Por un lado, Mercadona, S.A. (puesto número cuarenta y cuatro) e Inditex, S.A. (puesto número cuarenta y cinco), aunque por primer año no avanzan posiciones en el ranking, siguen situándose entre los cincuenta *retailers* más grandes del mundo. Por su parte, ECI ha sido uno de los distribuidores más perjudicados por la crisis debido a su dependencia del mercado ibérico (España y Portugal) y desde el inicio de la recesión económica ha ido retrocediendo posiciones hasta situarse en el puesto sesenta y ocho. Por último, la empresa DIA, S.A. ha escalado posiciones en el ranking tras independizarse del

gigante francés Carrefour, S.A., si bien durante el ejercicio 2014 retrocede veinticuatro puestos respecto al ejercicio previo y se sitúa en el número noventa y seis.

1.4. El sector de la distribución en España

Para analizar la situación actual de la distribución comercial en el territorio nacional se utilizarán varios indicadores determinantes de la importancia de este sector dentro de la economía española. Uno de estos indicadores es su contribución al Producto Interior Bruto (PIB) del país. De esta forma, la relevancia del comercio nacional queda justificada por los datos publicados por el Banco Mundial, que sitúan la participación del sector comercio en el 14,8% del total del PIB para el ejercicio 2014 (ver Gráfico 1.1).



Fuente: Banco Mundial (2015)

En la Tabla 1.5 se recogen los datos proporcionados por el Directorio Central de Empresas (DIRCE) referidos al número de empresas pertenecientes al sector comercio y a sus distintas ramas dentro del total de empresas de la economía. Se observa que, en términos generales, desde el año 2009 tanto el número de empresas del conjunto de la economía española como el total de empresas que componen el comercio y el comercio minorista siguen una evolución decreciente. No obstante, en el ejercicio 2015 comienza a verse un cambio de tendencia.

Desde que se iniciara la crisis económica en España en el año 2008 se han perdido casi 303.000 empresas, de las cuales prácticamente 56.400 pertenecen al sector

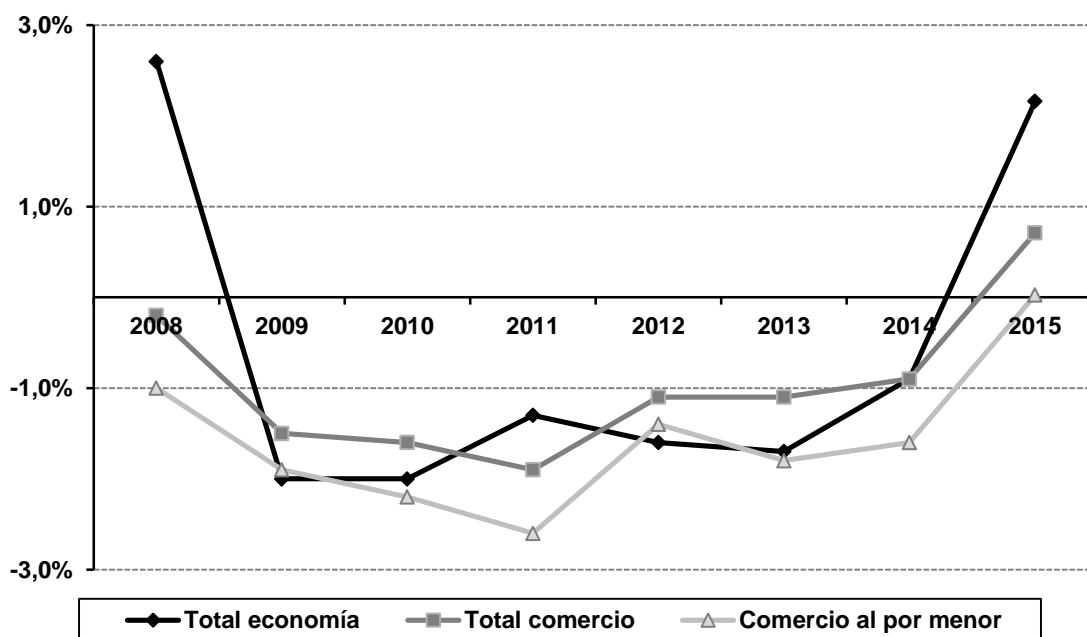
retail. En este sentido, si se analiza la tasa de variación anual del número de empresas para el periodo 2008-2015, se observa que las tasas de variación interanual correspondientes al comercio al por menor son, en general, más negativas que las referidas al total de la economía (ver Gráfico 1.2).

Tabla 1.5. Número de empresas del sector comercio en España. Periodo 2008-2015

Año	Total economía	Total comercio	Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	Comercio al por mayor	Comercio al por menor
2008	3.422.239	821.075	69.190	225.591	526.294
2009	3.355.830	809.290	69.157	223.615	516.518
2010	3.291.263	796.815	73.915	217.295	505.605
2011	3.250.576	782.194	69.729	219.466	492.999
2012	3.199.617	773.657	68.425	219.245	485.987
2013	3.146.570	765.379	69.096	218.820	477.463
2014	3.119.310	758.483	69.728	218.938	469.817
2015	3.186.878	763.930	71.196	222.796	469.938

Fuente: Elaboración propia, a partir del DIRCE (2015)

Gráfico 1.2. Variación anual del número de empresas. Periodo 2008-2015



Fuente: Elaboración propia, a partir del DIRCE (2015)

En cuanto al empleo, la Encuesta de Población Activa (EPA) de 2015 cifra la ocupación del sector comercio en 2.929.300 personas, representando el 16,2% del total de ocupados de la economía española. Dentro de las tres divisiones que componen el comercio, la que corresponde al comercio minorista es que la que cuenta con mayor número de empleados: el 10,5% del total de ocupados de la economía y dos tercios del conjunto del comercio (ver Tabla 1.6). A pesar de la crisis, la tasa de ocupación en la distribución detallista es una de las más altas de España, lo que

señala la importancia de este sector en la economía nacional. De hecho, en el periodo de tiempo analizado, la distribución ha perdido el 4,2% de ocupados, aproximadamente la mitad de lo que ha perdido España en el total de sectores económicos (9,7%).

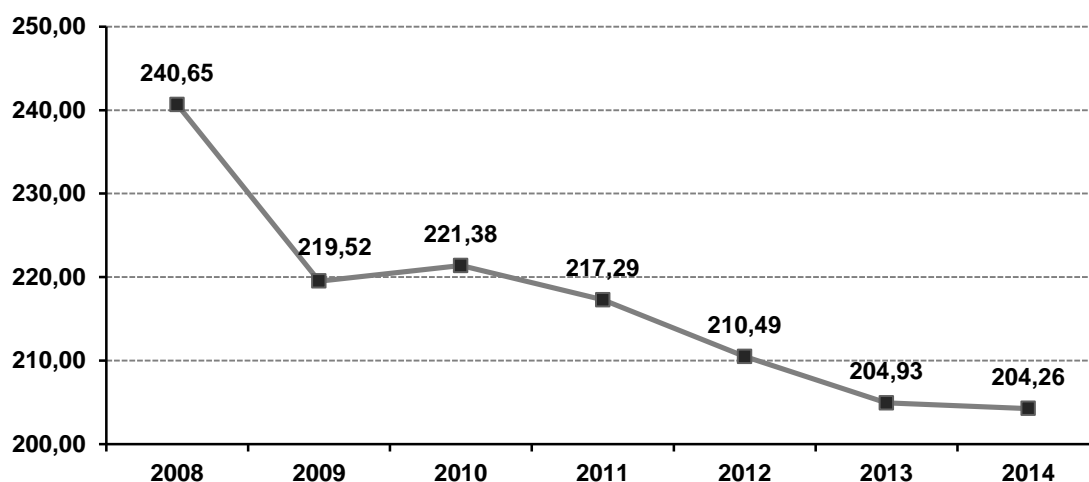
Tabla 1.6. Empleo en el sector comercio (en miles de personas). Comparación con el conjunto de la economía. Periodo 2008-2015

Año	Total economía		Total comercio		Comercio al por menor	
	Activos	Ocupados	Activos	Ocupados	Activos	Ocupados
2008	23.262,1	20.055,3	3.466,0	3.189,9	2.166,0	1.989,2
2009	23.225,4	18.890,4	3.273,0	2.938,8	2.078,7	1.873,8
2010	23.377,1	18.674,9	3.293,1	2.992,3	2.095,8	1.899,1
2011	23.440,3	18.153,0	3.275,0	2.949,3	2.088,9	1.880,2
2012	23.360,4	17.339,4	3.216,7	2.862,0	2.107,3	1.872,5
2013	23.070,9	17.135,2	3.195,2	2.863,8	2.058,0	1.844,0
2014	23.026,8	17.569,1	3.193,6	2.892,5	2.088,9	1.892,5
2015	22.873,7	18.094,2	3.207,1	2.929,3	2.095,2	1.905,0

Fuente: Elaboración propia, a partir de EPA (2008-2015)

Por último, en el Gráfico 1.3 se muestra la evolución de la cifra de negocio de los minoristas españoles durante el periodo 2008-2014. Se puede comprobar que a raíz de la recesión económica la cifra de negocio ha ido descendiendo progresivamente, a excepción del ligero repunte del año 2010. El descenso más acusado se produce en el ejercicio 2009, situándose la tasa de variación interanual 2008-2009 en el -8,8%. El estudio de la cifra de negocio del comercio minorista pone de manifiesto la lenta recuperación que está experimentando el sector tras la crisis.

Gráfico 1.3. Evolución de la cifra de negocio del sector minorista (millones de €). Periodo 2008-2014



Fuente: Elaboración propia, a partir de la Encuesta Anual de Comercio (2008-2014)

El análisis conjunto de todos los indicadores anteriores evidencia que el empeoramiento de la situación económica global que tiene lugar en España desde el

año 2008 también ha afectado de forma negativa al sector de la distribución comercial. La caída del consumo ha provocado el cierre de empresas minoristas y, por consiguiente, la ocupación del sector se ha visto castigada. Este complejo escenario debido a la crisis financiera repercute negativamente en los resultados, planes de crecimiento y expansión de las organizaciones de la distribución, si bien existen variaciones significativas dependiendo del tipo de formato comercial y/o enseña concreta, siendo los formatos orientados al precio los que, en términos generales, mejor han resistido la situación de crisis económica.

Los últimos informes publicados en el año 2015, como los elaborados por la Secretaría de Estado de Comercio o por la empresa Kantar WorldPanel, apuntan no obstante a un cambio de tendencia. Así, en el año 2014 el gasto en consumo de los hogares experimenta un crecimiento del 3,4% respecto al año 2013 debido, principalmente, a un consumidor con mayor confianza que comienza a cambiar su manera de comprar, incrementando su cesta de la compra y favoreciendo de nuevo a las marcas de fabricantes (comportamiento que se ha hecho más evidente a lo largo del año 2015). Esta tendencia influye positivamente en las ventas del comercio minorista que han crecido por primera vez desde hace seis años, concretamente un 1% interanual de media (Secretaría de Estado de Comercio, 2015).

1.5. Retos del sector de la distribución en España

Además de la evolución de la economía, otros factores han provocado cambios drásticos en el sector minorista español. En este epígrafe se detallan estos factores junto a los cambios que se han producido en la distribución comercial nacional y los retos que suponen para las empresas de este sector.

En general, los factores que explican las transformaciones que se han producido en el mercado detallista nacional en las últimas décadas pueden articularse en torno a dos ejes básicos: (1) los factores de demanda y (2) los factores de oferta.

1) Factores de demanda

Los factores de demanda se refieren a los cambios que han afectado al consumidor y a su comportamiento de compra, como los cambios en los estilos de vida, la mejora en sus niveles de formación e información y el cambio de los hábitos de compra como consecuencia principalmente de dos fenómenos, la irrupción de las TIC e internet y la aparición de la crisis económica y financiera mundial (ver Tabla 1.7).

Tabla 1.7. Factores de la demanda

CAMBIOS EN LOS ESTILOS DE VIDA	
1. CAMBIOS DEMOGRÁFICOS	
Cambio en la composición de los hogares. Envejecimiento de la población y mayor número de hogares unipersonales y de parejas sin hijos, que priorizan la compra de bienes duraderos y de servicios	
Movimientos migratorios. Nuevos consumidores de países foráneos que tienen gustos y necesidades diferentes	
Desarrollo de submercados específicos (infantil, juvenil, tercera edad, inmigrantes, entre otros)	
2. INCORPORACIÓN DE LA MUJER AL MUNDO LABORAL	
Menor disponibilidad de tiempo y, como consecuencia, cambios en los horarios y días para realizar las compras	
3. CAMBIOS EN LA DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO	
Evolución de las necesidades básicas hacia un consumo más "superfluo" (desarrollo físico, intelectual, moral...)	
La identificación del consumo con un nivel social y con las imágenes que muestran los medios de comunicación, provocan un incremento del consumo simbólico, ciclos de vida del producto más cortos y el surgimiento de nuevos planteamientos comerciales	
INCREMENTO DE LOS NIVELES DE FORMACIÓN E INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR	
1. MEJORA DEL NIVEL CULTURAL DE LOS CONSUMIDORES	
Segmentación del consumidor según su nivel de formación e información	
Incremento del número de consumidores que adoptan las TIC a edades más tempranas mostrando un amplio manejo de las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías	
2. EL CONSUMIDOR COMO PRODUCTOR Y VENDEDOR	
Nace la figura del prosumidor. El consumidor es proactivo, busca información sobre productos, solicita opiniones a su red de contactos <i>online</i> , las contrasta en webs especializadas y, además, genera contenidos sobre su experiencia de compra a través de los medios sociales. Se produce una pérdida de la importancia del consejo del vendedor	
3. CAMBIOS EN LA FIDELIDAD DE LOS CONSUMIDORES	
En los productos de alimentación se produce un incremento de la compra basada en la comparación de la oferta de productos, precios o servicios proporcionados entre los distintos establecimientos comerciales	
Creación de un "mercado de clientelas". Se produce una pérdida de importancia del factor precio para determinados productos (principalmente los de lujo y tecnológicos). Se crean círculos de demandantes para los que es muy importante su marca preferida, considerando que dichas marcas son distintas o mejores que las demás, y que no las cambian si no hay una poderosa razón para ello	
CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE COMPRA	
1. DE INFORMACIÓN	
Aparición del cliente hiperconectado. Los consumidores acceden a internet a través de dispositivos fijos y móviles, disponiendo de información, servicios y contenidos en cualquier momento y desde cualquier lugar	
Se desarrolla la figura del "cliente experto". Le gusta informarse y estar al día de las novedades, tendencias, promociones o disponibilidad de productos en los establecimientos comerciales, utilizando internet diariamente para decidir qué producto, qué marca y en qué enseña realizar su compra	
2. DE CONVENIENCIA	
Mayor libertad de elección a la hora de comprar. El consumidor puede acudir al canal <i>offline</i> (si desea ver y tocar físicamente el producto, y ser asesorado personalmente por un vendedor), o al canal <i>online</i> (comprando desde cualquier lugar en el que se encuentre, ahorrando costes de tiempo y desplazamiento)	

Tabla 1.7. Factores de demanda (continuación)

CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE COMPRA
3. DERIVADOS DE LA CRISIS
Radicalización del consumo y de los formatos comerciales (ver Figura 1.1). La demanda se concentra en grandes niveles de consumo de productos de muy bajo o muy alto precio, con el auge que supone para los formatos comerciales que disponen de este tipo de oferta
Aparición de la figura del <i>smart shopper</i> . Considerando el precio como factor decisivo de compra, su cesta básica se compone de productos de bajo precio, en promoción y en un elevado porcentaje de artículos de marcas del distribuidor (MDD)
Éxito de las MDD. Su sostenido avance frente a las marcas del fabricante reside en el diferencial de precios, la mejora notable en su calidad, y el conocimiento que tienen los consumidores de qué fabricantes las producen. Desarrollo de diferentes estrategias de MDD (en función del eje calidad-precio, tipo de producto, clase de beneficio o consumidor)
El control presupuestario y la búsqueda del ahorro explican el desarrollo de los canales orientados al precio o enseñas <i>low price</i> . Asimismo, el descenso del ticket medio en alimentación incrementa la frecuencia de visitas a los formatos comerciales <i>discount</i> y de cercanía
Los consumidores pueden realizar compras de alto valor unitario a pesar de sus limitaciones económicas, gracias a las facilidades de financiación de los establecimientos comerciales y a las tarjetas de crédito que éstos han desarrollado
4. DERIVADOS DEL USO DE LAS TIC
El precio (más bajo que en los canales tradicionales) y la conveniencia (menor inversión de tiempo en ojear las tiendas), dos de los valores diferenciales en el contexto actual, provocan el incremento de las compras <i>online</i> , tanto de servicios como de productos que tradicionalmente se adquirían <i>offline</i>
La combinación de los canales físicos y virtuales genera nuevos hábitos de compra: <i>DOROPO</i> (<i>Discover Online, Research Online, Purchase Online</i>), descubrir e investigar los productos <i>online</i> para comprar <i>offline</i> , <i>ROPO</i> (<i>Research Online, Purchase Online</i>), investigar los artículos en internet y comprar en las tiendas físicas, y <i>Showrooming</i> o <i>ROPO invertido</i> , acudir al canal tradicional a mirar los productos para comprarlos finalmente en internet

Fuente: Elaboración propia, a partir de Casares y Rebollo (2005)

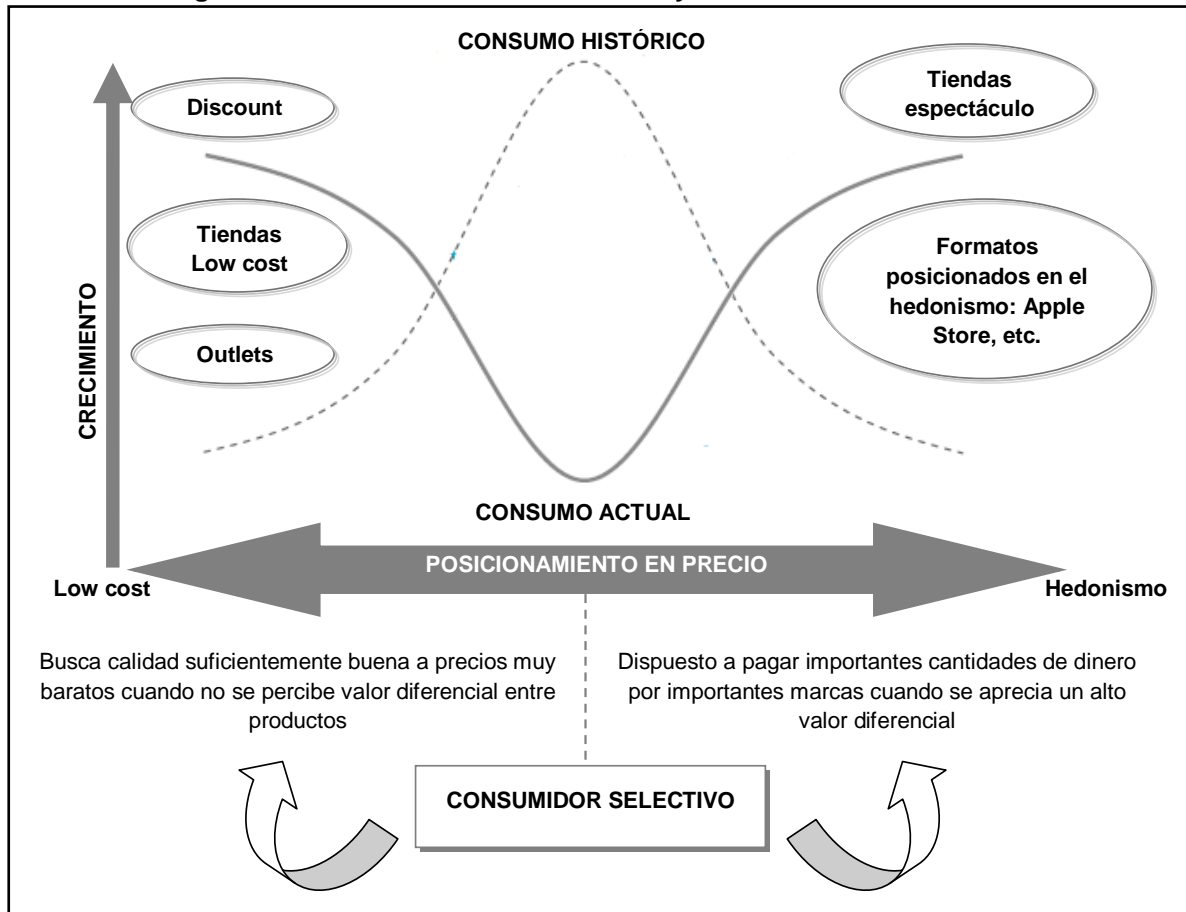
2) Factores de oferta

Estos factores están relacionados con los cambios experimentados por las empresas de distribución. Dichos cambios se pueden vincular a dos hechos fundamentales:

1. **Madurez en el sector detallista nacional.** El comercio detallista está alcanzando el umbral de saturación puesto que no progresa a ritmo creciente, ni en cuota de mercado ni en número de establecimientos. Asimismo, la demanda sectorial es inelástica, por lo que a pesar de existir una fuerte competencia en precios entre las empresas, el incremento de la misma no es el esperado ni el deseado por los minoristas.
2. **Transformación tecnológica.** Las innovaciones que más han contribuido a la mejora de los minoristas son la incorporación de sistemas informáticos en la gestión y operativa diaria de estas organizaciones, los sistemas de captación de información en sus puntos de venta (por ejemplo, el intercambio electrónico de datos [EDI] o el punto de venta electrónico), el desarrollo de sistemas logísticos y de transporte mejorados, así como el uso de los sistemas de

codificación y de lectura óptica. Pero, sin duda, la transformación tecnológica que ha marcado un punto de inflexión en la distribución, modificando su modelo de negocio, ha sido la irrupción de las nuevas tecnologías, en concreto internet, que ha eliminado barreras físicas y geográficas, reducido los costes de los minoristas, y creado nuevos canales de venta y comunicación.

Figura 1.1. Radicalización del consumo y de los formatos comerciales



Fuente: Elaboración propia, a partir de Jordana (2010)

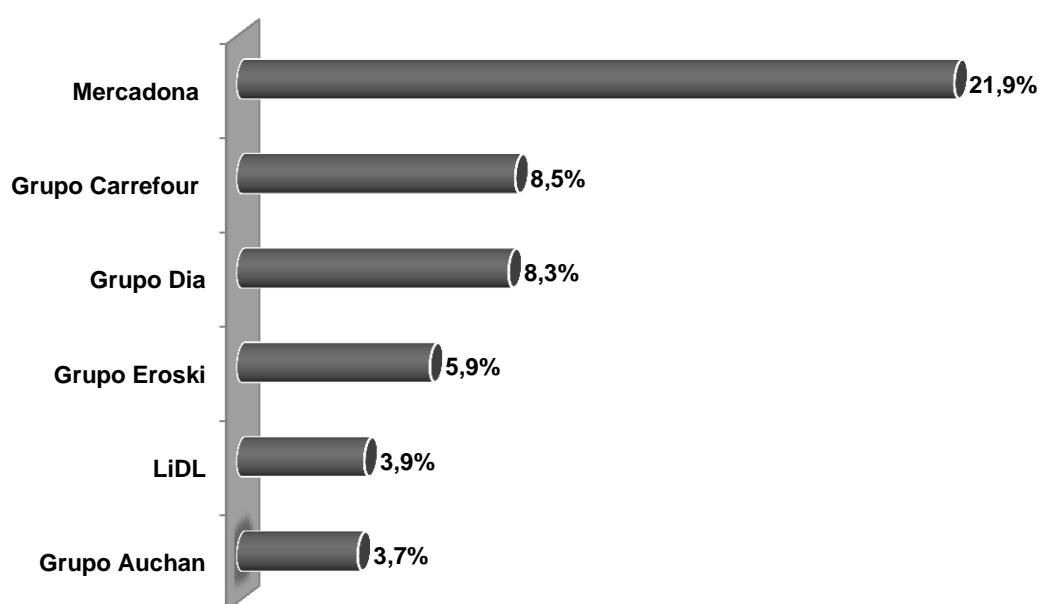
La saturación del mercado nacional y los avances tecnológicos introducidos por los detallistas en sus organizaciones para rentabilizarlas, unidos al cumplimiento del objetivo principal de acercar los productos de forma eficaz y eficiente a un consumidor más exigente y deseoso de utilizar las nuevas tecnologías para sus compras, obliga a los detallistas a cambiar y reinventarse a través de cuatro opciones principales: **diversificación de marcas y formatos en el mercado doméstico, internacionalización, concentración y adopción de la omnicanalidad**, sin que dichas alternativas sean mutuamente excluyentes. De hecho, los distribuidores que presentan los casos de mayor éxito son aquellos que han utilizado más de una opción estratégica, como ocurre, por ejemplo, con el Grupo Inditex, S.A.

En lo que a la **diversificación** se refiere, la demanda cada vez más segmentada hace que existan muchas más oportunidades para aquellas organizaciones que desean aprovechar sus recursos y habilidades en aquellos negocios con altas perspectivas de crecimiento, pudiendo estar éstos relacionados con su actividad principal, ser completamente diferentes, o una mezcla de ambas alternativas. Un ejemplo de esta última opción es Grupo El Corte Inglés, S.A (ECI). La organización ha realizado una diversificación relacionada de su negocio principal, los grandes almacenes, creando nuevas compañías en los sectores textil, perfumería y bazar que han llegado a implantarse fuera de sus centros comerciales (por ejemplo, la tienda de textil Sfera), así como hipermercados (Hipercor), supermercados de cercanía (Supercor), tiendas de bricolaje (Bricor) y tiendas de conveniencia (Opencor). Estas actividades comparten los recursos, capacidades y el *know-how* de la empresa matriz. Al mismo tiempo, también ha creado nuevas líneas de negocio que no se encuentran relacionadas con los grandes almacenes, como son la electrónica, las agencias de viajes, los centros de seguros y la parafarmacia, entre otros. En resumen, ECI es un ejemplo de cómo los detallistas se convierten en empresas multiformato, añadiendo a su principal línea de negocio otras diferentes tratando de satisfacer, en todos los ámbitos que le sea posible, al cada vez menos leal consumidor.

El segundo de los cambios que provocan los factores de oferta es la **internacionalización**. La necesidad de un crecimiento corporativo constante en un sector estancado fuerza a los minoristas a tener que identificar mercados internacionales en los que situarse para garantizar su supervivencia. Sin embargo, a pesar de la reducción del consumo nacional como consecuencia de la crisis, el análisis de este sector muestra que la internacionalización de los minoristas españoles no es muy frecuente. Las razones son: (1) un tejido empresarial de reducido tamaño, lo que constituye uno de sus hándicaps principales, ya que el sector *retail* internacional está compuesto por compañías de gran tamaño; (2) una escasa predisposición a asumir riesgos, algo que va desapareciendo tras la llegada de internet al mundo de los negocios, por reducir los costes de inversión y funcionar como escaparate en la economía global; y (3) las limitaciones y desventajas que supone la internacionalización, puesto que el negocio que funciona en un país no tiene por qué hacerlo en otro. Dentro de la distribución comercial española, las empresas del sector de la moda son algunas de las que presentan mayor internacionalización, entre las que se encuentran Grupo Cortefiel, Grupo Inditex, Mango o Desigual.

El crecimiento a través de los procesos de compra o fusión (**concentración**) es el tercer tipo de estrategia que han potenciado los factores de oferta, estrategia especialmente importante en el caso español, puesto que tradicionalmente el comercio detallista nacional, en comparación con otros países, se ha caracterizado por tener empresas de un tamaño medio inferior (Eurostat, 2016). No obstante, en los últimos años el sector ha asistido a una serie de procesos de integración que trataban de corregir esta situación. Un ejemplo se encuentra en el sector de la distribución alimentaria, con la compra de supermercados Dinosol por parte del Grupo Carrefour en el año 2006, la compra de Capabro por parte del Grupo Eroski en el año 2007, o las operaciones de concentración realizadas recientemente por el Grupo DIA, especialmente después de su escisión del Grupo Carrefour en el año 2011. Así, Grupo DIA ha comprado las tiendas de descuento Plus en el ejercicio 2007, los establecimientos del grupo alemán Schleckler en el año 2013 (que operan actualmente bajo el nombre de “Clarel”), los supermercados El Árbol en el año 2014, y un centenar de tiendas pertenecientes al Grupo Eroski en el año 2015 (y que está reconvirtiendo en supermercados “La Plaza”). Como consecuencia de todas las operaciones de compra-venta entre enseñas, la distribución alimentaria en España tiene una estructura oligopolística formada por tres grupos comerciales que concentran el 40% de la cuota de mercado (ver Gráfico 1.4).

Gráfico 1.4. Cuotas de mercado de la distribución alimentaria en España. Año 2015



Fuente: Kantar WorldPanel (2015)

Por último, la **omnicanalidad** representa otras de las grandes transformaciones que está experimentando el sector detallista. De acuerdo con el estudio realizado por la empresa IBM en el año 2015, la omnicanalidad consiste en ofrecer al consumidor una experiencia de compra innovadora (independientemente del canal que utilice), homogénea (mismos precios, ofertas y surtidos en todos los canales) y donde la información esté plenamente integrada y disponible en todos los canales. No obstante, la adopción de la omnicanalidad se está acelerando en el sector de la distribución, aún se encuentra en fase de desarrollo, siendo destacable que los minoristas españoles tengan el octavo índice más alto en esta dimensión por detrás de países como Gran Bretaña, Francia y Alemania (IBM, 2015).

En síntesis, se puede decir que la distribución es un sector maduro y enormemente competitivo que se enfrenta, entre otros, a los siguientes retos:

- **Exceso de oferta.** El nivel global de oferta supera ampliamente a la demanda existente. Además, para muchas categorías de bienes y servicios la única diferencia que perciben los clientes es el precio (Copernicus Marketing Consulting, 2015).
- **Incremento de las posibilidades de elección y competencia.** Para cualquier producto los clientes tienen varias alternativas entre las que elegir, en cuanto a marca de empresas fabricantes (o distribuidoras), formatos comerciales, y canales de venta físicos y digitales a los que acudir.
- **Revolución tecnológica.** La aplicación de tecnologías como los sistemas de radiofrecuencia, NFC, impresión 3D, *Big Data* o internet, tendrá un gran impacto en el negocio de la distribución.
- **Rápidos ciclos de innovación de productos.** Tan pronto como se introduce una innovación en el mercado, se produce una réplica mejorada por la competencia, provocando en numerosas ocasiones la creación de productos que van más allá de las necesidades de los consumidores.
- **Pérdida de eficacia de los medios de comunicación tradicionales.** El público ha desplazado el interés desde los tradicionales medios masivos hacia los medios digitales. La llegada de los nuevos medios de comunicación digital, las redes sociales, YouTube, Instagram o Pinterest ha provocado que para que la comunicación tradicional tuviera el impacto deseado, los distribuidores tendrían que aumentar el número de mensajes, algo que supondría un incremento significativo de los costes sin obtener los resultados esperados. La

comunicación pasa de un enfoque intrusivo (interrupción) a tratar de atraer al consumidor mediante una estrategia de *Inbound Marketing*.

- **Mayor control y acceso a la información por parte del cliente.** Con un clic de ratón el consumidor tiene acceso inmediato a las características de casi cualquier producto, hasta el punto de que los clientes pueden tener mayores conocimientos que los propios vendedores de las tiendas físicas. Además, los compradores suelen tener antes de la compra una idea preconcebida de los artículos que piensan adquirir, gracias al poder e influencia que tienen los comentarios sobre las experiencias vividas por otros consumidores o de las recomendaciones *online* realizadas por expertos en ese tipo particular de producto.
- **Aparición del prosumidor.** Las empresas ya no tienen lugar donde esconderse, la web, incluyendo blogs, redes sociales y webs de opinión, permite que los consumidores actuales o prosumidores puedan crear contenidos y compartir de forma multitudinaria su buena o mala experiencia con una empresa de distribución. Por lo tanto, las organizaciones podrán ver su reputación prestigiada o desprestigiada casi instantáneamente.
- **Aparición de la figura del *smart shopper*.** Desde el inicio de la crisis el consumidor ha aprendido a ser más cauto en sus compras, principalmente por lo que respecta a los productos de alimentación, bebidas, perfumería y droguería. De acuerdo con el Informe Nielsen 360 (2015), los españoles controlan el gasto acudiendo con mayor frecuencia a las tiendas y comprando cestas que suponen tickets de menor importe, así como buscando activamente productos en promoción dentro de los establecimientos. La respuesta de los detallistas ha sido incrementar su competencia en precios y desarrollar MDD que cubran la cesta básica de su clientela. Sin embargo, la Consultora Nielsen pone de manifiesto que la actividad promocional en 2014 ha sido más intensa por parte de las marcas fabricantes y, como consecuencia, las MDD no han ganado cuota de mercado por primera vez en dos décadas. Adicionalmente, los datos demuestran la preferencia de los españoles por los formatos de proximidad, otro de los ejes en los que están basando las empresas minoristas su estrategia.
- **Aparición del consumidor que busca vivir experiencias.** La calidad y el precio ya no son suficientes para competir en un sector tan complejo como es el comercio minorista, y cada vez es más importante realizar una propuesta basada en ofrecer experiencias positivas y diferenciadoras, tanto a través del

canal *offline* (creación de puntos de venta atractivos), como del canal *online* (tiendas *online* con facilidades de navegación, intuitivas y sin demasiados pasos para realizar la compra), donde el consumidor desarrolle un vínculo afectivo duradero con la empresa.

- **Aparición del consumidor omnicanal.** Debido al uso activo que hacen de las nuevas tecnologías y de los múltiples dispositivos existentes, los consumidores han transformado su forma de vivir, trabajar, y, sobre todo, de comprar. Los canales digitales se presentan como una solución que da respuesta a dos de los valores más importantes para los compradores actuales, precio y conveniencia. Sin embargo, a pesar de las ventajas de las tiendas virtuales, de acuerdo con el estudio “Best Retail Brands 2014” realizado por Interbrand, en la próxima década los establecimientos físicos seguirán teniendo un peso relevante. Por tanto, el futuro de los detallistas pasa por conjugar los canales *offline* y *online* creando una experiencia de compra única (omnicanalidad).

1.6. El comercio electrónico en España. Situación actual y tendencias

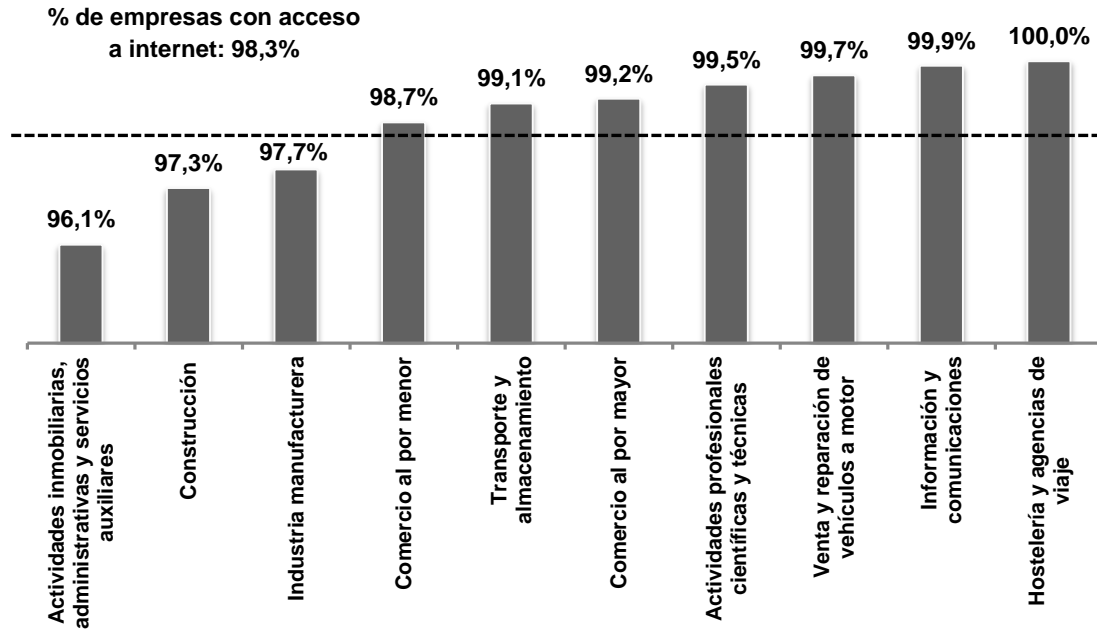
El informe “La Sociedad en Red 2014” realizado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI) refleja que, el comercio detallista aún no ha alcanzado el pleno acceso a internet. Aunque la penetración de internet en el comercio al por menor se sitúa en el 98,7%, porcentaje ligeramente por encima de la media de acceso a la Red para el conjunto de sectores que componen la economía española (98,3%), es destacable, tal y como se muestra en el Gráfico 1.5, que siga algo rezagado frente a las otras dos divisiones que forman parte del sector comercio (comercio al por mayor y venta y reparación de vehículos de motor).

Asimismo, en el Gráfico 1.6 se evidencia que las empresas detallistas son las que menor implantación de páginas web tienen (61,1%) del conjunto total de empresas de la economía española (75,8%). Nuevamente, las otras dos divisiones que forman parte del sector comercio son las que tienen en mayor porcentaje disponibilidad de página web.

No obstante, el “Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2014” realizado por ONTSI establece que internet, además de estar consolidado como el principal canal de búsqueda de información, se está convirtiendo en un canal clave para hacer negocios en el sector de la distribución comercial. El estudio vincula este crecimiento a dos factores principales: (1) el incremento del número de internautas, tanto de edades cada vez más tempranas, como de edades más avanzadas (mayores de 50 años); y

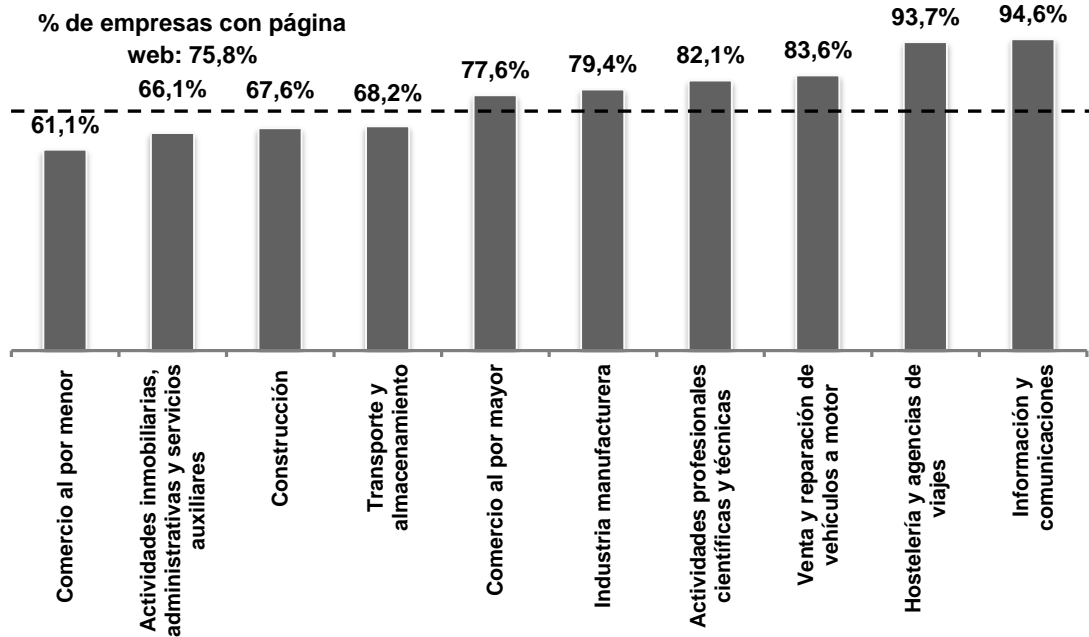
(2) la madurez del consumidor en el entorno *online*, ya que aunque sigue enfrentándose a barreras a la hora de utilizar internet como canal de compra (sobre todo en lo referido a la protección de datos y a la política de devoluciones), estos obstáculos son cada vez más salvables gracias a la gestión de las empresas.

Gráfico 1.5. Acceso a internet por sector



Fuente: “La Sociedad en Red 2014” (ONTSI, 2015; p. 123)

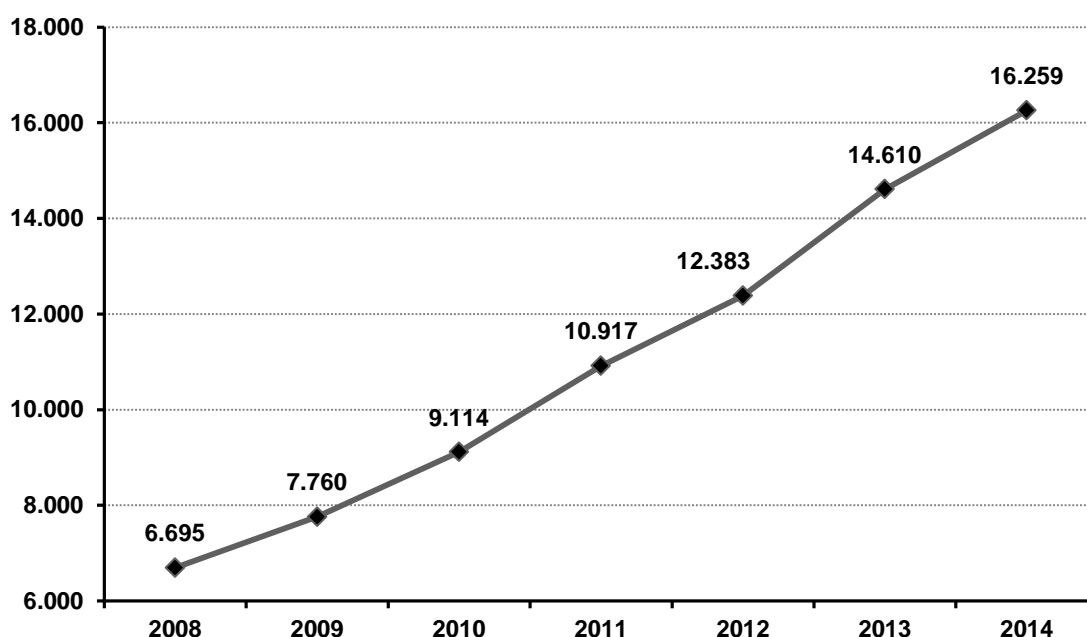
Gráfico 1.6. Empresas con páginas web por sector



Fuente: “La Sociedad en Red 2014” (ONTSI, 2015; p. 125)

De hecho, y aunque el sector del comercio al por menor se encuentra por detrás de otros sectores respecto al acceso a internet y a la implantación de páginas web, el **comercio electrónico**, denominado también **e-commerce**, **comercio online** o **comercio business to consumer (B2C)**, crece en mayor proporción que el *offline* y se pronostica que seguirá haciéndolo en los próximos años, a pesar de que durante el año 2014 se ha producido cierta desaceleración. El análisis del B2C de ONTSI refleja un volumen de facturación de 16.259 millones de euros, lo que supone un incremento anual del 11,3%, siete puntos por debajo del incremento del 18% producido en el ejercicio 2013 (ver Gráfico 1.7).

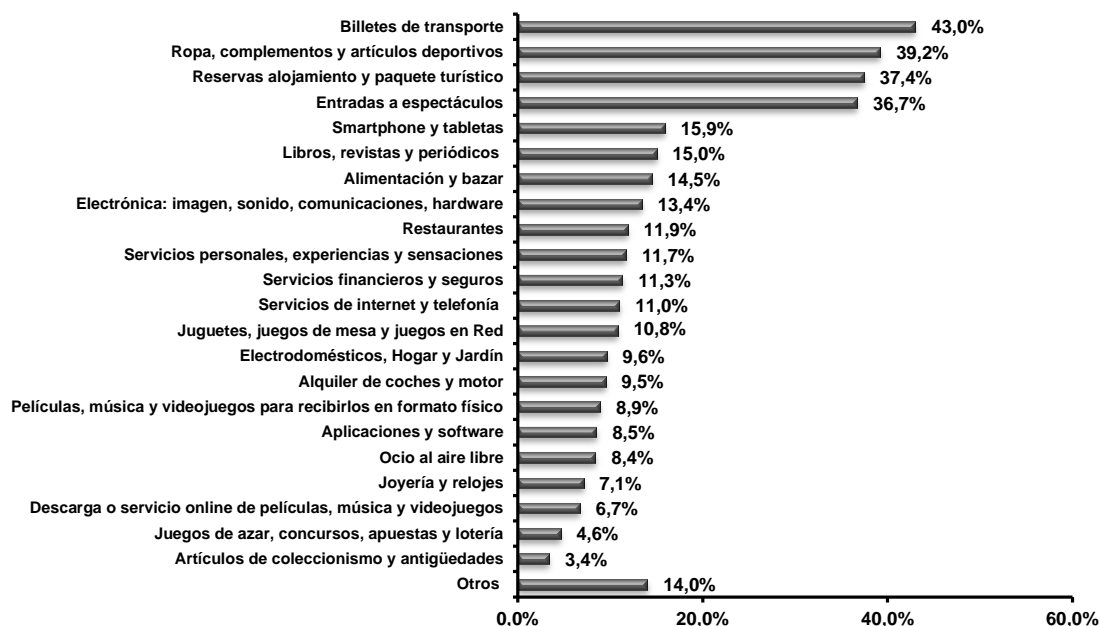
Gráfico 1.7. Volumen de comercio electrónico en España (millones €)



Fuente: “Estudio sobre el Comercio Electrónico B2C 2014” (ONTSI, 2015; p. 9)

El Gráfico 1.8 muestra que los billetes de transporte fueron los productos más demandados en el comercio *online* nacional durante el año 2014. Sin embargo, a diferencia del anterior ejercicio 2013, el resto de productos relacionados con el sector viajes y ocio quedaron relegados por la creciente demanda experimentada por el sector textil. También los productos pertenecientes al sector de la electrónica de consumo (incluyendo *Smartphone*, *Tablets*, imagen, sonido, comunicaciones, hardware, juegos en red, electrodomésticos, películas, música y videojuegos bien en soporte físico, descarga o servicios online) tuvieron un peso importante dentro del comercio electrónico, representado un tercio del mismo.

Gráfico 1.8. Bienes y servicios comprados *online* en España



Fuente: “Estudio sobre el Comercio Electrónico B2C 2014” (ONTSI, 2015; p. 24)

El comprador internauta responde al siguiente perfil: hombre (53,9%), con una edad comprendida entre 25 y 49 años (63,5%), que posee estudios secundarios (55,9%), y perteneciente a la clase social media (39,7%). Es principalmente trabajador por cuenta ajena y a jornada completa, y reside en núcleos de población de más de cien mil habitantes (ver Tabla 1.8). ONTSI realiza una comparación del perfil de los internautas que compraron *online* por primera vez en 2014 con los compradores con mayor experiencia, obteniendo escasas diferencias en cuanto al sexo (aunque crece el porcentaje de mujeres) y al nivel de estudios. Las diferencias más destacables están en la edad, que desciende hasta el intervalo de 15 a 24 años, en la clase social, comenzando a comprar a través de la Red los individuos pertenecientes a la clase media-baja o baja, y en cuanto al hábitat, ganando terreno las poblaciones inferiores a 50.000 habitantes. En lo que a ocupación se refiere, aquellas personas que no trabajan, parados, amas de casa y, sobre todo, estudiantes, comienzan a tener un peso destacable como compradores a través de internet.

Tabla 1.8. Perfil socio-demográfico del internauta. El internauta comprador (%)

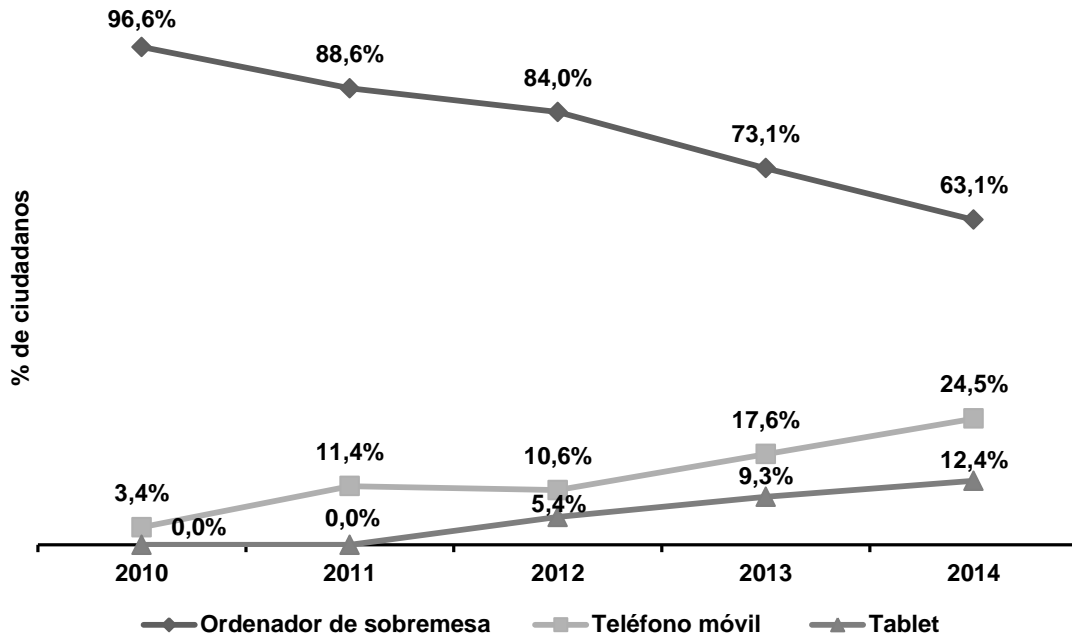
	AÑO 2014	
	Total internautas	Compradores
TOTAL	76,1	62,0
Sexo		
Hombres	50,7	53,9
Mujeres	49,3	46,1
Edad		
De 15 a 24	14,5	13,3
De 25 a 34	19,9	24,8
De 35 a 49	35,6	38,7
De 50 a 64	20,5	17,0
65 y más	9,5	6,1
Estudios		
Primarios	5,8	3,2
Secundarios	62,9	55,9
Superiores	31,4	40,9
Clase social		
Alta y media-alta	30,6	36,8
Media	40,7	39,7
Media-baja y baja	28,7	23,7
Hábitat		
Menos de 10 mil	23,9	21,0
De 10 a 20 mil	12,3	11,7
De 20 a 50 mil	15,7	15,8
De 50 a 100 mil	10,0	10,5
Más de 100 mil	38,1	41,1

Fuente: “Estudio sobre el Comercio Electrónico B2C 2014” (ONTSI, 2015; p. 16)

Del estudio del comprador *online* recogido en la Tabla 1.8 se obtiene, que el segmento más joven de la población también es el más propenso a comprar a través de la Red. No obstante, los consumidores de edades maduras (más de 50 años) aumentan anualmente debido, principalmente, al incremento de la proporción de internautas en ese rango de edad, y al mejor manejo que hacen de los dispositivos con los que acceden a internet.

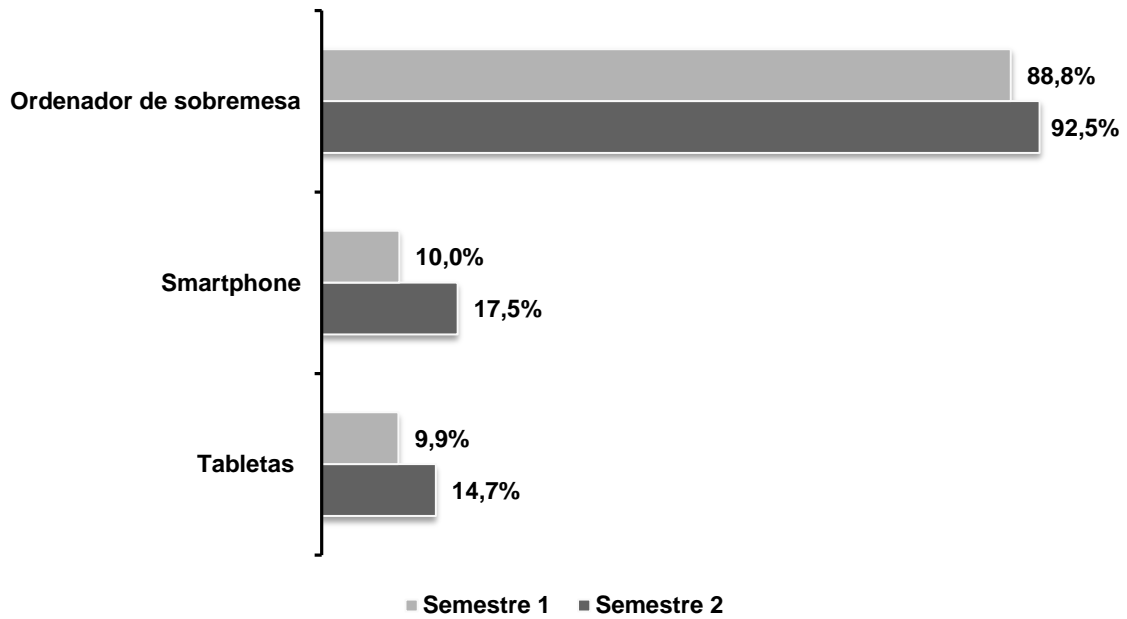
El futuro del comercio electrónico está asociado a la evolución de una serie de tendencias que jugarán un papel clave en este ámbito (GFK, 2014; ONTSI, 2014, 2015). La primera de ellas está relacionada con la telefonía móvil. En este sentido, la aparición del teléfono móvil inteligente (*Smartphone*) y su alta penetración en el territorio nacional se ha convertido en el mayor de los impulsores del comercio B2C de los últimos años, debido a la facilidad que aporta para realizar compras y hacer pagos. De hecho, el número de visitas a tiendas *online* desde el *Smartphone* ha pasado del 3,4% en 2010 al 24,5% en 2014 (ver Gráfico 1.9), y el porcentaje de compras mediante móviles representa ya el 17,5%, tal y como se refleja en el Gráfico 1.10.

Gráfico 1.9. Evolución visitas a tienda *online* por dispositivo



Fuente: “Sociedad de la Información en España 2014” (Fundación Telefónica, 2015; p. 41)

Gráfico 1.10. Evolución compras *online* por dispositivo. Año 2014



Fuente: “Observatorio de e-Commerce 2014” (Consultora GFK, 2015; p.10)

Así, el comercio electrónico a través de los dispositivos móviles, conocido como **mobile commerce** o **m-commerce** comienza a ser una forma importante de consumo y es considerado como una de las grandes tendencias dentro del comercio electrónico. Puede realizarse a través de dos vías: accediendo a la página web de la empresa por medio del teléfono móvil o a través de una aplicación móvil (*App*). El auge de este

negocio se observa en que el 38% de los consumidores utiliza las aplicaciones móviles o *Apps* para adquirir sus productos, en vez de usar la web. Como consecuencia, los detallistas de todos los sectores están orientando sus estrategias hacia el *mobile commerce*, lanzando aplicaciones o mejorando las existentes para proporcionar experiencias de compra positivas. Algunas tan sofisticadas que reproducen los lineales y pasillos de los establecimientos físicos. De acuerdo con la Consultora GFK (2014), las *Apps* más recordadas por los consumidores son las de los *pure-players* expertos en *e-commerce*, Amazon y eBay.

Además del *m-commerce*, el uso intensivo de los teléfonos móviles inteligentes ha potenciado una segunda tendencia, el denominado **social commerce** o **comercio a través de las redes sociales** (categoría dentro del comercio electrónico que utiliza las distintas redes sociales existentes y las opiniones o contribuciones de los usuarios para mejorar la compra *online* del cliente). Gracias a la ubicuidad y geolocalización que proporciona este tipo de dispositivo, el B2C y las redes sociales han convergido. El estudio “Sociedad de la Información 2014” elaborado por la Fundación Telefónica recoge que el 74% de los consumidores *online* han confiado en las redes sociales a la hora de realizar sus compras, y cuatro de cada diez usuarios han compartido sus compras *online* u *offline* a través de plataformas como Facebook, Twitter o Pinterest. La aceptación de las redes sociales y el uso intensivo que de ellas hacen los internautas provoca que cada vez en mayor medida estos medios se utilicen como un canal de búsqueda de información sobre bienes y servicios, para consultar opiniones de otros usuarios con carácter previo a la compra y directamente para comprar los productos. Así, redes como Facebook o Instagram ya han habilitado la posibilidad de comprar sin salir de la red social.

Vinculado al *social commerce*, ONTSI (2014) considera el **social login** como otra tendencia relevante. Consiste en un sistema de autenticación y autorización que permite a los usuarios utilizar sus datos de acceso y la información del perfil de sus redes sociales para identificarse en la web de la empresa en la que vayan a comprar. Este sistema mejora la experiencia de compra, puesto que bastará con pinchar el icono de la red social que se elija para acceder a toda la información, sin que el detallista demande ninguna otra, y adquirir el producto que se desee.

La Consultora GFK (2014) menciona adicionalmente el uso creciente que las organizaciones harán de los **marketplaces**. La tienda *online* de una empresa ya no es suficiente para un consumidor que demanda rapidez, comodidad, variedad de

productos y servicios, y al mínimo coste posible. Los minoristas deberán estar presentes también en distintas plataformas de intermediación como, por ejemplo, Amazon, eBay o Rakuten, para hacerse más competitivas.

El **long tail**, que consiste en focalizar no sólo el negocio en unos pocos productos de éxito, sino también en la suma de todas las pequeñas ventas derivadas de productos “poco habituales”, destaca como tendencia dentro del futuro del *e-commerce* según el “Observatorio de e-Commerce 2014” de GFK. Además de acercar productos nicho a compradores únicos y dar salida a artículos que no han tenido éxito en mercados masivos, proporciona una vía de negocio y comunicación para aquellas empresas que no tienen clientes, sino fans. Este es el caso de compañías como Apple, en la que los individuos siguen a la marca de tal forma que buscan productos muy específicos o casi únicos, y prefieren comprar directamente a la empresa fabricante para ser informados y asesorados personalmente por un profesional que tiene un amplio conocimiento sobre el artículo.

Otras tendencias tecnológicas que se prevé modificaran el comportamiento de los consumidores, la gestión empresarial y a las administraciones públicas son las siguientes (ONTSI, 2015):

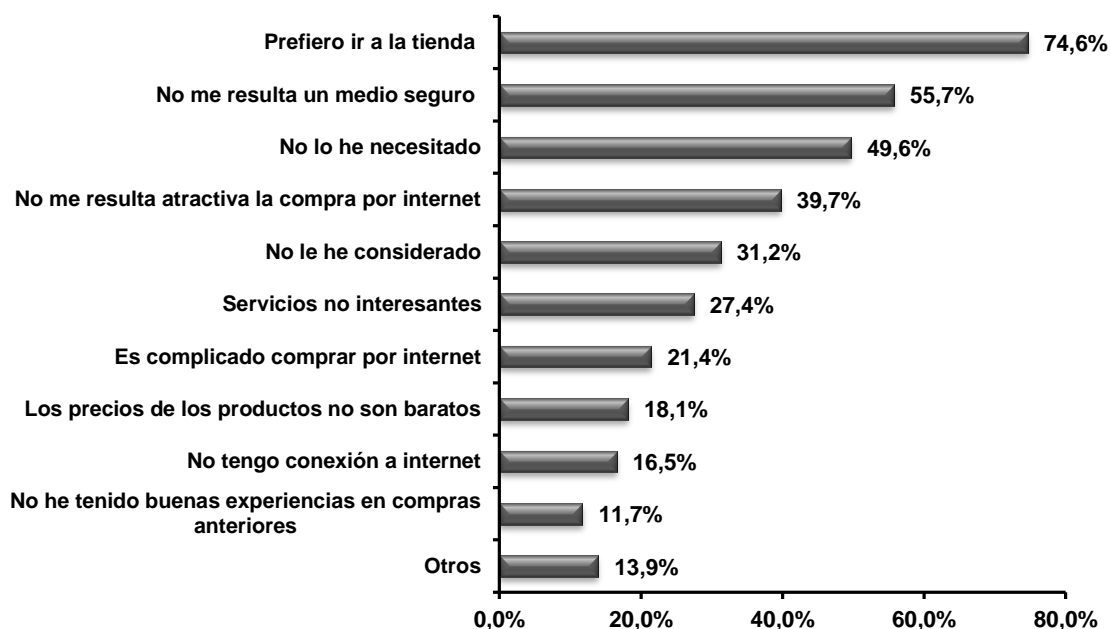
- La **hiperconectividad**, definida como la conexión permanente a internet de los individuos y cosas a cualquier hora y en cualquier lugar, desde múltiples dispositivos, generando un flujo de información permanente.
- Las **aplicaciones de mensajería instantánea** para dispositivos móviles (por ejemplo, WhatsApp y Line), que debido a su sencillez y utilización intensiva se espera que superen en breve al número de usuarios de redes sociales.
- La **realidad virtual**, que mediante el uso de la tecnología crea entornos de apariencia real para que el usuario tenga la sensación de estar inmerso en ellos, de los que se pueden beneficiar sectores como el ocio y el comercio.
- La **economía colaborativa** basada en el intercambio de bienes y servicios entre particulares al margen de los modelos de negocio tradicionales.
- La **automatización del trabajo**, que aunque no es una tendencia realmente nueva, se espera mejore de tal forma que ayudará a ahorrar costes en las industrias y a procesar grandes volúmenes de información para dar una respuesta adecuada y en el menor tiempo posible a los clientes.
- La **compra programática**, que surge unida al desarrollo de las nuevas tecnologías y al marketing *online*, y consiste en personalizar las campañas de

marketing adaptándolas a las preferencias de los usuarios, generando a su vez otro tipo de negocios como el denominado *Real Time Bidding* (RTB), mediante el cual se van adjudicando los espacios publicitarios disponibles en las páginas web a los anunciantes que lo solicitan.

- La **impresión 3D**, tecnología de fabricación aditiva que permite la creación de objetos tridimensionales modelados a través de un ordenador y abre la puerta al movimiento DIY (*Do It Yourself*), estrechamente ligado a la economía colaborativa y que pretende, por un lado, volver a poner en valor la capacidad creativa del ser humano produciendo por sí mismo productos personalizados como ropa o complementos y, por otro lado, favorecer la personalización masiva en el ámbito industrial, fabricando productos únicos para los clientes con la mayor rapidez posible.

Sin embargo, a pesar de lo comentado anteriormente, el comercio electrónico presenta todavía ciertas limitaciones desde el punto de vista de los consumidores. En el Gráfico 1.11 se observa que la preferencia por las tiendas físicas es la barrera más importante, seguida de la inseguridad que suele llevar asociada esta forma de compra. Es por ello por lo que la **omnicanalidad** aparece como un factor clave y una tendencia esencial dentro del futuro del comercio electrónico.

Gráfico 1.11. Barreras del comercio electrónico



Fuente: "Estudio sobre el Comercio Electrónico B2C 2014" (ONTSI, 2015; p.55)

1.7. El futuro del canal físico en el sector de la distribución. Tendencias

Los profesionales de la distribución comercial coinciden en que el sector está inmerso en la era de lo que se ha venido a designar como “*customer experience*”, de forma que reinventar la experiencia de compra del consumidor será clave para permanecer en el mercado. Con tal fin, la Consultora Interbrand destaca en su informe “Best Retail Brands 2014” dos vías de actuación básicas en el canal *offline* minorista: la **cercanía** en el caso de las empresas de alimentación y las **tiendas basadas en las experiencias** en el resto de sectores, sin olvidar que las **nuevas tecnologías** son el gran aliado en ambos casos.

De este modo, el sector de la alimentación se ha centrado en los últimos años en la apertura de formatos comerciales de **proximidad** y **conveniencia** para competir en el comercio *online* y para dar respuesta a la preferencia por la proximidad potenciada por la crisis económica. El consumidor actual muestra interés por minimizar sus costes económicos, de tiempo y desplazamiento, elementos que caracterizan al canal virtual. De este modo, los minoristas de alimentación están ubicando sus espacios comerciales nuevamente en el centro de las ciudades. Las tiendas localizadas en la periferia, a pesar de permitir concentrar una amplia oferta comercial, exigen a los consumidores desplazarse en coche y disponer de más tiempo para hacer sus compras, lo que va en contra de los hábitos de compra actuales. Empresas como el Grupo Carrefour o El Corte Inglés (ECI) son un ejemplo de esta tendencia, dando un giro a su oferta comercial y situando sus formatos de proximidad, principalmente supermercados, en los cascos urbanos. Igualmente, la estrategia de proximidad también está afectando a los formatos de no alimentación, especialmente a las grandes superficies que en los últimos años han desarrollado un modelo de negocio basado en un establecimiento más pequeño y ubicado dentro de las ciudades. Es el caso, por ejemplo, de Decathlon con sus tiendas “Lot of Colours” y “Decathlon Easy”. *Category killers* como Media-Markt, Ikea o Toys 'R' Us también están optando por este tipo de tiendas de proximidad.

Además, los minoristas con establecimiento físico, incluyendo los minoristas de alimentación, también han aplicado las TIC para mejorar la experiencia de compra dentro de los establecimientos tradicionales permitiendo una compra más rápida y fácil. Recibir información complementaria sobre productos, ofertas o promociones en el correo electrónico personal o a través del *Smartphone*, desarrollar aplicaciones que informan sobre el importe de la compra antes de pasar por caja, implantar un sistema

“*scan and go*”, incorporar códigos QR a los lineales, instalar pequeños dispositivos dentro de las salas de venta denominados “*iBeacons*”, disponer de carritos de compra inteligentes, la inversión de tiendas eco-eficientes o crear simuladores de compra son algunos ejemplos.

Asimismo, los grandes detallistas de alimentación han desarrollado distintas estrategias para reinventar el hipermercado, formato en plena fase de madurez. En principio, sus esfuerzos se orientaron hacia las salas de venta. Sin embargo, la reducción de precios, la creación de marcas propias o la implantación de nuevos espacios para completar la oferta no han sido suficientes para crear una experiencia de compra atractiva y confortable. Los hipermercados actuales están incorporando elementos del comercio electrónico y omnicanalidad a su negocio tradicional. El nuevo modelo híbrido se denomina ***click and collect*** o ***drive-through***. El consumidor adquiere los productos *online* y los retira en un punto de recogida. Dispone de la compra de forma más inmediata que en el comercio B2C, con mayor libertad, y, además, con la rapidez y comodidad que caracteriza a internet. Otros formatos aparte del hipermercado están incorporando este modelo (por ejemplo, los grandes almacenes o los *category killers*).

Si bien los minoristas de no alimentación utilizan las estrategias basadas en la proximidad y la aplicación de las nuevas tecnologías en el establecimiento para hacer la compra más rápida, sencilla y cómoda, los cambios en los estilos de vida y en el comportamiento del consumidor vinculados a esta clase de productos han obligado a emprender la remodelación de sus puntos de venta para adaptarse a un público cada vez menos impresionable. De esta forma, se crean las **tiendas insignia** o ***flagship store***. Los sectores del lujo y de la moda fueron pioneros en la implantación de estos espacios, seguidos del resto de sectores, utilizando este tipo de establecimientos como emblema de la marca y para impulsar la visita y la permanencia en la tienda. Su ubicación en ciudades y calles emblemáticas con intenso tráfico, y la mezcla de grandes edificios, arquitectura, diseño, arte, cultura, ocio y tecnologías de última generación permiten la potenciación de la imagen de marca, la generación de valor añadido y la creación de una experiencia de compra positiva. Burberry, Adidas, Nike, Asics, Apple o la firma española Inditex son algunos ejemplos de esta tendencia.

Relacionados con los establecimientos anteriores surgen las ***pop-up stores*** o **tiendas efímeras**. Su objetivo, además de captar la atención del consumidor y hacer *branding*, es el de crear espacios diferentes y exclusivos cuya duración esté acotada en el

tiempo, y en los que se vendan productos de edición limitada. Empresas como Tiffany's, Nike, Tiffany o Custo Barcelona ya han desarrollado este tipo de tiendas experienciales durante unos días o un par de meses, consiguiendo un incremento de sus ventas y una gran repercusión mediática.

Otros formatos fundamentados en las experiencias son las **tiendas concepto** (aquellas que se diseñan en torno a una "idea" o "concepto") y **multi-concepto** y los proyectos basados en combinar **compras-ocio-turismo**.

Junto a todas las tendencias descritas, la **omnicanalidad** ocupa una posición destacada dentro del futuro de los establecimientos físicos. Tal y como se ha apuntado, tanto por lo que respecta al eje "proximidad" como al eje "experiencias", la integración de las tiendas físicas con las tecnologías y canales *online* aparece en los distintos informes del sector como una necesidad.

1.8. Conclusión: la relevancia de la omnicanalidad en el futuro del sector de la distribución

A la vista de todo lo expuesto en este capítulo, el futuro de la distribución converge hacia la omnicanalidad. Ya se trate de los estudios o informes que analizan hacia dónde se dirige el comercio *online* o aquellos que se centran en destacar las principales tendencias para el comercio detallista con establecimiento físico, en ambos casos una cuestión que siempre emerge es la omnicanalidad. Esta estrategia exige la plena integración de los canales tradicionales y electrónicos, puesto que el consumidor demanda la misma respuesta con independencia del canal que se trate. El estudio de IBM (2015), elaborado a partir de una encuesta a más de 30.000 consumidores, refleja que las principales demandas de los clientes a las enseñanzas de distribución son: (1) precios uniformes en los diferentes canales, (2) envío al domicilio de artículos sin existencias en la tienda, (3) poder comprobar el estado del pedido, (4) disponer de surtido uniforme en todos los canales, y (5) realizar la devolución de las compras *online* en la tienda física. Las tiendas físicas seguirán siendo una importante tarjeta de presentación pero con un concepto renovado, orientado a captar la atención del público y crear experiencias de compra. El entorno virtual, con un rápido crecimiento gracias a todos los dispositivos conectables, en especial, los Smartphone, deberá superar sus limitaciones actuales.

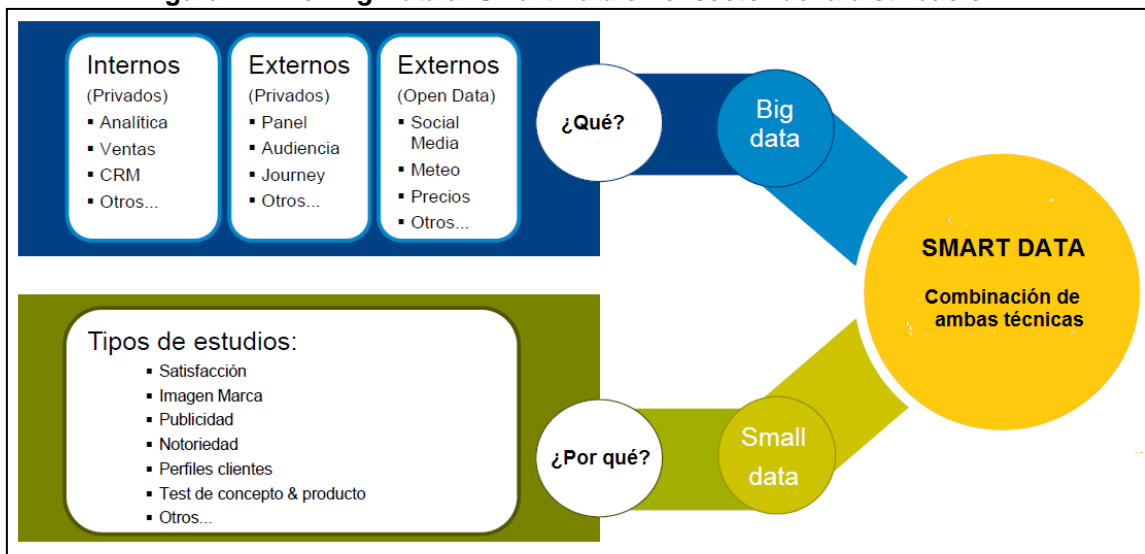
Para poder implantar la estrategia omnicanal, el reto actual de las organizaciones detallistas está en recoger datos en cantidades masivas (volumen), de forma

estructurada, semi-estructurada o no estructurada de todos esos puntos de contacto, físicos y virtuales (variedad). Además, los datos que se producen tienen una vida útil muy corta (velocidad). Los minoristas deben ser conscientes de que no se trata únicamente de recopilar y almacenar información, sino que estos datos han de ser analizados e interpretados controlando los posibles sesgos o errores (veracidad). Asimismo, se deben identificar tendencias, problemas u oportunidades en el mínimo tiempo posible para adelantarse a la competencia (complejidad).

Para poder desarrollar una verdadera estrategia omnicanal, de forma que sea posible tener acceso a todos los *insights* del mercado y proporcionar a sus bases de clientes un trato personalizado y una experiencia de marca única, las empresas minoristas han comenzado a utilizar **Big Data**. Se puede definir como la gestión y análisis de grandes volúmenes de datos que no pueden ser procesados de manera convencional, ya que superan los límites y capacidades de las herramientas de software habitualmente utilizadas para la captura, gestión y procesamiento de datos.

La Consultora GFK va un paso más allá y pronostica que los detallistas más avanzados no sólo aplicarán *Big Data*, sino que también implementarán lo que se conoce como **Smart Data**. Tal y como se recoge en la Figura 1.2, *Smart Data* es la combinación de los grandes volúmenes de información de *Big Data* con el detalle de la investigación de mercados tradicional, siendo el objetivo ofrecer propuestas de mayor valor añadido, y más rápido que el resto de empresas competidoras.

Figura 1.2. Del **Big Data** al **Smart Data** en el sector de la distribución



Fuente: "Observatorio de e-Commerce 2014" (Consultora GFK, 2015)

Dentro de este contexto en el que resulta imprescindible conocer el comportamiento de los individuos de la forma más exhaustiva posible y combinando las técnicas de *Big Data* con la investigación de mercados tradicional, la presente Tesis Doctoral se centrará en analizar la omnicanalidad desde el punto de vista del consumidor, distinguiendo distintos tipos de comportamiento omnicanal e identificando los factores que hacen más probable que un individuo desarrolle esas clases de conducta, así como las posibles consecuencias.

Capítulo 2. Comportamiento omnicanal: Conceptualización y factores condicionantes

Después de analizar el sector de la distribución y la importancia que tiene la estrategia omnicanal dentro del mismo, en el presente capítulo se estudiará detalladamente este término y cuáles son los factores que influyen en el desarrollo de un comportamiento omnicanal por parte de los consumidores.

2.1. Concepto de estrategia omnicanal

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha cambiado las reglas del juego en la sociedad, en el mundo de los negocios y en los canales de distribución y comunicación. Hasta hace relativamente pocos años los clientes realizaban todas las etapas que componen el proceso de compra utilizando un único canal (Rangaswamy y Van Bruggen, 2005), siendo éste, generalmente, el canal físico. Las tiendas tradicionales gozaron durante décadas de una posición privilegiada al ser el punto de contacto básico entre empresa y consumidor. Sin embargo, las nuevas tecnologías han provocado en un breve periodo de tiempo cambios significativos en los modelos de negocio, abriendo la puerta a innovaciones como el comercio electrónico con la aparición de internet, el *mobile commerce* a raíz de la generalización de los teléfonos inteligentes (*Smartphone*) y de las tabletas, y el *social commerce* ante la eclosión de las redes sociales y la web 3.0.

El rápido crecimiento y la aceptación del *e-commerce*, permitió a las organizaciones del sector *retail* descubrir el potencial de la Red como canal de ventas, lo que hizo presagiar en sus inicios que sería el fin de los establecimientos tradicionales. Sin embargo, las continuas innovaciones tecnológicas, lejos de acabar con las tiendas físicas, han provocado que los canales *offline* y *online* estén cada vez más interrelacionados y que el cliente “fluya” de un entorno a otro de forma natural.

De este modo, la irrupción de las TIC ha traído consigo cambios en los hábitos de compra, y cada vez tiene menos sentido hablar de canales físicos y virtuales como vías separadas para llegar al consumidor, puesto que las tiendas tradicionales y digitales ni son independientes ni están enfrentadas (Brynjolfsson y Rahman, 2013). La línea que separa ambos canales es tan difusa que la interrelación entre ellos se denomina “*nonline shopping*”, presionando a las empresas para que implanten lo que se conoce en la literatura académica como **estrategia multicanal, marketing multicanal o gestión de clientes multicanal** (*Multichannel Customer Management, MCM*), donde la información generada a partir del comercio *offline* y *online* se integra con el propósito de dar una respuesta personalizada, única y de valor.

No obstante, la realidad aún está lejos de esta situación ideal y para muchos distribuidores la integración de sus tiendas físicas y virtuales sigue siendo una asignatura pendiente. Algunos minoristas, atraídos por el potencial del comercio electrónico, utilizan internet como canal de venta adicional a sus establecimientos tradicionales, si bien gestionando de forma separada ambos canales. Sin embargo, la falta de integración lleva a que estas enseñanzas no sean más que “negocios mixtos” que proporcionan al consumidor múltiples puntos de contacto no coordinados. Por este motivo, y para alejarse de la mera yuxtaposición de canales no integrados, en el mundo de los negocios se habla actualmente de **estrategia omnicanal**, **omnichannel strategy** u **omnichannel retailing** (OCR), términos que ya han sido incorporados a la literatura académica. La Tabla 2.1 recoge distintas definiciones del concepto de estrategia multicanal/omnicanal.

Tabla 2.1. Definiciones de estrategia multicanal/omnicanal

AUTORES	DEFINICIONES
Katros (2000)	Es la estrategia en la que se proporcionan los servicios a través del canal más apropiado de forma sincronizada
Windham (2000)	Modelo híbrido en el que los comerciantes ofrecen a los consumidores la opción de compra <i>online</i> , por catálogo y/o tienda física
Nicholson, Clarke y Blakemore (2002)	Es la búsqueda de los consumidores a través de medios físicos y electrónicos, así como múltiples vías de compra
Schultz (2002)	Es la mejor combinación entre los sistemas de distribución y los programas de comunicación y la forma en que la empresa organiza estos programas y alternativas de una forma coherente
Steinfeld, Bouwman y Adelaar (2002)	En la estrategia multicanal los compradores pueden pasar de un canal a otro en las diferentes etapas que componen el proceso de compra. Las empresas que proporcionan una integración verdadera de canales pueden ofrecer una oferta muy rica en variedad, incluyendo el movimiento entre los canales físicos y virtuales en la misma etapa del proceso de compra, para mayor satisfacción del consumidor
Stone, Hobbs y Khaleeli (2002)	La gestión multicanal del cliente es el uso de más de un canal o medio para gestionar clientes de una manera que sea coherente y coordinada entre todos los canales o medios utilizados
Webb y Hogan (2002)	La estrategia multicanal es un acuerdo o colaboración de distintos canales de distribución directos e indirectos para proporcionar los productos a los clientes
Weirtz et al. (2002)	En la estrategia multicanal los clientes tienen diferentes alternativas para interactuar con la empresa. A la forma tradicional de entrega de servicio “cara a cara”, las empresas añaden el “voz a voz” o soporte telefónico y el “bit a bit” o entrega <i>online</i> del servicio, así como las combinaciones entre estas diferentes formas de entregar el servicio
Johnson y Greco (2003)	La existencia de múltiples canales con sus diferentes características brinda la oportunidad de ofrecer diferentes configuraciones de precio-calidad para los segmentos de clientes, que tienen distintos deseos y expectativas y que requieren diferentes estrategias de información y contacto

Tabla 2.1. Definiciones de estrategia multicanal/omnicanal (continuación)

AUTORES	DEFINICIONES
Payne y Frow (2004)	Es la utilización de todos los canales comercialmente viables para servir a los clientes e integrarlos sin intentar influir en el canal que el cliente desea utilizar
Peterson et al. (2004)	La implantación multicanal en los procesos de entrega al cliente es una experiencia que integra todos los puntos de interacción a lo largo de todo el proceso de compra de los clientes, agregando valor y maximizando el ROI mediante la optimización de ventas y oportunidades de servicio
Rangaswamy y Van Bruggen (2005)	Son las estrategias comerciales llevadas a cabo por las empresas para atender a los clientes que interactúan con ellas a través de varios canales
Neslin et al. (2006)	Es el diseño, desarrollo y evaluación de aquellos canales que mejoran el valor del cliente a través de una gestión eficaz de la adquisición, retención y desarrollo de los mismos
Sousa y Voss (2006)	Es la utilización de varios canales simultáneamente y de forma complementaria para llegar a los clientes antes, durante y después de la compra
Beamonte (2007)	Es la alternativa para llegar al consumidor con la oferta que realmente le interesa. La empresa deberá interactuar y abrir todos los canales al consumidor para que establezca contacto, pero, a la vez, siendo capaz de integrarlos internamente para que proporcionen la información adecuada y de mayor interés para el consumidor
Ortis (2010)	El cliente omnicanal es una evolución del cliente multicanal, que quiere utilizar todos los canales (tiendas, catálogos, web, <i>call-centers</i> y móviles) de forma simultánea, y no independiente
Rigby (2011)	La evolución del comercio minorista digital ha transformado la venta al por menor de tal manera que se requiere un nuevo nombre: <i>omnichannel retailing</i> . Este término refleja el hecho de que los minoristas interactúen con los clientes a través de innumerables canales (tiendas físicas, sitios web, marketing directo, catálogos, <i>call-center</i> , redes sociales, teléfonos móviles y otros dispositivos inteligentes), residiendo el éxito en proporcionar una experiencia de compras integrando estos canales tan dispares, y en combinar las ventajas de las tiendas físicas con la amplia fuente de información que supone el comercio <i>online</i>
Sertan (2011)	Es la utilización de forma simultánea de canales independientes e integrados por parte de las organizaciones, para conquistar a distintos segmentos de clientes, vender y distribuir productos, minimizar costes y seguir siendo competitivos
Aubrey y Judge (2012)	El ecosistema omnicanal es una oportunidad para que las empresas impulsen activamente su crecimiento, reinventado sus tiendas físicas bajo la consideración de que el comercio electrónico no es una amenaza, sino un aliado
Harris (2012)	La estrategia omnicanal es el último paso en la evolución multicanal, fusionando distintos puntos de contacto y proporcionando una experiencia completa e integradora
Eaglen (2013)	La omnicanalidad es el mix de todos los canales a través de los cuales los consumidores quieren realizar la compra (la tienda, la web, el móvil o las redes sociales), donde los detallistas deben proporcionar un mensaje único

Tabla 2.1. Definiciones de estrategia multicanal/omnicanal (continuación)

AUTORES	DEFINICIONES
Levy et al. (2013)	<i>Omnichannel retailing</i> es una oferta multicanal coordinada, destinada a ofrecer una experiencia única a través de todos los canales por los que se contacte con el minorista
Seltzer (2013)	El enfoque omnicanal requiere que los minoristas coordinen todos los canales de contacto con el cliente, estableciendo un diálogo continuo
Sealey (2014)	La omnicanalidad es la fusión de todos los canales físicos y virtuales, dirigidos a proporcionar una experiencia única e innovadora al cliente
Verhoef, Kannan e Inman (2015)	La estrategia omnicanal se define como la gestión coordinada de todos los canales y puntos de contacto con el cliente (<i>touchpoints</i>), de tal forma que la experiencia del cliente y la utilidad de los canales sean óptimos

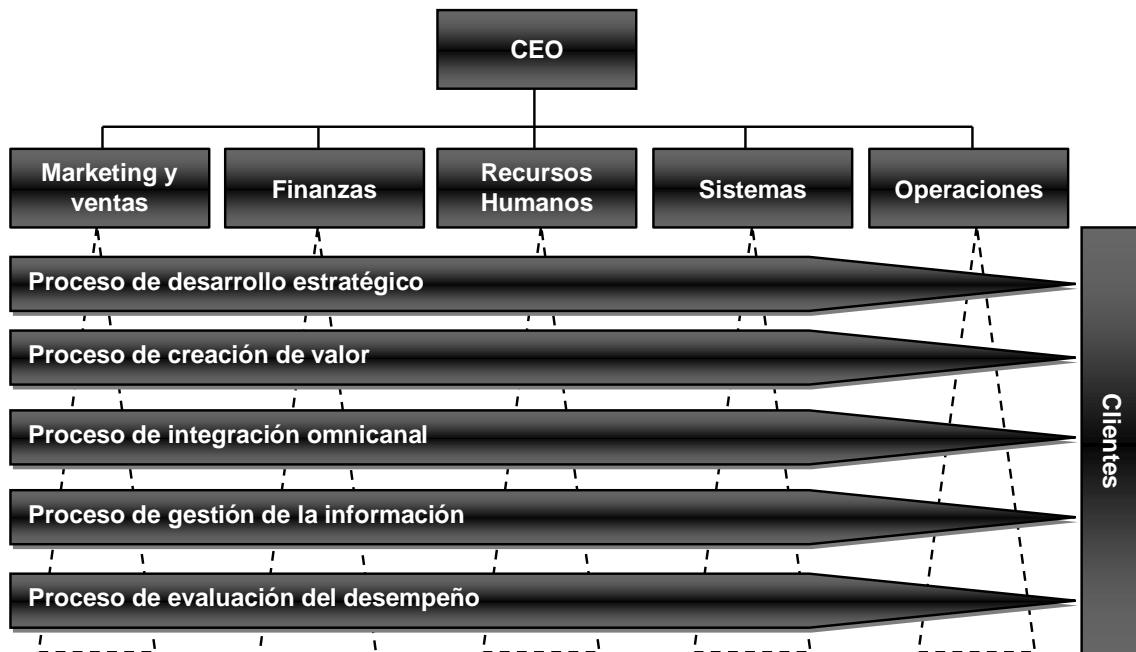
Fuente: Elaboración propia

La revisión de la Tabla 2.1 refleja que, con independencia del término que se utilice, MCM u OCR, el objetivo de las compañías es ser percibidas por su público como proveedores con una imagen única y coherente sin perjuicio de que se relacionen con ellas a través de múltiples canales, permitiendo que los clientes pasen de un canal a otro de manera natural. La repercusión en el ámbito empresarial y, especialmente, en el sector *retail* del concepto “omnicanal” ha sido tal, que en esta Tesis Doctoral se utilizará dicha terminología.

Desde el punto de vista académico, el análisis de la estrategia omnicanal se ha realizado habitualmente dentro del marco más amplio de la literatura sobre *Customer Relationship Marketing* o CRM (Becker, Greve y Albers, 2008; Boulding et al., 2005, 2006; Chen y Chen, 2004; Greenberg, 2001; Gummesson, 2004; Nguyen, Sherif y Newby, 2007; Rigby, Reichheld y Shefter, 2002; Xu y Walton, 2005; Parvatiyar y Sheth, 2001; Payne y Frow, 2004, 2006; Plakoyiannaki, 2005; Prasongsukarn, 2009; Ryals y Payne, 2001; Singh y Agrawal, 2003; Swift, 2000; Thakur, Summey y Balasubramanian, 2006; Verhoef et al., 2002; Wilson, Daniel y McDonald, 2002; Zablah, Belleger y Johnston; 2004). En general, la revisión de las múltiples definiciones que existen sobre el término CRM evidencia como características del mismo tres rasgos básicos: (1) se trata de una estrategia a largo plazo centrada en el cliente que debe integrar a toda la organización, por lo que requiere una cultura y liderazgo organizacional adecuados; (2) persigue añadir valor al cliente mediante el conocimiento individualizado de sus necesidades y la adaptación y personalización de la oferta; y (3) requiere de la aplicación de herramientas tecnológicas que posibilitan la consecución de ese objetivo (pero insistiendo en que CRM no es sólo tecnología, sino que es un concepto mucho más amplio). Tal y como afirman Ryals y Payne (2001), CRM es el marketing de relaciones permitido por las tecnologías de la información.

Toda estrategia o proceso que suponga aumentar o mejorar la orientación al cliente, la comunicación bidireccional entre éste y la empresa, y el servicio global que la organización proporciona, jugará un papel importante en la implementación de un proyecto CRM. Ese es precisamente el caso de la estrategia omnicanal, que supone para la empresa utilizar varios canales simultáneamente y de forma complementaria para llegar a los clientes antes, durante y después de la compra. De hecho, como puede verse en la Figura 2.1, Payne y Frow (2004) consideran que el proceso de integración multicanal representa una de las cinco actividades interconectadas clave que conforman un sistema CRM. Ello es así porque el cliente presenta comportamientos de compra cada vez más complejos y acude a lo largo de su proceso de compra a distintos canales (Ansari, Mela y Neslin, 2007; Dholakia, Zhao y Dholakia, 2005; DoubleClick Inc., 2004), ya pertenezcan a la misma empresa o a distintas (Dholakia, Zhao y Dholakia, 2005; DoubleClick Inc., 2004; Júpiter Consumer Surver, 2005; Verhoef, Neslin y Vromeen, 2007).

Figura 2.1. CRM como suma de cinco actividades

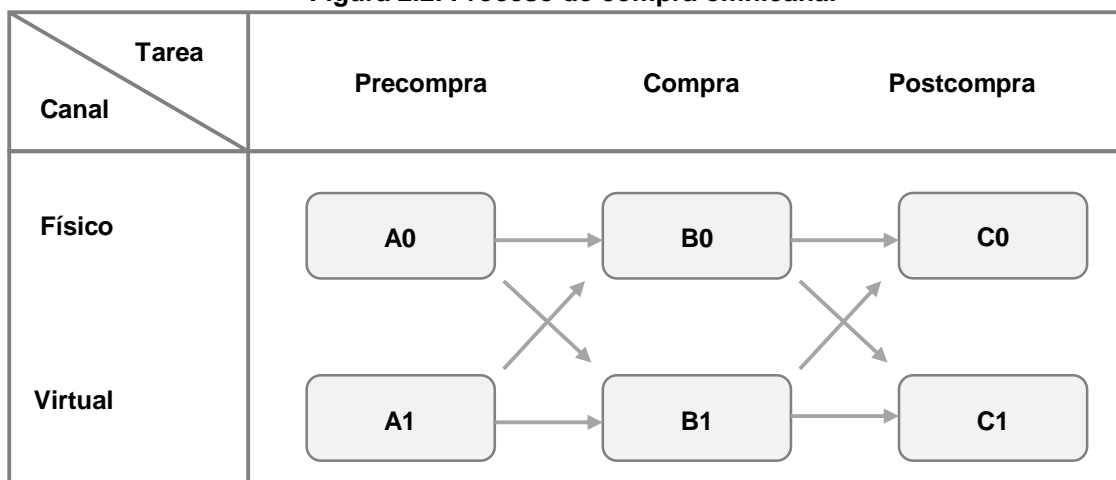


Fuente: Payne y Frow (2004, p. 529)

La estrategia omnicanal implica un enfoque completamente diferente a la visión tradicional que implica seleccionar a los clientes potenciales, segmentarlos y, en función de su categorización, llegar a ellos a través de distintos canales independientes (Rangaswamy y Van Bruggen, 2005). Por ejemplo, bajo el enfoque tradicional la relación con los grandes clientes se canalizaría a través de la venta personal (y todas las actividades dirigidas a esta clase de clientes serían desarrolladas

por dicho canal de distribución), mientras que se emplearía un canal de distribución menos costoso (por ejemplo, internet) para atender a los clientes de menor tamaño, de manera que ambos tipos de canales serían gestionados de forma independiente. La estrategia omnicanal supone, en cambio, que la organización se relaciona con un mismo cliente por medio de múltiples canales o puntos de contacto perfectamente integrados. El éxito del marketing omnicanal reside en la capacidad de ofrecer una respuesta a cada uno de los clientes, de manera diferenciada y simultánea, facilitando la migración entre los canales tradicionales y los digitales en cualquiera de las etapas del proceso de compra, como queda reflejado en la Figura 2.2.

Figura 2.2. Proceso de compra omnicanal



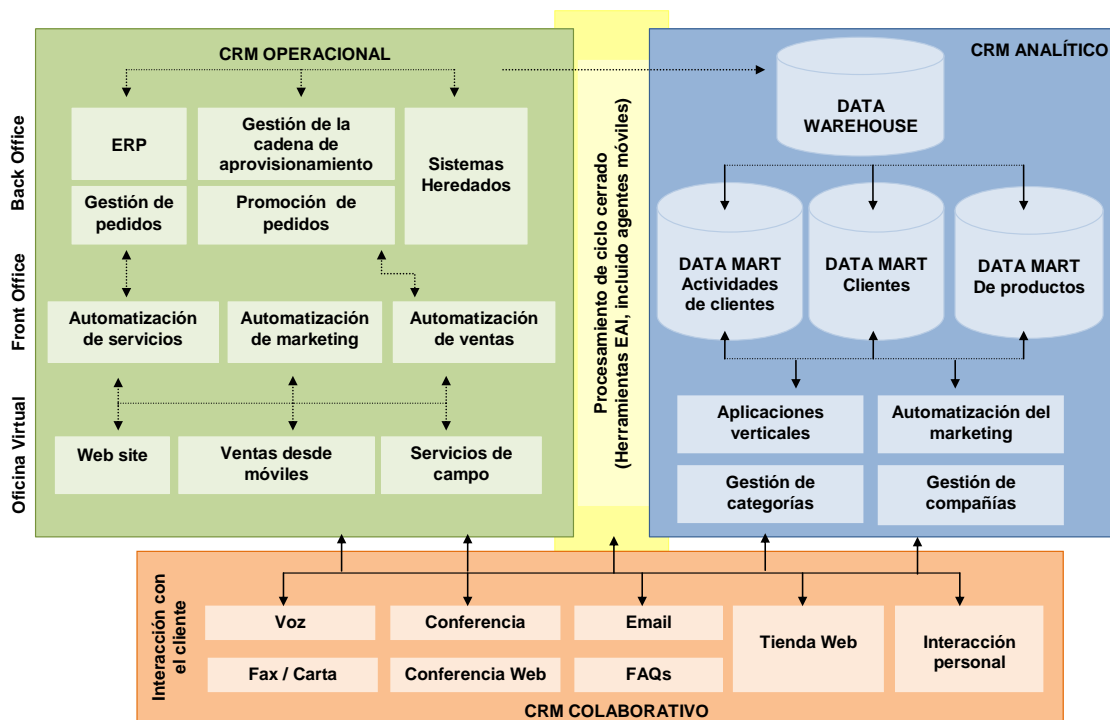
Fuente: Gené y Arnavat (2007, p. 2), a partir de Steinfield, Bouwman y Adelaar (2002)

Este intenso grado de integración conlleva la necesidad de contar con una tecnología adecuada que posibilite la gestión conjunta de los canales o puntos de contacto implicados, especialmente teniendo en cuenta el elevado número de individuos que pueden formar parte de la base de clientes de una empresa. Así, además de la dimensión estratégica, dentro del concepto de CRM es posible distinguir también una dimensión tecnológica. A su vez, dentro de esta última es frecuente diferenciar entre CRM operativo, analítico y colaborativo (Greenberg, 2003), esquemáticamente representados en la Figura 2.3.

El CRM operativo se encarga de gestionar los contactos entre la organización y los clientes, sea cual sea la vía por la que se produzcan. El software se compone de distintos módulos que están relacionados directamente con los procesos de negocio que dan soporte a los departamentos de marketing, ventas y servicio al cliente, permitiendo la automatización de muchas de sus actividades (priorización y gestión de avisos, gestión de pedidos, centro automatizado de llamadas, aplicación de políticas

de precios y promociones por segmentos de clientes). Por su parte, el CRM analítico está vinculado al *Big Data* y hace referencia al conjunto de aplicaciones tecnológicas dedicadas a la recopilación, procesamiento y análisis de datos sobre los clientes con el propósito de obtener una “visión panorámica” permanentemente actualizada que permita determinar el valor y el riesgo del cliente a lo largo del tiempo, conocer los canales de compra preferidos por parte del mismo, identificar cambios en los hábitos de compra, identificar clientes potenciales con propensión a comprar los productos y/o servicios ofertados, descubrir los productos más rentables no comprados por los clientes para diseñar estrategias de *cross-selling* y *up-selling*, entre otros. Finalmente, la función del CRM colaborativo permite integrar los diferentes canales de comunicación disponibles en la organización (internet, telefonía móvil, tiendas físicas, otros canales adicionales). Posibilita la captación, registro y explotación de toda la información para construir una visión única del cliente, siendo esencial para la implantación de una verdadera estrategia omnicanal.

Figura 2.3. CRM Operativo, Analítico y Colaborativo



Fuente: Elaboración propia, a partir de Meta Group (2003)

Además de la importancia que tienen las cuestiones relacionadas con la selección e implantación de la tecnología más adecuada, la literatura sobre distribución omnicanal permite destacar otra serie de puntos clave de cara a desarrollar con éxito una estrategia de estas características.

1) Enfoque estratégico

Para poner en práctica una estrategia omnicanal se requiere comprender la propuesta de valor que ofrece cada canal a fin de identificar las posibles sinergias compartidas por todos los canales y estimar los costes necesarios para la puesta en práctica de esta estrategia. Cada canal presenta unas fortalezas y unas debilidades en cuanto a comodidad, asesoramiento, posibilidad de inspeccionar y comparar productos y servicios, contactos con la fuerza de ventas, seguridad, privacidad, control sobre el proceso de compra, coste económico, esfuerzo personal, tiempo, medios de pago o diversión (Akinci, Aksoy y Atilgan, 2004; Rajamma, Paswany y Ganesh, 2007; Verhoef, Neslin y Vroomen, 2007). Dichas fortalezas y debilidades van a influir en las necesidades que los consumidores prefieren ver satisfechas en cada momento por cada canal (Girard, Silverblatt y Korgonkar, 2002; Peterson, Balasubramanian y Bronnenberg, 1997; Rajamma, Paswan y Ganesh, 2007) y, por tanto, en el volumen de negocios que se puede generar en cada uno de ellos (Coelho y Easingwood, 2004).

2) Selección de los canales y políticas de marketing-mix

De acuerdo con Payne y Frow (2004) existen seis categorías de canales cuya coordinación conforma la estrategia omnicanal: (1) **fuerza de ventas**, (2) **tiendas físicas**, (3) **telemarketing**, (4) **marketing directo** (catálogos y folletos), (5) **comercio electrónico**, y (6) **comercio móvil o m-commerce**. A ellas cabría añadir también el **social commerce**. No obstante, la estrategia omnicanal no implica combinar todos estos canales necesariamente, sino seleccionar e integrar sólo aquellos que resulten adecuados para atraer al público objetivo (Peso-Viñals, 2011; Weinberg, Parise y Guinan, 2007), de acuerdo con el comportamiento y las motivaciones de los clientes. Así, el mix óptimo de canales debe responder al ratio costes (invertidos en nuevos canales y en la coordinación con los ya existentes) y beneficios (obtenidos con la respuesta de los clientes), así como a la matriz canibalización (entre los distintos canales) y sinergias (que se puedan aprovechar entre los mismos). Igualmente, las empresas deben considerar una serie de limitaciones como son su tamaño, los recursos disponibles y el sector de actividad al que pertenecen (Neslin y Shankar, 2007).

A la hora de elegir los canales las empresas deben atender a las **políticas de producto, servicio, precio y comunicación** que aplicarán en cada punto de contacto. Como reflejan Neslin y Shankar (2007), las empresas deben plantearse si deben o pueden afrontar el reto de ofrecer el portafolio completo de productos en cada

canal, o si establecen una política de productos diferentes acompañada por una comunicación e incentivos que alienten a utilizar más de un canal. En general, la posibilidad de adquirir los productos en todos los canales influirá positivamente en que los consumidores desarrollen un comportamiento omnicanal. Lo mismo sucede con los servicios: los clientes quieren poder moverse de un canal a otro en los diferentes estadios del proceso de compra, con rapidez y sabiendo que las empresas cumplen con la calidad y tiempos de entrega en los plazos prometidos independientemente del canal utilizado (Wilson y Reynolds, 2006).

Por su parte, de acuerdo con Balasubramanian, Raghunathan y Mahajan (2005) y Venkatesan, Kumar y Ravishanker (2007) la política de precios no debe utilizarse exclusivamente para atraer clientes, sino que también puede utilizarse para potenciar que los consumidores desarrollen una conducta omnicanal o para que migren de un canal al otro. Para ello las organizaciones deben conocer el grado de sensibilidad que muestran los consumidores hacia el precio. Si existe una alta sensibilidad, la motivación de las compras residirá en la búsqueda activa de aquellos canales que proporcionen los precios más bajos. Aunque lo habitual para las organizaciones que tienen un modelo híbrido *online/offline* es establecer precios mayores que las que únicamente realizan *e-commerce*, el punto crítico está en que el establecimiento de este precio más elevado debe compensar las mayores inversiones y responder a las ventajas de su uso para los clientes (Pan, Ratchford y Shankar, 2004).

Finalmente, también será necesario diseñar un plan de comunicación integrado en el que los mensajes estén coordinados y sean coherentes (Izquierdo, Calderón y Ruiz, 2009; Winberg, Parise y Guinan, 2007), transmitiendo una imagen de marca única. Siguiendo a Gené y Arnavat (2007) y a Strauss, El-Ansary y Frost (2003), la comunicación dependerá de las características de los consumidores, del tipo de producto y de la situación de compra. Los consumidores pueden desear hablar con un comercial para buscar asesoramiento en tiempo real, utilizar el *call-center* en busca de asistencia técnica, visitar una web para buscar información de los productos y sus precios o usar el correo electrónico para quejarse. Ya que la comunicación es un elemento influyente en la migración entre canales *offline* y *online*, como recogen Izquierdo, Calderón y Ruiz, (2009) y Venkatesan, Kumar y Ravishanker (2007), la asiduidad y el grado con el que se realicen dichas comunicaciones con los clientes debe ser óptima y orientada a desarrollar una relación estrecha y mutuamente beneficiosa. En caso contrario, los consumidores interpretarán el envío de mensajes masivos y generalistas como una acción orientada únicamente a la venta, que trata de

imponer los canales a través de los cuales el consumidor debe comprar, pero sin contribuir a mejorar la experiencia de compra.

En general, el repaso de la literatura omnicanal recoge que las organizaciones que ejercen su actividad en el sector servicios o financiero han integrado esta estrategia de manera más rápida y exitosa que aquellas empresas u organizaciones pertenecientes a otros sectores, como, por ejemplo, el sector público (Cortiñas, Chocarro y Villanueva, 2007; Falk et al. 2007; Gené, 2007; Gené y Arnavat, 2007; Izquierdo, Calderón y Ruiz, 2009; Plé, 2006). No obstante, éstas últimas han ido incrementado la gestión de trámites online a los usuarios (Teerling y Pieterse, 2010; van de Wijngaert, Pieterse y Teerling, 2011). Por su parte, los trabajos de Arce-Urriza y Cebollada-Calvo (2011), Lee y Kim (2010), Pookulangara, Hawley y Xiao (2011), Venkatesan, Kumar y Ravishanker (2007), Verhoef, Kannan e Inman (2015), Wilson y Reynolds (2006) y Zhang (2009), muestran que en el caso concreto del sector *retail* sigue existiendo un predominio de los canales tradicionales mientras que, a pesar del auge del *e-commerce*, éste se muestra algo rezagado respecto a otros sectores de actividad.

3) Diseño de la estructura organizativa y política de incentivos

En las organizaciones que siguen una estrategia de múltiples canales independientes, cada punto de contacto con el cliente suele ser tratado como un centro de beneficios separado, realizando determinadas funciones en función de las características de dichos clientes. Sin embargo, la puesta en práctica de una estrategia omnicanal supone el reto de reestructurar la compañía de forma que se puedan obtener beneficios con la coordinación de los distintos canales, a un coste asumible (Neslin y Shankar, 2007). De ahí la importancia de trazar un plan estratégico en el que la alta dirección se implique activamente.

Otro reto a la hora de implantar una solución omnicanal es el intercambio de información entre los distintos canales. Pese a su importancia para el éxito de la misma y la transmisión de uniformidad al cliente, parece que un elevado número de empresas presenta deficiencias en este ámbito. Los resultados del trabajo empírico de Weinberg, Parise y Guinan (2007) elevan al 50% el porcentaje de organizaciones donde no se produce un intercambio de información adecuado. Según estos autores, una de las barreras se encuentra en la tradición o madurez de los canales dentro de la empresa, con estructuras, políticas y funciones arraigadas, difíciles de eliminar. Otro de los puntos problemáticos se centra en la escasa preparación de las empresas para

afrontar una estrategia de este tipo, por lo que su mentalidad y sistemas de información no están preparados para llevarla a cabo.

El diseño de la estructura integrada debe tener en cuenta a la fuerza de ventas, puesto que es muy probable que perciba a los canales *online* como competidores. Para solucionar estos problemas debe realizarse un sistema de incentivos coherente y enfocado hacia el marketing omnicanal; por ejemplo, recompensar a los vendedores por dirigir a los clientes hacia las páginas web para que obtengan una primera información sobre la empresa y/o los productos, y recompensar a los clientes que usan las web sites para contactar con la empresa (Weinberg, Parise y Guinan, 2007). De esta forma, con una política de incentivos adecuada y con el conveniente esfuerzo de comunicación (Ansari, Mela y Neslin 2007; Knox 2005; Thomas y Sullivan, 2005), las empresas pueden influir en la elección de los canales, sin obligar a los clientes a utilizar canales que van en contra de sus preferencias.

4) Estudio de los clientes

El estudio de los deseos y necesidades de los clientes (y su segmentación) constituye un elemento fundamental en la implantación de una estrategia omnicanal. De hecho, este es uno de los puntos en los que Payne y Frow (2004) consideran necesaria la integración de la estrategia omnicanal y el CRM. Cuanta más información actualizada y enriquecida se disponga sobre el cliente, más fácil será elegir los canales con los que establecer contacto y obtener buenos resultados (Durán, 2005).

La cuestión crítica en este punto está en cómo llevar a cabo una segmentación cuando se opta por la estrategia omnicanal. Sin que haya una respuesta uniforme a esta pregunta, parece que la segmentación más idónea en este caso es aquella que se basa en el ciclo de vida del cliente. Dependiendo de la fase del ciclo en la que se encuentre el consumidor (adquisición, desarrollo, retención y abandono) existirán canales más apropiados que ayudarán a mejorar la relación entre ambas partes, ya que las preferencias y el uso que se hace de los canales, así como su capacidad de respuesta, es distinta en cada una de las etapas del ciclo (Neslin y Shankar, 2007).

Asimismo, la dirección debe fijarse en la utilización y combinación de canales que los clientes realicen para la búsqueda y compra de productos. Según el estudio realizado por Verhoef, Neslin y Vroomen (2007), la combinación de canales de búsqueda y venta utilizados dan como resultado las diferentes tipologías de clientes que aparecen

recogidas en la Tabla 2.2 y que pueden servir de ayuda a las organizaciones a la hora de llevar a cabo la segmentación de los clientes y la elección de los canales.

Tabla 2.2. Tipología del consumidor

CANALES DE BÚSQUEDA	CANAL DE VENTA	TIPO DE COMPRADOR
Canal A de la empresa 1	Canal B de la empresa 2	Competitivo
Canal A de la empresa 1	Canal B de la empresa 1	Leal
Canal A de la empresa 1	Canal A de la empresa 1	One-Stop

Fuente: Neslin y Shankar (2007, p. 11)

El cliente que se clasifica como “competitivo” buscará la información en una empresa, pero realizará las compras en otra, debiendo la organización alentar al cliente para retenerle y aumentar su fidelidad (Blatterg, Kim y Neslin, 2008). El cliente “leal” es el que busca información y realiza la compra en la misma empresa, pero recurre a varios canales para asegurarse y contrastar dicha información. Se trata de un cliente potencialmente muy interesante, ya que *“los clientes que interactúan con las empresas a través de múltiples canales son más fieles y beneficiosos que aquellos que usan uno sólo”* (Durán, 2005; p. 59). Por su parte, en el caso del cliente denominado *“one-stop-shopper”* o cliente unicanal, los esfuerzos de las organizaciones irán encaminados a sugerir combinaciones de canales, siempre y cuando no se fuerce a los clientes a utilizar puntos de contacto que van en contra de sus preferencias, puesto que la obligación puede suponer el peligro de la pérdida del cliente.

Por tanto, el análisis de la estrategia omnicanal desde la perspectiva organizacional (con el énfasis en cuestiones como los incentivos y las estrategias que pueden emplear las empresas para potenciar que los consumidores visiten varios canales, o las variables organizacionales que facilitan u obstaculizan la implantación y el éxito de una estrategia de esta clase) es necesario pero no suficiente (Ansari, Mela y Neslin, 2007; Neslin y Shankar, 2007; Thomas y Sullivan, 2005; Verhoef y Donkers, 2005; Verhoef, Neslin y Vroomen, 2007; Winberg, Parise y Guinan, 2007). Tal y como se ha dejado constancia, las empresas del sector de la distribución que desean implantar con éxito un enfoque omnicanal, deben orientarse al consumidor final, siendo imprescindible completar el punto de vista empresarial con el análisis de la conducta omnicanal de los consumidores. A partir de este momento, la presente Tesis Doctoral adoptará dicha perspectiva.

2.2. Concepto de comportamiento omnicanal

El comportamiento omnicanal del consumidor puede definirse aplicando el concepto de **“consumidor hiperconectado”** del que habla Blasco (2013), *“encontrar un*

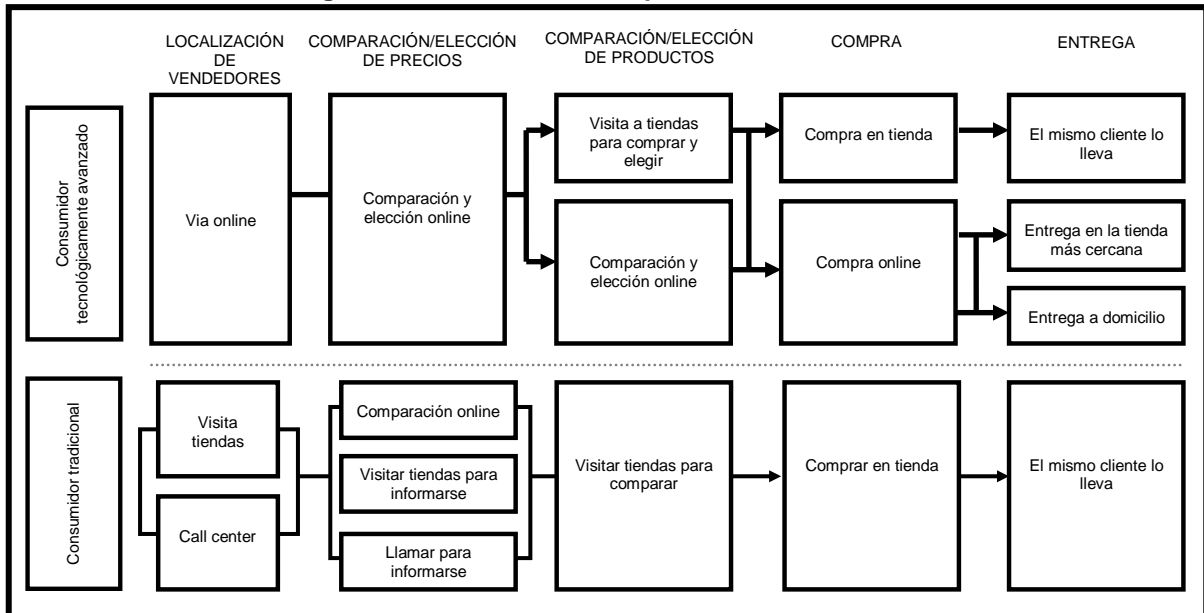
producto mientras se navega desde un Smartphone, comparar de forma online los productos y servicios de una empresa y de su competencia a través de las propias web corporativas o mediante un comparador de precios, recabar información y opiniones a través de redes sociales, visitar las tiendas físicas para ver el producto de cerca y terminar comprándolo desde una tableta gracias a una pasarela de pagos. O bien realizar estos mismos pasos en cada uno de los distintos canales con la misma efectividad y experiencia de usuario”.

El comportamiento de compra del consumidor ha sido estudiado en la literatura de marketing a través de distintos modelos. Entre ellos se encuentran los modelos clásicos de Engel, Blackwell y Kollat (1968), Engel, Blackwell y Miniard (1986), Howard y Sheth (1968) y Nicosia (1966). Uno de los más reconocidos es el modelo EBM propuesto por Engel, Blackwell y Miniard (1986). Este modelo, aplicado tradicionalmente a los entornos *offline*, identifica cinco etapas básicas en el proceso de compra: reconocimiento de una necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y comportamiento después de la compra. Tomando como referencia este modelo, trabajos posteriores como los desarrollados por Chen (2009), Darley, Blankson y Luethge (2010), Karimi, Papamichail y Holland (2014) y Teo y Yeong (2003), han tratado de describir el proceso de compra *online*. Estos trabajos parten de las cinco etapas mencionadas, pero establecen ciertas diferencias entre el proceso de compra físico y virtual, puesto que el canal electrónico supone una serie de beneficios para el comprador como, por ejemplo, poder acceder a una amplia selección de alternativas y la posibilidad de buscar información y comparar en profundidad y de acuerdo con sus preferencias las características más relevantes de las distintas opciones seleccionadas (Di Pierri, 2016). Así, de acuerdo con Chen (2009), las etapas de búsqueda de información y de evaluación de alternativas *online* se pueden desagregar en dos fases. En la primera los clientes consideran relevantes los atributos relacionados con el producto, orientándose a buscar y evaluar información sobre las características de los productos que quieren comprar, y preocupándose porque el precio se encuentre dentro del rango de precios aceptables. En la fase dos, para el consumidor son especialmente relevantes las características del distribuidor elegido y el precio fijado por éste.

Tanto los modelos clásicos desarrollados para reflejar el proceso de compra tradicional *offline*, como los modelos centrados en el comportamiento *online*, abordan de forma separada los dos canales de compra. Sin embargo, el consumidor cada vez más tiene

un comportamiento de compra omnicanal, lo que supone que no todas esas fases se desarrollan a través de un único canal de venta (ver Figura 2.4).

Figura 2.4. Proceso de compra de los clientes



Fuente: Peterson, Blasubramanian y Bronnenberg (2004, p. 15)

En este sentido, uno de los conceptos claves hoy en día para las empresas y el marketing es comprender lo que se ha dado en llamar **“customer journey”**, **“purchase journey”** o **“consumer decision journey”**, entendido como el recorrido que hacen los individuos a través de los distintos canales, físicos y virtuales, desde que una marca atrae su atención hasta que ejerce la compra (y utiliza posteriormente el producto). El trabajo realizado por Court et al. (2009) para la Consultora McKinsey plantea que la interrelación de los entornos físicos y virtuales provoca que los consumidores demanden y generen cada vez en mayor medida información *offline* y *online*, presionando a que las marcas deban tener omnipresencia dentro y fuera de la Red. Así, la toma de decisiones durante el proceso de compra se convierte en un modelo circular que consta de cuatro etapas: (1) **consideración inicial**, (2) **evaluación activa**, (3) **compra**, y (4) **evaluación post-compra**.

La primera etapa, denominada *consideración inicial*, es donde se activa el deseo de compra de un determinado producto. La información recibida de los medios tradicionales y, cada vez en mayor medida, de los medios digitales, caracterizados por proporcionar viralidad a los mensajes de las empresas y principalmente a los de los consumidores, influye de tal manera que los compradores se forman una primera

opinión y tan sólo consideran un número determinado de marcas entre la gran oferta disponible.

La segunda fase (*evaluación activa*) comprende la búsqueda y valoración sopesada de información tanto acerca de los productos como de las marcas que los ofrecen. De acuerdo con Court et al. (2009), las empresas que se consideran en la primera fase tienen mayor probabilidad de ser elegidas en la etapa de compra. No obstante, cuando el cliente realiza la *evaluación activa* de toda la información recopilada a través de los distintos puntos de contactos disponibles, denominados también *touchpoints*, puede considerar nuevas marcas. El término *touchpoint* surge asociado al uso intensivo que los clientes hacen de las TIC, provocando la desaparición de las fronteras entre los entornos físicos y virtuales (Brynjolfsson y Rahman, 2013). De esta forma, cada vez tiene menos sentido hablar de canales para relacionarse con el cliente (ya que se consideran departamentos estancos y gestionados de forma independiente), y se empieza a hablar de *touchpoints* o puntos de contacto para referirse a cualquier vía de comunicación o forma de relación *online* (ya sea a través de la web, de las redes sociales, blogs, telefonía móvil o *Apps*) u *offline*, entre empresa (o marca) y cliente (Baxendale, MacDonald y Wilson, 2015; Court et al. 2009). Si las organizaciones orientan sus esfuerzos a mantener, por ejemplo, una comunicación bidireccional empresa-cliente en los distintos *touchpoints* tanto físicos como virtuales, presentarán una mayor probabilidad de resultar elegidas en el *momento de la compra*.

La *compra* hace referencia a la adquisición del producto por parte del consumidor, que puede realizarse *offline* u *online*. Dada la facilidad que existe actualmente para obtener la información *online*, en todas las etapas que componen el proceso de compra se puede acceder (y considerar) nuevas marcas o alternativas, incluyendo el propio momento de compra. Así, a diferencia del tradicional concepto de “*purchase funnel*” desarrollado por Lewis (1988) (donde las alternativas se van reduciendo a medida que transcurren las etapas), en el enfoque representado por el “*customer journey*” puede ocurrir todo lo contrario. Incluso si el cliente acude al establecimiento físico con la intención de comprar, puede fácilmente con su teléfono móvil buscar allí mismo información que le permita ampliar las alternativas de las que dispone, realizar comparaciones, o comprar finalmente el producto *online*.

Por último, la etapa *post-compra* abarca desde el uso del producto por parte del consumidor hasta la evaluación sobre si su decisión de compra ha sido o no acertada. Dentro del *purchase journey* también se considera esta etapa un momento de la

verdad. Por tanto, las empresas deberán generar experiencias positivas y mantener la comunicación bidireccional en esta etapa con el objetivo de conseguir lo que Court et al. (2009) define como *lealtad activa*. Es decir, que el cliente desarrolle un compromiso con la marca que le lleve a actuar de prescriptor para otros consumidores.

De una forma agregada, en esta Tesis Doctoral se distinguirán dos tipos de etapas o actividades básicas dentro del proceso de compra: (1) búsqueda de información y (2) compra del producto. Atendiendo a esta división es posible identificar dos grandes tipos de comportamiento omnicanal: (1) *webrooming* y (2) *showrooming*.

La conducta **webrooming** se conoce también como **ROPO** (*Research Online, Purchase Offline*) o **DOROPO** (*Discovery Online, Research Online, Purchase Offline*). Supone que el consumidor primero busca información *online* y luego acude a un establecimiento físico a comprar el producto. El consumidor que desarrolla un comportamiento tipo *webrooming* (el conocido como *webroomer*) considera que el principal atractivo de los canales *online* es el acceso a multitud de información sobre los productos y la posibilidad de evaluar los comentarios y experiencias de otros consumidores. La elección de la tienda física para ejercer la compra se asocia al valor añadido de poder ver, tocar, recibir asesoramiento personalizado, así como al hecho de disponer de forma inmediata de los artículos. También está relacionada con la falta de confianza con internet como canal de compra. Las distintas investigaciones analizadas sobre el comportamiento *ROPO* reflejan que la búsqueda de información *online* aumenta a medida que lo hace la implicación del individuo con el producto. La Consultora GFK, en su informe "Consumer Journeys in the Digital Age" del año 2013, muestra que para el caso de los productos indiferenciados como, por ejemplo, los productos de alimentación, con los que el comprador muestra un bajo nivel de implicación, el porcentaje de consumidores que investiga en internet antes de comprar es del 32%. Por su parte, el análisis "Consumer Barometer 2014" de Google para la misma categoría de productos sitúa este porcentaje en el 16%. Ambas investigaciones coinciden cuando el nivel de implicación del consumidor del producto es medio, caso de la ropa, y alto, como la electrónica de consumo. Concretamente, en el primero de los casos la búsqueda de información *online* se sitúa en el 44%, y en el segundo se eleva hasta el 64%.

Por el contrario, el comportamiento tipo **showrooming** se inicia en la tienda física, donde el consumidor, al que se denomina *showroomer*, mira y prueba el producto para posteriormente acudir a internet a comprar, buscando las mejores condiciones y

precios. Esta práctica se ha visto incrementada desde la irrupción de los *Smartphone*. De hecho, el “*showrooming móvil*” (en el que el acceso a internet se realiza a través del teléfono móvil en la tienda) ya es considerado como una clase específica de comportamiento omnicanal. Incluso algunos autores como Rapp et al. (2015), Verhoef, Kannan e Inman (2015) y Yurova et al. (2016) no realizan diferencias entre el *showrooming* tradicional y el “*showrooming móvil*”, sino que engloban ambos conceptos definiendo el *showrooming* como aquella conducta en la que el consumidor busca información en la tienda física utilizando simultáneamente en el mismo establecimiento su teléfono móvil para obtener mayor información y realizar comparaciones entre las distintas empresas oferentes con el objetivo de obtener el mejor precio, para terminar finalmente ejerciendo la compra en el canal *online*. El “Observatorio de eCommerce 2014” elaborado por la Consultora GFK, o el estudio “Mobile in-store research 2013” realizado por Google demuestran el auge del “*showrooming móvil*”, relevando que el teléfono móvil inteligente dentro de la tienda se utiliza principalmente para acceder a información y hacer fotografías a los productos, de manera que un porcentaje (aunque pequeño aún) de individuos acaba realizando la compra a través del teléfono móvil en el propio establecimiento. Los motivos del incremento de este comportamiento son, de acuerdo con el informe “Mobile Life 2014” de la Consultora TNS, el ahorro de tiempo y dinero y, en menor medida, la reducción del riesgo a equivocarse en la compra al estar viendo el producto en la propia tienda física.

Existen otras alternativas más específicas de comportamiento omnicanal. Una posibilidad es tener una conducta tipo **RTB (Research, Testing and Buying)**, en la que el consumidor investiga *online*, comprueba dicha información en las tiendas físicas y, finalmente, compra *online*. Otra variante es ser un comprador “Social”, “Local” y “Móvil”, conocido como **SoLoMo**, que supone que el consumidor utiliza el *Smartphone* para compartir públicamente su compra a través de las redes sociales y ser localizable con el objetivo de que las marcas le realicen propuestas de valor en tiempo real. O bien las opciones “**click and collect**” (en la que el consumidor adquiere los productos *online* y los retira en un punto de recogida, habitualmente un establecimiento físico) y “**click and drive**” o “**drive-through**” (en este caso el comprador acude a un punto de recogida, que suele ser el parking de los establecimientos comerciales, y retira los productos sin necesidad de bajarse o alejarse del coche). La presente Tesis Doctoral se centrará en las dos categorías genéricas de *webrooming* y *showrooming*.

A pesar de la repercusión que tienen actualmente estos dos tipos básicos de comportamiento omnicanal, en la literatura académica son escasas las referencias a ellos. La conducta tipo *webrooming* se ha tratado en mayor medida dentro del OCR que el comportamiento *showrooming*. Así, la revisión bibliográfica muestra, en términos generales, una tendencia a considerar el comportamiento de compra omnicanal como la búsqueda de información *online* y la posterior compra *offline* (Verhoef, Kannan e Inman, 2015; Verhoef, Neslin y Vroomen, 2007). Sin embargo, Verhoef, Kannan e Inman (2015) destacan la importancia que tiene estudiar la figura del consumidor *showroomer* dentro del enfoque omnicanal, ya que, dada su afinidad al uso de las TIC, los detallistas con establecimiento físico pueden perder ventas si no desarrollan estrategias destinadas a conseguir su *engagement*. En esta línea, los trabajos de Rapp et al. (2015) y Yurova et al. (2016) estudian el comportamiento tipo *showrooming* desde la perspectiva de la empresa. Concretamente, analizan la relación entre la fuerza de ventas de los detallistas y el consumidor *showroomer*, y cómo los responsables comerciales deben formar e incentivar a los comerciales para que informen en mayor y mejor medida que la Red, sean capaces de minimizar el ruido generado por la información existente en las distintas redes sociales, proporcionen ofertas personalizadas y adaptadas a las necesidades de los clientes (utilizando la técnica *cross-selling*), y generen un valor añadido que haga que los establecimientos comerciales sean para la figura del *showroomer* algo más que un mero punto de información (donde ver, tocar y probar el producto). Así, estas investigaciones concluyen que la figura del *showroomer* no tiene por qué ser vista como una amenaza o el fin de los establecimientos tradicionales, sino como una nueva oportunidad de negocio (Chatterjee y Kumar, 2016; Herhausen et al., 2015), siempre que la alta dirección de las empresas sepa incentivar a su personal de ventas a ser persuasivo, mitigando la falta de confianza de este tipo de clientes en el canal *offline*.

De forma complementaria, las distintas empresas que desde el ámbito profesional estudian a nivel mundial estos dos comportamientos como, por ejemplo, Merchant Warehouse o Harris Interactive revelan que en los últimos años (2014 y 2015), el porcentaje de compradores que realizan *webrooming* supera ampliamente al de los que practican *showrooming*. En general, estos análisis dibujan al *showroomer* como un individuo joven, con poder adquisitivo medio-alto y activo en las redes sociales, dejando más difuso el perfil del consumidor *webroomer*.

La conclusión que se desprende de los distintos hábitos de consumo expuestos es que el comprador actual puede hacer uso de las TIC en cualquier etapa del proceso de

compra. Consiguientemente, las nuevas tecnologías y el uso que de ellas hacen los individuos han hecho que los minoristas ya no puedan emplear únicamente el tradicional modelo *offline*, siendo necesario operar a través de internet, y cada vez con más fuerza a través de los dispositivos móviles (y, además, hacerlo de forma coordinada con los canales tradicionales). No obstante, la inclusión de los nuevos canales digitales no debe implicar que las empresas caigan en lo que la consultora de marketing McKinsey denomina la “Trampa 3T”, es decir, “*serlo todo para todos en todas partes*”. Es necesario determinar cuáles son las causas o factores que condicionan el comportamiento omnicanal en los consumidores, para que de este modo los distribuidores implanten un OCR de éxito y elijan los canales más adecuados para llegar a su público objetivo de manera eficaz.

2.3. Factores condicionantes del comportamiento de compra omnicanal por parte de los consumidores finales

El estudio de la estrategia omnicanal desde la perspectiva del consumidor no es muy extenso, centrándose en comprobar cómo aquellos clientes que muestran esta conducta son más rentables para las empresas en términos de volumen de compras (Cortiñas, Chocarro y Villanueva, 2007; Kumar y Venkatesan, 2005; Thomas y Sullivan, 2005). Autores como Balasubramanian, Raghunathan y Mahajan (2005), Cortiñas, Chocarro y Villanueva (2007), Gené (2007) y Gené y Arnavat (2007), consideran que existe un vacío en el análisis de los condicionantes que desencadenan el comportamiento omnicanal de los consumidores. De ahí la necesidad de estudiar las variables que influyen en el desarrollo de este tipo de conducta desde la perspectiva del cliente, diferenciando además las diferentes posibilidades de comportamiento omnicanal existentes en el mercado (donde la investigación empírica es aún más escasa).

La revisión de los trabajos previos centrados en esta cuestión permite identificar un amplio número de factores condicionantes que influyen en el desarrollo de este tipo de conducta, tanto internos (vinculados directamente al consumidor), como externos (vinculados a la relación que los clientes mantienen con las empresas). Estos últimos se asocian a las estrategias desarrolladas por las organizaciones destinadas a incentivar el hecho de que sus clientes visiten los diferentes canales *offline* y *online* que ponen a su disposición. Las posibilidades son amplias y pueden abarcar decisiones de producto, precio, distribución y comunicación. Una alternativa es la utilización de códigos QR colocados en productos, en ubicaciones especialmente

destacadas en las tiendas físicas, en mobiliarios urbanos a pie de calle o en los tradicionales medios masivos (por ejemplo, la prensa), como elementos de integración para facilitar que el consumidor acuda a una página web. Otra posibilidad consiste en informar en uno de los canales sobre la existencia de algún tipo de ventaja (ofertas, productos de ediciones limitadas) que se puede obtener en otro de los canales disponibles. También se puede mencionar aquí la instalación de unos pequeños dispositivos dentro de las salas de venta de las tiendas físicas denominados “*Beacons*”. Estos dispositivos se comunican vía *Bluetooth* con los *Smartphone* de los clientes y tienen por objetivo guiar al consumidor durante su estancia en el establecimiento ofreciéndole contenidos de valor añadido, fomentando técnicas de venta como el *cross-selling* y *up-selling* e, incluso, ofreciendo la posibilidad de pagar la compra de forma rápida y sin registros. Asimismo, la reputación de la empresa y la experiencia previa que el cliente tenga con la misma influirá positiva o negativamente en la adopción de canales alternativos.

Sin perjuicio de la importancia que tienen estas variables externas a la hora de influir en el comportamiento omnicanal de los consumidores, esta Tesis Doctoral se centrará en el estudio de los condicionantes internos. Fundamentalmente, se considerarán tres categorías de factores: (1) características demográficas y socioeconómicas del consumidor, (2) predisposición al uso de las TIC, y (3) formas de procesamiento de la información. Los trabajos realizados hasta la fecha sobre comportamiento omnicanal han contemplado, fundamentalmente, el primer grupo de variables, pero la falta de resultados definitivos y claros en esas investigaciones pone de manifiesto la conveniencia de incluir otros factores adicionales en el análisis.

2.3.1. Características demográficas y socioeconómicas del consumidor

El éxito del OCR se fundamenta en la obtención de datos completos de los consumidores y de su “*purchase journey*”, conseguidos *online* y *offline*. Es decir, debe basarse en el conocimiento profundo de los clientes, también denominado “*consumer insight*” o “*microtargeting*”. En los estudios sobre omnicanalidad es habitual encontrar descritos grupos de consumidores definidos en función de su género o sexo (Izquierdo, Calderón y Ruiz, 2009; Venkatesan, Kumar y Ravishanker, 2007), su edad (Gené y Arnavat, 2007; Izquierdo, Calderón y Ruiz, 2009; Pookulangara, Hawley y Xiao, 2011), y su nivel socioeconómico (Gené, 2007; Gené y Arnavat, 2007; Izquierdo, Calderón y Ruiz, 2009; Pookulangara, Hawley y Xiao, 2011; Venkatesan, Kumar y Ravishanker, 2007). En la Tabla 2.3 se recogen los principales trabajos que tratan las características demográficas y socioeconómicas del consumidor y su efecto en el

desarrollo de un comportamiento omnicanal. Concretamente, estos estudios han investigado el efecto que ejercen estas variables sobre la elección entre el canal físico y el canal *online* para comprar por parte de los consumidores, asumiendo que la selección del canal virtual está vinculada con el desarrollo de un comportamiento omnicanal.

En general, la edad y el nivel de educación parecen ser las variables influyentes claves en el desarrollo de una conducta omnicanal, a tenor de la coincidencia de resultados significativos que se evidencian en estos trabajos previos. Así, las personas de edades más avanzadas son los individuos más reacios a interactuar a través de los canales asociados a las nuevas tecnologías (Gené, 2007; Gené y Arnavat, 2007; Pookulangara, Hawley y Xiao, 2011), en línea con los trabajos realizados por Izquierdo, Calderón y Ruiz (2007), Kwan (1991), Howcroft, Hamilton y Hewr (2002) y Zeithaml y Gilly (1987), por lo que tendrán también menor propensión a llevar a cabo un comportamiento omnicanal. De forma análoga, diversos autores vinculan inversamente el nivel de educación con el grado de analfabetismo digital¹ de los individuos (Izquierdo, Calderón y Ruiz, 2007; Pookulangara, Hawley y Xiao, 2011) de manera que al incrementarse el nivel de formación también lo hace la probabilidad de utilizar el canal *online*. Otros estudios han encontrado una asociación positiva entre el nivel socioeconómico del consumidor y el comportamiento omnicanal, nivel medido a través de la renta (Venkatesan, Kumar y Ravishanker, 2007) o de la ocupación/grado de cualificación del trabajo (Gené y Arnavat, 2007).

¹Analfabetismo digital: Nivel de desconocimiento de las nuevas tecnologías que impide que las personas puedan acceder a las posibilidades de interactuar con éstas, como navegar en la web, disfrutar de contenidos multimedia, socializar mediante las redes sociales o crear contenidos.

Tabla 2.3. Relación entre características demográficas-socioeconómicas y comportamiento omnicanal

AUTORES	RELACIONES ANALIZADAS	METODOLOGÍA	RESULTADOS VARIABLES DEMOGRÁFICAS Y SOCIOECONÓMICAS →COMPORTAMIENTO OMNICANAL ²
Gené (2007)	<ul style="list-style-type: none"> - Orientación a las relaciones sociales→Selección del canal (físico o virtual) - Orientación a la privacidad→Selección del canal (físico o virtual) - Conocimientos de uso de cajeros automáticos→Selección del canal (físico o virtual) - Conveniencia de uso de cajeros automáticos→Selección del canal (físico o virtual) - Conocimiento de uso de internet→Selección del canal (físico o virtual) - Conveniencia de uso de internet→Selección del canal (físico o virtual) - Variables demográficas y socio-económicas (edad)→Selección del canal (físico o virtual) 	<ul style="list-style-type: none"> - Sector: Financiero - Tipo de investigación: Encuesta mediante cuestionario personal - Muestra: 440 clientes de una entidad financiera - Ámbito de estudio: 20 sucursales diferentes de la misma entidad financiera - Técnica de análisis: Análisis de Correspondencias Múltiples y Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) 	- Edad→ Elección de canal <i>online</i> : -(s)
Gené y Arnavat (2007)	<ul style="list-style-type: none"> - Consulta saldos/movimientos→Elección de canal (físico u <i>online</i>) - Retirada de efectivo→Elección de canal (físico u <i>online</i>) - Transferencias→Elección de canal (físico u <i>online</i>) - Variables demográficas y socio-económicas (sexo, edad, educación, nivel de ingresos, ocupación y número de miembros de familia)→Elección del canal (físico u <i>online</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> - Sector: Financiero - Tipo de investigación: Encuesta mediante cuestionario personal - Muestra: 440 clientes de una entidad financiera - Técnica de análisis: Análisis Clúster y Análisis de Correspondencias Múltiples 	<ul style="list-style-type: none"> - Edad→Elección de canal <i>online</i>: -(s) - Ocupación (personal poco cualificado)→Elección de canal <i>online</i>: -(s)
Izquierdo, Calderón y Ruíz (2007)	<ul style="list-style-type: none"> - Confianza hacia la empresa→Elección del canal <i>online</i> frente al <i>offline</i> - Confianza hacia internet→Elección del canal <i>online</i> frente al <i>offline</i> - Señales de la empresa→Elección del canal <i>online</i> frente al <i>offline</i> - Percepción diferencial de costes de transacción entre canales→Elección del canal <i>online</i> frente al <i>offline</i> - Confianza hacia internet→Percepción diferencial de costes de transacción entre canales -Confianza hacia la empresa→Percepción diferencial de costes de transacción entre canales - Señales de la empresa→Confianza hacia la empresa - Señales de la empresa→ Percepción diferencial de costes de transacción entre canales - Variables demográficas y socio-económicas (sexo, edad, estudios, nivel de ingresos y ciclo de vida familiar)→Elección del canal de distribución <i>online</i> frente al <i>offline</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Sector: Turístico - Tipo de investigación: Encuesta mediante cuestionario <i>online</i> - Muestra: 790 turistas residentes o alojados (pernoctando) en hoteles - Ámbito de estudio: Comunidades Autónomas de Castilla y León y La Rioja - Técnica de análisis: Análisis ANOVA, Modelo <i>Path</i> y Modelo <i>Logit Multinomial</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Sexo (hombres)→Elección del canal <i>online</i> frente al <i>offline</i>: +(s) - Nivel de estudios→Elección del canal <i>online</i> frente al <i>offline</i>: +(s)

Tabla 2.3. Relación características demográficas y socioeconómicas y comportamiento omnicanal (continuación)

AUTORES	RELACIONES ANALIZADAS	METODOLOGÍA	RESULTADOS VARIABLES DEMOGRÁFICAS Y SOCIOECONÓMICAS →COMPORTAMIENTO OMNICAL ²
Pookulangara, Hawley y Xiao (2011)	<ul style="list-style-type: none"> - Orientación hedónica→Actitud hacia la adopción de un nuevo canal (del físico al <i>online</i>) - Orientación utilitarista→ Actitud hacia la adopción de un nuevo canal (del físico al <i>online</i>) - Influencia de los grupos de interés→Norma subjetiva - Actitud hacia la adopción de un nuevo canal→Adopción de un nuevo canal (del físico al <i>online</i>) - Norma subjetiva→ Adopción de un nuevo canal (del físico al <i>online</i>) - Variables demográficas y socio-económicas (sexo, edad, nivel de ingresos y estudios)→Adopción de un nuevo canal (del físico al <i>online</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> - Sector: <i>Retail</i> - Tipo de investigación: Encuesta mediante cuestionario <i>online</i> - Muestra: 503 alumnos, docentes y personal no docente - Ámbito de estudio: Distintas universidades norteamericanas - Técnica de análisis: Análisis Factorial y Análisis de Regresión 	<ul style="list-style-type: none"> - Edad→Adopción del canal <i>online</i>: -(s) - Nivel de estudios→Adopción del canal <i>online</i>: +(s)
Venkatesan, Kumar y Ravishanker (2007)	<ul style="list-style-type: none"> - Tamaño de la cesta de la compra→Tiempo que se tarda en adoptar un nuevo canal (<i>online</i>) - Nivel de compras cruzadas→Tiempo que se tarda en adoptar un nuevo canal (<i>online</i>) - Reducción de precios→Tiempo que se tarda en adoptar un nuevo canal (<i>online</i>) - Sinergias entre canales→Tiempo que se tarda en adoptar un nuevo canal (<i>online</i>) - Frecuencia de la compra→Tiempo que se tarda en adoptar un nuevo canal (<i>online</i>) - Influencia de la comunicación empresa-cliente→Tiempo que se tarda en adoptar un nuevo canal (<i>online</i>) - Costes asociados a la compra→Tiempo que se tarda en adoptar un nuevo canal (<i>online</i>) - Disponibilidad inmediata del producto→Tiempo que se tarda en adoptar un nuevo canal (<i>online</i>) - Variables demográficas y socio-económicas (sexo y nivel de ingresos)→Tiempo que se tarda en adoptar un nuevo canal (<i>online</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> - Sector: <i>Retail</i> - Tipo de investigación: Panel de consumidores de una marca de ropa (compras realizadas a lo largo del año 2003) - Técnica de análisis: Análisis Bayesiano 	<ul style="list-style-type: none"> - Sexo (hombres)→Tiempo que se tarda en adoptar un nuevo canal (<i>online</i>): -(s) - Nivel de ingresos→ Tiempo que se tarda en adoptar un nuevo canal (<i>online</i>): +(s)

Fuente: Elaboración propia

² **+(s)**: Relación positiva y significativa; **-(s)**: Relación negativa y significativa; **+(n.s.)**: Relación positiva y no significativa; **-(n.s.)**: Relación negativa y no significativa

En cuanto al sexo, el análisis de la literatura muestra que los hombres son más propensos a utilizar el canal *online* para adquirir los productos que las mujeres, puesto que éstas suelen otorgar más relevancia a las motivaciones hedónicas ligadas a las relaciones personales, que se ven potenciadas por el contacto directo que posibilita el canal *offline* (Izquierdo, Calderón y Ruiz, 2007; Venkatesan, Kumar y Ravishanker, 2007). A la vista de estas evidencias se plantean como primeras hipótesis de esta investigación:

H_{1a}: La edad de los consumidores está asociada negativamente al desarrollo de un comportamiento omnicanal.

H_{1b}: El nivel de estudios de los consumidores está asociado positivamente al desarrollo de un comportamiento omnicanal.

H_{1c}: El nivel socioeconómico de los consumidores está asociado positivamente al desarrollo de un comportamiento omnicanal.

H_{1d}: El hecho de ser hombre está asociado positivamente al desarrollo de un comportamiento omnicanal.

Es posible prever, no obstante, que algunas de las variables citadas afecten de forma diferente (o con distinta intensidad) a las distintas clases de comportamiento omnicanal. Ese puede ser el caso de la edad y el sexo. El análisis de los consumidores que siguen una conducta tipo *showrooming* refleja que estos consumidores son más jóvenes que aquellos que tienen un comportamiento tipo *webrooming* (GFK, 2014; IBM, 2013). Las nuevas tecnologías se adoptan cada vez a edades más tempranas (de hecho, ya se habla de nativos digitales para referirse a aquellos que han nacido durante la eclosión de las TIC), y la actitud del segmento de la población más joven hacia los canales electrónicos traspasa la consideración de ser meras fuentes de información, comunicación o entretenimiento, para constituir adicionalmente canales de compra alternativos (Bordeau, Chebat y Couturier, 2002; Yang, 2005). Por el contrario, la utilización de internet como fuente de información está más extendida en todos los tramos de edad. Por ejemplo, de acuerdo con el estudio “El comercio electrónico en España: Tendencias y comportamientos de compra” realizado por el Observatorio Cetelem (2015), el 60% de personas mayores de 45 años usan las web de las marcas para informarse, porcentaje que se mantiene desde el anterior ejercicio 2014. Sin embargo, el “Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2015” elaborado por el Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) refleja que el uso de internet para comprar disminuye conforme

avanza la edad. Cabría esperar en consecuencia que el efecto negativo de la edad sobre la posibilidad de llevar a cabo una conducta omnicanal sea más probable si se trata de un consumidor *showroomer* (que implica la compra online) que de un comprador *webroomer* (que implica buscar información *online* pero no comprar en este medio). Se puede, por tanto, proponer como hipótesis:

H_{1e}: La asociación negativa entre la edad y el desarrollo de un comportamiento omnicanal es más probable en el caso de *showrooming* que en el caso de *webrooming*.

En cuanto a la variable sexo, los trabajos que analizan la adopción de las TIC en el proceso de compra muestran que las mujeres valoran más el acto de compra en sí mismo y otorgan más importancia a las motivaciones de tipo hedónico (como salir de la rutina, socializar con otros consumidores, experimentar emociones), por lo que son más partidarias a acudir a los establecimientos físicos tradicionales a comprar (Kim, 2002; Sim y Koi, 2002). Por el contrario, los trabajos de Hofstede (1980) y Steenkamp, Hofstede y Wedel (1999) reflejan que los hombres se guían principalmente por motivaciones utilitaristas, valorando más beneficios como la comodidad, el ahorro de tiempo y los precios más económicos, características que definen a los canales *online* (Rohm y Swaminathan, 2004; Ruíz y Sanz, 2007; Trocchia y Janda, 2000). De esta forma, cabría esperar que exista una mayor probabilidad de que los hombres ejerzan la opción de compra, con independencia del mix de canales utilizados para informarse, en los canales virtuales (rasgo distintivo del *showrooming*), mientras que las mujeres opten en mayor grado por comprar en las tiendas físicas (característica propia del *webrooming*). Consiguientemente, se puede proponer que:

H_{1f}: Los hombres tienen una probabilidad mayor de desarrollar un comportamiento *showrooming* que las mujeres.

H_{1g}: Las mujeres tienen una probabilidad mayor de desarrollar un comportamiento *webrooming* que los hombres.

En general, el repaso de los estudios a los que se ha hecho referencia, muestra que la consideración de las variables demográficas y socioeconómicas no contribuye a explicar completamente por qué el consumidor llega a desarrollar o no un comportamiento omnicanal. Existen otros factores explicativos cuya influencia ha de tenerse en cuenta, como, por ejemplo, las variables psicográficas generales que afectan a cualquier tipo de comportamiento de consumo (el autoconcepto que de sí mismo tenga el consumidor, su personalidad, su estilo de vida, motivaciones,

intereses, gustos, opiniones y valores), variables que en el ámbito de la conducta omnicanal destacan autores como Balasubramanian, Raghunathan y Mahajan (2005), Izquierdo, Calderón y Ruiz (2009) y Pookulangara, Hawley y Xiao (2011). No obstante, cuando las organizaciones construyen sus bases de datos suelen usar las variables demográficas y las socioeconómicas, ya que son parámetros fáciles de identificar y, en caso de no poder hacerlo, se pueden obtener de forma asequible. De hecho, algunos estudios sobre el comportamiento omnicanal como el de Venkatesan, Kumar y Ravishanker (2007) utilizan como fuente de información bases de datos suministradas por empresas, centrándose en este tipo de características, que también se incluyen en esta Tesis Doctoral.

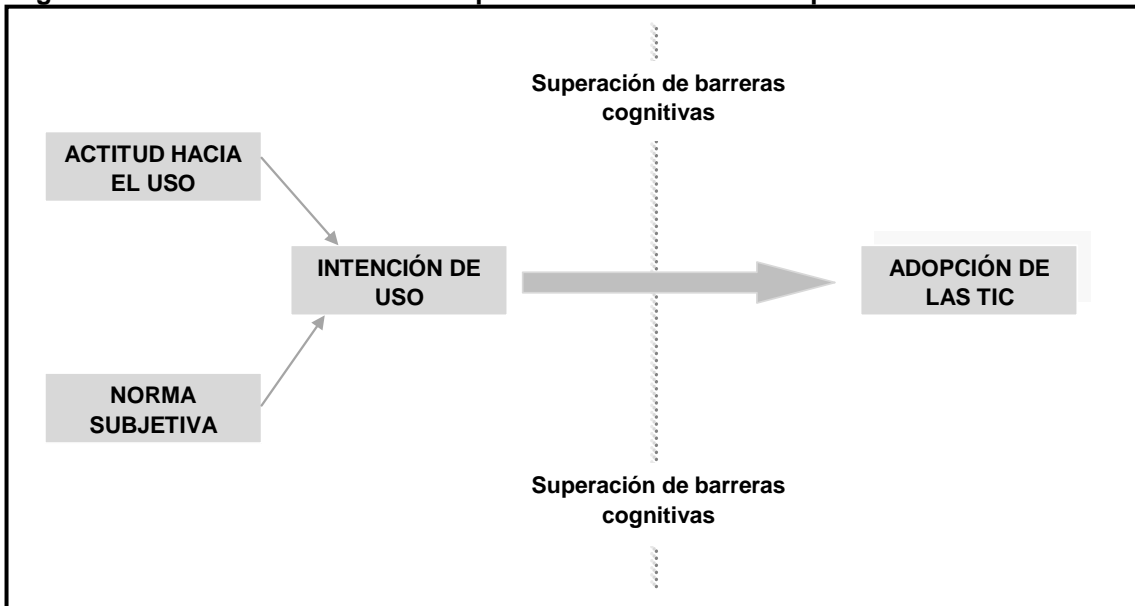
Dos tipos particulares de factores relacionados con las variables psicográficas generales adquieren una gran relevancia en el contexto omnicanal, dadas las características inherentes que definen a este comportamiento. Por un lado, la predisposición de los individuos al uso de las nuevas tecnologías (que está relacionada con la personalidad, estilo de vida y demás variables psicográficas), puesto que sin el desarrollo de las TIC, en especial sin la aparición de internet, la omnicanalidad no hubiera sido posible. Por otro, las distintas formas de procesamiento de la información que sigue el comprador (vinculadas a otras variables como pueden ser las motivaciones, implicación o personalidad), en tanto en cuanto el comportamiento omnicanal supone cambios en la manera en que el consumidor busca, evalúa y compara la información, dando lugar a un proceso más complejo, no lineal, reflejado en el enfoque del *“purchase journey”*. Seguidamente se tratarán ambos tipos de factores.

2.3.2. Predisposición al uso de las TIC

Existen numerosos trabajos en los que se intenta dar respuesta a qué tipo de personas adoptan y usan internet en sus procesos de compra y porqué (Akinci, Aksoy y Atilgan, 2004; Kolodinsky, Hogarth y Hilgert, 2004; Martínez, Ortega y Román, 2007; Meutter et al., 2005; Soopramanien y Robertson, 2007; Wan, Luk y Chow, 2005). La aceptación y adopción de las TIC por parte de los consumidores debe entenderse como un aspecto de psicología social, en línea con tres de las teorías que más se han utilizado para explicar la aceptación y uso de las nuevas tecnologías: la Teoría de la Acción Razonada (TRA) desarrollada por Azjen y Fishbein (1975), la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) de Azjen (1991), y el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) propuesto por Davis (1989). Así, la predisposición al uso de las

nuevas tecnologías puede deberse a dos tipos de factores: la actitud del consumidor, y la norma subjetiva o influencia del exterior (ver Figura 2.5).

Figura 2.5. Condicionantes de la adopción de las TIC en el comportamiento omnicanal



Fuente: Elaboración propia, a partir Ajzen (1991), Ajzen y Fishbein (1975) y Davis (1989)

La actitud del consumidor hacia el uso de las TIC es un factor de tipo personal que comprende los sentimientos afectivos del individuo (positivos o negativos) con respecto al uso de las nuevas tecnologías. Esta actitud, a su vez, puede verse afectada por distintos tipos de variables. Los modelos de adopción de la tecnología, como el modelo TAM, señalan como variables fundamentales la *facilidad de uso* y la *utilidad percibida*.

La facilidad de uso se define como “*el grado en el que un usuario espera que el manejo de un determinado sistema conlleva la realización de menores esfuerzos*” (Davis, 1989; p. 320). La literatura de estrategia omnicanal recoge esta idea de facilidad de uso percibida, vinculando la adopción de canales digitales a la sencillez y comodidad percibida por los clientes. Algo que Gené (2007), Gené y Arnavat (2007) y Wilson y Reynolds (2006) destacan en sus trabajos, estimando que a medida que los clientes se sientan cómodos y familiarizados con las TIC, utilizarán la Red como canal tanto en la etapa de búsqueda de información como en la propia etapa de adquisición del producto. Por su parte, la utilidad percibida por el usuario, de acuerdo con Davis (1989, p. 320) es “*la creencia probable acerca de que su rendimiento en una organización se incrementa al utilizar una aplicación específica de un sistema de información*”. Si los canales tecnológicos aportan utilidades de conexión, lugar y tiempo, y los sitios web tienen calidad de presentación (riqueza de imagen, color,

secciones de ayuda) y están definidos en un espacio gráfico que provoque sensación de interactividad y velocidad de respuesta, motivarán el desarrollo de un comportamiento omnicanal. En cambio, cualquier aspecto negativo como la imposibilidad de encontrar las web que contienen los productos que los usuarios están dispuestos a comprar, el hecho de que dichas web no ofrezcan la opción de compra de los productos, o exista el temor y riesgo derivado de incumplimiento de privacidad en el tratamiento de los datos personales proporcionados a las empresas e insuficiente seguridad en la pasarela de pagos, limitará notablemente la posibilidad de emplear internet como canal de información y (sobre todo) de compra, perdiendo efectividad el OCR.

La aceptación de las TIC en el acto de búsqueda de información y de compra también dependerá de la influencia del exterior (norma subjetiva), ya que al consumidor le afectan las opiniones de su entorno más cercano. La familia, los amigos, y lo que haga la sociedad más próxima en edad y/o estilo de vida, además de la publicidad y de las redes sociales que actúan como prescriptores (Lim y Dubinsky, 2005), provocarán un “efecto contagio” haciendo que los consumidores utilicen los canales *online* en las distintas etapas del proceso de compra. Aunque el incumplimiento de las normas subjetivas no implica sanción institucionalizada, sí conlleva algún tipo de recriminación o reproche social, algo que los consumidores tratan de evitar. De este modo, adoptarán las TIC en la búsqueda de información y en la compra basándose en la creencia del reconocimiento que obtendrán por parte de los grupos de pertenencia y referencia más cercanos.

Teniendo en cuenta las reflexiones anteriores, puede decirse que la predisposición favorable al uso de internet está asociada positivamente a la aparición de un comportamiento omnicanal, ya sea éste *webrooming* o *showrooming*, puesto que esta conducta, por definición, no será posible sin el recurso de estas tecnologías. Por tanto, se propone como hipótesis de trabajo:

H_{2a}: La predisposición favorable al uso de las TIC por parte de los consumidores está asociada positivamente al desarrollo de un comportamiento omnicanal.

No obstante, de nuevo podrían surgir diferencias en función de la clase de comportamiento omnicanal analizado. De acuerdo con el estudio elaborado por IBM (2013), el *showroomer* es un usuario más experimentado y sofisticado con relación al uso de las nuevas tecnologías que el consumidor *webroomer*. Se caracteriza por utilizar los distintos canales y dispositivos electrónicos existentes, visitando al menos una vez al día las comunidades virtuales y compartiendo su experiencia de compra en

los blogs o redes sociales, teniendo, en general, una gran capacidad de influencia sobre otros individuos. Adicionalmente, de acuerdo con el trabajo de Rogers (2003), “*la adopción de una nueva tecnología puede conllevar la adopción de otras en un clúster compuesto por varias tecnologías que se perciben como interrelacionadas*”. Es decir, a medida que aumenta la exposición a las TIC, los consumidores desarrollarán actitudes más favorables hacia las mismas (Bellman et al., 1999; Dholakia y Uusitalo, 2002; Lose, Bellman y Johnson, 2000; Yoon, Cropp y Cameron, 2002) y, por tanto, tenderán a adoptar tecnologías que desempeñen la misma función que las que están utilizando, como es el caso de la aceptación del teléfono móvil inteligente por su similitud en el uso a internet (Bigné, Ruiz y Sanz, 2009).

De acuerdo con las evidencias anteriores, es de esperar que el desarrollo de un comportamiento tipo *showrooming* requiera de una predisposición favorable hacia el uso de las nuevas tecnologías más fuerte y de una mayor experiencia en su uso que si se trata de una conducta *webrooming*. Se propone como hipótesis:

H_{2b}: La asociación positiva entre la predisposición favorable al uso de las TIC y el comportamiento omnicanal es más probable en el caso de *showrooming* que de *webrooming*.

2.3.3. Formas de procesamiento de la información: Ruta central versus ruta periférica

Uno de los modelos que más influencia ha tenido a la hora de explicar el comportamiento del consumidor ha sido el Modelo ELM (*Elaboration Likelihood Model*) de procesamiento de la información propuesto por Petty y Cacioppo (1986). Estos autores conciben el procesamiento de la información como un continuo cuyos extremos están formados por dos niveles de elaboración de la información, alto y bajo, dando lugar a las dos vías posibles por las que el individuo puede procesar la información, **la ruta central** y **la ruta periférica**, las cuales reflejan diferentes cantidades de esfuerzo cognitivo (Baron y Byrne, 1998). De esta forma, en la ruta central el producto, la información y los mensajes reciben mayor interés por parte del comprador, siendo examinados de manera crítica, racional y profunda. Por el contrario, los consumidores utilizan la ruta periférica cuando no se sienten motivados o capaces de procesar información de forma activa para tomar una determinada decisión, por lo que dedican menor atención a la información o a los mensajes recibidos.

El Modelo ELM plantea la existencia de dos factores condicionantes a la hora de explicar la elección de una u otra vía: (1) **la motivación** para buscar información, y (2)

la capacidad para realizar evaluaciones. La motivación está relacionada con el grado de implicación. La implicación refleja la importancia que el individuo otorga a los atributos específicos del producto que desea adquirir, teniendo en cuenta el riesgo percibido de la compra y sus intereses y necesidades (Bienstock y Stafford, 2006; Drichoutis, Lazaridis y Nayga, 2007). Si los consumidores están más involucrados con la compra, su grado de motivación para buscar y obtener información será mayor e irá acompañado de una mayor inversión de tiempo y esfuerzo. Por consiguiente, la información y los mensajes serán examinados a través de la ruta central, es decir, de manera más crítica, racional y profunda, desarrollando una conducta proactiva, buscando y prestando mayor atención a la información relacionada con el producto (Capon y Lutz, 1983; Wu, 2001). Además, el tiempo y esfuerzo invertido provoca que las actitudes de estos consumidores sean más duraderas y resistentes al cambio (Bigné, 2003).

El seguimiento de una ruta central se ve también favorecido por la capacidad del consumidor para realizar un análisis de la información en niveles más complejos y profundos, siendo necesario que tenga un conocimiento previo sobre el tema o sea capaz de conectar dicha información con experiencias previas (Estrada, Sánchez y Fandos, 2011). Por el contrario, una persona que sigue una ruta periférica realiza una búsqueda superficial o bien inspecciona pocas alternativas con el objetivo de encontrar una solución aceptable. Asimismo, estos individuos son más influenciables, y sus escasos conocimientos y/o falta de experiencias previas hacen que cualquier elemento distraiga su atención y pierdan su capacidad para realizar evaluaciones profundas de la información recibida. Por tanto, se puede concluir que la ruta periférica se caracteriza por tener menor razonamiento cognitivo que la ruta central.

Teniendo en cuenta las características que definen a un comportamiento omnicanal frente a una conducta unicanal, es posible argumentar que, en términos generales, el desarrollo del primer tipo de comportamiento aparezca con mayor probabilidad en aquellos casos en los que se usa la ruta central de procesamiento de la información. La mayor implicación en la compra que lleva al uso de la ruta central favorecerá que se desarrolle un comportamiento omnicanal. La combinación de diferentes canales de venta o *touchpoints*, *online* y *offline*, facilita al consumidor buscar, obtener, comparar y evaluar información específica sobre el producto y/o el distribuidor antes de la compra definitiva, actuando como un “*smart shopper*” y evidenciando un comportamiento más racional y reflexivo, implicando más tiempo en el proceso de compra y manejando más cantidad de información. Se plantea, consiguientemente, como hipótesis que:

H_{3a}: La ruta central de procesamiento de la información seguida por los consumidores está asociada positivamente al desarrollo de un comportamiento omnicanal.

No obstante, podrían existir diferencias en la forma de procesar la información según cuál sea el tipo de comportamiento omnicanal presente, *webrooming* o *showrooming*. El comportamiento *webrooming* parece implicar una conducta más planificadora, menos influida por la moda o por el simple reconocimiento de marca, en la medida en que el consumidor, antes de acudir a comprar a un establecimiento, se dedica a buscar e investigar *online*. Tiene previsto de antemano el producto concreto que desea adquirir y se dedica a estudiar los criterios específicos relacionados con el mismo, examinando sus principales características, realizando comparaciones con otros artículos similares, y obteniendo opiniones de otros consumidores que aportan o completan la información necesaria para tomar la decisión de compra, que le ayudan a comprender los atributos de los artículos y a realizar valoraciones. La Red ejerce así las funciones de especialista de marketing de producto. Posteriormente, la compra se realiza en los establecimientos físicos, donde el consumidor puede ver físicamente el producto y recibir el asesoramiento y atención personalizada, pero ya disponiendo de mucha información previa y sabiendo qué quiere. Este tipo de conducta encaja de forma precisa con las características que presenta la ruta central. En este sentido, los consumidores que muestran un alto grado de implicación en la compra y que siguen una ruta central de procesamiento de la información podrían desarrollar con mayor probabilidad un comportamiento tipo *webrooming*.

La manera de procesar información para un comportamiento *showrooming* podría presentar, sin embargo, ciertas diferencias. En este caso, el consumidor acude primero al establecimiento físico, busca información y finalmente compra *online*. Si bien al emplear varios canales muestra implicación en la compra (sobre todo, en muchos casos buscando aquel distribuidor que ofrezca el mejor precio para ese producto), es posible que no siempre disponga de información abundante y precisa sobre las características del producto en el momento de acudir a la tienda. Al contrario que el consumidor que realiza *webrooming*, el *showroomer* parece ser que no tiene formada una actitud u opinión tan consolidada (Rapp et al., 2015; Yurova et al., 2016), pudiendo estar más influenciado por la moda y la imagen de marca y dar menor importancia a los atributos vinculados específicamente con las características del producto (haciendo evaluaciones más sencillas sobre el producto), para otorgar más relevancia a los atributos asociados al distribuidor. Así, por ejemplo, la búsqueda del mejor precio, el ahorro de tiempo y esfuerzo, o la comodidad podrían ser variables

significativas, puesto que son rasgos que caracterizan a los canales *online* (que es donde finalmente compran). De hecho, en línea con los trabajos de Balasubramanian, Raghunathan y Mahajan (2005), Cortiñas, Chocarro y Villanueva (2007), y Pookulangara, Hawley y Xiao (2011), el bajo grado de implicación suele asociarse a la adquisición del producto a través de canales tecnológicos (que es donde compran los *showroomers*, si bien en este caso los consumidores no utilizan exclusivamente el canal *online*, sino que acuden a las tiendas físicas en las primeras etapas del proceso de compra).

La comparación entre estas dos clases de comportamiento omnicanal llevaría a plantear la siguiente hipótesis:

H_{3b}: La asociación positiva entre la ruta central de procesamiento de la información y el comportamiento omnicanal es más probable en el caso de *webrooming* que en el caso de *showrooming*.

Capítulo 3. Consecuencias del comportamiento omnicanal

Además de los factores condicionantes que influyen en el desarrollo de un comportamiento omnicanal resulta interesante también conocer las consecuencias que esta conducta tiene para las empresas de distribución. La estrategia omnicanal se ha contemplado como una herramienta que permite desarrollar un enfoque CRM o de marketing de relaciones, así que en la Tesis Doctoral se recurrirá a este esquema teórico y a sus constructos clave para analizar las consecuencias que esta conducta tiene para las empresas de *retail*.

Trabajos como los de Campbell y Frei (2006), Danaher, Wilson y Davis (2003), Hitt y Frei (2002) y Shankar, Smith y Rangaswamy (2003) asocian el aumento de la satisfacción y la mejora de la lealtad del cliente a la disponibilidad de una oferta omnicanal. Sin embargo, el análisis del efecto que tiene desarrollar un comportamiento omnicanal sobre otras dimensiones como, por ejemplo, las emociones, el valor percibido o la confianza, es un campo aún sin explorar. Consiguientemente, uno de los objetivos de esta investigación es conocer el vínculo que se establece entre la conducta omnicanal y todo un conjunto amplio y diverso de consecuencias que se pueden derivar de este tipo de comportamiento.

3.1. Las emociones

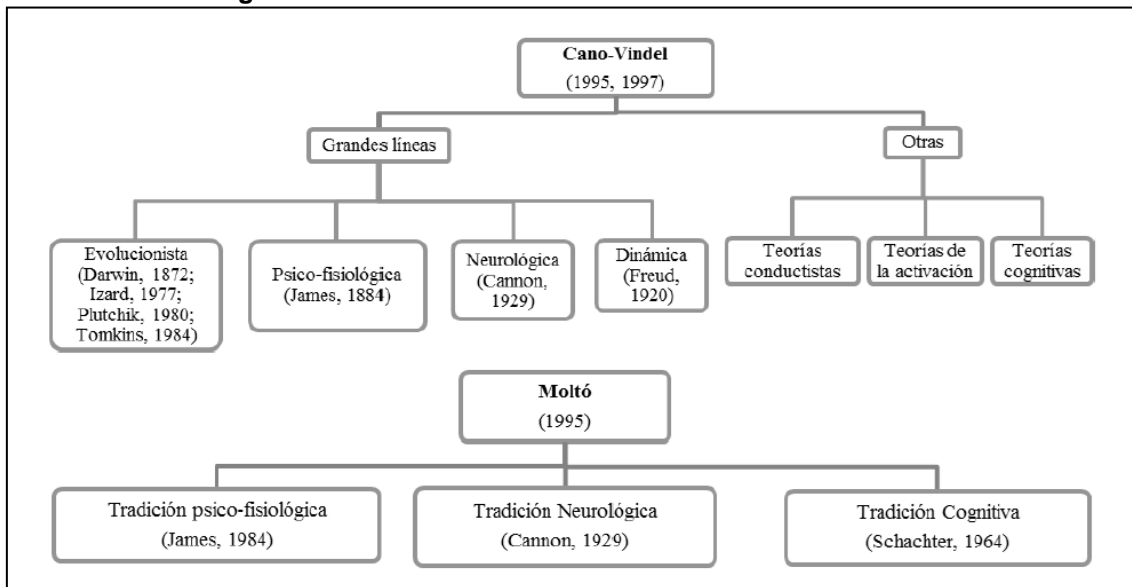
En el actual entorno globalizado y competitivo las empresas y consumidores se encuentran inmersos en una “economía de la experiencia” (Pine y Gilmore, 1999), donde el componente emocional (valores, emociones y sentimientos) adquiere una relevancia significativa. El sector de la distribución, dada la rivalidad existente entre las distintas enseñas comerciales, no es ajeno a este hecho. La creación de ambientes agradables y generadores de experiencias y emociones se ha convertido en una estrategia competitiva para atraer a los clientes a los establecimientos y mejorar su satisfacción. Como consecuencia, el análisis de las emociones y de la experiencia del consumidor centrado en los establecimientos físicos ha recibido una considerable atención en los últimos años (Bigné et al., 2006; Bigné y Andreu, 2004; Cachero (2016); Dubé y Menon, 2000; Gilboa y Rafaeli, 2003; Lee y Dubinsky, 2003; Sierra, Alier y Falces, 2000; Wakefield y Baker, 1998). Adicionalmente, y debido al auge de internet como canal de compra, el estudio de las emociones experimentadas por el consumidor cuando utiliza el canal online también ha cobrado notable importancia (Cachero, 2016; Eroglu, Machleit y Davis, 2001; Penz y Hogg, 2011; Rose et al., 2012; Wang et al., 2007; Wang, Hernández y Minor, 2010; Wang, Minor y Wei, 2011; Wu, Cheng y Yen, 2008).

Puesto que el futuro de los detallistas pasa por combinar los establecimientos comerciales con el uso de internet, proporcionar emociones y experiencias a lo largo de todo el proceso de compra y en todos los puntos de contacto, físicos y virtuales, resulta necesario, dando lugar a lo que se conoce como marketing de emociones o marketing experiencial (Fernández y Chiesa, 2003; Lendermarn y Sánchez, 2008; Moral y Fernández, 2012; Palmer, 2010; Srinivasan y Srivastava, 2010).

Existen múltiples modelos teóricos sobre las emociones (ver Figura 3.1), tal y como recogen Cano-Vindel (1995, 1997), Cachero (2016) y Moltó (1995). No obstante, el trabajo de Andreu (2001) destaca cinco corrientes teóricas especialmente relevantes:

- La *teoría evolutiva-expresiva de las emociones* (Darwin, 1872; Izard, 1977; Plutchik, 1980; Tomkins, 1984), que supone que las expresiones emocionales están determinadas por la propia evolución del ser humano, siendo estas expresiones universales y de carácter innato.
- La *teoría psico-fisiológica de las emociones* (James, 1884; Lange y James; 1922), centrada en considerar las emociones como respuesta del sistema nervioso o de las sensaciones físicas derivadas de los estímulos que provocan dichas emociones.
- La *teoría conductual de las emociones* (Skinner, 1974; Watson, 1925), que identifica emoción con respuestas o hábitos viscerales (es decir, aquellas en las que participan el estómago, los intestinos, las respiración, o la circulación de la sangre) y, además, con otros movimientos corporales (como, por ejemplo, el llanto o la agitación), sin que una emoción pueda ser utilizada como modelo para otras emociones.
- La *teoría neurológica de las emociones* (Cannon, 1929), orientada a explicar que las emociones se generan en centros específicos del sistema nervioso central. Es decir, en el propio cerebro, concretamente, en el tálamo (Kandel et al., 1997; Moltó, 1995).
- La *teoría cognitiva de las emociones* (Arnold, 1960; Frijda, 1986; Roseman et al., 1996; Scherer 1984, 1997), cuya propuesta se centra en la consideración de que la emoción es la consecuencia de una evaluación subjetiva del individuo de una situación o evento. En consecuencia, la reacción emocional dependerá de cómo el individuo interprete dicha situación.

Figura 3.1. Clasificación de las teorías de las emociones



Fuente: Cachero (2016, p. 19), a partir de Cano-Vindel (1995,1997) y Moltó (1995)

Atendiendo a esta diversidad de teorías y enfoques, son múltiples las definiciones que pueden encontrarse sobre el término “emoción”. En general, se puede entender por emoción *“un estado mental rápido, que surge de las apreciaciones cognoscitivas de eventos o pensamientos; tiene un tono de fenomenología; se acompaña de procesos fisiológicos; se expresa a menudo físicamente (por ejemplo, en gestos, postura, rasgos faciales); y puede producir acciones específicas para afirmar o cubrir con la emoción, mientras que depende de la naturaleza y significado que tiene para la persona que lo experimenta”* (Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999; p. 184). Se diferencia de otros conceptos como “afecto”, “estado de ánimo” o “actitud” en las siguientes características (Andreu, 2003):

- El afecto es un estado de sentimiento de valencia (positivo/negativo), por lo que la emoción, los estados de ánimo y las actitudes son formas concretas de afecto (Bagozzi, Gopinath y Prashanth, 1999; Goossens, 2000; Pieters y Van Raaij, 1988).
- Los estados de ánimo, a diferencia de las emociones, son procesos de mayor duración (Bagozzi, Gopinath y Prashanth, 1999; Cohen, Pham y Andrade, 2006; Pieter y Van Raaij, 1998; Scherer, 2005), es decir, los estados de ánimo son más bajos en intensidad pero más duraderos, no intencionales, cuyos desencadenantes están más alejados en el tiempo, difusos y generalizados (Elster, 2000) y no tienen una tendencia a la acción tan explícita como las emociones (Goleman, 1996; Holbrook y Gradner, 2000).

- La actitud puede definirse como una “*predisposición aprendida para responder consistentemente de forma favorable o desfavorable hacia un objeto determinado*” (Fishbein y Ajzen, 1975; p. 6). De acuerdo con Andreu (2003), las actitudes presentan las siguientes características: (a) son aprendidas, (b) se asume que son precursoras del comportamiento, (c) son respuestas consistentes por parte del consumidor, tanto favorables como no favorables, y (d) se dirigen hacia un objeto determinado, persona o situación (Alonso, 2000; Antonides y van Raaij, 1998; Lutz, 1991; Hawkins *et al.*, 1994).

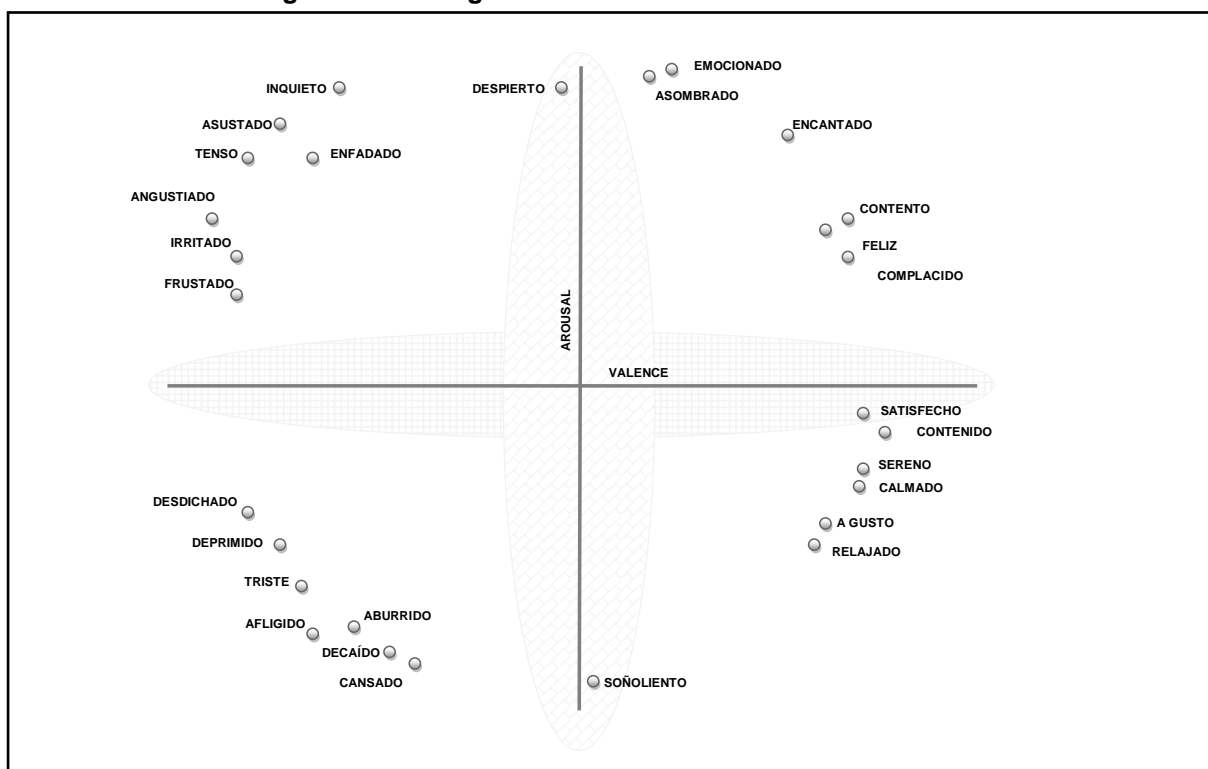
El análisis de la literatura sobre las emociones evidencia el dominio de dos aproximaciones teóricas a la hora de determinar la estructura y las distintas formas en que pueden medirse las emociones: el *enfoque categórico o discreto* y el *enfoque dimensional*.

El enfoque categórico o discreto concibe el espacio emocional como un conjunto de emociones bien definidas, que son fácilmente reconocibles y fundamentalmente divergen unas de otras, como el miedo, la alegría, o la ira, entre otras (Goleman, 1996; Izard, 1977; Plutchik, 1980; Tomkins, 1980). En este sentido, las emociones se estructuran como un conjunto de estados afectivos discretos y específicos, perfectamente distinguibles entre sí a través de sus diferentes componentes (expresivo, psico-fisiológico y cognitivo). Entre las aportaciones más destacables de este enfoque se encuentra el modelo de Plutchik (1980) y la escala DES (*Differential Emotions Scale*) de Izard (1977).

El enfoque dimensional asume que el espacio emocional está compuesto por un número reducido de dimensiones abstractas sobre las cuales se posicionarían los estados emocionales concretos (Mehrabian y Russell, 1974; Russell, 1980). La idea fundamental que quiere transmitir este modelo es que las emociones varían de forma continua a lo largo de un número de dimensiones afectivas. El trabajo de Mehrabian y Russell (1974) identifica tres dimensiones: agrado-desagrado, fuerte-débil y activo-pasivo, si bien la literatura posterior ha mostrado un amplio consenso sobre el hecho de que las emociones pueden describirse en función de dos dimensiones principales que definen una configuración circular denominada “circumplejo” (Feldman y Fossum, 2001). De acuerdo con Russell (1980), las dimensiones básicas son agrado-desagrado y activación-tranquilidad. La dimensión agrado (*valence*) se refiere al estado positivo/negativo, o al sentimiento subjetivo de agrado/desagrado del consumidor. La

dimensión activación (*arousal*) es un estado fisiológico y psicológico que varía en un continuo desde un estado de inactivación hasta la actividad frenética (ver Figura 3.2).

Figura 3.2. Configuración circular de las emociones



Fuente: Russell (1980, p. 8)

Las formas de medición de las emociones serán adecuadas dependiendo de los entornos de estudio (Bigné et al., 2006; Bigné y Andreu, 2005). El enfoque dimensional y, en concreto, el modelo bidimensional de Russell (1980) se ha utilizado ampliamente en el ámbito del marketing. Por ejemplo, se ha aplicado para destacar la influencia de los entornos (establecimientos comerciales) o de la publicidad en la generación de emociones (Bitner, 1992; Foxall y Grenley, 1999; Yalch y Spangerberg, 2000). Adicionalmente, trabajos que analizan la relación entre emociones y satisfacción del consumidor derivadas de la compra de productos pertenecientes a sectores como el gran consumo (Mano y Oliver, 1993; Phillips y Baumgartner, 2002; Westbrook, 1987) y los servicios (Westbrook, 1987), muestran que los individuos presentan dos estados emocionales básicos, emociones positivas y emociones negativas, que se relacionan con la satisfacción de forma positiva y negativa, respectivamente (Bigné et al., 2006). Dado que en esta investigación se pretende medir las emociones que experimentan los clientes que desarrollan un comportamiento omnicanal y su satisfacción con la empresa, se tomará como referencia el enfoque bidimensional en función de la

valencia de las emociones (positivas y negativas) desarrollado por Watson y Tellegen (1985).

Por otro lado, otra cuestión que ha sido objeto de debate se refiere al momento del tiempo en el que se debe proceder a la medición de las emociones. Existen dos opciones básicas: medir las emociones justo en el momento en que se producen o hacerlo en un momento posterior. El carácter rápido y efímero de las emociones parece sugerir que la primera opción es más recomendable, dado que si se pospone su medición a los consumidores les puede resultar complicado acordarse de cómo se sintieron o qué emociones experimentaron cuando en el pasado adquirieron el producto. De hecho, tratando de superar este problema, dentro del marketing han surgido técnicas que permiten medir las emociones justo cuando se generan. Es el caso, por ejemplo, del *neuromarketing* (que, de acuerdo con Álvarez del Blanco (2011, p. 18) es “*la utilización de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones en relación con el mercado y sus intercambios*”), el *sentiment analysis* (análisis semántico de las conversaciones *online*, principalmente en las redes sociales), la realidad virtual, el denominado *neurovisual* (dedicado al estudio de las emociones medidas a través de mecanismos visuales) o el *neuromarketing* (estudio de las emociones que activan la decisión de compra dentro de un espacio comercial), entre otras. Sin embargo, a pesar de la repercusión que están cobrando estos métodos, su elevado coste y los escasos individuos que están dispuestos a participar en este tipo de prácticas, considerándolas como intrusivas de su intimidad, permiten que la medición de las emociones a posteriori siga siendo la técnica más extendida. Adicionalmente, los recientes trabajos de Piqueras-Fizman y Jaeger (2014a y 2014b), evidencian que el recuerdo que tienen los individuos de situaciones vividas como, por ejemplo, el uso o consumo de un producto, genera emociones muy similares a las que han experimentado en el momento real en que se produjeron.

El estudio del comportamiento del consumidor pone de manifiesto que, aunque los clientes basan sus decisiones en elementos racionales, son seres emocionales, lo que trasladan a su comportamiento de compra (López, 2008; López y Ruíz, 2008). Bloemer y De Ruyter (1999) plantean que si un consumidor experimenta emociones positivas intentará repetir su experiencia. El éxito de las organizaciones radica en ser capaces de generar emociones positivas a sus consumidores. De esta forma, los clientes percibirán la marca como suya desarrollando una mayor lealtad con la empresa (Bloemer y De Ruyter, 1999) y serán sus mayores prescriptores (Martí, 2008).

Asimismo, realizarán una comunicación boca-oído positiva de sus sentimientos que expondrán y compartirán en la Red con otros compradores, públicos de interés e, incluso, empresas competidoras. Por el contrario, si la empresa genera emociones negativas en el cliente, aumentará la propensión de éste a quejarse al responsable y a compartir la experiencia a través de una comunicación boca-oído negativa, quizá como un medio de “castigar” a la organización e influir para que otros consumidores tengan menor inclinación a comprar (Han et al., 2007; López, 2010; Tsiros y Mittal, 2000; Zeelenberg et al., 2000). De hecho, el trabajo de Caro y Silicia (2014) propone que las emociones negativas, cuando surgen, son más intensas que las positivas, ya que de acuerdo con la Teoría del Juicio Social elaborada por Fritz (1958), la carga emocional derivada de una experiencia negativa es lo suficientemente fuerte como para evitar que el consumidor cambie de opinión aunque reciba una información positiva sobre el producto, servicio o empresa proveedora del mismo.

En general, un consumidor que desarrolle un comportamiento omnicanal interactuará con un mayor número de puntos de contacto puestos a su disposición por las empresas que un consumidor unicanal. El principal atractivo de los canales electrónicos (además de aspectos como el precio o la conveniencia) es el hecho de que el cliente puede mantener una conversación interactiva con la empresa, en la que ésta le escucha activamente e incluso le implica en su gestión convirtiéndole en *prosumidor* (unión de las palabras “productor” y “consumidor”). Por su parte, las tiendas físicas siguen siendo un punto de referencia importante dentro del proceso de compra, sobre todo en el sector de la distribución, donde el cliente puede ver, tocar y probar el producto, e interactuar con los vendedores. Un consumidor que interactúe con ambos tipos de canales es más probable que vea potenciada su implicación con la empresa y reciba una experiencia global más completa por parte de la misma, por lo que sus emociones, tanto positivas como negativas, pueden verse reforzadas e intensificadas. Previamente se ha justificado la vinculación positiva esperada entre la ruta central de procesamiento de la información y el comportamiento omnicanal. Siguiendo esta ruta el consumidor realiza un mayor esfuerzo cognitivo y de razonamiento, involucrándose en mayor medida en el proceso de compra y siendo más activo durante el mismo, con lo que es probable que la dimensión “activación” de las emociones se vea potenciada. Se puede proponer, por tanto, que:

H_{4a}: El comportamiento de compra omnicanal está asociado positivamente al desarrollo de emociones más intensas, tanto positivas como negativas, por parte del consumidor.

Cabe matizar, no obstante, que las emociones experimentadas por el consumidor podrán verse moderadas por el resultado de la relación con el distribuidor, en concreto por la existencia o no de fallos en la prestación del servicio, así como por la respuesta ante un fallo eventual. Las teorías de la atribución destacan que, ante un posible fallo o error en la prestación de un servicio, los consumidores atribuyen causas que pueden ser (1) internas o personales (fallos del consumidor) y (2) externas (ambientales) o situacionales (problemas del vendedor) (Heider, 1958), que a su vez pueden originar emociones e influir con intensidad variable dependiendo del perfil del cliente (Poon, Hui y Au, 2004).

En este sentido, el trabajo de Weiner (1985, 1986 y 2000) revisa la propuesta de Heider (1958) y analiza los errores en la prestación del servicio distinguiendo tres dimensiones: (1) *locus de control* o de causalidad (¿quién es el responsable?), (2) estabilidad (¿es probable que vuelva a ocurrir?), y (3) control (¿el responsable tiene control sobre la causa?). Concretamente, algunas investigaciones encuentran relaciones estadísticamente significativas entre la dimensión de *locus de control* y la satisfacción experimentada. Así, Hocutt, Chacraborty y Mowen (1997) observaron que cuando los errores en la prestación de servicios se atribuían a la empresa, la satisfacción era menor que cuando el consumidor se los atribuía a él mismo.

En general, si bien lo mejor es que las empresas sean capaces de prevenir los fracasos o errores (Vázquez-Casielles et al., 2007), en muchas ocasiones estos son inevitables y, consiguientemente, las organizaciones deberán saber hacer frente a las quejas que les realicen los clientes (Iglesias, Varela-Neira y Vázquez-Casielles, 2014), ya que el desarrollo de estrategias de recuperación del servicio puede suponer una nueva oportunidad para corregir errores y la posibilidad de proporcionar una experiencia positiva para el consumidor (Vázquez-Casielles et al., 2007). Por el contrario, si el consumidor atribuye los fallos a la empresa y percibe que no han sido resueltos convenientemente o que la empresa no ha hecho nada para solucionarlos, es probable que la experiencia resultante sea negativa.

En consonancia con los argumentos anteriores, en esta Tesis Doctoral se propone que en aquellos casos en los que, o bien el servicio se ha prestado sin incidencias, o bien los posibles fallos se han resuelto de forma satisfactoria, la conducta omnicanal originará emociones positivas más fuertes o intensas y, por el contrario, emociones negativas más moderadas en comparación a aquella situación en la que han existido

fallos pero éstos no han tenido una solución satisfactoria. Las hipótesis al respecto establecen que:

H_{4b}: La asociación positiva entre el comportamiento omnicanal y las emociones positivas es más intensa cuando el servicio se ha prestado sin incidencias o los posibles fallos se han resuelto de forma satisfactoria que cuando el consumidor percibe que los fallos no han sido resueltos satisfactoriamente.

H_{4c}: La asociación positiva entre el comportamiento omnicanal y las emociones negativas es menos intensa cuando el servicio se ha prestado sin incidencias o los posibles fallos se han resuelto de forma satisfactoria que cuando el consumidor percibe que los fallos no han sido resueltos satisfactoriamente.

3.2. El valor percibido

Uno de los elementos claves dentro de la estrategia competitiva empresarial actual es el valor que perciben los clientes de la oferta proporcionada por la organización. Sin embargo, de acuerdo con Llorens (2011), el análisis del valor desde el punto de vista del cliente resulta complejo, ya que éste desarrolla percepciones que no tienen por qué ser necesariamente exactas debido a la información imperfecta que le sirve de base en la toma de sus decisiones. Tal vez esta subjetividad sea la que haya motivado la falta de unanimidad en la conceptualización del valor percibido, tal y como se recoge en la Tabla 3.1.

Tabla 3.1. Definiciones de valor percibido

AUTORES	DEFINICIONES
Porter (1985)	El valor es lo que los compradores están dispuestos a pagar
Zeithmal (1988)	El valor percibido puede ser considerado como la valoración global que hace el consumidor de la utilidad de un producto sobre la base de las percepciones de lo que recibe y lo que da
Doyle (1989)	Valor no es lo que el productor quiere sino lo que el cliente obtiene
Carr (1990)	Valor es el beneficio que un cliente obtiene de un producto o servicio, menos el coste que le supone comprarlo
Day (1990)	El valor percibido por el cliente es la diferencia entre los beneficios y los costes percibidos por éste
Monroe (1990)	Las percepciones de valor del comprador representan el intercambio entre la calidad o los beneficios que perciben en los productos en relación con el sacrificio percibido al pagar el precio
Strassmann (1990)	Valor es igual a los ingresos menos los gastos
Lovelock (1991)	El valor neto es la suma de todos los beneficios percibidos (valor bruto), menos la suma de todos los costes percibidos
Monroe (1992)	El valor percibido es un equilibrio entre la calidad o beneficios percibidos en un producto y el sacrificio percibido por el pago del precio
Nilson (1992)	El valor percibido es la expresión del consumidor de los beneficios del producto

Tabla 3.1 Definiciones de valor percibido (continuación)

AUTORES	DEFINICIONES
Norman y Ramirez (1993)	El valor del cliente es el nivel de rendimiento de los beneficios del producto con respecto al pago efectuado en un intercambio de compra
Yadav y Monroe (1993)	El valor es el equilibrio entre calidad y precio
Bradley (1994)	El valor en marketing es una combinación de producto (o calidad de servicio), precio aceptable (o razonable) y servicio adecuado
Chang y Wildt (1994)	El valor puede entenderse como una combinación de la calidad percibida de un producto y del precio asociado, que el cliente sintetiza como el valor recibido
Gale (1994)	El valor del cliente es la calidad percibida en el mercado ajustada al precio relativo de su producto
Holbroock (1994)	El valor es una experiencia interactiva de preferencia relativa
Storbacka et al. (1994)	El valor percibido es la calidad del servicio comparada con el sacrificio percibido
Kotler, Cámara y Grande (1995)	El valor supone la estimación por parte del consumidor de la capacidad de los productos para satisfacer sus necesidades. De esta forma, el valor recibido por un consumidor es la diferencia entre los valores positivos y los valores negativos
Naumann (1995)	El valor es la satisfacción o la capacidad de exceder las expectativas de los clientes en la calidad del producto, la calidad del servicio y el precio basado en el valor
Rosemberg (1995)	Valor de producto es la suma de todos los atributos de una mercancía que buscan satisfacer las necesidades del cliente menos los atributos negativos del artículo
Albrecht (1996)	El valor del cliente es la percepción del cumplimiento de sus necesidades específicas, es decir el resultado que buscan y no el objeto o la experiencia por la que pagan
Berry y Yadav (1996)	El valor son las ventajas que se perciben a cambio de las cargas que se soportan
Brandenburger y Stuart (1996)	El valor es una cadena integrada por la disposición de pagar de los compradores frente a los costes de oportunidad de los vendedores
Butz y Goodstein (1996)	El valor para el cliente es el vínculo emocional establecido entre un productor y un cliente después de que éste haya usado el producto o servicio ofertado por el proveedor y encontrado que dicho producto le ha aportado valor añadido
Christopher (1996)	El valor del cliente se crea cuando las percepciones de los beneficios recibidos de la transacción exceden los costes de posesión
Fornell et al. (1996)	Se entiende por valor percibido el nivel de calidad de producto percibida de forma relativa al precio pagado
Grönroos (1997)	El valor percibido del cliente es la relación existente entre una solución principal aportada por la parte oferente, junto con un conjunto de servicios añadidos a cambio de un precio entregado por la parte demandante (entendido éste como un conjunto de costes directos, indirectos y psicológicos), más unos costes que se derivan de la propia relación establecida
Woodruff (1997)	El valor para el cliente es una preferencia y evaluación percibida por el cliente de los atributos del producto, de los atributos de los resultados y de las consecuencias derivadas del uso que facilita alcanzar los objetivos y propósitos del cliente cuando los utiliza
Grewal, Monroe y Krishnan (1998)	Se entiende por valor de adquisición a la ganancia neta asociada a los productos o servicios adquiridos
Anderson y Narus (1999)	El valor es la valía en términos monetarios de los beneficios técnicos, económicos, de servicio y sociales que el cliente de una compañía recibe a cambio del precio que paga por una oferta de mercado

Tabla 3.1 Definiciones de valor percibido (continuación)

AUTORES	DEFINICIONES
Goodwin y Ball (1999)	El valor es la valía percibida de un producto o servicio comparado con lo que se ha pagado y los costes de oportunidad en los que se ha incurrido
Allee (2000)	El valor percibido es el producto tangible o intangible (servicio), o conocimiento, o beneficio que es deseado o la utilidad para su destinatario y por el que éste ofrecerá un precio o intercambio equitativo
Bigné, Moliner y Callarisa (2000)	El valor percibido puede ser considerado como la valoración global que hace el cliente de la utilidad de una relación de intercambio, basada en las percepciones de lo que recibe y de lo que da
Kotler, Cámara y Grande (2000)	El valor proporcionado o recibido es la diferencia entre el valor total que recibe el cliente y el coste total en el que incurre
Lapierre (2000)	El valor percibido puede ser definido como la diferencia entre los beneficios y los sacrificios (monetarios y no monetarios) percibidos por los clientes en términos de sus expectativas, es decir, sus necesidades y deseos
Rust, Zeithmal y Lemmon (2000)	El valor percibido es la evaluación objetiva o racional de la oferta de la empresa, sobre la base de lo que el cliente da frente a lo que recibe
Teas y Agarwal (2000)	Las percepciones de valor del consumidor hacen referencia a la compensación entre los beneficios del producto y el sacrificio monetario
Huber et al. (2001)	El valor percibido del cliente se centra en la utilidad que el consumidor recibe después de comprar el producto
Martín (2001)	El valor es una respuesta cognitiva que se compone de varias dimensiones básicas, donde los beneficios recibidos y los sacrificios soportados son procesados conjuntamente
Walter et al. (2001)	El valor es el intercambio percibido entre los múltiples beneficios a través de la relación con el cliente por aquellos que toman las decisiones claves en las organizaciones proveedoras
Eggert y Ulaga (2002)	El valor percibido en los mercados de negocios es la relación entre los múltiples beneficios y sacrificios que un proveedor es capaz de ofrecer, que son tenidos en cuenta para la toma de decisiones clave por parte de la organización cliente, y considerando la posibilidad de las ofertas de proveedores alternativos ante una situación específica de uso
Ulaga y Eggert (2003)	El valor percibido en los mercados de negocios es el equilibrio entre, por una parte, el producto, los servicios, el conocimiento, el tiempo adecuado, y los beneficios sociales, y por otra, el precio, los costes de proceso de las relaciones con el proveedor, que son tenidos en cuenta para la toma de decisiones clave por parte de la empresa del cliente, y considerando la existencia de establecer otras relaciones con otros proveedores
Lewis y Soureli (2006)	El valor percibido compara el resultado de la compensación entre los beneficios y sacrificios percibidos
Martín et al. (2008)	El valor percibido (del servicio) es el juicio del cliente sobre el servicio recibido, donde los beneficios y sacrificios percibidos respecto al mismo son procesados simultáneamente en la mente del cliente, lo cual conduce a una evaluación global
Olaru et al. (2008)	El valor se describe como una compensación entre los beneficios totales obtenidos y los sacrificios hechos por el consumidor
Boxer y Rekettye (2010)	El valor percibido refleja una percepción equilibrada del consumidor en cuanto a lo que recibe en oposición a lo que sacrifica

Fuente: Llorens (2011, pp. 159-162)

Como se puede comprobar, existen importantes divergencias en la terminología utilizada para definir el valor percibido. La aparición de conceptos como calidad,

utilidad, beneficio, valor económico, valor del cliente, costes o sacrificios, dificulta la posible comparación entre las distintas definiciones. A esto se añade la variabilidad derivada del grado en que se consideran las diferentes etapas del proceso de compra: antes de la transacción, en el momento de la compra, en el momento del uso del producto, y tras su utilización.

La revisión de las definiciones propuestas por los diferentes autores pone de manifiesto que el valor percibido, como ya reflejara en su trabajo Zeithaml (1988), puede no llegar a distinguirse de términos como la calidad, el valor monetario percibido y la utilidad, y que además se trata de un concepto altamente personal y subjetivo. En concreto, Zeithaml (1988) distingue cuatro tipos de definiciones del valor percibido: (1) el valor percibido como *sacrificio*, (2) el valor percibido centrado en los *beneficios del producto*, (3) el valor percibido como *sinónimo de calidad-precio*, y (4) el valor percibido centrado en la *relación coste (soportado por el consumidor)-beneficio (obtenido por el cliente en la compra)*.

1) Valor percibido como sacrificio

Esta definición asemeja el valor percibido al sacrificio que tienen que realizar los consumidores para conseguir el producto. El componente sacrificio está formado por los costes monetarios y no monetarios en los que incurre el cliente a la hora de realizar el proceso de compra del producto que desea. El sacrificio monetario o precio, también denominado “valor de cambio”, es uno de los atributos fundamentales que los consumidores tienen en cuenta a la hora de valorar un bien o servicio. Esta visión no se recoge explícitamente en ninguna de las definiciones de la Tabla 3.1, aunque cabe mencionar que el término propuesto por Porter (1985, p. 131) realiza una aproximación a esta visión, ya que define el valor percibido como: *“aquellos que los consumidores están dispuestos a pagar”*. En el proceso de compra también hay que destacar la existencia de sacrificios no monetarios o costes que no suponen un desembolso económico, sino un gasto de recursos como el tiempo, el esfuerzo, los desplazamientos o la energía utilizada para obtener el producto.

2) Valor percibido centrado en los beneficios del producto

Esta segunda visión del valor percibido se centra en el conjunto de beneficios que un bien o servicio puede proporcionar a su usuario. Siguiendo a Llorens (2011), esta visión del valor percibido estaría muy próxima al concepto de utilidad de la teoría económica. Desde esta perspectiva, lo que los clientes compran no es un bien o

servicio como tal, sino un conjunto de atributos intrínsecos y extrínsecos al producto adquirido, que juntos representan un determinado nivel de calidad y una serie de beneficios psicológicos, pudiendo entenderse estos últimos como una especie de satisfacción que experimenta el consumidor con la compra (Fandos, 2010).

3) Valor percibido como sinónimo de calidad-precio

La tercera de las definiciones planteadas por Zeithaml (1988), al igual que en el caso anterior, aproxima el valor percibido al concepto de utilidad, de ahí que haya autores que lo denominen “valor por dinero” o “valor de adquisición” (Bradley, 1994; Chang y Wildt, 1994; De Ruyter, Wetzels y Bloemer, 1996; Fornell et al., 1996; Gale, 1994; Monroe, 1990). Es decir, desde esta perspectiva el valor percibido se entiende como la relación existente entre el componente beneficio y el componente sacrificio, si bien limita el primer componente a la calidad y el segundo al precio monetario. De esta forma, la tercera de las definiciones propuesta es incompleta, ya que ni la calidad es el único beneficio que reciben los consumidores, ni el precio pagado es el único sacrificio que realizan (Fandos, 2010).

4) Valor percibido centrado en la relación coste-beneficio

La última de las definiciones es más general que las anteriores. Plantea el valor percibido como un constructo con una dimensión positiva y otra negativa. Es decir, el valor percibido representa lo que el consumidor obtiene en comparación con lo que da, englobando todos los componentes relevantes considerados. A diferencia del enfoque anterior, esta perspectiva considera como coste, además del precio monetario, los costes psicológicos de los demás sacrificios (tiempo, esfuerzo, desplazamiento, energía). Y como beneficio, no exclusivamente la calidad, sino también atributos intrínsecos y extrínsecos del producto, y la satisfacción psicológica que el cliente experimenta si percibe que ha conseguido un buen trato. De acuerdo con Llorens (2011), este último enfoque es por el que más autores se decantan (Boxer y Rekettye, 2010; Lewis y Soureli, 2006; Martín et al., 2008; Olaru, Purchase y Peterson, 2008).

Tomando como referencia esta cuarta aproximación, y en lo que se refiere a las dimensiones concretas que integran el valor percibido, este concepto puede analizarse desde dos perspectivas. La primera de ellas considera que el valor percibido tiene un significado cognitivo y funcional. Es decir, los elementos relacionados con temas económicos y funcionales adoptan un papel predominante para los clientes en su relación con la empresa, frente a cualesquiera otros. En cambio, el segundo enfoque

sigue la corriente del marketing actual, donde, junto con los aspectos funcionales, los elementos de carácter más intangible relacionados con aspectos sociales y emocionales adoptan un papel más relevante (Gallarza y Gil, 2006; Li, Sun y Wilcox, 2005; Molina et al., 2009).

Este segundo enfoque, que considera el valor percibido como un constructo multidimensional que integra aspectos económico-funcionales y sociales-emocionales, es la orientación más ampliamente aceptada y utilizada por los distintos autores. En la Tabla 3.2 se detallan las dimensiones concretas del valor percibido identificadas en la literatura.

Tabla 3.2. Dimensiones del valor percibido

AUTORES	DIMENSIONES
Mattson (1991)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Emocional ▪ Lógica ▪ Práctica
Sheth, Newman y Gross (1991a y 1991b)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Valor funcional ▪ Valor emocional ▪ Valor social ▪ Valor epistémico ▪ Valor condicional
Groth (1995a y 1995b)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cognitivo: Utilidad percibida ▪ Psicológico: Interno/Externo
De Ruyter et al. (1997)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dimensión emocional o valor intrínseco ▪ Dimensional funcional o valor extrínseco ▪ Dimensión lógica
Grönroos (1997)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cognitivo ▪ Emocional (psicológico)
Sweeney, Soutar y Johnson (1999)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Valor social (aceptabilidad) ▪ Valor emocional ▪ Valor funcional (precio/valor por dinero) ▪ Valor funcional (rendimiento/calidad) ▪ Valor funcional (versatilidad)
Martín (2001)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Calidad percibida del producto ▪ Calidad percibida del servicio ▪ Imagen percibida de la marca ▪ Beneficios relacionales ▪ Sacrificios percibidos
Sweeney y Soutar (2001)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dimensión funcional (económica y de calidad) ▪ Dimensión social ▪ Dimensión emocional
Petrick (2002)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Calidad percibida ▪ Respuesta emocional ▪ Precio monetario ▪ Sacrificios no monetarios ▪ Reputación
Wang, Beatty y Foxx (2004)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Afectiva ▪ Funcional ▪ Sacrificios ▪ Social

Tabla 3.2. Dimensiones del valor percibido (continuación)

AUTORES	DIMENSIONES
Pura (2005)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Condicional ▪ Conveniencia ▪ Epistémica ▪ Emocional monetaria ▪ Social
Chen y Quester (2006)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Económica ▪ Relación psíquico-social ▪ Valor individual
Fandos et al. (2006) Sánchez et al. (2006)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Funcional (instalaciones) ▪ Funcional personalidad (profesionalidad) ▪ Funcional (calidad) ▪ Funcional (precio) ▪ Emocional ▪ Social
Cengiz y Kirkbir (2007)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Emocional (control) ▪ Emocional (profesionalidad) ▪ Funcional (calidad) ▪ Funcional (precio) ▪ Funcional (instalaciones) ▪ Social
Moliner et al. (2007)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Funcional (instalaciones) ▪ Funcional personalidad (profesionalidad) ▪ Funcional (calidad) ▪ Funcional (precio) ▪ Emocional ▪ Social
Turel et al. (2007)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Valor emocional ▪ Valor social ▪ Valor coste/beneficio ▪ Valor calidad/desempeño
García et al. (2008)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Calidad percibida ▪ Imagen de marca percibida ▪ Beneficios relacionales ▪ Sacrificios percibidos
Polo et al. (2009)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Funcional ▪ Conveniencia ▪ Emocional ▪ Social ▪ Epistémica
Aldás et al. (2010)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Valor emocional ▪ Valor social ▪ Valor coste/beneficio ▪ Valor calidad/desempeño

Fuente: Llorens (2011, pp. 168-169)

Tras el análisis de los diversos trabajos que consideran el valor percibido desde una perspectiva multidimensional, se puede concluir que *“no existe un consenso a la hora de concretar los factores que integran el constructo multidimensional, ni siquiera evidencia alguna de que sean los mismos en todo caso y situación”* (García-Acebrón, Vázquez-Casielles e Iglesias, 2008; p. 46). La mayor parte de las investigaciones considera las dimensiones funcional y afectiva del valor percibido. La dimensión funcional asume que los consumidores son activos y conscientes de todas sus

acciones, establecen metas, buscan información, deliberan en base a la misma y eligen en consecuencia. Por eso, este enfoque se refiere a las valoraciones racionales y económicas que los clientes hacen de la empresa. La dimensión funcional es donde se han identificado más factores, probablemente debido a que es la que más tradición de estudio ha tenido hasta el momento. Entre dichos factores, se destacan los siguientes: relación *valor-precio* (Sweeney, Soutar y Johnson, 1999), *calidad del producto* (Petrick, 2002; Sweeney, Soutar y Johnson, 1999; Sweeney y Soltar, 2001), *versatilidad* (Sweeney, Soutar y Johnson, 1999), *calidad del servicio* (Martín, 2001), *sacrificios no monetarios* (Petrick, 2002; Sweeney, Soutar y Johnson, 1999) y *precio* (Petrick, 2002; Sweeney, Soutar y Johnson, 1999; Sweeney y Soltar, 2001). En lo que a la dimensión afectiva se refiere, ésta recoge los sentimientos o emociones generados por reacciones no racionales que se forman en el subconsciente del consumidor (Rodríguez et al., 2004). Los estudios proponen dividirla en una *dimensión emocional*, relacionada con los sentimientos o emociones internas, y una *dimensión social*, relacionada con el impacto social de la compra realizada (Cengiz y Kirkbir, 2007; Fandos et al., 2006; Moliner et al., 2007; Sánchez et al. 2006).

Dentro de los trabajos que han tratado de medir el valor percibido se puede destacar el estudio de Moliner et al. (2007). Estos autores desarrollan una escala de medición del valor global percibido post-compra compuesta por 24 ítems, que denominan GLOVAL. Las dimensiones que contempla este estudio son un total de seis. El valor funcional está representado por cuatro dimensiones: (1) *valor funcional del establecimiento* (referido a las instalaciones), (2) *valor funcional del personal de contacto* (valorando la profesionalidad del personal), (3) *valor funcional del producto comprado* (referido a la calidad), y 4) *valor funcional del precio*. Por su parte, el valor afectivo fue representado por las otras dos dimensiones: (5) *el valor emocional*, y (6) *el valor social*.

Los consumidores que tienen un comportamiento de compra omnicanal (frente a un mero comportamiento unicanal) es probable que desarrollen con las empresas una relación más estrecha y cercana. La utilización de diferentes canales y puntos de contacto puede llevar a que los consumidores perciban en mayor grado el valor de la oferta de la organización. De este modo, un consumidor que acude a distintos canales para desarrollar el proceso de compra podrá aprovechar las utilidades y ventajas proporcionadas por cada uno de ellos: los canales *online* potencian utilidades relacionadas con la conveniencia, la comodidad, el surtido disponible, el ahorro de tiempo o la confidencialidad. Por su parte, los canales *offline* permiten al consumidor utilizar los sentidos como el gusto o el olfato, interactuar con otras personas, probar y

ver los productos, o recibir un servicio de asesoramiento personalizado y más amplio globalmente. Es previsible que el consumidor omnicanal tenga una experiencia más completa de la organización y de su oferta, abarcando las dimensiones funcionales-económicas y sociales-emocionales de la misma. Por tanto, la hipótesis de trabajo que se puede establecer al respecto es la siguiente:

H_{5a}: El desarrollo de un comportamiento omnicanal está asociado positivamente al valor que los consumidores perciben de la oferta de la organización.

Por su parte, las emociones experimentadas por el consumidor también tendrán un impacto directo positivo (emociones positivas) y negativo (emociones negativas) en el valor percibido, teniendo en cuenta la existencia dentro de este constructo de una dimensión emocional. Además, es previsible que la percepción sobre el valor proporcionado por la empresa aparezca después de experimentar las emociones, ya que las reacciones emocionales se caracterizan por ser estados mentales rápidos e inmediatos, mientras que el valor percibido puede requerir más tiempo para formarse.

Las emociones, por otro lado, pueden influir en la generación de actitudes favorables o desfavorables en la experiencia de compra y estas actitudes pueden actuar como una variable filtro que potencia más la percepción del valor (si la actitud es positiva) o que hace que la percepción del valor sea menor (si la actitud es negativa). En esta línea, los trabajos de Sanzo et al. (2003) y Petty et al. (2009) señalan que las emociones experimentadas por el consumidor pueden influir en su actitud, ya que la parte afectiva de la actitud está determinada por las emociones que siente el individuo durante la experiencia de consumo (Cohen, Pham y Andrade, 2008). A su vez, la revisión de la literatura muestra la existencia de una relación causal entre las actitudes hacia una marca y la percepción que el consumidor tiene del producto vendido bajo dicha marca (una actitud favorable hacia la marca lleva a que la percepción de la calidad del producto aumente y viceversa). De la misma forma, trabajos como los desarrollados por Caro y Sicilia (2014), Griskevicius, Shiota y Nowlis (2010), Han et al. (2007), López (2010) y Nyer y Gopinath (2005) ponen de manifiesto la resistencia al cambio de las actitudes (y de las emociones) inicialmente formadas. De este modo, experimentar emociones positivas o negativas “condiciona” seguir pensando o actuando de la misma manera, siendo la resistencia al cambio más intensa en el caso de experimentar emociones negativas que en el caso de experimentar emociones positivas. En resumen, se espera que:

H_{5b}: Las emociones positivas experimentadas por el consumidor se asocian positivamente al valor que éste percibe de la oferta de la organización.

H_{5c}: Las emociones negativas experimentadas por el consumidor se asocian negativamente al valor que éste percibe de la oferta de la organización.

3.3. La satisfacción

La satisfacción del consumidor es uno de los conceptos más estudiados en la literatura de marketing (Luo y Homburg, 2007). Tradicionalmente se ha concebido como la confirmación de las expectativas, tomando como base teórica el paradigma de la disconformidad en la formación de la misma (Fandos, 2010). Este paradigma establece que el nivel de satisfacción de un individuo depende de la relación existente entre las expectativas generadas antes de la compra o prestación del servicio, y la percepción de los resultados o recompensas realmente obtenidos. Esta corriente de pensamiento considera que los consumidores tienen estándares de comparación previos al consumo, formándose percepciones de conformidad o disconformidad con relación a los mismos que dan origen a la evaluación de la satisfacción experimentada.

Las expectativas pueden definirse como aquello que se piensa que va a ocurrir como consecuencia del desarrollo de un intercambio. Así, de acuerdo con Barroso y Martín (1999) se pueden distinguir dos tipos de posibles expectativas: predictivas y normativas. Las expectativas predictivas harán referencia al resultado final de la acción, es decir, a aquello que va a ocurrir. En cambio, las expectativas normativas se centrarán en aquello que los clientes desean que vaya a ocurrir y que debería ocurrir. Aunque también se han propuesto otros estándares de comparación, el más común son las expectativas predictivas (Fournier y Mick, 1999).

De la comparación entre expectativas y percepciones se pueden derivar dos resultados. El cliente puede experimentar una disconformidad positiva si el resultado de la compra realizada supera a las expectativas preestablecidas o, por el contrario, puede experimentar una disconformidad negativa si las expectativas superan el resultado de la compra del producto o la prestación del servicio recibido (Callarisa, 2004). Un consumidor estará satisfecho cuando sus percepciones confirmen o excedan sus expectativas.

Este enfoque contempla la satisfacción desde un punto de vista cognitivo. Esta perspectiva asemeja la satisfacción al concepto de calidad percibida. Sin embargo, una de las diferencias entre ambos términos está en que las expectativas en la calidad

se aplican a un ideal, es decir, a lo que un cliente esperaría de una empresa “excelente” (Fandos, 2010), mientras que las expectativas en la satisfacción se refieren a aquello que los clientes creen que va a ocurrir (Bitner, 1990; Boulding et al., 1993; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988). La segunda de las diferencias está en que la evaluación de la calidad no necesita de la experiencia real del cliente, mientras que para valorar la satisfacción sí es necesaria (Fandos, 2010).

Por otro lado, además de tener en cuenta la perspectiva cognitiva de la satisfacción, también debe considerarse el componente afectivo de la misma. En este sentido, de acuerdo con Fandos (2010), operativamente la satisfacción es similar a una actitud, de forma que puede ser evaluada como la suma de las satisfacciones con los diversos atributos del bien o del servicio y con los distintos canales a través de los cuales la empresa establece contacto con los clientes. La diferencia entre ambos conceptos está en que mientras la actitud es una variable de pre-decisión, la satisfacción es una experiencia post-decisión.

En general, se suele considerar que la satisfacción es una respuesta afectiva resultado de la evaluación de ciertas características en relación a algún estándar (Ball, Coelho y Machás, 2004; Cassel y Eklof, 2001; Yang y Peterson, 2004). Es un estado placentero que experimenta el consumidor consecuencia de un proceso de aprendizaje y recuerdo de todas las transacciones previas, que se refleja en un juicio positivo de los resultados obtenidos del consumo de un bien o servicio. Como recogen en su trabajo Bitner y Hubbert (1994), la satisfacción puede considerarse a dos niveles: (1) a nivel de transacción o interacción y (2) a nivel de satisfacción global. La primera se refiere a la satisfacción como un estado emocional que experimenta el individuo con la relación más reciente que ha tenido con la organización. El estado en cuestión se logra después de la experiencia o del proceso completo de consumo, pudiendo variar en intensidad según las variables situacionales presentes. Por otro lado, la perspectiva de satisfacción global entiende la satisfacción del cliente como la suma o acumulación de las evaluaciones realizadas de cada uno de los encuentros del consumidor con la empresa a lo largo del tiempo (Cronin y Taylor, 1992; Yang y Peterson, 2004).

La literatura de marketing ha vinculado el desarrollo de las emociones con la satisfacción del consumidor (Andreu, 2006; Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999; Bigné et al., 2006; Bigné y Andreu, 2004; Liljander y Strandvik, 1997; Phillips y Baumgartner, 2002; Westbrook y Oliver, 1991). En la Tabla 3.3 se puede encontrar una visión sintética de algunos de los trabajos empíricos más relevantes a este respecto.

Tabla 3.3. Relación emociones-satisfacción

AUTORES	RELACIONES ANALIZADAS	METODOLOGÍA	RESULTADOS EMOCIONES→SATISFACCIÓN ³
Westbrook y Oliver (1991)	<ul style="list-style-type: none"> - Alegre (emoción)→Satisfacción - Sorprendido (emoción)→Satisfacción - Falta de emoción→Satisfacción - Decepcionado (emoción)→Satisfacción - Deprimido/triste (emoción)→Satisfacción - Alegre (emoción)→Insatisfacción - Sorprendido (emoción)→Insatisfacción - Falta de emoción→Insatisfacción - Decepcionado (emoción)→Insatisfacción - Deprimido/triste (emoción)→Insatisfacción - Otras 15 relaciones adicionales que vinculan las emociones, el arrepentimiento y la desconfirmación percibida 	<ul style="list-style-type: none"> - Sector: <i>Retail</i> - Tipo de investigación: Encuesta mediante cuestionario personal - Muestra: 140 consumidores - Ámbito de estudio: Centros comerciales del área noroeste metropolitana de una ciudad norteamericana - Técnicas de análisis: Análisis Clúster y Análisis MANOVA 	<ul style="list-style-type: none"> - Alegre (emoción)→Satisfacción: +(s) - Sorprendido (emoción)→Satisfacción: +(n.s.) - Falta de emoción→Satisfacción: +(n.s.) -Decepcionado→Satisfacción: +(n.s.) -Deprimido→Satisfacción: +(n.s.) -Alegre (emoción)→Insatisfacción: +(n.s.) -Sorprendido (emoción)→Insatisfacción: +(n.s.) -Falta de emoción→Insatisfacción: +(n.s.) -Decepcionado→Insatisfacción: +(s) -Deprimido→Insatisfacción: +(s)
Phillips y Baumgartner (2002)	<p><u>Relaciones planteadas en el Estudio 1:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Emociones positivas→Satisfacción - Emociones negativas→Satisfacción - Otras 10 relaciones adicionales que vinculan el rendimiento del producto, la desconfirmación, las expectativas, las emociones positivas y negativas, y la satisfacción <p><u>Relaciones planteadas en el Estudio 2:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Emociones positivas →Satisfacción - Emociones negativas→Satisfacción - Otras 19 relaciones adicionales que vinculan las emociones positivas y negativas, las expectativas positivas y negativas experimentadas por el consumidor, rendimiento del producto, la desconfirmación y la satisfacción 	<ul style="list-style-type: none"> - Producto: Zumo de naranja - Tipo de investigación: Encuesta mediante cuestionario personal - Muestra: Para el Estudio 1: 53 estudiantes y para el Estudio 2: 51 estudiantes - Ámbito de estudio: Universidades norteamericanas - Técnicas de análisis: Análisis <i>Path</i> 	<p><u>Relaciones planteadas en el Estudio 1:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Emociones positivas→Satisfacción: +(s) - Emociones negativas→Satisfacción: -(s) <p><u>Relaciones planteadas en el Estudio 2:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Emociones positivas→Satisfacción: - (n.s.) - Emociones negativas→Satisfacción: +(n.s.)
Bigné y Andreu (2004)	<ul style="list-style-type: none"> - Agrado (emoción)→Satisfacción - Activación (emoción)→Satisfacción - Otras 5 relaciones adicionales que vinculan la desconfirmación, el agrado, la activación, la satisfacción, la lealtad, la disposición a pagar más y la intensificación del uso 	<ul style="list-style-type: none"> - Sector de ocio y turismo - Tipo de investigación: Cualitativa mediante entrevistas en profundidad (a empleados y consumidores) y dinámicas de grupo (consumidores), y cuantitativa mediante cuestionario personal - Muestra: 400 consumidores de ocio y turismo mayores de 18 años - Técnicas de análisis: Análisis <i>Path</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Agrado (emoción)→Satisfacción: +(s) - Activación (emoción)→Satisfacción: +(n.s.)

Tabla 3.3. Relación emociones-satisfacción (continuación)

AUTORES	RELACIONES ANALIZADAS	METODOLOGÍA	RESULTADOS EMOCIONES→SATISFACCIÓN ³
Andreu (2006)	<ul style="list-style-type: none"> - Emociones positivas→Satisfacción - Emociones negativas→Satisfacción - Otras 5 relaciones adicionales que vinculan el ambiente del entorno comercial, las emociones positivas y negativas, la satisfacción, la lealtad y la estancia en el centro comercial 	<ul style="list-style-type: none"> - Sector: <i>Retail</i> - Tipo de investigación: Encuesta mediante cuestionario personal - Muestra: 200 mujeres mayores de 23 años - Ámbito de estudio: Centros comerciales del área metropolitana de Valencia - Técnicas de análisis: Análisis <i>Path</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Emociones positivas→Satisfacción: +(s) - Emociones negativas→Satisfacción: -(s)
Bigné et al. (2006)	<ul style="list-style-type: none"> - Emociones positivas→Satisfacción - Otras 25 relaciones adicionales que vinculan las emociones positivas, la satisfacción, la lealtad, la disposición a pagar más, el diseño y atención al cliente, el diseño de elementos del ambiente internos y externos, y alagar la estancia en el centro comercial 	<ul style="list-style-type: none"> - Sector: <i>Retail</i> (perfumería y cosmética) - Tipo de investigación: Encuesta mediante cuestionario personal - Muestra: 301 mujeres mayores de 23 años - Ámbito de estudio: Centros comerciales del área metropolitana de Bruselas, Lille y Valencia - Técnicas de análisis: Análisis <i>Path</i> 	<ul style="list-style-type: none"> -Emociones positivas →Satisfacción: +(s)
Varela (2008)	<ul style="list-style-type: none"> - Emociones negativas→Insatisfacción tras el fallo - Emociones positivas→Satisfacción con respuesta a la queja - Emociones negativas→Satisfacción con respuesta a la queja - Otras 64 relaciones adicionales que vinculan las emociones positivas y negativas, la implicación en el servicio, la magnitud del problema, el oportunismo, el trato no preferencial, la atribución-estabilidad, la atribución-intención, la atribución-control, la insatisfacción tras el fallo, las expectativas de recuperación, la satisfacción con respuesta a la queja, la desconfirmación de expectativas, la justicia distributiva, la justicia interactiva, la justicia de procedimiento, la justicia informativa, el atractivo de las alternativas, el abandono, la intención de recompra, la tolerancia al precio, la antigüedad en la relación, las barreras al cambio positivas y negativas, la comunicación boca-oído positiva y la confianza 	<ul style="list-style-type: none"> - Sector financiero - Tipo de investigación: Encuesta mediante cuestionario personal - Muestra: 1023 clientes de servicios bancarios que han experimentado algún problema en su relación con el servicio - Ámbito de estudio: Principado de Asturias - Técnicas de análisis: SEM, Modelo <i>Probit</i>, Modelo <i>Heckman</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Emociones negativas→Insatisfacción tras el fallo: +(s) - Emociones positivas→Satisfacción con respuesta a la queja: +(s) - Emociones negativas→Satisfacción con respuesta a la queja: -(s)

Fuente: Elaboración propia

³ +(s): Relación positiva y significativa; -(s): Relación negativa y significativa; +(n.s.): Relación positiva y no significativa; -(n.s.): Relación negativa y no significativa

En concreto, se ha analizado el papel de las emociones en la experiencia del consumidor con los establecimientos físicos (Gilboa y Rafaeli, 2003; Turley y Miliman, 2000), tratando de superar las limitaciones de los modelos cognitivos para explicar las decisiones de compra y la satisfacción del cliente (Bagozzi, 1997; Erevelles, 1998). En estos estudios se pone en evidencia la existencia de una relación directa entre las emociones y la satisfacción. Concretamente, el desarrollo por parte de los minoristas de un marketing emocional basado en mensajes adecuados y ambientes agradables influye positivamente en el desarrollo de una experiencia satisfactoria por parte de los consumidores (Gómez, 2012). Igualmente, cabe esperar que si las empresas son capaces de desarrollar un marketing emocional en cada uno de los puntos de contacto o *touchpoints*, ya sean estos físicos o virtuales, la creación de experiencias se verá reforzada, ya sea positiva o negativamente según el resultado de la interacción, influyendo consecuentemente en la satisfacción del cliente. Por tanto, considerando el enfoque bidimensional de las emociones analizado por Watson y Tellegen (1985), se propone:

H_{6a}: Las emociones positivas experimentadas por el consumidor están asociadas positivamente a la satisfacción que el cliente desarrolla con la empresa.

H_{6b}: Las emociones negativas experimentadas por el consumidor están asociadas negativamente a la satisfacción que el cliente desarrolla con la empresa.

El valor percibido también se ha asociado a un mayor nivel de satisfacción por parte del consumidor, tal y como reflejan entre otros los trabajos de Aurier y N'Goala (2010), Caruana y French (2005), Gil y González (2008), Lin y Wang (2006), Oh (2000) y Yang y Peterson (2004). En la Tabla 3.4 se recogen algunos de los trabajos que estudian la relación entre el valor percibido y la satisfacción.

Sin embargo, de acuerdo con Cronin et al. (2000), aunque el nivel de satisfacción se considera en la mayor parte de los estudios una consecuencia del valor percibido, la relación causal entre estas dos variables no está exenta de cierta controversia. Dependiendo del estudio que se revise, el valor percibido es considerado un antecedente de la satisfacción (Ostrom y Iacobucci, 1995) o una consecuencia (Bolton, 1998). En general, se puede asumir que el valor percibido actúa como un antecedente de la satisfacción en tanto en cuanto el consumidor que tenga una experiencia de compra concreta y perciba las distintas dimensiones que integren el constructo del

“valor percibido” a lo largo del proceso de compra, para las que poseía determinadas expectativas, determinará si éstas se han confirmado o no, de manera que dicha evaluación da lugar a un determinado nivel de satisfacción. Así, de acuerdo con Cronin et al. (2000) y Martín, Castro y Armario (2003), cuanto mayor resulte el valor percibido mayor será también el grado de satisfacción alcanzado. La hipótesis que se plantea es la siguiente:

H_{6c}: El valor percibido por el consumidor está asociado positivamente a la satisfacción que desarrolla con la empresa.

Adicionalmente, la satisfacción puede vincularse a un producto, a una experiencia de consumo, a una decisión de compra, a un establecimiento, a un vendedor, o, como en la investigación que nos ocupa, a la experiencia de compra omnicanal. En este sentido, el hecho de que la conducta omnicanal sea capaz de reducir los riesgos percibidos por el consumidor asociados a la utilización de un único canal de distribución, especialmente si se trata de internet (Camarero y San Martín, 2007; Campbell y Frei, 2006; Currás-Pérez y Sánchez-García, 2012; Danaher, Wilson y Davis, 2003; Fernandes et al., 2013; Hitt y Frei, 2002; Pascual, Román y Fernández, 2012; San Martín, Camarero y Hernandez, 2009), es probable que haga que ese cliente se sienta más satisfecho con el proceso. Tal y como se ha argumentado previamente es previsible que el seguimiento de una ruta central de procesamiento de la información desencadene con mayor probabilidad una conducta omnicanal, por lo que podría esperarse que la seguridad que este comportamiento otorga al comprador (más racional, manejando más información, y procesándola de forma más rigurosa) genere de por sí la percepción de desarrollar un comportamiento más inteligente y un incremento en el nivel de satisfacción experimentado. Es previsible, por tanto, que:

H_{6d}: El comportamiento de compra omnicanal está asociado positivamente a la satisfacción que desarrollan los consumidores con la empresa.

Tabla 3.4. Relación valor percibido-satisfacción

AUTORES	RELACIONES ANALIZADAS	METODOLOGÍA	RESULTADOS VALOR PERCIBIDO→SATISFACCIÓN ⁴
Oh (1999)	<p>- Valor percibido→Satisfacción</p> <p>- Otras 15 relaciones adicionales que vinculan el valor percibido, el precio actual, el precio percibido, la calidad del servicio percibido, la satisfacción, las percepciones, la intención de recompra y la comunicación boca-oído</p>	<p>- Sector: Turístico</p> <p>- Tipo de investigación: Encuesta mediante cuestionario personal</p> <p>- Muestra: 3451 clientes</p> <p>- Ámbito de estudio: Hoteles de lujo situados en las ciudades del noreste de EE.UU.</p> <p>- Técnicas de análisis: Análisis <i>Path</i> y SEM</p>	- Valor percibido→Satisfacción: +(s)
Yang y Peterson (2004)	<p>- Valor percibido→Satisfacción</p> <p>- Otras 5 relaciones adicionales que vinculan el valor percibido, la satisfacción, la lealtad y el coste de transferencia (variable moderadora)</p>	<p>- Sector: Financiero</p> <p>- Tipo de investigación: Encuesta mediante cuestionario online</p> <p>- Muestra: 848 clientes de banca online</p> <p>- Técnicas de análisis: Análisis Factorial y SEM</p>	- Valor percibido→Satisfacción: +(s)
Lin y Wang (2006)	<p>- Valor percibido→Satisfacción</p> <p>- Otras 5 relaciones adicionales que vinculan el valor percibido, la satisfacción, la confianza, la lealtad y la costumbre (hábito repetido)</p>	<p>- 17 sectores diferentes donde el <i>mobile commerce</i> tiene mayores cuotas de uso</p> <p>- Tipo de investigación: Encuesta mediante cuestionario personal</p> <p>- Muestra: 255 clientes de <i>mobile commerce</i> entre 18 y 39 años</p> <p>- Ámbito de estudio: Taiwán</p> <p>- Técnicas de análisis: SEM</p>	- Valor percibido→Satisfacción: +(s)
Aurier y N'Goala (2010)	<p>- Valor percibido→Satisfacción</p> <p>- Otras 20 relaciones adicionales que vinculan el valor percibido, la satisfacción, la confianza, el compromiso, la relación duradera, la relación exclusiva, el uso del servicio, la compra cruzada, la calidad técnica y la calidad funcional</p>	<p>- Sector: Financiero</p> <p>- Tipo de investigación: Encuesta mediante cuestionario personal</p> <p>- Muestra: 1467 usuarios de servicios bancarios</p> <p>- Ámbito de estudio: Francia</p> <p>- Técnicas de análisis: SEM</p>	- Valor percibido→Satisfacción: +(s)
Fandos (2010)	<p>- Valor percibido (emocional, funcional del servicio, funcional de las instalaciones, social, del coste económico y del coste no económico)→Satisfacción</p> <p>- Otras 13 relaciones adicionales que vinculan el valor percibido, la lealtad afectiva, la lealtad conativa, la lealtad comportamental, la confianza en la competencia, la confianza en valores, la satisfacción, los costes de cambio y la implicación (variable moderadora)</p>	<p>- Sector: Financiero</p> <p>- Tipo de investigación: Encuesta mediante cuestionario personal</p> <p>- Muestra: 388 clientes de entidades financieras residentes en España mayores de 18 años</p> <p>- Ámbito de estudio: Área metropolitana de Madrid, La Coruña, Barcelona y Valencia</p> <p>- Técnica de análisis: Análisis <i>Path</i> y SEM</p>	<p><u>Modelo con clientes con alta implicación:</u></p> <p>- Valor percibido→Satisfacción: +(s)</p> <p><u>Modelo con clientes con baja implicación:</u></p> <p>- Valor percibido→Satisfacción: +(s)</p>

Tabla 3.4. Relación valor percibido-satisfacción (continuación)

AUTORES	RELACIONES ANALIZADAS	METODOLOGÍA	RESULTADOS VALOR PERCIBIDO→SATISFACCIÓN ⁴
Llorens (2011)	<ul style="list-style-type: none"> - Valor percibido→Satisfacción - Otras 16 relaciones adicionales que vinculan el valor percibido, la notoriedad, el valor de marca, las asociaciones, la lealtad afectiva, la intención de compra, la satisfacción y la confianza 	<ul style="list-style-type: none"> - Sector: Deporte profesional, concretamente, fútbol - Tipo de investigación: Cualitativa mediante dinámicas de grupo a miembros de distintas juntas directivas de la Asociación de Federaciones Españolas de Peñas de Fútbol, y encuesta mediante cuestionario personal - Muestra: 493 aficionados al fútbol seguidores de tres equipos: FC Barcelona, Villarreal CF y Real Sporting de Gijón - Técnicas de análisis: Análisis ANOVA y SEM 	- Valor percibido→Satisfacción: +(s)

Fuente: Elaboración propia

⁴ **+(s)**: Relación positiva y significativa; **-(s)**: Relación negativa y significativa; **+(n.s.)**: Relación positiva y no significativa; **-(n.s.)**: Relación negativa y no significativa

3.4. La confianza

En el ámbito de la relación empresa-cliente, los principales problemas a los que se enfrenta el consumidor que opta por una alternativa concreta de intercambio son la falta de información perfecta y completa sobre las características y los comportamientos organizacionales, los productos y las marcas existentes, sus atributos relevantes y sus niveles de calidad, así como la escasa capacidad que tienen los compradores para recabar, procesar e interpretar adecuadamente la información dispersa en el mercado (Sanz, Ruíz y Pérez, 2009). La importancia de la generación de confianza para el consumidor se debe a que éste suele experimentar temores o riesgos de equivocación en la decisión de compra, así como miedos derivados de la posibilidad de existencia de oportunismo empresarial, ocasionado por el hecho de que las organizaciones busquen su propio interés, ocultando información relevante y aprovechando su posición de dominio (San Martín, 2005). En consecuencia, las empresas deben emitir señales creíbles que indiquen al comprador sus verdaderas intenciones de comportamiento y, sobre todo, que generen seguridad no sólo en cuanto a su capacidad y competencia sino también en cuanto a sus buenas intenciones y a los valores que personifican (Llorens, 2011). De acuerdo con Llorens (2011), la confianza que la empresa transmita al mercado servirá para: (1) reducir la sensación de inseguridad, el miedo a la incertidumbre y a la selección adversa; (2) facilitar la toma de decisiones en escenarios de riesgo y en la resolución de problemas; y (3) ayudar a la cooperación y la coordinación entre organización y clientes contribuyendo, por tanto, al desarrollo a más largo plazo de los intercambios comerciales.

El supuesto de vulnerabilidad y la consideración del riesgo son inherentes a la definición de confianza. De acuerdo con Fandos (2010) y Llorens (2011), la percepción de vulnerabilidad y riesgo se asocia al desconocimiento de información relevante sobre la organización y la incapacidad que tiene el cliente de controlar directa y totalmente el comportamiento oportunista de la misma. Ante esta situación, el consumidor se arriesga creyendo en la buena fe de la empresa. En consecuencia, confiar en alguien significa, implícitamente, creer en la existencia de una alta probabilidad de que una de las partes de la relación lleve a cabo acciones que deriven en resultados positivos, o al menos no negativos, para la otra parte.

La confianza ha sido estudiada desde varias disciplinas como, por ejemplo, la filosofía, la psicología, la sociología y la economía, así como en áreas más específicas de la

gestión como el marketing. Con objeto de obtener una visión general del concepto confianza e ilustrar la variedad de enfoques que lo definen, en la Tabla 3.5 se recogen algunas de las definiciones más representativas realizadas del término.

Tabla 3.5. Definiciones de confianza

AUTORES	DEFINICIONES
Dwyer et al. (1987)	Esperanza o expectativa de que la otra parte colaborará, cumplirá sus obligaciones y se esforzará en el beneficio de la relación
Moorman, Zaltman y Deshpande (1992)	Buena disposición a fiarse de un socio en el que uno tiene depositadas unas determinadas expectativas
Ganesan (1994)	Fe en la otra parte en una relación de intercambio. Se tiene, por un lado, seguridad en la capacidad técnica de la empresa, y por el otro, esperanza sobre las buenas intenciones del proveedor para actuar en beneficio de la relación
Morgan y Hunt (1994)	Existe confianza cuando, en una relación de intercambio, una parte se fía de la responsabilidad y honradez de la otra
Nooteboom y Noorderhaven (1997)	Creencia en la posibilidad de que el otro coopere incluso cuando éste no está obligado a cooperar ni tiene un interés material en hacerlo
Swan, Bowers y Richardson (1999)	Se trata de una esperanza sobre un comportamiento compuesto por dos dimensiones, una más cognitiva y otra más afectiva. La cognitiva se refiere a la competencia del proveedor y la afectiva a un sentimiento sobre las intenciones del mismo
Singh y Sirdeshmukh (2000)	Estado psicológico que se concreta en la intención de aceptar una vulnerabilidad basada en expectativas positivas sobre las intenciones de comportamiento del otro
Sirdeshmukh, Singh y Sabor (2002)	Son las expectativas mantenidas por el consumidor sobre la fiabilidad y la integridad del proveedor a la hora de cumplir sus promesas
Soh, Reid y King (2009)	Es la fe del consumidor en la fiabilidad y las buenas intenciones del proveedor
Llorens (2011)	Puede considerarse como un conjunto de creencias dispuestas en la mente del consumidor y derivadas de las percepciones que éste tiene acerca de determinados atributos que caracterizan a la marca, la oferta, el personal de ventas o al propio establecimiento donde se comercializan los productos

Fuente: Ampliado de Fandos (2010; p. 117)

Al igual que otros conceptos analizados en este capítulo, la confianza ha sido contemplada como un constructo multidimensional. La Tabla 3.6 sintetiza las distintas dimensiones identificadas en la literatura.

Tabla 3.6. Dimesiones de confianza

AUTORES	DIMENSIONES
Larzelere y Huston (1980)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Honestidad ▪ Benevolencia
Rempel, Holmes y Zanna (1985)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Honestidad ▪ Benevolencia
Mayer, Davis y Schoorman (1995)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Habilidad ▪ Benevolencia ▪ Integridad
Christopher, Payne y Ballantyne (1998)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Credibilidad ▪ Benevolencia ▪ Honestidad ▪ Fiabilidad
Delgado y Munuera (1998)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fiabilidad ▪ Intenciones

Tabla 3.6. Dimensiones de la confianza (continuación)

AUTORES	DIMENSIONES
Wetzels, De Ruyter y Birgelen (1998)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Honestidad ▪ Benevolencia
San Martín, Camarero y Hernández (2000a y 2000b)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacidad ▪ Intenciones
Sirdeshmukh, Singh y Sabor (2002)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Competencia ▪ Benevolencia ▪ Orientación hacia la resolución de problemas
Johnson y Grayson (2005)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacidad (o consistencia) ▪ Benevolencia (o buenas intenciones)
Sirdeshmukh, Singh y Sabor (2002)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacidad (o consistencia) ▪ Benevolencia (o buenas intenciones)
Soh, Reid y King (2009)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacidad (o consistencia) ▪ Benevolencia (o buenas intenciones)

Fuente: Elaboración propia, a partir de Fandos (2010)

En general, se podrían distinguir dos grandes dimensiones: (1) capacidad (fiabilidad, competencia) e (2) intencionalidad.

1) Capacidad

Se entiende por capacidad aquel grupo de competencias que posee una parte, en este caso la organización, para hacer aquello a lo que se ha comprometido con la otra parte, el consumidor (Fandos, 2010). Las variables que destacan en la literatura como indicadores de los que puede servirse el cliente para evaluar la capacidad o competencia de las organizaciones son la calidad de los recursos técnicos y humanos (experiencia o pericia percibida), y la satisfacción con los resultados pasados (Johnson y Grayson, 2005; Soh, Reid y King, 2009). No obstante, es necesario matizar que el consumidor puede confiar en la empresa por su capacidad y destreza para realizar una tarea concreta, sin que implique por ello que confíe en dicha organización con carácter general, para todas las tareas (Fandos, 2010).

2) Intencionalidad

La segunda dimensión refleja la seguridad emocional de los individuos. Describe una creencia que va más allá de la evidencia disponible para hacer que los compradores sientan con seguridad que la empresa será responsable y cuidadosa, a pesar de las vicisitudes de las futuras situaciones y circunstancias problemáticas que se den al consumir un producto. Por lo tanto, tiene que ver con la creencia en que la organización no va a aprovecharse de la vulnerabilidad del consumidor. La intencionalidad engloba a su vez valores o dimensiones como la honestidad, la integridad, o la benevolencia.

La honestidad hace referencia a la sinceridad en la política de comunicación de la empresa y la credibilidad de las promesas realizadas. Indica el grado en el que el cliente puede creer en lo que la organización afirma sobre sus futuras intenciones. Por su parte, la integridad se concibe como la percepción de que la empresa tiene unos principios morales y de conducta que se pueden encontrar aceptables por parte del consumidor, reflejando la coherencia entre promesas y acciones. De forma similar, la benevolencia refleja la creencia en que una de las partes se encuentra interesada por el bienestar de la otra (Sanzo et al., 2003), sin la intención de llevar a cabo comportamientos oportunistas (Larzelere y Huston, 1980) y motivada para buscar el beneficio conjunto (Doney y Cannon, 1997).

El desarrollo de un comportamiento omnicanal puede, por sí mismo, suponer un incremento de la confianza del consumidor en la capacidad e intencionalidad de la organización. Por un lado, la mayor exposición de la empresa a través de diversos canales y vías, *offline* y *online*, puede constituir un síntoma de transparencia y apertura por parte de la organización (siempre que consiga transmitir una experiencia e imagen única en todos los canales). La consistencia entre todos los canales puede aportar credibilidad en la capacidad de la organización, así como en el interés sincero de la empresa y en su sensibilidad por satisfacer las necesidades del cliente (empatía, cercanía). Por otro lado, tal y como se ha mencionado, la combinación de canales de distribución puede mitigar la percepción de riesgos asociados a algunos de esos canales, especialmente a internet. En este sentido, a través de los canales digitales existe mayor dificultad para evaluar un producto o servicio, no existiendo pistas visuales o tangibles sobre la calidad del mismo, ni interacción cara a cara con la firma o sus representantes (vendedores), estando la compra afectada por problemas de seguridad y privacidad (Ha, 2004; Laroche et al., 2005). Asimismo, cuando los clientes operan únicamente a través de la Red pueden percibir riesgo de oportunismo por parte de la organización, ya que consideran que existe cierto desconocimiento de información relevante sobre la misma e imposibilidad de controlar directa y totalmente el comportamiento. Igualmente, cuando los consumidores utilizan únicamente las tiendas físicas y no desarrollan procesos de búsqueda de información *online*, es posible que realicen la compra basándose en menos cantidad de información, sin haber hecho comparaciones previas o revisado opiniones de otros usuarios, con lo que el riesgo puede ser también mayor y, por ello, menor la confianza. Se puede, por tanto, proponer que:

H_{7a}: El comportamiento omnicanal está asociado positivamente al grado de confianza que el consumidor deposita en la empresa.

De forma complementaria, el comportamiento omnicanal puede afectar a la confianza indirectamente, a través del incremento de la satisfacción del consumidor. La satisfacción se ha considerado en la literatura sobre marketing de relaciones como un condicionante clave de la generación de la confianza. La Tabla 3.7 recoge detalladamente algunos de los estudios que han analizado esta relación.

A pesar de que a medio y largo plazo la relación entre ambas variables puede ser bidireccional, autores como Geyskens, Steenkamp y Kumar (1999) justifican que las percepciones sobre la satisfacción han de generarse antes que las correspondientes a la confianza. La razón está en que el comprador debe haber “probado” la relación y tener un cierto grado de experiencia y satisfacción con ella para que pueda desarrollarse la confianza. En este sentido, se propone como hipótesis de trabajo que:

H_{7b}: La satisfacción que desarrollen los clientes está asociada positivamente al grado de confianza que tengan con la empresa.

3.5. La lealtad/compromiso

La lealtad es otro de los fenómenos más estudiados dentro del campo del marketing y del comportamiento del consumidor (Moller y Hansen, 2006). La razón de este interés se encuentra en que se trata de un concepto fundamental para explicar las elecciones de compra de los individuos. La lealtad del consumidor supone para la empresa importantes beneficios económicos, ya que el esfuerzo de captar continuamente nuevos clientes tiene un coste más elevado que el derivado de mantener a los actuales, que son capaces de generar mayores ingresos y transmitir el saber-hacer de la organización a través de comentarios positivos (Kotler, 2003).

El concepto lealtad ha ido evolucionando a lo largo del tiempo. En la Tabla 3.8 se recogen algunas de las definiciones más significativas que se pueden encontrar en la literatura.

Tabla 3.7. Relación satisfacción-confianza

AUTORES	RELACIONES ANALIZADAS	METODOLOGÍA	RESULTADOS SATISFACCIÓN→CONFIANZA ⁵
<p>Geyskens, Steenkamp y Kumar (1996)</p>	<p>- Satisfacción no económica→Confianza - Otras 27 relaciones adicionales que vinculan la satisfacción económica y no económica, la confianza, el compromiso, el conflicto, el uso de amenazas por parte de los socios, el uso de promesas por parte de los socios, el uso de estrategias de influencia no coercitivas por parte de los socios, la autodependencia, la centralización y la formalización</p>	<p>- Estudio teórico. Meta-análisis de estudios previos</p>	<p>- Satisfacción no económica→Confianza: +(s)</p>
<p>Selnes (1998)</p>	<p>- Satisfacción con la tramitación de reclamaciones→Confianza del consumidor en la compañía - Satisfacción con la tramitación de reclamaciones→Confianza del consumidor en los empleados - Otras 20 relaciones adicionales que vinculan la satisfacción con la tramitación de reclamaciones, el valor percibido, la comunicación boca-oído positiva, la justicia interactiva, la justicia procedimental, la justicia distributiva, las experiencias previas al fallo del servicio, la confianza del consumidor en la compañía, la confianza del consumidor en los empleados y la intención de recompra</p>	<p>- Sector: Financiero y viajes aéreos - Tipo de investigación: Encuesta mediante cuestionario personal - Muestra: 405 consumidores (201 clientes de compañías aéreas, y 204 clientes de bancos) - Técnicas de análisis: Análisis ANOVA y SEM</p>	<p>- Satisfacción con la tramitación de reclamaciones→Confianza del consumidor en la compañía: +(n.s.) - Satisfacción con la tramitación de reclamaciones→Confianza del consumidor en los empleados: +(n.s.)</p>
<p>Garbarino y Johnson (1999)</p>	<p>- Satisfacción global→Confianza - Otras 13 relaciones adicionales que vinculan la satisfacción global, la confianza, la satisfacción con el actor, la familiaridad con el actor (grado de conocimiento y empatía), la actitud hacia la obra de teatro, la actitud hacia el teatro (espacio físico), el compromiso y la intención futura</p>	<p>- Sector: Artes escénicas (teatro) - Tipo de investigación: Encuesta mediante cuestionario personal - Muestra: 401 espectadores habituales de teatro - Ámbito de estudio: Teatros del área metropolitana de Nueva York - Técnicas de análisis: SEM</p>	<p>- Satisfacción global→Confianza: +(s)</p>
<p>Aurier y N'Goala (2010)</p>	<p>- Satisfacción→Confianza - Otras 20 relaciones adicionales que vinculan la satisfacción, la confianza, el compromiso, la relación duradera, la relación exclusiva, el uso del servicio, la compra cruzada, la calidad técnica, la calidad funcional y el valor percibido</p>	<p>- Sector: Financiero - Tipo de investigación: Encuesta mediante cuestionario personal - Muestra: 1467 usuarios de servicios bancarios - Ámbito de estudio: Francia - Técnicas de análisis: SEM</p>	<p>- Satisfacción→Confianza: +(s)</p>

Tabla 3.7. Relación satisfacción-confianza (continuación)

AUTORES	RELACIONES ANALIZADAS	METODOLOGÍA	RESULTADOS SATISFACCIÓN→CONFIANZA ⁵
<p>Fandos (2010)</p>	<p>- Satisfacción→Confianza en la competencia - Satisfacción→Confianza valores - Otras 12 relaciones adicionales que vinculan el valor percibido, la lealtad afectiva, la lealtad conativa, la lealtad comportamental, la confianza en la competencia, la confianza en valores, la satisfacción, los costes de cambio y la implicación (variable moderadora)</p>	<p>- Sector: Financiero - Tipo de investigación: Encuesta mediante cuestionario personal - Muestra: 388 clientes de entidades financieras residentes en España mayores de 18 años - Ámbito de estudio: Área metropolitana de Madrid, La Coruña, Barcelona y Valencia - Técnica de análisis: Análisis <i>Path</i> y SEM</p>	<p><u>Modelo con clientes con alta implicación:</u> - Satisfacción→Confianza en la competencia: +(s) - Satisfacción→Confianza valores: +(s)</p> <p><u>Modelo con clientes con baja implicación:</u> - Satisfacción→Confianza en la competencia: +(s) - Satisfacción→Confianza valores: +(s)</p>
<p>Llorens (2011)</p>	<p>- Satisfacción→Confianza - Otras 16 relaciones adicionales que vinculan el valor percibido, la notoriedad, el valor de marca, las asociaciones, la lealtad afectiva, la intención de compra, la satisfacción y la confianza</p>	<p>- Sector: Deporte profesional, concretamente, fútbol - Tipo de investigación: Cualitativa mediante dinámicas de grupo a miembros de distintas juntas directivas de la Asociación de Federaciones Españolas de Peñas de Fútbol, y encuesta mediante cuestionario personal - Muestra: 493 aficionados al fútbol seguidores de tres equipos: FC Barcelona, Villarreal CF y Real Sporting de Gijón - Técnicas de análisis: Análisis ANOVA y SEM</p>	<p>- Satisfacción→Confianza: +(s)</p>

Fuente: Elaboración propia

⁵ +(s): Relación positiva y significativa; - (s): Relación negativa y significativa; +(n.s.): Relación positiva y no significativa; - (n.s.): Relación negativa y no significativa

Tabla 3.8. Definiciones de lealtad

AUTORES	DEFINICIONES
Cunningham (1956)	La lealtad de marca es la proporción de compras que realiza una familia de una determinada marca, con elevada frecuencia de compra, respecto del total gastado
Jacoby (1971)	La lealtad del consumidor es la repetición de compra para el mismo proveedor, resultado de procesos psicológicos
Jacoby y Kymer (1973)	La lealtad es una función psicológica basada en la respuesta comportamental, no aleatoria, expresada en el tiempo
Newman y Werbel (1973)	Serán consumidores leales aquellos que recompren la misma marca, considerando únicamente esa marca, sin buscar información alguna acerca de otras ofertas alternativas
Jacoby y Chesnut (1978)	La lealtad de marca es intencionada (no aleatoria), con una respuesta comportamental, expresada a lo largo del tiempo, a partir de un proceso de decisión respecto de una o más marcas del conjunto disponible, y que es resultado de un proceso psicológico
Jackson (1985)	Desde la perspectiva del marketing relacional, la lealtad supone relaciones duraderas que fomentan comportamientos a largo plazo y un fuerte compromiso por parte del cliente
Ehrenberg et al. (1990)	Un cliente es leal cuando tiene un patrón de compra repetida y se vale de la popularidad de la marca para tomar su decisión
Dick y Basu (1994)	Lealtad es la relación entre la actitud relativa (constituida por antecedentes cognitivos, afectivos y conativos) hacia una entidad (marca, servicios, tienda o vendedor) y su patrón de repetición
Berry (1995)	Hay clientes que pueden ser propensos a ser leales y buscan una empresa que atienda/cumpla el deseo de servicio, en un nivel tal que facilite quedarse en dicha empresa
East et al. (1995)	La lealtad del consumidor está relacionada con la proporción de gasto realizado por dicho consumidor en una marca específica o en un determinado establecimiento
Gremler y Brown (1996)	La lealtad es el grado en que un cliente manifiesta un comportamiento de repetición de compra de un proveedor concreto, posee una disposición actitudinal positiva hacia el mismo y considera únicamente a dicho proveedor cuando surge la necesidad de dicho servicio
Dall'Olmo Riley et al. (1997)	Se entiende por lealtad, la actitud favorecedora hacia una marca y su intención de compra
Oliver (1999)	La lealtad es un compromiso de recompra profundamente mantenido por un cliente. Por consiguiente, la lealtad causará la compra repetida de la misma marca o serie de marcas, a pesar de las influencias situacionales y de los potentes esfuerzos de marketing realizados por marcas competidoras por causar el cambio de comportamiento
Antón y Rodríguez (2000)	La lealtad es el compromiso de un comportamiento futuro de recompra de un producto o servicio determinados
East et al. (2000)	La lealtad del consumidor se puede describir como una predisposición positiva hacia una marca o establecimiento
Szymingín y Carrigan (2001)	La lealtad es un sentimiento de compromiso por parte del individuo con un producto, marca, un vendedor o unos servicios, considerados superiores a los de la competencia, y que tiene como consecuencia la repetición de la compra
Bloomer y Oderkerken-Schroder (2002)	La lealtad hacia un proveedor es una preferencia actitudinal y comportamental del consumidor hacia un determinado proveedor comparada con las alternativas competidoras disponibles
Shankar, Smith y Rangaswamy (2003)	La lealtad es un compromiso profundo hacia un proveedor de servicios
Alonso y Grande (2004)	La lealtad es la propensión a comprar una misma marca o frecuentar el mismo establecimiento para satisfacer una misma necesidad
Reinares y Ponzoa (2004)	La lealtad constituye la medida de la vinculación del cliente a la marca o empresa

Tabla 3.8. Definiciones de lealtad (continuación)

AUTORES	DEFINICIONES
Wallace, Giese y Johnson (2004)	La lealtad del consumidor hacia un establecimiento es una respuesta comportamental intencionada (no aleatoria), expresada a lo largo del tiempo. Es el resultado de un proceso psicológico (evaluación y decisión) respecto de un establecimiento concreto del conjunto disponible que implica un compromiso hacia dicho establecimiento
Bennett y Rundle-Thiele (2005)	La lealtad es la consecuencia de factores exógenos como la experiencia anterior (compra anterior), satisfacción, percepción, calidad de la relación, actitudes, costes, conocimiento y familiaridad con la marca
Carroll y Ahuvia (2006)	La lealtad del consumidor es un aspecto intencional, representando el grado de compromiso que mantiene el consumidor de recomprar la misma marca
Rauyruen y Miller (2006)	La lealtad del consumidor es un concepto formado por dos dimensiones: una actitudinal y otra comportamental. La lealtad actitudinal es el nivel de afecto psicológico y de actitud favorable hacia un proveedor. Y la lealtad comportamental es la disposición de los clientes de volver a comprar al mismo proveedor y de mantener una relación con él
Martínez y Martínez (2009)	Se puede considerar la lealtad como el grado de vinculación entre una marca o empresa y el cliente

Fuente: Fandos (2010, p. 77) y Llorens (2011, pp. 27-28)

La revisión de la Tabla 3.8 muestra que las primeras definiciones que aparecen en la literatura describen la lealtad como la repetición de compra de una determinada marca (Cunningham, 1956), sin tener en cuenta otras variables psicológicas. Los avances en el estudio de este término comienzan a ver las limitaciones que supone considerar la lealtad como una variable unidimensional basada en el comportamiento. Ello se debe a que la lealtad no puede explicarse únicamente en función de medidas comportamentales, ya que puede estar influenciada también por un amplio abanico de variables actitudinales y de limitaciones situacionales (DeWulf, Oderkerken-Schröder y Iacobucci, 2001; Skogland y Sigaw, 2004). Así, el consumidor verdaderamente fiel, además de repetir el comportamiento de compra, desarrolla una actitud favorable hacia la empresa, estando las dimensiones comportamental y afectiva de la lealtad relacionadas positivamente, tal y como reflejan en sus trabajos Gounaris y Stathakopoulos (2004) y Thiele y Mackay (2001).

En este sentido, Fandos (2010) y Llorens (2011), basándose en Oliver (1999) y en los modelos de la Teoría de la Acción Razonada de Azjen y Fishbein (1975) y la Teoría del Comportamiento Planificado de Azjen (1991), recogen en sus trabajos que los consumidores fundamentan su compromiso de lealtad primero en una valoración cognitiva, seguida de un estado afectivo favorable hacia la compañía. Este afecto genera, posteriormente, una intención de recompra que finalmente se materializa en el comportamiento de recompra propiamente dicho (Bove y Johnson, 2006; Caruana y Fenech, 2005; Gremler et al., 2001; Yang y Peterson, 2004). Como consecuencia, las

etapas en la generación de lealtad son: (1) *lealtad cognitiva*, (2) *lealtad afectiva*, (3) *lealtad conativa*, y (4) *lealtad comportamental*.

1) Lealtad cognitiva

Es la primera fase de lealtad. En esta etapa, el conocimiento y la valoración de los atributos de una organización indicarán al consumidor si dicha empresa es preferible al resto de alternativas. Esta fase se conoce como lealtad cognitiva fundamentada sólo en las creencias, por eso, el sentimiento de lealtad en esta etapa tiene carácter superficial. Si la transacción forma parte de la rutina y la satisfacción no se procesa, la fortaleza de la lealtad no irá más allá de las prestaciones reales percibidas. Si, por el contrario, se procesa una evaluación de la satisfacción, ésta se convertirá en parte de la experiencia del consumidor y comenzará a tener matices afectivos sobre él (Caruana y Fenech, 2005; McDougall y Levesque, 2000; Shankar, Smith y Rangaswamy, 2003), pasando a la siguiente fase.

2) Lealtad afectiva

En la segunda fase de la lealtad se desarrolla un sentimiento de simpatía o una actitud positiva hacia la organización, como consecuencia de la acumulación de experiencias y situaciones satisfactorias de uso. En este punto surge un compromiso cognitivo y afectivo en la mente del consumidor. Mientras que la valoración cognitiva puede influirse y cambiarse más fácilmente mediante argumentaciones utilitaristas, las valoraciones afectivas no son tan fáciles de eliminar. Por eso, la lealtad en esta etapa está orientada a la medición del afecto (simpatía) por la empresa, marca, bien o servicio (Caruana y Fenech, 2005; Shankar, Smith y Rangaswamy, 2003; Yang y Peterson, 2004). Al igual que ocurre en la lealtad cognitiva, este tipo de lealtad sigue estando sujeta a abandonos, como lo demuestran los estudios que explican que un elevado porcentaje de consumidores que cambian de marca afirman haber estado previamente satisfechos con la misma (Fornell, 1992; Jones y Sasser, 1995; Oliver, 1996). Por lo tanto, lo deseable para las organizaciones es que los clientes sean leales con un nivel más fuerte de compromiso.

3) Lealtad conativa

La siguiente fase en el desarrollo de la lealtad es la etapa conativa (intención de comportamiento), que aparece como consecuencia de episodios repetidos de afecto positivo hacia la marca. La intención o conación, por definición, implica un compromiso específico de recompensa hacia una empresa concreta. Así, la lealtad conativa es un

estado de lealtad que contiene lo que, en principio, parece ser el profundo compromiso de compra por parte del cliente que se observa en la definición de lealtad. En esta etapa el compromiso sobre la intención de recompra es semejante a una motivación. Es decir, el consumidor desea volver a comprar, pero de forma similar a otras buenas intenciones, implica una acción anticipada que no asegura que realmente se lleve a cabo, de manera que la intención podría convertirse en algo previsto pero nunca realizado (Aydin y Özer, 2005; Caruana y Fenech, 2005; Shankar, Smith y Rangaswamy, 2003; Yang y Peterson, 2004; Yi y La, 2004).

4) Lealtad comportamental

El estudio del mecanismo por el cual las intenciones se convierten en acciones es lo que se conoce como “control o inercia de la acción” (Kuhl y Beckmann, 1985). En la secuencia de la inercia de la acción, la intención motivada del estado anterior de la lealtad se transforma en disposición para actuar (Caruana y Fenech, 2005; Azjen y Fishbein, 1975; Oliver, 1999; Yang y Peterson, 2004). El paradigma del control de la acción propone que, además, la disposición a actuar está acompañada de un deseo adicional de superar los obstáculos que pudieran interferir en el comportamiento deseado. La conducta se percibe como un resultado necesario de experimentar los estados de lealtad previamente señalados. Si este compromiso se repite en el tiempo, se acaba desarrollando la acción por inercia, facilitando así la recompra del cliente (Kim, Morris y Swait, 2008; McMullen y Gilmore, 2003; Oliver, 1999). Adicionalmente, el comportamiento puede extenderse no sólo a la compra, sino también a otros tipos de conducta que pongan en evidencia la involucración o *engagement* del consumidor con la empresa, como, por ejemplo, el boca-oído positivo o la inclusión de comentarios favorables sobre la marca y empresa en las redes sociales o la participación en actividades propuestas por la organización.

La revisión de la literatura, como se ha puesto previamente de manifiesto, tiende a identificar lealtad con compromiso. En general, la existencia de compromiso supone que dos partes asumen una orientación a largo plazo dentro de la relación, centrada en el deseo de mantenerla a lo largo del tiempo y en la disposición a realizar sacrificios a corto plazo para poder obtener mayores beneficios a largo plazo (Geyskens et al., 1996). Concretamente, existen dos tipos de compromiso (Wetzels, De Ruyter y Birgelen, 1998). Por un lado, el llamado *compromiso afectivo*, fundamentado en la predisposición afectiva a mantener la relación, y en la existencia de un vínculo emocional con la otra parte. Por otro lado, el *compromiso calculado*, originado por la

valoración cognitiva y racional de los beneficios y costes asociados a continuar con la relación o abandonarla (Geyskens et al., 1996). De estos dos tipos de compromiso, el que los autores reconocen como el más efectivo para mantener una relación mutuamente beneficiosa a largo plazo es el compromiso afectivo (Wetzels, De Ruyter y Birgelen, 1998). La razón es que el compromiso calculado puede inducir a alguna de las partes a mantener la relación en contra de su deseo, debido a la existencia de costes de cambio a los que se enfrentaría si abandona, o a la falta de otras alternativas viables. Esos clientes, en lugar de “clientes leales” deberían denominarse “clientes cautivos”.

Como puede apreciarse, el compromiso afectivo y la lealtad actitudinal o afectiva son conceptos similares. De hecho, en su explicación sobre el significado del comportamiento relacional, Morgan y Hunt (1994, p. 23) reconocen que *“inicialmente, la lealtad fue considerada simplemente como repetición en las compras. Sin embargo, a medida que el campo del comportamiento del consumidor maduraba, los investigadores se dieron cuenta de que ‘la recompra no es una evidencia suficiente de la lealtad a la marca’ (Newman y Werbel, 1973; p. 404) y que medidas tales como las pautas de compra incorporan mucha ‘lealtad espúrea’ (Day, 1970). A medida que la actitud hacia la marca se convertía en un aspecto central de la decisión de recompra en un intercambio relacional, la lealtad de la marca se hacía cada vez más similar a nuestra conceptualización del compromiso. De hecho, Assael (1987, p. 665) define lealtad a la marca como ‘el compromiso hacia cierta marca’ derivado de ciertas actitudes positivas”*.

Por su parte, la lealtad cognitiva podría asimilarse al concepto de valor percibido (ya introducido en nuestro modelo), mientras que las etapas de lealtad conativa y comportamental representarían el resultado último.

De acuerdo con Morgan y Hunt (1994), la confianza es un antecedente del compromiso o lealtad que los clientes desarrollan hacia la empresa (Ball, Coelho y Machás, 2004; Chandhuri y Holbrook, 2001; Singh y Sirdeshmukh, 2000; Sirdeshmukh, Singh y Sabor, 2002). Concretamente, la confianza es un factor explicativo fundamental de la lealtad actitudinal o compromiso afectivo. La creencia del consumidor en la capacidad, honestidad y benevolencia de la empresa le puede conducir al desarrollo de un sentimiento de afinidad con la misma, lo que probablemente conlleve al consumidor a mostrar una predisposición positiva hacia esa relación (Sanzo y Santos, 2010). Los consumidores mostrarán un mayor grado de

compromiso afectivo siempre que perciban que la organización tiene capacidad para satisfacer sus expectativas futuras (fiabilidad), sea honesta y muestre voluntad de evitar cualquier comportamiento que sea perjudicial para ellos (benevolencia). En caso contrario, los clientes no desarrollarán hacia la empresa el grado de confianza antecedente de lealtad, tratando de evitar la vulnerabilidad que sienten respecto a la marca, a excepción de que exista un alto grado de dependencia por parte de los consumidores hacia los bienes y/o servicios que ofrezcan las organizaciones, tal y como reflejan en sus trabajos Aurier y N'Goala (2010), Garbarino y Johnson (1999), Geyskens, Steenkamp y Kumar (1999), Morgan y Hunt (1994) y Sirdeshmukh, Singh y Sabol (2002). La Tabla 3.9 muestra de forma sintética los resultados de éstas y otras investigaciones en lo que se refiere a la relación confianza-compromiso (o lealtad).

Se puede prever, por tanto, la siguiente hipótesis:

H_{8a}: El grado de confianza que desarrolle el consumidor con la empresa está asociado positivamente a la lealtad o compromiso que manifieste con la organización.

A su vez, autores como Szymanski y Henard (2001), a partir de la estructura conceptual de la satisfacción propuesta por Oliver (1997), llevaron a cabo un meta-análisis de los principales resultados empíricos sobre la satisfacción, encontrando evidencias de que los consumidores satisfechos con determinada marca o proveedor poseen mayor probabilidad de recomendar y repetir su uso (en la Tabla 3.10 se recoge algunos de los trabajos que estudian la relación satisfacción-lealtad). Por tanto, se puede esperar que la satisfacción incida positivamente sobre la lealtad del consumidor (Bigné et al., 2006), tal y como refleja la siguiente hipótesis del trabajo:

H_{8b}: El grado de satisfacción que desarrolle el consumidor está asociado positivamente a la lealtad o compromiso que manifieste con dicha organización.

Tabla 3.9. Relación confianza-lealtad/compromiso

AUTORES	RELACIONES ANALIZADAS	METODOLOGÍA	RESULTADOS CONFIANZA→LEALTAD/COMPROMISO ⁶
Morgan y Hunt (1994)	<p>- Confianza→Compromiso</p> <p>- Otras 12 relaciones adicionales que vinculan la confianza, el compromiso, los costes fin de la relación, el beneficio de la relación, el abandono de la relación, los valores compartidos, la comunicación, el comportamiento oportunista, el consentimiento, la cooperación y los conflictos funcionales</p>	<p>- Sector: Automovilístico (distribuidores de neumáticos)</p> <p>- Tipo de investigación: Encuesta mediante cuestionario personal</p> <p>- Muestra: 204 clientes</p> <p>- Ámbito de estudio: EE.UU.</p> <p>- Técnicas de análisis: SEM</p>	- Confianza→Compromiso: +(s)
Garbarino y Johnson (1999)	<p>- Confianza→Compromiso</p> <p>- Otras 13 relaciones adicionales que vinculan la satisfacción global, la confianza, la satisfacción con el actor, la familiaridad con el actor (grado de conocimiento y empatía), la actitud hacia la obra de teatro, la actitud hacia el teatro (espacio físico), el compromiso y la intención futura</p>	<p>- Sector: Artes escénicas (teatro)</p> <p>- Tipo de investigación: Encuesta mediante cuestionario personal</p> <p>- Muestra: 401 espectadores habituales de teatro</p> <p>- Ámbito de estudio: Teatros del área metropolitana de Nueva York</p> <p>- Técnicas de análisis: SEM</p>	- Confianza→Compromiso: +(s)
Geyskens, Steenkamp y Kumar (1996)	<p>- Confianza→Compromiso</p> <p>- Otras 27 relaciones adicionales que vinculan la satisfacción económica y no económica, la confianza, el compromiso, el conflicto, el uso de amenazas por parte de los socios, el uso de promesas por parte de los socios, el uso de estrategias de influencia no coercitivas por parte de los socios, la autodependencia, la centralización y la formalización</p>	<p>- Estudio teórico. Meta-análisis de estudios previos</p>	- Confianza→Compromiso: +(s)
Sirdeshmukh, Singh y Sabol (2002)	<p>-Confianza en la alta dirección de la empresa→Lealtad</p> <p>-Confianza en los empleados de la empresa→Lealtad</p> <p>- Otras 13 relaciones adicionales que vinculan la confianza en la alta dirección de la empresa, la confianza en los empleados de la empresa, la competencia operacional, la benevolencia operacional, la orientación a la resolución de problema, el valor percibido, la satisfacción y la lealtad</p>	<p>- Sector: <i>Retail</i> (textil) y turismo (viajes aéreos)</p> <p>- Tipo de investigación: Encuesta mediante cuestionario personal</p> <p>- Muestra: 264 clientes del sector retail y 113 clientes de líneas</p> <p>- Técnicas de análisis: Análisis Factorial y SEM</p>	<p>- Confianza en la alta dirección de la empresa→Lealtad: +(n.s.)</p> <p>- Confianza en los empleados de la empresa→Lealtad: +(s)</p>
Aurier y N'Goala (2010)	<p>- Confianza→Compromiso</p> <p>- Otras 20 relaciones adicionales que vinculan la satisfacción, la confianza, el compromiso, la relación duradera, la relación exclusiva, el uso del servicio, la compra cruzada, la calidad técnica, la calidad funcional y el valor percibido</p>	<p>- Sector: Financiero</p> <p>- Tipo de investigación: Encuesta mediante cuestionario personal</p> <p>- Muestra: 1467 usuarios de servicios bancarios</p> <p>- Ámbito de estudio: Francia</p> <p>- Técnicas de análisis: SEM</p>	- Confianza→Compromiso: +(s)

Tabla 3.9. Relación confianza-lealtad/compromiso (continuación)

AUTORES	RELACIONES ANALIZADAS	METODOLOGÍA	RESULTADOS CONFIANZA→LEALTAD/COMPROMISO ⁶
Fandos (2010)	<ul style="list-style-type: none"> - Confianza en la competencia→Lealtad afectiva - Confianza valores→Lealtad afectiva - Otras 14 relaciones adicionales que vinculan el valor percibido, la notoriedad, el valor de marca, las asociaciones, la lealtad afectiva, la intención de compra, la satisfacción y la confianza 	<ul style="list-style-type: none"> - Sector: Financiero - Tipo de investigación: Encuesta mediante cuestionario personal - Muestra: 388 clientes de entidades financieras residentes en España mayores de 18 años - Ámbito de estudio: Área metropolitana de Madrid, La Coruña, Barcelona y Valencia - Técnica de análisis: Análisis <i>Path</i> y SEM 	<p><u>Modelo con clientes con alta implicación:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Confianza en la competencia→Lealtad afectiva: +(s) - Confianza valores→Lealtad afectiva: +(s) <p><u>Modelo con clientes con baja implicación:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Confianza en la competencia→Lealtad afectiva: +(s) - Confianza valores→Lealtad afectiva: +(s)

Fuente: Elaboración propia

⁶ +(s): Relación positiva y significativa; - (s): Relación negativa y significativa; +(n.s.): Relación positiva y no significativa; - (n.s.): Relación negativa y no significativa

Tabla 3.10. Relación satisfacción-lealtad/compromiso

AUTORES	RELACIONES ANALIZADAS	METODOLOGÍA	RESULTADOS SATISFACCIÓN→ LEALTAD/COMPROMISO ⁷
Garbarino y Johnson (1999)	<p>- Satisfacción global→Confianza</p> <p>- Otras 13 relaciones adicionales que vinculan la satisfacción global, la confianza, la satisfacción con el actor, la familiaridad con el actor (grado de conocimiento y empatía), la actitud hacia la obra de teatro, la actitud hacia el teatro (espacio físico), el compromiso y la intención futura</p>	<p>- Sector: Artes escénicas (teatro)</p> <p>- Tipo de investigación: Encuesta mediante cuestionario personal</p> <p>- Muestra: 401 espectadores habituales de teatro</p> <p>- Ámbito de estudio: Teatros del área metropolitana de Nueva York</p> <p>- Técnicas de análisis: SEM</p>	-Satisfacción→Lealtad: +(s)
Sirdeshmukh, Singh y Sabol (2002)	<p>- Satisfacción→Lealtad</p> <p>Otras 14 relaciones adicionales que vinculan la confianza en la alta dirección de la empresa, la confianza en los empleados de la empresa, la competencia operacional, la benevolencia operacional, la orientación a la resolución de problema, el valor percibido, la satisfacción y la lealtad</p>	<p>- Sector: <i>Retail</i> (textil) y turismo (viajes aéreos)</p> <p>- Tipo de investigación: Encuesta mediante cuestionario personal</p> <p>- Muestra: 264 clientes del sector <i>retail</i> y 113 clientes de líneas</p> <p>- Técnicas de análisis: Análisis Factorial y SEM</p>	- Satisfacción→Lealtad: +(n.s.)
Bigné y Andreu (2004)	<p>- Satisfacción→Lealtad</p> <p>- Otras 6 relaciones adicionales que vinculan la desconfirmación, el agrado, la activación, la satisfacción, la lealtad, la disposición a pagar más y la intensificación del uso</p>	<p>- Sector de ocio y turismo</p> <p>- Tipo de investigación: Cualitativa mediante entrevistas en profundidad (a empleados y consumidores) y dinámicas de grupo (consumidores), y cuantitativa mediante cuestionario personal</p> <p>- Muestra: 400 consumidores de ocio y turismo mayores de 18 años</p> <p>- Técnicas de análisis: Análisis <i>Path</i></p>	- Satisfacción→Lealtad: +(s)
Andreu (2006)	<p>-Satisfacción→Lealtad</p> <p>- Otras 6 relaciones adicionales que vinculan el ambiente del entorno comercial, las emociones positivas y negativas, la satisfacción, la lealtad y la estancia en el centro comercial</p>	<p>- Sector: <i>Retail</i></p> <p>- Tipo de investigación: Encuesta mediante cuestionario personal</p> <p>- Muestra: 200 mujeres mayores de 23 años</p> <p>- Ámbito de estudio: Centros comerciales del área metropolitana de Valencia</p> <p>- Técnicas de análisis: Análisis <i>Path</i></p>	-Satisfacción→Lealtad: +(s)

Tabla 3.10. Relación satisfacción-lealtad/compromiso (continuación)

AUTORES	RELACIONES ANALIZADAS	METODOLOGÍA	RESULTADOS SATISFACCIÓN→LEALTAD/COMPROMISO ⁷
Bigné et al. (2006)	<p>-Satisfacción→Lealtad</p> <p>- Otras 25 relaciones adicionales que vinculan las emociones positivas, la satisfacción, la lealtad, la disposición a pagar más, el diseño y atención al cliente, el diseño de elementos del ambiente internos y externos, y alargar la estancia en el centro comercial</p>	<p>- Sector: <i>Retail</i> (perfumería y cosmética)</p> <p>- Tipo de investigación: Encuesta mediante cuestionario personal</p> <p>- Muestra: 301 mujeres mayores de 23 años</p> <p>- Ámbito de estudio: Centros comerciales del área metropolitana de Bruselas, Lille y Valencia</p> <p>- Técnicas de análisis: Análisis <i>Path</i></p>	-Satisfacción→Lealtad: +(s)
Aurier y N'Goala (2010)	<p>- Satisfacción→Compromiso</p> <p>- Otras 20 relaciones adicionales que vinculan la satisfacción, la confianza, el compromiso, la relación duradera, la relación exclusiva, el uso del servicio, la compra cruzada, la calidad técnica, la calidad funcional y el valor percibido</p>	<p>- Sector: Financiero</p> <p>- Tipo de investigación: Encuesta mediante cuestionario personal</p> <p>- Muestra: 1467 usuarios de servicios bancarios</p> <p>- Ámbito de estudio: Francia</p> <p>- Técnicas de análisis: SEM</p>	- Satisfacción→Lealtad: +(s)

Fuente: Elaboración propia

⁷ +(s): Relación positiva y significativa; - (s): Relación negativa y significativa; +(n.s.): Relación positiva y no significativa; - (n.s.): Relación negativa y no significativa

3.6. El efecto moderador del tipo de comportamiento omnicanal, *webrooming* versus *showrooming*

La distinción entre las dos categorías fundamentales de comportamiento omnicanal puede generar diferencias en la intensidad de algunas de las relaciones y vínculos que se han descrito en los epígrafes anteriores. La razón se encontraría en el modo diferente de procesar la información que parece caracterizar a cada una de estas conductas. El comportamiento omnicanal, vinculado con mayor probabilidad a la ruta central de procesamiento de la información, generará emociones (ya sean éstas positivas o negativas) más intensas, en tanto en cuanto suele corresponderse con un consumidor más implicado en el proceso de compra, que invierte en el mismo más esfuerzo cognitivo, y que al interactuar con varios puntos de contacto recibe una experiencia más completa de la empresa y/o proceso de compra. Pero, tal y como ya se ha dejado constancia, de los dos tipos de conducta omnicanal, *webrooming* o *showrooming*, es el primero el que más parece vincularse con la ruta central y sus rasgos distintivos. En consecuencia, es previsible que para aquellas variables que están afectadas directamente por las emociones (el valor percibido y la satisfacción), la intensidad de ese efecto sea superior en el caso de *webrooming* que de *showrooming*.

De acuerdo con los argumentos previos, se plantean las siguientes hipótesis a este respecto:

H_{9a}: La asociación positiva entre las emociones positivas y el valor percibido es más intensa en el caso de *webrooming* que de *showrooming*.

H_{9b}: La asociación negativa entre las emociones negativas y el valor percibido es más intensa en el caso de *webrooming* que de *showrooming*.

H_{9c}: La asociación positiva entre las emociones positivas y la satisfacción es más intensa en el caso de *webrooming* que de *showrooming*.

H_{9d}: La asociación negativa entre las emociones negativas y la satisfacción es más intensa en el caso de *webrooming* que de *showrooming*.

3.7. Otras consecuencias del comportamiento omnicanal: número de categorías de productos adquiridos y gasto realizado

La literatura OCR desde la perspectiva del cliente pone de manifiesto que los clientes omnicanal son más rentables para las empresas (Cortiñas, Chocarro y Villanueva, 2007; Kumar y Venkatesan, 2005; Thomas y Sullivan, 2005) puesto que su gasto es,

en términos generales, mayor que el realizado por los compradores unicanal. El estudio “La Oportunidad Omnicanal” elaborado por Deloitte para la empresa de comercio electrónico eBay en el año 2014 confirma esta idea, ya que el resultado de su investigación refleja que los consumidores que utilizan el teléfono móvil dentro del proceso del compra, y aquellos que se informan y evalúan las distintas alternativas *online* antes de acudir a una tienda física, compran de forma más frecuente que aquellos que utilizan un único canal. La Consultora Experian se refiere a este perfil de comprador como “consumidor mixto”. Sus rasgos característicos corresponden a los de individuos residentes en núcleos con elevada población, jóvenes (aunque ya comienzan a aparecer en edades más avanzadas), con alto nivel de estudios, trabajadores en activo y que utilizan frecuentemente sus dispositivos móviles. Asimismo, son personas que consideran las tiendas físicas como un canal práctico no sólo para comprar sino también para informarse sobre ciertos productos (aquellos que necesitan del uso de los sentidos, ver, tocar, sentir, probar, oler) y, además, no perciben riesgo, y si lo perciben es muy reducido, al realizar compras *online*, lo cual les lleva a adquirir a través de este medio un amplio abanico de artículos que abarca desde alimentación, ropa, belleza o tecnología, hasta servicios como viajes, ocio, turismo o servicios bancarios, eligiendo en cada momento el canal que les proporcione la mejor propuesta.

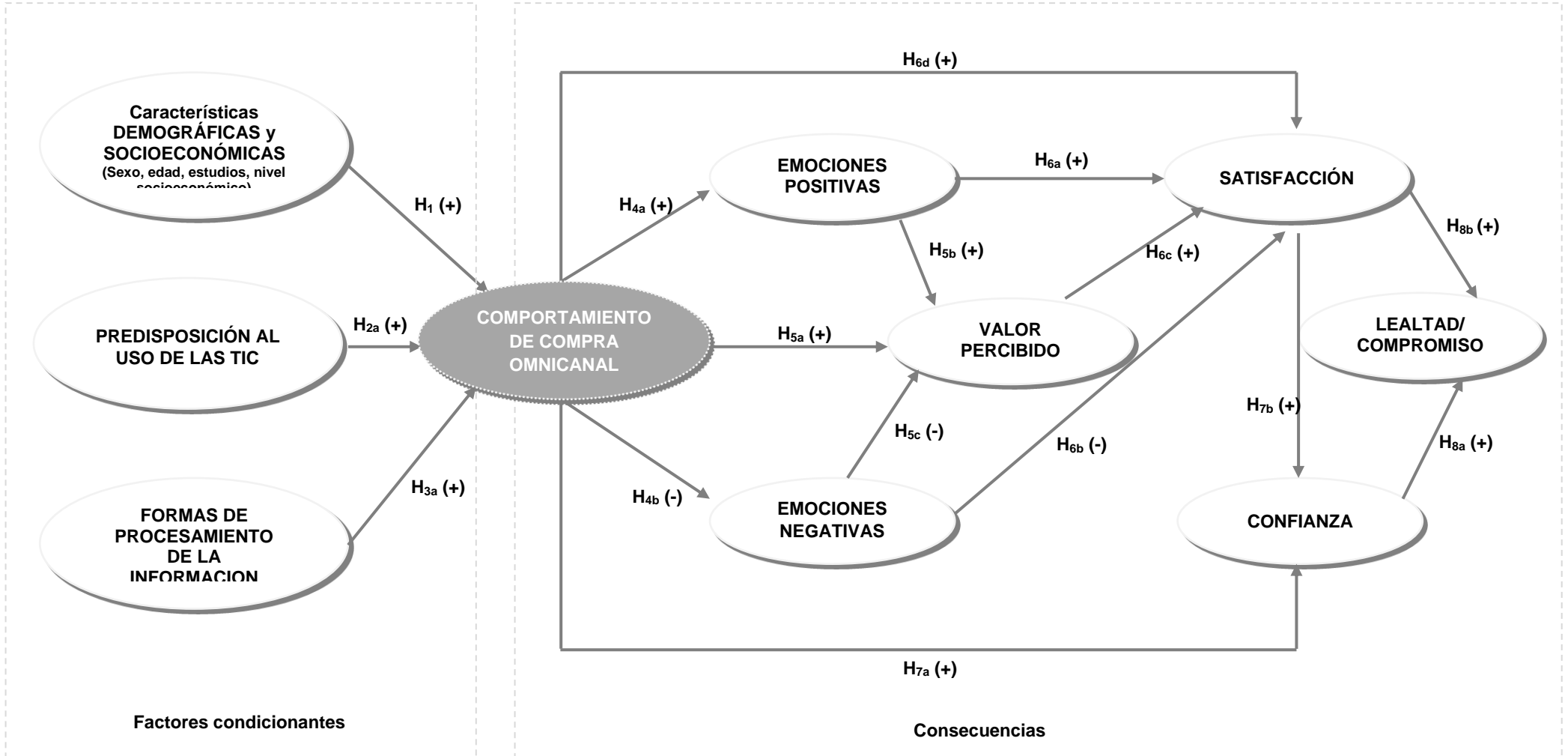
Teniendo en cuenta estas evidencias, en esta Tesis Doctoral se planteará como hipótesis de partida que el comportamiento omnicanal está asociado a la compra de un mayor número de categorías de producto por periodo de tiempo, así como a la realización de un gasto superior, especialmente si se compara con el comportamiento unicanal *online* (puesto que el comportamiento *online* “puro” se ha descrito habitualmente como un comprador poco fiel por naturaleza y muy orientado al precio). En definitiva, las hipótesis planteadas son las siguientes:

H_{10a}: Los consumidores que tienen un comportamiento omnicanal adquieren mayor número de categorías de producto por periodo de tiempo que aquellos consumidores que siguen un comportamiento unicanal.

H_{10b}: Los consumidores que tienen un comportamiento omnicanal realizan un gasto superior por periodo de tiempo que aquellos consumidores que siguen un comportamiento unicanal.

Como conclusión del capítulo, la Figura 3.3 ofrece una visión sintética de la propuesta realizada en esta Tesis Doctoral.

Figura 3.3. Modelo conceptual Tesis Doctoral



Capítulo 4. Metodología de la investigación

Una vez revisada la literatura y formuladas las hipótesis, en el presente Capítulo 4 se describirán los objetivos básicos de la investigación empírica y se justificará la idoneidad de los distintos sectores elegidos como objeto de la misma. Para ello, se mostrarán sus rasgos característicos, situación actual (incluyendo los principales indicadores de actividad) y expectativas futuras. También se detallará la metodología seguida para la realización del estudio, que integrará la aplicación de técnicas tanto cualitativas como cuantitativas.

4.1. Objetivos de la investigación empírica y selección de los sectores de actividad

El objetivo básico de este trabajo es contrastar las hipótesis propuestas en los capítulos previos (la Tabla 4.1 sintetiza las hipótesis de la presente Tesis Doctoral) evaluando los factores que condicionan que los consumidores desarrollen un comportamiento de compra omnicanal y las consecuencias que dicha conducta tiene para las empresas. Concretamente, este objetivo general se puede desglosar en los siguientes objetivos específicos:

1. Describir el perfil del consumidor omnicanal, identificando los principales factores condicionantes de esta conducta, tanto de carácter objetivo (características socio-demográficas) como subjetivo (actitudes y formas de procesamiento de la información).
2. Contrastar la posible existencia de diferencias significativas en ese perfil de acuerdo con la tipología concreta de comportamiento omnicanal, *webrooming* o *showrooming*.
3. Determinar las diferentes consecuencias que puede generar la conducta omnicanal, ya sean de tipo cognitivo-afectivo (emociones, valor percibido, satisfacción, confianza y compromiso) como vinculadas al comportamiento (gasto efectuado y compra de categorías de productos adicionales).
4. Evaluar el efecto moderador que ejerce la clase de comportamiento omnicanal, *webrooming* o *showrooming*, en las consecuencias derivadas del mismo.
5. Analizar de modo específico los factores condicionantes y consecuencias vinculadas al *showrooming móvil*, puesto que se trata de uno de los comportamientos que más preocupación genera entre los detallistas.

Tabla 4.1. Hipótesis de la Tesis Doctoral

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS Y SOCIO-ECONÓMICAS DEL CONSUMIDOR
H _{1a} : La edad de los consumidores está asociada negativamente al desarrollo de un comportamiento omnicanal
H _{1b} : El nivel de estudios de los consumidores está asociado positivamente al desarrollo de un comportamiento omnicanal
H _{1c} : El nivel socioeconómico de los consumidores está asociado positivamente al desarrollo de un comportamiento omnicanal
H _{1d} : El hecho de ser hombre está asociado positivamente al desarrollo de un comportamiento omnicanal
H _{1e} : La asociación negativa entre la edad y el desarrollo de un comportamiento omnicanal es más probable en el caso de <i>showrooming</i> que en el caso de <i>webrooming</i>
H _{1f} : Los hombres tienen una probabilidad mayor de desarrollar un comportamiento <i>showrooming</i> que las mujeres
H _{1g} : Las mujeres tienen una probabilidad mayor de desarrollar un comportamiento <i>webrooming</i> que los hombres
PREDISPOSICIÓN AL USO DE LAS TIC
H _{2a} : La predisposición favorable al uso de las TIC por parte de los consumidores está asociada positivamente al desarrollo de un comportamiento omnicanal
H _{2b} : La asociación positiva entre la predisposición favorable al uso de las TIC y el comportamiento omnicanal es más probable en el caso de <i>showrooming</i> que de <i>webrooming</i>
FORMAS DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN: RUTA CENTRAL VERSUS RUTA PERIFÉRICA
H _{3a} : La ruta central de procesamiento de la información adoptada por los consumidores está asociada positivamente al desarrollo de un comportamiento omnicanal
H _{3b} : La asociación positiva entre la ruta central de procesamiento de la información y el comportamiento omnicanal es más probable en el caso de <i>webrooming</i> que en el caso de <i>showrooming</i>
EMOCIONES
H _{4a} : El comportamiento de compra omnicanal está asociado positivamente al desarrollo de emociones más intensas, tanto positivas como negativas, por parte del consumidor
H _{4b} : La asociación positiva entre el comportamiento omnicanal y las emociones positivas es más intensa cuando el servicio se ha prestado sin incidencias o los posibles fallos se han resuelto de forma satisfactoria que cuando el consumidor percibe que los fallos no han sido resueltos satisfactoriamente
H _{4c} : La asociación positiva entre el comportamiento omnicanal y las emociones negativas es menos intensa cuando el servicio se ha prestado sin incidencias o los posibles fallos se han resuelto de forma satisfactoria que cuando el consumidor percibe que los fallos no han sido resueltos satisfactoriamente
VALOR PERCIBIDO
H _{5a} : El desarrollo de un comportamiento omnicanal está asociado positivamente al valor que los consumidores perciben de la oferta de la organización
H _{5b} : Las emociones positivas experimentadas por el consumidor están asociadas positivamente al valor que éste percibe de la oferta de la organización
H _{5c} : Las emociones negativas experimentadas por el consumidor están asociadas negativamente al valor que éste percibe de la oferta de la organización

Tabla 4.1. Hipótesis plantadas de la Tesis Doctoral (continuación)

SATISFACCIÓN
H _{6a} : Las emociones positivas experimentadas por el consumidor están asociadas positivamente a la satisfacción que el cliente desarrolla con la empresa
H _{6b} : Las emociones negativas experimentadas por el consumidor están asociadas negativamente a la satisfacción que el cliente desarrolla con la empresa
H _{6c} : El valor percibido por el consumidor está asociado positivamente a la satisfacción que desarrolla con la empresa
H _{6d} : El comportamiento de compra omnicanal está asociado positivamente a la satisfacción que desarrollan los consumidores con la empresa
CONFIANZA
H _{7a} : El comportamiento omnicanal está asociado positivamente al grado de confianza que el consumidor deposita en la empresa
H _{7b} : La satisfacción que desarrollen los clientes está asociada positivamente al grado de confianza que tengan con la empresa
LEALTAD
H _{8a} : El grado de confianza que desarrolle el consumidor con la empresa está asociado positivamente a la lealtad o compromiso que manifieste con la organización
H _{8b} : El grado de satisfacción que desarrolle el consumidor está asociado positivamente a la lealtad o compromiso que manifieste con la organización
EFFECTO MODERADOR DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA OMNICAL: <i>WEBROOMING</i> VERSUS <i>SHOWROOMING</i>
H _{9a} : La asociación positiva entre las emociones positivas y el valor percibido es más intensa en el caso de <i>webrooming</i> que de <i>showrooming</i>
H _{9b} : La asociación negativa entre las emociones negativas y el valor percibido es más intensa en el caso de <i>webrooming</i> que de <i>showrooming</i>
H _{9c} : La asociación positiva entre las emociones positivas y la satisfacción es más intensa en el caso de <i>webrooming</i> que de <i>showrooming</i>
H _{9d} : La asociación negativa entre las emociones negativas y la satisfacción es más intensa en el caso de <i>webrooming</i> que de <i>showrooming</i>
NÚMERO DE CATEGORÍAS DE PRODUCTOS ADQUIRIDOS Y GASTO REALIZADO
H _{10a} : Los consumidores que tienen un comportamiento omnicanal adquieren mayor número de categorías de producto por periodo de tiempo que aquellos consumidores que siguen un comportamiento unicanal
H _{10b} : Los consumidores que tienen un comportamiento omnicanal realizan un gasto superior por periodo de tiempo que aquellos consumidores que siguen un comportamiento unicanal

Para contrastar las hipótesis plantadas en la revisión de la literatura se analizan distintos canales de distribución del sector detallista, concretamente el canal *offline* o tiendas físicas y el canal *online* o tiendas virtuales. Adicionalmente, también se contempla de forma separada el canal móvil dentro del canal electrónico. Dada la variedad de categorías de productos existentes dentro del comercio minorista, la investigación se lleva a cabo en cuatro sectores: **electrónica de consumo** (centrándose en la categoría de teléfonos móviles inteligentes o *Smartphone*), **moda**, **belleza** y **FMCG** (Fast Moving Consumer Goods, o productos de gran consumo). Para su selección se han tenido en cuenta dos criterios básicos: (1) la tasa de crecimiento

del comercio *online* experimentada en el último ejercicio dentro de cada uno de ellos (o su proyección futura), y (2) el hecho de que se trata de productos cuyo compra supone diferentes grados de implicación por parte del consumidor (GFK, 2015), lo que permitirá analizar la influencia de esta variable.

Así, la elección del sector de la electrónica de consumo y, concretamente, de la categoría de producto *Smartphone* se realiza en función del peso que tiene dentro del comercio electrónico y del elevado nivel de implicación que el consumidor muestra en su compra (GFK, 2015). Concretamente, según el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTIS, 2015), el 17,8% de los compradores *online* han utilizado el dispositivo móvil (*mobile commerce*) para adquirir algún producto o contratar algún servicio. Los sectores de moda y belleza son interesantes desde la perspectiva omnicanal puesto que dentro del comercio electrónico han experimentado un crecimiento destacable durante el ejercicio 2014 y, además, la implicación de los individuos en la adquisición de estas categorías de productos se puede calificar de media. Por su parte, el sector de FMCG engloba productos que, en general, están asociados a un nivel de implicación menor y aún no han alcanzado un porcentaje significativo en lo que a comercio electrónico se refiere. No obstante, se espera que su importancia dentro del *e-commerce* vaya en aumento, puesto que dentro de este sector los consumidores ya utilizan internet como fuente de información para comprar productos internacionales, alimentos ecológicos o los denominados productos *gourmet* (GFK, 2015). En este sentido, la Consultora GFK (2015) pronostica que los artículos de FMCG específicos suponen una oportunidad para que este sector incremente sus ventas a través del canal virtual. La Tabla 4.2 muestra la situación de los cuatro sectores elegidos en cuanto a las dimensiones “nivel de implicación” y “peso del comercio *online*”.

Tabla 4.2. Sectores, nivel de implicación y peso del comercio *online*⁸

SECTOR	NIVEL DE IMPLICACIÓN	PESO DEL COMERCIO <i>ONLINE</i>
Electrónica de consumo	Alto	6%
Sector moda	Medio	4%
Sector belleza	Medio	3%
Sector FMCG	Bajo	0,8%

Fuente: Elaboración propia, a partir de Acotex (2014), GFK (2015), InternetAcademi (2015) y Kantar WorldPanel (2015)

⁸ Porcentaje que representa el comercio *online* respecto a la facturación global del sector

4.2. Descripción de los sectores objeto de estudio

En este epígrafe se detallan los principales rasgos característicos, la situación actual y las expectativas futuras, en cuanto a estrategia omnicanal se refiere, de los sectores elegidos para llevar a cabo el trabajo empírico de la presente Tesis Doctoral.

4.2.1. Electrónica de consumo. La importancia del *Smartphone*

El sector de bienes de consumo electrónico (*technical consumer goods*, TCG) incluye todos aquellos equipos y dispositivos electrónicos cuyo uso sirve para la comunicación personal, como herramienta de trabajo o como forma de entretenimiento. Estos productos se agrupan en distintos subsectores, subdivisiones o categorías que varían dependiendo de la fuente consultada, sin que exista una clasificación única. En la Tabla 4.3 se detalla el sector TCG con los grupos, subgrupos y productos que lo componen de acuerdo al “Observatorio de e-Commerce 2014” de la Consultora GFK. Dentro del sector TCG aparece la electrónica de consumo como un grupo de análisis.

Tabla 4.3. Grupos, subgrupos y productos del mercado TCG

GRUPO	SUBGRUPO	PRODUCTOS	
ELECTRÓNICA DE CONSUMO	TELEFONÍA	- Teléfono móvil/Smartphone - Teléfono de hogar - Accesorios para móvil	
	TELEVISIÓN, VÍDEO Y HOME CINEMA	- Televisión - Grabador/reproductor DVD - Home Cinema/Amplificador/Sintonizador - TDT sintonizador	
	AUDIO Y MP3	- Reproductor MP3/MP4 - Equipos de música para el hogar - Auriculares	
	AUTOMÓVIL	- Equipos de audio/vídeo para coche - Navegador GPS - Manos libres	
	FOTOGRAFÍA Y VIDEOCÁMARAS	- Cámara de fotos digital - Videocámara - Objetivos - Foto álbum	
	VIDEOCONSOLAS	- Videoconsolas	
	LECTOR LIBRO ELECTRÓNICO/E-READER	- Libro electrónico/e-reader	
	ACCESORIOS DE ELECTRÓNICA	- Tarjetas de memoria/Memorias USB	
INFORMÁTICA	ORDENADOR	- Ordenador portátil - Ordenador sobremesa	
	TABLET	- Tablet	
	PERIFÉRICOS	- Impresoras multifunción - Cartuchos de impresora (tinta y tóner) - Escáner - Accesorios de ordenador (teclado, ratones, webcams, altavoces para ordenador...)	
		- Monitor de ordenador - Proyector - Módem, rúter, adaptador WIFI...	
		ALMACENAMIENTO DIGITAL	- Discos duros externos/multimedia
		SOFTWARE/VIDEOJUEGOS	- Software - Videojuegos

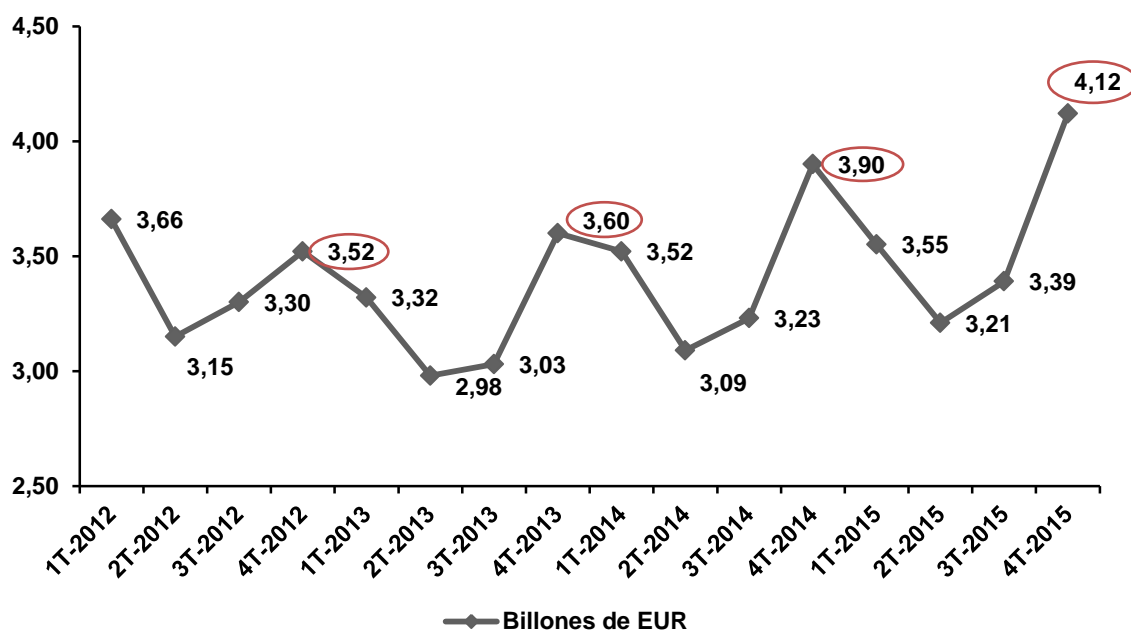
Tabla 4.3. Grupos, subgrupos y productos del mercado TCG (continuación)

GRUPO	SUBGRUPO	PRODUCTOS
ELECTRODOMÉSTICOS	ALIMENTACIÓN	- Frigorífico - Congelador - Cocina/horno/campana extractora - Microondas - Lavavajillas - Cafeteras - Vinoteca - Licuadoras, exprimidoras, batidoras...
	CLIMATIZACIÓN	- Aire acondicionado - Calefacción eléctrica
	CUIDADO PERSONAL	- Afeitadora/Depiladora/Arregla-barbas - Secador/Plancha pelo
	ROPA	- Lavadora - Secadora ropa - Plancha - Sistema de planchado
	PEQUEÑO APARATO ELECTRODOMÉSTICO	- Freidora - Aspiradora - Tostadora - Otros productos similares

Fuente: “Observatorio de e-Commerce 2014” (Consultora GFK, 2015)

La facturación de este sector en España ha alcanzado los 4.116 millones de euros durante el año 2015, un 5,6% más que en 2014. La tendencia negativa que se venía produciendo desde el inicio de la crisis ha cambiado en el ejercicio 2015 y, de acuerdo con el último informe publicado por la Consultora GFK, se espera que en el año 2016 continúe la senda de crecimiento (ver Gráfico 4.1).

Gráfico 4.1. Evolución de las ventas en España por trimestres del sector TCG

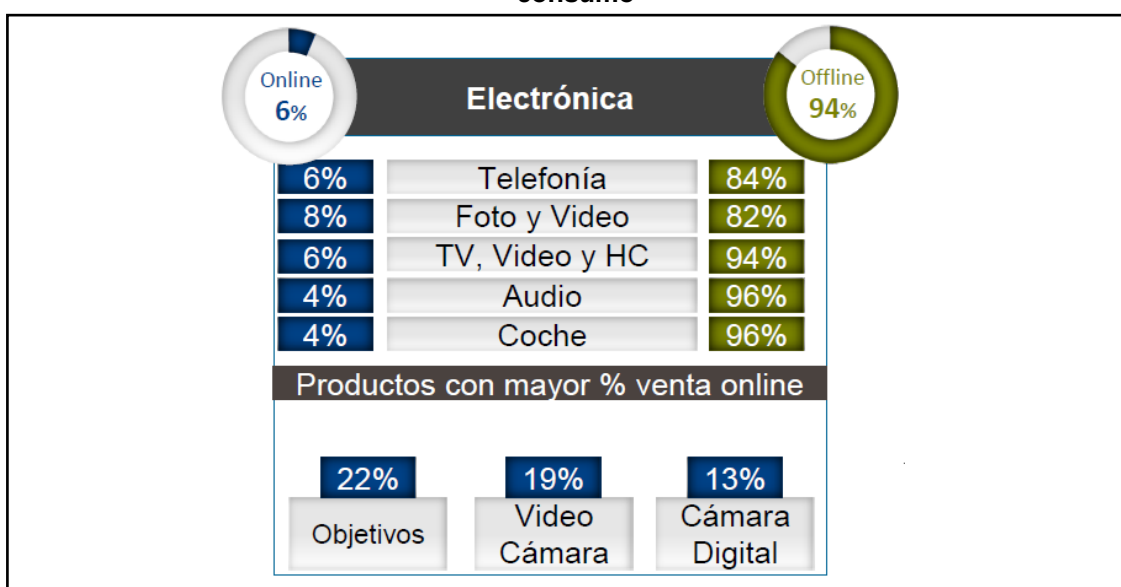


Fuente: Nota de prensa “Resultados del Índice del Mercado Tecnológico (TEMAX®)” elaborado por GFK España (2016)

Los estudios evidencian que a la hora de adquirir este tipo de productos los consumidores prefieren el canal *offline* (ver Figura 4.1). No obstante, y a pesar del

claro peso del canal físico, el “Estudio sobre el Comercio Electrónico B2C 2014” realizado por ONTSI muestra que los bienes de consumo electrónico son una de las categorías de productos que mayor número de compradores a través de internet ha tenido durante los años 2013 y 2014, representando en el ejercicio 2014 un tercio del total de las compras *online*.

Figura 4.1. Comercio offline versus comercio online del sector de la electrónica de consumo



Fuente: “Observatorio de e-Commerce 2014” Consultora GFK (2015)

En la Tabla 4.4 se puede observar cómo, a pesar del acusado crecimiento que ha tenido el pequeño electrodoméstico (16,7%), las telecomunicaciones son la división que más ventas ha registrado dentro del mercado de bienes de consumo electrónico, alcanzando una facturación de 1.269 millones de euros. Este impulso se debe fundamentalmente a la demanda de teléfonos móviles inteligentes apoyada por los accesorios (cargadores, auriculares, fundas, protectores de pantalla...) y, en menor medida, por los dispositivos inteligentes o *core wearables* (pulseras, relojes inteligentes...). De hecho, en España el subsector de las telecomunicaciones y, concretamente, la telefonía móvil ha ido cobrando cada vez mayor importancia. Desde hace más de una década, los usuarios han combinado y sustituido sus líneas fijas por las móviles con las que pueden estar disponibles en cualquier momento y lugar. Así, desde el año 2006 en el mercado nacional existen más terminales móviles que personas. El último estudio realizado por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) para el año 2015 cifró el número de líneas móviles en 50,8 millones, con una tasa de penetración del 109,2%.

Tabla 4.4. Volumen de negocio del sector de electrónica de consumo nacional por subsectores

	1T 2015	2T 2015	3T 2015	4T 2015	4T 2015/4T 2014
	Mill. €	Mill. €	Mill. €	Mill. €	+/-%
Electrónica de consumo (CE)	496	411	422	552	-1,1
Fotografía (PH)	89	88	89	96	3,9
Gama Blanca (MDA)	549	570	632	597	7,4
Pequeños electrodomésticos (SDA)	231	181	195	251	16,7
Tecnologías de la Información (IT)	895	795	815	1.063	4,0
Telecomunicaciones (TC)	1.040	899	992	1.269	7,0
Equipamiento de oficina (OE)	251	267	244	289	7,9
GFK TEMAX® España	3.550	3.210	3.389	4.116	5,6

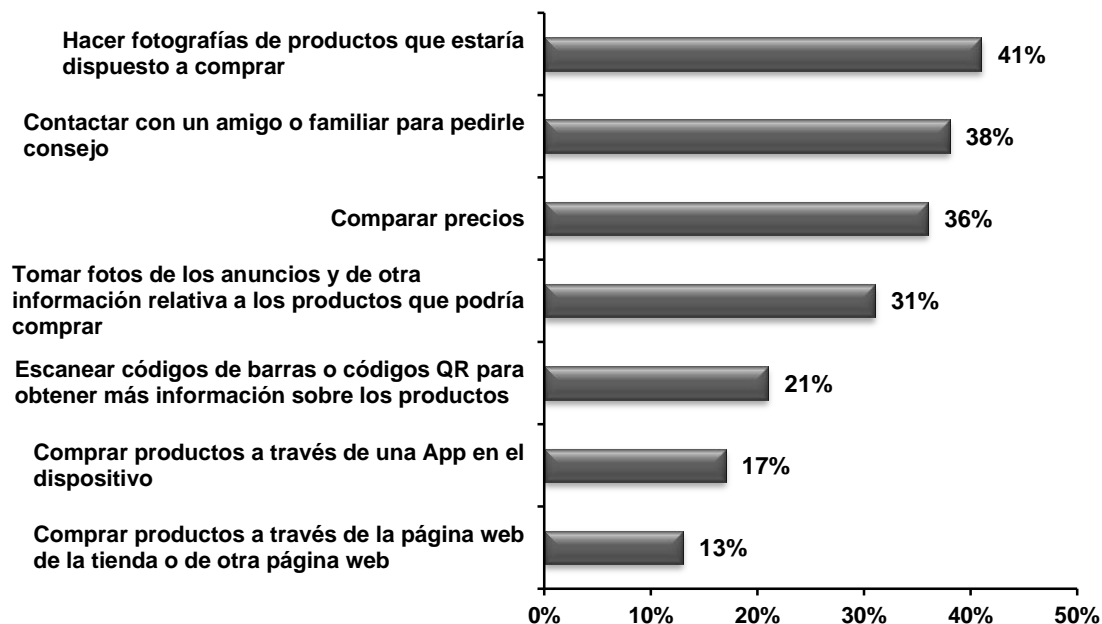
Fuente: Nota de prensa “Resultados del Índice del Mercado Tecnológico (TEMAX®)” elaborado por GFK España (2016)

La telefonía móvil parece no tener perspectivas de minorar sus cuotas de penetración, sobre todo desde el nacimiento del *Smartphone*. El informe “Sociedad de la Información 2014” de la Fundación Telefónica deja constancia de este hecho, mostrando que en el mercado mundial ya existen casi tantos teléfonos móviles como personas (tasa de penetración del 95,5%). Los datos manifiestan, además, que la transición del dispositivo tradicional al inteligente se está produciendo de forma rápida. De esta forma, se alcanzaron unas ventas de 1.200 millones de unidades de teléfonos móviles inteligentes a nivel mundial durante el año 2014, lo que supone un incremento del 19,3% respecto al ejercicio 2013. Aunque este porcentaje es menor que el registrado en años anteriores, se espera seguir esta línea de crecimiento, estimándose unas ventas de 1.700 millones de unidades para el año 2018. En el caso de Europa, la transición hacia el *Smartphone* ya lleva produciéndose desde hace varios años. Así lo refleja ComsCore en su informe del año 2014, en el que España se sitúa líder de los cinco países más grandes de la Unión Europea en el porcentaje de terminales móviles inteligentes (81%), por delante de Reino Unido (75%), Italia (69%), Francia (67%) y Alemania (67%). Cifra que se ha incrementado en el año 2015 hasta el 87%, de acuerdo con el estudio “Móvil en España y en el mundo 2015” realizado por la empresa Ditendria.

El *Smartphone* ha sido un elemento transformador que ha cambiado el comportamiento de los individuos, tanto en sus hábitos cotidianos como en su relación con el comercio. Concretamente, está generando nuevos comportamientos de compra, tal y como se constató en el primer capítulo de esta Tesis Doctoral. La Consultora GFK ha estudiado el uso del teléfono móvil dentro de los establecimientos comerciales y sus resultados muestran que el consumidor español utiliza su dispositivo móvil fundamentalmente para captar imágenes de los productos, pedir consejos a su

entorno más cercano, comparar precios y, en algunos casos, incluso, realizar la compra *online* en la propia tienda (ver Gráfico 4.2).

Gráfico 4.2. Acciones realizadas por los usuarios españoles con su *Smartphone* mientras están en una tienda



Fuente: “Cómo utilizan los consumidores su teléfono móvil en las tiendas (2014)” (Consultora GFK, 2015; p.22)

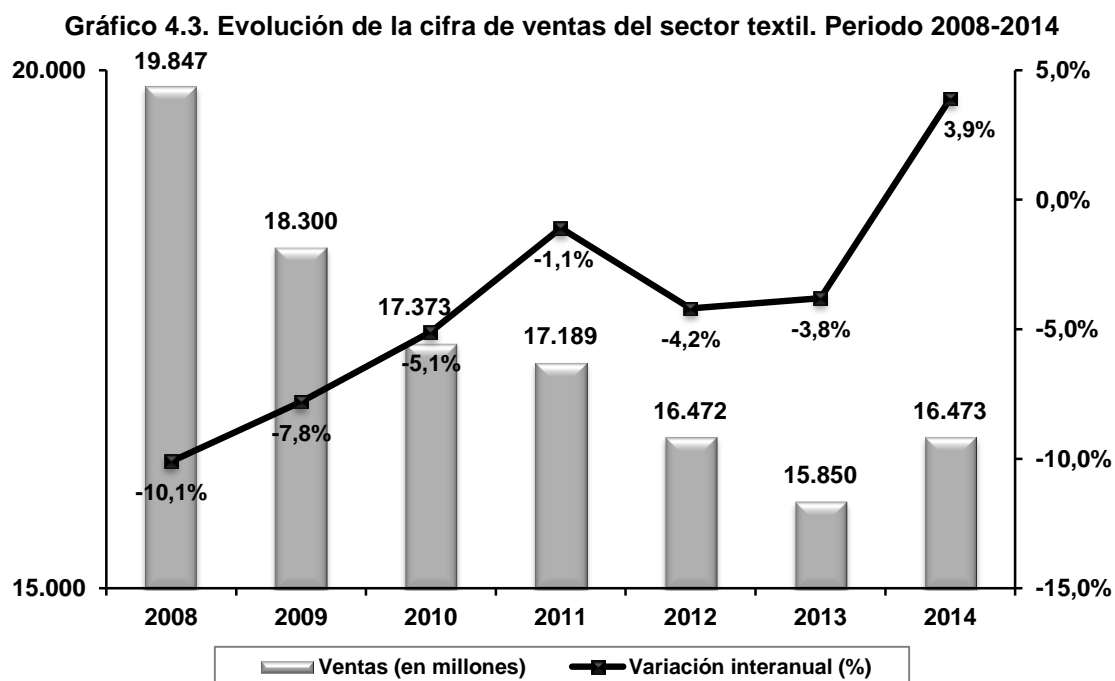
La importancia del teléfono móvil sobre el comportamiento de compra contribuye a explicar la decisión de centrar esta investigación en esta categoría de producto, (además de ser analizado como canal de compra).

4.2.2. El sector moda

El sector de la moda engloba diversas actividades y productos, abarcando desde la industria textil y de confección, calzado, peletería y marroquinería, hasta la joyería y la bisutería. Concretamente, siguiendo la clasificación propuesta por el “Observatorio de e-Commerce 2014” de GFK, los artículos que se incluyen dentro de este sector son todas las prendas de vestir, calzado y complementos (bolsos, gorros, sudaderas, chaquetas y abrigos, jerséis, camisas y camisetas, faldas, pantalones y vaqueros, trajes y americanas, ropa deportiva, de baño e interior, zapatos y zapatillas), así como también los accesorios (artículos de joyería y bisutería, gafas de sol y otros accesorios). La presente Tesis Doctoral se ha centrado en las prendas de vestir, calzado y complementos, sin contemplar los accesorios.

De acuerdo con el informe “El comercio textil en cifras 2014” elaborado por la Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos (Acotex), el volumen de

ventas del sector textil ha alcanzado en España los 16.473 millones de euros en el año 2014. Esta cifra supone un incremento positivo de casi el 4% respecto a la facturación del ejercicio 2013. El estudio de Acotex prevé que en el año 2015 continúe esta tendencia creciente (ver Gráfico 4.3).

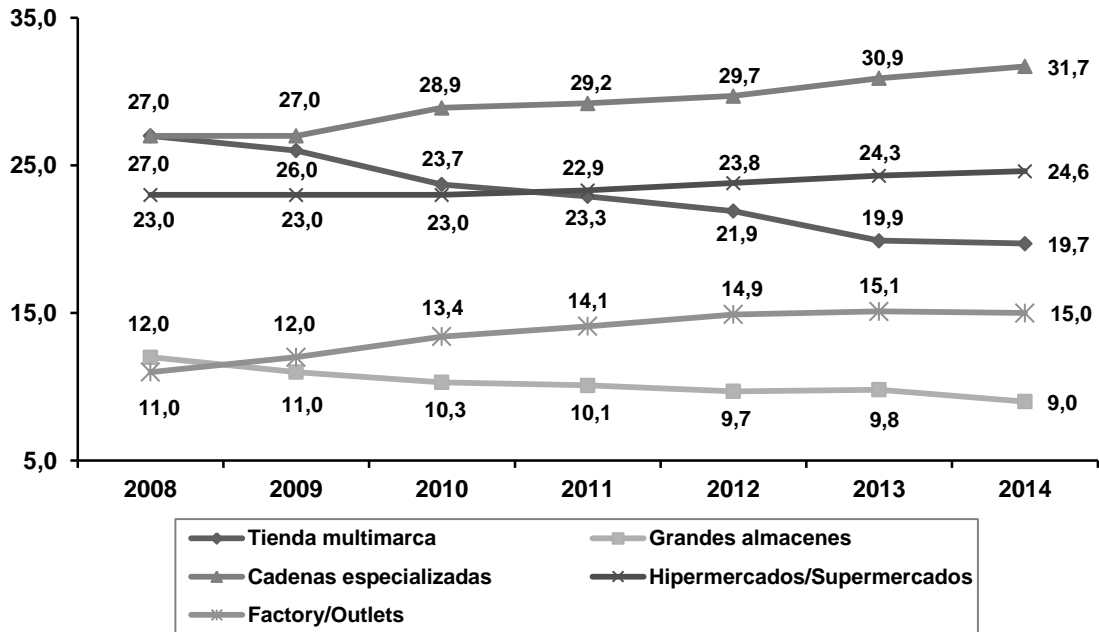


Fuente: “El comercio textil en cifras 2014” (Acotex, 2015; p. 6)

El Gráfico 4.4 analiza la cifra de ventas por formato comercial. Las cadenas especializadas y los hipermercados y supermercados concentran el 56,3% de la facturación total del sector. Desde el inicio de la recesión económica en el mercado nacional estos dos tipos de formatos y los *outlets* han experimentado un crecimiento anual relevante. En cambio, los grandes almacenes y las tiendas multimarca han ido perdiendo cuota de mercado, especialmente estos últimos, con una disminución de casi 10 puntos porcentuales.

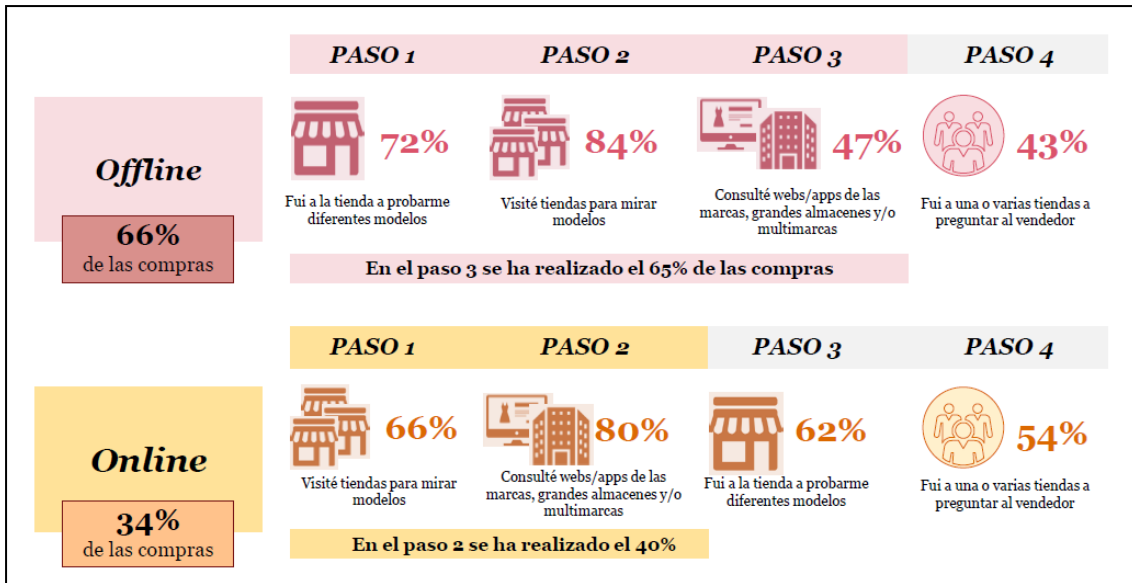
El estudio del sector realizado por Acotex estima que el comercio electrónico representa el 4% de la facturación total. No obstante, la Consultora PricewaterhouseCoopers (PwC), en su informe “La relación con el cliente omnicanal en el sector moda en España: Retos y oportunidades 2014” expone que, aunque la tienda física sigue siendo el principal punto de compra para el consumidor, el avance del mundo digital está cambiando los hábitos de búsqueda y de compra de este sector (ver Figura 4.2). Así, en el año 2014 dos de cada diez prendas se vendieron *online*, y el *ticket* de las compras virtuales fue entre dos y tres veces mayor que el *ticket* de las compras *offline*.

Gráfico 4.4. Evolución de la cifra de ventas del sector textil por formato comercial. Periodo 2008-2014



Fuente: “El comercio textil en cifras 2014” (Acotex, 2015; p. 16)

Figura 4.2. Compras *offline* versus compras *online* en el sector textil



Fuente: “La relación con el cliente omnicanal en el sector moda en España: Retos y oportunidades 2014” (PwC, 2015; p. 23)

El 96% de las marcas de moda disponen de tiendas virtuales y de establecimientos físicos, propiciando el auge de los comportamientos *webrooming* y *showrooming* (PwC, 2015). Además, el consumidor español es uno de los más activos en el uso de las redes sociales generando información y opiniones sobre los artículos de este sector. La cifra de usuarios que semanalmente utilizaron las redes sociales para aportar algún tipo de información relacionada con esta clase de productos durante el

año 2014 alcanzó los 1.100 mil individuos, siendo entre un 24% y un 60% los usuarios considerados influenciadores (consumidores con amplia red de contactos y alta capacidad de influencia, elevado nivel de actividad en redes sociales y pioneros en la generación de contenidos de alta calidad).

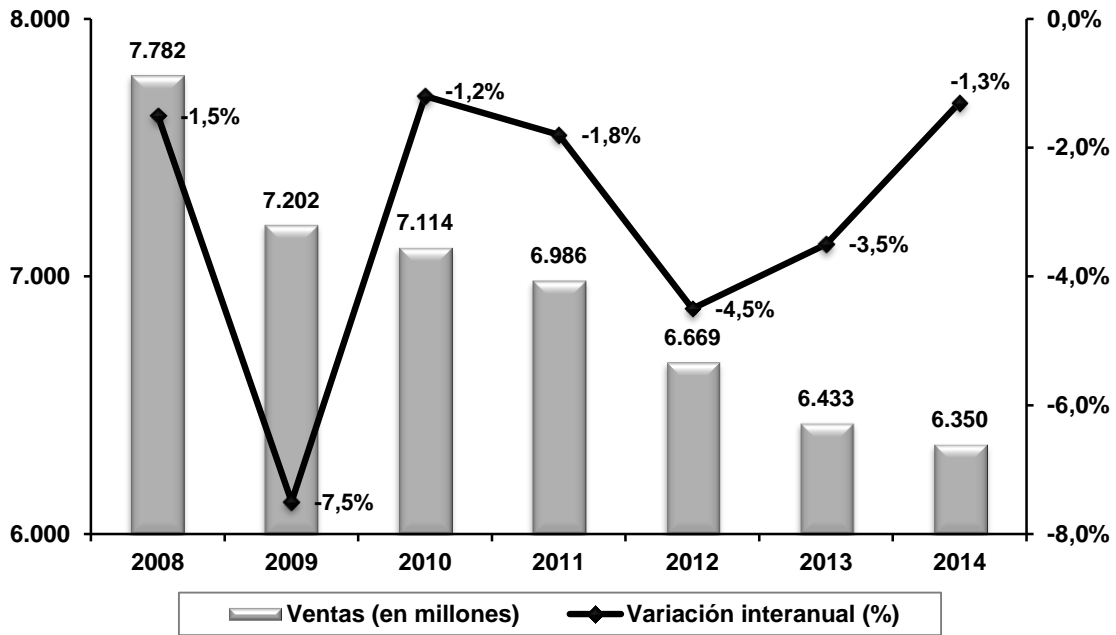
Por tanto, aunque los detallistas ya tienen en su mayoría presencia en internet y cada vez más usan los dispositivos móviles para interactuar con los consumidores, la combinación entre los distintos puntos de contacto virtuales y el canal físico se prevé vaya en aumento en este sector hasta generar una experiencia de compra plenamente omnicanal, siendo una de las principales demandas de los compradores de este sector (PwC, 2015).

4.2.3. El sector belleza

La delimitación del sector belleza resulta algo compleja debido a la diversidad de productos y actividades que incluye. Dependiendo de la fuente analizada se puede vincular “belleza” a productos de perfumería y cosmética, o a productos como la higiene personal, o incluso a actividades relacionados con la salud y el bienestar (centros de belleza y estética, centros de talasoterapia, balnearios y spa...). Ya que la Tesis Doctoral se centra en el análisis del comportamiento de compra omnicanal en el sector de la distribución, se vinculará el sector de la belleza exclusivamente a los productos de perfumería y cosmética. El “Observatorio de e-Commerce 2014” de GFK incluye dentro del sector belleza perfumes, maquillaje, cuidado de la piel y productos para el cabello. El motivo de centrarse en esta categoría de productos responde a que cada vez un porcentaje más elevado de personas (además de su aseo personal) cuidan su aspecto físico e intentan mejorar su apariencia para sentirse bien consigo mismos, agradar a los demás o porque es importante para su carrera profesional (GFK, 2016).

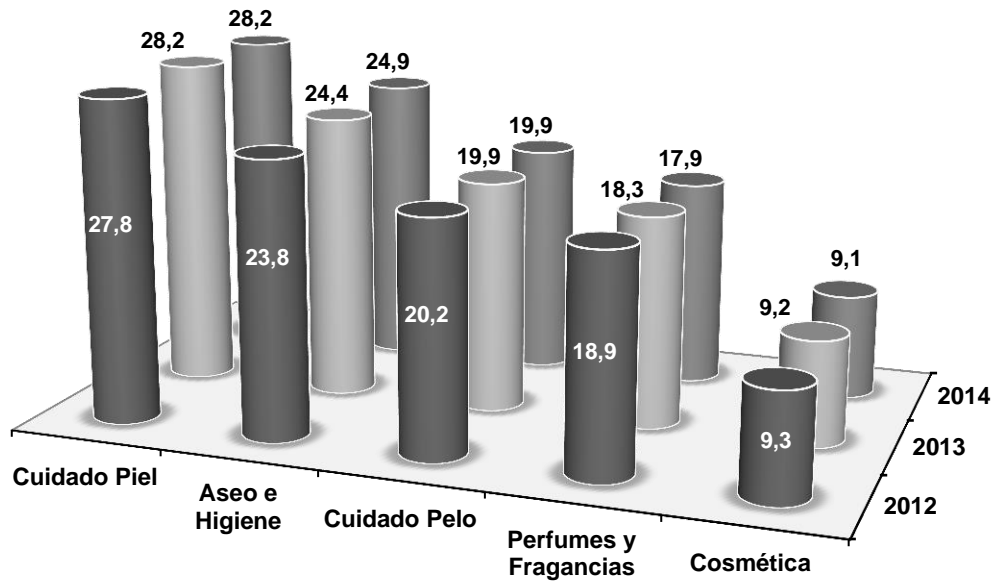
De acuerdo con la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (STANPA), la facturación del sector ha disminuido desde el año 2008, aunque tal y como se observa en el Gráfico 4.5, la tendencia decreciente empieza a ser menos acusada desde el año 2012, y la variación interanual comienza a tener porcentajes menos negativos. Los datos de STANPA también reflejan la transformación del sector belleza como consecuencia de los cambios en los hábitos de consumo de los compradores españoles. Los perfumes y productos capilares, que tradicionalmente eran líderes, han ido perdiendo cuota de mercado y la categoría del cuidado para la piel es actualmente la que acumula mayores ventas dentro del sector (ver Gráfico 4.6).

Gráfico 4.5. Evolución del consumo en el sector belleza. Periodo 2008-2014



Fuente: STANPA (2015)

Gráfico 4.6. Evolución de cuotas de consumo en el sector belleza por líneas de producto. Periodo 2012-2014



Fuente: STANPA (2015)

En cuanto a los canales de venta, los establecimientos físicos siguen siendo los elegidos por los consumidores (InternetAcademi, 2015). Durante el ejercicio 2014 el comercio electrónico representó el 3% de la facturación total (105,8 millones de euros). Sin embargo, el sector belleza es uno de los sectores con mayor proyección de futuro en cuanto a omnicanalidad. El "Informe de evolución y perspectivas de eCommerce

2015” de Ernst & Young y la empresa InternetAcademi muestran que los minoristas han comenzado a adoptar las nuevas tecnologías para atender a una demanda que no busca comprar únicamente, sino informarse sobre los estándares de belleza, las novedades y las tendencias en las distintas líneas de producto. De hecho, el número de aplicaciones para teléfonos móviles y blogs está creciendo anualmente, llamando la atención, principalmente, del público joven femenino que busca referentes, bien de personas de su misma edad, o bien de líderes de opinión o de personas conocidas nacional o internacionalmente (Isasaweis, Zoella, Michelle Phan...) para dar una buena imagen de sí mismas.

4.2.4. El sector FMCG

Las distintas fuentes consultadas muestran homogeneidad a la hora de delimitar los productos que forman parte de este mercado. Empresas de estudios de mercado como, por ejemplo, GFK o Kantar WorldPanel coinciden en su clasificación distinguiendo entre productos de alimentación (frescos, perecederos y bebidas) y no alimentación (droguería, higiene personal, productos infantiles y productos para mascotas). En la Tabla 4.5 se detallan los grupos, subgrupos y productos que forman parte del sector de gran consumo de acuerdo con la clasificación elaborada por GFK.

El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA) y las empresas GFK y Kantar WorldPanel estiman que la cifra de ventas del sector de gran consumo está directamente relacionada con el balance de la situación económica del país y del empleo, el balance de la situación económica familiar y las expectativas económicas referidas al semestre siguiente, dando como resultado el Indicador de Confianza del Consumo (ICC). El Gráfico 4.7 recoge la evolución del ICC mensual, del Indicador de la Situación Actual y del Indicador de Expectativas para los años 2015 y 2016 elaborado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

En el Gráfico 4.7 se observa que el ICC se sitúa en el 95,2 para el mes de febrero de 2016, siendo la cifra más baja desde el año 2014. El último ICC ha descendido 12,2 puntos desde el mes de diciembre de 2015 debido a una peor valoración por parte de los consumidores de la situación actual y del retroceso en las expectativas sobre la situación económica de España, el mercado de trabajo nacional y la economía de los hogares (aunque no se tiene una opinión tan negativa del mercado de trabajo y de la situación de los hogares, la valoración de la economía española es, en términos generales, inferior a la del año 2015). Por tanto, si se mantienen estos indicadores se prevé una contracción de la demanda de consumo en general y de alimentos en

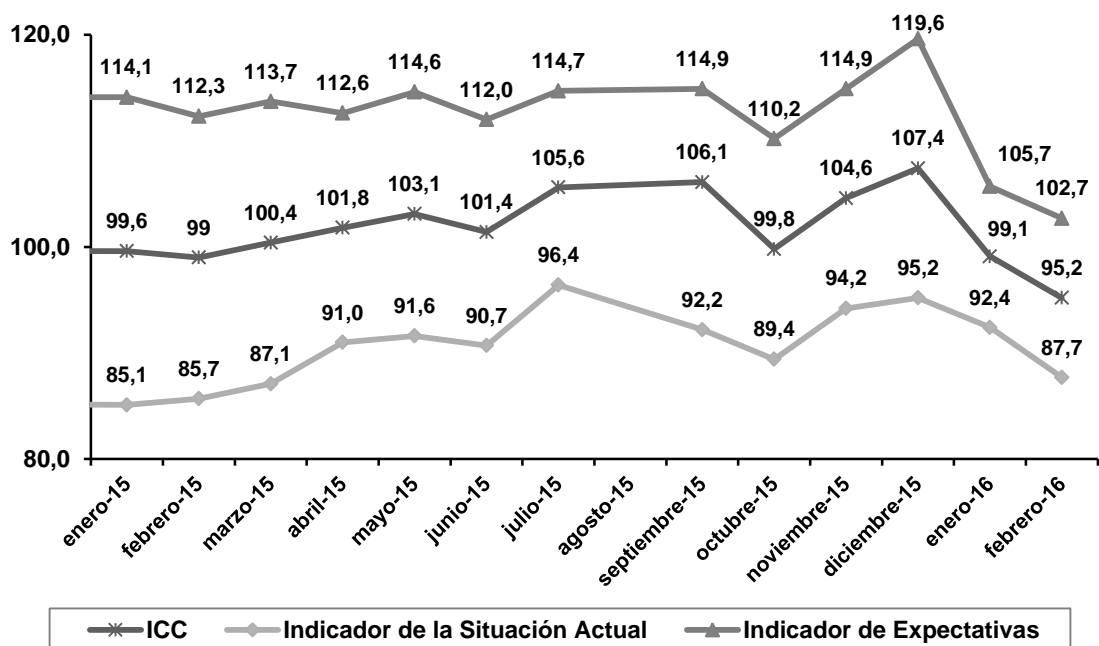
particular, tal y como ya se produjera en el año 2014 cuando el ICC se situaba en una cifra similar a la actual (90,6).

Tabla 4.5. Subgrupos y productos del sector gran consumo o FMCG

GRUPO	SUBGRUPO	PRODUCTOS
ALIMENTACIÓN	ALIMENTOS	<ul style="list-style-type: none"> - Productos básicos (pasta, arroz, aceite, azúcar, sal, pan, harina...) - Productos frescos (carne, pescado, marisco, frutas, verduras, huevos...) - Productos lácteos (leche, yogures, quesos...) - Congelados - Conservas y patés - Platos preparados y precocinados - Dulces (galletas, pastelería, chocolates, golosinas...)
	BEBIDAS	<ul style="list-style-type: none"> - Cafés y té (capsulas, bolsas...) - Refrescos (zumos, sodas, <i>softdrinks</i>...) - Vinos, cervezas, tintos de verano, sangría (baja graduación) - Bebidas alcohólicas de alta graduación (ron, ginebra, whisky, vodka...)
NO ALIMENTACIÓN	BEBÉS	<ul style="list-style-type: none"> - Alimentación (leches infantiles, papillas, tarritos, postres y galletas infantiles...) - Higiene y perfumería (pañales, toallitas, champús, cremas y colonias infantiles...) - Juguetes y entretenimiento (chupetes, biberones, sonajeros, muñecos...) - Complementos (carritos, sillitas, tronas...)
	MASCOTAS	<ul style="list-style-type: none"> - Alimentación para mascotas - Juguetes y complementos
	DROGUERÍA	<ul style="list-style-type: none"> - Productos de limpieza y desechables (lejías, amoniacos, desinfectantes, lavavajillas, detergentes, ambientadores, celulosa...)
	HIGIENE PERSONAL	<ul style="list-style-type: none"> - Productos aseo personal (gel de baño, champús, higiene bucal, depilatorios, afeitado...) - Cosméticos y productos de maquillaje - Parafarmacia

Fuente: "Observatorio de e-Commerce 2014" (Consultora GFK, 2015)

Gráfico 4.7. Evolución del ICC mensual. Periodo 2015-2016



Fuente: CIS (2016)

Los datos proporcionados por el panel de consumo de MAGRAMA muestran que el gasto en alimentación en los hogares españoles ascendió en el ejercicio 2014 a 66.443 millones de euros, un 3,5% inferior al del año 2013 debido a un descenso en el consumo (-2,3%) y a un menor precio medio de los alimentos (-1,2%). Asimismo, se observa que los productos frescos, a pesar de tener elevado gasto per cápita, son los que más han acusado el descenso de las ventas (ver Tabla 4.6).

Tabla 4.6. Gasto anual en los hogares. Año 2014

SELECCIÓN DE PRODUCTOS	GASTO TOTAL (MILLONES DE EUROS)			Gasto per cápita (euros)	% respecto al gasto total
	2013	2014	Variación 2014/2013 (%)		
Carne	15.179,9	1.4573,0	-4,0	325,1	21,9
Pesca	9.198,7	8.943,3	-2,8	199,5	13,5
Frutas frescas	6.470,5	5.912,5	-8,6	131,9	8,9
Derivados lácteos	5.818,3	5.760,6	-1,0	128,5	8,7
Hortalizas frescas	4.583,0	4.370,7	-4,6	97,5	6,6
Pan	3.939,2	3.812,1	-3,2	85,0	5,7
Leche líquida	2.353,8	2.365,7	0,5	52,8	3,6
Aceite de oliva	1.258,5	1.125,9	-10,5	25,1	1,7
Huevos	888,6	826,0	-7,0	18,4	1,2
Patatas	842,1	648,7	-23,0	14,5	1,0
Vinos con Denominación de Origen	487,6	505,3	3,6	11,3	0,8
Vinos de mesa	292,2	256,9	-12,1	5,7	0,4
Legumbres	251,1	238,5	5,0	5,3	0,4
Aceite de girasol	202,5	171,7	-15,2	3,8	0,3
Gasto total	68.875,7	66.443,5	-3,5	1.482,3	100,0

Fuente: “Informe de indicadores: Agricultura, alimentación y medio ambiente 2014” (MAGRAMA, 2015; p. 168)

Si se analiza la cifra de ventas por formato comercial, la Tabla 4.7 refleja que el 43% del volumen de compras de alimentos se realiza en supermercados y tiendas de autoservicio. Le siguen las tiendas tradicionales que alcanzan la segunda cuota de mercado más elevada y, además, son el formato preferido para adquirir los alimentos frescos (si bien perdiendo peso). Cabe destacar que los supermercados, autoservicios, tiendas tradicionales e hipermercados pierden cuota de mercado respecto al ejercicio 2013, lo contrario que las tiendas de descuento que incrementan su participación en casi un 2%, alcanzando el 15,7% para los productos frescos. El canal electrónico aún representa el 0,8% de la cuota de mercado total, sin embargo, es el que mayores incrementos presenta. De hecho, Kantar WorldPanel en su informe “El e-Commerce en Gran Consumo 2014” prevé un crecimiento paulatino de este sector y de los productos de alimentación, puesto que la predisposición a comprar *online* existe, y el *ticket* medio es entre dos y tres veces superior al que se realiza en los establecimientos físicos.

Tabla 4.7. Cuota de mercado de los establecimientos donde los hogares compran alimentación. Total Año Móvil. Diciembre 2014

	ALIMENTOS					
	TOTAL		FRESCOS		RESTO	
	Cuota mercado (%)	Var. Interanual (%)	Cuota mercado (%)	Var. Interanual (%)	Cuota mercado (%)	Var. Interanual (%)
Supermercado + Autoservicio	43,0	-2,0	31,0	-1,8	51,8	-2,1
Tienda tradicional	17,1	-9,2	36,4	-9,0	2,9	-10,9
Tienda de descuento	15,6	1,8	9,0	15,7	20,4	3,2
Hipermercado	14,2	-0,7	8,2	-2,4	18,6	-2,0
Resto canales	10,1	0,0	15,4	-1,7	6,2	3,2
Internet	0,8	25,1	0,3	47,4	1,1	21,2
Total España	100,0	-2,4	100,0	-3,3	100,0	-1,7

Fuente: “Informe de indicadores: Agricultura, alimentación y medio ambiente 2014” (MAGRAMA, 2015; p. 171)

4.3. Diseño de la investigación empírica

La investigación empírica se lleva a cabo a través de un enfoque que integra de forma complementaria dos líneas principales de actuación.

La primera de ellas persigue como objetivo disponer de información para que se verifiquen los siguientes requisitos:

- Incluir los cuatro sectores de actividad seleccionados anteriormente: sector TCG, sector moda, sector belleza y sector FMCG.
- Abarcar todo el ámbito geográfico nacional.
- Contar con una descripción detallada sobre los canales de búsqueda de información y compra utilizados por los consumidores para adquirir tales productos, permitiendo distinguir el comportamiento unicanal del omnicanal, así como los distintos tipos de conducta omnicanal.
- Incorporar datos suficientes para determinar el perfil del consumidor que desarrolla cada una de las conductas analizadas.
- Constituir una fuente de información reconocida y prestigiosa dentro del sector de la distribución.

Tras analizar distintas posibilidades, al final se decide recurrir a la base de datos recopilada por la Consultora GFK para su informe “Observatorio de e-Commerce 2014”.

La segunda línea de actuación pretende abordar por medio de un estudio *ad-hoc*, especialmente diseñado para la ocasión, aquellas cuestiones contempladas en la investigación que o bien no quedan cubiertas por la base de datos anterior o bien demandan un tratamiento más personalizado. Para ello se han combinado técnicas

tanto cualitativas como cuantitativas. Concretamente, los métodos empleados incluyen el desarrollo de dinámicas de grupo y el diseño y realización de una encuesta personal entre una muestra representativa de compradores de teléfonos móviles del Principado de Asturias.

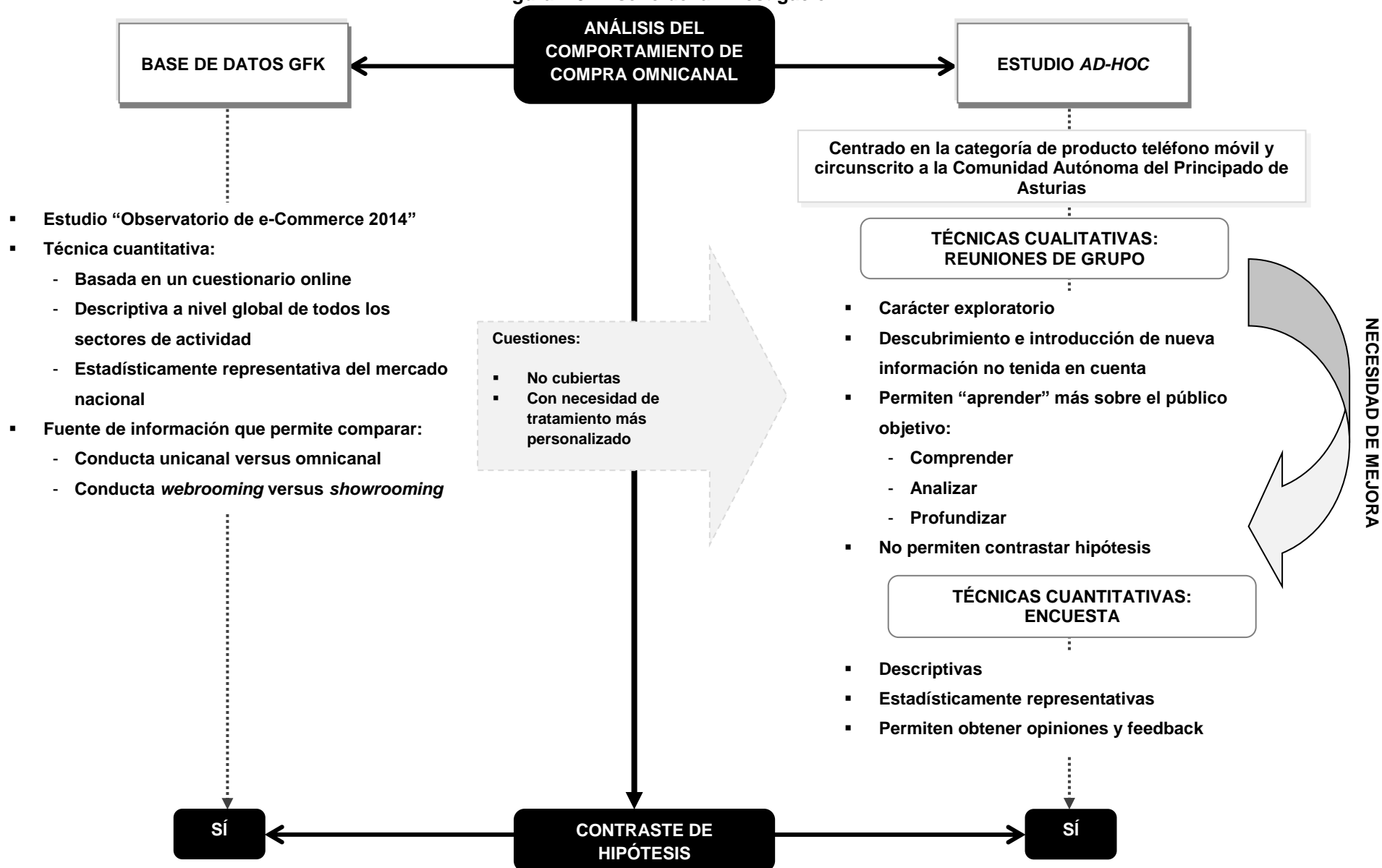
En la Figura 4.3 se recoge las etapas y el diseño de la investigación que se utilizará en la presente Tesis Doctoral.

4.3.1. Base de datos del “Observatorio de e-Commerce 2014” elaborado por la Consultora GFK

Para alcanzar los objetivos de esta Tesis Doctoral se consideró conveniente disponer de una base de datos que permitiera estudiar el comportamiento de compra omnicanal de los consumidores en el total del mercado nacional, obteniendo información de su conducta de compra con relación a los distintos sectores que forman parte de la distribución comercial. Se trata así de superar los problemas habituales que suele presentar una investigación *ad-hoc* en cuanto a limitaciones geográficas y de número de productos analizados.

De esta forma, se realizaron contactos con distintas empresas de estudios de mercado a nivel nacional e internacional tratando de evaluar las propuestas que ofrecían para superar las limitaciones citadas y cumplir con los requisitos de información fijados. Tras un periodo de búsqueda y evaluación de las distintas soluciones se firmó un acuerdo con la Consultora GFK, a partir del cual se pudo adquirir la base de datos correspondiente al “Observatorio de e-Commerce 2014”. GFK es una multinacional alemana referente en el sector de la investigación de mercados. Realiza estudios sobre el comportamiento de compra del consumidor, analiza las principales tendencias en distintos sectores industriales y de consumo, destacando la distribución, desarrolla estudios políticos y de opinión, y se encarga de medir la audiencia de medios. Para llevar a cabo su labor combina diversas técnicas cualitativas (dinámicas de grupo y entrevistas personales), cuantitativas (entrevista personal, telefónica, y online, paneles,...) y digitales (paneles digitales). En España proporciona sus servicios desde el año 1989 y, actualmente, cuenta con una plantilla de más de 300 profesionales repartidos entre Madrid, Barcelona y Valencia, ocupando el segundo puesto del ranking elaborado por la Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión (ANEIMO).

Figura 4.3. Diseño de la investigación



La base de datos “Observatorio de e-Commerce 2014”, recopilada durante el segundo semestre del año 2014, analiza más de cien productos y servicios pertenecientes a distintos sectores económicos.

En concreto, los sectores incluidos son los siguientes:

- Sector de electrónica de consumo
- Moda y hogar
- Viajes, hostelería, restauración y entradas
- Libros, música, películas/series, videojuegos y apuestas online
- FMCG
- Deportes
- Belleza
- Juguetes

Para la recogida de información la Consultora GFK utiliza un cuestionario *online* semiestructurado (CAWI) dividido en ocho bloques:

1. Comportamiento de compra genérico *online* y *offline*
2. Comportamiento de compra *online*
3. Comportamiento *showrooming*
4. Distribución *online*
5. Comportamiento de compra *offline*
6. Distribución *offline*
7. Perfil del comprador
8. Perfil tecnológico del consumidor

La Tabla 4.8 detalla la ficha técnica del “Observatorio de e-Commerce 2014”. En el Anexo 1 se recoge el cuestionario que sirvió de base a GFK para la recopilación de los datos.

Tabla 4.8. Ficha técnica del “Observatorio de e-Commerce 2014” de la Consultora GFK

Universo	Población internauta española mayor de 15 años, que ha realizado compras de algún producto durante los últimos 6 meses
Método de recogida de información	Encuesta semiestructurada online (CAWI)
Ámbito de estudio	España
Tamaño de la muestra	4.067 individuos
Procedimiento de muestreo	Aleatorio y estratificado por núcleo de población, sexo y edad
Error muestra	± 1,6% (p=q= 0,5; nivel de confianza = 95%)
Fecha de trabajo de campo	Junio 2014-Diciembre de 2014

A partir del análisis de la información contenida en esta base de datos se han podido cumplir los siguientes objetivos de la Tesis Doctoral:

1. Describir el perfil del consumidor omnicanal, identificando los principales factores condicionantes de esta conducta, tanto de carácter objetivo (características demográficas y socioeconómicas) como subjetivo (actitudes y formas de procesamiento de la información).
2. Contrastar la posible existencia de diferencias significativas en ese perfil según cuál sea la tipología concreta de comportamiento omnicanal, *webrooming* o *showrooming*.
3. Determinar las consecuencias de la conducta omnicanal vinculadas al gasto efectuado y a la compra de categorías de productos adicionales.

4.3.2. Desarrollo de la investigación *ad-hoc*

4.3.2.1. Desarrollo de la investigación cualitativa

Para responder a los objetivos de esta Tesis Doctoral referidos a las consecuencias del comportamiento de compra omnicanal, se realizó de forma paralela una investigación cualitativa y cuantitativa *ad-hoc* eligiendo como producto de referencia el teléfono móvil inteligente, dado el grado de implicación del consumidor en el proceso de compra, su uso cada vez más generalizado como canal de compra, y su repercusión sobre el comportamiento de compra de los individuos. Adicionalmente, con esta clase de investigación se pretende tratar con mayor profundidad algunas cuestiones de las que la base de datos de GFK tan sólo ofrece una somera aproximación.

Para poder tener una visión general del comportamiento de compra de los usuarios de teléfonos móviles, se realizaron tres dinámicas de grupo divididas por edades, tal y como se muestra en las Tablas 4.9, 4.10, y 4.11. Dos de las reuniones se celebraron en la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Oviedo, y otra en la Asociación de Vecinos de La Arena de Gijón (Asturias). Las reuniones tuvieron una duración media de una hora y fueron grabadas tras recabar el consentimiento de los asistentes. El guión que se utilizó en las entrevistas se componía de los siguientes puntos (ver Anexo 2): (1) análisis de los **condicionantes internos** vinculados directamente al consumidor que desencadenan un comportamiento omnicanal, (2) **condicionantes externos** vinculados a la relación que los clientes mantienen con la empresa de distribución en la que han adquirido su teléfono móvil, y (3) **consecuencias** del comportamiento omnicanal.

Tabla 4.9. Ficha técnica Reunión de Grupo 1

Reunión de grupo	Jóvenes estudiantes, mujeres y hombres, con edades comprendidas entre los 19 y 21 años, usuarios de teléfonos móviles
Número de personas	14
Lugar	Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Oviedo
Fecha de trabajo de campo	Mes de mayo de 2012
Duración	1 hora

Tabla 4.10. Ficha técnica Reunión de Grupo 2

Reunión de grupo	Personas en activo, mujeres y hombres, media de edad de 35 años, usuarios de teléfonos móviles
Número de personas	8
Lugar	Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Oviedo
Fecha de trabajo de campo	Mes de mayo de 2012
Duración	1 hora y 30 minutos

Tabla 4.11. Ficha técnica Reunión de Grupo 3

Reunión de grupo	Personas mayores de 60 años, mujeres y hombres, prejubilados y jubilados, usuarios de teléfonos móviles
Número de personas	11
Lugar	Asociación de Vecinos de La Arena de Gijón
Fecha de trabajo de campo	Mes de mayo de 2012
Duración	1 hora y 15 minutos

Los objetivos concretos perseguidos con esta metodología se detallan a continuación:

- **Recopilar información y puntos de vista de los participantes.** La agrupación de individuos homogéneos en edad pero heterogéneos en otras características pretende ampliar la información sobre el tema objeto de análisis, el comportamiento de compra omnicanal de los consumidores, y descubrir nuevas aportaciones sobre dicho tema que la investigación teórica no revela.
- **Profundizar en los distintos puntos de vista.** Establecer una charla distendida en la que los participantes del estudio se puedan expresar libremente y explicar sus vivencias, positivas y/o negativas, cuando realizan una compra (sea o no omnicanal), permite obtener opiniones reales y detalladas que servirán para enriquecer la investigación.
- **Identificar similitudes y diferencias.** Crear grupos homogéneos de edad proporciona información sobre cuáles son los puntos de acuerdo y desacuerdo entre las personas de distintas edades, en lo que a comportamiento omnicanal se refiere.
- **Obtención de primeros resultados.** El análisis y confrontación de la información obtenida tras finalizar esta etapa de la investigación arroja los

primeros resultados de cara a contrastar las opiniones o creencias que se derivan de la investigación teórica. También posibilita perfeccionar un cuestionario que recoja con exactitud aquello que se pretende medir, en este caso el comportamiento omnicanal, sus condicionantes y consecuencias.

4.3.2.2. Desarrollo de la investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa emprendida en esta Tesis Doctoral consiste en una encuesta personal a través de un cuestionario estructurado. El producto para el que se analizó el comportamiento en esta encuesta fue de nuevo, exclusivamente, el teléfono móvil. Seguidamente se detalla el proceso de elaboración del cuestionario, la selección de la muestra de consumidores y las escalas de medida utilizadas.

a) Proceso de diseño del cuestionario

Una vez elaborado el primer borrador se realizó un primer pre-test del mismo. Para ello se facilitó el cuestionario a personal docente del área de “Comercialización e Investigación de Mercados” con la finalidad de recibir una opinión crítica de un grupo de académicos expertos sobre el diseño y la estructura interna del cuestionario, la correcta redacción de las preguntas y el hecho de si los ítems se identificaban con las escalas de medida propuestas. La respuesta obtenida definió el segundo borrador del cuestionario, reduciendo el número de preguntas, reformulando algunos ítems para su mejor comprensión, y eliminando aquellos que resultaban reiterativos.

Las indicaciones teóricas sobre el diseño de la investigación cuantitativa recomiendan realizar una prueba piloto a un grupo de individuos que posea idéntico perfil socio-demográfico que la muestra seleccionada para llevar a cabo la investigación, y que represente entre el 2% y el 10% de la misma (entre 30 y 50 encuestados). Siguiendo estas directrices, el segundo borrador del cuestionario se proporcionó a un total de 45 personas, cifra que supone el 7% de la muestra total válida (636 personas). Este piloto tiene una doble finalidad. En primer lugar, realizar un análisis exploratorio de los resultados obtenidos y evaluar la validez de las escalas propuestas, verificando que las preguntas responden a las suposiciones teóricas recogidas en la primera parte del trabajo. En segundo lugar, volver a recibir opiniones sobre aspectos más formales del cuestionario, esta vez de consumidores reales. En este punto se hizo hincapié en comprobar si los encuestados comprendían correctamente las preguntas y estimar si la duración del cuestionario era la conveniente para los individuos.

Una parte de la muestra seleccionada para el pre-test la integraron los participantes de las tres dinámicas de grupo. Las 33 personas que participaron en los focus group tenían perfiles socio-demográficos variados, tal y como se requería en este estudio. Sin embargo, ningún individuo ocupaba un puesto de directivo. A este respecto, resultaba interesante conocer la opinión de directivos de empresas pertenecientes al sector de la distribución comercial, concedores de los hábitos de consumo de los individuos y expertos en el desarrollo de técnicas que incidan en el incremento de la compra. Por este motivo, se envió el borrador de la encuesta al personal de una empresa detallista de ámbito nacional, obteniendo 12 respuestas válidas.

El resultado del pre-test realizado a consumidores y a profesionales de la distribución comercial confirmó que los ítems que componían el cuestionario se asociaban a la dimensión que les correspondía. Por tanto, no se realizaron cambios en las escalas propuestas inicialmente. Sin embargo, tras analizar las valoraciones de los participantes en la investigación cualitativa se modificó la redacción de alguno de los ítems, dando como resultado el cuestionario definitivo de esta investigación recogido en el Anexo 3.

b) Selección de la muestra y trabajo de campo

El universo lo forman individuos mayores de quince años, que han comprado recientemente o están en proceso de adquisición de un teléfono móvil. Esto asegura que los encuestados mantienen reciente su última experiencia de compra. El ámbito de estudios se circunscribe a la Comunidad Autónoma (CC.AA.) del Principado de Asturias. De todos los concejos que componen la región se eligieron aquellos con mayor número de habitantes, que se sitúan en la zona central de la CC.AA. Para ello, se examinó el Padrón Continuo a 1 de enero de 2012 elaborado por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

En la Tabla 4.12 se recoge la distribución de la muestra según las variables demográficas y socioeconómicas. Con la finalidad de obtener una muestra representativa se tuvieron en cuenta las proporciones de hombres, mujeres y edades que resultan de las cifras proporcionadas por el Padrón Continuo a 1 de enero de 2012 realizado por el INE. El “nivel de estudios” y la “ocupación” no aparecen reflejados, ya que el INE no realiza la misma clasificación.

Tabla 4.12. Distribución de la muestra según las variables demográficas y socioeconómicas

VARIABLES SOCIO- DEMOGRÁFICAS		MUESTRA	PORCENTAJE	DATOS DEL PADRÓN	
				POBLACIÓN	PORCENTAJE
Sexo					
Hombres		303	47,32	343,690	47,32
Mujeres		333	52,68	382,659	52,68
Sexo por municipios					
		Muestra	Porcentaje	Población	Porcentaje
Avilés	Hombres	33	47,14	39,381	47,81
	Mujeres	37	52,86	43,636	52,19
Gijón	Hombres	115	48,32	131,283	47,30
	Mujeres	123	51,68	146,276	52,70
Langreo	Hombres	18	48,65	21,313	47,64
	Mujeres	19	51,35	23,424	52,36
Mieres	Hombres	18	50,00	20,347	47,37
	Mujeres	18	50,00	22,604	52,63
Oviedo	Hombres	97	46,86	105,293	46,72
	Mujeres	110	53,14	120,098	53,28
Siero	Hombres	22	47,64	25,473	48,90
	Mujeres	26	52,36	26,621	51,10
Edad					
De 15 a 24 años		81	12,70	66,901	9,21
De 25 a 44 años		281	44,20	239,289	32,94
De 45 a 64 años		169	26,60	238,610	32,85
Más de 65 años		105	16,50	181,549	24,99
Edad por municipios					
		Muestra	Porcentaje	Población	Porcentaje
Avilés	De 15 a 24 años	9	12,86	7,704	9,21
	De 25 a 44 años	32	45,71	27,555	32,95
	De 45 a 64 años	17	24,29	27,472	32,85
	Más de 65 años	12	17,14	20,886	24,98
Gijón	De 15 a 24 años	29	12,18	25,555	9,21
	De 25 a 44 años	108	45,38	91,409	32,93
	De 45 a 64 años	61	25,63	91,169	32,85
	Más de 65 años	40	16,81	69,425	25,01
Langreo	De 15 a 24 años	4	10,81	4,121	9,21
	De 25 a 44 años	18	48,65	14,739	32,95
	De 45 a 64 años	9	24,32	14,697	32,85
	Más de 65 años	6	16,22	11,180	24,99
Mieres	De 15 a 24 años	5	13,89	3,955	9,21
	De 25 a 44 años	16	44,44	14,146	32,94
	De 45 a 64 años	9	25,00	14,108	32,85
	Más de 65 años	6	16,67	10,741	25,01
Oviedo	De 15 a 24 años	28	13,53	20,735	9,20
	De 25 a 44 años	86	41,55	74,176	32,91
	De 45 a 64 años	60	28,99	74,016	32,84
	Más de 65 años	33	15,94	56,465	25,05
Siero	De 15 a 24 años	6	12,50	4,807	9,23
	De 25 a 44 años	21	43,75	17,190	33,00
	De 45 a 64 años	13	27,08	17,123	32,87
	Más de 65 años	8	16,07	12,974	24,91
Nivel de estudios					
Sin estudios		9	1,40	-	-
Estudios primarios		109	17,10	-	-
Bachillerato/Formación profesional		237	37,30	-	-
Estudios universitarios		281	44,20	-	-

Tabla 4.12. Distribución de la muestra según las variables demográficas y socioeconómicas (continuación)

VARIABLES SOCIO- DEMOGRÁFICAS	MUESTRA	PORCENTAJE	DATOS DEL PADRÓN		
			POBLACIÓN	PORCENTAJE	
Nivel de estudios					
Sin estudios	9	1,40	-	-	
Estudios primarios	109	17,10	-	-	
Bachillerato/Formación Profesional	237	37,30	-	-	
Estudios universitarios	281	44,20	-	-	
Nivel de estudios por municipios					
	Muestra	Porcentaje	Población	Porcentaje	
Avilés	Sin estudios	2	2,86	-	-
	Estudios primarios	11	15,71	-	-
	Bachillerato/Formación Profesional	30	42,86	-	-
	Estudios universitarios	27	38,57	-	-
Gijón	Sin estudios	3	1,26	-	-
	Estudios primarios	30	12,61	-	-
	Bachillerato/Formación Profesional	93	39,08	-	-
	Estudios universitarios	112	47,06	-	-
Langreo	Sin estudios	0	0,00	-	-
	Estudios primarios	12	32,43	-	-
	Bachillerato/Formación Profesional	16	43,24	-	-
	Estudios universitarios	9	34,32	-	-
Mieres	Sin estudios	2	5,56	-	-
	Estudios primarios	6	16,67	-	-
	Bachillerato/Formación Profesional	18	50,00	-	-
	Estudios universitarios	10	27,78	-	-
Oviedo	Sin estudios	2	0,97	-	-
	Estudios primarios	39	18,84	-	-
	Bachillerato/Formación Profesional	62	29,95	-	-
	Estudios universitarios	104	50,24	-	-
Siero	Sin estudios	0	0,00	-	-
	Estudios primarios	11	22,92	-	-
	Bachillerato/Formación Profesional	18	37,50	-	-
	Estudios universitarios	19	39,58	-	-
Ocupación					
Empleador	32	5,00	-	-	
Empresario sin asalariados o trabajador independiente	29	4,60	-	-	
Asalariado sector privado en puesto que requiere cualificación universitaria	73	11,50	-	-	
Asalariado sector privado puesto que no requiere cualificación universitaria	139	21,90	-	-	
Asalariado sector público puesto que requiere cualificación universitaria	46	7,20	-	-	
Asalariado sector público puesto que no requiere cualificación universitaria	39	6,10	-	-	
Búsqueda activa de empleo	56	8,80	-	-	
Jubilado	87	13,70	-	-	
Otra situación	135	21,20	-	-	

Fuente: Elaboración propia, a partir del Padrón Continuo de 1 de enero de 2012 para el Principado de Asturias (INE, 2012)

El método de recogida de la información fue personal y la fase de ejecución duró tres meses, de octubre a diciembre de 2012. Las encuestas se realizaron en los alrededores de distintos centros comerciales, inmediaciones de centros de enseñanza y en diferentes centros sociales. La muestra final quedó compuesta por 667 encuestas de las que fue preciso eliminar 31, puesto que los encuestados o no eran usuarios de teléfonos móviles, o bien no habían comprado el dispositivo (entendiendo por compra, la adquisición de un bien a cambio del pago de dinero). Así, se obtuvieron 636 encuestas válidas. La Tabla 4.13 recoge la ficha técnica de la investigación cuantitativa.

Tabla 4.13. Ficha técnica de la investigación cuantitativa

Universo	Personas que han comprado recientemente o estén en proceso de adquisición de un teléfono móvil residentes en el Principado de Asturias mayores de 15 años
Método de recogida de información	Encuesta estructurada administrada personalmente a los encuestados
Ámbito de estudio	Zona central del Principado de Asturias: Avilés, Gijón, Langreo, Mieres, Oviedo y Siero
Tamaño de la muestra	636 encuestas válidas
Procedimiento de muestreo	Aleatorio y estratificado por núcleo de población, sexo y edad
Error muestra	$\pm 4,00\%$ ($p=q= 0,5$; nivel de confianza = 95%)
Fecha de trabajo de campo	Octubre, noviembre y diciembre 2012

c) Variables de medida

El cuestionario consta de 87 ítems. Para la medición de los distintos constructos se emplean escalas tipo Likert de diez puntos, donde 1 indica total desacuerdo y 10 total acuerdo con la afirmación planteada, así como preguntas dicotómicas.

Las preguntas están organizadas en seis secciones. En la primera sección se incluye una breve presentación del estudio y unas preguntas filtro que sirven para identificar si los encuestados son o no usuarios de teléfonos móviles y si realmente han realizado la compra de sus dispositivos móviles. La segunda sección evalúa cuestiones de carácter general sobre la compra de teléfonos móviles, como la importancia de los diferentes criterios de compra a la hora de adquirir un teléfono móvil, el grado de implicación en la compra de dichos dispositivos, y la existencia o no de problemas con la empresa en la que se adquirió el último teléfono móvil (así como las expectativas del cliente sobre la reacción de la organización ante las posibles quejas y reclamaciones). La Tabla 4.14 recoge estas cuestiones.

Tabla 4.14. Escalas para medir los criterios de elección del teléfono móvil, el nivel de implicación del comprador y la existencia o no de fallos en la prestación del servicio

CRITERIOS DE ELECCIÓN	
Indique el nivel de importancia que para usted tiene de cada uno de los siguientes factores a la hora de ir a comprar un teléfono móvil (Likert: 1= ninguna importancia, 10= máxima importancia)	CÓDIGO
CRITERIOS RELACIONADOS CON LAS UTILIDADES BÁSICAS DE FORMA, TIEMPO, LUGAR Y POSESIÓN	
El precio	CFU1
Las promociones y descuentos especiales	CFU2
La variedad de teléfonos móviles disponibles a la venta (surtido)	CFU3
La amplitud de horarios	CFU4
La cercanía (respecto al domicilio, lugar de trabajo, ...)	CFU5
CRITERIOS RELACIONADOS CON ASPECTOS O ATRIBUTOS AÑADIDOS Y DE CARÁCTER SOCIAL	
Que incorpore las últimas innovaciones tecnológicas que existen en ese momento en el mercado	CNF1
La reputación del fabricante del teléfono móvil (marca del teléfono móvil)	CNF2
La reputación de la empresa en la que se va comprar el teléfono móvil	CNF3
La posibilidad de inspeccionar el teléfono móvil (ver, tocar, probar, ...)	CNF4
Las opiniones y consejos de personas cercanas (amigos, familiares)	CNF5
Las opiniones y consejos de otros usuarios (distintos a amigos y familiares)	CNF6
La atención del personal de ventas	CNF7
Los servicios proporcionados (garantía, postventa, ...)	CNF8
IMPLICACIÓN EN LA COMPRA	
Escala de medición elaborada a partir de Zaichkowsky (1986,1994)	
Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones referidas a los teléfonos móviles (Likert: 1= total desacuerdo, 10= totalmente de acuerdo). <i>Para mí el teléfono móvil es un producto...</i>	CÓDIGO
IMPLICACIÓN COGNITIVA	
Muy importante	IMC1
Que me interesa mucho	IMC2
Que tiene mucho valor	IMC3
Necesario	IMC4
Al que presto especial atención	IMC5
IMPLICACIÓN AFECTIVA	
Que me apasiona	IMA1
Que me atrae mucho	IMA2
Que me fascina	IMA3
Que está muy relacionado con mi estilo de vida	IMA4
Que significa mucho	IMA5
EXISTENCIA O NO DE FALLOS EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO	
¿Ha tenido problemas alguna vez con la empresa de distribución en la que ha comprado su último teléfono móvil?	CÓDIGO
Sí	FPS
No	FPN

En caso de que se hubiera producido un fallo en la prestación del servicio:

RESOLUCIÓN DE QUEJAS Y RECLAMACIONES	
¿Cuál fue la respuesta de la empresa X tras su problema?	CÓDIGO
No he obtenido respuesta de la empresa	RQR1
La empresa negó el problema y no hizo nada	RQR2
La empresa me culpó a mí del problema	RQR3
La empresa se disculpó por los problemas ocasionados	RQR4
La empresa se responsabilizó del problema	RQR5
La empresa me ofreció alguna compensación por los problemas ocasionados	RQR6

En caso de que no se hubiera producido un fallo en la prestación del servicio:

EXPECTATIVAS DE RESOLUCIÓN DE QUEJAS Y RECLAMACIONES	
Escala de elaboración propia elaborada a partir de Maxham y Netemeyer (2002b)	
Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (Likert: 1= total desacuerdo, 10= totalmente de acuerdo). <i>Creo que la empresa X...</i>	CÓDIGO
Resolvería el problema eficientemente y en un plazo razonable	EQR1
Haría todo lo posible para garantizar mi satisfacción	EQR2
Me daría una compensación para solucionar el problema	EQR3

La tercera parte del cuestionario hace referencia al comportamiento de compra omnicanal propiamente dicho. Para determinar qué canal o combinación de canales *offline* y *online* han utilizado los encuestados, en qué grado se han servido de ellos, y los tipos de establecimientos comerciales concretos en los que llevaron a cabo su compra, se utilizaron preguntas dicotómicas y de respuesta múltiple, tal como se refleja en la Tabla 4.15.

Tabla 4.15. Mediación del comportamiento omnicanal

COMPORTAMIENTO DE COMPRA OMNICAL	
Piense en el último teléfono que ha comprado e indique a cuál de las siguientes opciones corresponde su comportamiento de compra	CÓDIGO
Para comprar mi último teléfono móvil he utilizado un único canal	OMNICNO
Para comprar mi último teléfono móvil he utilizado tanto internet como tiendas físicas	OMNICSI

COMPORTAMIENTO DE COMPRA OMNICAL	
Piense en el último teléfono que ha comprado e indique a cuál de las siguientes opciones corresponde su comportamiento de compra	CÓDIGO
He realizado todo el proceso de información y compra a través de internet (páginas web, foros, chats y similares)	OMNICNO0
He realizado todo el proceso de información y compra a través de tiendas físicas	OMNICNO1
Me he informado fundamentalmente en internet y he comprado en tiendas físicas	OMNICSI0
Me he informado fundamentalmente en tiendas físicas y he comprado en internet	OMNICSI1

COMPORTAMIENTO DE COMPRA OMNICAL	
Refleje hasta qué grado ha combinado las diversas opciones de contacto con las empresas (Diferencial semántico de 1 a 10 en el que los extremos son, respectivamente)	CÓDIGO
“Para elegir y comprar el móvil he utilizado exclusivamente un único tipo de canal” y “Para elegir y comprar el móvil he recurrido en profundidad a múltiples canales”	CCOMNIC

ELECCIÓN DEL TIPO DE ESTABLECIMIENTO		
Indique cuál/es de los siguientes establecimientos ha visitado en búsqueda de información sobre teléfonos móviles a lo largo del proceso de compra y si finalmente ha comprado el teléfono móvil en alguno de ellos	CÓDIGO	
ESTABLECIMIENTOS FÍSICOS	Visitado	Comprado
Tienda del fabricante del teléfono móvil (por ejemplo: Apple Store)	EFV1	EFC1
Distribuidor del operador móvil (Tiendas Movistar,...)	EFV2	EFC2
Gran tienda especializada (por ejemplo: FNAC, Media Markt,...)	EFV3	EFC3
Gran almacén (por ejemplo: El Corte Inglés)	EFV4	EFC4
Otros establecimientos físicos	EFV5	EFC5
ESTABLECIMIENTOS ONLINE	Visitado	Comprado
Tienda <i>online</i> del fabricante del teléfono móvil (por ejemplo: Apple Online Store)	EOV1	EOC1
Tienda <i>online</i> del operador móvil (por ejemplo: Movistar Online,...)	EOV2	EOC2
Gran tienda especializada <i>online</i> (por ejemplo: FNAC, Media Markt,...)	EOV3	EOC3
Gran almacén <i>online</i> (por ejemplo: El Corte Inglés)	EOV4	EOC4
Otros establecimientos <i>online</i>	EOV5	EOC5

La cuarta parte del cuestionario evalúa las consecuencias del comportamiento de compra omnicanal. Estos resultados están vinculados a cinco variables: (1) **emociones**, (2) **valor percibido**, (3) **satisfacción**, (4) **confianza**, y (5) **lealtad** (ver Tabla 4.16).

Tabla 4.16. Escalas para medir las consecuencias del comportamiento de compra omnicanal

EMOCIONES	
Escala de medición elaborada a partir de Bigné y Andreu (2004), Laros y Steenkamp (2005), Liljandeer y Strandvick (1997), Plutchik (1980), Smith y Bolton (2002) y White y Yu (2005)	
Piense en los sentimientos que tuvo a lo largo del proceso de información y compra (Likert: 1= total desacuerdo, 10= totalmente de acuerdo)	CÓDIGO
NEGATIVAS	
Decepcionado / Desilusionado / Frustrado	EMN1
Enfadado / Irritado	EMN2
Molesto / Enojado	EMN3
Ofendido	EMN4
Aburrido	EMN5
POSITIVAS	
Encantado	EMP1
Contento	EMP2
Feliz	EMP3
Ilusionado	EMP4
Entretenido	EMP5

Capítulo 4. Metodología de la investigación

VALOR PERCIBIDO DE LA EMPRESA	
Escala de medición elaborada a partir de PERVAL (Sweeney y Soutar, 2001) y GLOVAL (Fandos et al. 2006; Moliner et al., 2005; Sánchez et al., 2006)	
Según su experiencia de compra con la empresa X donde ha adquirido su último teléfono móvil señale la valoración que le merece la misma (Likert: 1= total desacuerdo, 10= totalmente de acuerdo). <i>La empresa X...</i>	CÓDIGO
VALOR FUNCIONAL DE LA EMPRESA	
Dispone de una amplia variedad de teléfonos móviles	VFE1
Dispone de información actualizada sobre los teléfonos móviles que vende	VFE2
Proporciona un servicio ágil y rápido	VFE3
VALOR FUNCIONAL DEL PERSONAL DE VENTAS	
Su personal de ventas es competente y profesional	VFP1
Su personal de ventas adopta una conducta educada y respetuosa	VFP2
VALOR FUNCIONAL DEL PRECIO	
Ofrece mejores promociones y descuentos que la competencia	VFP3
Ofrece mejores condiciones de pago que la competencia	VFP4
Tiene una buena relación calidad-precio	VFP5
VALOR FUNCIONAL DEL COSTE NO MONETARIO	
Me ha permitido comprar el teléfono móvil en un tiempo razonable	VFP6
VALOR SOCIAL	
Tiene buena imagen	VSC1
Está bien valorada por la gente que conozco	VSC2
Está bien valorada por mí, considerando todas las variables anteriores	VSC3

SATISFACCIÓN	
Escala de medición elaborada a partir de Bloemer y Odekerken-Schroeder (2002), Delgado y Munuera (2005) y Oliver (1980, 1999)	
Señale su satisfacción con la empresa de distribución en la que ha comprado su último teléfono móvil (Likert: 1= total desacuerdo, 10= totalmente de acuerdo)	CÓDIGO
Se han cumplido las expectativas que tenía con esta empresa	SAT1
Estoy contento de haber elegido esta empresa	SAT2
Mi impresión sobre esta empresa ha mejorado tras la compra	SAT3
En general, estoy satisfecho con esta empresa	SAT4

CONFIANZA	
Escala de medición elaborada a partir de Chaudhuri y Holbrook (2001), De Ruyter y Wetzels (1999), Doney y Cannon (1997), Ganesan (1994), Ganesan y Hess (1997), Kumar, Scheer y Steenkamp (1995), Morgan y Hunt (1994) y Wetzels et al. (1998)	
Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (Likert: 1= total desacuerdo, 10= totalmente de acuerdo)	CÓDIGO
CONFIANZA EN LA COMPETENCIA	
La empresa tiene capacidad y recursos para hacer lo que promete	CFC1
CONFIANZA EN LA INTENCIONALIDAD/VALORES	
Considero que la empresa tiene buenas intenciones con sus clientes	CFI1
Considero que la empresa cumple sus promesas	CFI2
En general, me puedo fiar de esta empresa	CFI3

LEALTAD	
Escala de medición elaborada a partir de Caruana (2004), Gremler et al. (2001), McMullan y Gilmore (2003) y Oliver (1996)	
En referencia al comportamiento que usted mantiene con la empresa X donde ha adquirido su último teléfono móvil indique su nivel de acuerdo/desacuerdo (Likert: 1= total desacuerdo, 10= totalmente de acuerdo)	CÓDIGO
LEALTAD AFECTIVA	
Me gusta realizar compras en esta empresa	LAF1
Soy leal a esta empresa porque me agrada la relación con ella	LAF2
La prefiero porque me siento identificado con sus valores	LAF3
LEALTAD CONATIVA	
Tengo intención de comprar el próximo móvil en esta empresa	LCO1
Tengo intención de animar a mis familiares y amigos a comprar en esta empresa	LCO2
Dudo que cambie de empresa en el futuro	LCO3
Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (Likert: 1= total desacuerdo, 10= totalmente de acuerdo). Desde que he comprado mi teléfono móvil...	CÓDIGO
LEALTAD COMPORAMENTAL	
Acudo a la empresa para comprar con mayor frecuencia	LCM1
He comprado otros productos de esta empresa	LCM2
He visitado los distintos establecimientos (físicos y virtuales) de los que dispone esta empresa	LCM3
Hablo positivamente y recomiendo esta empresa a otras personas	LCM4
He realizado reseñas positivas sobre la empresa en plataformas sociales (blogs, redes sociales, foros de discusión, etc.)	LCM5

En la quinta sección se pretende evaluar la predisposición al uso de las TIC, en concreto hacia internet, por parte de los encuestados. Las variables analizadas son: (1) la **actitud hacia el uso** de internet, (2) el **reconocimiento y aceptación social** de internet, (3) **facilidad de uso** de internet, y (4) la **utilidad percibida** de internet. Las escalas se muestran en la Tabla 4.17.

Tabla 4.17. Escalas para medir la predisposición al uso de internet

PREDISPOSICIÓN DEL CONSUMIDOR AL USO DE INTERNET	
Escala de medición elaborada a partir de David, Bagozzi y Warshaw (1989), Moon y Kim (2001), Muñoz (2008), Pikkarainen et al. (2004), Rodríguez et al. (2009), Shin (2008a, b), Venkatesh (2000) y Willis (2008)	
Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones con relación al uso de internet (Likert: 1= total desacuerdo, 10= totalmente de acuerdo)	CÓDIGO
ACTITUD HACIA EL USO DE INTERNET	
Usar internet es una buena idea	ATI1
Usar internet es divertido	ATI2
Es agradable conectarse a internet	ATI3
RECONOCIMIENTO Y ACEPTACIÓN SOCIAL DE INTERNET	
Usar internet da buena imagen de mí a otras personas	RAI1
Usar internet me permite relacionarme con otras personas	RAI2
Usar internet hace que me sienta más aceptado socialmente	RAI3
FACILIDAD DE USO DE INTERNET	
Se necesita poco tiempo para aprender a usar internet	FUI1
Usar internet es fácil	FUI2
El uso de internet no tiene secretos para mí	FUI3
UTILIDAD PERCIBIDA DE INTERNET	
Considero que las funciones de internet resultan útiles para mí	UPI1
Utilizar internet permite acceder a mucha información	UPI2
En general, encuentro internet de gran utilidad	UPI3

La sexta y última sección del cuestionario hace referencia a las variables socio-demográficas de los encuestados. Concretamente se pregunta su **sexo, edad, nivel de estudios y ocupación**.

4.4. Técnicas estadísticas empleadas en el análisis de datos

El constructo clave de esta Tesis Doctoral es el “comportamiento de compra omnicanal” (así como sus diferentes alternativas). Según cuál sea la hipótesis considerada este constructo constituye una variable dependiente o independiente. A su vez, las variables dependientes son en algunos casos discretas y en otras continuas. Por todo ello, el análisis de los datos se realizará utilizando distintas técnicas estadísticas. Fundamentalmente, son tres los modelos usados:

1. Modelos de elección discreta, concretamente, el *probit bivariado*, el *logit binomial* y el *logit multinomial*
2. Modelo de ecuaciones estructurales
3. Modelo de regresión múltiple

4.4.1. Modelos de elección discreta. Características y etapas

4.4.1.1. Características

Los *modelos de elección discreta* se caracterizan por medir variables cualitativas. Se dice que una variable es cualitativa, categórica o discreta cuando está formada por un número finito de alternativas que miden cualidades. Los *modelos de elección discreta* proporcionan la ventaja de codificar con valores cuánticos las opciones o cualidades de las variables categóricas, y así poder aplicarles el tratamiento estadístico adecuado. La clasificación de estos modelos puede realizarse en base al número de alternativas incluidas en la variable endógena, de la función utilizada para la estimación del modelo, y de si dichas alternativas están o no ordenadas (ver Tabla 4.18).

La revisión bibliográfica de los *modelos de elección discreta* muestra que, en términos generales, el enfoque utilizado para su interpretación es el de la teoría de la utilidad aleatoria, de tal manera que la alternativa seleccionada por un individuo, dentro del conjunto de opciones incluidas en la variable dependiente, en cada caso, será aquella que maximice la utilidad esperada.

Tabla 4.18. Calificación de los modelos de elección discreta

NÚMERO DE ALTERNATIVAS	TIPO DE ALTERNATIVAS	TIPO DE FUNCIÓN	LOS REGRESORES SE REFIEREN A:	
			LAS OBSERVACIONES MUESTRALES	LAS ALTERNATIVAS
Modelos de respuesta dicotómica (2 alternativas)	Complementarias	Lineal	Modelo de Probabilidad Lineal Truncado	
		Logística	Modelo Logit	
		Normal tipificada	Modelo Probit	
Modelos de respuesta múltiple (más de 2 alternativas)	No ordenadas	Logística	Logit Multinomial -Logit Anidado -Logit Mixto	Logit Condicional -Logit Anidado -Logit Mixto
		Normal tipificada	Probit Multinomial Probit Multivariante	Probit Condicional Probit Multivariante
	Ordenadas	Logística	Logit Ordenado	
		Normal tipificada	Probit Ordenado	

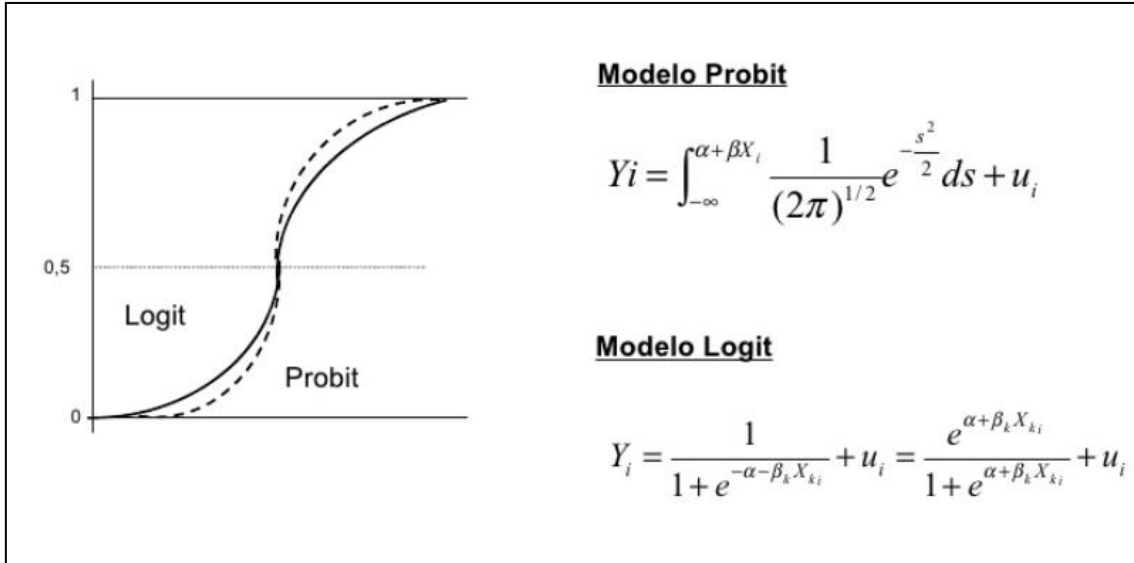
Fuente: Medina (2003)

Si la variable endógena incluye dos posibles respuestas, el individuo podrá elegir entre dos alternativas excluyentes, la 1 o la 0, dependiendo de que la utilidad que le proporcione dicha decisión sea superior a la que le proporciona su complementaria (Medina, 2003). Para medir una variable dependiente dicotómica, tal y como se recoge en la Tabla 4.18, se pueden aplicar los *modelos de probabilidad lineal*, los *modelos logit* o los *modelos probit*.

Los *modelos de probabilidad lineal* presentan algunos problemas en su estimación e interpretación (Medina, 2003). Lo más destacable para esta investigación es que al utilizar una función lineal, la variable endógena puede quedar fuera del rango de valores deseado 0-1. Para superar esta limitación se utilizan aquellas funciones que toman valores comprendidos entre 0 y 1, siendo éstas las funciones de distribución. La función de distribución logística da lugar a los *modelos logit*, y la función de distribución normal a los *modelos probit*.

En la Figura 4.4 se observa que las curvas de los *modelos logit* y de los *modelos probit* son bastante similares, proporcionando resultados parecidos. La diferencia entre ambos modelos está en su cálculo. Los *modelos probit* se estiman mediante una integral, y los *modelos logit* mediante un cociente. Aunque el cálculo de integrales cuando el número de alternativas es igual a dos no resulta complejo, la mayor simplicidad de los *modelos logit* potencia su uso en la mayoría de los estudios empíricos. Por tanto, en esta Tesis Doctoral se ha optado por emplear el *modelo logit binomial* cuando el número de alternativas de la variable dependiente es igual a dos.

Figura 4.4. Distribucion y cálculo de *modelos logit y probit*



Fuente: Medina (2007)

En el caso de que la variable dependiente permita varias alternativas de respuesta se pueden aplicar varios *modelos logit* o *probit*. El uso de los *modelos probit* está restringido en el caso de los modelos de respuesta múltiple, dada la complejidad para calcular integrales cuando el número de alternativas es superior a dos. Por tanto, se prescinde de su utilización. Dentro de los *modelos logit*, cuando la variable endógena contiene alternativas que son exhaustivas, es decir, el conjunto de alternativas contempla todas las opciones posibles, y, además, mutuamente excluyentes, sin que dichas alternativas respondan a ningún orden, se aplica el *modelo logit multinomial*. Este es uno de los casos de esta investigación, por lo que se aplicará este tipo de técnica econométrica para el cálculo de la variable dependiente.

Asimismo, los *modelos logit* también tienen limitaciones y existen casos en los que no pueden aplicarse, por ejemplo, cuando se necesitan estimar dos variables (binarias o dicotómicas) correlacionadas, como sucede en esta Tesis Doctoral. El modelo estadístico que supera estas limitaciones es el *modelo probit bivariado* o *modelo biprobit*. Este método estadístico permite, a partir de un sistema de dos ecuaciones con dos variables dependientes dicotómicas, estimar probabilidades conjuntas, teniendo en cuenta la posibilidad de que los términos de perturbación aleatoria estén correlacionados. El supuesto de que las perturbaciones aleatorias de las ecuaciones estén correlacionadas permite modelar aquellas decisiones que implican entornos comunes. Para el caso del proceso de compra omnicanal analizado en el presente trabajo, dividido en dos grandes etapas, búsqueda de información y adquisición de productos, el entorno común son las ventajas y carencias de cada uno de los canales, físicos y virtuales, que hacen que las elecciones no sean independientes. La

incorporación de esta correlación entre perturbaciones permite obtener estimaciones más eficientes y consistentes (es decir, el parámetro no está sesgado) que si se estima cada ecuación por separado.

4.4.1.2. Etapas

De acuerdo con Medina (2007), las líneas de actuación para construir un *modelo logit* son cuatro.

1) Especificación

En esta etapa se define: (1) la variable endógena o dependiente, determinando si incluye dos o más alternativas de respuesta; (2) las variables independientes o factores que se consideran influyen en la probabilidad de que ocurra el suceso de interés de estudio; y (3) la función adecuada para estimar el modelo. Todas estas consideraciones ya han sido justificadas en puntos anteriores.

2) Estimación

Para estimar los parámetros de distribución de probabilidad existen distintos métodos. Uno de los más versátiles y, por tanto, uno de los más empleados (sobre todo en los modelos logísticos) es el *Método de Máxima Verosimilitud* (Method of Maximum Likelihood, MLE). La aceptación del MLE se debe a que, generalmente, en los estudios empíricos se trabaja con muestras aleatorias cuyas observaciones son independientes entre sí. Es decir, la probabilidad de que un individuo de la muestra experimente un suceso es independiente a lo que le ocurra a cualquier otro. Como cada caso es independiente, la función de verosimilitud se calcula combinando estas observaciones.

Para eliminar cierta complejidad matemática, los programas estadísticos calculan el MLE utilizando logaritmos denominados *logaritmos de verosimilitud* o *log likelihood*. El software utilizado en esta Tesis Doctoral, STATA 12, calcula una relación de *logaritmos de verosimilitud* que van aumentando su valor hasta alcanzar el máximo. Las diferencias entre cada uno de los *log likelihood* son cada vez más pequeñas hasta que el modelo converge. Es necesario mencionar que el valor numérico no tiene una interpretación a la hora de contrastar las hipótesis planteadas.

3) Validación

De acuerdo con Medina (2007), la validación de los *modelos logit* se realiza de dos formas: (1) individual, en la que se observa que todas las variables resultan

significativas estadísticamente e independientemente las unas de las otras; y (2) conjunta, midiendo la bondad de ajuste del modelo en su totalidad.

La validación individual comienza planteando una hipótesis nula que consiste en asumir que las variables explicativas no son relevantes para explicar el modelo, siendo sus coeficientes asociados iguales a cero. Esta hipótesis nula se propone con el objetivo de aceptarla o rechazarla mediante alguna prueba estadística. En el caso de los *modelos logit binomial y multinomial* hay que observar que los “valores p ” o “ p -values” asociados a los coeficientes sean inferiores a 0,05. Si $p\text{-value} < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula, dando lugar a la hipótesis alternativa que es aquella que asume que las variables independientes son relevantes para explicar el modelo teórico propuesto.

Cuando se utiliza el programa informático STATA 12 también se considera relevante estudiar el *Test de Wald*. La importancia no está tanto en su valor numérico como en que su probabilidad de Chi-Cuadrado sea inferior a 0,05. A diferencia del “ p -value” en el que se evalúa la hipótesis nula de forma independiente para cada coeficiente, este estadístico muestra de forma conjunta que, al menos, uno de los coeficientes asociados a la variable explicativa no sea igual a cero.

En el caso de la validación conjunta, el estadístico a tener en cuenta es el *Pseudo- R^2* . Esta prueba conviene interpretarla con cierta precaución, puesto que, aunque se asemeja al estadístico R^2 (proporción de la varianza explicada por las variables independientes), no explica exactamente lo mismo. Como indicativo, sus valores deben estar entre 0 y 1.

4) Utilización

En esta etapa se interpreta el signo de los coeficientes de las variables explicativas. Si el signo es positivo significará que incrementos en las variables independientes causarán incrementos en la probabilidad de la variable dependiente. Asimismo, si el coeficiente de la variable explicativa presenta un signo negativo significará que estos incrementos provocarán disminuciones en la probabilidad de la variable a explicar.

El signo indica la dirección en que se mueve la probabilidad. Sin embargo, la cuantía del coeficiente no coincide con la magnitud de la variación en la probabilidad. Por tanto, es conveniente calcular los efectos marginales ya que ofrecen una buena aproximación de la cantidad que varía la variable dependiente ante un cambio unitario en la variable independiente.

El *modelo probit bivariado* (o *biprobit*) sigue las mismas líneas de actuación descritas. No obstante, es necesario explicar dos diferencias significativas que caracterizan a la *técnica biprobit*:

- En la etapa de especificación del modelo es necesario definir las dos variables endógenas dicotómicas sobre las que se pretende estimar las probabilidades conjuntas.
- Cuando se procede a validar el modelo de forma conjunta, la medición de la bondad de ajuste tiene en cuenta, además de que la probabilidad de Chi-Cuadrado del *Test de Wald* sea inferior al valor 0,05, el estadístico *Rho* “ ρ ”. Si su valor es igual a cero, el modelo consiste en dos *ecuaciones probit univariantes* (hipótesis nula). Si su valor es distinto de cero, se rechaza la hipótesis nula y se obtiene evidencia estadística significativa de que el *modelo biprobit* es adecuado.

4.4.2. Modelo de Ecuaciones Estructurales. Características y etapas

4.4.2.1. Características

El modelo de ecuaciones estructurales (Structural Equation Model, SEM) se considera una combinación de tres técnicas multivariantes: el análisis de senderos (*path analysis*), la regresión múltiple y el análisis factorial. Asimismo, supone una evolución de éstas y otras técnicas multivariantes, superando sus limitaciones. Las principales ventajas que reflejan en sus trabajos Fornell y Bookstein (1982), Hair et al. (2006 y 2010) y Uriel y Aldás (2005) pueden resumirse en dos elementos (Fernández, 2006; p. 20):

1. Permitir la estimación de relaciones de dependencia múltiples y cruzadas entre diversas variables y constructos.
2. Capacidad de representar conceptos no observados en estas relaciones y tener en cuenta el error de medida en el proceso de estimación.

Otra de las ventajas del SEM, y razón por la cual esta técnica tiene gran acogida entre los investigadores, es su flexibilidad. Así, tal y como se recoge en la Tabla 4.19, el investigador dispone de tres líneas de actuación.

Tabla 4.19. Estrategias en la utilización del SEM

TIPO DE ESTRATEGIA	TRATAMIENTO	OBJETIVO DEL INVESTIGADOR
Modelización confirmatoria	Especificación de un modelo aislado	Evaluación de la significación estadística del modelo
Modelos rivales	Compara dos modelos alternativos que representan una misma situación	Seleccionar el modelo más idóneo en función de los niveles de ajuste
Desarrollo del modelo	Propuesto un modelo se modifica a través de los modelos de medida y/o estructurales	Rectificar el modelo inicial para encontrar uno nuevo mejorado

Fuente: Elaboración propia, a partir de Fernández (2006)

La lectura de la tabla anterior muestra que la estrategia más directa para contrastar las hipótesis de trabajo es la modelización confirmatoria. De este modo, en la presente Tesis Doctoral se optará por esta línea de actuación para alcanzar los objetivos planteados.

4.4.2.2. Etapas

Las líneas de actuación o fases para contrastar las hipótesis de trabajo mediante el SEM son dos. En primer lugar, se realiza el *Análisis Factorial Confirmatorio* (AFC) para garantizar la idoneidad de las escalas de medida, a través de sus características psicométricas: fiabilidad y validez. En el AFC también se evalúa el ajuste del modelo empleando los siguientes indicadores: (1) Chi-Cuadrado de Satorra-Bentler ($SB\chi^2$), (2) Índice de Ajuste Normalizado (NFI), (3) Índice de Ajuste No Normalizado (NNFI), (4) Índice de Ajuste Comparativo (CFI), (5) Índice de Ajuste Incremental (IFI), (6) Índice de la Raíz Cuadrada Media del Error de la Aproximación (RMSEA), e (7) Índice de la Raíz Cuadrada de la Media de los Residuos al Cuadrado (SRMR). El segundo paso es la *Estimación del Modelo Causal*. En ambos casos se utilizará el método de estimación de máxima verosimilitud robusto (ML Robust), correspondiente al software estadístico de ecuaciones estructurales EQS 6.2 para Windows.

a) Análisis Factorial Confirmatorio (AFC)

El análisis de fiabilidad y validez de las escalas de medida permite comprobar la adecuada utilización de las mismas en la medición de los conceptos estudiados en la investigación.

Se entiende por *fiabilidad* el grado en que la escala propuesta produce resultados consistentes si se realizan mediciones repetitivas, es decir, el grado en que las mediciones están exentas de error aleatorio (Bagozzi, 1981; Shepherd y Helms, 1995). Para evaluar la fiabilidad de las escalas propuestas se utiliza el *Coefficiente Alpha* de

Cronbach y el *Coefficiente de Fiabilidad Compuesto*, cuyos valores se exige sean superiores a 0,7.

De acuerdo con Bollen (1989), una escala es válida si lo que está midiendo es realmente lo que quiere medir. El concepto validez presenta varias dimensiones. Entre las más utilizadas se encuentra la *validez de contenido*, la *validez convergente* y la *validez discriminante*.

Una escala tiene *validez de contenido* en la medida en la que los ítems empleados cubran adecuadamente los diferentes aspectos del fenómeno que mide.

La *validez convergente* hace referencia al grado en que dos medidas designadas para medir el mismo concepto están correlacionadas (Hair et al., 2010). Dicha dimensión de la validez quedará demostrada si las cargas factoriales de los ítems son estadísticamente significativas y superiores al valor de 0,5 en todos los casos (Gerbing y Anderson, 1988; Hildebrandt, 1987; Steenkamp y Van Trijp, 1991). También se puede utilizar la varianza extraída media (AVE: *Average Variance Extracted*). Para ello, el AVE de un constructo ha de ser mayor de 0,5, lo que significa que el constructo comparte más de la mitad de su varianza con sus indicadores, siendo el resto de la varianza debida al error de medida (Fornell y Larcker, 1981).

La *validez discriminante* evalúa en qué medida cada constructo es significativamente diferente del resto de constructos. De acuerdo con Hair et al. (2010), se establece que existe *validez discriminante* cuando las dimensiones que teóricamente conforman el concepto de estudio se correlacionan empíricamente más entre sí que con otras variables no relacionadas con dicho concepto. El criterio utilizado para verificar este tipo de validez es que la raíz cuadrada de valor del AVE del constructo sea mayor que la correlación entre ese constructo y todos los demás (Chin, 1998).

b) Indicadores de Bondad de Ajuste

Existen varias medidas que permiten evaluar la bondad de los modelos. Los estadísticos más comunes de acuerdo al trabajo de Bagozzi y Yi (2012) son: Chi-Cuadrado (χ^2) y Chi-Cuadrado robusto o Chi-Cuadrado de Satorra-Bentler ($SB\chi^2$). El estadístico χ^2 requiere: (1) tamaños de muestra grandes, y (2) que los datos sigan una distribución normal (así como cualquier otra combinación lineal entre los mismos). El índice $SB\chi^2$ supera estas limitaciones permitiendo trabajar con tamaños de muestra más pequeños y contemplando la ausencia de normalidad multivariada. Para complementar a este indicador, se puede emplear el cociente entre el índice $SB\chi^2$ y

sus grados de libertad ($SB\chi^2/gl$). Si el valor de dicho cociente es igual o inferior a 5,0 indicará un buen ajuste del modelo, teniendo en cuenta que a menor índice mejor ajuste (Byrne, 1989).

No obstante, a pesar de las ventajas que proporciona el índice $SB\chi^2$, autores como Hair et al., (2006 y 2010) y Uriel y Aldás (2005) sugieren complementar el análisis con otras medidas de ajuste que han sido desarrolladas para evitar la sensibilidad estadística. Entre los distintos índices de ajuste global más valorados en la literatura, se ha decidido utilizar en esta investigación los que se recogen en la Tabla 4.20.

Tabla 4.20. Medidas de bondad de ajuste

INDICADOR	DESCRIPCIÓN Y VALORES DE MEDIDA
<i>Medidas de ajuste absoluto: Determinan el grado de exactitud en que el modelo global predice satisfactoriamente la matriz de covarianzas o correlaciones observada</i>	
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	El valor de RMSEA es representativo de la bondad de ajuste que podría esperarse si el modelo fuera estimado con la población y no sólo con la muestra extraída de la estimación. La evaluación de su magnitud es subjetiva. Se considera que un valor menor de 0,05 es indicativo de un buen ajuste, valores en torno al 0,08 representan un error razonable de aproximación y un valor superior a 0,1 indica una mala aproximación (Browne y Cudeck, 1993)
SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)	Resultado de la raíz cuadrada de la media de los residuos al cuadrado, que se identifica con las cantidades por las que las varianzas y covarianzas de la muestra se diferencian de las correspondientes varianzas y covarianzas estimadas bajo la asunción de que el modelo es correcto. Es decir, es la diferencia promedio entre las varianzas y covarianzas predichas y las observadas en el modelo. Su interpretación va de 0 a 1,0. Un valor de 0 indica un ajuste perfecto, valores menores de 0,05 son indicativos de un buen ajuste (Byrne, 1998; Diamantopoulos y Siguaw, 2000), sin embargo, valores hasta 0,08 se consideran aceptables (Hu y Bentler, 1999)
<i>Medidas de ajuste incremental: Comparan el modelo analizado con un modelo base comúnmente calificado como modelo nulo (modelo planteado sin ninguna relación entre las variables)</i>	
NFI (Normed Fit Index)	Mide la reducción proporcional en la función de ajuste cuando se pasa del modelo nulo al propuesto. Los valores de NFI varían entre 0 y 1, considerándose aceptables los valores superiores a 0,9 (Bentler y Bonett, 1980)
NNFI (Non Normed Fit Index)	Supera las limitaciones del tamaño muestral de NFI, al considerar grados de libertad del modelo propuesto y nulo. El rango de este índice oscila entre 0 y 1, considerándose aceptable cuando su valor es superior a 0,9 (Bentler y Bonett, 1980; Tucker y Lewis, 1973)
CFI (Comparative Fit Index)	Representan comparaciones entre el modelo estimado y el modelo nulo. Sus valores varían entre 0 y 1. Asimismo, el rango entre 0,9 y 0,95 indica un ajuste aceptable, y los valores superiores a 0,95 un buen ajuste (Bentler, 1990; Bollen, 1989)
IFI (Incremental Fit Index)	

Fuente: Elaboración propia, a partir de Varela y Levy (2006)

c) Estimación del modelo causal

Una vez que se ha aceptado el ajuste del modelo propuesto se procede al análisis del modelo causal. Al igual que en el AFC, se utilizará el método de estimación de máxima verosimilitud robusto (ML Robust), correspondiente al software estadístico de ecuaciones estructurales EQS 6.2 para Windows. Asimismo, las medidas de bondad de ajuste que permitan contrastar las hipótesis de trabajo serán las previamente citadas: (1) Chi-Cuadrado de Satorra-Bentler ($SB\chi^2$), (2) $SB\chi^2$ dividido entre los grados de libertad ($SB\chi^2/df$), (3) Índice de Ajuste Normalizado (NFI), (4) Índice de Ajuste No Normalizado (NNFI), (5) Índice de Ajuste Comparativo (CFI), (6) Índice de Ajuste Incremental (IFI), e (7) Índice de la Raíz Cuadrada Media del Error de la Aproximación (RMSEA).

4.4.3. Regresión lineal múltiple. Características y etapas

4.4.3.1. Características

El *análisis de regresión lineal múltiple* es una técnica estadística utilizada para analizar las relaciones existentes entre la variable dependiente, también denominada criterio para la cual no se conoce su valor (y es continua), y varias variables dependientes cuyos valores ya son previamente conocidos por el investigador, llamadas también valor teórico de la regresión. Su formulación básica es:

$$Y_i = \sum_{i=1}^n X_i$$

4.4.3.2. Etapas

El *análisis de regresión lineal múltiple* consta de 4 etapas (Hair et al., 1999): (1) selección de los objetivos y diseño de la investigación, (2) cumplimiento de los supuestos estadísticos, (3) estimación, y (4) validación de los resultados.

1) Selección de los objetivos y diseño de la investigación

Esta técnica puede solucionar dos problemas de investigación que no son mutuamente excluyentes, predicción y explicación. Será necesario, en primer lugar, seleccionar qué variable es la dependiente o criterio, y qué conjunto de variables son las independientes. Posteriormente, se deberá determinar si el objetivo de la investigación es predecir óptimamente la variable dependiente a partir del valor teórico de la regresión o, por el contrario, evaluar objetivamente el grado y carácter de la relación entre ambos tipos de variables.

Posteriormente, se procede al diseño de la investigación. Se incluyen decisiones sobre el tamaño muestral, la naturaleza de las variables independientes y la posibilidad de transformar o crear nuevas variables explicativas para estudiar relaciones especiales entre variable criterio e independientes. La inclusión de nuevas variables explicativas debe cumplir los criterios de significación estadísticos.

2) Cumplimiento de los supuestos estadísticos

Las variables objeto de estudio en el *análisis de regresión lineal múltiple* deben cumplir los supuestos de: (1) normalidad (mediante análisis gráfico de residuos o a través de test estadísticos como la Prueba Jarque-Bera [JB] para el programa informático STATA 12, que analiza el grado de asimetría y curtosis, se determina si la curva de densidad de dichos residuos sigue una distribución normal o “Campana de Gauss”); (2) linealidad (grado de cambio en la variable dependiente asociado con la variable independiente); (3) homocedasticidad (cuando la varianza de los errores es constante); y (4) interdependencia de los términos de error.

3) Estimación

La estimación del *análisis de regresión lineal múltiple* puede realizarse mediante distintos métodos: *estimación por etapas* (paso a paso o *stepwise*), *adición progresiva* (*forward*) y *eliminación proregresiva* (*backward*) (Hair et al., 1999). No obstante, el más empleado es el método de Mínimos de Cuadrados Ordinarios (MCO) ya que las propiedades estadísticas de los estimadores de MCO son las mismas que las anteriormente expuestas en el paso previo. Es este el método que utiliza el paquete estadístico STATA 12 usado en esta Tesis Doctoral.

4) Validación de los resultados

Al igual que en los *modelos biprobit* y *logit*, la validación del *análisis de regresión lineal múltiple* se realiza de forma individual y conjunta, siguiendo, en el caso de la validación individual, la misma lógica y los mismos estadísticos. Donde existen diferencias es en la validación conjunta. Uno de los estadísticos a tener en cuenta es la *F de Fischer* cuyo “valor *p*” debe estar entre 0 y 0,05 para que el modelo y los parámetros sean estadísticamente significativos. El siguiente estadístico a considerar es el *R²-Ajustado* que mide la proporción de la varianza explicada por las variables independientes. El estadístico *R²-Ajustado* tiene en cuenta el tamaño del conjunto de datos, y su valor se sitúa entre 0 y 1. Por último, hay que tener en cuenta también el estadístico *RSME* cuya definición y valores se han comentado previamente en el modelo SEM.

**Capítulo 5. Análisis de resultados (I):
Base de datos “Observatorio de e-
Commerce 2014” de la Consultora GFK**

5.1. Introducción

El objetivo del Capítulo 5 se centra en aportar la evidencia empírica que permita contrastar las primeras hipótesis planteadas en esta Tesis Doctoral, presentando los resultados obtenidos a partir del análisis de la base de datos proporcionada por la Consultora GFK. En primer lugar se describe el perfil demográfico y socioeconómico de los consumidores que forman parte del “Observatorio de e-Commerce 2014” para los cuatro sectores seleccionados, ofreciendo además una visión global de su proceso de compra. Posteriormente, se incluyen las estimaciones de varios modelos, comenzando por aquellos que analizan el comportamiento omnicanal global (sin distinguir tipologías concretas) y terminando con los modelos que evalúan cada uno de los comportamientos de compra omnicanal específicos, *webrooming* y *showrooming*. Por último, se analizan dos de las consecuencias del comportamiento omnicanal contempladas en las hipótesis, número de categorías de productos adquiridos por periodo de tiempo y precio pagado.

A efectos de la investigación actual esta base de datos contiene información detallada sobre el proceso de compra llevado a cabo por aquellos individuos de la muestra total de 4.067 consumidores que han adquirido productos incluidos en los cuatro sectores seleccionados como objeto de estudio para la Tesis Doctoral. Es necesario mencionar que la empresa GFK establece una serie de criterios a la hora de elaborar su base de datos. Así, la consultora diferencia entre los encuestados que han comprado hasta cinco productos a lo largo del periodo de tiempo analizado y aquellos otros que han comprado más de cinco productos. En el primer caso se recopila información para todos los productos adquiridos. Para el segundo grupo de encuestados la empresa selecciona únicamente cinco productos, teniendo en cuenta que, puesto que el objetivo del Observatorio es analizar el comercio electrónico, da preferencia a los productos comprados a través del canal *online* frente a aquellos que se hayan adquirido *offline*. Para la selección de estos cinco productos GFK prioriza por categoría y producto, utilizando el siguiente orden de prelación: alimentación, deportes, belleza, electrónica, informática, moda y hogar, electrónica de consumo y viajes. Por tanto, en el análisis de los resultados debe tenerse en cuenta que el número de productos no corresponde realmente a todos los productos comprados en establecimientos físicos y virtuales, sino al sistema de priorización establecido por GFK.

A continuación se describe el perfil de la muestra para cada uno de los sectores de actividad seleccionados.

5.2. Descripción del perfil de la muestra de la base de datos del “Observatorio de e-Commerce 2014” de la Consultora GFK por sectores de actividad

En la Tabla 5.1 se recoge el perfil demográfico y socioeconómico de los compradores de la categoría de producto *Smartphone* que forman parte del “Observatorio de e-Commerce 2014” de GFK. Las Tablas 5.2, 5.3 y 5.4 siguen el mismo esquema para los productos del sector moda, belleza y FMCG respectivamente.

Tabla 5.1. Perfil demográfico y socioeconómico del comprador de *Smartphone*

NÚMERO TOTAL DE COMPRADORES: 705			
CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS y SOCIOECONÓMICAS	MUESTRA TOTAL	MUESTRA OFFLINE: 215 (30,5%)	MUESTRA ONLINE: 490 (69,5%)
Sexo			
Mujeres	244 (34,4%)	67 (31,2%)	177 (36,1%)
Hombres	461 (65,4%)	148 (68,8%)	313 (63,9%)
Edad			
De 15 y 24 años	46 (6,5%)	17 (7,9%)	29 (5,9%)
De 25 a 44 años	388 (55,0%)	103 (47,9%)	285 (58,2%)
De 45 a 65 años	258 (36,6%)	91 (42,3%)	167 (34,1%)
Más de 65 años	13 (1,8%)	4 (1,9%)	9 (1,8%)
<i>Edad media</i>	41,1	41,9	40,7
Nivel de estudios			
Sin estudios/Estudios primarios sin terminar	32 (4,5%)	15 (7,0%)	17 (3,5%)
Estudios primarios obligatorios	72 (10,2%)	35 (16,3%)	37 (7,6%)
Bachiller/FP	253 (35,9%)	76 (35,3%)	177 (36,1%)
Estudios Universitarios de grado medio (diplomaturas, ingenierías técnicas...)	138 (19,6%)	33 (15,3%)	105 (21,4%)
Estudios universitarios de grado superior (licenciaturas, grados, máster, doctorado...)	210 (29,8%)	56 (26,0%)	154 (31,4%)
Ocupación			
Empresarios, autónomos y trabajadores por cuenta propia	87 (12,3%)	30 (14,0%)	57 (11,6%)
Trabajadores cualificados por cuenta ajena	364 (51,6%)	91 (42,3%)	273 (55,7%)
Trabajadores no cualificados por cuenta ajena	54 (7,7%)	26 (12,1%)	28 (5,7%)
Parados, estudiantes, amas de casa y jubilados	200 (28,4%)	68 (31,6%)	132 (27,0%)
Clase social			
Alta	94 (13,3%)	26 (12,1%)	68 (13,9%)
Media-alta y media	534 (75,7%)	148 (68,8%)	386 (78,8%)
Media-baja y baja	77 (10,9%)	41 (19,1%)	36 (7,3%)
Hábitat			
Menos de 50.000 habitantes	236 (33,5%)	71 (33,0%)	165 (33,7%)
Más de 50.000 habitantes	469 (66,5%)	144 (67,0%)	325 (66,3%)

Fuente: Elaboración propia, a partir del “Observatorio de e-Commerce 2014” (GFK, 2015)

Los datos recogidos en la Tabla 5.1 reflejan que el comprador de teléfonos móviles inteligentes que forma parte de la base de datos elaborada por GFK es predominantemente hombre, de edad media (41,1 años), con estudios de Bachiller o Formación Profesional (FP), que trabaja por cuenta ajena, de clase social media-alta o media y que reside en núcleos de población de más de 50.000 habitantes.

Tabla 5.2. Perfil demográfico y socioeconómico del comprador del sector moda

NÚMERO TOTAL DE COMPRADORES: 939			
CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS y SOCIOECONÓMICAS	MUESTRA TOTAL	MUESTRA OFFLINE: 488 (52,0%)	MUESTRA ONLINE: 451 (48,0%)
Sexo			
Mujeres	521 (55,5%)	298 (61,1%)	223 (49,5%)
Hombres	418 (44,5%)	190 (38,9%)	228 (50,5%)
Edad			
De 15 y 24 años	49 (5,2%)	20 (4,1%)	29 (6,4%)
De 25 a 44 años	548 (58,4%)	318 (65,2%)	230 (51,0%)
De 45 a 65 años	328 (39,4%)	144 (29,5%)	184 (40,8%)
Más de 65 años	14 (1,5%)	6 (1,2%)	8 (1,8%)
<i>Edad media</i>	41,3	40,4	42,4
Nivel de estudios			
Sin estudios/Estudios primarios sin terminar	40 (4,3%)	14 (2,9%)	26 (5,8%)
Estudios primarios obligatorios	82 (8,7%)	33 (6,7%)	49 (10,9%)
Bachiller/FP	369 (39,3%)	183 (37,5%)	186 (41,2%)
Estudios Universitarios de grado medio (diplomaturas, ingenierías técnicas...)	182 (19,4%)	104 (21,3%)	78 (17,3%)
Estudios universitarios de grado superior (licenciaturas, grados, máster, doctorado...)	266 (28,3%)	154 (31,6%)	112 (24,8%)
Ocupación			
Empresarios, autónomos y trabajadores por cuenta propia	94 (10,0%)	54 (11,1%)	40 (8,9%)
Trabajadores cualificados por cuenta ajena	490 (52,2%)	283 (58,0%)	207 (45,9%)
Trabajadores no cualificados por cuenta ajena	67 (7,1%)	27 (5,5%)	40 (8,9%)
Parados, estudiantes, amas de casa y jubilados	288 (30,7%)	124 (25,4%)	164 (36,3%)
Clase social			
Alta	87 (9,3%)	25 (5,1%)	62 (13,7%)
Media-alta y media	111 (11,8%)	69 (14,1%)	42 (9,3%)
Media-baja y baja	741 (78,9%)	394 (80,8%)	347 (77,0%)
Hábitat			
Menos de 50.000 habitantes	320 (34,1%)	169 (34,6%)	151 (33,5%)
Más de 50.000 habitantes	619 (65,9%)	319 (65,4%)	300 (66,5%)

Fuente: Elaboración propia, a partir del “Observatorio de e-Commerce 2014” (GFK, 2015)

Con el propósito de analizar el sector moda se consideró a todos aquellos individuos que en la base de datos habían adquirido alguno de los siguientes productos: bolsos, gorros, sudaderas, chaquetas y abrigos, jerséis, camisas y camisetas, faldas, pantalones y vaqueros, trajes y americanas, ropa deportiva, de baño e interior, zapatos y zapatillas. El resultado fue un total de 939 compradores. En la Tabla 5.2 se muestra que el número de mujeres compradoras (55,5%) es superior al de los hombres. La edad media se sitúa en 41,3 años y en su mayoría los compradores cuentan con estudios de Bachiller o FP (39,3%), trabajan por cuenta ajena, pertenecen a la clase social media-baja o baja y residen en núcleos de población de más de 50.000 habitantes.

Tabla 5.3. Perfil demográfico y socioeconómico del comprador del sector belleza

NÚMERO TOTAL DE COMPRADORES: 1.359			
CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS y SOCIOECONÓMICAS	MUESTRA TOTAL	MUESTRA OFFLINE: 950 (69,9%)	MUESTRA ONLINE: 409 (30,1%)
Sexo			
Mujeres	959 (70,8%)	666 (70,1%)	293 (71,6%)
Hombres	400 (29,4%)	284 (29,9%)	116 (28,4%)
Edad			
De 15 y 24 años	61 (4,5%)	47 (4,9%)	14 (3,4%)
De 25 a 44 años	726 (53,4%)	493 (51,9%)	233 (57,0%)
De 45 a 65 años	547 (40,3%)	393 (41,4%)	154 (37,7%)
Más de 65 años	25 (1,8%)	17 (1,8%)	8 (2,0%)
<i>Edad media</i>	42,3	42,6	41,8
Nivel de estudios			
Sin estudios/Estudios primarios sin terminar	73 (5,4%)	61 (6,4%)	12 (3,0%)
Estudios primarios obligatorios	135 (9,9%)	110 (11,6%)	25 (6,1%)
Bachiller/FP	495 (36,4%)	349 (36,7%)	146 (35,7%)
Estudios Universitarios de grado medio (diplomaturas, ingenierías técnicas...)	280 (20,6%)	185 (19,5%)	95 (23,2%)
Estudios universitarios de grado superior (licenciaturas, grados, máster, doctorado...)	376 (27,7%)	245 (25,8%)	131 (32,0%)
Ocupación			
Empresarios, autónomos y trabajadores por cuenta propia	148 (10,9%)	104 (11,0%)	44 (10,8%)
Trabajadores cualificados por cuenta ajena	675 (49,7%)	426 (44,8%)	249 (60,9%)
Trabajadores no cualificados por cuenta ajena	109 (8,0%)	80 (8,4%)	29 (7,1%)
Parados, estudiantes, amas de casa y jubilados	427 (31,4%)	340 (35,8%)	87 (21,3%)
Clase social			
Alta	148 (10,9%)	115 (12,1%)	33 (8,1%)
Media-alta y media	162 (11,9%)	105 (11,1%)	57 (13,9%)
Media-baja y baja	1.049 (77,2%)	730 (76,8%)	319 (78,0%)

Tabla 5.3. Perfil demográfico y socioeconómico del comprador del sector belleza (continuación)

NÚMERO TOTAL DE COMPRADORES: 1.359			
CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS y SOCIOECONÓMICAS	MUESTRA TOTAL	MUESTRA OFFLINE: 950 (69,9%)	MUESTRA ONLINE: 409 (30,1%)
Hábitat			
Menos de 50.000 habitantes	428 (31,5%)	303 (31,9%)	125 (30,6%)
Más de 50.000 habitantes	931 (68,5%)	647 (68,1%)	284 (69,4%)

Fuente: Elaboración propia, a partir del “Observatorio de e-Commerce 2014” (GFK, 2015)

Para estudiar el sector belleza se han tenido en cuenta a las personas que han comprado alguno de los productos que se enumeran a continuación: perfumes, maquillaje, cuidado de la piel y del cabello. La Tabla 5.3 refleja que el comprador de productos belleza del “Observatorio de e-Commerce 2014” de GFK es predominantemente mujer, con una edad media de 42,3 años, estudios de Bachiller o FP, trabajadora por cuenta ajena, de clase social media-baja o baja y que residente en poblaciones de más de 50.000 habitantes.

Tabla 5.4. Perfil demográfico y socioeconómico del comprador FMCG

NÚMERO TOTAL DE COMPRADORES: 1.419			
CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS y SOCIOECONÓMICAS	MUESTRA TOTAL	MUESTRA OFFLINE: 1.188 (83,7%)	MUESTRA ONLINE: 231 (16,3%)
Sexo			
Mujeres	636 (44,8%)	526 (44,3%)	110 (47,6%)
Hombres	783 (55,2%)	662 (55,7%)	121 (52,4%)
Edad			
De 15 y 24 años	82 (5,8%)	73 (6,1%)	9 (3,9%)
De 25 a 44 años	641 (45,2%)	532 (44,8%)	109 (47,2%)
De 45 a 65 años	596 (42,0%)	491 (41,3%)	105 (45,4%)
Más de 65 años	100 (7,0%)	92 (7,7%)	8 (3,5%)
<i>Edad media</i>	44,5	44,5	44,2
Nivel de estudios			
Sin estudios/Estudios primarios sin terminar	79 (5,6%)	65 (5,5%)	14 (6,1%)
Estudios primarios obligatorios	169 (11,9%)	155 (13,0%)	14 (6,1%)
Bachiller/FP	507 (35,7%)	442 (37,2%)	65 (28,1%)
Estudios Universitarios de grado medio (diplomaturas, ingenierías técnicas...)	273 (19,2%)	217 (18,3%)	56 (24,2%)
Estudios universitarios de grado superior (licenciaturas, grados, máster, doctorado...)	391 (27,6%)	309 (26,0%)	82 (35,5%)

Tabla 5.4. Perfil demográfico y socioeconómico del comprador del sector FMCG (continuación)

NÚMERO TOTAL DE COMPRADORES: 1.419			
CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS y SOCIOECONÓMICAS	MUESTRA TOTAL	MUESTRA OFFLINE: 1.188 (83,7%)	MUESTRA ONLINE: 231 (16,3%)
Ocupación			
Empresarios, autónomos y trabajadores por cuenta propia	163 (11,5%)	131 (11,0%)	32 (13,8%)
Trabajadores cualificados por cuenta ajena	617 (43,5%)	502 (42,2%)	115 (49,8%)
Trabajadores no cualificados por cuenta ajena	97 (6,8%)	85 (7,2%)	12 (5,2%)
Parados, estudiantes, amas de casa y jubilados	542 (38,2%)	470 (39,5%)	72 (31,2%)
Clase social			
Alta	176 (12,4%)	161 (13,5%)	15 (6,5%)
Media-alta y media	187 (13,2%)	148 (12,5%)	39 (16,9%)
Media-baja y baja	1.056 (74,4%)	879 (74,0%)	177 (76,6%)
Hábitat			
Menos de 50.000 habitantes	462 (32,6%)	401 (33,8%)	61 (26,4%)
Más de 50.000 habitantes	957 (67,4%)	787 (66,2%)	170 (73,6%)

Fuente: Elaboración propia, a partir del “Observatorio de e-Commerce 2014” (GFK, 2015)

Por lo que se refiere al sector FMCG, la muestra está integrada por un total de 1.419 individuos, resultado de agrupar a las personas que en la base de datos de GFK han comprado alguno de los productos de alimentación (frescos, perecederos y bebidas) o de no alimentación (droguería, higiene personal, productos infantiles y productos para mascotas). La Tabla 5.4 pone de manifiesto que el porcentaje de hombres es superior al de mujeres en un 11%. La edad media de los compradores del sector alimentación es de 44,5 años. El 35,7% de los encuestados cuenta con estudios de Bachiller o FP, la mitad trabaja por cuenta ajena y casi un 40% son compradores que no trabajan, el 74,4% pertenecen a la clase social media-baja o baja y en su mayoría residen en núcleos de más de 50.000 habitantes.

A continuación se ofrece una visión global del proceso de compra para la categoría de producto *Smartphone* y para los sectores moda, belleza y FMCG⁹.

La Tabla 5.5 refleja que de los 705 compradores de teléfonos móviles inteligentes que forman parte del “Observatorio de e-Commerce 2014”, 215 individuos han comprado a través del canal *offline* y 490 personas a través del canal *online*. Si bien los resultados están condicionados al orden de preferencia utilizado por la Consultora GFK (compra

⁹ Los ítems que hacen referencia a “motivos por los que compró el producto”, “información determinante para la compra del producto”, “fuentes de información además de los establecimientos en los que compró”, “perfil de la compra” y “dispositivos de compra”, en algunas ocasiones obtienen resultados superiores al tamaño de la muestra y en otros inferiores. Esto se debe a que la respuesta es múltiple y se han tenido en cuenta las respuestas afirmativas, no las negativas o las repuestas sin contestar.

online frente a compra *offline*), el comportamiento de compra unicanal predomina frente a los distintos tipos de conducta omnicanal. Se observa que la sustitución, la necesidad y la buena relación calidad-precio son los motivos con mayor peso para la adquisición de un *Smartphone* en todas las conductas descritas, siendo los criterios determinantes para la compra el precio y las características de esta categoría de producto, así como el precio fijado por el distribuidor y la disponibilidad del producto en la tienda, ya sea ésta física o virtual.

El estudio de la Tabla 5.5 manifiesta que los compradores unicanal *offline* “puros” son los que menor número de *touchpoints* utilizan para informarse, centrándose dicha búsqueda de información en la visita a las tiendas físicas (30,8%). Este menor número de puntos de contacto contrasta con la profundidad y la dilatación en el tiempo del proceso de compra, que es significativamente mayor. El resto de consumidores tiene en cuenta las valoraciones *offline* de su entorno más cercano así como las opiniones de otros consumidores y expertos en la Red, las páginas web de los fabricantes y los comparadores. Las redes sociales no son una fuente mayoritaria ni siquiera para aquellos que compran en internet (el porcentaje no supera el 20% ni para los compradores unicanal *online*, ni para los *showroomers*), aunque el porcentaje de ambos tipos de compradores que recurre a las redes sociales es superior al que corresponde a los restantes comportamientos de compra.

El dispositivo elegido por los consumidores que realizan su compra *online* es el ordenador personal o portátil. Le siguen por orden de importancia el *Smartphone* y la *Tablet*.

Tabla 5.5. Proceso de compra de la categoría de producto *Smartphone*

NÚMERO TOTAL DE COMPRADORES: 705				
TIPOS DE COMPRADORES	COMPRADORES OFFLINE (n=215)		COMPRADORES ONLINE (n=490)	
	UNICANAL OFFLINE (n=120)	WEBROOMING (n=95)	UNICANAL ONLINE (n=310)	SHOWROOMING (n=180)
Motivos de compra				
Sustitución	95 (79,2%)	75 (78,9%)	248 (80,0%)	139 (77,2%)
Nueva adquisición	19 (15,8%)	16 (15,8%)	34 (11,0%)	26 (14,5%)
Adquisiciones sucesivas	6 (5,0%)	4 (5,3%)	28 (9,0%)	15 (8,3%)
Motivos por los que compró el producto				
Moda	17 (14,2%)	10 (10,5%)	33 (10,6%)	34 (18,9%)
Necesidad	77 (64,2%)	60 (63,2%)	202 (65,2%)	121 (67,2%)
Buena relación calidad-precio	38 (31,7%)	34 (35,8%)	140 (45,2%)	73 (40,6%)
Reconocimiento de nombre de marca	19 (15,8%)	11 (11,6%)	54 (17,4%)	31 (17,2%)

Tabla 5.5. Proceso de compra de la categoría de producto *Smartphone* (continuación)

NÚMERO TOTAL DE COMPRADORES: 705				
TIPOS DE COMPRADORES	COMPRADORES OFFLINE (n=215)		COMPRADORES ONLINE (n=490)	
	UNICANAL OFFLINE (n=120)	WEBROOMING (n=95)	UNICANAL ONLINE (n=310)	SHOWROOMING (n=180)
Información determinante para la compra del producto				
<i>Sobre el producto que compró</i>				
Precio	28 (23,3%)	71 (74,7%)	201 (64,8%)	119 (66,1%)
Características	28 (23,3%)	66 (69,5%)	172 (55,5%)	100 (55,6%)
Opiniones de consumidores	1 (0,8%)	11 (11,6%)	55 (17,7%)	30 (16,7%)
Comparativas con otros productos	2 (1,7%)	12 (12,6%)	46 (14,8%)	34 (18,9%)
Productos alternativos/ similares	1 (0,8%)	4 (4,2%)	16 (5,2%)	14 (7,8%)
Accesorios para el producto	2 (1,7%)	3 (3,2%)	3 (1,0%)	9 (5,0%)
<i>Sobre el distribuidor en el que compró</i>				
Disponibilidad del producto	23 (19,2%)	48 (50,5%)	102 (32,9%)	79 (43,9%)
Precio	19 (15,8%)	45 (47,4%)	157 (50,6%)	102 (56,1%)
Gastos de envío	0 (0,0%)	1 (1,1%)	62 (20,0%)	38 (21,1%)
Rapidez de envío	0 (0,0%)	2 (2,1%)	31 (10,0%)	30 (16,7%)
Opciones de pago online	1 (0,8%)	7 (7,4%)	48 (15,5%)	39 (21,7%)
Posibilidades de financiación	3 (2,5%)	9 (9,5%)	14 (4,5%)	12 (6,7%)
Política de devoluciones	5 (4,2%)	7 (7,4%)	39 (12,6%)	30 (16,7%)
Confianza seguridad en el pago	2 (1,7%)	6 (6,3%)	48 (15,5%)	46 (25,6%)
Fuentes de información además de los establecimientos en los que se compró				
Amigos, familiares, compañeros de trabajo o estudio	15 (12,5%)	21 (22,1%)	80 (25,8%)	54 (30,0%)
Páginas web (no tienda) de los fabricantes	0 (0,0%)	59 (62,1%)	123 (39,7%)	85 (47,2%)
Redes sociales	0 (0,0%)	7 (7,4%)	37 (11,9%)	28 (15,6%)
Valoraciones online de otros clientes	0 (0,0%)	34 (35,8%)	100 (32,3%)	66 (36,7%)
Valoraciones online de expertos (páginas web, blogs o foros de tecnología)	0 (0,0%)	28 (29,5%)	82 (26,5%)	68 (37,8%)
Páginas de comparaciones de precios y productos	0 (0,0%)	36 (37,9%)	86 (27,7%)	71 (39,4%)
Revistas especializadas	6 (5,0%)	7 (7,4%)	18 (5,8%)	26 (14,4%)
Demostraciones de producto en sitios ajenos a las tiendas	5 (4,2%)	2 (2,1%)	18 (5,8%)	14 (7,8%)
Establecimientos físicos (tiendas)	37 (30,8%)	23 (24,2%)	14 (4,5%)	57 (31,7%)

Tabla 5.5. Proceso de compra de la categoría de producto *Smartphone* (continuación)

NÚMERO TOTAL DE COMPRADORES: 705				
TIPOS DE COMPRADORES	COMPRADORES OFFLINE (n=215)		COMPRADORES ONLINE (n=490)	
	UNICANAL OFFLINE (n=120)	WEBROOMING (n=95)	UNICANAL ONLINE (n=310)	SHOWROOMING (n=180)
VARIABLES				
Perfil de la compra				
Se informa en profundidad y sabe lo que exactamente lo que quiere	106 (88,3%)	29 (30,5%)	206 (66,5%)	137 (76,1%)
Dedica tiempo e interés a recorrer tiendas, comparar...	99 (82,5%)	29 (30,5%)	165 (53,2%)	109 (60,6%)
Fue exclusivamente a comprar el producto	107 (89,2%)	26 (27,4%)	201 (64,8%)	110 (61,1%)
Llevaba tiempo pensando en comprar el producto	112 (93,3%)	37 (89,9%)	231 (74,5%)	146 (81,1%)
Dispositivo de compra				
Smartphone	-	-	41 (13,2%)	27 (15,0%)
Tablet	-	-	25 (8,1%)	18 (10,0%)
PC/Portátil	-	-	272 (87,7%)	150 (83,3%)

Fuente: Elaboración propia, a partir del “Observatorio de e-Commerce 2014” (GFK, 2015)

Tabla 5.6. Proceso de comprador del sector moda

NÚMERO TOTAL DE COMPRADORES: 939				
TIPOS DE COMPRADORES	COMPRADORES OFFLINE (n=488)		COMPRADORES ONLINE (n=451)	
	UNICANAL OFFLINE (n=145)	WEBROOMING (n=343)	UNICANAL ONLINE (n=399)	SHOWROOMING (n=52)
VARIABLES				
Motivos de compra				
Sustitución	96 (66,2%)	177 (51,6%)	209 (52,4%)	14 (26,9%)
Nueva adquisición	28 (19,3%)	83 (24,2%)	117 (29,3%)	15 (28,2%)
Adquisiciones sucesivas	21 (14,5%)	83 (24,2%)	73 (18,3%)	23 (44,2%)
Motivos por los que compró el producto				
Moda	64 (44,1%)	157 (45,8%)	93 (23,3%)	15 (28,8%)
Necesidad	105 (72,4%)	252 (73,5%)	340 (85,2%)	43 (82,7%)
Buena relación calidad-precio	80 (55,2%)	214 (62,4%)	177 (44,4%)	32 (61,5%)
Reconocimiento de nombre de marca	37 (25,5%)	95 (27,7%)	45 (11,3%)	10 (19,2%)
Información determinante para la compra del producto				
<i>Sobre el producto que compró</i>				
Precio	54 (37,2%)	305 (88,9%)	165 (41,4%)	43 (82,7%)
Características	31 (21,4%)	244 (71,1%)	135 (33,8%)	38 (73,1%)
Opiniones de consumidores	6 (4,1%)	109 (31,8%)	28 (7,0%)	15 (28,8%)
Comparativas con otros productos	4 (2,8%)	105 (30,6%)	37 (9,3%)	14 (26,9%)
Productos alternativos/similares	4 (2,8%)	51 (14,9%)	12 (3,0%)	5 (9,6%)
Accesorios para el producto	1 (0,7%)	19 (5,5%)	3 (0,8%)	5 (9,6%)

Tabla 5.6. Proceso de compra del sector moda (continuación)

NÚMERO TOTAL DE COMPRADORES: 939				
TIPOS DE COMPRADORES	COMPRADORES OFFLINE (n=488)		COMPRADORES ONLINE (n=451)	
	UNICANAL OFFLINE (n=145)	WEBROOMING (n=343)	UNICANAL ONLINE (n=399)	SHOWROOMING (n=52)
VARIABLES				
Información determinante para la compra del producto				
Sobre el distribuidor en el que compró				
Disponibilidad del producto	24 (16,6%)	176 (51,3%)	74 (18,5%)	30 (57,7%)
Precio	47 (32,4%)	248 (72,3%)	108 (27,1%)	27 (51,9%)
Gastos de envío	22 (15,2%)	140 (40,8%)	10 (2,5%)	10 (19,2%)
Rapidez de envío	8 (5,5%)	72 (21,0%)	5 (1,3%)	9 (17,3%)
Opciones de pago online	10 (6,9%)	80 (23,3%)	8 (2,0%)	10 (19,2%)
Posibilidades de financiación	1 (0,7%)	18 (5,2%)	10 (2,5%)	3 (5,8%)
Política de devoluciones	14 (9,7%)	79 (23,0%)	14 (3,5%)	9 (17,3%)
Confianza seguridad en el pago	10 (6,9%)	86 (25,1%)	9 (2,3%)	7 (13,5%)
Fuentes de información además de los establecimientos en los que se compró				
Amigos, familiares, compañeros de trabajo o estudio	11 (7,6%)	127 (37,0%)	57 (14,3%)	18 (34,6%)
Páginas web (no tienda) de los fabricantes	0 (0,0%)	205 (59,8%)	84 (21,1%)	31 (59,6%)
Redes sociales	0 (0,0%)	72 (21,0%)	25 (6,3%)	12 (23,1%)
Valoraciones online de otros clientes	0 (0,0%)	175 (51,0%)	66 (16,5%)	23 (44,2%)
Valoraciones online de expertos (páginas web, blogs o foros de tecnología)	0 (0,0%)	116 (33,8%)	34 (8,5%)	12 (23,1%)
Páginas de comparaciones de precios y productos	0 (0,0%)	166 (48,4%)	61 (15,3%)	25 (48,1%)
Revistas especializadas	3 (2,1%)	47 (13,7%)	15 (3,8%)	7 (13,5%)
Demostraciones de producto en sitios ajenos a las tiendas	4 (2,8%)	46 (13,4%)	9 (2,3%)	5 (9,6%)
Establecimientos físicos (tiendas)	28 (19,3%)	159 (46,4%)	94 (23,6%)	25 (48,1%)
Perfil de la compra				
Se informa en profundidad y sabe lo que exactamente lo que quiere	96 (66,2%)	249 (72,6%)	226 (56,6%)	34 (65,4%)
Dedica tiempo e interés a recorrer tiendas, comparar...	62 (42,8%)	190 (55,4%)	182 (45,6%)	25 (48,8%)
Fue exclusivamente a comprar el producto	87 (60,0%)	192 (56,0%)	241 (60,4%)	34 (65,4%)
Llevaba tiempo pensando en comprar el producto	88 (60,7%)	251 (73,2%)	267 (66,9%)	39 (75,0%)
Dispositivo de compra				
Smartphone	-	-	9 (2,3%)	5 (9,6%)
Tablet	-	-	7 (1,8%)	2 (3,8%)
PC/Portátil	-	-	138 (36,6%)	49 (94,2%)

Fuente: Elaboración propia, a partir del “Observatorio de e-Commerce 2014” (GFK, 2015)

Los resultados de la Tabla 5.6 muestran que el 52% de los encuestados por GFK que adquieren alguno de los productos que componen el sector moda utilizan el canal *offline*, siendo el comportamiento predominante dentro de esta opción el *webrooming*. Por el contrario, quienes utilizan el canal *online* siguen en su mayoría una conducta unicanal (88,5%), tan sólo, 52 personas realizan *showrooming*.

Como motivos predominantes para adquirir productos del sector moda, con independencia de la conducta de compra seguida por los encuestados, se encuentran la sustitución y la necesidad. En cuanto a los criterios determinantes, el precio y las características de los productos son los que mayores porcentajes presentan, siendo especialmente relevantes para los consumidores *webroomers* y *showroomers*. Por lo que respecta a los criterios de decisión vinculados al distribuidor, el precio vuelve a tener un porcentaje destacado, especialmente para los individuos que realizan *webrooming*.

El análisis del perfil del comprador de moda muestra que, en general, la proporción de individuos que dedican tiempo e interés a informarse supera el 50%, si bien los compradores unicanal puros utilizan menor número de puntos de contacto que aquellos que tienen un comportamiento omnicanal (en el caso de los compradores unicanal *offline* se centran en la búsqueda de información a través de establecimientos físicos) o con menor intensidad (en el caso de los compradores unicanal *online* se observa que el porcentaje asociado a cada uno de los *touchpoints* no supera en ningún caso el 25%).

Nuevamente, el ordenador personal o portátil es el dispositivo más utilizado por aquellos compradores que compran a través de internet.

Tabla 5.7. Proceso de compra del sector belleza

NÚMERO TOTAL DE COMPRADORES: 1.359				
TIPOS DE COMPRADORES	COMPRADORES OFFLINE (n=950)		COMPRADORES ONLINE (n=409)	
	UNICANAL OFFLINE (n=496)	WEBROOMING (n=454)	UNICANAL ONLINE (n=139)	SHOWROOMING (n=270)
Motivos de compra				
Sustitución	271 (59,7%)	255 (51,4%)	74 (53,2%)	143 (53,0%)
Nueva adquisición	123 (27,1%)	139 (28,0%)	31 (22,3%)	61 (22,6%)
Adquisiciones sucesivas	60 (13,2%)	102 (20,6%)	34 (24,5%)	66 (24,4%)

Tabla 5.7. Proceso de compra del sector belleza (continuación)

NÚMERO TOTAL DE COMPRADORES: 1.359				
TIPOS DE COMPRADORES	COMPRADORES OFFLINE (n=950)		COMPRADORES ONLINE (n=409)	
	UNICANAL OFFLINE (n=496)	WEBROOMING (n=454)	UNICANAL ONLINE (n=139)	SHOWROOMING (n=270)
VARIABLES				
Motivos por los que compró el producto				
Moda	113 (24,9%)	133 (26,8%)	61 (43,9%)	125 (46,3%)
Necesidad	419 (92,3%)	464 (93,5%)	121 (87,1%)	238 (88,1%)
Buena relación calidad-precio	261 (57,5%)	328 (66,1%)	96 (69,1%)	217 (80,4%)
Reconocimiento de nombre de marca	97 (21,4%)	171 (34,5%)	52 (37,4%)	120 (44,4%)
Información determinante para la compra del producto				
Sobre el producto que compró				
Precio	87 (19,2%)	414 (83,5%)	79 (56,8%)	211 (78,1%)
Características	75 (16,5%)	346 (69,8%)	66 (47,5%)	168 (62,2%)
Opiniones de consumidores	9 (2,0%)	132 (26,6%)	30 (21,6%)	79 (29,3%)
Comparativas con otros productos	13 (2,9%)	118 (23,8%)	19 (13,7%)	76 (28,1%)
Productos alternativos/ similares	6 (1,3%)	48 (9,7%)	9 (6,5%)	33 (12,2%)
Accesorios para el producto	4 (0,9%)	25 (5,0%)	5 (3,6%)	22 (8,1%)
Sobre el distribuidor en el que compró				
Disponibilidad del producto	53 (11,7%)	192 (38,7%)	38 (27,3%)	129 (47,8%)
Precio	79 (17,4%)	252 (50,8%)	65 (46,8%)	174 (64,4%)
Gastos de envío	9 (2,0%)	72 (14,5%)	36 (25,9%)	115 (42,6%)
Rapidez de envío	4 (0,9%)	37 (7,5%)	14 (10,1%)	55 (20,4%)
Opciones de pago online	8 (1,8%)	60 (12,1%)	18 (12,9%)	64 (23,7%)
Posibilidades de financiación	5 (1,1%)	18 (3,6%)	3 (2,2%)	15 (5,6%)
Política de devoluciones	17 (3,7%)	59 (11,9%)	17 (12,2%)	54 (20,0%)
Confianza seguridad en el pago	13 (2,9%)	55 (11,1%)	20 (14,4%)	64 (23,7%)
Fuentes de información además de los establecimientos en los que se compró				
Amigos, familiares, compañeros de trabajo o estudio	31 (6,8%)	175 (35,3%)	25 (18,0%)	101 (37,4%)
Páginas web (no tienda) de los fabricantes	0 (0,0%)	287 (57,9%)	55 (39,6%)	118 (43,7%)
Redes sociales	0 (0,0%)	78 (15,7%)	21 (15,1%)	75 (27,8%)
Valoraciones online de otros clientes	0 (0,0%)	222 (44,8%)	42 (30,2%)	131 (48,5%)
Valoraciones online de expertos (páginas web, blogs o foros de tecnología)	0 (0,0%)	143 (28,8%)	20 (14,4%)	94 (34,8%)
Páginas de comparaciones de precios y productos	0 (0,0%)	233 (47,0%)	35 (25,2%)	118 (43,7%)
Revistas especializadas	6 (1,3%)	56 (11,3%)	10 (7,2%)	56 (20,7%)
Demostraciones de producto en sitios ajenos a las tiendas	8 (1,8%)	48 (9,7%)	7 (5,0%)	46 (17,0%)

Tabla 5.7. Proceso de compra del sector belleza (continuación)

NÚMERO TOTAL DE COMPRADORES: 1.359				
TIPOS DE COMPRADORES	COMPRADORES OFFLINE (n=950)		COMPRADORES ONLINE (n=409)	
	UNICANAL OFFLINE (n=454)	WEBROOMING (n=496)	UNICANAL ONLINE (n=139)	SHOWROOMING (n=270)
Fuentes de información además de los establecimientos en los que se compró				
Establecimientos físicos (tiendas)	80 (17,6%)	199 (40,1%)	27 (19,4%)	133 (49,3%)
Perfil de la compra				
Se informa en profundidad y sabe lo que exactamente lo que quiere	234 (51,5%)	359 (72,4%)	97 (69,8%)	202 (74,8%)
Dedica tiempo e interés a recorrer tiendas, comparar...	203 (44,7%)	276 (55,6%)	60 (43,2%)	144 (53,3%)
Fue exclusivamente a comprar el producto	274 (60,4%)	306 (61,7%)	80 (57,6%)	152 (56,3%)
Llevaba tiempo pensando en comprar el producto	311 (68,5%)	389 (78,4%)	104 (74,8%)	193 (71,5%)
Dispositivo de compra				
Smartphone	-	-	14 (10,1%)	59 (21,9%)
Tablet	-	-	12 (8,6%)	60 (22,2%)
PC/Portátil	-	-	133 (95,7%)	249 (92,2%)

Fuente: Elaboración propia, a partir del “Observatorio de e-Commerce 2014” (GFK, 2015)

El análisis de la Tabla 5.7 referido al proceso de compra del sector belleza muestra que los encuestados del “Observatorio de e-Commerce 2014” eligen en su mayoría el canal físico (70%) para adquirir los distintos productos que forman parte de este sector. El 20% de los individuos realiza *showrooming* superando en 10 puntos porcentuales al número de compradores unicanal *online*.

Los principales motivos que conducen a la compra en este sector son la sustitución y la necesidad, destacando como factor relevante para los *showroomers* la buena relación calidad-precio. Por su parte, el precio y las características de los distintos productos de belleza así como el precio que marcan los distribuidores son criterios determinantes para la compra, si bien estos tres criterios tienen mayor importancia para los consumidores omnicanal, ya sean éstos *webroomers* o *showroomers*.

En cuanto a las fuentes de información utilizadas, quienes han seguido una conducta *webrooming* y aquellos que compran a través de internet se informan utilizando mayor número de fuentes de información que los individuos que tienen una conducta unicanal *offline* pura. No obstante, el tiempo, interés y la profundidad en la búsqueda de información no representa diferencias notables en ninguno de los comportamientos estudiados, quizás algo más elevado (en general) en el caso de los *webroomers* frente al resto.

El ordenador vuelve a ser el dispositivo de compra elegido para adquirir los productos *online*, aunque el *Smartphone* y el *Tablet* tienen un peso significativo en este sector, registrando en torno al 22% de las compras en ambos dispositivos en el caso del *showrooming*.

Tabla 5.8. Proceso de compra del sector FMCG

NÚMERO TOTAL DE COMPRADORES: 1.419				
TIPOS DE COMPRADORES	COMPRADORES OFFLINE (n=1.188)		COMPRADORES ONLINE (n=231)	
	UNICANAL OFFLINE (n=636)	WEBROOMING (n=552)	UNICANAL ONLINE (n=74)	SHOWROOMING (n=157)
VARIABLES				
Motivos de compra				
Sustitución	423 (66,5%)	239 (43,3%)	42 (56,8%)	74 (47,1%)
Nueva adquisición	124 (19,5%)	161 (29,2%)	18 (24,3%)	36 (22,9%)
Adquisiciones sucesivas	89 (14,0%)	152 (27,5%)	14 (18,9%)	47 (29,9%)
Motivos por los que compró el producto				
Moda	53 (8,3%)	60 (10,9%)	13 (17,6%)	46 (29,3%)
Necesidad	298 (46,9%)	330 (59,8%)	42 (56,8%)	101 (64,3%)
Buena relación calidad-precio	162 (25,5%)	214 (38,8%)	39 (52,7%)	91 (58,0%)
Reconocimiento de nombre de marca	52 (8,2%)	81 (14,7%)	12 (16,2%)	43 (27,4%)
Información determinante para la compra del producto				
Sobre el producto que compró				
Precio	90 (14,2%)	450 (81,5%)	43 (58,1%)	102 (65,0%)
Características	79 (12,4%)	346 (62,7%)	30 (40,5%)	83 (52,9%)
Opiniones de consumidores	10 (1,6%)	139 (25,2%)	6 (8,1%)	40 (25,5%)
Comparativas con otros productos	13 (2,0%)	122 (22,1%)	5 (6,8%)	38 (24,2%)
Productos alternativos/similares	4 (0,6%)	58 (10,5%)	4 (5,4%)	21 (13,4%)
Accesorios para el producto	4 (0,6%)	21 (3,8%)	0 (0,0%)	14 (8,9%)
Sobre el distribuidor en el que compró				
Disponibilidad del producto	54 (8,5%)	182 (33,0%)	16 (21,6%)	54 (34,4%)
Precio	72 (11,3%)	252 (45,7%)	28 (37,8%)	79 (50,3%)
Gastos de envío	11 (1,7%)	73 (13,2%)	12 (16,2%)	42 (26,8%)
Rapidez de envío	5 (0,8%)	39 (7,1%)	4 (5,4%)	29 (18,5%)
Opciones de pago online	8 (1,3%)	73 (13,2%)	5 (6,8%)	35 (22,3%)
Posibilidades de financiación	6 (0,9%)	28 (5,1%)	2 (2,7%)	9 (5,7%)
Política de devoluciones	9 (1,4%)	60 (10,9%)	3 (4,1%)	25 (15,9%)
Confianza seguridad en el pago	11 (1,7%)	57 (10,3%)	7 (9,5%)	27 (17,2%)

Tabla 5.8. Proceso de compra del sector FMCG (continuación)

NÚMERO TOTAL DE COMPRADORES: 1.419				
TIPOS DE COMPRADORES	COMPRADORES OFFLINE (n=1.188)		COMPRADORES ONLINE (n=231)	
	UNICANAL OFFLINE (n=636)	WEBROOMING (n=552)	UNICANAL ONLINE (n=74)	SHOWROOMING (n=157)
VARIABLES				
Fuentes de información además de los establecimientos en los que se compró				
Amigos, familiares, compañeros de trabajo o estudio	46 (7,2%)	168 (30,4%)	13 (17,6%)	58 (36,9%)
Páginas web (no tienda) de los fabricantes	0 (0,0%)	322 (58,3%)	23 (31,1%)	69 (43,9%)
Redes sociales	0 (0,0%)	98 (17,8%)	7 (9,5%)	38 (24,2%)
Valoraciones online de otros clientes	0 (0,0%)	231 (41,8%)	23 (31,1%)	63 (40,1%)
Valoraciones online de expertos (páginas web, blogs o foros de tecnología)	0 (0,0%)	155 (28,1%)	10 (13,5%)	47 (29,9%)
Páginas de comparaciones de precios y productos	0 (0,0%)	246 (44,6%)	16 (21,6%)	67 (42,7%)
Revistas especializadas	4 (0,6%)	76 (13,8%)	2 (2,7%)	28 (17,8%)
Demostraciones de producto en sitios ajenos a las tiendas	2 (0,3%)	39 (7,1%)	2 (2,7%)	21 (13,4%)
Establecimientos físicos (tiendas)	59 (9,3%)	187 (33,9%)	10 (13,5%)	62 (39,5%)
Perfil de la compra				
Se informa en profundidad y sabe lo que exactamente lo que quiere	329 (51,7%)	370 (67,0%)	45 (60,8%)	111 (70,7%)
Dedica tiempo e interés a recorrer tiendas, comparar...	264 (41,5%)	304 (55,1%)	37 (50,0%)	84 (53,5%)
Fue exclusivamente a comprar el producto	386 (60,7%)	363 (65,8%)	43 (58,1%)	93 (59,2%)
Llevaba tiempo pensando en comprar el producto	426 (67,0%)	415 (75,2%)	50 (67,6%)	111 (70,7%)
Dispositivo de compra				
Smartphone	-	-	6 (8,1%)	34 (21,7%)
Tablet	-	-	6 (8,1%)	32 (20,4%)
PC/Portátil	-	-	68 (91,9%)	148 (94,3%)

Fuente: Elaboración propia, a partir del “Observatorio de e-Commerce 2014” (GFK, 2015)

El análisis del proceso de compra del sector FMCG recogido en la Tabla 5.8 refleja la preferencia de los consumidores por el canal *offline* a la hora de adquirir este tipo de productos (83,7%). Concretamente, la conducta unicanal *offline* es la que mayor número de compradores concentra, a pesar del orden de prelación establecido por GFK para este observatorio.

De nuevo, la sustitución y la necesidad son los principales motivos de compra y, en el caso de los compradores *online*, la búsqueda de una buena relación calidad-precio también es relevante (55,3% de media). En cuanto a la información determinante para la compra, la Tabla 5.8 evidencia que los consumidores unicanal *offline* puros no consideran especialmente relevantes ninguna de las variables que hacen referencia al

producto o al distribuidor en el que se realizó la compra, a excepción del precio. Por el contrario, los encuestados que siguen una conducta *webrooming* (sobre todo), *showrooming* o unicanal *online* consideran determinante la información sobre el precio de los distintos productos de FMCG y sus características, así como el precio fijado por el distribuidor.

El análisis de las fuentes de información muestra que el encuestado unicanal *offline* es el que menor número de puntos de contacto utiliza, centrándose en las valoraciones de su entorno más cercano (7,2%) y en la visita a los establecimientos físicos (9,3%). En el resto de los casos se utilizan las distintas fuentes de información mencionadas en el estudio de GFK, destacando las páginas web de los fabricantes de alimentos (58,3% para los *webroomers* y 43,9% para los *showroomers*), los comparadores de precios y productos (44,6% en el caso del *webrooming* y 42,7% en el caso del *showrooming*), y las valoraciones online de otros clientes (41,8% y 40,1% respectivamente). En cuanto al perfil de la compra, no existen diferencias claras entre los distintos tipos de conductas, aunque en general los porcentajes son más elevados cuando se trata de *webrooming* y *showrooming*.

Por último, si se estudian los dispositivos para ejercer la compra a través de internet, el ordenador es nuevamente el elegido por los compradores unicanal *online* y los *showroomers*. Sin embargo, al igual que en el sector belleza los consumidores que realizan *showrooming* presentan mayor predisposición a utilizar el teléfono móvil y la *Tablet* que quienes no visitan los establecimientos físicos.

5.3. La búsqueda omnicanal de información y la decisión de compra online versus offline

Con vistas a realizar una primera aproximación del efecto de los posibles factores condicionantes del desarrollo de un comportamiento omnicanal, en primer lugar se procedió a estimar para cada uno de los sectores un *modelo probit bivariado* o *modelo biprobit*. En estos cuatro primeros modelos se explican conjuntamente dos variables dicotómicas dependientes relacionadas, que reflejan las dos etapas básicas del proceso de compra. La primera de las variables, denominada *búsquedaomnicanal*, toma el valor 1 cuando los encuestados combinan el canal físico y el canal virtual para buscar información previa a la compra del producto, y el valor 0 cuando o bien no se informan, o lo hacen a través de un único canal, sea éste el canal *offline* u *online*. La segunda de las variables, a la que se ha denominado *canalcompra*, toma el valor 1 cuando el producto se adquiere a través de internet, y el valor 0 cuando la compra se realiza en establecimientos físicos.

En caso de que exista correlación entre las perturbaciones de estas dos variables, las estimaciones a través de un *modelo biprobit* serán más eficientes y consistentes (es decir, el parámetro no está sesgado) que si se estima cada ecuación por separado. Se puede argumentar que el nexo común entre ambas variables está constituido por las ventajas y carencias de cada uno de estos dos canales, *offline* y *online*, que hacen que las elecciones (referidas al canal de búsqueda de información, en un caso, y al canal de compra, en otro) no sean independientes.

Concretamente, la variable *búsquedaomnicanal* se ha obtenido como resultado de considerar cuáles son los puntos de contacto físicos y virtuales que emplea el consumidor para obtener información. La Tabla 5.9 expone los diferentes *touchpoints* incluidos en el estudio de GFK como posibles fuentes de información. Cuando el comprador ha utilizado para informarse a la hora de adquirir el tipo de producto analizado alguno de los puntos de contacto *offline* (o la tienda física en la que finalmente se ha realizado la compra, o el boca-oído de amigos, familiares o entorno cercano, o el uso de revistas especializadas, o las demostraciones de producto en sitios ajenos a las tiendas, o bien acudir a otros establecimientos físicos distintos del elegido para adquirir el producto) “y” alguno de los puntos de contacto *online* (o la tienda *online* en la que ha realizado la compra, o las páginas web de los fabricantes, o las páginas web de comparación de precios y productos, o mirar las valoraciones *online* de otros clientes, o las realizadas por expertos, blogs o foros), entonces la variable *búsquedaomnicanal* toma el valor 1. Por el contrario, cuando no se informa o lo hace por medio de un único canal (sólo a través de alguno de los puntos de contacto *offline* “o” sólo por medio de los *touchpoints online*), la variable adopta el valor 0.

Tabla 5.9. Puntos de contacto *offline* u *online*

Puntos de contacto <i>offline</i>	Puntos de contacto <i>online</i>
Tienda <i>offline</i> en la que se realizado la compra	Tienda <i>online</i> en la que se realizado la compra
Boca-oído de amigos, familiares o entorno cercano	Páginas web de fabricantes
Revistas especializadas	Páginas web de comparación de precios y productos (comparadores)
Demostraciones de producto en sitios ajenos a las tiendas	Valoraciones <i>online</i> de otros clientes
Otros establecimientos físicos	Valoraciones <i>online</i> de expertos, blogs o foros

Fuente: “Observatorio de e-Commerce 2014” GFK (2015)

Por lo que se refiere a las variables independientes, se han incluido en los modelos los siguientes factores condicionantes:

a) Variables demográficas y socioeconómicas

La base de datos GFK dispone de información sobre el sexo, la edad, el nivel de estudios, la ocupación, la clase social y el número de habitantes. El **sexo** (sexo) es una variable dicotómica que adopta el valor 1 si el comprador es hombre y el valor 0 si es mujer, siendo esta última la categoría de referencia. La **edad** (*edad*) es una variable continua (también se ha considerado la edad al cuadrado *-edadalcuadrado-* para evaluar la posible existencia de efectos no lineales). Para medir el efecto del **nivel de estudios** se toma como categoría de referencia la formada por aquellos individuos que o bien no tienen estudios o no han finalizado los estudios primarios (*estudios0*), puesto que se trata del grupo más limitado de personas de todos los sectores analizados. De esta forma, la variable *estudios1* describe a los encuestados que cuentan con estudios primarios (hasta los 14 años), *estudios2* se refiere a las personas que cuentan con estudios de Bachillerato o de Formación Profesional, la variable *estudios3* se refiere a los encuestados que cuentan con carreras medias, y *estudios4* a los que cuentan con estudios universitarios de grado, licenciatura o un nivel superior como, por ejemplo, máster o doctorado.

Las 23 categorías que inicialmente tiene la variable **ocupación** en el cuestionario de GFK se reducen a 4 categorías por razones de simplificación, dado que algunas de ellas presentan un número muy reducido de observaciones. La agrupación se realiza en aquellas que son muy similares, o en las que se necesita para su desempeño el mismo nivel de estudios. Como categoría de referencia se toma a los empresarios, empleadores, trabajadores autónomos y comerciantes (*ocupación0*). Así, la variable *ocupación1* se refiere a los trabajadores por cuenta ajena que disponen de cualificación, ya trabajen en una empresa pública o privada, *ocupación2* hace referencia a los trabajadores por cuenta ajena en una empresa pública o privada que no requieren de cualificación, y la variable *ocupación3* incluye a aquellas personas que o bien no trabajan (amas de casa y jubilados), están en búsqueda activa de empleo (parados), o en otra situación (estudiantes).

En cuanto a la **clase social**, GFK clasifica esta variable en 5 categorías siguiendo la propuesta elaborada por el Estudio General de Medios (EGM). Para el análisis de los resultados se realiza una nueva categorización dividiendo esta variable en las tres categorías más básicas, alta, media y baja. La categoría de referencia es la clase baja y media-baja (*clasesocial0*) por ser los individuos pertenecientes a dicha categoría, según los distintos estudios analizados, los que menor propensión tienen a desarrollar un comportamiento omnicanal. Por su parte, la variable *clasesocial1* incluye aquellos

encuestados cuya clase social es alta, y *clasesocial2* se refiere a aquellos individuos que pertenecen a la clase social media y media-alta.

Finalmente, para la variable referida al **número de habitantes** (*habitantes*) la categoría de referencia son los núcleos de población inferiores a 50.000 habitantes.

b) Predisposición al uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC)

Con el objetivo de cuantificar la predisposición al uso de las TIC se han tenido en cuenta las variables que se recogen en la Tabla 5.10. La base de datos de GFK mide estas variables a través de una escala tipo Likert de 0 a 10 puntos (0=totalmente en desacuerdo y 10=totalmente de acuerdo). Por razones de simplicidad se han convertido en variables dicotómicas que toman el valor 1 cuando las variables originales adoptan el rango de valores que va de 6 a 10, y 0 en caso de que el rango de valores vaya de 0 a 5. Dado que los cuatro primeros ítems se vinculan al **uso de las TIC**, se consideró oportuno realizar un *análisis factorial* para determinar la existencia de una única dimensión utilizando el software estadístico STATA 12. El *análisis factorial* dio como resultado un único factor con un *eigenvalue* o varianza superior a 1 cumpliendo, por tanto, con el criterio de decisión de Kaiser, que especifica la retención de todo componente con un *eigenvalue* igual o superior a este valor (Hair et al., 2006). Asimismo, para determinar la idoneidad del *análisis factorial* se calculó el test KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), que superó el valor mínimo de 0,5 (George y Mallery, 1995), y la prueba de esfericidad de Bartlett que indicó la existencia de correlaciones significativas entre las variables ($p < 0,05$). La variable independiente obtenida se denomina *usotic*. El ítem que se refiere a la **preferencia por la simplicidad** en el manejo de los distintos dispositivos electrónicos se denomina *simpletic*, y el que hace mención al **grado en el que el comprador suele actuar como un seguidor** ante la aparición de un dispositivo novedoso se denomina *seguidortic*.

Tabla 5.10. Medición de la predisposición al uso de las TIC
PERFIL TECNOLÓGICO DEL ENCUESTADO–USO DE LA TECNOLOGÍA

En relación a las siguientes afirmaciones sobre el uso de aparatos tecnológicos, señale hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo (0= total en desacuerdo, 10= totalmente de acuerdo)	CÓDIGO
Internet parece un lugar fiable y seguro, si se tomas las precauciones correctas	<i>usotic</i>
Llevar a cabo compras por internet es muy cómodo	
Le gusta estar siempre conectado y los <i>Smartphone</i> le parecen cada vez más necesarios	
Se maneja muy bien con los ordenadores, es capaz de hacer pequeñas reparaciones, definir configuraciones avanzadas, programar...	

Tabla 5.10. Medición de la predisposición al uso de las TIC (continuación)
PERFIL TECNOLÓGICO DEL ENCUESTADO–USO DE LA TECNOLOGÍA

En relación a las siguientes afirmaciones sobre el uso de aparatos tecnológicos, señale hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo (0= total en desacuerdo, 10= totalmente de acuerdo)	CÓDIGO
Prefiere la simplicidad y una experiencia de uso cuidada a poder configurar hasta el último detalle de sus dispositivos	<i>simpletic</i>
Suele esperar a que personas de su entorno tengan cualquier dispositivo novedoso antes de comprarlo usted	<i>seguidortíc</i>

Fuente: “Observatorio de e-Commerce 2014” GFK (2015)

c) Procesamiento de la información

El siguiente conjunto de variables corresponde al tipo de procesamiento de la información. Para evaluar este proceso se han tenido en cuenta cuatro bloques de variables distintos (ver Tabla 5.11). El primero de ellos se refiere a las **motivaciones básicas** del consumidor a la hora de elegir el producto de que se trate (moda, necesidad, buena relación calidad-precio y reconocimiento de nombre de marca). El segundo de los bloques incluye los posibles **criterios de decisión determinantes para la compra del producto y que están vinculados directamente a éste** (precio, características, opiniones de los consumidores, comparativas con otros productos, productos alternativos/similares y accesorios para el producto), mientras que el tercero hace referencia también a potenciales **criterios de decisión que han sido determinantes pero en este caso relacionados con el distribuidor** donde se adquiere el producto (disponibilidad del producto, precio, gastos de envío, opciones de pago *online*, rapidez del envío, posibilidades de financiación, política de devoluciones y confianza en la seguridad en el pago). El último de los bloques abarca variables que describen el propio proceso de compra, concretamente referidas al grado de planificación de la compra, la profundidad de la búsqueda de información o el tiempo invertido en dicha compra.

Los ítems que forman parte de los tres primeros bloques citados previamente son variables dicotómicas, tomando el valor 1 cuando se cumple el criterio al que hacen referencia y 0 en caso contrario. El conjunto de variables relativas al grado de planificación del proceso de compra fueron medidas por GFK a través de una escala de diferencial semántico de 1 a 6. Tal y como aparece en la pregunta 17 del bloque del perfil del comprador del Anexo 1, no todas las afirmaciones aparecen redactadas en el mismo sentido: algunos ítems suponen que a menor valor de la escala existe mayor planificación de la compra, mientras que en otros el caso contrario, así que se procedió a recodificar las variables tal y como aparecen en la Tabla 5.11 para que todas estuvieran redactadas en el mismo sentido. Una vez hecho esto, se procedió a transformar esas cuatro variables en variables dicotómicas que adoptan el valor 1

cuando las variables originales (ya recodificadas) toman valores en el rango 4-6 y 0 en el resto de los casos.

Tabla 5.11. Medición del procesamiento de la información

BLOQUE I: MOTIVACIONES BÁSICAS DEL CONSUMIDOR		
¿Qué le motivó a comprar cada uno de los productos?		CÓDIGO
Moda		<i>moda</i>
Necesidad		<i>necesidad</i>
Buena relación calidad-precio		<i>calidadprecio</i>
Reconocimiento nombre de la marca		<i>reconocemarca</i>
BLOQUE II: CRITERIOS DE DECISIÓN DETERMINANTES RELACIONADOS CON EL PRODUCTO		
Sobre el producto que compró, ¿podría decir qué información fue determinante para la compra del mismo?		CÓDIGO
Precio		<i>precioprod</i>
Características		<i>caracteristicas</i>
Comparativas con otros productos		<i>comparativaprod</i>
Opiniones de consumidores		<i>womconsumidores</i>
Productos alternativos/similares		<i>prodalternativos</i>
Accesorios para el producto		<i>accesoriosprod</i>
BLOQUE III: CRITERIOS DE DECISIÓN DETERMINANTES RELACIONADOS CON EL DISTRIBUIDOR		
Sobre el distribuidor en dónde compró, ¿podría decir qué información fue determinante para la compra del producto?		CÓDIGO
Disponibilidad del producto		<i>dispprod</i>
Precio		<i>preciodist</i>
Gastos de envío		<i>gastosenvio</i>
Rapidez del envío		<i>rapidezenvio</i>
Opciones de pago <i>online</i>		<i>pagoonline</i>
Posibilidades de financiación		<i>financiacion</i>
Política de devoluciones		<i>devoluciones</i>
Confianza seguridad en el pago		<i>seguridadpago</i>
BLOQUE IV: PROCESO DE COMPRA		
Referido al proceso de compra, de cada par de frases, diga cuál se acerca más a su compra habitual de productos (Diferencial semántico de 1 a 6)		CÓDIGO
Elegí un poco a ojo, o en base a lo que me recomendaron	Me informé en profundidad y sabía exactamente lo que quería	<i>infprofunda</i>
Me compliqué lo mínimo en esta compra	Dediqué tiempo e interés a recorrer tiendas, comprar...	<i>tiempocontraste</i>
Aproveché que hacia otras compras para ir al establecimiento	Fui exclusivamente a comprar el producto	<i>compraexclusiva</i>
Decidí hacer la compra de repente, por impulso	Llevaba tiempo pensando en comprar el producto	<i>comprapensada</i>

Fuente: “Observatorio de e-Commerce 2014” GFK (2015)

De acuerdo con la argumentación esgrimida en el Capítulo 2, se puede asumir que un comprador que sigue la ruta central de procesamiento de la información se encuentra más motivado por la buena relación calidad-precio que por el reconocimiento de marca, de forma que compra más por necesidad que por moda. Además, esta ruta implica analizar en profundidad las características específicas del producto (y, por tanto, los criterios de decisión relacionados con el producto adquirirán mayor relevancia a la hora de comprar), mientras que aquel consumidor que opta por una ruta periférica conocerá con menor profundidad los aspectos técnicos y las características del producto para fijarse más en otros criterios de decisión vinculados a la distribución del producto. En cuanto al proceso de compra, la ruta central vendrá caracterizada por un proceso en el que el comprador se informa en profundidad y sabe lo que quiere, dedica tiempo e interés a recorrer tiendas y a comprar, y acude exclusivamente a una tienda a comprar ese producto específico que llevaba tiempo pensando en adquirir. Lo contrario sucede en una ruta periférica: el comprador elige en base a lo que le recomiendan, se implica menos en la compra y ésta puede tener un carácter mucho más impulsivo, surgiendo como consecuencia de ir a la tienda a adquirir otros productos.

La estimación de los cuatro *modelos biprobit* a través del paquete estadístico STATA 12 recoge los resultados mostrando los valores de los coeficientes de las distintas variables independientes, su error estándar robusto y nivel de significación (ver Tablas 5.12, 5.13, 5.14 y 5.15). Asimismo, se han calculado los efectos marginales para expresar el cambio de la variable dependiente provocado por cambios en las variables explicativas. En las Tablas 5.12, 5.13, 5.14 y 5.15 se observa para cada uno de los sectores analizados que el estadístico *rho* es significativo, existiendo por tanto evidencia estadística significativa de que el *modelo biprobit* es adecuado para estimar conjuntamente las dos variables independientes analizadas. Se comprueba que los modelos estimados presentan una buena significación global.

El primer grupo de factores condicionantes analizado corresponde a las características **demográficas** y **socioeconómicas** de los compradores. El análisis de las estimaciones obtenidas para el conjunto de los cuatro sectores pone de manifiesto los siguientes resultados:

Tabla 5.12. Estimaciones del *modelo biprobit* para La búsqueda omnicanal de información y la decisión de compra *online* versus *offline*.
Smartphone

VARIABLES DEPENDIENTES	BÚSQUEDA OMNICANAL				CANAL DE COMPRA			
VARIABLES INDEPENDIENTES	COEFICIENTE	ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO	EFECTOS MARGINALES		COEFICIENTE	ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO	EFECTOS MARGINALES	
			dy/dx	ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO			dy/dx	ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO
FACTORES CONDICIONANTES RELACIONADOS CON LAS VARIABLES DEMOGRÁFICAS y SOCIOECONÓMICAS								
SEXO								
sexo	0,356***	0,126	0,091***	0,032	-0,160	0,126	-0,045	0,034
EDAD								
edad	0,032	0,033	0,008	0,008	0,007	0,033	0,002	0,009
edadalcuadrado	-0,001	0,000	0,000	0,000	-0,000	0,000	0,000	0,000
NIVEL DE ESTUDIOS								
estudios1	0,242	0,300	0,059	0,078	-0,274	0,300	-0,075	0,085
estudios2	0,289	0,271	0,070	0,071	0,079	0,273	0,027	0,077
estudios3	0,676**	0,309	0,059**	0,078	0,217	0,304	-0,075	0,085
estudios4	0,551*	0,301	0,070*	0,071	0,143	0,299	0,027	0,077
OCUPACION								
ocupación1	0,077	0,200	0,016	0,051	0,298	0,193	0,083	0,054
ocupación2	-0,044	0,270	-0,012	0,069	-0,191	0,284	-0,056	0,081
ocupación3	0,161	0,212	0,038	0,054	0,150	0,213	0,042	0,059
CLASE SOCIAL								
clasesocial1	-0,152	0,303	-0,038	0,075	0,493*	0,299	0,134	0,082
clasesocial2	-0,219	0,205	-0,055	0,049	0,412**	0,207	0,111	0,060
HÁBITAT								
habitantes	0,102	0,124	0,026	0,031	-0,089	0,121	-0,024	0,032
FACTORES CONDICIONANTES RELACIONADOS CON LA PREDISPOSICIÓN AL USO DE LAS TIC								
usotic	0,194***	0,074	0,049***	0,019	0,434***	0,075	0,115***	0,019
simpletic	0,247**	0,126	0,064**	0,032	-0,177	0,125	-0,047	0,033
seguidortic	-0,056	0,130	-0,015	0,033	0,113	0,125	0,029	0,033

Tabla 5.12. Estimaciones del *modelo biprobit* para La búsqueda omnicanal de información y la decisión de compra *online* versus *offline*.
Smartphone (continuación)

VARIABLES DEPENDIENTES	BÚSQUEDA OMNICAL				CANAL DE COMPRA			
VARIABLES INDEPENDIENTES	COEFICIENTE	ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO	EFECTOS MARGINALES		COEFICIENTE	ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO	EFECTOS MARGINALES	
			dy/dx	ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO			dy/dx	ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO
FACTORES CONDICIONANTES RELACIONADOS CON EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN: RUTA CENTRAL VERSUS RUTA PERIFÉRICA								
BLOQUE I: MOTIVACIONES GENERALES								
moda	-0,205	0,175	-0,053	0,044	0,155	0,183	0,041	0,049
necesidad	-0,203	0,129	-0,053	0,032	0,105	0,127	0,026	0,034
calidadprecio	0,060	0,127	0,015	0,032	0,010	0,129	0,002	0,034
reconocemarca	-0,065	0,169	-0,015	0,042	-0,009	0,165	-0,006	0,044
BLOQUE II: MOTIVACIONES RELACIONADAS CON EL PRODUCTO								
precioprod	0,745***	0,133	0,188***	0,031	0,082	0,135	0,022	0,036
caracteristicas	0,748***	0,126	0,188***	0,029	-0,100	0,133	-0,025	0,035
womconsumidores	0,444*	0,237	0,113*	0,060	0,320	0,210	0,087	0,056
comparativaprod	0,582**	0,281	0,148**	0,070	0,078	0,207	0,017	0,055
prodalternativos	0,715	0,453	0,183	0,114	0,286	0,380	0,072	0,101
accesoriosprod	-0,622	0,592	-0,151	0,149	-2,087***	0,545	-0,563***	0,144
BLOQUE III: MOTIVACIONES RELACIONADAS CON EL DISTRIBUIDOR								
dispprod	0,422***	0,141	0,108***	0,035	-0,190	0,138	-0,049	0,037
preciodist	0,190	0,145	0,047	0,036	0,266*	0,137	0,073**	0,036
gastosenvio	0,045	0,251	0,010	0,063	2,065***	0,430	0,554***	0,117
rapidezenvio	0,195	0,401	0,055	0,101	0,815*	0,429	0,226*	0,116
pagoonline	0,256	0,259	0,071	0,066	0,414*	0,249	0,111*	0,066
financiacion	0,208	0,303	0,053	0,077	-0,137	0,288	-0,036	0,077
devoluciones	-0,031	0,271	-0,008	0,068	-0,180	0,264	-0,044	0,071
seguridadpago	0,321	0,236	0,078	0,060	0,634***	0,238	0,172***	0,063
BLOQUE IV: PROCESO DE COMPRA								
infprofunda	0,137	0,143	0,035	0,036	0,114	0,137	0,029	0,037
tiempocontraste	-0,052	0,136	-0,012	0,034	-0,398***	0,131	-0,107***	0,034
compraexclusiva	0,074	0,132	0,020	0,033	-0,061	0,130	-0,013	0,035
comprapensada	-0,062	0,136	-0,014	0,034	-0,029	0,137	-0,010	0,037

Tabla 5.12. Estimaciones del *modelo biprobit* para La búsqueda omnicanal de información y la decisión de compra *online* versus *offline*.
Smartphone (continuación)

VARIABLES DEPENDIENTES	BÚSQUEDA OMNICANAL				CANAL DE COMPRA			
VARIABLES INDEPENDIENTES	COEFICIENTE	ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO	EFECTOS MARGINALES		COEFICIENTE	ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO	EFECTOS MARGINALES	
			dy/dx	ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO			dy/dx	ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO
OTRAS VARIABLES								
motivocompra	-0,063	0,161	-0,016	0,040	0,220	0,161	0,059	0,043
productoecologico	-	-	-	-	-	-	-	-
productogourmet	-	-	-	-	-	-	-	-
productodietetico	-	-	-	-	-	-	-	-
surtidointernacional	-	-	-	-	-	-	-	-
productoalergicos	-	-	-	-	-	-	-	-
productoregimen	-	-	-	-	-	-	-	-
otrosproductos	-	-	-	-	-	-	-	-
_cons	-1,744**	0,804	-	-	-0,223	0,813	-	-
Nº Observaciones = 705								
Wald chi2 (78) = 379,19***								
Rho=0,188** [Wald chi2 (1) = 5,176**]								

* p<0,10; ** p<0,05; *** p<0,01

Los efectos marginales (dy/dx) se evalúan en la media muestral

Tabla 5.13. Estimaciones del *modelo biprobit* para la búsqueda omnicanal de información y la decisión de compra *online* versus *offline*.
Sector moda

VARIABLES DEPENDIENTES	BÚSQUEDA OMNICAL				CANAL DE COMPRA			
VARIABLES INDEPENDIENTES	COEFICIENTE	ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO	EFECTOS MARGINALES		COEFICIENTE	ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO	EFECTOS MARGINALES	
			dy/dx	ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO			dy/dx	ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO
FACTORES CONDICIONANTES RELACIONADOS CON LAS VARIABLES DEMOGRÁFICAS y SOCIOECONÓMICAS								
SEXO								
sexo	0,016	0,109	0,003	0,025	-0,390***	0,102	-0,109***	0,028
EDAD								
edad	-0,073**	0,030	-0,017**	0,007	0,018	0,032	0,005	0,009
edadalcuadrado	0,001**	0,000	0,000**	0,000	-0,000	0,000	0,000	0,000
NIVEL DE ESTUDIOS								
estudios1	-0,145	0,338	-0,030	0,074	-0,008	0,290	-0,002	0,081
estudios2	0,452	0,303	0,104	0,067	0,216	0,261	0,060	0,073
estudios3	0,567*	0,328	0,129*	0,073	0,216	0,279	0,062	0,078
estudios4	0,544*	0,324	0,124*	0,072	0,181	0,274	0,050	0,076
OCUPACION								
ocupación1	0,590***	0,210	0,136***	0,045	-0,068	0,175	-0,019	0,049
ocupación2	0,431	0,289	0,099	0,064	-0,294	0,262	-0,082	0,074
ocupación3	0,465**	0,218	0,107**	0,047	-0,386**	0,183	-0,108**	0,052
CLASE SOCIAL								
clasesocial1	0,006	0,296	0,000	0,067	0,578**	0,288	0,159**	0,080
clasesocial2	-0,216	0,229	-0,050	0,051	0,365	0,229	0,100	0,063
HABITAT								
habitantes	0,154	0,111	0,035	0,025	-0,017	0,103	-0,005	0,029
FACTORES CONDICIONANTES RELACIONADOS CON LA PREDISPOSICIÓN AL USO DE LAS TIC								
usotic	0,024	0,074	0,005	0,017	0,365***	0,063	0,102***	0,017
simpletic	0,054	0,114	0,013	0,026	0,205*	0,105	0,056*	0,029
seguidortic	0,124	0,110	0,027	0,025	-0,208**	0,100	-0,058**	0,028

Tabla 5.13. Estimaciones del *modelo biprobit* para la búsqueda omnicanal de información y la decisión de compra *online* versus *offline*. Sector moda (continuación)

VARIABLES DEPENDIENTES	BÚSQUEDA OMNICAL				CANAL DE COMPRA			
VARIABLES INDEPENDIENTES	COEFICIENTE	ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO	EFECTOS MARGINALES		COEFICIENTE	ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO	EFECTOS MARGINALES	
			dy/dx	ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO			dy/dx	ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO
FACTORES CONDICIONANTES RELACIONADOS CON EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN: RUTA CENTRAL VERSUS RUTA PERIFÉRICA								
BLOQUE I: MOTIVACIONES GENERALES								
moda	-0,036	0,115	-0,008	0,026	0,333***	0,105	0,092***	0,029
necesidad	-0,112	0,137	-0,026	0,031	-0,646***	0,119	-0,180***	0,032
calidadprecio	0,039	0,110	0,008	0,025	0,026	0,101	0,008	0,028
reconocemarca	-0,074	0,143	-0,018	0,032	0,451***	0,131	0,127***	0,036
BLOQUE II: MOTIVACIONES RELACIONADAS CON EL PRODUCTO								
precioprod	0,849***	0,124	0,191***	0,027	0,294**	0,125	0,082**	0,034
características	0,481***	0,119	0,109***	0,026	-0,099	0,122	-0,027	0,034
womconsumidores	0,686***	0,176	0,158***	0,039	0,123	0,146	0,034	0,041
comparativaprod	0,690***	0,176	0,157***	0,038	-0,054	0,145	-0,015	0,040
prodalternativos	0,654**	0,281	0,151**	0,063	0,252	0,231	0,072	0,065
accesoriosprod	0,508	0,400	0,116	0,091	-0,338	0,347	-0,095	0,096
BLOQUE III: MOTIVACIONES RELACIONADAS CON EL DISTRIBUIDOR								
dispprod	0,515***	0,127	0,116***	0,028	0,013	0,127	0,004	0,035
preciodist	0,466***	0,125	0,105***	0,028	0,362***	0,124	0,100***	0,034
gastosenvio	0,177	0,181	0,038	0,041	0,762***	0,169	0,221***	0,045
rapidezenvio	-0,004	0,248	0,001	0,056	-0,041	0,224	-0,014	0,063
pagoonline	-0,010	0,222	-0,002	0,050	0,197	0,210	0,054	0,059
financiacion	-0,054	0,329	-0,011	0,074	-0,228	0,317	-0,062	0,088
devoluciones	-0,248	0,215	-0,056	0,049	0,360*	0,194	0,099*	0,054
seguridadpago	0,317	0,219	0,071	0,049	0,286	0,197	0,082	0,055
BLOQUE IV: PROCESO DE COMPRA								
infprofunda	0,060	0,119	0,014	0,027	0,276**	0,111	0,077**	0,031
tiempocontraste	0,033	0,115	0,007	0,026	-0,174	0,109	-0,049	0,030
compraexclusiva	-0,032	0,114	-0,007	0,026	0,022	0,106	0,006	0,030
comrapensada	-0,002	0,118	-0,001	0,027	-0,012	0,107	-0,002	0,030

Tabla 5.13. Estimaciones del *modelo biprobit* para la búsqueda omnicanal de información y la decisión de compra *online* versus *offline*. Sector moda (continuación)

VARIABLES DEPENDIENTES	BÚSQUEDA OMNICAL				CANAL DE COMPRA			
VARIABLES INDEPENDIENTES	COEFICIENTE	ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO	EFECTOS MARGINALES		COEFICIENTE	ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO	EFECTOS MARGINALES	
			dy/dx	ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO			dy/dx	ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO
OTRAS VARIABLES								
motivocompra	0,102	0,118	-0,022	0,027	0,312***	0,113	0,087***	0,031
productoecologico	-	-	-	-	-	-	-	-
productogourmet	-	-	-	-	-	-	-	-
productodietetico	-	-	-	-	-	-	-	-
surtidointernacional	-	-	-	-	-	-	-	-
productoalergicos	-	-	-	-	-	-	-	-
productoregimen	-	-	-	-	-	-	-	-
otrosproductos	-	-	-	-	-	-	-	-
_cons	-0,547	0,722	-	-	-0,862	0,770	-	-
Nº Observaciones = 939								
Wald chi2 (78) = 674,13***								
Rho = 0,133*** [Wald chi2 (1) = 3,48***]								

* p<0,10; ** p<0,05; *** p<0,01

Los efectos marginales (dy/dx) se evalúan en la media muestral

Tabla 5.14. Estimaciones del *modelo biprobit* para la búsqueda omnicanal de información y la decisión de compra *online* versus *offline*.
Sector belleza

VARIABLES DEPENDIENTES	BÚSQUEDA OMNICANAL				CANAL DE COMPRA			
VARIABLES INDEPENDIENTES	COEFICIENTE	ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO	EFECTOS MARGINALES		COEFICIENTE	ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO	EFECTOS MARGINALES	
			dy/dx	ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO			dy/dx	ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO
FACTORES CONDICIONANTES RELACIONADOS CON LAS VARIABLES DEMOGRÁFICAS y SOCIOECONÓMICAS								
SEXO								
sexo	0,007	0,103	0,001	0,023	0,148*	0,088	0,042*	0,024
EDAD								
edad	-0,004	0,028	-0,001	0,006	0,020	0,025	0,005	0,007
edadalcuadrado	-0,000	0,000	-0,000	0,000	-0,000	0,000	-0,000	0,000
NIVEL DE ESTUDIOS								
estudios1	0,121	0,238	0,023	0,053	-0,151	0,244	-0,030	0,053
estudios2	0,187	0,232	0,040	0,051	-0,530**	0,231	-0,130***	0,049
estudios3	0,189	0,247	0,043	0,055	-0,536**	0,244	-0,131**	0,054
estudios4	0,388	0,249	0,085	0,055	-0,564**	0,244	-0,138**	0,053
OCUPACION								
ocupación1	0,113	0,162	0,026	0,036	-0,290*	0,149	-0,082**	0,041
ocupación2	-0,097	0,231	-0,020	0,051	-0,142	0,217	-0,041	0,060
ocupación3	0,150	0,168	0,034	0,037	0,168	0,159	0,043	0,041
CLASE SOCIAL								
clasesocial1	-0,062	0,254	-0,017	0,056	0,045	0,238	0,009	0,071
clasesocial2	-0,142	0,192	-0,032	0,042	0,305*	0,177	0,082	0,052
HÁBITAT								
habitantes	0,087	0,096	0,019	0,021	-0,001	0,087	0,001	0,024
FACTORES CONDICIONANTES RELACIONADOS CON LA PREDISPOSICIÓN AL USO DE LAS TIC								
usotic	-0,027	0,055	-0,005	0,012	-0,305***	0,054	-0,084***	0,015
simpletic	0,146	0,098	0,031	0,021	-0,051	0,087	-0,014	0,024
seguidortic	0,015	0,092	0,002	0,020	0,143*	0,084	0,039*	0,023

Tabla 5.14. Estimaciones del *modelo biprobit* para la búsqueda omnicanal de información y la decisión de compra *online* versus *offline*. Sector belleza (continuación)

VARIABLES DEPENDIENTES	BÚSQUEDA OMNICAL				CANAL DE COMPRA			
VARIABLES INDEPENDIENTES	COEFICIENTE	ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO	EFECTOS MARGINALES		COEFICIENTE	ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO	EFECTOS MARGINALES	
			dy/dx	ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO			dy/dx	ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO
FACTORES CONDICIONANTES RELACIONADOS CON EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN: RUTA CENTRAL VERSUS RUTA PERIFÉRICA								
BLOQUE I: MOTIVACIONES GENERALES								
moda	-0,082	0,098	-0,016	0,021	-0,423***	0,088	-0,116***	0,024
necesidad	-0,239	0,146	-0,054	0,032	0,520***	0,139	0,144***	0,038
calidadprecio	0,020	0,096	0,004	0,021	-0,143	0,091	-0,040	0,025
reconocermarca	0,301***	0,100	0,063***	0,022	-0,134	0,092	-0,036	0,025
BLOQUE II: MOTIVACIONES RELACIONADAS CON EL PRODUCTO								
precioprod	0,885***	0,102	0,194***	0,021	-0,027	0,105	-0,009	0,029
características	0,600***	0,097	0,132***	0,021	0,136	0,099	0,037	0,028
womconsumidores	0,735***	0,137	0,160***	0,029	-0,050	0,109	-0,016	0,030
comparativaprod	0,590***	0,153	0,131***	0,033	-0,034	0,116	-0,009	0,032
prodalternativos	0,388*	0,233	0,085*	0,051	0,127	0,168	0,034	0,046
accesoriosprod	-0,105	0,280	-0,027	0,061	-0,060	0,207	-0,017	0,057
BLOQUE III: MOTIVACIONES RELACIONADAS CON EL DISTRIBUIDOR								
dispprod	0,414***	0,110	0,090***	0,024	0,001	0,103	0,001	0,029
preciodist	0,491***	0,104	0,107***	0,022	-0,287***	0,102	-0,079***	0,028
gastosenvio	0,318**	0,159	0,071**	0,035	-0,789***	0,127	-0,217***	0,034
rapidezenvio	-0,068	0,245	-0,013	0,054	-0,232	0,173	-0,065	0,048
pagoonline	0,267	0,210	0,058	0,046	-0,041	0,151	-0,012	0,042
financiacion	-0,005	0,293	-0,003	0,065	-0,327	0,235	-0,090	0,065
devoluciones	-0,175	0,185	-0,038	0,041	0,068	0,144	0,020	0,040
seguridadpago	0,200	0,190	0,040	0,042	-0,090	0,148	-0,023	0,041
BLOQUE IV: PROCESO DE COMPRA								
inprofunda	0,188*	0,101	0,041*	0,022	-0,215**	0,096	-0,060**	0,026
tiempocontraste	0,064	0,096	0,013	0,021	0,214**	0,090	0,059**	0,025
compraexclusiva	-0,065	0,095	-0,014	0,021	0,121	0,085	0,033	0,023
comrapensada	0,076	0,100	0,017	0,022	0,058	0,096	0,015	0,026

Tabla 5.14. Estimaciones del *modelo biprobit* para la búsqueda omnicanal de información y la decisión de compra *online* versus *offline*. Sector belleza (continuación)

VARIABLES DEPENDIENTES	BÚSQUEDA OMNISCANAL				CANAL DE COMPRA			
VARIABLES INDEPENDIENTES	COEFICIENTE	ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO	EFECTOS MARGINALES		COEFICIENTE	ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO	EFECTOS MARGINALES	
			dy/dx	ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO			dy/dx	ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO
OTRAS VARIABLES								
motivocompra	0,031	0,102	0,006	0,022	-0,195**	0,096	-0,053**	0,026
productoecologico	-	-	-	-	-	-	-	-
productogourmet	-	-	-	-	-	-	-	-
productodietetico	-	-	-	-	-	-	-	-
surtidointernacional	-	-	-	-	-	-	-	-
productoalergicos	-	-	-	-	-	-	-	-
productoregimen	-	-	-	-	-	-	-	-
otrosproductos	-	-	-	-	-	-	-	-
_cons	-1,527**	0,656	-	-	0,638	0,622	-	-
Nº Observaciones = 1.359								
Wald chi2 (78) = 880,17***								
Rho = -0,190*** [Wald chi2 (1) = 9,16***]								

* p<0,10; ** p<0,05; *** p<0,01

Los efectos marginales (dy/dx) se evalúan en la media muestral

Tabla 5.15. Estimaciones del *modelo biprobit* para la búsqueda omnicanal de información y la decisión de compra *online* versus *offline*. Sector FMCG

VARIABLES DEPENDIENTES	BÚSQUEDA OMNICANAL				CANAL DE COMPRA			
VARIABLES INDEPENDIENTES	COEFICIENTE	ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO	EFECTOS MARGINALES		COEFICIENTE	ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO	EFECTOS MARGINALES	
			dy/dx	ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO			dy/dx	ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO
FACTORES CONDICIONANTES RELACIONADOS CON LAS VARIABLES DEMOGRÁFICAS y SOCIOECONÓMICAS								
SEXO								
sexo	0,029	0,090	0,007	0,019	0,138	0,093	0,027	0,018
EDAD								
edad	0,007	0,025	0,001	0,005	-0,058**	0,026	-0,012**	0,005
edadalcuadrado	-0,000	0,000	-0,000	0,000	0,001**	0,000	0,000**	0,000
NIVEL DE ESTUDIOS								
estudios1	-0,064	0,230	-0,014	0,050	0,809***	0,256	0,175***	0,062
estudios2	-0,197	0,228	-0,042	0,049	0,623***	0,230	0,146***	0,061
estudios3	0,155	0,244	0,035	0,053	0,452*	0,244	0,112**	0,065
estudios4	-0,026	0,243	-0,006	0,053	0,426*	0,244	0,107*	0,065
OCUPACIÓN								
ocupación1	-0,064	0,230	-0,014	0,050	0,809***	0,256	0,175***	0,062
ocupación2	-0,197	0,228	-0,042	0,049	0,623***	0,230	0,146***	0,061
ocupación3	0,155	0,244	0,035	0,053	0,452*	0,244	0,112**	0,065
CLASE SOCIAL								
clasesocial1	0,074	0,241	0,015	0,051	-0,316	0,255	-0,059	0,045
clasesocial2	0,184	0,176	0,039	0,037	-0,311	0,197	-0,057	0,031
HABITAT								
habitantes	0,173*	0,093	0,037*	0,020	-0,130	0,097	-0,026	0,019
FACTORES CONDICIONANTES RELACIONADOS CON LA PREDISPOSICIÓN AL USO DE LAS TIC								
usotic	0,090	0,059	0,019	0,013	-0,322***	0,068	-0,063***	0,013
simpletic	0,071	0,097	0,015	0,021	-0,046	0,096	-0,008	0,019
seguidortic	0,099	0,091	0,021	0,020	-0,023	0,094	-0,005	0,019

Tabla 5.15. Estimaciones del *modelo biprobit* para la búsqueda omnicanal de información y la decisión de compra *online* versus *offline*. Sector FMCG (continuación)

VARIABLES DEPENDIENTES	BÚSQUEDA OMNICAL				CANAL DE COMPRA			
VARIABLES INDEPENDIENTES	COEFICIENTE	ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO	EFECTOS MARGINALES		COEFICIENTE	ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO	EFECTOS MARGINALES	
			dy/dx	ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO			dy/dx	ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO
FACTORES CONDICIONANTES RELACIONADOS CON EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN: RUTA CENTRAL VERSUS RUTA PERIFÉRICA								
BLOQUE I: MOTIVACIONES GENERALES								
moda	-0,134	0,146	-0,028	0,031	-0,437***	0,135	-0,086***	0,026
necesidad	0,035	0,098	0,007	0,021	0,105	0,102	0,021	0,020
calidadprecio	0,296***	0,098	0,063***	0,021	-0,467***	0,104	-0,092***	0,020
reconocermarca	-0,077	0,149	-0,018	0,032	0,078	0,140	0,015	0,027
BLOQUE II: MOTIVACIONES RELACIONADAS CON EL PRODUCTO								
precioprod	0,892***	0,099	0,192***	0,020	-0,146	0,113	-0,030	0,023
características	0,518***	0,105	0,111***	0,022	0,141	0,117	0,028	0,023
womconsumidores	0,727***	0,153	0,155***	0,032	0,037	0,127	0,007	0,025
comparativaprod	0,363**	0,161	0,078**	0,034	0,268*	0,149	0,052*	0,029
prodalternativos	0,386	0,255	0,083	0,054	0,050	0,189	0,009	0,037
accesoriosprod	-0,381	0,336	-0,082	0,072	-0,111	0,241	-0,023	0,047
BLOQUE III: MOTIVACIONES RELACIONADAS CON EL DISTRIBUIDOR								
dispprod	0,350***	0,123	0,075***	0,026	0,129	0,132	0,026	0,026
preciodist	0,504***	0,113	0,108***	0,024	-0,221*	0,127	-0,043*	0,025
gastosenvio	0,162	0,191	0,035	0,041	-0,451***	0,156	-0,089***	0,031
rapidezenvio	0,322	0,317	0,067	0,068	-0,797***	0,206	-0,157***	0,040
pagoonline	0,352*	0,205	0,077*	0,044	0,063	0,188	0,013	0,037
financiacion	0,156	0,319	0,037	0,069	-0,092	0,253	-0,017	0,050
devoluciones	0,047	0,258	0,009	0,055	0,261	0,197	0,053	0,039
seguridadpago	-0,080	0,228	-0,015	0,049	-0,005	0,193	-0,001	0,038
BLOQUE IV: PROCESO DE COMPRA								
infprofunda	0,076	0,097	0,017	0,021	-0,184*	0,106	-0,037*	0,021
tiempocontraste	0,084	0,095	0,018	0,020	0,029	0,097	0,006	0,019
compraexclusiva	0,075	0,098	0,017	0,021	0,170*	0,096	0,033*	0,019
comprapensada	0,157	0,101	0,033	0,022	-0,035	0,105	-0,007	0,021

Tabla 5.15. Estimaciones del *modelo biprobit* para la búsqueda omnicanal de información y la decisión de compra *online* versus *offline*. Sector FMCG (continuación)

VARIABLES DEPENDIENTES	BÚSQUEDA OMNICAL				CANAL DE COMPRA			
VARIABLES INDEPENDIENTES	COEFICIENTE	ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO	EFECTOS MARGINALES		COEFICIENTE	ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO	EFECTOS MARGINALES	
			dy/dx	ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO			dy/dx	ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO
OTRAS VARIABLES								
motivocompra	-0,245**	0,107	-0,053**	0,023	-0,151	0,109	-0,030	0,021
productoecologico	0,150	0,144	0,032	0,031	0,227	0,140	0,045	0,028
productogourmet	-0,147	0,147	-0,032	0,032	-0,522***	0,124	-0,102***	0,024
productodietetico	0,099	0,139	0,021	0,030	-0,287**	0,142	-0,057**	0,028
surtidointernacional	0,033	0,151	0,006	0,032	-0,176	0,144	-0,035	0,028
productoalergicos	0,110	0,141	0,024	0,030	0,178	0,143	0,035	0,028
productoregimen	0,276	0,176	-0,060	0,038	0,226	0,169	0,044	0,033
otrosproductos	0,364**	0,141	-0,078***	0,030	0,449***	0,129	0,089***	0,025
_cons	-1,449**	0,652	-	-	2,283***	0,725	-	-
Nº Observaciones = 1.419								
Wald chi2 (92) = 853,27***								
Rho= -0,093* Wald chi2 (1) = 1,95*								

* p<0,10; ** p<0,05; *** p<0,01

Los efectos marginales (dy/dx) se evalúan en la media muestral

▪ **Edad:**

Al considerar la variable *edad* y el cuadrado de la misma (*edad al cuadrado*), se observan evidencias diferentes según cual sea el tipo de producto considerado¹⁰.

En el caso de los teléfonos móviles inteligentes el efecto conjunto de *edad* y *edad al cuadrado* es significativo [$\chi^2(3)=17,43^{***}$]¹¹, aumentando con la edad la probabilidad de realizar una búsqueda de información omnicanal hasta llegar a los 27,34 años pero disminuyendo dicha probabilidad a partir de ese momento. No se aprecia una influencia significativa de la edad en el tipo de canal de compra elegido, tiendas físicas versus tiendas virtuales.

Cuando se contempla el sector moda, sin embargo, el efecto es contrario: la probabilidad de búsqueda de información en ambos canales primero disminuye al ir incrementándose la edad (hasta los 52,30 años) y luego aumenta tras pasar ese nivel [$\chi^2(4)=16,24^{***}$]. En este tipo de productos la probabilidad de compra *online* se incrementa hasta los 27,17 años y posteriormente dicha probabilidad disminuye [$\chi^2(3)=12,97^{***}$].

En el sector belleza el impacto de esta variable no es significativo, mientras que para el sector FMCG la probabilidad de búsqueda de información omnicanal se ve afectada positivamente por la edad y la probabilidad de compra *online* primero disminuye con la edad (hasta los 47,20 años) y luego aumenta [$\chi^2(3) = 17,46^{***}$].

▪ **Nivel de estudios:**

En dos de los sectores analizados, *Smartphone* y moda, la relación entre el nivel de estudios y la probabilidad de utilizar canales *offline* y *online* en la búsqueda previa de información es positiva y significativa (los coeficientes de los niveles superiores de formación, *estudios3* y de *estudios4*, resultan positivos y significativos). En el caso de los sectores de belleza y FMCG la variable estudios no resulta significativa por lo que se refiere a la etapa de búsqueda de información. Pero en estos dos últimos sectores esta variable sí afecta a la decisión del canal de compra. Los datos muestran que la probabilidad de compra *online* de productos de belleza es menor al aumentar el nivel de estudios, mientras que en el caso de la FMCG ocurre lo contrario: con referencia a los compradores de menor nivel de estudios, el resto de grupos presentan una probabilidad significativamente mayor de compra *online*.

¹⁰ Se estudia la significación conjunta de la variable edad y el cuadrado de la misma para conocer la posible existencia de una relación no lineal (en forma de U o U invertida) entre la edad y la variable independiente, así como dónde está el punto de inflexión.

¹¹ χ^2 corresponde a la significación conjunta de las variables edad y edad al cuadrado.

▪ **Nivel socioeconómico:**

Este nivel se ha medido a través de las variables *ocupación* y *clasesocial*. La búsqueda de información omnicanal no se ve influida por ninguna de estas variables (salvo el efecto positivo y significativo asociado a *ocupación1*-empresarios, autónomos y trabajadores por cuenta propia- y *ocupación3* -personas jubiladas, amas de casa, parados o estudiantes- en el sector moda). Sin embargo, la clase social aparece asociada positiva y significativamente a la compra *online* (este resultado aparece en las categorías de los teléfonos móviles inteligentes, moda y belleza).

▪ **Sexo:**

Sólo en el caso de los teléfonos móviles inteligentes los hombres muestran una probabilidad mayor de combinar las fuentes de información *offline* y *online*. En cuanto al tipo de canal de compra, los hombres tienen una probabilidad menor de comprar moda a través de internet (resultados que aparecen normalmente en los estudios realizados en el sector moda), mientras que, por el contrario, para los productos de belleza es el segmento que refleja una probabilidad más alta de utilizar el canal *online*.

El segundo grupo de factores explicativos está vinculado a las variables relacionadas con la **predisposición al uso de las TIC**. Esta primera aproximación al estudio del comportamiento omnicanal evidencia que la existencia de una predisposición favorable hacia el uso de estas tecnologías (*usotic*) incrementa la probabilidad de realizar una búsqueda de información omnicanal cuando se trata de teléfonos móviles inteligentes (en el resto de sectores no existen efectos significativos con relación a esta variable). Por su parte, esta predisposición favorable incrementa la probabilidad de comprar *online* en el caso de la categoría de producto *Smartphone* y para los productos de moda pero, sorprendentemente, reduce la probabilidad de comprar a través del canal virtual en los productos de belleza y de FMCG. Quizás el menor nivel de implicación en la compra que suelen conllevar estos últimos tipos de productos contribuya a explicar este resultado.

El último de los bloques de factores condicionantes recoge las variables que sirven para evaluar el **tipo de ruta de procesamiento de la información** que sigue el consumidor. El análisis del impacto que ejercen estas variables sobre la búsqueda omnicanal y sobre el canal de compra elegido revela los siguientes resultados:

- En los cuatro sectores analizados se observa que, en general, el hecho de que los distintos criterios de decisión vinculados directamente al producto sean determinantes para la compra aumenta la probabilidad de búsqueda de

información omnicanal. Todas las variables incluidas en este bloque aparecen con coeficientes positivos y significativos (la única variable que no resulta significativa en ningún sector es la referida a los accesorios del producto).

- Dentro de los criterios de decisión correspondientes al distribuidor, la importancia concedida a la disponibilidad del producto también ejerce un efecto positivo y significativo sobre la búsqueda omnicanal en los cuatro sectores. En el caso del sector belleza ocurre otro tanto para las variables “precio del distribuidor” y “gastos de envío”, mientras que en el sector FMCG las variables “precio del distribuidor” y “opciones de pago *online*” también tienen coeficientes positivos y significativos. El hecho de que estos dos últimos sectores incluyan productos de menor valor unitario y menor implicación en comparación con los teléfonos móviles inteligentes y la moda puede explicar el carácter significativo de estos factores adicionales.
- En el sector de productos de belleza otras dos variables incrementan la probabilidad de combinar los *touchpoints* físicos y virtuales. Por un lado, la importancia concedida al reconocimiento de la marca como motivación básica de compra. Por otro, la existencia de un proceso de compra en el que el consumidor se informó en profundidad sobre lo que quería. Por lo que respecta al sector FMCG, la motivación asociada a la existencia de una buena relación calidad-precio también ejerce un efecto positivo.
- En la categoría de producto *Smartphone* y en el sector moda la elección del canal de compra *online* para la adquisición del producto es más probable cuando son determinantes para el comprador criterios como el precio del distribuidor, los gastos y la rapidez de envío, las opciones de pago *online* y la seguridad en el pago (caso de los *Smartphone*), así como el precio del distribuidor, los gastos de envío y las devoluciones (caso de la moda). Sin embargo, cuando se trata de los sectores belleza y FMCG las variables “precio del distribuidor”, “gastos de envío” (caso del sector belleza) y “precio del distribuidor”, “gastos de envío” y rapidez de envío” (caso del sector FMCG) aparecen con coeficientes negativos y significativos. En estos dos sectores la relevancia de esta clase de criterios aumenta la probabilidad de comprar en una tienda física. También se aprecia que para ambos sectores el hecho de que el proceso de compra se caracterice por informarse en profundidad parece influir en el tipo de canal de compra elegido, aumentando la probabilidad de recurrir al canal *offline*.
- En el sector moda la compra *online* es más probable cuando los consumidores se guían especialmente por motivaciones relacionadas con la moda y el

reconocimiento de marca (y menos por la necesidad). Por el contrario, en el sector belleza y en el sector FMCG existe una mayor probabilidad de compra a través de internet cuando la motivación está menos ligada a la moda (en ambos sectores) y más a la necesidad (en el caso de la belleza).

5.4. El comportamiento omnicanal versus comportamiento unicanal

Tras realizar la primera aproximación sobre los efectos de los posibles factores condicionantes del comportamiento de compra omnicanal, se procedió a llevar a cabo un segundo análisis a través de la estimación de un *modelo logit binomial* (software estadístico STATA 12) con el que se pretende evaluar en qué medida las variables independientes anteriormente descritas (demográficas/socioeconómicas, predisposición al uso de las TIC y procesamiento de la información) inciden en el hecho de que los encuestados desarrollen una conducta omnicanal, independientemente de que ésta sea *webrooming* o *showrooming*, o si, por el contrario, optan por un único canal, bien sea físico o virtual, a lo largo de todo el proceso de compra, contrastando así algunas de las hipótesis planteadas en el Capítulo 2 de esta Tesis Doctoral.

Para medir el comportamiento omnicanal frente al meramente unicanal se crea una variable dicotómica (*omnicanaltotal*) que toma el valor 1 cuando los encuestados combinan los canales *offline* y *online* en los procesos de búsqueda de información y de compra (buscan información *online* pero compran *offline* o acuden a los establecimientos físicos previamente pero finalmente compran *online*) y el valor 0 en caso de elegir un único canal a lo largo de todo el proceso de compra.

En la Tabla 5.16 se muestra el contraste de los cuatro modelos estimados correspondientes a los sectores objeto de estudio. Los resultados recogen los valores de los coeficientes de las distintas variables independientes, su error estándar robusto, una indicación del nivel de significación, así como los efectos marginales para expresar el cambio de la variable dependiente provocado por cambios en las variables explicativas. Los modelos estimados presentan una buena significación global.

Tabla 5.16. Estimaciones del *modelo logit binomial* para el comportamiento omnicanal versus comportamiento unicanal

VARIABLES INDEPENDIENTES	TELÉFONOS MÓVILES		MODA		BELLEZA		FMCG	
	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES
		dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)		dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)		dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)		dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)
FACTORES CONDICIONANTES RELACIONADOS CON LAS VARIABLES DEMOGRÁFICAS y SOCIOECONÓMICAS								
SEXO								
sexo	0,208 (0,187)	0,049 (0,044)	-0,466** (0,199)	-0,124** (0,041)	0,088 (0,160)	0,021 (0,039)	0,007 (0,154)	0,003 (0,022)
EDAD								
edad	0,017 (0,053)	0,004 (0,013)	-0,064 (0,055)	-0,004 (0,013)	0,008 (0,044)	0,002 (0,011)	-0,015 (0,038)	-0,011 (0,006)
edadalcuadrado	0,000 (0,001)	0,000 (0,000)	0,001 (0,001)	0,000 (0,000)	0,000 (0,001)	0,000 (0,000)	-0,001 (0,000)	-0,000 (0,000)
NIVEL DE ESTUDIOS								
estudios1	0,340 (0,505)	0,079 (0,113)	-0,590 (0,647)	-0,110 (0,110)	0,119 (0,350)	0,029 (0,086)	-0,297 (0,393)	-0,024 (0,063)
estudios2	0,125 (0,495)	0,028 (0,110)	0,727 (0,595)	0,074 (0,110)	0,006 (0,350)	0,001 (0,086)	-0,314 (0,383)	-0,040 (0,058)
estudios3	0,291 (0,535)	0,067 (0,120)	0,888 (0,631)	0,138 (0,118)	0,141 (0,379)	0,034 (0,093)	0,092 (0,418)	0,019 (0,064)
estudios4	0,238 (0,524)	0,054 (0,117)	0,493 (0,607)	0,102 (0,115)	0,315 (0,379)	0,075 (0,092)	0,121 (0,413)	0,065 (0,060)
OCUPACIÓN								
ocupación1	-0,238 (0,307)	-0,057 (0,074)	1,016*** (0,353)	0,144** (0,063)	0,212 (0,267)	0,051 (0,065)	0,188 (0,280)	0,001 (0,038)
ocupación2	-0,200 (0,444)	-0,048 (0,105)	0,013 (0,514)	0,033 (0,085)	-0,035 (0,381)	-0,009 (0,094)	0,213 (0,402)	0,019 (0,060)
ocupación3	-0,146 (0,322)	-0,035 (0,078)	0,719* (0,371)	0,022* (0,065)	0,050 (0,278)	0,012 (0,068)	0,285 (0,286)	0,002 (0,040)
CLASE SOCIAL								
clasesocial1	0,244 (0,476)	0,053 (0,103)	0,481 (0,555)	0,107 (0,124)	0,219 (0,424)	0,050 (0,096)	0,423 (0,402)	0,085 (0,055)
clasesocial2	0,437 (0,349)	0,100 (0,070)	-0,381 (0,443)	-0,026 (0,099)	-0,195 (0,309)	-0,047 (0,073)	0,464* (0,281)	0,056* (0,034)
HÁBITAT								
habitantes	0,384** (0,183)	0,090** (0,040)	0,292 (0,198)	0,054 (0,040)	0,176 (0,152)	0,042 (0,037)	0,262 (0,160)	0,043 (0,024)

Tabla 5.16. Estimaciones del *modelo logit binomial* para el comportamiento omnicanal versus comportamiento unicanal (continuación)

VARIABLES INDEPENDIENTES	TELÉFONOS MÓVILES		MODA		BELLEZA		FMCG	
	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES
		dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)		dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)		dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)		dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)
FACTORES CONDICIONANTES RELACIONADOS CON LA PREDISPOSICIÓN AL USO DE LAS TIC								
usotic	-0,034 (0,112)	-0,008 (0,026)	0,197* (0,118)	0,080* (0,020)	0,208** (0,087)	0,050** (0,021)	0,304*** (0,099)	0,038*** (0,015)
simpletic	0,507*** (0,182)	0,119*** (0,043)	0,285 (0,204)	0,054 (0,041)	0,243 (0,151)	0,058 (0,036)	-0,140 (0,157)	-0,023 (0,024)
seguidortic	-0,135 (0,189)	-0,032 (0,044)	-0,213 (0,197)	-0,048 (0,040)	0,213 (0,148)	0,051 (0,036)	0,173 (0,153)	0,043 (0,023)
FACTORES CONDICIONANTES RELACIONADOS CON EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN: RUTA CENTRAL VERSUS RUTA PERIFÉRICA								
BLOQUE I: MOTIVACIONES GENERALES								
moda	0,481* (0,260)	0,113* (0,061)	0,132 (0,198)	0,018 (0,040)	-0,102 (0,159)	-0,025 (0,038)	-0,071 (0,254)	-0,032 (0,033)
necesidad	-0,050 (0,189)	-0,012 (0,044)	-1,024*** (0,218)	-0,200*** (0,044)	-0,213 (0,253)	-0,051 (0,061)	-0,167 (0,163)	-0,007 (0,025)
calidadprecio	-0,165 (0,192)	-0,039 (0,045)	0,062 (0,195)	0,001 (0,040)	0,065 (0,154)	0,016 (0,037)	0,011 (0,177)	0,038 (0,025)
reconocemarca	-0,223 (0,240)	-0,052 (0,056)	0,228 (0,251)	0,109 (0,051)	0,361** (0,169)	0,087** (0,041)	0,214 (0,287)	0,093 (0,032)
BLOQUE II: MOTIVACIONES RELACIONADAS CON EL PRODUCTO								
precioprod	0,385* (0,207)	0,090* (0,049)	1,533*** (0,248)	0,214*** (0,051)	1,946*** (0,172)	0,468*** (0,041)	2,128*** (0,173)	0,114*** (0,029)
caracteristicas	0,231 (0,195)	0,054 (0,046)	0,678*** (0,215)	0,110*** (0,050)	0,949*** (0,163)	0,228*** (0,039)	0,950*** (0,199)	0,011*** (0,028)
womconsumidores	-0,264 (0,269)	-0,062 (0,063)	1,080*** (0,292)	0,145*** (0,054)	0,757*** (0,244)	0,182*** (0,058)	1,671*** (0,346)	0,049*** (0,031)
comparativaprod	0,091 (0,289)	0,021 (0,068)	0,603** (0,278)	0,109** (0,053)	0,943*** (0,282)	0,227*** (0,067)	1,204*** (0,362)	0,075*** (0,031)
prodalternativos	-0,120 (0,442)	-0,028 (0,104)	0,808 (0,731)	0,162 (0,091)	0,521 (0,379)	0,125 (0,091)	0,906 (0,556)	0,030 (0,044)
accesoriosprod	1,161* (0,633)	0,272* (0,149)	0,688 (0,622)	0,084 (0,134)	-0,072 (0,517)	-0,017 (0,124)	0,092 (0,780)	0,143 (0,066)

Tabla 5.16. Estimaciones del *modelo logit binomial* para el comportamiento omnicanal versus comportamiento unicanal (continuación)

VARIABLES INDEPENDIENTES	TELÉFONOS MÓVILES		MODA		BELLEZA		FMCG	
	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES
		dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)		dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)		dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)		dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)
FACTORES CONDICIONANTES RELACIONADOS CON EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN: RUTA CENTRAL VERSUS RUTA PERIFÉRICA								
BLOQUE III: MOTIVACIONES RELACIONADAS CON EL DISTRIBUIDOR								
dispprod	0,547*** (0,206)	0,128*** (0,047)	0,561** (0,220)	0,203** (0,045)	0,218 (0,197)	0,053 (0,047)	0,021 (0,236)	0,001 (0,028)
preciodist	0,383* (0,206)	0,090* (0,048)	0,367 (0,231)	0,106 (0,048)	-0,235 (0,193)	-0,057 (0,046)	-0,150 (0,226)	-0,007 (0,029)
gastosenvio	-0,838*** (0,303)	-0,197*** (0,071)	0,698** (0,286)	0,192** (0,059)	-0,154 (0,260)	-0,037 (0,063)	-0,283 (0,367)	-0,049 (0,038)
rapidezenvio	0,215 (0,398)	0,051 (0,093)	0,650 (0,436)	0,126 (0,080)	0,035 (0,414)	0,009 (0,100)	0,132 (0,538)	0,056 (0,054)
pagoonline	0,133 (0,297)	0,031 (0,070)	0,109 (0,351)	0,024 (0,076)	0,227 (0,342)	0,055 (0,082)	0,774* (0,411)	0,004* (0,042)
financiacion	0,628* (0,374)	0,147* (0,088)	-0,115 (0,652)	-0,062 (0,126)	0,133 (0,532)	0,032 (0,128)	0,490 (0,582)	0,045 (0,060)
devoluciones	-0,272 (0,331)	-0,060 (0,080)	-0,223 (0,383)	0,008 (0,072)	-0,299 (0,302)	-0,072 (0,072)	-0,106 (0,475)	-0,082 (0,047)
seguridadpago	0,285 (0,309)	0,070 (0,070)	0,462 (0,314)	0,096 (0,068)	-0,359 (0,309)	-0,086 (0,074)	0,481 (0,396)	0,061 (0,043)
BLOQUE IV: PROCESO DE COMPRA								
inprofunda	0,196 (0,213)	0,046 (0,050)	0,155 (0,210)	0,088 (0,043)	0,470*** (0,161)	0,113*** (0,039)	0,325** (0,162)	0,062** (0,025)
tiempocontraste	0,355* (0,198)	0,083* (0,046)	-0,080 (0,211)	-0,033 (0,042)	0,001 (0,156)	0,000 (0,038)	0,003 (0,167)	0,025 (0,024)
compraexclusiva	0,054 (0,192)	0,013 (0,045)	0,045 (0,205)	0,006 (0,041)	-0,027 (0,150)	-0,007 (0,036)	0,173 (0,162)	0,003 (0,024)
comprapensada	0,214 (0,212)	0,050 (0,050)	0,146 (0,196)	0,031 (0,040)	-0,161 (0,163)	-0,039 (0,039)	0,101 (0,167)	0,016 (0,025)

Tabla 5.16. Estimaciones del *modelo logit binomial* para el comportamiento omnicanal versus comportamiento unicanal (continuación)

VARIABLES INDEPENDIENTES	TELÉFONOS MÓVILES		MODA		BELLEZA		FMCG	
	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES
		dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)		dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)		dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)		dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)
OTRAS VARIABLES								
motivocompra	-0,364 (0,238)	-0,086 (0,056)	0,582*** (0,221)	0,128*** (0,046)	0,221 (0,166)	0,053 (0,040)	0,024 (0,198)	0,012 (0,026)
productoecologico	-	-	-	-	-	-	0,407* (0,215)	0,060* (0,032)
productogourmet	-	-	-	-	-	-	0,379* (0,211)	0,056* (0,031)
productodietetico	-	-	-	-	-	-	0,371* (0,222)	0,054* (0,033)
surtidointernacional	-	-	-	-	-	-	0,299 (0,228)	0,044 (0,033)
productoalergicos	-	-	-	-	-	-	-0,361 (0,245)	-0,053 (0,036)
productoregimen	-	-	-	-	-	-	-0,455 (0,293)	-0,067 (0,043)
otrosproductos	-	-	-	-	-	-	-0,547* (0,204)	-0,080* (0,030)
_cons	-2,803** (1,254)	-	-2,450* (1,394)	-	-2,180** (1,043)	-	-2,015*** (1,045)	-
	Nº Observaciones = 705		Nº Observaciones = 939		Nº Observaciones = 1.359		Nº Observaciones = 1.419	
	Wald chi2 (39) = 78,21***		Wald chi2 (39) = 262,37***		Wald chi2 (39) = 373,08***		Wald chi2 (39) = 407,61***	
	Pseudo R ² = 0,0934		Pseudo R ² = 0,3879		Pseudo R ² = 0,3128		Pseudo R ² = 0,3800	

* p<0,10; ** p<0,05; *** p<0,01

Los efectos marginales (dy/dx) se evalúan en la media muestral

El análisis de las estimaciones obtenidas para el grupo de factores condicionantes referidos a las características **demográficas y socioeconómicas** se refleja a continuación:

▪ **Edad:**

La consideración conjunta de las variables *edad* y *edad al cuadrado* no muestra resultados significativos en los distintos sectores analizados, a excepción del sector FMCG [$\chi^2(2)=6,87^{**}$]. Los resultados obtenidos evidencian que, para los productos de este sector, la probabilidad de desarrollar un comportamiento omnicanal frente a un comportamiento unicanal disminuye con la edad y a partir de un punto aumenta. La edad a la que se produce esta inflexión es a los -7,42 años. Consiguientemente, no se ha podido verificar la hipótesis **H_{1a}**.

▪ **Nivel de estudios:**

El comportamiento omnicanal no está influido por la variable nivel de estudios, ya que los coeficientes no son significativos en ningún caso. Consiguientemente, no hay evidencias para aceptar la hipótesis planteada a este respecto (**H_{1b}**).

▪ **Nivel socioeconómico:**

La variable *ocupación1* (trabajadores cualificados por cuenta ajena) afecta positivamente a la probabilidad de desarrollar una conducta omnicanal en el sector moda (en el resto de sectores esta variable no obtiene resultados significativos). Por otra parte, la clase social sólo influye en esta probabilidad en el sector FMCG, donde se observa que la variable *clasesocial2* (individuos de clase social media-alta y media) obtiene un coeficiente positivo y significativo. Estos resultados no son totalmente concluyentes a la hora de apoyar la hipótesis **H_{1c}**.

▪ **Sexo:**

En el caso del sector moda las mujeres muestran una mayor probabilidad de seguir una conducta omnicanal frente a los hombres, que aparecen vinculados a un comportamiento unicanal con mayor probabilidad. Este resultado es contrario a la hipótesis **H_{1d}**. En el resto de sectores no se obtienen resultados significativos, por lo que no existen evidencias para confirmar la hipótesis planteada a este respecto.

El segundo grupo de factores explicativos, vinculado a las variables relacionadas con la **predisposición al uso de las TIC**, pone de manifiesto que la actitud favorable al uso de las nuevas tecnologías (*usotic*) influye positiva y significativamente en la

probabilidad de seguir un comportamiento omnicanal en todos los sectores con la excepción de la categoría de producto *Smartphone*, en donde el efecto no es significativo. En el caso concreto de este último sector, la probabilidad de adquirir un teléfono móvil inteligente combinando el canal físico y virtual es significativamente mayor cuando el comprador da más importancia a la simplicidad y la experiencia de uso cuidada que a la posibilidad de configurar hasta el último detalle de los dispositivos (*simpletic*). De esta forma, se puede concluir que, en general, la mayor aceptación de las nuevas tecnologías (en términos de fiabilidad, seguridad, sencillez, y habilidades para el manejo) está asociada positivamente al desarrollo de un comportamiento omnicanal, dando soporte a la hipótesis **H_{2a}**.

El análisis del impacto que ejerce el **tipo de procesamiento de la información** sobre el comportamiento omnicanal frente a la conducta meramente unicanal muestra los siguientes resultados:

- En los cuatro sectores analizados se observa que, en general, los criterios de decisión determinantes vinculados directamente con el producto (y que, tal y como se ha argumentado previamente, reflejan el seguimiento de una ruta central de procesamiento de la información) aumentan la probabilidad de la conducta omnicanal (la única variable que no resulta significativa en ningún sector es la referida a los productos alternativos). Las variables relacionadas con el precio del producto, las características, las opiniones de los consumidores y las comparativas con otros productos tienen coeficientes positivos y significativos en todos los sectores estudiados (a excepción de los *Smartphone* para los que únicamente la variable *precioprod* es significativa). Además, para los teléfonos móviles inteligentes la variable “accesorios del producto” también ejerce un efecto positivo, debido quizás a la importancia que tienen todos los artículos adicionales que complementan al *Smartphone*.
- Algunos de los criterios de decisión asociados directamente con el distribuidor también afectan a la mayor probabilidad de combinar los canales físicos y virtuales en el proceso de compra (salvo en el sector belleza en el que ninguna de estas variables resulta significativa). Sin embargo, la influencia conjunta de todas ellas no es tan clara y generalizada como ocurre con los criterios asociados al producto. Aparecen coeficientes positivos y significativos asociados a las variables “disponibilidad del producto” (caso del *Smartphone* y el sector moda), “precio del distribuidor” y “posibilidades de financiación” (caso de los teléfonos móviles inteligentes) y “opciones de pago *online*” (caso del sector FMCG). Por su parte, se

observa que la variable “gastos de envío” es significativa en dos de los sectores analizados, *Smartphone* y moda, pero afecta de manera diferente a cada uno de ellos. En el caso de los teléfonos móviles inteligentes la mayor importancia atribuida a los gastos de envío disminuye la probabilidad de conducta omnicanal mientras que, por el contrario, en los productos de moda, la relevancia asignada a estos gastos afecta positivamente a este tipo conducta.

- Respecto a las variables que describen el grado de planificación del proceso de compra, se observa en todos los sectores la influencia de alguna de estas variables, que suelen ser un reflejo de la ruta central de procesamiento de la información (a excepción del sector moda). En la categoría de producto *Smartphone* el hecho de “invertir tiempo e interés en recorrer tiendas, comparar...” (*tiempocontraste*) incrementa la probabilidad de seguir un comportamiento omnicanal. Por su parte, tanto en el sector belleza como en el sector FMCG el hecho de informarse en profundidad (*infoprofunda*) afecta positivamente a la combinación de canales físicos y virtuales.
- En cuanto a las motivaciones generales para la compra, parece que existen un cierto comportamiento uniforme en los sectores (salvo en el sector FMCG). La probabilidad de desarrollar un comportamiento omnicanal aumenta cuando los consumidores declaran guiarse por motivaciones como la moda (*Smartphone*) O el reconocimiento de la marca (sector belleza) o cuando la necesidad no es una motivación relevante (sector moda). Parece, consiguientemente, que la conducta omnicanal se encuentra más ligada a la moda o el reconocimiento de marca que a otra clase de motivaciones que tienen que ver con la necesidad o la relación calidad-precio.

El contraste de los cuatro modelos evidencia, en términos generales, que los compradores que llevan a cabo una conducta omnicanal dan especial importancia a los criterios relacionados directamente con el producto de que se trate. Asimismo, estos consumidores tienden a invertir mayor tiempo en la búsqueda de información o realizar un análisis más profundo que los clientes que siguen una conducta unicanal. La consideración conjunta de todas estas evidencias permite aceptar la hipótesis **H_{3a}**, si bien matizando que las motivaciones generales de compra parecen estar asociadas a la moda o al reconcomiendo de marca.

5.5. El comportamiento unicanal *offline*, unicanal *online*, *webrooming* y *showrooming*

Una vez analizado en términos globales el comportamiento unicanal frente al omnicanal (sin distinguir las tipologías concretas en uno y otro caso), se trató de estimar el efecto de los posibles factores condicionantes sobre cada una de las cuatro categorías de comportamientos básicos considerados: unicanal *offline*, unicanal *online*, *webrooming* y *showrooming*.

Para medir el tipo concreto de comportamiento se utiliza una variable endógena multirespuesta (*tipocomportamiento*) con cuatro alternativas mutuamente excluyentes. El valor 1 incluye todos los individuos que desarrollan una conducta unicanal *offline* “pura” (siendo ésta la alternativa elegida como referencia), el valor 2 es la opción de los consumidores que utilizan el canal virtual en todo el proceso de compra (unicanal *online*), y los valores 3 y 4 definen a los individuos que siguen un comportamiento omnicanal, describiendo el primero de ellos a los consumidores *webroomers* y el segundo a los consumidores *showroomers*.

Concretamente, el comportamiento *webrooming* se define como la búsqueda de información a través del canal *online* y la compra en el canal *offline*. De esta forma, para crear esta variable se ha tenido en cuenta si los encuestados buscan información a través de alguno de los *touchpoints* virtuales propuestos por GFK (ver Tabla 5.9) y finalmente compran *offline* (*webrooming*=1), o si, por el contrario, no han buscado información o únicamente se han informado utilizando cualquiera de los puntos de contacto físicos incluidos en el “Observatorio de e-Commerce 2014” recogidos en la Tabla 5.9 y han comprado también *offline* (*webrooming*=0). Por su parte, el comportamiento *showrooming* se mide a través de una pregunta directa incluida dentro del “Observatorio de e-Commerce 2014” de GFK, tal y como se recoge en el cuestionario (ver Anexo 1), por lo que no ha sido necesaria la construcción. La variable toma el valor 1 cuando los encuestados son *showroomers*, es decir, acuden a alguna tienda física a ver probar o tocar el producto de que se trate y finalmente compran en el canal *online*, y el valor 0 en caso contrario.

La aplicación de un *modelo logit multinomial* (software estadístico STATA 12) para contrastar si los distintos factores condicionantes considerados en esta investigación influyen en el comportamiento de compra desarrollado muestra una buena significación global (ver Tablas 5.17, 5.18, 5.19 y 5.20).

Tabla 5.17. Estimaciones del *modelo logit multinomial* para el comportamiento unicanal *offline*, unicanal *online*, *webrooming* y *showrooming*.
Smartphone

VARIABLES INDEPENDIENTES	UNICANAL ONLINE		WEBROOMING		SHOWROOMING	
	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)
FACTORES CONDICIONANTES RELACIONADOS CON LAS VARIABLES DEMOGRÁFICAS y SOCIOECONÓMICAS						
SEXO						
sexo	-0,133 (0,315)	0,000 (0,029)	0,504 (0,416)	0,054 (0,029)	-0,070 (0,334)	-0,010 (0,033)
EDAD						
edad	-0,057 (0,074)	-0,004 (0,006)	-0,086 (0,088)	-0,006 (0,007)	0,017 (0,086)	0,011 (0,011)
edadalcuadrado	0,000 (0,001)	0,000 (0,000)	0,001 (0,001)	0,000 (0,000)	-0,000 (0,001)	-0,000 (0,000)
NIVEL DE ESTUDIOS						
estudios1	-0,994 (0,625)	-0,093 (0,059)	-0,750 (0,756)	-0,013 (0,058)	-0,492 (0,704)	-0,037 (0,105)
estudios2	0,351 (0,542)	0,032 (0,050)	0,382 (0,694)	0,012 (0,055)	0,203 (0,663)	0,014 (0,100)
estudios3	0,801 (0,652)	0,077 (0,059)	0,947 (0,851)	0,028 (0,065)	0,749 (0,763)	0,010 (0,106)
estudios4	0,473 (0,644)	0,047 (0,060)	0,647 (0,824)	0,027 (0,063)	0,357 (0,737)	0,010 (0,103)
OCUPACIÓN						
ocupación1	0,526 (0,433)	0,035 (0,041)	-0,221 (0,562)	-0,059 (0,046)	0,439 (0,505)	0,022 (0,057)
ocupación2	-0,505 (0,624)	-0,053 (0,064)	-0,550 (0,756)	-0,021 (0,065)	-0,381 (0,697)	-0,004 (0,081)
ocupación3	0,445 (0,481)	-0,035 (0,044)	0,139 (0,564)	0,020 (0,048)	0,349 (0,534)	0,006 (0,059)
CLASE SOCIAL						
clasesocial1	0,740 (0,720)	0,078 (0,067)	-0,253 (0,908)	-0,104 (0,068)	1,844** (0,827)	0,175** (0,072)
clasesocial2						
HÁBITAT						
Habitantes	-0,497* (0,291)	-0,025* (0,026)	-0,198 (0,372)	0,002 (0,026)	0,140 (0,315)	0,083 (0,034)

Tabla 5.17. Estimaciones del *modelo logit multinomial* para el comportamiento unicanal *offline*, unicanal *online*, *webrooming* y *showrooming*. *Smartphone* (continuación)

VARIABLES INDEPENDIENTES	UNICANAL ONLINE		WEBROOMING		SHOWROOMING	
	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)
FACTORES CONDICIONANTES RELACIONADOS CON LA PREDISPOSICIÓN AL USO DE LAS TIC						
usotic	0,758*** (0,189)	0,059*** (0,016)	0,009 (0,243)	0,056 (0,017)	0,758*** (0,202)	0,041*** (0,021)
simpletic	0,150 (0,300)	0,038 (0,027)	1,096*** (0,374)	0,083*** (0,027)	0,391 (0,308)	0,018 (0,033)
seguidortic	-0,132 (0,310)	-0,020 (0,028)	-0,599 (0,378)	-0,046 (0,027)	-0,107 (0,324)	-0,013 (0,034)
FACTORES CONDICIONANTES RELACIONADOS CON EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN: RUTA CENTRAL VERSUS RUTA PERIFÉRICA						
BLOQUE I: MOTIVACIONES GENERALES						
moda	-0,329 (0,426)	-0,012 (0,037)	-0,526* (0,529)	-0,046 (0,040)	0,499 (0,441)	0,034 (0,037)
necesidad	-0,150 (0,287)	-0,019 (0,026)	-0,669 (0,349)	-0,054 (0,026)	0,001 (0,313)	0,019 (0,037)
calidadprecio	0,112 (0,320)	0,002 (0,029)	-0,104 (0,384)	-0,013 (0,026)	-0,059 (0,350)	-0,025 (0,046)
reconocemarca	-0,135 (0,386)	-0,023 (0,036)	-0,448 (0,496)	-0,026 (0,035)	-0,313 (0,426)	-0,034 (0,037)
BLOQUE II: MOTIVACIONES RELACIONADAS CON EL PRODUCTO						
precioprod	1,147*** (0,340)	0,117*** (0,030)	2,050*** (0,448)	0,112*** (0,031)	0,824** (0,365)	0,045 (0,036)
caracteristicas	0,811** (0,324)	0,086*** (0,029)	1,799*** (0,406)	0,114*** (0,029)	0,484 (0,339)	0,057 (0,034)
womconsumidores	2,375** (1,000)	0,208** (0,094)	2,039* (1,080)	0,024* (0,041)	1,894* (1,018)	0,004 (0,055)
comparativaprod	1,390 (0,873)	0,134 (0,081)	1,565 (0,988)	0,042 (0,045)	1,324 (0,872)	0,023 (0,052)
prodalternativos	0,682 (0,853)	0,048 (0,080)	0,085 (1,117)	0,036 (0,079)	0,421 (0,943)	0,008 (0,084)
accesoriosprod	-6,381* (3,312)	-0,480* (0,316)	-1,808 (3,417)	-0,260 (0,119)	-4,578 (3,195)	-0,002 (0,130)

Tabla 5.17. Estimaciones del *modelo logit multinomial* para el comportamiento unicanal *offline*, unicanal *online*, *webrooming* y *showrooming*.
Smartphone (continuación)

VARIABLES INDEPENDIENTES	UNICANAL ONLINE		WEBROOMING		SHOWROOMING	
	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)
BLOQUE III: MOTIVACIONES RELACIONADAS CON EL DISTRIBUIDOR						
dispprod	-0,206 (0,387)	-0,106 (0,045)	0,575 (0,432)	0,054 (0,027)	0,327 (0,396)	0,061 (0,038)
preciodist	0,362 (0,373)	0,025 (0,043)	0,208 (0,462)	0,020 (0,029)	0,822** (0,393)	0,089** (0,037)
gastosenvio	1,739*** (3,197)	1,139*** (0,199)	1,289*** (3,383)	0,098*** (0,117)	1,698*** (3,184)	0,531*** (0,114)
rapidezenvio	1,545*** (1,630)	0,785*** (0,138)	1,451*** (1,736)	0,175*** (0,083)	1,582*** (1,636)	0,510*** (0,095)
pagoonline	1,381 (1,163)	0,086 (0,080)	0,780 (1,189)	0,034 (0,045)	1,497 (1,186)	0,073 (0,062)
financiacion	0,134 (0,882)	0,065 (0,083)	0,963 (0,864)	0,071 (0,046)	0,431 (0,940)	0,030 (0,073)
devoluciones	-0,696 (0,749)	-0,013 (0,076)	-0,641 (0,765)	-0,001 (0,048)	-0,925 (0,790)	-0,058 (0,066)
seguridadpago	0,843 (0,726)	0,037 (0,065)	-0,197 (1,028)	-0,094 (0,062)	1,349* (0,750)	0,134** (0,053)
BLOQUE IV: PROCESO DE COMPRA						
infprofunda	0,119 (0,328)	0,026 (0,044)	-0,034 (0,427)	-0,022 (0,030)	0,481 (0,354)	0,066 (0,039)
tiempocontraste	-0,727** (0,331)	-0,114*** (0,041)	0,242 (0,416)	0,069 (0,028)	-0,441 (0,350)	-0,001 (0,036)
compraexclusiva	0,297 (0,308)	0,012 (0,040)	0,737* (0,399)	0,050* (0,028)	0,128 (0,320)	0,031 (0,034)
comrapensada	-0,531 (0,324)	-0,069 (0,044)	-0,634 (0,401)	-0,030 (0,028)	-0,104 (0,351)	-0,058 (0,040)

Tabla 5.17. Estimaciones del *modelo logit multinomial* para el comportamiento unicanal *offline*, unicanal *online*, *webrooming* y *showrooming*. *Smartphone* (continuación)

VARIABLES INDEPENDIENTES	UNICANAL ONLINE		WEBROOMING		SHOWROOMING	
	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)
OTRAS VARIABLES						
motivocompra	0,450 (0,384)	0,099 (0,054)	-0,343 (0,454)	-0,056 (0,033)	0,099 (0,393)	0,024 (0,045)
productoecologico	-	-	-	-	-	-
productogourmet	-	-	-	-	-	-
productodietetico	-	-	-	-	-	-
surtidointernacional	-	-	-	-	-	-
productoalergicos	-	-	-	-	-	-
productoregimen	-	-	-	-	-	-
otrosproductos	-	-	-	-	-	-
_cons	1,177 (1,788)	-	-0,187 (2,262)	-	-3,322* (2,015)	-
Nº Observaciones = 705						
Wald chi2 (117) = 2923,41***						
Pseudo R ² = 0,2318						

* p<0,10; ** p<0,05; *** p<0,01

Los efectos marginales (dy/dx) se evalúan en la media muestral

Tabla 5.18. Estimaciones del *modelo logit multinomial* para el comportamiento unicanal *offline*, unicanal *online*, *webrooming* y *showrooming*. Sector moda

VARIABLES INDEPENDIENTES	UNICANAL ONLINE		WEBROOMING		SHOWROOMING	
	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)
FACTORES CONDICIONANTES RELACIONADOS CON LAS VARIABLES DEMOGRÁFICAS y SOCIOECONÓMICAS						
SEXO						
sexo	-0,788* (0,465)	-0,098** (0,028)	-0,718*** (0,212)	-0,087*** (0,027)	-0,233 (0,341)	-0,005 (0,016)
EDAD						
edad	0,122 (0,123)	0,002 (0,009)	-0,058 (0,066)	-0,014 (0,009)	0,237* (0,125)	0,013* (0,006)
edadalcuadrado	-0,001 (0,001)	-0,000 (0,000)	0,000 (0,001)	0,000 (0,000)	-0,003* (0,001)	0,000* (0,000)
NIVEL DE ESTUDIOS						
estudios1	-1,346 (1,399)	-0,121 (0,092)	-0,698 (0,702)	-0,057 (0,080)	-1,622 (1,418)	-0,042 (0,054)
estudios2	-0,166 (0,900)	-0,044 (0,086)	0,483 (0,622)	0,070 (0,075)	-0,238 (1,156)	-0,018 (0,055)
estudios3	0,667 (0,925)	0,105 (0,091)	0,698 (0,657)	0,076 (0,081)	0,562 (1,216)	0,014 (0,061)
estudios4	0,161 (0,913)	0,071 (0,089)	0,481 (0,647)	0,050 (0,079)	0,547 (1,187)	0,021 (0,059)
OCUPACIÓN						
ocupación1	-0,226 (0,671)	-0,094 (0,048)	0,960** (0,371)	0,135** (0,045)	-0,079 (0,471)	-0,026 (0,029)
ocupación2	-1,228 (1,236)	-0,052 (0,071)	-0,091 (0,564)	-0,010 (0,066)	-0,743 (0,797)	-0,035 (0,039)
ocupación3	0,004 (0,649)	0,019 (0,052)	0,301 (0,394)	0,045 (0,047)	-0,312 (0,556)	-0,025 (0,033)
CLASE SOCIAL						
clasesocial1	1,076 (1,204)	0,089 (0,088)	0,528 (0,661)	0,054 (0,087)	0,407 (0,944)	0,008 (0,053)
clasesocial2	0,284 (1,012)	0,017 (0,074)	0,158 (0,554)	0,023 (0,071)	-0,160 (0,809)	-0,012 (0,034)
HÁBITAT						
habitantes	0,683 (0,429)	-0,049 (0,028)	0,253 (0,207)	0,022 (0,027)	0,348 (0,324)	0,010 (0,016)

Tabla 5.18. Estimaciones del *modelo logit multinomial* para el comportamiento unicanal *offline*, unicanal *online*, *webrooming* y *showrooming*. Sector moda (continuación)

VARIABLES INDEPENDIENTES	UNICANAL ONLINE		WEBROOMING		SHOWROOMING	
	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)
FACTORES CONDICIONANTES RELACIONADOS CON LA PREDISPOSICIÓN AL USO DE LAS TIC						
usotic	0,465* (0,276)	0,063** (0,017)	0,325** (0,127)	0,026** (0,017)	0,712*** (0,228)	0,028*** (0,011)
simpletic	0,814** (0,395)	0,059*** (0,029)	0,356* (0,210)	0,038* (0,027)	0,217 (0,348)	0,001 (0,017)
seguidortic	-0,949** (0,478)	-0,059*** (0,028)	-0,407** (0,201)	-0,049** (0,026)	0,063 (0,324)	0,014 (0,016)
FACTORES CONDICIONANTES RELACIONADOS CON EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN: RUTA CENTRAL VERSUS RUTA PERIFÉRICA						
BLOQUE I: MOTIVACIONES GENERALES						
moda	0,142 (0,475)	0,016 (0,028)	0,101 (0,203)	0,011 (0,027)	0,089 (0,326)	0,002 (0,016)
necesidad	-1,556*** (0,416)	-0,172*** (0,030)	-1,133*** (0,224)	-0,126*** (0,028)	-0,811** (0,379)	-0,013** (0,018)
calidadprecio	0,094 (0,405)	0,001 (0,028)	0,066 (0,203)	0,016 (0,027)	-0,362 (0,359)	-0,020 (0,018)
reconocemarca	-0,193 (0,576)	-0,063 (0,037)	0,418 (0,257)	0,042 (0,033)	0,789* (0,403)	0,032* (0,020)
BLOQUE II: MOTIVACIONES RELACIONADAS CON EL PRODUCTO						
precioprod	0,090 (0,562)	0,143 (0,036)	1,357*** (0,282)	0,189*** (0,037)	-0,200 (0,366)	-0,039 (0,018)
caracteristicas	-0,454 (0,523)	-0,052 (0,032)	0,619*** (0,239)	0,094*** (0,031)	-0,267 (0,348)	-0,025 (0,017)
womconsumidores	-0,185 (0,722)	-0,088 (0,039)	0,665** (0,271)	0,078** (0,034)	0,716* (0,426)	0,023* (0,020)
comparativaprod	-0,501 (0,624)	-0,052 (0,039)	0,527** (0,264)	0,073** (0,034)	0,161 (0,500)	0,001 (0,024)
prodalternativos	0,023 (1,031)	0,108 (0,065)	0,832* (0,457)	0,100* (0,056)	0,658 (0,680)	0,016 (0,032)
accesoriosprod	1,317* (0,756)	0,035* (0,091)	-0,529 (0,707)	-0,083 (0,092)	-0,028 (0,804)	-0,006 (0,038)

Tabla 5.18. Estimaciones del *modelo logit multinomial* para el comportamiento unicanal *offline*, unicanal *online*, *webrooming* y *showrooming*. Sector moda (continuación)

VARIABLES INDEPENDIENTES	UNICANAL ONLINE		WEBROOMING		SHOWROOMING	
	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)
BLOQUE III: MOTIVACIONES RELACIONADAS CON EL DISTRIBUIDOR						
dispprod	0,730 (0,513)	0,070 (0,032)	0,354 (0,228)	0,028 (0,029)	0,697* (0,356)	0,026* (0,017)
preciodist	-0,064 (0,614)	-0,068 (0,034)	0,532** (0,245)	0,065** (0,032)	0,419 (0,382)	0,010 (0,019)
gastoservio	0,830 (0,636)	0,151 (0,040)	0,929*** (0,288)	0,093*** (0,035)	1,313*** (0,445)	0,045*** (0,021)
rapidezenvio	-1,012 (0,869)	-0,039 (0,058)	-0,066 (0,409)	-0,010 (0,052)	-0,518 (0,587)	-0,022 (0,027)
pagoonline	-1,677 (1,097)	-0,037 (0,057)	0,199 (0,386)	0,064 (0,048)	-1,079* (0,579)	-0,054* (0,027)
financiacion	0,698 (1,102)	0,023 (0,082)	-0,407 (0,634)	-0,068 (0,081)	0,322 (0,730)	0,023 (0,033)
devoluciones	0,322 (0,893)	0,022 (0,053)	-0,085 (0,373)	-0,034 (0,047)	0,952* (0,531)	0,049* (0,025)
seguridadpago	1,398** (0,699)	0,100** (0,049)	0,597* (0,345)	0,062 (0,042)	0,385 (0,478)	0,003 (0,022)
BLOQUE IV: PROCESO DE COMPRA						
infprofunda	0,085 (0,484)	0,058 (0,030)	0,434* (0,228)	0,052* (0,030)	0,345 (0,333)	0,008 (0,017)
tiempocontraste	0,196 (0,480)	0,014 (0,029)	-0,217 (0,214)	-0,036 (0,028)	0,213 (0,307)	0,015 (0,015)
compraexclusiva	0,502 (0,479)	0,010 (0,029)	-0,049 (0,205)	-0,016 (0,027)	0,251 (0,330)	0,012 (0,016)
comrapensada	-0,415 (0,410)	-0,011 (0,028)	0,138 (0,207)	0,020 (0,028)	0,138 (0,356)	0,005 (0,018)

Tabla 5.18. Estimaciones del *modelo logit multinomial* para el comportamiento unicanal *offline*, unicanal *online*, *webrooming* y *showrooming*. Sector moda (continuación)

VARIABLES INDEPENDIENTES	UNICANAL ONLINE		WEBROOMING		SHOWROOMING	
	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)
OTRAS VARIABLES						
motivocompra	-0,300 (0,450)	-0,072 (0,031)	0,598*** (0,229)	0,072*** (0,029)	0,597 (0,395)	0,020 (0,019)
productoecologico	-	-	-	-	-	-
productogourmet	-	-	-	-	-	-
productodietetico	-	-	-	-	-	-
surtidointernacional	-	-	-	-	-	-
productoalergicos	-	-	-	-	-	-
productoregimen	-	-	-	-	-	-
otrosproductos	-	-	-	-	-	-
_cons	-5,329 (3,440)	-	-2,440 (1,550)	-	-8,694*** (3,317)	-
Nº Observaciones = 939						
Wald chi2 (117) = 435,82***						
Pseudo R ² = 0,2878						

* p<0,10; ** p<0,05; *** p<0,01

Los efectos marginales (dy/dx) se evalúan en la media muestral

Tabla 5.19. Estimaciones del *modelo logit multinomial* para el comportamiento unicanal *offline*, unicanal *online*, *webrooming* y *showrooming*. Sector belleza

VARIABLES INDEPENDIENTES	UNICANAL ONLINE		WEBROOMING		SHOWROOMING	
	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)
FACTORES CONDICIONANTES RELACIONADOS CON LAS VARIABLES DEMOGRÁFICAS y SOCIOECONÓMICAS						
SEXO						
sexo	-0,528** (0,261)	-0,040** (0,020)	-0,035 (0,201)	-0,024 (0,025)	-0,174 (0,227)	-0,006 (0,022)
EDAD						
edad	-0,050 (0,065)	-0,003 (0,005)	-0,004 (0,056)	-0,003 (0,007)	-0,031 (0,063)	-0,002 (0,006)
edadalcuadrado	0,000 (0,001)	0,000 (0,000)	0,000 (0,001)	0,000 (0,000)	0,000 (0,001)	0,000 (0,000)
NIVEL DE ESTUDIOS						
estudios1	0,973 (0,649)	0,045 (0,037)	0,537 (0,433)	0,041 (0,058)	0,292 (0,662)	0,016 (0,046)
estudios2	0,908 (0,657)	0,039 (0,033)	0,029 (0,422)	0,092 (0,055)	1,163* (0,607)	0,106* (0,045)
estudios3	1,446** (0,686)	0,068* (0,037)	0,511 (0,460)	0,044 (0,059)	1,333** (0,651)	0,079** (0,049)
estudios4	1,221* (0,700)	0,043* (0,036)	0,539 (0,461)	-0,039 (0,059)	1,451** (0,646)	0,098** (0,048)
OCUPACIÓN						
ocupación1	0,221 (0,402)	0,000 (0,033)	0,054 (0,327)	0,047 (0,042)	0,694* (0,392)	0,077* (0,036)
ocupación2	-0,234 (0,601)	-0,016 (0,045)	-0,278 (0,460)	-0,049 (0,058)	0,181 (0,575)	0,045 (0,054)
ocupación3	-0,441 (0,431)	-0,029 (0,033)	-0,015 (0,333)	-0,033 (0,044)	-0,330 (0,417)	-0,024 (0,036)
CLASE SOCIAL						
clasesocial1	-0,462 (0,722)	-0,043 (0,059)	-0,053 (0,509)	-0,001 (0,064)	0,068 (0,609)	0,029 (0,068)
clasesocial2	-0,714 (0,513)	-0,033 (0,048)	-0,346 (0,359)	-0,023 (0,047)	-0,771* (0,466)	-0,054* (0,053)
HÁBITAT						
habitantes	-0,170 (0,239)	-0,023 (0,017)	0,088 (0,196)	0,006 (0,025)	0,205 (0,226)	0,024 (0,022)

Tabla 5.19. Estimaciones del *modelo logit multinomial* para el comportamiento unicanal *offline*, unicanal *online*, *webrooming* y *showrooming*. Sector belleza (continuación)

VARIABLES INDEPENDIENTES	UNICANAL ONLINE		WEBROOMING		SHOWROOMING	
	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)
FACTORES CONDICIONANTES RELACIONADOS CON LA PREDISPOSICIÓN AL USO DE LAS TIC						
usotic	0,616*** (0,146)	0,027*** (0,011)	0,239** (0,111)	0,030** (0,015)	0,706*** (0,136)	0,055*** (0,014)
simpletic	0,098 (0,233)	0,006 (0,017)	0,214 (0,197)	0,010 (0,024)	0,307 (0,233)	0,021 (0,022)
seguidortic	-0,421* (0,234)	-0,038* (0,017)	0,110 (0,188)	0,037 (0,024)	-0,075 (0,217)	-0,006 (0,021)
FACTORES CONDICIONANTES RELACIONADOS CON EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN: RUTA CENTRAL VERSUS RUTA PERIFÉRICA						
BLOQUE I: MOTIVACIONES GENERALES						
moda	0,632** (0,244)	0,046** (0,017)	-0,207 (0,203)	-0,095 (0,025)	0,583*** (0,218)	0,070*** (0,020)
necesidad	-0,922** (0,361)	-0,047** (0,025)	-0,192 (0,306)	-0,070 (0,039)	-1,025*** (0,356)	-0,089*** (0,034)
calidadprecio	0,040 (0,246)	0,005 (0,018)	-0,037 (0,190)	-0,032 (0,025)	0,363 (0,234)	0,046 (0,024)
reconocemarca	0,559** (0,260)	0,013** (0,018)	0,596*** (0,212)	0,036*** (0,026)	0,622*** (0,235)	0,021*** (0,022)
BLOQUE II: MOTIVACIONES RELACIONADAS CON EL PRODUCTO						
precioprod	1,159*** (0,269)	0,033*** (0,017)	2,612*** (0,230)	0,262*** (0,026)	1,809*** (0,256)	0,013*** (0,023)
caracteristicas	0,740*** (0,275)	0,003*** (0,019)	1,466*** (0,217)	0,163*** (0,025)	0,739*** (0,242)	0,029*** (0,022)
womconsumidores	1,695*** (0,449)	0,039*** (0,022)	1,889*** (0,430)	0,132*** (0,036)	1,730*** (0,442)	0,039*** (0,026)
comparativaprod	0,853* (0,470)	0,009* (0,026)	1,416*** (0,437)	0,106*** (0,038)	1,399*** (0,436)	0,053*** (0,027)
prodalternativos	0,644 (0,570)	0,005 (0,036)	1,038** (0,502)	0,103** (0,049)	0,644 (0,530)	0,009 (0,038)
accesoriosprod	-0,116 (0,932)	-0,005 (0,052)	-0,146 (0,866)	-0,019 (0,073)	-0,015 (0,881)	-0,011 (0,052)

Tabla 5.19. Estimaciones del *modelo logit multinomial* para el comportamiento unicanal *offline*, unicanal *online*, *webrooming* y *showrooming*. Sector belleza (continuación)

VARIABLES INDEPENDIENTES	UNICANAL ONLINE		WEBROOMING		SHOWROOMING	
	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)
BLOQUE III: MOTIVACIONES RELACIONADAS CON EL DISTRIBUIDOR						
dispprod	-0,397 (0,335)	-0,037 (0,023)	-0,023 (0,262)	-0,001 (0,028)	0,125 (0,287)	0,027 (0,024)
preciodist	-0,022 (0,308)	-0,012 (0,021)	-0,462 (0,258)	-0,077 (0,028)	0,036 (0,283)	0,037 (0,024)
gastosenvio	1,379*** (0,452)	0,075 (0,025)	0,142 (0,420)	0,127 (0,039)	1,520*** (0,420)	0,142*** (0,028)
rapidezenvio	0,439 (0,711)	0,013 (0,036)	0,182 (0,697)	0,037 (0,062)	0,750 (0,673)	0,069 (0,039)
pagoonline	0,351 (0,567)	0,005 (0,031)	0,417 (0,527)	0,026 (0,049)	0,432 (0,536)	0,015 (0,034)
financiacion	0,250 (1,011)	0,001 (0,056)	0,086 (0,903)	0,042 (0,078)	0,694 (0,949)	0,073 (0,057)
devoluciones	-0,678 (0,535)	-0,018 (0,031)	-0,679 (0,463)	-0,040 (0,043)	-0,704 (0,482)	-0,023 (0,033)
seguridadpago	-0,156 (0,556)	-0,011 (0,031)	-0,528 (0,490)	-0,061 (0,045)	-0,286 (0,506)	0,005 (0,033)
BLOQUE IV: PROCESO DE COMPRA						
infprofunda	0,703*** (0,250)	0,018** (0,019)	0,718*** (0,210)	0,043*** (0,028)	0,739*** (0,239)	0,023*** (0,024)
tiempocontraste	-0,612** (0,246)	-0,039** (0,018)	-0,158 (0,202)	-0,016 (0,025)	-0,314 (0,232)	-0,012 (0,022)
compraexclusiva	-0,196 (0,227)	-0,011 (0,017)	0,006 (0,189)	0,024 (0,024)	-0,242 (0,216)	-0,025 (0,021)
comrapensada	0,018 (0,261)	0,012 (0,019)	-0,084 (0,207)	-0,007 (0,027)	-0,308 (0,237)	-0,033 (0,023)

Tabla 5.19. Estimaciones del *modelo logit multinomial* para el comportamiento unicanal *offline*, unicanal *online*, *webrooming* y *showrooming*. Sector belleza (continuación)

VARIABLES INDEPENDIENTES	UNICANAL ONLINE		WEBROOMING		SHOWROOMING	
	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)
OTRAS VARIABLES						
motivocompra	0,297 (0,273)	0,002 (0,020)	0,214 (0,208)	0,018 (0,027)	0,627** (0,253)	0,055** (0,025)
productoecologico	-	-	-	-	-	-
productogourmet	-	-	-	-	-	-
productodietetico	-	-	-	-	-	-
surtidointernacional	-	-	-	-	-	-
productoalergicos	-	-	-	-	-	-
productoregimen	-	-	-	-	-	-
otrosproductos	-	-	-	-	-	-
_cons	-0,636 (1,600)	-	-2,102 (1,316)	-	-2,917* (1,606)	-
Nº Observaciones = 1.359						
Wald chi2 (117) = 632,87***						
Pseudo R ² = 0,2947						

* p<0,10; ** p<0,05; *** p<0,01

Los efectos marginales (dy/dx) se evalúan en la media muestral

Tabla 5.20. Estimaciones del *modelo logit multinomial* para el comportamiento unicanal *offline*, unicanal *online*, *webrooming* y *showrooming*. Sector FCMG

VARIABLES INDEPENDIENTES	UNICANAL ONLINE		WEBROOMING		SHOWROOMING	
	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)
FACTORES CONDICIONANTES RELACIONADOS CON LAS VARIABLES DEMOGRÁFICAS y SOCIOECONÓMICAS						
SEXO						
sexo	-0,361 (0,278)	-0,015 (0,012)	0,009 (0,177)	0,021 (0,022)	-0,254 (0,234)	-0,019 (0,017)
EDAD						
edad	-0,015 (0,076)	-0,000 (0,003)	-0,060 (0,044)	-0,014 (0,006)	0,127** (0,063)	0,013** (0,005)
edadalcuadrado	0,000 (0,001)	0,000 (0,000)	0,000 (0,000)	0,000 (0,000)	-0,001** (0,001)	-0,000** (0,000)
NIVEL DE ESTUDIOS						
estudios1	-1,852** (0,755)	-0,076** (0,053)	-0,531 (0,446)	-0,030 (0,065)	-1,426** (0,667)	-0,073** (0,055)
estudios2	-1,650** (0,701)	-0,071** (0,054)	-0,605 (0,438)	-0,000 (0,065)	-0,996* (0,548)	-0,043* (0,053)
estudios3	-0,629 (0,741)	-0,041 (0,057)	-0,009 (0,483)	-0,037 (0,070)	-0,361 (0,587)	-0,026 (0,056)
estudios4	-0,773 (0,733)	-0,049 (0,057)	-0,023 (0,474)	-0,033 (0,070)	-0,260 (0,577)	-0,014 (0,056)
OCUPACIÓN						
ocupación1	0,607 (0,564)	0,018 (0,022)	0,471 (0,323)	0,052 (0,038)	0,075 (0,399)	0,022 (0,031)
ocupación2	-0,008 (0,815)	-0,007 (0,027)	0,456 (0,478)	0,071 (0,055)	-0,112 (0,600)	-0,031 (0,041)
ocupación3	0,286 (0,568)	0,003 (0,021)	0,484 (0,332)	0,061 (0,039)	0,078 (0,430)	0,019 (0,033)
CLASE SOCIAL						
clasesocial1	0,307 (0,790)	0,001 (0,037)	0,325 (0,461)	0,000 (0,058)	1,014 (0,630)	0,054 (0,037)
clasesocial2	0,192 (0,629)	0,005 (0,030)	0,355 (0,319)	0,007 (0,041)	1,008** (0,495)	0,053** (0,025)
HÁBITAT						
habitantes	0,133 (0,287)	0,002 (0,012)	0,224 (0,181)	0,006 (0,023)	0,509* (0,255)	0,031 (0,019)

Tabla 5.20. Estimaciones del *modelo logit multinomial* para el comportamiento unicanal *offline*, unicanal *online*, *webrooming* y *showrooming*. Sector FCMG (continuación)

VARIABLES INDEPENDIENTES	UNICANAL ONLINE		WEBROOMING		SHOWROOMING	
	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)
FACTORES CONDICIONANTES RELACIONADOS CON LA PREDISPOSICIÓN AL USO DE LAS TIC						
usotic	0,929*** (0,200)	0,029*** (0,009)	0,405*** (0,114)	0,007*** (0,015)	0,695*** (0,164)	0,031*** (0,012)
simpletic	0,347 (0,302)	0,016 (0,013)	-0,006 (0,180)	-0,008 (0,023)	0,000 (0,234)	0,002 (0,017)
seguidortic	-0,444 (0,289)	-0,023 (0,013)	0,010 (0,173)	0,002 (0,022)	0,265 (0,233)	0,025 (0,017)
FACTORES CONDICIONANTES RELACIONADOS CON EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN: RUTA CENTRAL VERSUS RUTA PERIFÉRICA						
BLOQUE I: MOTIVACIONES GENERALES						
moda	0,451 (0,428)	0,021 (0,018)	-0,313 (0,286)	-0,092 (0,033)	0,773** (0,322)	0,076** (0,021)
necesidad	-0,216 (0,301)	-0,003 (0,013)	-0,206 (0,183)	-0,010 (0,024)	-0,334 (0,239)	-0,016 (0,018)
calidadprecio	0,890*** (0,307)	0,035*** (0,013)	0,012 (0,207)	0,056 (0,025)	0,815*** (0,246)	0,060*** (0,017)
reconocemarca	0,021 (0,441)	0,003 (0,019)	0,136 (0,319)	0,010 (0,037)	0,204 (0,350)	0,010 (0,022)
BLOQUE II: MOTIVACIONES RELACIONADAS CON EL PRODUCTO						
precioprod	1,771*** (0,321)	0,012*** (0,012)	2,770*** (0,207)	0,297*** (0,021)	1,539*** (0,262)	0,018*** (0,016)
caracteristicas	0,769** (0,352)	0,003** (0,014)	1,307*** (0,239)	0,143*** (0,027)	0,695** (0,273)	0,011** (0,018)
womconsumidores	1,040* (0,626)	0,008* (0,023)	1,957*** (0,436)	0,170*** (0,040)	2,017*** (0,452)	0,066*** (0,021)
comparativaprod	0,234 (0,644)	0,026 (0,024)	1,356*** (0,470)	0,140*** (0,045)	1,133** (0,496)	0,028** (0,025)
prodalternativos	1,415 (0,959)	0,023 (0,029)	1,546* (0,863)	0,134* (0,077)	1,338 (0,858)	0,026 (0,035)
accesoriosprod	-1,307*** (0,860)	-0,587*** (0,066)	-0,801 (0,953)	-0,166 (0,097)	-0,235 (0,888)	-0,120 (0,040)

Tabla 5.20. Estimaciones del *modelo logit multinomial* para el comportamiento unicanal *offline*, unicanal *online*, *webrooming* y *showrooming*. Sector FMCG (continuación)

VARIABLES INDEPENDIENTES	UNICANAL ONLINE		WEBROOMING		SHOWROOMING	
	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)
BLOQUE III: MOTIVACIONES RELACIONADAS CON EL DISTRIBUIDOR						
dispprod	-0,539 (0,453)	-0,021 (0,018)	-0,065 (0,285)	-0,017 (0,031)	-0,312 (0,333)	-0,019 (0,021)
preciodist	-0,082 (0,415)	-0,002 (0,017)	-0,313 (0,268)	-0,050 (0,030)	0,123 (0,313)	0,026 (0,020)
gastoservio	1,131* (0,625)	0,045* (0,023)	0,076 (0,475)	0,050 (0,047)	0,795 (0,490)	0,054 (0,025)
rapidezervio	0,894 (1,077)	0,029 (0,040)	0,072 (0,743)	0,072 (0,070)	1,344* (0,745)	0,101* (0,034)
pagoonline	-0,110 (0,828)	-0,026 (0,033)	0,722 (0,496)	0,075 (0,050)	0,701 (0,548)	0,025 (0,030)
financiacion	1,009 (0,935)	0,025 (0,035)	0,727 (0,724)	0,045 (0,070)	0,854 (0,812)	0,028 (0,045)
devoluciones	-1,372 (0,947)	-0,049 (0,035)	-0,438 (0,661)	-0,004 (0,063)	-0,657 (0,704)	-0,023 (0,035)
seguridadpago	0,019 (0,653)	0,012 (0,024)	-0,414 (0,496)	-0,045 (0,052)	-0,342 (0,562)	-0,009 (0,033)
BLOQUE IV: PROCESO DE COMPRA						
infprofunda	-0,054 (0,311)	-0,011 (0,014)	0,218 (0,180)	0,007 (0,024)	0,551** (0,263)	0,036** (0,020)
tiempocontraste	0,126 (0,293)	0,006 (0,013)	0,054 (0,186)	0,011 (0,023)	-0,112 (0,248)	-0,013 (0,018)
compraexclusiva	-0,096 (0,286)	-0,009 (0,012)	0,223 (0,186)	0,037 (0,023)	-0,050 (0,243)	-0,014 (0,017)
comrapensada	-0,087 (0,307)	-0,006 (0,013)	0,113 (0,193)	0,018 (0,024)	0,001 (0,269)	0,005 (0,019)

Tabla 5.20. Estimaciones del *modelo logit multinomial* para el comportamiento unicanal *offline*, unicanal *online*, *webrooming* y *showrooming*. Sector FMCG (continuación)

VARIABLES INDEPENDIENTES	UNICANAL ONLINE		WEBROOMING		SHOWROOMING	
	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)
OTRAS VARIABLES						
motivocompra	0,096 (0,329)	0,002 (0,014)	-0,001 (0,229)	-0,017 (0,027)	0,304 (0,276)	0,085 (0,022)
productoecologico	0,860 (0,670)	0,155 (0,113)	0,411* (0,233)	0,070* (0,032)	0,710 (0,500)	0,200 (0,115)
productogourmet	-0,411 (0,513)	-0,060 (0,083)	0,386* (0,211)	0,022* (0,031)	0,410 (0,210)	0,060 (0,083)
productodietetico	0,215 (0,505)	0,039 (0,090)	0,402* (0,203)	0,082* (0,054)	0,400 (0,607)	0,060 (0,055)
surtidointernacional	0,801 (0,612)	0,118 (0,121)	0,175 (0,366)	0,044 (0,033)	0,801 (0,612)	0,121 (0,115)
productoalergicos	0,522 (0,708)	0,027 (0,127)	-0,166 (0,241)	-0,075 (0,045)	0,400 (0,630)	0,039 (0,105)
productoregimen	-0,555 (1,028)	-0,039 (0,177)	-0,455 (0,225)	-0,067 (0,047)	-0,960 (0,971)	-0,040 (0,111)
otrosproductos	0,121 (0,596)	0,035 (0,109)	-0,522* (0,111)	-0,080* (0,030)	0,121 (0,596)	0,055 (0,100)
_cons	-2,463 (1,972)	-	-1,252 (1,148)	-	-6,745*** (1,720)	-
Nº Observaciones = 1.419						
Wald chi2 (117) = 2918,10***						
Pseudo R ² = 0,3276						

* p<0,10; ** p<0,05; *** p<0,01

Los efectos marginales (dy/dx) se evalúan en la media muestral

Los resultados obtenidos con relación a las características **demográficas** y **socioeconómicas** de los encuestados se detallan a continuación:

▪ **Edad:**

El análisis conjunto de la edad y el cuadrado de la misma (*edad al cuadrado*) no refleja una influencia significativa en ninguno de los sectores analizados, excepto en el sector FMCG. En análisis de la Tabla 5.20 evidencia que en este sector la probabilidad de desarrollar un comportamiento unicanal *online* frente al unicanal *offline* (categoría de referencia) disminuye con la edad hasta los 40,13 años y luego aumenta [$\chi^2(4)=16,24^{***}$]. El mismo efecto se produce si se compara la conducta *webrooming* y la conducta unicanal a través del canal físico, situándose en este caso el punto de inflexión en los 65,45 años [$\chi^2(4)=12,45^{***}$]. Cuando se analiza a los consumidores *showroomers* frente a los unicanal *offline* puros el efecto es el contrario: la probabilidad de realizar *showrooming* primero aumenta al ir incrementándose la edad (hasta los 45,01 años) y luego disminuye al pasar ese nivel [$\chi^2(4)=12,90^{**}$].

▪ **Nivel de estudios:**

Esta variable no influye significativamente en la probabilidad de llevar a cabo los comportamientos contemplados en la categoría de producto *Smartphone* y en el sector moda. Sin embargo, en el sector belleza las personas con carreras universitarias medias (*estudios3*) y superiores (*estudios4*) presentan una mayor probabilidad de desarrollar un comportamiento unicanal *online* y un comportamiento *showrooming* (en este caso concreto, también los consumidores con estudios de Bachiller, Formación Profesional [FP]) respecto a los que tienen niveles de estudios nulos o primarios. Los resultados del sector FMCG evidencian que los niveles inferiores de formación, *estudios1* y *estudios2*, afectan negativamente a la hora de adquirir los productos a través de internet (ya sea unicanal *online* o *showrooming*).

▪ **Nivel socioeconómico:**

La primera de las variables utilizada para medir el nivel socioeconómico es la ocupación. Se comprueba que, para los teléfonos móviles inteligentes y los productos de FMCG esta variable no tiene efectos significativos. En el sector moda los trabajadores cualificados por cuenta ajena (*ocupación1*) desarrollan con mayor probabilidad una conducta *webrooming*. En el sector de productos de belleza se aprecia la existencia de un efecto significativo y positivo de la variable *ocupación1* para el *showrooming*.

Por lo que se refiere a la segunda de las variables, *clasesocial*, las Tablas 5.17 y 5.20 refleja que, en comparación a los consumidores de clase social baja y media-baja, aquellos que reconocen pertenecer a las clases altas (*clasesocial1*) y, sobre todo, media-alta y media (*clasesocial2*) presentan una mayor probabilidad más elevada de adquirir un teléfono móvil inteligente o productos de FMCG a través de un comportamiento *showrooming*. En el caso de los productos de belleza, por el contrario, la variable *clasesocial2* aparece con un coeficiente negativo y significativo.

▪ **Sexo:**

De acuerdo con los resultados, y frente a la compra unicanal *offline*, en el caso de los productos de moda los hombres presentan menor probabilidad de seguir una conducta unicanal *online* y *webooming*. Su probabilidad es también menor si se trata de la compra *online* “pura” de productos de belleza.

La variable vinculada directamente a la **predisposición al uso de las TIC** influye positivamente en el desarrollo de los dos tipos de comportamientos omnicanal y en la conducta unicanal *online* en los sectores de belleza, FMCG y moda. En el caso de los teléfonos móviles inteligentes para el comportamiento unicanal *online* y para el *showrooming*. En este sector, la preferencia por la simplicidad en el manejo de los distintos dispositivos electrónicos también presenta un coeficiente positivo y significativo para el *webrooming*. En los sectores moda y belleza el efecto de *seguidortic* es negativo cuando se trata del comportamiento unicanal *online* (en ambos) y del *webrooming* (moda).

Del análisis detallado del tercero de los bloques, referido al **tipo de ruta de procesamiento de la información**, se derivan los siguientes resultados:

- En los cuatro sectores analizados se observa que, en general, los criterios de decisión determinantes vinculados directamente con el producto aumentan la probabilidad de sendas conductas omnicanal y del uso de internet como único canal en el proceso de compra frente a la conducta unicanal *offline*. Concretamente, las variables relacionadas con el precio del producto, las características, las opiniones de los consumidores y las comparativas con otros productos tienen prácticamente en todos los casos coeficientes positivos y significativos. Además, para los sectores moda, belleza y FMCG la variable “productos alternativos” también ejerce un efecto positivo sobre el *webrooming*. Cabe destacar que en el sector FMCG y para el caso de los teléfonos móviles

inteligentes la variable referida a los accesorios del producto se asocia negativamente al desarrollo de un comportamiento unicanal *online*.

- Dentro de los criterios de decisión correspondientes al distribuidor, la importancia concedida a la disponibilidad del producto ejerce un efecto positivo y significativo sobre ambas la conducta *showrooming* en el sector moda. Para la categoría de producto *Smartphone* la variable “precio del distribuidor” tiene un efecto positivo sobre el comportamiento *showrooming* y presenta un coeficiente también positivo y significativo en el sector moda cuando se trata de *webrooming*. Las variables “gastos de envío” (sobre todo) y “rapidez de envío” tienden a influir positivamente en ambos tipos de comportamiento de compra omnicanal y unicanal *online* respecto al unicanal *offline* en todos los sectores. En el caso de los teléfonos móviles inteligentes la confianza en la seguridad en el pago afecta positiva y significativamente a la probabilidad de seguir una conducta *showrooming* frente a la unicanal *offline*. Por su parte, en el sector moda la variable que hace referencia a la política de devoluciones tiene un efecto positivo y significativo en el comportamiento *showrooming*, mientras que la seguridad en el pago afecta positivamente al *webrooming* y al comportamiento unicanal *online*.
- En cuanto a las variables que describen el grado de planificación del proceso de compra, se observa que para la categoría de producto *Smartphone* acudir exclusivamente a comprar el producto (*compraexclusiva*) tiene un efecto positivo y significativo sobre la conducta *webrooming* frente a los consumidores que desarrollan un comportamiento de compra unicanal a través del canal físico. En el sector belleza, el hecho de informarse con profundidad influye positivamente en los dos tipos de comportamiento omnicanal y en el unicanal *online* puro (en el sector FMCG esta variable únicamente presenta un coeficiente positivo y significativo para el *showrooming*). En los productos de moda la variable *infprofunda* obtiene un coeficiente positivo para el *webrooming*. Por su parte, la utilización del canal *online* “puro” aparece vinculado a un menor tiempo de contraste en el sector de los teléfonos móviles y los productos de belleza.
- En los sectores belleza y FMCG cualquiera de las conductas que impliquen la compra a través del canal *online* es más probable cuando los consumidores se guían especialmente por el criterio relacionado con la moda y/o el reconocimiento de marca (salvo para la compra *online* pura de productos de FMCG). Además, para el sector FMCG la buena relación calidad-precio tiene un efecto positivo en el comportamiento unicanal *online* y *showrooming*. En el caso del sector belleza la

relevancia del reconocimiento de la marca influye también positivamente en el desarrollo de un comportamiento *webrooming*. Los encuestados que se guían por las motivaciones relacionadas con la necesidad presentan menor probabilidad de ambas conductas omnicanal y de una conducta unicanal *online* cuando se trata de productos del sector moda, menor probabilidad de *webrooming* (para la categoría de producto *Smartphone*) y menor probabilidad de los comportamientos que impliquen una compra *online* en el caso del sector belleza.

5.6. El comportamiento *webrooming* versus el comportamiento unicanal *offline*

En este *modelo logit binomial* se han considerado únicamente aquellos compradores que adquieren el producto de que se trate en el establecimiento físico. La variable dependiente (*webroomingoffline*) es una variable dicotómica que toma el valor 1 cuando los encuestados desarrollan una conducta *webrooming* (tal y como se ha definido en el epígrafe anterior) y 0 cuando han realizado todo el proceso de compra a través del canal físico. Las variables independientes son las mismas que las utilizadas en el contraste de los modelos previos (variables demográficas y socioeconómicas, predisposición al uso de las TIC y procesamiento de la información). La Tabla 5.21 recoge los resultados mostrando los valores de los coeficientes de las distintas variables explicativas, su error estándar robusto, el nivel de significación y los efectos marginales. Los modelos estimados presentan una buena significación global.

El análisis de las estimaciones obtenidas para el grupo de factores condicionantes referidos a las características **demográficas** y **socioeconómicas** queda reflejado en los siguientes puntos:

- **Edad:**

La consideración conjunta de las variables *edad* y *edadalcuadrado* muestra algunas similitudes entre los distintos sectores analizados. A excepción del sector belleza (en el que el impacto conjunto no es significativo), en el resto de sectores la probabilidad de desarrollar un comportamiento *webrooming* primero disminuye al incrementarse la edad y a partir de un punto aumenta. La edad a la que se produce esta inflexión es a los -48 años en el caso de los *Smartphone* [$\chi^2 (2) = 18,57^{***}$], 45 años en el sector moda [$\chi^2 (2) = 4,98^*$] y 80 años en los productos de FMCG [$\chi^2 (2) = 9,57^{***}$]. Por tanto, en el caso de los teléfonos móviles inteligentes se puede concluir que la probabilidad de desarrollar una conducta *webrooming* frente a seguir un comportamiento unicanal *offline* aumenta con la edad, y, por el contrario, en el caso de los productos de FMCG esta probabilidad disminuye con la edad.

Tabla 5.21. Estimaciones del *modelo logit binomial* para el comportamiento *webrooming* versus el comportamiento *unicanal offline*

VARIABLES INDEPENDIENTES	TELÉFONOS MÓVILES		MODA		BELLEZA		FMCG	
	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)
FACTORES CONDICIONANTES RELACIONADOS CON LAS VARIABLES DEMOGRÁFICAS y SOCIOECONÓMICAS								
SEXO								
sexo	1,283** (0,603)	0,023** (0,050)	-0,568* (0,326)	-0,069* (0,042)	0,112 (0,229)	0,080 (0,062)	0,027 (0,192)	0,087 (0,070)
EDAD								
edad	-0,048 (0,116)	-0,016 (0,015)	-0,219** (0,099)	-0,026** (0,013)	-0,031 (0,058)	-0,003 (0,019)	-0,053 (0,047)	-0,031 (0,019)
edadalcuadrado	-0,001 (0,001)	-0,001 (0,000)	0,002** (0,001)	0,000** (0,000)	0,000 (0,001)	0,000 (0,000)	0,000 (0,001)	0,000 (0,000)
NIVEL DE ESTUDIOS								
estudios1	-1,800* (0,998)	-0,126* (0,163)	-0,894 (1,216)	-0,213 (0,279)	0,718 (0,455)	0,244 (0,158)	-0,637 (0,467)	-0,046 (0,180)
estudios2	-1,631* (0,910)	-0,041* (0,151)	1,120 (0,966)	0,180 (0,201)	0,263 (0,440)	0,017 (0,126)	-0,788* (0,461)	-0,005* (0,191)
estudios3	0,453 (0,985)	0,003 (0,158)	1,326 (1,035)	0,201 (0,207)	0,777 (0,485)	0,109 (0,138)	-0,265 (0,510)	-0,053 (0,196)
estudios4	-0,061 (0,975)	-0,039 (0,155)	1,045 (1,000)	0,171 (0,205)	0,986** (0,484)	0,044** (0,133)	-0,083 (0,494)	-0,021 (0,198)
OCUPACIÓN								
ocupación1	0,228 (0,855)	0,008 (0,087)	2,131*** (0,629)	0,364** (0,144)	0,179 (0,358)	0,106 (0,108)	0,631 (0,387)	0,033 (0,116)
ocupación2	-0,924 (1,186)	-0,050 (0,137)	0,492 (0,939)	0,117 (0,219)	-0,225 (0,505)	-0,123 (0,148)	0,652 (0,533)	-0,039 (0,182)
ocupación3	1,052 (0,872)	0,016 (0,093)	1,373** (0,609)	0,280** (0,142)	0,131 (0,365)	0,022 (0,121)	0,772** (0,387)	0,066** (0,123)
CLASE SOCIAL								
clasesocial1	-0,012 (1,193)	-0,022 (0,105)	0,443 (0,902)	0,031 (0,069)	-0,297 (0,543)	-0,162 (0,158)	0,439 (0,497)	0,444 (0,267)
clasesocial2	0,131 (0,724)	0,237 (0,068)	-0,694 (0,762)	-0,076 (0,066)	-0,660* (0,379)	-0,079* (0,136)	0,499 (0,341)	0,442 (0,243)
HÁBITAT								
habitantes	-0,164 (0,544)	-0,147 (0,051)	0,428 (0,339)	0,052 (0,042)	0,176 (0,219)	0,055 (0,055)	0,332 (0,204)	0,076 (0,082)

Tabla 5.21. Estimaciones del *modelo logit binomial* para el comportamiento *webrooming* versus el comportamiento *unicanal offline* (continuación)

VARIABLES INDEPENDIENTES	TELÉFONOS MÓVILES		MODA		BELLEZA		FMCG	
	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES
		dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)		dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)		dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)		dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)
FACTORES CONDICIONANTES RELACIONADOS CON LA PREDISPOSICIÓN AL USO DE LAS TIC								
usotic	0,341 (0,325)	0,004 (0,031)	-0,071 (0,178)	-0,009 (0,022)	0,143 (0,122)	0,020 (0,029)	0,289** (0,132)	0,028** (0,044)
simpletic	1,726*** (0,579)	0,060*** (0,050)	0,143 (0,368)	0,018 (0,045)	0,317 (0,223)	0,018 (0,055)	0,034 (0,519)	0,199 (0,089)
seguidortic	-1,042** (0,493)	0,202** (0,052)	-0,070 (0,326)	-0,009 (0,040)	0,144 (0,208)	0,074 (0,054)	0,107 (0,189)	0,147 (0,071)
FACTORES CONDICIONANTES RELACIONADOS CON EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN: RUTA CENTRAL VERSUS RUTA PERIFÉRICA								
BLOQUE I: MOTIVACIONES GENERALES								
moda	-1,035 (0,729)	0,196 (0,072)	-0,552* (0,319)	-0,067* (0,039)	-0,194 (0,227)	-0,012 (0,055)	-0,393 (0,338)	-0,046 (0,089)
necesidad	-1,324** (0,564)	-0,024** (0,054)	-0,930** (0,363)	-0,114** (0,046)	0,163 (0,311)	0,059 (0,083)	-0,209 (0,199)	-0,030 (0,084)
calidadprecio	-0,281 (0,548)	-0,037 (0,054)	-0,088 (0,340)	-0,011 (0,041)	-0,194 (0,216)	-0,078 (0,060)	0,050 (0,223)	0,021 (0,076)
reconocemarca	-1,287 (0,832)	-0,049 (0,066)	-0,331 (0,411)	-0,040 (0,050)	0,851*** (0,234)	0,017*** (0,060)	0,103 (0,365)	0,068 (0,102)
BLOQUE II: MOTIVACIONES RELACIONADAS CON EL PRODUCTO								
precioprod	3,014*** (0,570)	0,082*** (0,058)	2,507*** (0,374)	0,306*** (0,052)	2,625*** (0,233)	0,122*** (0,066)	2,868*** (0,218)	0,092*** (0,099)
caracteristicas	2,351*** (0,478)	0,070*** (0,052)	1,524*** (0,362)	0,186*** (0,047)	1,580*** (0,235)	0,002*** (0,059)	1,380*** (0,254)	0,093*** (0,086)
womconsumidores	3,678** (1,497)	0,110** (0,072)	1,927*** (0,542)	0,235*** (0,062)	2,268*** (0,485)	0,016*** (0,066)	2,218*** (0,492)	0,214*** (0,116)
comparativaprod	3,809*** (1,395)	0,018*** (0,074)	2,259*** (0,843)	0,276*** (0,087)	1,347*** (0,503)	0,131*** (0,079)	1,280** (0,523)	0,259** (0,116)
prodalternativos	-3,425 (2,341)	-0,045 (0,115)	0,699 (0,703)	0,085 (0,087)	1,256** (0,532)	0,021** (0,107)	1,520* (0,732)	0,147* (0,130)
accesoriosprod	-1,286 (2,479)	0,401 (0,192)	-0,163 (1,180)	-0,020 (0,144)	-0,392 (0,789)	-0,035 (0,157)	-0,938 (1,101)	-0,102 (0,901)

Tabla 5.21. Estimaciones del *modelo logit binomial* para el comportamiento *webrooming* versus el comportamiento *unicanal offline* (continuación)

VARIABLES INDEPENDIENTES	TELÉFONOS MÓVILES		MODA		BELLEZA		FMCG	
	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES
		dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)		dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)		dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)		dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)
FACTORES CONDICIONANTES RELACIONADOS CON EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN: RUTA CENTRAL VERSUS RUTA PERIFÉRICA								
BLOQUE III: MOTIVACIONES RELACIONADAS CON EL DISTRIBUIDOR								
dispprod	0,463 (0,498)	0,115 (0,058)	0,817** (0,410)	0,100* (0,052)	0,021 (0,300)	0,140 (0,063)	-0,118 (0,311)	-0,057 (0,091)
preciodist	0,012 (0,628)	0,120 (0,056)	0,177 (0,367)	0,022 (0,045)	-0,336 (0,275)	-0,003 (0,066)	-0,230 (0,288)	-0,056 (0,096)
gastosenvio	-	-	-0,230 (0,445)	-0,028 (0,054)	0,161 (0,548)	0,069 (0,065)	0,171 (0,547)	0,039 (0,115)
rapidezenvio	-	-	0,253 (0,694)	0,031 (0,084)	0,468 (0,876)	0,049 (0,096)	0,361 (0,859)	0,103 (0,188)
pagoonline	0,507 (2,714)	0,037 (0,076)	0,333 (0,599)	0,041 (0,074)	0,579 (0,615)	0,011 (0,082)	0,576 (0,569)	0,195 (0,117)
financiacion	1,223 (1,114)	0,095 (0,098)	0,715 (1,729)	0,087 (0,211)	0,028 (0,857)	0,112 (0,153)	0,693 (0,852)	0,134 (0,245)
devoluciones	-1,900* (1,049)	-0,044* (0,087)	-0,964 (0,599)	-0,118 (0,073)	-0,785* (0,474)	-0,013* (0,085)	-0,464 (0,733)	-0,171 (0,122)
seguridadpago	0,405 (1,808)	0,112 (0,076)	0,256 (0,614)	0,031 (0,074)	-0,538 (0,517)	-0,046 (0,081)	-0,657 (0,557)	-0,008 (0,129)
BLOQUE IV: PROCESO DE COMPRA								
infprofunda	-0,559 (0,576)	-0,086 (0,061)	0,169 (0,352)	0,021 (0,043)	0,477** (0,231)	0,049** (0,061)	0,308 (0,202)	0,117 (0,078)
tiempocontraste	0,101 (0,555)	0,069 (0,056)	-0,026 (0,354)	-0,003 (0,043)	-0,146 (0,226)	-0,040 (0,055)	0,066 (0,202)	0,102 (0,086)
compraexclusiva	0,435 (0,523)	0,031 (0,054)	-0,051 (0,359)	-0,006 (0,044)	-0,185 (0,207)	-0,018 (0,056)	0,340 (0,207)	0,001 (0,086)
comrapensada	-1,036* (0,607)	-0,105* (0,061)	0,391 (0,323)	0,048 (0,040)	-0,108 (0,224)	-0,082 (0,059)	0,225 (0,218)	0,019 (0,075)

Tabla 5.21. Estimaciones del *modelo logit binomial* para el comportamiento *webrooming* versus el comportamiento *unicanal offline* (continuación)

VARIABLES INDEPENDIENTES	TELÉFONOS MÓVILES		MODA		BELLEZA		FMCG	
	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES
		dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)		dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)		dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)		dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)
OTRAS VARIABLES								
motivocompra	-0,444 (0,661)	-0,082 (0,072)	0,425 (0,386)	0,052 (0,047)	0,288 (0,232)	0,051 (0,063)	-0,092 (0,264)	-0,024 (0,094)
productoecologico	-	-	-	-	-	-	0,397 (0,284)	0,156 (0,117)
productogourmet	-	-	-	-	-	-	-0,028 (0,333)	-0,070 (0,093)
productodietetico	-	-	-	-	-	-	0,187 (0,311)	0,039 (0,091)
surtidointernacional	-	-	-	-	-	-	0,262 (0,331)	0,138 (0,110)
productoalergicos	-	-	-	-	-	-	0,111 (0,291)	0,096 (0,127)
productoregimen	-	-	-	-	-	-	-0,549 (0,374)	-0,038 (0,187)
otrosproductos	-	-	-	-	-	-	-0,290 (0,310)	0,025 (0,109)
_cons	0,990 (2,763)	-	0,324 (2,382)	-	-2,314* (1,385)	-	-1,697 (1,254)	-
	Nº Observaciones = 215		Nº Observaciones = 488		Nº Observaciones = 950		Nº Observaciones = 1.188	
	Wald chi2 (37) = 110,81***		Wald chi2 (37) = 160,00***		Wald chi2 (39) = 270,85***		Wald chi2 (46) = 378,27***	
	Pseudo R ² = 0,4964		Pseudo R ² = 0,4904		Pseudo R ² = 0,4818		Pseudo R ² = 0,4968	

* p<0,10; ** p<0,05; *** p<0,01

Los efectos marginales (dy/dx) se evalúan en la media muestral

▪ **Nivel de estudios:**

En dos de los sectores analizados, teléfonos móviles inteligentes y FMCG, los menores niveles de educación (*estudios1* y *estudios2* para los *Smartphone* y *estudios2* en el sector FMCG) están asociados positivamente a la conducta unicanal *offline*. Por su parte, los compradores de productos de belleza que poseen estudios universitarios de grado, licenciatura, máster o doctorado (*estudios4*) tienen una probabilidad mayor de ser *webroomers*.

▪ **Nivel socioeconómico:**

Este nivel, medido a través de las variables *ocupación* y *clasesocial*, evidencia que la conducta *webrooming* se ve influida por la variable *ocupación3* (encuestados que no trabajan) en los sectores moda y FMCG y por la variable *ocupación1* (trabajadores cualificados por cuenta ajena) en el caso del sector moda. Por otra parte, la conducta *webrooming* no se ve influenciada por la variable *clasesocial* (salvo el efecto negativo y significativo asociado a la variable *clasesocial2* –media-alta y media– para el sector belleza).

▪ **Sexo:**

En el caso de los teléfonos móviles inteligentes los hombres muestran una mayor probabilidad de seguir una conducta *webrooming* frente a las mujeres, que aparecen vinculadas a un comportamiento unicanal *offline* con mayor probabilidad. Por el contrario, en el sector moda los hombres muestran mayor probabilidad de realizar todo el proceso de compra a través del canal físico y no ser *webroomers* debido, probablemente, a que al contrario que en otros sectores el perfil del comprador *online* de moda es mayoritariamente femenino y, aunque en el caso de la estimación del modelo que nos ocupa finalmente el establecimiento físico sea el canal elegido, las mujeres tiendan a combinarlo con la búsqueda a través de los puntos de contacto virtuales.

El segundo grupo de factores explicativos, vinculado a las variables relacionadas con la **predisposición al uso de las TIC**, evidencia que la probabilidad de adquirir un *Smartphone* a través del comportamiento *webrooming* (frente a un comportamiento unicanal *offline*) es significativamente mayor cuando el comprador es un primer adoptante de nuevos dispositivos tecnológicos que salen al mercado (el coeficiente de *seguidortic* es negativo y significativo) y cuando da más importancia a la simplicidad y la experiencia de uso cuidada que a la posibilidad de configurar hasta el último detalle de los dispositivos. Asimismo, la opinión favorable al uso de las TIC (*usotic*) influye

positiva y significativamente en el desarrollo de una conducta *webrooming* cuando se trata de productos de FMCG.

El análisis del impacto que ejerce el **tipo de procesamiento de la información** sobre la variable dependiente *webroomingoffline* muestra los siguientes resultados:

- En los cuatro sectores analizados se observa que, en general, los criterios de decisión determinantes vinculados directamente con el producto aumentan la probabilidad del comportamiento *webrooming*. Las variables relacionadas con el precio del producto, las características, las opiniones de los consumidores y las comparativas con otros productos tienen coeficientes positivos y significativos. Además, para los sectores belleza y FMCG la variable “productos alternativos” también ejerce un efecto positivo (la única variable que no resulta significativa en ningún sector es la referida a los accesorios del producto).
- Por el contrario, los criterios de decisión asociados con el distribuidor parecen no ejercer un efecto destacable en la conducta *webrooming*, a excepción de la variable “disponibilidad del producto” que tiene un coeficiente positivo y significativo en el sector moda. En el caso de los teléfonos móviles inteligentes y los productos de belleza se comprueba que la importancia concedida al servicio de devoluciones del distribuidor aumenta la probabilidad de desarrollar una conducta unicanal *offline*.
- En el sector belleza el comportamiento *webrooming* es más probable cuando los consumidores se guían por motivaciones relacionadas con el reconocimiento de marca. Por su parte, en dos de los sectores analizados, *Smartphone* y moda, existe una mayor probabilidad de realizar todo el proceso de compra a través del canal físico cuando las motivaciones están más ligadas a la necesidad. Asimismo, es destacable que para los productos de moda la probabilidad de desarrollar una conducta *webrooming* se reduce cuando los compradores declaran estar motivados por la moda o por la necesidad.
- En cuanto a las variables que describen el grado de planificación del proceso de compra, se observa la inexistencia de efectos significativos para los cuatro sectores. Las únicas excepciones se producen en el sector de los productos de belleza, donde el hecho de informarse con profundidad incrementa la probabilidad de una conducta *webrooming*, y en la categoría de productos *Smartphone*, en la que el hecho de llevar tiempo pensando en la compra del producto

(*comprapensada*) aumenta la probabilidad de desarrollar un comportamiento unicanal a través del canal físico.

5.7. El comportamiento *showrooming* versus el comportamiento unicanal *online*

De forma análoga al modelo anterior, para medir el comportamiento *showrooming* frente al desarrollo de una conducta de compra basada únicamente en el canal virtual se utiliza una variable dependiente dicotómica denominada *showroomingonline*. La variable *showroomingonline* toma el valor 1 cuando los encuestados son *showroomers*, es decir, acuden a alguna tienda física a ver probar o tocar el producto de que se trate y finalmente compran en el canal *online*, y el valor 0 en caso contrario. Las variables explicativas son las mismas que las descritas en el epígrafe 5.3.

En la Tabla 5.22 se reflejan los resultados obtenidos tras la estimación del *modelo logit binomial* para los cuatro sectores, mostrando los valores de los coeficientes de las distintas variables explicativas, su error estándar robusto y la indicación del nivel de significación. Asimismo, también se han calculado los efectos marginales. Los modelos estimados correspondientes a los teléfonos móviles inteligentes y al sector moda presentan una buena significación global. Sin embargo, los modelos correspondientes a los sectores belleza y FMCG son significativos en su conjunto.

Las estimaciones obtenidas para el grupo de factores condicionantes correspondiente a las características **demográficas** y **socioeconómicas** de los encuestados ponen de manifiesto los siguientes resultados:

- **Edad:**

La Tabla 5.22 refleja que el efecto conjunto de la variable edad y el cuadrado de la misma (*edadalcuadrado*) no es significativo en ninguno de los cuatro sectores analizados.

- **Nivel de estudios:**

Tampoco se observa que el comportamiento *showrooming* esté influido por la variable nivel de estudios, ya que los coeficientes no son en ningún caso significativos.

Tabla 5.22. Estimaciones del *modelo logit binomial* para el comportamiento *showrooming* versus el comportamiento unicanal *online*

VARIABLES INDEPENDIENTES	TELÉFONOS MÓVILES		MODA		BELLEZA		FMCG	
	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)
FACTORES CONDICIONANTES RELACIONADOS CON LAS VARIABLES DEMOGRÁFICAS y SOCIOECONÓMICAS								
SEXO								
sexo	0,100 (0,222)	0,023 (0,050)	0,712* (0,413)	0,034* (0,021)	0,369 (0,290)	0,080 (0,062)	0,479 (0,388)	0,087 (0,070)
EDAD								
edad	0,069 (0,068)	0,016 (0,015)	-0,348 (0,106)	-0,002 (0,005)	0,015 (0,086)	0,003 (0,019)	0,170* (0,103)	0,031* (0,019)
edadalcuadrado	-0,001 (0,001)	0,000 (0,000)	0,001 (0,001)	0,000 (0,000)	0,000 (0,001)	0,000 (0,000)	-0,002* (0,001)	0,000* (0,000)
NIVEL DE ESTUDIOS								
estudios1	0,519 (0,690)	0,126 (0,163)	-0,590 (0,898)	-0,016 (0,030)	0,290 (0,736)	-0,244 (0,158)	0,290 (1,096)	0,046 (0,180)
estudios2	-0,182 (0,652)	-0,041 (0,151)	0,294 (0,990)	0,012 (0,035)	-0,030 (0,656)	-0,017 (0,126)	-0,030 (1,108)	-0,005 (0,191)
estudios3	-0,013 (0,678)	-0,003 (0,158)	0,411 (1,082)	0,017 (0,041)	-0,286 (0,700)	-0,109 (0,138)	-0,286 (1,124)	-0,053 (0,196)
estudios4	-0,171 (0,673)	-0,039 (0,155)	0,971 (1,064)	0,053 (0,045)	-0,116 (0,689)	-0,044 (0,133)	-0,116 (1,147)	-0,021 (0,198)
OCUPACIÓN								
ocupación1	-0,037 (0,382)	-0,008 (0,087)	-0,522 (0,733)	-0,019 (0,031)	0,474 (0,459)	0,106 (0,108)	-0,170 (0,622)	-0,033 (0,116)
ocupación2	0,213 (0,577)	0,050 (0,137)	-0,149 (0,979)	-0,006 (0,042)	0,558 (0,688)	0,123 (0,148)	-0,200 (0,931)	-0,039 (0,182)
ocupación3	-0,071 (0,407)	-0,016 (0,093)	0,829 (0,770)	0,056 (0,046)	0,094 (0,509)	0,022 (0,121)	0,398 (0,712)	0,066 (0,123)
CLASE SOCIAL								
clasesocial1	1,301* (0,665)	0,229** (0,105)	0,395 (1,085)	0,026 (0,076)	0,759 (0,717)	0,162 (0,158)	1,951 (1,274)	0,444 (0,267)
clasesocial2	1,334** (0,549)	0,237*** (0,068)	-0,252 (0,646)	-0,013 (0,035)	0,346 (0,570)	0,079 (0,136)	1,945* (1,117)	0,442* (0,243)
HÁBITAT								
habitantes	0,649*** (0,225)	0,147*** (0,051)	0,344 (0,446)	0,017 (0,021)	0,254 (0,257)	0,055 (0,055)	0,416 (0,442)	0,076 (0,082)

Tabla 5.22. Estimaciones del *modelo logit binomial* para el comportamiento *showrooming* versus el comportamiento unicanal *online* (continuación)

VARIABLES INDEPENDIENTES	TELÉFONOS MÓVILES		MODA		BELLEZA		FMCG	
	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)
FACTORES CONDICIONANTES RELACIONADOS CON LA PREDISPOSICIÓN AL USO DE LAS TIC								
usotic	0,018 (0,138)	0,004 (0,031)	0,010 (0,246)	0,000 (0,012)	0,095 (0,135)	0,020 (0,029)	-0,155 (0,240)	-0,028 (0,044)
simpletic	0,263 (0,221)	0,060 (0,050)	0,161 (0,421)	0,008 (0,021)	0,081 (0,254)	0,018 (0,055)	-0,810 (0,519)	-0,147 (0,089)
seguidortic	0,002 (0,230)	0,000 (0,052)	0,095 (0,409)	0,005 (0,020)	0,344 (0,251)	0,074 (0,054)	0,807** (0,403)	0,147** (0,071)
FACTORES CONDICIONANTES RELACIONADOS CON EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN: RUTA CENTRAL VERSUS RUTA PERIFÉRICA								
BLOQUE I: MOTIVACIONES GENERALES								
moda	0,865*** (0,316)	0,196*** (0,072)	-0,071 (0,501)	-0,003 (0,024)	-0,056 (0,253)	-0,012 (0,055)	0,251 (0,484)	0,046 (0,089)
necesidad	0,104 (0,238)	0,024 (0,054)	-0,681 (0,554)	-0,033 (0,027)	-0,275 (0,388)	-0,059 (0,083)	-0,166 (0,463)	-0,030 (0,084)
calidadprecio	-0,163 (0,237)	-0,037 (0,054)	0,242 (0,404)	0,012 (0,020)	0,362 (0,277)	0,078 (0,060)	-0,118 (0,420)	-0,021 (0,076)
reconocemarca	-0,215 (0,291)	-0,049 (0,066)	0,024 (0,535)	0,001 (0,026)	-0,077 (0,277)	-0,017 (0,060)	0,377 (0,570)	0,068 (0,102)
BLOQUE II: MOTIVACIONES RELACIONADAS CON EL PRODUCTO								
precioprod	-0,361 (0,254)	-0,082 (0,058)	1,225** (0,521)	0,059** (0,027)	0,564* (0,308)	0,122* (0,066)	-0,507 (0,551)	-0,092 (0,099)
caracteristicas	-0,310 (0,230)	-0,070 (0,052)	0,796 (0,495)	0,039 (0,024)	0,011 (0,273)	0,002 (0,059)	-0,511 (0,487)	-0,093 (0,086)
womconsumidores	-0,484 (0,315)	-0,110 (0,072)	0,743 (0,520)	0,036 (0,025)	-0,074 (0,309)	-0,016 (0,066)	1,176* (0,670)	0,214* (0,116)
comparativaprod	-0,079 (0,324)	-0,018 (0,074)	0,236 (0,549)	0,011 (0,026)	0,610* (0,369)	0,131* (0,079)	1,423** (0,635)	0,259** (0,116)
prodalternativos	-0,200 (0,505)	-0,045 (0,115)	-0,343 (0,885)	-0,017 (0,043)	-0,098 (0,499)	-0,021 (0,107)	-0,811 (0,732)	-0,147 (0,130)
accesoriosprod	1,768** (0,843)	0,401** (0,192)	1,943* (1,105)	0,094* (0,056)	0,163 (0,731)	0,035 (0,157)	-	-

Tabla 5.22. Estimaciones del *modelo logit binomial* para el comportamiento *showrooming* versus el comportamiento unicanal *online* (continuación)

VARIABLES INDEPENDIENTES	TELÉFONOS MÓVILES		MODA		BELLEZA		FMCG	
	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)
FACTORES CONDICIONANTES RELACIONADOS CON EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN: RUTA CENTRAL VERSUS RUTA PERIFÉRICA								
BLOQUE III: MOTIVACIONES RELACIONADAS CON EL DISTRIBUIDOR								
dispprod	0,506** (0,255)	0,115** (0,058)	0,905** (0,426)	0,044** (0,021)	0,650** (0,297)	0,140** (0,063)	0,312 (0,509)	0,057 (0,091)
preciodist	0,530** (0,244)	0,120** (0,056)	-0,615 (0,460)	-0,030 (0,023)	-0,015 (0,306)	-0,003 (0,066)	0,308 (0,535)	0,056 (0,096)
gastosenvio	-0,457 (0,340)	-0,104 (0,077)	0,837 (0,825)	0,041 (0,041)	0,321 (0,303)	0,069 (0,065)	-0,214 (0,633)	-0,039 (0,115)
rapidezenvio	0,377 (0,423)	0,086 (0,096)	2,022** (0,912)	0,098** (0,046)	0,229 (0,446)	0,049 (0,096)	0,564 (1,038)	0,103 (0,188)
pagoonline	0,163 (0,337)	0,037 (0,076)	0,823 (0,814)	0,040 (0,040)	0,052 (0,380)	0,011 (0,082)	1,072 (0,672)	0,195 (0,117)
financiacion	0,418 (0,433)	0,095 (0,098)	0,093 (1,302)	0,004 (0,063)	0,521 (0,712)	0,112 (0,153)	0,737 (1,364)	0,134 (0,245)
devoluciones	-0,192 (0,383)	-0,044 (0,087)	0,175 (0,631)	0,008 (0,031)	0,062 (0,393)	0,013 (0,085)	0,939 (0,669)	0,171 (0,122)
seguridadpago	0,493 (0,335)	0,112 (0,076)	0,467 (1,041)	0,023 (0,050)	-0,213 (0,378)	-0,046 (0,081)	0,043 (0,711)	0,008 (0,129)
BLOQUE IV: PROCESO DE COMPRA								
infprofunda	0,378 (0,268)	0,086 (0,061)	-0,052 (0,481)	-0,002 (0,023)	0,225 (0,286)	0,049 (0,061)	0,642 (0,442)	0,117 (0,078)
tiempocontraste	0,302 (0,248)	0,069 (0,056)	-0,019 (0,419)	-0,001 (0,020)	0,186 (0,270)	0,040 (0,055)	-0,563 (0,490)	-0,102 (0,086)
compraexclusiva	-0,134 (0,238)	-0,031 (0,054)	0,239 (0,374)	0,012 (0,018)	0,081 (0,261)	0,018 (0,056)	0,004 (0,470)	0,001 (0,086)
comprapensada	0,460* (0,269)	0,105* (0,061)	-0,255 (0,455)	-0,012 (0,022)	-0,382 (0,277)	-0,082 (0,059)	0,106 (0,414)	0,019 (0,075)

Tabla 5.22. Estimaciones del *modelo logit binomial* para el comportamiento *showrooming* versus el comportamiento unicanal *online* (continuación)

VARIABLES INDEPENDIENTES	TELÉFONOS MÓVILES		MODA		BELLEZA		FMCG	
	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES
		dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)		dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)		dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)		dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)
OTRAS VARIABLES								
motivocompra	-0,360 (0,317)	-0,082 (0,072)	0,753 (0,483)	0,036 (0,022)	0,235 (0,294)	0,051 (0,063)	0,131 (0,514)	0,024 (0,094)
productoecologico	-	-	-	-	-	-	0,858 (0,670)	0,156 (0,117)
productogourmet	-	-	-	-	-	-	-0,386 (0,522)	-0,070 (0,093)
productodietetico	-	-	-	-	-	-	0,215 (0,495)	0,039 (0,091)
surtidointernacional	-	-	-	-	-	-	0,759 (0,614)	0,138 (0,110)
productoalergicos	-	-	-	-	-	-	0,528 (0,708)	0,096 (0,127)
productoregimen	-	-	-	-	-	-	-0,210 (1,028)	-0,038 (0,187)
otrosproductos	-	-	-	-	-	-	0,135 (0,596)	0,025 (0,109)
_cons	-4,611*** (1,534)	-	-4,670* (2,695)	-	-1,714 (1,943)	-	-5,572* (2,932)	-
	Nº Observaciones = 490		Nº Observaciones = 451		Nº Observaciones = 409		Nº Observaciones = 231	
	Wald chi2 (39) = 60,72**		Wald chi2 (39) = 122,08***		Wald chi2 (39) = 49,7		Wald chi2 (45) = 56,13	
	Pseudo R ² = 0,1081		Pseudo R ² = 0,3195		Pseudo R ² = 0,1169		Pseudo R ² = 0,2066	

* p<0,10; ** p<0,05; *** p<0,01

Los efectos marginales (dy/dx) se evalúan en la media muestral

▪ **Nivel socioeconómico:**

La primera de las variables utilizada para medir el nivel socioeconómico es la *ocupación* y se comprueba que dicha variable no influye en el desarrollo de un comportamiento *showrooming*. Sin embargo, la segunda de las variables utilizadas, *clasesocial*, aparece asociada positiva y significativamente al desarrollo de una conducta *showrooming* (este resultado se evidencia en los teléfonos móviles inteligentes y en el sector FMCG). En la categoría de producto *Smartphone* las clases sociales alta (*clasesocial1*) y media-alta y media (*clasesocial2*) desarrollan con mayor probabilidad un comportamiento *showrooming*, mientras que en el sector FMCG únicamente los individuos de clase social media-alta y media desarrollan con mayor probabilidad este tipo de conducta.

▪ **Sexo:**

Únicamente en el sector moda se evidencia que los hombres presentan mayor probabilidad de desarrollar una conducta *showrooming*.

Las variables vinculadas a la **predisposición al uso de las TIC** no influyen en el desarrollo de un comportamiento *showrooming* en comparación con la compra *online* pura. Únicamente en el sector FMCG el hecho de tardar más tiempo en adoptar las TIC (medido a través de la variable *seguidortic*) afecta positiva y significativamente al desarrollo de una conducta de esta clase. Los primeros adoptantes tienden a ser compradores *online* “puros” en este sector.

El último de los bloques de factores condicionantes recoge las variables orientadas a estudiar el tipo de **ruta de procesamiento de la información** seguida por el consumidor. A continuación se evalúan los resultados que ejerce este grupo de variables sobre la conducta *showrooming*:

- En general, se observa en todos los sectores que algunos de los criterios de decisión vinculados directamente con el producto ejercen un efecto positivo sobre la variable dependiente *showroomingonline*. En el caso del sector moda y del sector belleza la variable “precio del producto” es relevante a la hora de desarrollar una conducta *showrooming*. La importancia otorgada a la variable “comparación entre productos” y a “las opiniones de otros consumidores” en lo que a productos de FMCG se refiere ejerce un efecto positivo en el *showrooming*. Asimismo, la variable “accesorios del producto” presenta coeficientes positivos y significativos para los *Smartphone* y el sector moda. El hecho de que en estos dos sectores se ofrezca la posibilidad de mejorar o completar el producto principal en la web de la

tienda *online* (con otros productos como auriculares en el caso de los teléfonos móviles inteligentes, u otras piezas que complementen el “look principal” en el caso de la moda), sin que el consumidor invierta más tiempo en la búsqueda de productos complementarios puede explicar el carácter significativo de esta variable, que no suele ser relevante en los análisis realizados.

- En cuanto a los criterios relacionados con el distribuidor, este grupo de variables no ejerce, en general, un efecto destacable en la probabilidad de desarrollar un comportamiento *showrooming* frente al comportamiento unicanal *online* puro (la mayor parte de variables no muestran coeficientes significativos). Sin embargo, el criterio relacionado con la disponibilidad del producto en la tienda influye positiva y significativamente en este tipo de comportamiento en todos los sectores salvo en el sector FMCG. Asimismo, en el sector moda también es relevante la variable “rapidez de envío” y en el caso del sector de los teléfonos móviles lo es el precio del distribuidor.
- Las variables asociadas al nivel de planificación del proceso de compra tampoco muestran efectos significativos en los sectores estudiados, a excepción de la categoría de producto *Smartphone*, en el que el hecho de llevar tiempo pensando en adquirir el producto (*comprapensada*) tiene un efecto positivo y significativo sobre el *showrooming*.
- Las motivaciones básicas del consumidor recogidas en el cuestionario de GFK no obtienen resultados significativos, con la excepción de los teléfonos móviles inteligentes donde el comportamiento *showrooming* es más probable cuando los consumidores se guían por motivaciones relacionadas por la moda.

5.8. El comportamiento *showrooming móvil* versus el comportamiento unicanal *online*

Para medir el comportamiento *showrooming móvil* frente al desarrollo de una conducta de compra basada únicamente en el canal virtual se utiliza una variable dependiente dicotómica denominada *mshowrooming*, que toma el valor 1 cuando los encuestados acuden a los establecimientos físicos, utilizan su *Smartphone* en los mismos establecimientos para buscar precios y productos en internet y finalmente compran en el canal *online*, y el valor 0 en caso contrario. No ha sido necesario crear la variable *mshowrooming* ya que está incluida directamente dentro de la base de datos de GFK (ver pregunta 14 del “Observatorio de e-Commerce 2014” en el Anexo 1). En cuanto a las variables independientes se mantienen las utilizadas en los epígrafes anteriores.

Se ha estimado un *modelo logit binomial* para la categoría de producto teléfonos móviles inteligentes y para los productos de belleza. En los sectores moda y FMCG no es posible aplicar este análisis debido al escaso número de observaciones existentes para este tipo de comportamiento de compra. La Tabla 5.23 recoge las estimaciones de los dos modelos incluyendo, como en otras ocasiones, los valores de los coeficientes de las distintas variables explicativas, su error estándar robusto, y los efectos marginales. Los dos modelos estimados presentan una buena significación global.

Tabla 5.23. Estimaciones del modelo *logit binomial* para comportamiento *showrooming móvil* versus el comportamiento unicanal *online*

VARIABLES INDEPENDIENTES	TELÉFONOS MÓVILES		BELLEZA	
	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dy/dx (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dy/dx (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)
FACTORES CONDICIONANTES RELACIONADOS CON LAS VARIABLES DEMOGRÁFICAS y SOCIOECONÓMICAS				
SEXO				
sexo	-0,459 (0,345)	-0,036 (0,026)	0,732** (0,296)	0,123** (0,050)
EDAD				
edad	0,281** (0,134)	0,022** (0,010)	-0,108 (0,083)	-0,018 (0,014)
edadalcuadrado	-0,004** (0,002)	0,000** (0,000)	0,001 (0,001)	0,000 (0,000)
NIVEL DE ESTUDIOS				
estudios1	1,248 (1,458)	0,101 (0,089)	-0,751 (1,013)	-0,090 (0,128)
estudios2	0,737 (1,459)	0,047 (0,069)	0,339 (0,727)	0,057 (0,113)
estudios3	0,803 (1,489)	0,053 (0,074)	0,277 (0,805)	0,046 (0,127)
estudios4	0,290 (1,507)	0,015 (0,070)	0,039 (0,786)	0,006 (0,121)
OCUPACIÓN				
ocupación1	-0,298 (0,506)	-0,027 (0,050)	-0,058 (0,479)	-0,011 (0,089)
ocupación2	-0,234 (0,754)	-0,022 (0,069)	-0,275 (0,665)	-0,048 (0,115)
ocupación3	-0,558 (0,587)	-0,046 (0,052)	-0,659 (0,600)	-0,102 (0,097)
CLASE SOCIAL				
clasesocial1	0,549 (1,060)	0,034 (0,060)	-0,344 (0,770)	-0,060 (0,138)
clasesocial2	0,598 (0,901)	0,038 (0,045)	-0,242 (0,599)	-0,043 (0,113)
HÁBITAT				
habitantes	0,775** (0,361)	0,060** (0,029)	0,071 (0,295)	0,012 (0,049)
FACTORES CONDICIONANTES RELACIONADOS CON LA PREDISPOSICIÓN AL USO DE LAS TIC				
usotic	-0,395* (0,213)	-0,031* (0,017)	-0,294** (0,149)	-0,049** (0,025)
simpletic	0,068 (0,309)	0,005 (0,024)	-0,155 (0,294)	-0,026 (0,049)
seguidortic	0,623* (0,320)	0,049* (0,026)	0,333 (0,285)	0,056 (0,048)

Tabla 5.23. Estimaciones del modelo *logit binomial* para comportamiento *showrooming móvil* versus el comportamiento unicanal *online* (continuación)

VARIABLES INDEPENDIENTES	TELÉFONOS MÓVILES		BELLEZA	
	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dy/dx (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dy/dx (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)
FACTORES CONDICIONANTES RELACIONADOS CON EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN: RUTA CENTRAL VERSUS RUTA PERIFÉRICA				
BLOQUE I: MOTIVACIONES GENERALES				
moda	1,077*** (0,397)	0,084** (0,033)	0,693** (0,270)	0,116*** (0,044)
necesidad	-0,690** (0,337)	-0,054** (0,026)	-0,086 (0,435)	-0,014 (0,073)
calidadprecio	-0,680* (0,370)	-0,053* (0,028)	0,454 (0,363)	0,076 (0,061)
reconocermarca	-0,434 (0,501)	-0,034 (0,040)	-0,340 (0,298)	-0,057 (0,050)
BLOQUE II: MOTIVACIONES RELACIONADAS CON EL PRODUCTO				
precioprod	-0,166 (0,365)	-0,013 (0,028)	0,237 (0,350)	0,040 (0,058)
caracteristicas	-0,729** (0,383)	-0,057** (0,029)	0,040 (0,300)	0,007 (0,050)
womconsumidores	-0,299 (0,463)	-0,023 (0,037)	0,478 (0,314)	0,080 (0,053)
comparativaprod	-0,542 (0,419)	-0,042 (0,032)	0,858** (0,349)	0,144** (0,059)
prodalternativos	0,249 (0,625)	0,019 (0,049)	-0,303 (0,456)	-0,051 (0,077)
accesoriosprod	0,811 (0,891)	0,063 (0,071)	0,689 (0,580)	0,116 (0,098)
BLOQUE III: MOTIVACIONES RELACIONADAS CON EL DISTRIBUIDOR				
dispprod	0,009 (0,341)	0,001 (0,027)	0,615** (0,303)	0,103** (0,050)
preciodist	-0,221 (0,345)	-0,017 (0,026)	-0,713** (0,337)	-0,120** (0,057)
gastosenvio	-0,603 (0,464)	-0,047 (0,037)	0,136 (0,326)	0,023 (0,055)
rapidezenvio	0,114 (0,572)	0,009 (0,045)	-0,755 (0,480)	-0,126 (0,080)
pagoonline	0,054 (0,502)	0,004 (0,039)	0,874** (0,362)	0,147** (0,061)
financiacion	0,973 (0,685)	0,076 (0,053)	1,079 (0,611)	0,181 (0,103)
devoluciones	0,861* (0,506)	0,067* (0,040)	0,151 (0,421)	0,025 (0,071)
seguridadpago	0,589 (0,456)	0,046 (0,034)	-0,438 (0,412)	-0,073 (0,069)
BLOQUE IV: PROCESO DE COMPRA				
infprofunda	0,556 (0,380)	0,043 (0,029)	-0,231 (0,316)	-0,039 (0,053)
tiempocontraste	0,298 (0,373)	0,023 (0,028)	0,145 (0,287)	0,024 (0,048)
compraexclusiva	-0,393 (0,326)	-0,031 (0,025)	0,089 (0,285)	0,015 (0,048)
comprapensada	0,779* (0,446)	0,061* (0,033)	-0,475 (0,304)	-0,080 (0,051)
OTRAS VARIABLES				
motivocompra	0,040 (0,409)	0,003 (0,032)	0,147 (0,324)	0,025 (0,054)
_cons	-8,220*** (2,593)	-	0,638 (2,092)	-
	Nº Observaciones = 490		Nº Observaciones = 409	
	Wald chi2 (39) = 72,05***		Wald chi2 (39) = 75,45***	
	Pseudo R ² = 0,1901		Pseudo R ² = 0,1560	

* p<0,10; ** p<0,05; *** p<0,01
Los efectos marginales (dy/dx) se evalúan en la media muestral

El primer grupo de factores condicionantes analizado correspondiente a las características demográficas y socioeconómicas de los compradores:

▪ **Edad:**

El efecto conjunto de la variable *edad* y *edad al cuadrado* es significativo para la categoría de productos *Smartphone*. La probabilidad de desarrollar una conducta *showrooming móvil* primero aumenta al incrementarse la edad hasta los 37,31 años y después disminuye [$\chi^2(2) = 4,90^*$].

▪ **Nivel de estudios:**

Los resultados de la Tabla 5.23 evidencian que el comportamiento *showrooming móvil* no está influido por la variable nivel de estudios.

▪ **Nivel socioeconómico:**

El nivel socioeconómico medido a través de las variables *ocupación* y *clasesocial* tampoco refleja un efecto significativo en la probabilidad de desarrollar *showrooming móvil*.

▪ **Sexo:**

En el sector belleza se observa que los hombres presentan mayor probabilidad de desarrollar una conducta *showrooming móvil* frente a una compra *online* pura.

El análisis de la **predisposición al uso de las TIC** muestra que la opinión favorable al uso de las nuevas tecnologías (*usotic*) influye negativamente en la probabilidad de *showrooming móvil* en ambos sectores (en comparación con la compra *online* pura). Además, la probabilidad de adquirir un *Smartphone* a través de una conducta *showrooming móvil* (frente a un comportamiento unicanal *online*) es significativamente mayor cuando el comprador es un primer adoptante de nuevos dispositivos tecnológicos que salen al mercado (la variable *seguidortic* presenta un coeficiente positivo y significativo).

Por último, el tercero de los bloques de factores condicionantes que hace referencia al estudio de la **ruta de procesamiento de la información** seguida por los consumidores evidencia los resultados expuestos a continuación:

- Las motivaciones relacionadas con la moda tienen una influencia positiva en la probabilidad de *showrooming móvil* en la categoría de producto teléfonos móviles inteligentes y en el sector belleza. Las variables “necesidad” y “buena relación

calidad-precio” influyen negativamente en esta conducta en el caso de los teléfonos móviles inteligentes.

- Varios de los criterios de decisión vinculados directamente con el distribuidor tienen un efecto significativo en el sector belleza. La importancia atribuida a la disponibilidad del producto y las opciones de pago *online* se asocian positiva y significativamente a la conducta *showrooming móvil*; no así el precio del distribuidor (*preciodistb*) que muestra un coeficiente negativo. Para los *Smartphone* existe una mayor probabilidad de realizar este tipo de comportamiento de compra cuando el criterio está más ligado a la posibilidad de realizar devoluciones.
- En general, los criterios de decisión relacionados con el producto no ejercen un efecto destacable sobre la probabilidad de seguir una conducta *showrooming móvil*. No obstante es necesario destacar que la probabilidad de adquirir un *Smartphone* a través de una conducta *showrooming móvil* (frente a un comportamiento unicanal *online* puro) es significativamente menor cuando el comprador considera determinante la información sobre las características de este producto. En el caso de los productos de belleza la probabilidad de compra a través de una conducta *showrooming móvil* se incrementa cuando las comparativas entre productos son importantes para el consumidor (el coeficiente de la variable *comparativaprod* es positivo y significativo).
- Las variables asociadas al nivel de planificación del proceso de compra tampoco muestran efectos significativos sobre la variable dependiente *mshowrooming* en los sectores estudiados, a excepción de la categoría de producto *Smartphone*, en la que el mayor tiempo considerado para adquirir el producto (*comprapensada*) obtiene un coeficiente positivo y significativo.

5.9. El comportamiento *webrooming* versus *showrooming*

En este epígrafe se contemplan únicamente aquellos consumidores que en cada sector han llevado a cabo un comportamiento omnicanal. Para estudiar si los encuestados omnicanal desarrollan una conducta *webrooming* o *showrooming* se estima un *modelo logit binomial* mediante el software STATA 12 para cada uno de los sectores. El valor 0 de la variable dependiente corresponde al comportamiento *webrooming* y el valor 1 significa que el consumidor ha seguido un comportamiento *showrooming*. Los modelos estimados presentan una buena significación global de los parámetros y un alto nivel de predicciones correctas (ver Tabla 5.24).

Tabla 5.24. Estimaciones del *modelo logit binomial* para comportamiento *webrooming* versus *showrooming*

VARIABLES INDEPENDIENTES	TELÉFONOS MÓVILES		MODA		BELLEZA		FMCG	
	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)
FACTORES CONDICIONANTES RELACIONADOS CON LAS VARIABLES DEMOGRÁFICAS Y SOCIOECONÓMICAS								
SEXO								
sexo	-0,636 (0,429)	-0,104 (0,070)	1,095*** (0,379)	0,069*** (0,026)	-0,131 (0,208)	-0,028 (0,044)	-0,292 (0,228)	-0,038 (0,029)
EDAD								
edad	0,134 (0,099)	0,022 (0,016)	-0,024 (0,125)	-0,002 (0,008)	-0,046 (0,060)	-0,010 (0,013)	0,204*** (0,064)	0,027*** (0,008)
edad al cuadrado	-0,001 (0,001)	0,000 (0,000)	0,001 (0,001)	0,000 (0,000)	0,001 (0,001)	0,000 (0,000)	-0,002*** (0,002)	0,000*** (0,000)
NIVEL DE ESTUDIOS								
estudios1	0,003 (1,223)	0,001 (0,240)	0,170 (0,940)	0,022 (0,120)	0,024 (0,626)	0,003 (0,066)	-0,555 (0,716)	-0,066 (0,093)
estudios2	0,479 (0,864)	0,083 (0,165)	-0,985 (0,889)	-0,085 (0,103)	1,521** (0,595)	0,262*** (0,070)	-0,140 (0,643)	-0,019 (0,091)
estudios3	0,242 (1,043)	0,045 (0,198)	-1,382 (0,974)	-0,104 (0,104)	1,284** (0,638)	0,208*** (0,080)	-0,068 (0,675)	-0,010 (0,096)
estudios4	0,414 (0,959)	0,073 (0,181)	-0,565 (0,907)	-0,057 (0,107)	1,300** (0,618)	0,212*** (0,074)	-0,086 (0,670)	-0,012 (0,095)
OCUPACIÓN								
ocupación1	0,626 (0,535)	0,108 (0,101)	-0,117 (0,693)	-0,006 (0,035)	0,655* (0,359)	0,141** (0,070)	-0,501 (0,389)	-0,072 (0,061)
ocupación2	0,229 (0,857)	0,044 (0,161)	-0,044 (1,208)	-0,002 (0,060)	0,449 (0,526)	0,093 (0,111)	-0,723 (0,604)	-0,097 (0,078)
ocupación3	0,260 (0,640)	0,049 (0,123)	1,147 (0,711)	0,098* (0,051)	-0,346 (0,378)	-0,059 (0,068)	-0,308 (0,406)	-0,047 (0,065)
CLASE SOCIAL								
clasesocial1	1,768* (1,064)	0,365* (0,221)	-0,655 (1,027)	-0,061 (0,109)	-0,096 (0,572)	-0,023 (0,140)	0,287 (0,692)	0,030 (0,071)
clasesocial2	1,526* (0,788)	0,330* (0,196)	-0,882 (0,850)	-0,076 (0,098)	-0,705 (0,471)	-0,159 (0,113)	0,536 (0,533)	0,062 (0,052)
HÁBITAT								
habitantes	0,569 (0,402)	0,093 (0,063)	0,121 (0,473)	0,008 (0,029)	0,096 (0,204)	0,020 (0,043)	0,356 (0,252)	0,046 (0,033)

Tabla 5.24. Estimaciones del *modelo logit binomial* para comportamiento *webrooming* versus *showrooming* (continuación)

VARIABLES INDEPENDIENTES	TELÉFONOS MÓVILES		MODA		BELLEZA		FMCG	
	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES
		dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)		dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)		dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)		dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)
FACTORES CONDICIONANTES RELACIONADOS CON LA PREDISPOSICIÓN AL USO DE LAS TIC								
usotic	0,878*** (0,249)	0,143*** (0,043)	-0,502*** (0,186)	-0,032** (0,013)	0,449*** (0,121)	0,095*** (0,026)	0,314* (0,161)	0,041** (0,021)
simpletic	-0,930** (0,394)	-0,152** (0,069)	-0,206 (0,425)	-0,013 (0,027)	0,059 (0,199)	0,013 (0,042)	0,043 (0,245)	0,006 (0,032)
seguidortic	0,451 (0,362)	0,074 (0,060)	0,547 (0,381)	0,034 (0,023)	-0,269 (0,196)	-0,057 (0,042)	0,170 (0,225)	0,022 (0,030)
FACTORES CONDICIONANTES RELACIONADOS CON EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN: RUTA CENTRAL VERSUS RUTA PERIFÉRICA								
BLOQUE I: MOTIVACIONES GENERALES								
moda	1,042* (0,613)	0,170* (0,101)	-0,704* (0,404)	-0,044* (0,024)	0,858*** (0,202)	0,183*** (0,043)	1,091*** (0,337)	0,142*** (0,043)
necesidad	0,645* (0,379)	0,105 (0,065)	0,716 (0,454)	0,045 (0,030)	-0,913*** (0,324)	-0,194*** (0,069)	-0,171 (0,262)	-0,022 (0,034)
calidadprecio	0,292 (0,396)	0,048 (0,064)	0,404 (0,367)	0,029 (0,023)	0,373* (0,213)	0,079* (0,045)	0,806*** (0,246)	0,105*** (0,031)
reconocemarca	-0,151 (0,515)	-0,025 (0,085)	-0,782 (0,499)	-0,049 (0,030)	0,074 (0,205)	0,016 (0,044)	-0,305 (0,350)	-0,040 (0,045)
BLOQUE II: MOTIVACIONES RELACIONADAS CON EL PRODUCTO								
precioprod	-1,245*** (0,416)	-0,203*** (0,072)	0,193 (0,556)	0,012 (0,035)	-0,804*** (0,234)	-0,171*** (0,050)	-1,160*** (0,253)	-0,152*** (0,032)
caracteristicas	-1,544*** (0,444)	-0,252*** (0,081)	0,328 (0,411)	0,021 (0,026)	-0,817*** (0,204)	-0,174*** (0,043)	-0,897*** (0,253)	-0,117*** (0,031)
womconsumidores	0,292 (0,583)	0,048 (0,096)	-0,171 (0,421)	-0,011 (0,027)	-0,093 (0,218)	-0,020 (0,046)	0,039 (0,246)	0,005 (0,032)
comparativaprod	-1,130* (0,642)	-0,184* (0,097)	-0,029 (0,455)	-0,002 (0,029)	-0,106 (0,239)	-0,023 (0,051)	-0,586** (0,298)	0,077* (0,039)
prodalternativos	0,233 (0,954)	0,038 (0,156)	-0,936 (0,696)	0,059 (0,043)	-0,333 (0,340)	-0,071 (0,072)	-0,224 (0,393)	-0,029 (0,051)
accesoriosprod	-3,731** (1,518)	-0,609*** (0,216)	0,985 (0,855)	0,062 (0,056)	0,095 (0,404)	0,020 (0,086)	0,201 (0,474)	0,026 (0,062)

Tabla 5.24. Estimaciones del *modelo logit binomial* para comportamiento *webrooming* versus *showrooming* (continuación)

VARIABLES INDEPENDIENTES	TELÉFONOS MÓVILES		MODA		BELLEZA		FMCG	
	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES
		dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)		dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)		dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)		dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)
FACTORES CONDICIONANTES RELACIONADOS CON EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN: RUTA CENTRAL VERSUS RUTA PERIFÉRICA								
BLOQUE III: MOTIVACIONES RELACIONADAS CON EL DISTRIBUIDOR								
dispprod	-0,078 (0,415)	-0,013 (0,068)	0,780 (0,490)	0,049 (0,031)	0,155 (0,215)	0,033 (0,046)	-0,252 (0,281)	-0,033 (0,037)
preciodist	0,838* (0,433)	0,137* (0,070)	-1,047** (0,435)	-0,066** (0,030)	0,457** (0,217)	0,097** (0,046)	0,402 (0,269)	0,052 (0,035)
gastosenvio	4,410*** (1,047)	0,720*** (0,161)	-1,030** (0,492)	-0,065** (0,029)	1,333*** (0,267)	0,283*** (0,058)	0,842** (0,334)	0,111*** (0,042)
rapidezenvio	1,443 (1,481)	0,235 (0,223)	1,188* (0,639)	0,075* (0,042)	0,467 (0,371)	0,099 (0,079)	1,544*** (0,410)	0,202*** (0,051)
pagoonline	1,358** (0,637)	0,222** (0,095)	0,118 (0,580)	0,007 (0,036)	0,073 (0,319)	0,015 (0,068)	-0,109 (0,397)	-0,014 (0,052)
financiacion	-0,395 (0,768)	-0,064 (0,129)	-0,464 (1,142)	-0,029 (0,072)	0,681 (0,460)	0,145 (0,098)	-0,062 (0,504)	-0,008 (0,066)
devoluciones	-0,647 (0,760)	-0,106 (0,129)	-0,252 (0,521)	-0,016 (0,033)	0,044 (0,300)	0,009 (0,064)	-0,232 (0,396)	-0,030 (0,052)
seguridadpago	1,484** (0,682)	0,242** (0,104)	-0,783 (0,779)	-0,049 (0,048)	0,331 (0,305)	0,070 (0,065)	0,007 (0,418)	0,001 (0,055)
BLOQUE IV: PROCESO DE COMPRA								
infprofunda	0,432 (0,498)	0,071 (0,082)	-0,471 (0,384)	-0,030 (0,024)	-0,094 (0,239)	-0,020 (0,051)	0,332 (0,273)	0,043 (0,036)
tiempocontraste	-1,002** (0,456)	-0,163** (0,078)	0,044 (0,382)	0,003 (0,024)	-0,183 (0,214)	-0,039 (0,046)	-0,109 (0,241)	-0,014 (0,032)
compraexclusiva	-0,909** (0,411)	-0,148** (0,069)	0,455 (0,388)	0,029 (0,024)	-0,347* (0,194)	-0,074* (0,041)	-0,471** (0,230)	-0,062** (0,029)
comrapensada	0,401 (0,414)	0,065 (0,068)	-0,229 (0,423)	-0,014 (0,026)	-0,214 (0,217)	-0,046 (0,046)	-0,075 (0,257)	-0,010 (0,034)

Tabla 5.24. Estimaciones del *modelo logit binomial* para comportamiento *webrooming* versus *showrooming* (continuación)

VARIABLES INDEPENDIENTES	TELÉFONOS MÓVILES		MODA		BELLEZA		FMCG	
	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	EFFECTOS MARGINALES
		dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)		dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)		dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)		dx/dy (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)
OTRAS VARIABLES								
motivocompra	0,650 (0,504)	0,106 (0,085)	-0,015 (0,409)	-0,001 (0,026)	0,478** (0,235)	0,102** (0,050)	0,355 (0,249)	0,046 (0,033)
productoecologico	-	-	-	-	-	-	-0,492 (0,343)	-0,064 (0,044)
productogourmet	-	-	-	-	-	-	0,584* (0,316)	0,076* (0,040)
productodietetico	-	-	-	-	-	-	0,414 (0,343)	0,054 (0,045)
surtidointernacional	-	-	-	-	-	-	0,595* (0,323)	0,078* (0,042)
productoalergicos	-	-	-	-	-	-	0,039 (0,343)	0,005 (0,045)
productoregimen	-	-	-	-	-	-	-0,079 (0,424)	-0,010 (0,055)
otrosproductos	-	-	-	-	-	-	-0,909*** (0,321)	-0,119*** (0,042)
_cons	-3,823 (2,608)	-	-1,462 (2,874)	-	-0,244 (1,519)	-	-5,030*** (1,715)	-
	Nº Observaciones = 275		Nº Observaciones = 395		Nº Observaciones = 766		Nº Observaciones = 709	
	Wald chi2 (39) = 91,06***		Wald chi2 (39) = 67,19***		Wald chi2 (39) = 155,65***		Wald chi2 (46) = 123,00***	
	Pseudo R ² = 0,3479		Pseudo R ² = 0,2429		Pseudo R ² = 0,2200		Pseudo R ² = 0,2357	

* p<0,10; ** p<0,05; *** p<0,01

Los efectos marginales (dy/dx) se evalúan en la media muestral

Por lo que respecta a las variables **demográficas y socioeconómicas**, los resultados obtenidos ponen de manifiesto que la edad no explica el tipo de comportamiento omnicanal desarrollado, a excepción del sector FMCG, en el que se aprecian resultados significativos [$\chi^2(2) = 10,57^{***}$]. A medida que aumenta la edad hasta los 48 años los compradores de las distintas categorías que forman parte de este sector desarrollan con mayor probabilidad un comportamiento *showrooming* y a partir de esa edad empieza a ser cada vez más probable que su conducta de compra sea del tipo *webrooming*. Por tanto, sólo se puede aceptar parcialmente la hipótesis **H_{1e}**.

En el caso de la relación planteada entre el hecho de ser hombre y la mayor probabilidad de desarrollar un comportamiento de compra *showrooming* (y de ser mujer y adoptar una conducta *webrooming*), el contraste del modelo aporta evidencia para aceptar las hipótesis **H_{1f}** y **H_{1g}** únicamente en el sector moda.

Otro resultado adicional referido al sector belleza es que el nivel de estudios y el hecho de trabajar por cuenta ajena en puestos que requieren cualificación aumenta la probabilidad de *showrooming* frente a *webrooming*. Por su parte, en la categoría de producto teléfonos móviles inteligentes la clase social también ejerce un efecto positivo y significativo.

En cuanto a la predisposición al uso de las TIC, existen evidencias para confirmar la hipótesis **H_{2b}** en tres de los sectores. La Tabla 5.24 refleja que los efectos marginales de esta variable (*usotic*) en la categoría de producto *Smartphone*, o para los productos que forman parte del sector belleza o FMCG son positivos y significativos. El único sector en el que se observa relación contraria es en el sector moda. A este respecto conviene destacar que los encuestados que han comprado teléfonos móviles inteligentes y que prefieren la simplicidad y una experiencia de uso cuidada a poder configurar hasta el último detalle de sus dispositivos también desarrollan con mayor probabilidad una conducta *webrooming*.

Por lo que respecta a las variables utilizadas para medir el procesamiento de la información, el contraste del modelo recoge, en términos generales, que la ruta central de procesamiento de la información está asociada con mayor probabilidad al comportamiento *webrooming* que al *showrooming*, dando soporte a la hipótesis **H_{3b}**. La Tabla 5.24 refleja que los compradores *webroomers* presentan una conducta de compra más planificada y se orientan menos por motivaciones como la moda (en tres de los sectores). Este consumidor da más importancia a criterios específicos relacionados directamente con el producto de que se trate, mostrando alta sensibilidad al precio (en todos los sectores a excepción del sector moda donde esta variable no

resulta significativa). Asimismo, también se informa sobre las características más relevantes del producto (de nuevo con la excepción de la compra de moda), realizando comparaciones con otros productos similares (para el caso de los teléfonos móviles y el sector de la FMCG) e, incluso, de haberlos, informándose sobre los posibles accesorios que puedan complementar al producto principal (en la compra de *Smartphone*).

En cuanto a los individuos que desarrollan una conducta *showrooming*, se comprueba que se encuentran más influenciados por la moda (salvo en los productos del sector moda) y su proceso de compra es menos planificado, sin conceder tanta importancia a los criterios mencionados anteriormente vinculados al producto. Otorgan más relevancia a los atributos asociados directamente con el distribuidor. El contraste del modelo muestra que, a excepción del sector moda, los encuestados se orientan a la búsqueda del establecimiento con el mejor precio y dan importancia a los gastos de envío. La rapidez del envío también demuestra ser importante en los sectores moda y FMCG, así como el pago *online* y la seguridad en el pago para los teléfonos móviles inteligentes.

El estudio de los criterios relacionados con el proceso de compra refleja que para el caso de los teléfonos móviles inteligentes (en el resto de sectores no existen efectos significativos para esta variable), los encuestados que realizan *webrooming* dedican mayor tiempo e interés a recorrer las tiendas y hacer comparaciones previas a la compra y, por el contrario, los consumidores *showroomers* muestran menor implicación en la compra. Asimismo, en todos los sectores (excepto el sector moda) los encuestados que tienen una conducta *webrooming* acuden con mayor probabilidad exclusivamente a comprar el producto de que se trate, mientras que los consumidores *showroomers* aprovechan la realización de otras compras para acudir al establecimiento.

5.10. Consecuencias del comportamiento omnicanal: Número de categorías de productos adquiridos por periodo de tiempo y precio pagado

A través de la base de datos de GFK fue posible también analizar distintos tipos de consecuencias del comportamiento omnicanal. Concretamente, son dos las variables dependientes contempladas (ambas variables continuas). La primera se refiere al número de categorías de producto que han adquirido los consumidores durante el periodo de tiempo analizado en dicha base de datos (las categorías de producto son todas las analizadas por la empresa GFK en su “Observatorio e-Commerce 2014” recogido en el Anexo 1, columna “producto”). La segunda variable dependiente

disponible hace referencia al precio pagado por los productos adquiridos *online*¹². Para contrastar las hipótesis planteadas a este respecto en el Capítulo 3 de esta Tesis Doctoral se ha aplicado el *análisis de regresión lineal múltiple* (software estadístico STATA 12). Como variables independientes se han incluido las características demográficas y socioeconómicas descritas previamente y, además, las distintas clases de conducta omnicanal. La variable *webrooming* define a los compradores que buscan información a través de los canales *online* y compran finalmente en las tiendas físicas. La variable *showrooming1* se refiere a los compradores que habiendo acudido a los establecimientos físicos finalmente adquieren el producto a través de internet. Por su parte *showrooming2* hace referencia a individuos que acuden a los establecimientos físicos, utilizan su *Smartphone* en los mismos establecimientos para buscar precios y productos en internet y finalmente compran en el canal *online*. Todas estas variables son dicotómicas, tomando el valor 1 cuando los individuos desarrollan cada tipo de comportamiento y 0 en caso contrario.

Tanto por lo que se refiere al número de categorías de producto como al precio pagado, se ha procedido a estimar el modelo para cada uno de los sectores considerados. Por ejemplo, en el caso de aquellos compradores que han adquirido un *Smartphone* se ha analizado el número de categorías de producto que (además de éste) han comprado en los últimos seis meses, así como el precio pagado por el teléfono móvil inteligente cuando éste es adquirido *online*. Lo mismo se ha hecho para el resto de sectores. La Tabla 5.25 recoge los resultados referidos al número de categorías de producto adquiridas mostrando los valores de los coeficientes de las distintas variables explicativas, su error estándar robusto y su nivel de significación. Los modelos estimados presentan una buena significación global y un elevado número de predicciones correctas.

Tabla 5.25. Estimaciones del análisis de regresión lineal múltiple para número de categorías de productos adquiridos por periodo de tiempo

VARIABLES INDEPENDIENTES	TELÉFONOS MÓVILES	MODA	BELLEZA	FMCG
	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)
TIPO DE COMPORTAMIENTO OMNICAL				
webrooming	-0,527*** (0,750)	6,112*** (0,615)	-0,187 (0,555)	0,547 (0,356)
showrooming1	0,738*** (0,122)	-1,940** (0,815)	6,370*** (0,909)	8,293*** (0,842)
showrooming2	0,345** (0,167)	-	8,260*** (1,661)	-

¹² La base de datos proporcionada por GFK sólo recoge información sobre el precio pagado para los encuestados que han realizado sus compras a través del canal *online*.

Tabla 5.25. Estimaciones del análisis de regresión lineal múltiple para número de categorías de productos adquiridos por periodo de tiempo (continuación)

VARIABLES INDEPENDIENTES	TELÉFONOS MÓVILES	MODA	BELLEZA	FMCG
	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)
FACTORES CONDICIONANTES RELACIONADOS CON LAS VARIABLES DEMOGRÁFICAS y SOCIOECONÓMICAS				
SEXO				
sexo	-0,242*** (0,866)	-0,694 (0,550)	1,076* (0,629)	-1,802*** (0,360)
EDAD				
edad	0,913*** (0,224)	0,690*** (0,149)	0,550*** (0,157)	-0,187* (0,102)
edadalcuadrado	-0,010*** (0,003)	-0,008*** (0,002)	-0,007*** (0,002)	0,002** (0,001)
NIVEL DE ESTUDIOS				
estudios1	0,679 (0,178)	1,934 (1,286)	1,215 (1,384)	1,215 (1,384)
estudios2	0,159 (0,167)	1,988* (1,156)	0,224 (1,385)	0,224 (1,385)
estudios3	0,432** (0,194)	2,730** (1,318)	0,642 (1,496)	0,642 (1,496)
estudios4	0,380** (0,045)	2,590** (1,302)	0,092 (1,501)	0,092 (1,501)
OCUPACIÓN				
ocupación1	0,518 (0,153)	0,134 (0,988)	0,709 (1,053)	0,336 (0,714)
ocupación2	-0,078 (0,203)	-1,255 (1,253)	-0,128 (1,533)	0,262 (1,003)
ocupación3	0,101 (0,155)	0,187 (1,011)	-0,252 (1,038)	-0,306 (0,742)
CLASE SOCIAL				
clasesocial1	0,135 (0,212)	1,653 (1,437)	0,926 (1,549)	1,614 (1,021)
clasesocial2	-0,583 (0,130)	0,293 (0,957)	0,222 (1,140)	0,961 (0,630)
Hábitat				
habitantes	-0,675 (0,852)	0,083 (0,586)	0,691 (0,576)	0,353 (0,632)
_cons	-0,704 (0,509)	1,571 (3,479)	0,924** (3,697)	-1,213*** (2,541)
	Nº Observaciones = 705	Nº Observaciones = 939	Nº Observaciones = 1.359	Nº Observaciones = 1.419
	F (16, 688) = 11,74***	F (15, 923) = 13,14***	F (16, 1342) = 7,42***	F (15, 1403) = 9,90***
	R ² = 0,1685	R ² = 0,1686	R ² = 0,1005	R ² = 0,1603
	Root MSE = 10,263	Root MSE = 8,0785	Root MSE = 9,9657	Root MSE = 6,6035

* p<0,10; ** p<0,05; *** p<0,01

Los resultados ponen de manifiesto que los encuestados que han realizado en cada uno de los sectores analizados *showrooming* o *showrooming móvil* para adquirir el producto de que se trate tienden, en general, a comprar más categorías de producto (con la excepción del sector moda, donde se produce el efecto contrario para el caso del *showrooming* y en donde no existen datos para contrastar el *showrooming móvil*, y del sector FMCG, en el que tampoco existen datos para comprobar el efecto del *showrooming móvil*). En cuanto a los compradores *webroomers* se comprueba que no hay un comportamiento uniforme. Para la categoría de producto *Smartphone* los encuestados que realizan *webrooming* compran menos categorías de producto,

mientras que en el sector moda se produce el efecto contrario (en los sectores belleza y FMCG no se obtienen resultados significativos). Por tanto, sólo se puede aceptar parcialmente la hipótesis H_{10a} .

Por lo que respecta a las variables demográficas y socioeconómicas, las mujeres son las que compran más categorías de producto en el caso de aquellos que han adquirido un teléfono móvil inteligente y productos de FMCG. Lo contrario ocurre con los productos de belleza. En cuanto la edad, el análisis de la Tabla 5.25 refleja que a medida que aumenta la edad hasta aproximadamente los 40 años se compran más categorías de productos reduciéndose a partir de entonces, salvo para el sector de FMCG, donde se da el comportamiento contrario (46,58 años para el caso de los *Smartphone* [F (2, 688) = 9,67***]; 42,05 para los productos del sector moda [F (2, 923) = 11,15***]; 42,13 años para el caso del sector belleza [F (2, 1342) = 7,10***]; y para el sector FMCG la edad es de 41,98 años [F (2, 1403) = 2,65*]. Asimismo, en lo que a nivel de estudios se refiere, se comprueba que existe una relación positiva y significativa entre el mayor nivel de estudios y la compra de más categorías de productos en los casos de los sectores de moda y teléfonos móviles inteligentes.

La Tabla 5.26 recoge los resultados referidos a la variable dependiente “precio pagado por el producto adquirido *online*”, mostrando los valores de los coeficientes de las distintas variables explicativas, su error estándar robusto y el nivel de significación. En este caso, dentro de las variables independientes no se incluye la conducta *webrooming*, puesto que el “Observatorio de e-Commerce 2014” realizado por GFK solo recoge datos del precio pagado para los consumidores que hayan comprado a través de internet. Los modelos estimados presentan una buena significación global, a excepción del sector FMCG.

Tabla 5.26. Estimaciones del análisis de regresión lineal múltiple para el precio pagado

VARIABLES INDEPENDIENTES	TELÉFONOS MÓVILES	MODA	BELLEZA	FMCG
	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)
TIPO DE COMPORTAMIENTO OMNICANAL				
showrooming1	0,034 (0,094)	1,443*** (0,108)	0,286*** (0,075)	0,052 (0,102)
showrooming2	0,175 (0,111)	-	0,361*** (0,082)	-
FACTORES CONDICIONANTES RELACIONADOS CON LAS VARIABLES DEMOGRÁFICAS y SOCIOECONÓMICAS				
SEXO				
sexo	0,164* (0,085)	0,171* (0,096)	0,023 (0,068)	0,026 (0,089)

Tabla 5.26. Estimaciones del análisis de regresión lineal múltiple para el precio pagado (continuación)

VARIABLES INDEPENDIENTES	TELÉFONOS MÓVILES	MODA	BELLEZA	FMCG
	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)	COEFICIENTE (ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO)
FACTORES CONDICIONANTES RELACIONADOS CON LAS VARIABLES DEMOGRÁFICAS y SOCIOECONÓMICAS				
EDAD				
edad	-0,029 (0,026)	-0,047* (0,026)	0,045* (0,026)	-0,007 (0,027)
edadalcuadrado	0,000 (0,000)	0,000 (0,000)	0,000 (0,000)	0,000 (0,000)
NIVEL DE ESTUDIOS				
estudios1	-0,374 (0,237)	-0,046 (0,219)	-0,060 (0,185)	0,197 (0,327)
estudios2	-0,284 (0,231)	0,110 (0,215)	0,060 (0,187)	0,077 (0,349)
estudios3	-0,297 (0,240)	0,036 (0,243)	-0,024 (0,195)	-0,188 (0,363)
estudios4	-0,343 (0,241)	0,120 (0,238)	-0,037 (0,193)	0,167 (0,362)
OCUPACIÓN				
ocupación1	-0,016 (0,128)	-0,326 (0,209)	0,006 (0,121)	-0,153 (0,108)
ocupación2	-0,230 (0,259)	-0,379 (0,259)	0,132 (0,170)	0,116 (0,211)
ocupación3	0,142 (0,139)	-0,470** (0,214)	0,096 (0,126)	-0,190 (0,129)
CLASE SOCIAL				
clasesocial1	0,536** (0,249)	0,022 (0,261)	0,191 (0,187)	0,463 (0,337)
clasesocial2	0,273 (0,223)	0,118 (0,483)	0,289** (0,146)	0,404 (0,295)
Hábitat				
habitantes	-0,005 (0,084)	-0,025 (0,101)	0,010 (0,065)	0,017 (0,107)
_cons	5,704 (0,561)	2,150*** (0,647)	2,333*** (0,568)	3,108*** (0,662)
	Nº Observaciones = 464	Nº Observaciones = 451	Nº Observaciones = 409	Nº Observaciones = 231
	F (15 , 448) = 2,05**	F (14, 436) = 17,89***	F (15 , 393) = 2,93***	F (14 , 216) = 1,51
	R ² = 0,0579	R ² = 0,2125	R ² = 0,1035	R ² = 0,0860
	Root MSE = 0,8134	Root MSE = 0,9968	Root MSE = 0,5822	Root MSE = 0,6560

* p<0,10; ** p<0,05; *** p<0,01

Los encuestados que adquieren productos pertenecientes al sector moda y belleza a través de una conducta *showrooming* (y también *showrooming móvil* para el caso de los productos de belleza) son los que mayor precio pagan por esos productos *online*. En el resto de sectores los resultados no son significativos. Consiguientemente, se puede aceptar la hipótesis H_{10b} . Las variables demográficas y socioeconómicas no arrojan resultados significativos a excepción del sexo para los teléfonos móviles inteligentes y los productos de moda. En ambos casos los hombres aparecen con una probabilidad mayor de pagar un precio superior en sus compras a través de internet. También *clasesocial2* aparece con un efecto más significativo en el sector belleza.

**Capítulo 6. Análisis de resultados (II):
Investigación ad-hoc centrada en la
categoría de producto Smartphone**

6.1. Introducción

Como se ha comentado en el Capítulo 4 de la presente Tesis Doctoral, la investigación *ad-hoc* se realiza con el objetivo de incorporar cuestiones que en la base de datos proporcionada por la empresa GFK no quedan cubiertas o bien necesitan de un tratamiento más personalizado. En primer lugar, se muestran los resultados derivados de la investigación cualitativa desarrollada a través de las reuniones de grupo. Posteriormente se detallan los resultados de la investigación cuantitativa derivados de la encuesta personal realizada entre los compradores de teléfonos móviles en el Principado de Asturias.

6.2. Resultados de la investigación cualitativa

Las reuniones de grupo siguen un guión común en el que secuencialmente se van introduciendo los puntos de discusión, que corresponden al proceso de decisión de compra propuesto por Satesmases (2004): (1) *reconocimiento de una necesidad*, (2) *búsqueda de información*, (3) *evaluación de alternativas*, (4) *decisión de compra*, y (5) *evaluación post-compra*.

Al inicio de cada sesión se formularon dos preguntas introductorias a los componentes de las distintas dinámicas. Desde el año 2006 en España existe una tasa de penetración de teléfonos móviles del 100%, reflejando el uso extendido de este dispositivo entre la población nacional. Para comprobar la existencia de similitudes o divergencias entre estos datos y los integrantes de la investigación en curso, se preguntó a los participantes cuántos años llevaban siendo usuarios de teléfonos móviles. La respuesta fue unánime y, acorde a las estadísticas nacionales, todos los individuos poseían este producto desde hacía más de cinco años. Asimismo, dado que uno de los requisitos de esta Tesis Doctoral era asegurar que los entrevistados mantuvieran reciente su última experiencia de compra para estudiar con detalle cada una de las etapas de la misma, se preguntó cuándo habían adquirido su último dispositivo móvil, y de qué tipo era, teléfono móvil inteligente (*Smartphone*) o teléfono móvil tradicional. En la Tabla 6.1 se recogen las respuestas obtenidas en cada una de las dinámicas de grupo.

La lectura de la Tabla 6.1 muestra que un 60% de los entrevistados dispone de un teléfono inteligente tras su última compra. Estos datos son muy similares a las estadísticas de penetración de *Smartphone* en España para el año 2012 (fecha en la que se realizaron las distintas dinámicas de grupo), que situaban este índice en el 66%. También es destacable que sean las personas menores de 60 años las que habían adquirido un teléfono móvil inteligente o estaban en pleno proceso de compra.

De hecho, a través de las opiniones expresadas por los asistentes a las reuniones, se ha podido comprobar que la tenencia o no de un *Smartphone* está directamente relacionada con la importancia que los individuos otorgan al teléfono móvil. Primero de los puntos del guión que integran esta investigación.

Tabla 6.1. Tenencia, compra y tipo de teléfono móvil

TENENCIA MEDIA	COMPRA REALIZADA	TIPO DE TELÉFONO MÓVIL
Reunión de grupo 1 (Menores de 25 años). Total participantes: 13		
6 años	En el último año	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Smartphone: 13 ▪ Tradicional: 0
Reunión de grupo 2 (Edad media 35 años). Total participantes: 8		
8 años	<ul style="list-style-type: none"> ▪ En el último año: 6 ▪ En proceso de compra: 2 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Smartphone: 6 ▪ Tradicional: 2
Reunión de grupo 3 (Mayores de 60 años). Total participantes: 11		
6 años	Compras realizadas en el último año y medio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Smartphone: 0 ▪ Tradicional: 11
Total participantes	Uso teléfono móvil superior a 5 años	Penetración Smartphone
32	100%	60%

1) Reconocimiento de una necesidad

Los participantes de menos de 60 años consideran el teléfono móvil como un producto necesario, muy importante y esencial en su vida cotidiana, reconociendo su deseo de querer comprar un dispositivo que incorpore las últimas novedades tecnológicas existentes en el mercado. A pesar de esta opinión común, existe una diferencia significativa entre los menores de 25 años y los entrevistados de mediana edad. Mientras que el primer grupo hace una valoración más afectiva, lúdica y de necesidad básica, el segundo grupo expresa una opinión más racional. Así, los participantes de mediana edad declaran la relevancia del teléfono móvil y, en concreto, del *Smartphone*, como respuesta a la importancia que tiene en la sociedad actual estar comunicado, informado y totalmente disponible en el ámbito profesional.

La postura opuesta se obtiene en el segmento de personas mayores de sesenta años. Consideran el teléfono móvil un artículo prescindible. Por este motivo, ninguno posee *Smartphone*, no estaba en proceso de compra en el transcurso de esta investigación, ni tenía pensado comprarlo en un futuro próximo.

La Tabla 6.2 recoge las distintas actitudes por grupos de edad, a través de las frases más repetidas y significativas de cada una de las sesiones.

Tabla 6.2. Actitud hacia el teléfono móvil

REUNIÓN DE GRUPO	PRINCIPALES OPINIONES DE LOS PARTICIPANTES
Reunión de grupo 1 (Menores de 25 años)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ “El teléfono móvil es hoy en día un artículo de primera necesidad, como la comida o la ropa,…” ▪ “Prácticamente no llamo por teléfono. Hablo por WhatsApp con mis amigos y si no, utilizo las redes sociales” ▪ “El teléfono móvil debe tener acceso a internet, a redes sociales y que permita descargar aplicaciones”
Reunión de grupo 2 (Edad media 35 años)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ “El teléfono móvil es una solución de comunicación fácil y rápida, llamo e incluso escribo (por WhatsApp) continuamente con mi entorno más cercano” ▪ “El teléfono móvil me permite saber lo que pasa en mi empresa, sin que esté presente en la oficina. Es mi organizador personal y profesional, así no se me olvida nada” ▪ “Busco un teléfono móvil que incorpore lo último en tecnología y que tenga una marca reconocida”
Reunión de grupo 3 (Mayores de 60 años)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ “Si tuviera que calificar el teléfono móvil, lo haría como un objeto totalmente prescindible” ▪ “Tengo teléfono móvil porque lo tiene todo el mundo, y mis hijos me ‘obligan’ para estar permanentemente comunicado con ellos” ▪ “Hago poco uso del teléfono móvil, quiero que sea sencillo, con las funciones básicas, llamar y escribir mensajes de texto”

2) Búsqueda de información

En esta etapa se observan distintas formas de informarse sobre el teléfono móvil a comprar según el rango de edad de los entrevistados. Entre el segmento de los mayores de 60 años la búsqueda de información es reducida. Dada la sencillez del teléfono móvil que demandan, se limita a la consulta de catálogos en las tiendas físicas para comparar precios. En caso de no disponer de catálogos, se informan directamente a través del personal de ventas de los establecimientos a los que acuden. No obstante, tal como se recoge en la Tabla 6.3, este grupo de individuos obtiene información a través de sus hijos y/o nietos. Les consideran grandes conocedores de este producto y se dejan asesorar por ellos.

Los participantes más jóvenes coinciden en que los *Smartphone* tienen cierta complejidad en cuanto a sus características técnicas y a sus aplicaciones. Consideran que internet es el canal más útil para encontrar la máxima información relativa a estos dispositivos móviles (ver Tabla 6.3). Las web más utilizadas para formarse una primera opinión, tanto en el caso de los menores de 25 años como en el de los individuos de mediana edad, son las páginas de los operadores de telefonía móvil y las de los fabricantes de teléfonos móviles.

Tabla 6.3. Búsqueda de información

REUNIÓN DE GRUPO	PRINCIPALES OPINIONES DE LOS PARTICIPANTES
Reunión de grupo 1 (Menores de 25 años)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>“Internet es una herramienta útil, encuentro toda la información que necesito para comprar el teléfono móvil”</i> ▪ <i>“Acudo a las web de los operadores móviles porque encuentro el catálogo de los últimos teléfonos que hay en el mercado, sus características y sus precios”</i>
Reunión de grupo 2 (Edad media 35 años)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>“Internet es el primer lugar al que acudo cuando quiero comprar muchas cosas, especialmente un móvil, porque aporta mucha información sobre las características de los teléfonos y sus precios”</i> ▪ <i>“Las web de los operadores móviles y grandes superficies dan mucha información, y las de los fabricantes complementan esa información con fotografías y con más detalle de las características técnicas”</i>
Reunión de grupo 3 (Mayores de 60 años)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>“No busco información porque comprar el teléfono móvil no me gusta, es una obligación”</i> ▪ <i>“Voy a las tiendas (físicas) a mirar los precios de los teléfonos que me recomiendan mis hijos (nietos)”</i> ▪ <i>“Les pregunto a mis hijos (nietos) cuáles son los teléfonos más modernos y más fáciles de manejar. Están al día de todo”</i>

3) Evaluación de alternativas

En este punto se profundizó sobre cómo analizaban los entrevistados las informaciones obtenidas en la etapa anterior, antes de decidir qué tipo de teléfono móvil iban a comprar. La investigación mostró que la evaluación de las alternativas de la población menor de 25 años y de las personas de mediana edad era semejante en algunos puntos, y significativamente distinta a la que realizan los individuos de mayor edad.

Como se ha comentado anteriormente, las personas mayores de 60 años son asesoradas por sus familiares más directos. La población más joven realiza la evaluación de alternativas de dos formas distintas. La primera vía de decisión es comentar la información obtenida en la fase previa con amigos, compañeros de clase en el caso de los menores de 25 años, y compañeros de trabajo en el caso de los participantes de mediana edad. Conocer la opinión de los pros y contras de usuarios con los que mantienen una relación cercana se considera una alternativa de evaluación necesaria y fiable. Sin embargo, existe una clara diferencia entre ambos grupos en la segunda forma elegida para contrastar la información antes de tomar la decisión final de compra.

Como se refleja en la Tabla 6.4, los menores de 25 años acuden a foros y redes sociales para contrastar su opinión con la de otros usuarios. Consideran el canal *online* como la mejor alternativa y una manera fiable de decidir su compra. Por su parte, los entrevistados de mediana edad prefieren acudir a las tiendas físicas para inspeccionar físicamente el teléfono móvil y comprobar características que a través de internet son difíciles de analizar. Asimismo, buscan complementar las valoraciones de su entorno más cercano con una opinión más profesional del personal de ventas de estos establecimientos.

Tabla 6.4. Evaluación de alternativas

REUNIÓN DE GRUPO	PRINCIPALES OPINIONES DE LOS PARTICIPANTES
<p>Reunión de grupo 1 (Menores de 25 años)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>“Una vez que busco toda la información en internet sobre los teléfonos que me gustan, lo comento con mis amigos porque algunos de ellos ya disponen de esos móviles, y me dicen si tienen o no algún problema”</i> ▪ <i>“En los foros de opinión y en las redes sociales se encuentra también mucha información. Si mucha gente tiene una mala opinión sobre un teléfono móvil es que no es muy bueno”</i>
<p>Reunión de grupo 2 (Edad media 35 años)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>“Las redes sociales y los foros de opinión no son fiables. Los Community Manager de las empresas fabricantes de los teléfonos móviles suelen opinar a favor de sus productos”</i> ▪ <i>“No me fío de los foros ni de las redes sociales. La gente puede tener una mala opinión de la marca del teléfono móvil por experiencias pasadas, y no tiene por qué ser así con el último móvil que se lance al mercado... O al revés, pueden tener muy buena opinión y al final el teléfono móvil no ser tan bueno como dicen”</i> ▪ <i>“En las tiendas físicas y con los amigos o compañeros de trabajo se puede ver lo que pesa el teléfono, el tipo de material, el tamaño de la pantalla, gama de colores... Son ideas que por muchos datos que existan en internet, no es lo mismo que verlo realmente”</i>

4) Decisión de compra

En cuanto a la compra del teléfono móvil, los integrantes de los tres grupos de discusión eligen en su mayoría el canal *offline*. Concretamente, la opción más frecuente es la tienda física del operador móvil. La justificación de esta elección parece estar vinculada principalmente a las atractivas condiciones económicas que ofrecen estas compañías telefónicas (unificando el pago del consumo de los teléfonos móviles con el de otros dispositivos como el teléfono fijo y la conexión a internet para el ordenador) y a los planes y contratos a los que se vinculan estos teléfonos móviles. No obstante, a pesar del dominio del canal *offline*, en el transcurso de las distintas sesiones se recogieron otras reflexiones que es necesario destacar.

De los trece integrantes que formaron parte de la dinámica de grupo realizada a los menores de 25 años, nueve hicieron su compra en las tiendas físicas. Aunque inician la compra, buscan información, influyen y deciden en la adquisición del teléfono móvil, y son consumidores últimos de este producto, su falta de independencia económica convierte a sus padres en agentes de compras. Por tanto, son sus progenitores los que eligen el canal físico para adquirir el teléfono móvil. Asimismo, para las cuatro personas que habían comprado su dispositivo a través de internet, la experiencia previa de sus padres en el uso de este medio para adquirir teléfonos móviles y otros productos influyó positivamente en la elección del canal electrónico.

Como se recoge en la Tabla 6.5, este grupo considera que internet es un canal seguro, fiable y rápido para comprar este tipo de producto, y en el caso de disponer de independencia económica, el 100% de los participantes compraría, sin ninguna duda, en los establecimientos virtuales. El tipo de establecimiento elegido, bien sea físico o virtual, son las tiendas de los operadores móviles. Se considera la opción más cómoda porque asocian la compra de un determinado teléfono móvil a una tarifa convenientemente diseñada para sus necesidades de consumo.

Tabla 6.5. Decisión de compra. Reunión de Grupo 1 (menores de 25 años)

PRINCIPALES OPINIONES DE LOS PARTICIPANTES		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>“Las tiendas físicas están obsoletas para comprar teléfonos móviles, internet es una forma fácil, rápida y cómoda de comprar”</i> ▪ <i>“Los teléfonos no son ropa que hay que probar, aquí tienes toda la información para conocer el teléfono y no es necesario acudir a ninguna tienda física”</i> ▪ <i>“El teléfono móvil me lo han comprado mis padres en una tienda física, pero yo lo hubiera comprado en internet”</i> ▪ <i>“El próximo teléfono móvil que compre, si tengo dinero, lo compraré online”</i> 		
Canal elegido	Canal deseado	Tipo de establecimiento
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Online: 30%</i> ▪ <i>Offline: 70%</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Online: 100%</i> ▪ <i>Offline: 0%</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Tiendas operador móvil físicas: 70%</i> ▪ <i>Tiendas operador móvil online: 30%</i>

En la reunión de grupo de personas de mediana edad, seis de los ocho entrevistados compraron su teléfono móvil en el canal tradicional. Los integrantes más jóvenes eligieron la tienda física de los operadores móviles y los de mayor edad optaron por los *category killers*. Para estas seis personas el canal *offline* es la mejor opción ya que pueden disponer del producto de forma inmediata, inspeccionar por última vez la variedad de teléfonos existentes en la tienda y, además, aluden a la vertiente lúdica y de relación social de la compra. Los dos entrevistados que compraron a través de internet eligieron este canal por la falta de tiempo y el ahorro de desplazamientos a tiendas y centros comerciales. El establecimiento elegido volvió a ser la tienda *online*

del operador móvil. Asimismo, es destacable que quienes eligieron comprar virtualmente eran las dos personas más jóvenes del grupo.

Cuando se preguntó a los integrantes de esta dinámica si cambiarían la elección del canal a través del cual adquirieron su último teléfono móvil, tanto las personas que habían comprado a través de internet como las que lo habían hecho en las tiendas físicas, manifestaron su intención de repetir el canal elegido para su compra futura. La Tabla 6.6 recoge las opiniones y las elecciones planteadas por los integrantes de esta dinámica de grupo.

Tabla 6.6. Decisión de compra. Reunión de Grupo 2 (edad media 35 años)

PRINCIPALES OPINIONES DE LOS PARTICIPANTES		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>“En las tiendas físicas puedo inspeccionar nuevamente todos los teléfonos... Me gusta verlos conjuntamente porque a veces cambio de opinión. Además, el personal de ventas explica brevemente cómo funciona el teléfono y me lo dan de forma inmediata activado”</i> ▪ <i>“Voy a las tiendas físicas habitualmente acompañado de amigos y es una forma de pasar el tiempo y probar el teléfono todos juntos”</i> ▪ <i>“Aunque fui a la tienda física a ver y tocar el teléfono móvil, finalmente lo compré online. Me lo enviaron rápidamente a casa, fue más cómodo porque no tenía tiempo para ir a comprarlo”</i> 		
Canal elegido	Canal deseado	Tipo de establecimiento
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Online: 25% ▪ Offline: 75% 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Online: 25% ▪ Offline: 75% 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tiendas operador móvil físicas: 50% ▪ Tiendas operador móvil online: 25% ▪ Category killers físicos: 25%

El segmento de los mayores de sesenta años es unánime en cuanto a la elección del canal de compra, siendo éste el canal *offline*. Seis de los once integrantes adquirieron su dispositivo en la tienda física del operador con el que tienen contratada su línea de teléfono móvil. Por primera vez se mencionan los grandes almacenes. Dos de los alicientes comentados en la sesión que hacen de este formato una opción atractiva para llevar a cabo la compra son (1) la confianza que transmiten en caso de tener que hacer una devolución y (2) las ventajas de financiación que proporcionan.

Cuando se preguntó a los entrevistados sobre la posibilidad de comprar *online* este producto, la respuesta volvió a ser unánime, todos eran reticentes a comprar a través de internet. Existen dos tipos de barreras para que este grupo ejecute la compra *online* (ver Tabla 6.7). Por un lado, se manifiesta un gran desconocimiento del uso de las nuevas tecnologías y, por otro, aunque los individuos utilicen internet, perciben un gran riesgo en las compras virtuales, considerando que existen escasas medidas de seguridad.

Tabla 6.7. Decisión de compra. Reunión de Grupo 3 (mayores de 60 años)

PRINCIPALES OPINIONES DE LOS PARTICIPANTES		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>“Prefiero comprar en la tienda física porque es la forma más fiable. Pago en efectivo y no tengo que dar ni mis datos ni mi tarjeta de crédito”</i> ▪ <i>“Me conecto a internet pero no sé cómo funcionan las compras online. Tampoco pongo mucho ímpetu en aprender, porque me parece más fiable la forma tradicional de comprar”</i> ▪ <i>“Manejo internet de forma muy básica, principalmente para leer noticias o enviar correos, pero no me fío de internet, creo que existe mucho riesgo en este tipo de compras”</i> 		
Canal elegido	Canal deseado	Tipo de establecimiento
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Online: 0% ▪ Offline: 100% 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Online: 0% ▪ Offline: 100% 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tiendas operador móvil físicas: 63% ▪ Grandes almacenes físicos: 37%

5) Evaluación post-compra

En el último punto de las distintas reuniones de grupo se pretendía conocer la **satisfacción** de los participantes **con los canales elegidos** a lo largo del proceso de compra **y con la empresa de distribución** en la que habían comprado su teléfono móvil.

Como ya se recogiera en el punto anterior, tanto las personas de mediana edad como las mayores de 60 años estaban satisfechas con los canales elegidos durante la adquisición de su teléfono móvil y volverían a elegir esos canales, en caso de tener que realizar de nuevo la compra. Para los menores de 25 años, aquellos que no adquirieron el producto en el canal *online*, lo harían en su próxima compra. El resultado de las tres reuniones muestra la existencia de una alta lealtad hacia los canales físicos y virtuales, según la etapa del proceso de compra de que se trate y del grupo de edad.

En cuanto a la satisfacción con la empresa de distribución, aunque en términos generales se obtuvo una respuesta positiva, el segmento de personas jóvenes y de mediana edad no muestra tanta lealtad al establecimiento como las personas mayores de 60 años. Su actitud hacia el teléfono móvil, demandando un dispositivo que incorpore las últimas novedades tecnológicas para facilitar la comunicación personal y profesional, les hace ser más leales a la marca del fabricante de teléfonos móviles que a los formatos comerciales. De esta forma, los individuos menores de 60 años plantearon que la próxima compra la realizarían en aquel establecimiento físico o virtual que dispusiera de una amplia variedad de los teléfonos móviles más modernos y a precios atractivos.

En cambio, el segmento de personas de mayor edad manifiesta altos niveles de lealtad a los formatos comerciales. Su desconocimiento y la escasa implicación

mostrada hacia el producto les invita a buscar tiendas en las que el personal de ventas sea agradable y les atienda durante la compra y después de la misma, y en dónde se proporcione la posibilidad de cambiar el producto en caso de existir algún problema.

En este punto de las sesiones de grupo también se preguntó a los entrevistados si habían tenido la oportunidad de **comparar la tienda física y *online* del minorista en el que habían realizado la compra**. En el caso de las personas mayores de 60 años no se planteó esta cuestión puesto que todas expresaron que no habían utilizado internet en ningún momento. Los menores de 25 años tampoco hicieron comparaciones porque tan sólo acudieron a los establecimientos tradicionales acompañando a sus padres para que les compraran el dispositivo. Por último, los participantes de mediana edad declararon haber comparado las tiendas físicas y *online*. En términos generales, no cambiaron la opinión que tenían del minorista tras visitar la web y el establecimiento físico.

En lo que existe una opinión común entre los participantes que utilizaron el canal electrónico es que desde **dicho canal no se les incentivó a visitar la tienda física**. Y en aquellos casos en los que se acudió a los establecimientos físicos, **el personal de ventas no les condujo a la web de la empresa**, ni siquiera hizo ninguna referencia sobre la misma.

Por último, dada la satisfacción general respecto a la tienda elegida, se quiso conocer si los consumidores habían hecho alguna recomendación o comentario a otras personas sobre dicho establecimiento. Cuanto menor era la edad de los entrevistados, mayor era la tasa de respuesta afirmativa a esta cuestión, distinguiéndose dos formas alternativas de comunicación. Los consumidores menores de 25 años utilizaron el canal *online*. Concretamente, hicieron uso de las redes sociales para compartir su experiencia entre sus amigos y, en algún caso, entraron en las redes sociales, webs o foros de los propios establecimientos para opinar y/o realizar sugerencias sobre algunos aspectos relacionados con la compra. En cambio, las personas mayores de 25 años utilizaron la recomendación tradicional boca-oído.

La Tabla 6.8 muestra las opiniones más significativas de las distintas sesiones, recogiendo todos y cada uno de los temas tratados en este último punto de las reuniones grupales.

Tabla 6.8. Evaluación post-compra

REUNIÓN DE GRUPO	PRINCIPALES OPINIONES DE LOS PARTICIPANTES
Reunión de grupo 1 (Menores de 25 años)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>“Estoy satisfecho con la tienda en la que he comprado el teléfono móvil, pero si de mí dependiera, lo hubiese comprado online”</i> ▪ <i>“La tienda online tiene toda la información que necesito, los precios e incluso opiniones de otros compradores, ¿para qué voy acudir a la tienda física, si ni siquiera me incentivó a hacerlo con descuentos o promociones?”</i> ▪ <i>“Les comenté a mis amigos a través de la red social que uso que había comprado un teléfono móvil y dónde. También entré en la web de la tienda para solicitar alguna sugerencia”</i>
Reunión de grupo 2 (Edad media 35 años)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>“He comparado la tienda online y física y mi opinión sobre ambas es buena. Creo que tienen una imagen común y encontré en ambas lo que esperaba”</i> ▪ <i>“En la web no me dieron ninguna información sobre la tienda física. Los vendedores mostraron desconocimiento de la tienda online y no me incentivaron a mirarla”</i> ▪ <i>“La verdad, no suelo utilizar internet para expresar opiniones. Si tengo alguna queja o sugerencia voy directamente a la tienda”</i>
Reunión de grupo 3 (Mayores de 60 años)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>“Voy siempre a la misma tienda en la que he comprado el teléfono móvil para preguntar dudas porque el personal es muy agradable”</i> ▪ <i>“He escogido los grandes almacenes porque sé que me cambian el teléfono si tengo algún problema”</i> ▪ <i>“En general, no comento mis compras. Cuando lo hago, es a mi entorno más cercano, pero nada a través de internet”</i>

Revisados todos los puntos que compusieron las tres dinámicas de grupo, se obtienen algunas conclusiones preliminares acerca del comportamiento de compra por grupos de edad. Los entrevistados menores de 25 años y los de mayor edad reflejan una conducta unicanal, diferenciándose ambos grupos en la elección de canales. Mientras que el segmento más joven de los participantes en esta investigación opta por el canal *online*, los individuos mayores de 60 años eligen el canal *offline*. Quienes mejor reflejan el comportamiento omnicanal son las personas de mediana edad, combinando las tiendas físicas y virtuales en las distintas etapas que componen el proceso de compra.

Adicionalmente, también se observa que el proceso de adquisición del teléfono móvil es más o menos prolongado dependiendo de la valoración que los individuos hagan de su uso. Como se refleja en la Figura 6.1, los entrevistados que manifiestan que el teléfono móvil es un producto necesario, importante y/o que está relacionado con su estilo de vida, demandan un *Smartphone*. Dicho dispositivo tiene cierta complejidad, por tanto, la implicación en la compra de estos consumidores es alta. En cambio,

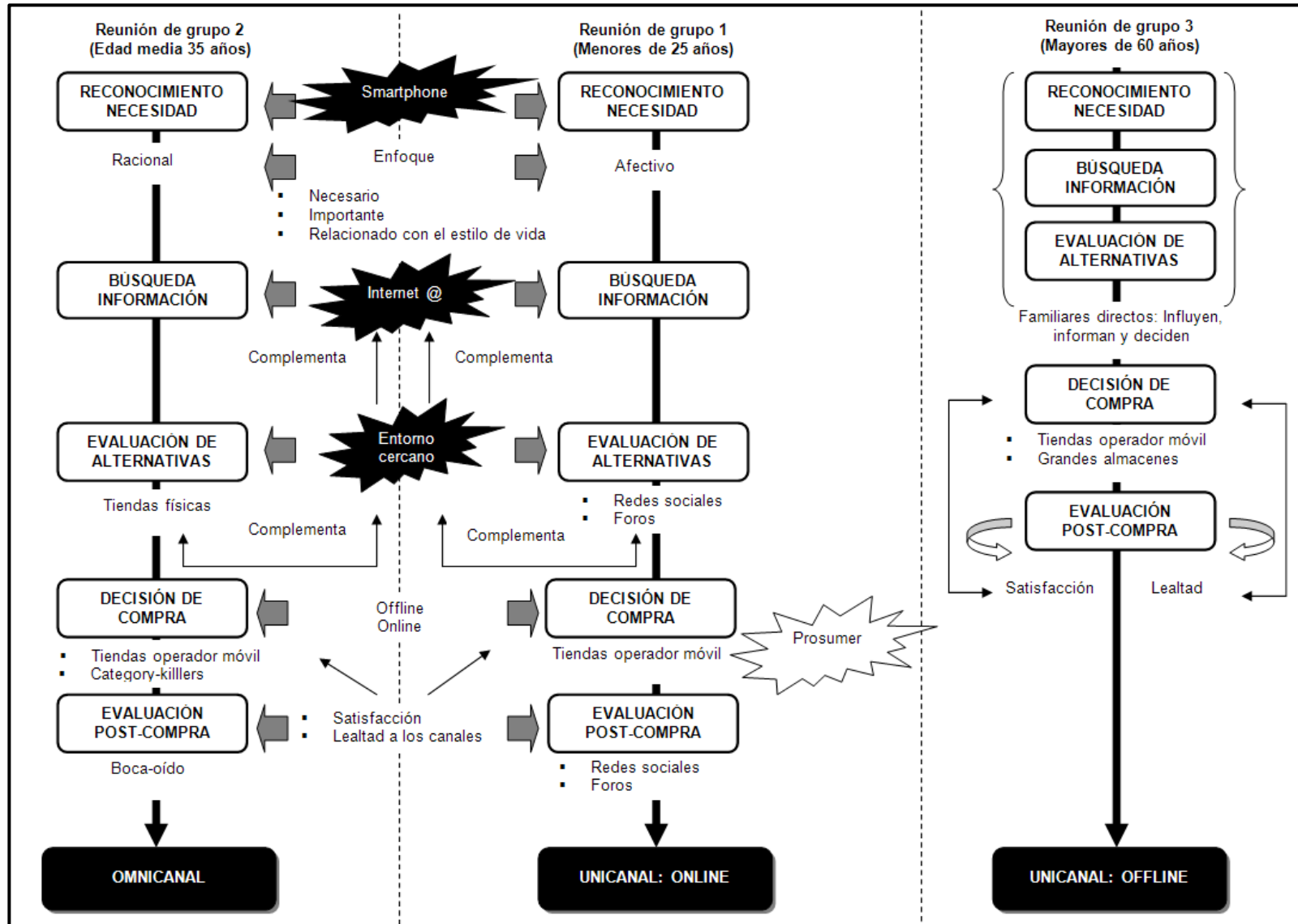
aquellos que no consideran este producto como un artículo necesario, demandan un dispositivo sencillo y, como consecuencia, manifiestan una baja implicación en la compra.

La baja implicación en la adquisición del producto estudiado, como la que expresan los participantes de la tercera reunión de grupo, conduce a la reducción de algunas de las fases que componen el proceso de compra. Las personas mayores de 60 años son consumidores del producto y agentes de compras, sin embargo, quienes aportan información, influyen y deciden en la adquisición del teléfono móvil son sus familiares más directos. Así, la compra del teléfono móvil se realiza utilizando únicamente los canales tradicionales.

Los menores de 25 años expresan una alta implicación en la obtención de su teléfono móvil. Su proceso de compra se desarrolla en todas las etapas a través del canal *online*, concretamente, internet. Eligen el canal electrónico porque les aporta todos los beneficios que desean, información, comodidad, ahorro de tiempo e, incluso, les permite comunicarse bidireccionalmente con otros usuarios y con las empresas analizadas para la adquisición de su *Smartphone*. Este es el único grupo de la investigación que ejerce al mismo tiempo de consumidor y productor de información (*prosumer*). Así, no son únicamente consumidores del producto, sino también de la información que generan otros usuarios de teléfonos móviles a través de las valoraciones que exponen en internet. Y, además, ellos mismos generan más información compartiendo sus vivencias y opiniones, que a su vez aprovechan otros consumidores, considerando que este intercambio es lo que enriquece la experiencia de compra.

Por último, los participantes de mediana edad también reflejan una elevada implicación en la compra. Su vinculación con el teléfono móvil es más racional, considerando su capacidad para resolver eficazmente las soluciones de comunicación e información de la sociedad actual. Por este motivo, su toma de decisiones se prolonga más que el resto de grupos y son los que mayor tiempo dedican a comparar información y contactar física y virtualmente con las empresas de distribución en las distintas fases que componen el proceso de compra. Estos entrevistados son los únicos que desde el principio de la dinámica de grupo reflejan mejor un comportamiento omnicanal, manifestando aprovechar las fortalezas de los canales utilizados en cada etapa del proceso de compra.

Figura 6.1. Proceso de compra por grupos de edad



6.3. Resultados de la investigación cuantitativa

El estudio cuantitativo realizado a través de una encuesta personal dirigida a compradores de teléfonos móviles del Principado de Asturias trata fundamentalmente de analizar el efecto del comportamiento de compra omnicanal sobre las emociones, el valor percibido, la satisfacción, la confianza y la lealtad que los consumidores desarrollan sobre las empresas minoristas en las que han llevado a cabo la adquisición de sus teléfonos móviles.

Para evaluar estas consecuencias de carácter cognitivo-afectivo se ha empleado un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) utilizando el paquete estadístico EQS 6.2 para Windows. Seguidamente se describen las distintas etapas del mismo.

a) Análisis Factorial Confirmatorio (AFC)

De forma totalmente desagregada el modelo de medida está formado por 11 dimensiones: *emociones positivas*, *emociones negativas*, *valor funcional de la empresa*, *valor funcional del personal de ventas*, *valor funcional del precio*, *valor social*, *satisfacción*, *confianza*, *lealtad afectiva*, *lealtad conativa* y *lealtad comportamental*, con 41 indicadores o variables observables.

No obstante, de acuerdo con los trabajos de Dick y Basu (1994), Engel et al. (1982), Keller (1993) y Shankar et al. (2003), la lealtad puede considerarse un constructo multidimensional. Por tanto, se ha optado por integrar los constructos *lealtad afectiva* (LAF), *lealtad conativa* (LCO) y *lealtad comportamental* (LCM) en un factor de segundo orden, denominado *lealtad* (LTD). Asimismo, el concepto de valor percibido también puede presentar un carácter multidimensional (Hall et al., 2000; Lin, Sher y Shih, 2002; Sheth, Newman y Gross, 1991a y 1991b; Sweeney y Soutar, 2001). La mayor parte de las investigaciones contemplan tres dimensiones del valor percibido: *funcional* (relacionada con las valoraciones racionales y económicas de los individuos), *emocional* (relacionada con los sentimientos o emociones internas) y *social* (relacionada con el impacto social de la compra realizada). Ya que en este trabajo se ha propuesto una relación entre las emociones positivas y negativas y el valor percibido, se procedió a combinar las dos dimensiones restantes, *valor funcional* (VFC) y *valor social* (VSC), en un factor de segundo orden al que se denominó *valor percibido* (VP). A su vez, la dimensión VFC quedó integrada por el *valor funcional de la empresa*, *valor funcional del personal de ventas* y *valor funcional del precio*.

Adicionalmente, también se procedió a eliminar algunos indicadores. Concretamente, se eliminaron aquellas variables que no cumplían alguno de los tres criterios propuestos en el trabajo de Joreskog y Sörbom (1993). El criterio de convergencia débil supone eliminar los indicadores que no presenten coeficientes significativos ($t > 2,58$; $p = 0,01$). El criterio de convergencia fuerte implica eliminar los indicadores cuyos coeficientes estandarizados sean menores a 0,5. Por último, los autores Joreskog y Sörbom (1993) proponen eliminar los indicadores que menos aportan a la explicación del modelo, considerando como punto de corte $R^2 < 0,3$.

Como consecuencia, el modelo de medida definitivo se compone de 23 variables observables integradas dentro de 6 dimensiones: *emociones positivas*, *emociones negativas*, *valor percibido*, *satisfacción*, *confianza* y *lealtad*. Los resultados reflejados en la Tabla 6.9 muestran un buen ajuste, ya que todos sus indicadores alcanzan valores satisfactorios.

Tabla 6.9. Modelo de medida: Consecuencias del comportamiento de compra omnicanal. AFC de segundo orden

FACTOR	ÍTEM	PARÁMETROS LAMBDA ESTANDARIZADOS (VALOR-T)	FIABILIDAD	AVE			
Emociones Positivas (EMP)	EMP1	0,928 (38,159)	0,959 (0,959)	0,824			
	EMP2	0,930 (36,275)					
	EMP3	0,947 (40,834)					
	EMP4	0,896 (35,838)					
	EMP5	0,832 (30,814)					
Emociones Negativas (EMN)	EMN1	0,858 (25,527)	0,941 (0,935)	0,765			
	EMN2	0,958 (27,650)					
	EMN3	0,968 (29,757)					
	EMN4	0,898 (23,080)					
	EMN5	0,654 (18,053)					
Valor Percibido (VP)	VFC	0,928 (15,132)	0,936 (0,890)	0,879			
	VSC	0,930 (23,491)					
Satisfacción (SAT)	SAT1	0,894 (30,335)	0,941 (0,938)	0,800			
	SAT2	0,941 (34,040)					
	SAT3	0,807 (24,709)					
	SAT4	0,930 (33,728)					
Confianza (CFI)	CFI1	0,692 (16,918)	0,920 (0,918)	0,745			
	CFI2	0,879 (28,929)					
	CFI3	0,930 (33,166)					
	CFI4	0,930 (31,864)					
Lealtad (LTD)	LAF	0,940 (25,214)	0,932 (0,925)	0,822			
	LCO	0,953 (27,482)					
	LCM	0,821 (17,107)					
MEDIDAS DE BONDAD DEL AJUSTE							
SB χ^2 (537)= 1419,3145 p=0,000		BNFI	BNNFI	CFI	IFI	RMSEA	SRMR
		0,924	0,946	0,951	0,951	0,051	0,055

La columna de fiabilidad muestra el valor del Coeficiente de Fiabilidad Compuesto y, entre paréntesis, el valor del Coeficiente Alpha de Cronbach

La fiabilidad evaluada a través del *Coefficiente Alpha de Crobach* y el *Coefficiente de Fiabilidad Compuesto* obtiene valores superiores a 0,7, por tanto, todas las escalas son fiables. Respecto a la validez, existe *validez de contenido* (las escalas han sido validadas en trabajos previos) y *validez convergente* para los factores de primer orden y para los factores de segundo orden (ver Figura 6.2). El valor del AVE como indicador de la *validez convergente* de cada escala es igualmente satisfactorio, superando en todos los casos el valor mínimo de 0,5 (ver Tabla 6.9). Asimismo, tal y como se refleja en la Tabla 6.10 también se cumple el criterio de *validez discriminante*.

Tabla 6.10. Validez discriminante

	EMN	EMP	VP	SAT	CFI	LTD
EMN	0,875					
EMP	-0,203***	0,908				
VP	-0,248***	0,547***	0,938			
SAT	-0,256***	0,513***	0,868***	0,895		
CFI	-0,224***	0,466***	0,792***	0,840***	0,863	
LTD	-0,135**	0,521***	0,713***	0,762***	0,745***	0,907

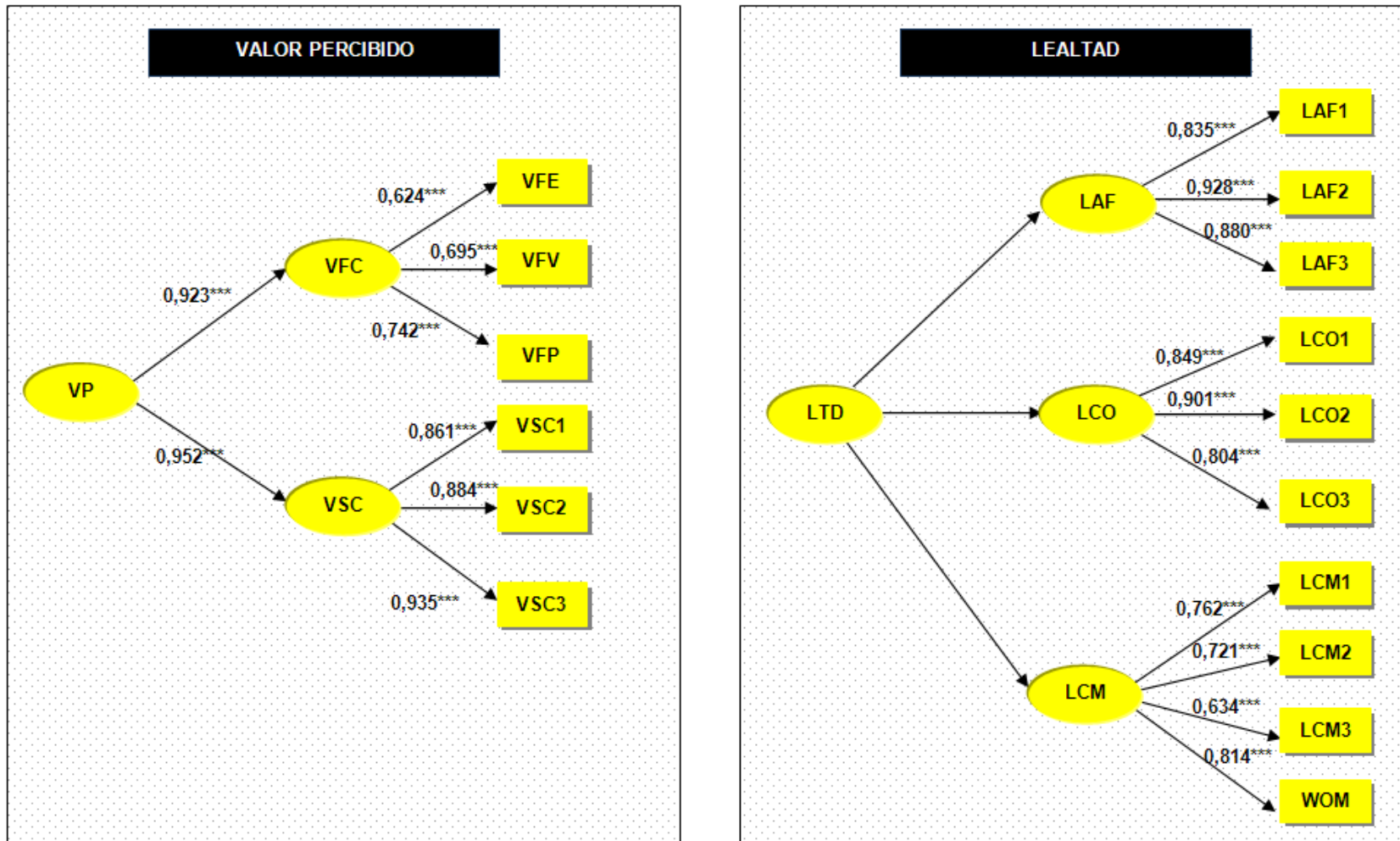
Los valores de la diagonal corresponden a la raíz cuadrada del AVE para cada uno de los constructos. Los valores por debajo de la diagonal son las correlaciones entre cada uno de los constructos. (* p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001)

b) Modelo Causal

La estimación del modelo causal se ha llevado a cabo mediante un análisis de ecuaciones estructurales (ver Figura 6.3), utilizando el método de máxima verosimilitud robusto (ML Robust). El comportamiento de compra omnicanal se ha medido a través de una escala de 10 puntos donde 1 hace referencia a la utilización de un único canal para elegir y comprar el teléfono móvil (sea ese canal físico o virtual) y 10 se refiere a recurrir en profundidad a los canales *offline* y *online* para elegir y comprar el teléfono móvil. Los resultados, en general, muestran un buen ajuste ($SB\chi^2(370)=1005,3882$ p=0,000; BBNFI=0,936; BBNNFI=0,954; CFI=0,958; IFI=0,958; RMSEA=0,052; SRMR=0,085).

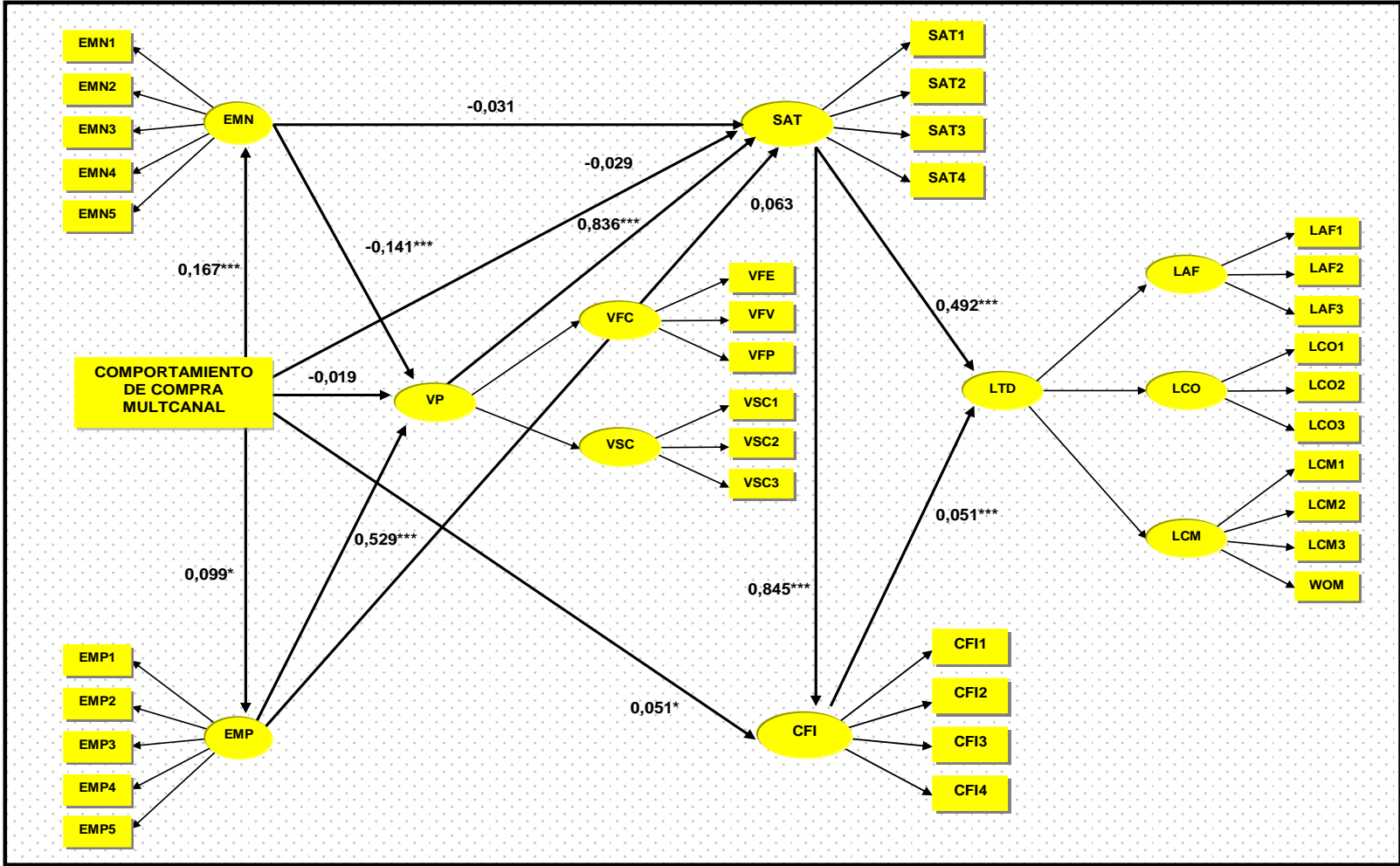
El comportamiento de compra omnicanal está asociado positivamente al desarrollo de emociones más intensas, tanto positivas como negativas, por parte del consumidor, proporcionando soporte a la hipótesis planteada a este respecto (H_{4a}). En el caso de la relación directa planteada entre el comportamiento omnicanal y el valor percibido, el contraste del modelo no permite a aceptar la hipótesis H_{5a} , puesto que el resultado no es significativo. Las emociones experimentadas por el consumidor son un antecedente del valor percibido. Las emociones positivas influyen directa y positivamente sobre el valor percibido (H_{5b}). Asimismo, si el cliente experimenta emociones negativas durante el proceso de compra, esto influirá negativamente sobre el valor percibido con respecto al detallista en el que adquiere su teléfono móvil (H_{5c}).

Figura 6.2. AFC de segundo orden para consecuencias del comportamiento de compra omnicanal¹⁴



¹³ * p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001

Figura 6.3. Modelo Causal: Consecuencias del comportamiento omnicanal¹⁵



¹⁴ * p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001

El contraste del modelo no proporciona apoyo para las hipótesis H_{6a} y H_{6b} , puesto que las relaciones directas planteadas entre las emociones positivas y la satisfacción, por un lado, y las emociones negativas y la satisfacción, por otro, no obtienen resultados significativos. Respecto a la asociación entre el valor percibido por el cliente y la satisfacción que éste desarrolla con la empresa en la que adquiere su teléfono móvil, se comprueba que existe una relación positiva y significativa, dando soporte a la hipótesis H_{6c} . Por su parte, el comportamiento de compra omnicanal no influye directa y positivamente en la satisfacción, rechazando, por tanto, la hipótesis H_{6d} .

En el caso del vínculo entre la conducta omnicanal y la confianza, el contraste del modelo conduce a aceptar la hipótesis propuesta a este respecto (H_{7a}). También se observa que la satisfacción influye positiva y significativamente en el grado de confianza que los clientes desarrollan hacia el minorista en el que han comprado su teléfono móvil (H_{7b}).

En cuanto a las hipótesis H_{8a} y H_{8b} de la Tesis Doctoral, el contraste del modelo refleja que el grado de confianza y la satisfacción del consumidor con la empresa de distribución en la que adquiere su dispositivo móvil, influyen positiva y significativamente en la lealtad o compromiso que manifiesta con dicha organización.

Las hipótesis H_{4b} y H_{4c} establecían la existencia de una asociación positiva más o menos intensa entre el comportamiento omnicanal y las emociones positivas y negativas, dependiendo de si el servicio se presta sin incidencias, si los posibles fallos se han resuelto de forma satisfactoria o de si dichos fallos no han sido resueltos satisfactoriamente. Para comprobar dichas hipótesis se ha realizado un análisis multimuestra observando si existen diferencias significativas entre los individuos que (1) no han tenido problemas con la empresa en la que han comprado su teléfono móvil, (2) aquellos que han tenido algún problema y a su juicio el distribuidor no ha sabido darles una respuesta satisfactoria, y (3) aquellos compradores que han tenido algún problema pero que perciben que la empresa les ha dado la respuesta adecuada.

Para llevar a cabo el análisis, la muestra inicial de personas encuestadas se dividió en tres grupos. El primero, formado por 411 personas, representa a los individuos que no han tenido ningún problema con la empresa en la que han comprado su móvil. El segundo grupo lo forman las 92 personas que han declarado tener un problema con el minorista y que éste no ha sabido solucionarlo. El tercer grupo está constituido por 133 personas que han tenido un problema para el que la empresa de distribución ha sabido darles una respuesta satisfactoria. La Tabla 6.11 y la Tabla 6.12 recogen las dos etapas del análisis multimuestra.

Tabla 6.11. Análisis multimuestra. Variable quejas y reclamaciones (Paso 1)

RELACIONES CAUSALES	GRUPO 1: SIN QUEJAS Y RECLAMACIONES	GRUPO 2: QUEJAS Y RECLAMACIONES SIN SOLUCIÓN SATISFACTORIA	GRUPO 3: QUEJAS Y RECLAMACIONES CON SOLUCIÓN SATISFACTORIA			
	PARÁMETROS ESTANDARIZADOS (VALOR-T)	PARÁMETROS ESTANDARIZADOS (VALOR-T)	PARÁMETROS ESTANDARIZADOS (VALOR-T)			
H _{4b} : COMNI→EMP	0,161** (0,183)	-0,080 (-0,068)	0,102 (0,100)			
H _{4c} : COMNI→EMN	0,122* (0,102)	0,103 (0,102)	0,191 (0,192)			
MEDIDAS DE BONDAD DEL AJUSTE						
SB χ^2 (1650)=2808,0434 p=0,000	BNFI	BNNFI	CFI	IFI	RMSEA	SRMR
	0,859	0,931	0,936	0,937	0,058	0,096

* p < 0,05; ** p < 0,01; *** p < 0,001; n.s.: no significativo

Tabla 6.12. Análisis multimuestra. Variable quejas y reclamaciones (Paso 2)

RESTRICCIONES	CHI-CUADRADO χ^2	PROBABILIDAD
H _{4b} : COMNI→EMP	5,669	0,017
H _{4c} : COMNI→EMN	0,000	0,998

Los resultados del análisis estadístico muestran que para un nivel de significación del 95% la relación entre la conducta de compra omnicanal y el desarrollo de emociones positivas por parte de los consumidores es más intensa cuando éstos no han tenido ningún problema con la empresa de distribución. En el caso de la existencia de quejas y reclamaciones que han sido resueltas satisfactoriamente, las estimaciones ponen de manifiesto un coeficiente con el signo esperado (positivo), aunque la relación no llega a ser significativa. En cuanto al grupo 2 (quejas y reclamaciones sin solución satisfactoria), el coeficiente es negativo si bien no significativo. Tomando estos datos en conjunto, existe cierta evidencia para aceptar la hipótesis H_{4b}. Sin embargo, no es posible corroborar la hipótesis H_{4c}.

Por su parte, para contrastar las hipótesis H_{9a}, H_{9b}, H_{9c} y H_{9d}, que preveían que el tipo de comportamiento omnicanal (*webrooming* versus *showrooming*) afectaba a la intensidad de las relaciones entre emociones-valor percibido y emociones-satisfacción, se ha realizado otro análisis multimuestra distinguiendo dos grupos: los consumidores que siguen una conducta *webrooming* (217 encuestados) y aquellos que tienen un comportamiento *showrooming* (44 encuestados). Los resultados del análisis se recogen en la Tabla 6.13 y en la Tabla 6.14.

Tabla 6.13. Análisis multimuestra. *Webrooming* versus *showrooming* (Paso 1)

RELACIONES CAUSALES	GRUPO 1: <i>WEBROOMING</i>		GRUPO 2: <i>SHOWROOMING</i>			
	PARÁMETROS ESTANDARIZADOS (VALOR-T)		PARÁMETROS ESTANDARIZADOS (VALOR-T)			
H _{9a} : EMP→VP	0,480*** (0,203)		0,657*** (0,298)			
H _{9b} : EMN→VP	-0,258** (-0,111)		0,149 (0,058)			
H _{9c} : EMP→SAT	0,035 (0,032)		0,051 (0,047)			
H _{9d} : EMN→SAT	-0,071 (-0,067)		0,069 (0,041)			
MEDIDAS DE BONDAD DEL AJUSTE						
SB $\chi^2(1042)=1816,7586$ p=0,000	BNFI	BNNFI	CFI	IFI	RMSEA	SRMR
	0,800	0,895	0,903	0,904	0,076	0,159

* p < 0,05; ** p < 0,01; *** p < 0,001; n.s.: no significativo

Tabla 6.14. Análisis multimuestra. *Webrooming* versus *showrooming* (Paso 2)

RESTRICCIONES	CHI-CUADRADO χ^2	PROBABILIDAD
H _{9a} : EMP→VP	0,198	0,656
H _{9b} : EMN→VP	6,496	0,011
H _{9c} : EMP→SAT	0,707	0,400
H _{9d} : EMN→SAT	3,011	0,083

Los resultados estadísticos muestran que las emociones positivas no tienen un efecto más intenso sobre el valor percibido en el caso de *webrooming* que de *showrooming*, rechazando la hipótesis H_{9a}, ni tampoco sobre la satisfacción, rechazando consecuentemente la hipótesis H_{9c}. Sin embargo, los resultados del análisis reflejan que existe una diferencia significativa para la restricción correspondiente al vínculo entre las emociones negativas y el valor percibido para un nivel del 95%. Los datos evidencian que el efecto negativo de las emociones negativas sobre el valor percibido es más intenso en el caso de *webrooming* que de *showrooming*, dando soporte a la hipótesis H_{9b}. El análisis estadístico también muestra que las emociones negativas tienen un efecto más intenso sobre la satisfacción en el caso de la conducta *webrooming* que de *showrooming*, tal y como se establecía en la hipótesis H_{9d}, si bien el nivel de significación es del 90%.

Capítulo 7. Conclusiones e implicaciones

En este último capítulo se presentan las principales aportaciones de esta Tesis Doctoral. El capítulo se estructura en cinco partes. En los dos primeros epígrafes se exponen las conclusiones derivadas de la investigación realizada, tanto a nivel teórico como empírico. A continuación se detallan una serie de implicaciones para la gestión empresarial, con el propósito de ofrecer una aplicación de los resultados de la Tesis Doctoral a la realidad de las empresas detallistas interesadas en implantar una estrategia omnicanal. Por último, los dos apartados restantes recogen las limitaciones del trabajo, así como las líneas de investigación que podrán desarrollarse en el futuro a partir de las evidencias encontradas.

7.1. Conclusiones a nivel teórico

El estudio de la distribución minorista o detallista realizado en el Capítulo 1 refleja la relevancia de este sector dentro de la economía de cualquier país desarrollado, dados los elevados volúmenes de negocio y niveles de empleo que genera. El comercio minorista es además un **sector dinámico** en el que se han producido importantes transformaciones en las últimas décadas.

Desde la perspectiva de la demanda su evolución ha venido marcada por los cambios en los comportamientos y estilos de vida de los consumidores, especialmente por aquellos vinculados al **uso de las tecnologías de la información y la comunicación** (TIC). El uso intensivo que hace el consumidor de las nuevas tecnologías y de los distintos dispositivos electrónicos ha modificado sus hábitos de compra, haciendo que actualmente disponga de mayores niveles de información y conocimiento de los productos y, como consecuencia, que sea **más exigente y menos leal**. Asimismo, es más sensible al precio cuando se trata de productos menos diferenciados, demanda una comunicación bidireccional con las empresas de distribución a través de los canales físicos y virtuales, y valora cada vez más experimentar sensaciones y experiencias diferenciadoras, tanto en los puntos de venta físicos, como a través de las tiendas electrónicas. Términos como **smart consumer**, **prosumer** o **SoLoMo** (social, local y móvil) son habituales hoy en día en la literatura académica y profesional para describir al consumidor actual.

A su vez, por el lado de la oferta la evolución del sector se ha visto impulsada por la madurez y saturación del mismo, lo que ha llevado a las organizaciones (para garantizar su permanencia y tratar de satisfacer al cada vez menos leal consumidor) a diversificar sus negocios, buscar nuevos mercados fuera de sus países de origen, realizar operaciones de fusión o adquisición de empresas, o aprovechar las TIC

incluyéndolas dentro de sus negocios tradicionales y gestionando ambos de manera combinada.

El análisis de los distintos informes publicados sobre el posible futuro del sector (Fundación Telefónica, 2014; GFK, 2013, 2014; Google, 2013, 2014; IBM, 2015; Kantar WorlPanel, 2014; Nielsen, 2015; ONTSI, 2014, 2015; PwC, 2015; TNS, 2014) pone de manifiesto una serie de cuestiones que jugarán un papel determinante en los próximos años. Así, cuando se revisan las previsiones asociadas al comercio electrónico, aparecen recurrentemente tendencias como el **mobile commerce**, el **social commerce**, el **social login**, los **marketplaces** o el **long tail**, la **hiperconectividad**, la **realidad aumentada** o la **integración de los canales físicos y virtuales**, por citar algunos. Por su parte, cuando se trata de estudios centrados en el futuro de los establecimientos físicos, las tendencias se vinculan a formatos comerciales de **proximidad** y **conveniencia**, modelos híbridos como **click and collect** o **drive-through**, tiendas basadas en las experiencias (**tiendas insignia** o **flagship stores**, **pop-up stores** o **tiendas efímeras**, **tiendas concepto** y **multi-concepto**) y proyectos centrados en combinar **compras-ocio-turismo**. En ambos casos un tema que emerge como mínimo común denominador es la omnicanalidad.

De este modo, **la omnicanalidad** constituye la gran tendencia que está transformando el sector detallista. La línea que separa los canales *offline* y *online* es actualmente tan tenue para un “consumidor hiperconectado”, que las empresas se están viendo obligadas a implantar una gestión integrada de los mismos, de cara a dar una respuesta personalizada, única y de valor al usuario. Esta realidad ha llevado a que la omnicanalidad represente una de las prioridades la disciplina del marketing. Concretamente, este tema entronca directamente con dos de las prioridades de investigación para el periodo 2014-2016 reconocidas por el Marketing Science Institute (MSI, 2014): (1) comprender a los clientes y la experiencia del consumidor (con tópicos de interés como el análisis de qué nuevos comportamientos del cliente están surgiendo en un entorno multimedia y multidispositivo), y (2) desarrollo de programas integrados de marketing (con cuestiones como “¿qué modelos son útiles para entender el abanico completo de los puntos de contacto del consumidor con una marca, por ejemplo, *offline* versus *online*?”, o “¿cómo encaja el móvil en ello?”).

Si bien la adopción de la omnicanalidad está transformando el sector de la distribución, aún se encuentra en fase de desarrollo (IBM, 2015), puesto que en numerosas ocasiones los canales físicos y virtuales se siguen gestionando de forma independiente. El estudio de la estrategia omnicanal ha sido contemplado en el ámbito

del marketing dentro del marco de la literatura sobre CRM (*Customer Relationship Management*). Bajo esta perspectiva, que se aborda en el Capítulo 2 de la Tesis Doctoral, la gestión omnicanal supone un enfoque completamente diferente a la visión tradicional basada en seleccionar a los clientes potenciales, segmentarlos y, en base a su categorización, llegar a ellos a través de distintos canales independientes. La clave está, por el contrario, en relacionarse con el mismo consumidor por medio de múltiples canales o puntos de contacto perfectamente integrados. Así, el éxito del marketing omnicanal reside en la capacidad de ofrecer una respuesta a cada uno de los clientes, de manera diferenciada y simultánea, facilitando la migración entre los canales tradicionales y los digitales en cualquiera de las etapas que componen el proceso de compra.

Los diferentes modelos diseñados para guiar la implantación con éxito de una actividad de estas características ponen énfasis en la importancia de adoptar un enfoque estratégico (Ansari, Mela y Neslin, 2007; Neslin y Shankar, 2007; Thomas y Sullivan, 2005; Verhoef y Donkers, 2005; Verhoef, Neslin y Vroomen, 2007; Winberg, Parise y Guinan, 2007). De esta forma, las empresas deberán seleccionar aquellos puntos de contacto adecuados para el público objetivo y para la propia organización (en términos de rentabilidad-costes). Consecuentemente, y además de aspectos la selección de los canales, la elección de las políticas de marketing-mix a aplicar o el diseño de la estructura organizativa y la política de incentivos, uno de los factores esenciales del éxito de una estrategia omnicanal reside en el **análisis en profundidad del consumidor** y de su **comportamiento omnicanal**.

El consumidor omnicanal es aquel que utiliza los canales *offline* y *online* indistintamente en las diferentes etapas que componen el proceso de compra (Blasco, 2013). Los modelos tradicionales que describen el proceso de compra, tanto en un entorno *offline* (Engel, Blackwell y Kollat, 1968; Engel, Blackwell y Miniard, 1986; Howard y Sheth, 1968; Nicosia, 1966) como *online* (Chen, 2009; Darley, Blankson y Luethge, 2010; Karimi, Papamichail y Holland, 2014; Teo y Yeong, 2003) identifican una serie de etapas básicas en este proceso: reconocimiento de una necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y comportamiento después de la compra (en el caso concreto de los modelos de compra *online* se suelen desagregar las etapas de búsqueda de información y evaluación de alternativas en dos fases: la primera está enfocada hacia el análisis de las características del producto mientras que la segunda de las fases cobran importancia los factores asociados a las empresas proveedoras o distribuidoras donde se puede adquirir ese producto, entre ellos el precio). No obstante, la facilidad con la que los consumidores pueden consultar

y obtener información a través de múltiples dispositivos ha hecho que el proceso se vuelva más complejo y deje de ser lineal, de forma que las etapas del mismo se relacionan a través de un “círculo virtuoso” denominado “*purchase journey*” (Court et al., 2009). En el modelo del “*purchase journey*” la clave es identificar los distintos puntos de contacto concretos o *touchpoints*, tanto físicos como virtuales, que utiliza el consumidor a lo largo de todas las etapas.

Con carácter general, si se analizan dos etapas básicas del proceso de compra, búsqueda/evaluación de información y compra del producto, se pueden distinguir dos grandes tipos de comportamiento omnicanal atendiendo a la clase de *touchpoints offline* y *online* empleados: *webrooming* (búsqueda inicial en el canal *online* y compra en las tiendas físicas) y *showrooming* (búsqueda de información *offline* en las tiendas físicas pero compra *online*). Adicionalmente, la irrupción del *Smartphone* ha provocado que se hable de otro comportamiento omnicanal específico, el *showrooming móvil*, en el que el acceso a internet para adquirir el producto se realiza a través del teléfono móvil, incluso en la propia tienda física en la que se encuentra el individuo.

La revisión de la bibliografía refleja el carácter incipiente de la literatura académica centrada en el análisis de la conducta omnicanal del consumidor, siendo más escasa aún la investigación del comportamiento *webrooming* y *showrooming* de forma individualizada. Los trabajos de Chatterjee y Kumar (2016), Herhausen et al. (2015), Rapp et al. (2015), Verhoef, Kannan e Inman (2015) y Yurova et al. (2016) suponen los primeros intentos en este sentido, aunque no profundizan en la explicación de estos comportamientos. Por su parte, los trabajos existentes sobre el comportamiento omnicanal global se centran en resaltar el hecho de que estos clientes son más rentables para las empresas en términos de volumen de compras (Cortiñas, Chocarro y Villanueva, 2007; Kumar y Venkatesan, 2005; Thomas y Sullivan, 2005).

Consecuentemente, existe un vacío en el análisis de los condicionantes internos al consumidor que explican o afectan a esta conducta o los efectos de carácter cognitivo-afectivo que se derivan de ella. Algunos trabajos han tratado de ofrecer una aproximación estudiando la influencia de algunos tipos de condicionantes en la elección entre los canales físicos, por un lado, y los virtuales, por otro (Balasubramanian, Raghunathan y Mahajan, 2005; Cortiñas, Chocarro y Villanueva, 2007; Gené, 2007; Gené y Arnavat, 2007), pero considerando básicamente las características demográficas y socioeconómicas de los consumidores, o su predisposición al uso de las TIC, y sin tener en cuenta explícitamente las distintas opciones de comportamiento omnicanal. Además, para la mayoría de estos

condicionantes no se obtienen evidencias concluyentes, dependiendo los resultados del producto o sector de que se trate. Así, autores como Balasubramanian, Raghunathan y Mahajan (2005), Izquierdo, Calderón y Ruiz (2009) y Pookulangara, Hawley y Xiao (2011) destacan la necesidad de completar las investigaciones con variables psicográficas (por ejemplo, el autoconcepto que de sí mismo tenga el consumidor, su personalidad, su estilo de vida, o sus motivaciones, intereses, gustos, opiniones y valores).

En este sentido, la principal aportación que realiza esta Tesis Doctoral a la teoría y a la literatura académica sobre la gestión omnicanal se materializa en tres contribuciones básicas:

1. Contemplar el comportamiento omnicanal de los consumidores no como un todo homogéneo sino diferenciando entre las distintas variantes que puede presentar esta conducta actualmente. Concretamente, se distingue entre *webrooming*, *showrooming* y *showrooming móvil*.
2. Incorporar como posible factor condicionante de estos tipos de comportamiento no sólo a las variables demográficas, socioeconómicas y la predisposición al uso de las TIC, sino también otra variable interna al consumidor vinculada directamente con las variables psicográficas: la ruta de procesamiento de la información.
3. Identificar otras consecuencias que pueden derivarse del comportamiento omnicanal (y de sus variantes) aparte de los resultados referidos al volumen de ventas. En concreto, se identifica un conjunto de resultados de naturaleza cognitiva-afectiva relevantes en el entorno actual que prima las emociones y las experiencias. Entre ellos, destaca la inclusión del análisis de las emociones.

Siguiendo este planteamiento, y con relación al análisis de los factores condicionantes y los resultados, a lo largo de los Capítulos 2 y 3 se han revisado diferentes teorías complementarias que han permitido identificar las variables clave en cada caso y plantear las hipótesis. Las conclusiones más relevantes extraídas de esta revisión son las siguientes:

- Tal y como ya se ha comentado, los trabajos dedicados a evaluar los factores que inciden en la elección entre las tiendas físicas y el canal *online* (Gené 2007; Gené y Arnavat, 2007; Izquierdo, Calderón y Ruíz, 2007; Pookulangara, Hawley y Xiao, 2011; Venkatesan, Kumar y Ravishanker, 2007) se han centrado, salvo alguna

excepción, básicamente, en estudiar el efecto de las distintas variables demográficas y socioeconómicas. Este tipo de información se encuentra fácilmente disponible en las bases de datos de las empresas, por lo que también suele ser la clase de perfil utilizado para describir al consumidor omnicanal en los informes realizados por consultoras. Aunque los resultados concretos dependen del tipo de producto analizado, estas investigaciones tienden a describir el perfil del consumidor omnicanal como un individuo joven, con elevado nivel de formación, que desempeña trabajos que requieren cualificación y de clase social media.

- Puesto que la omnicanalidad no hubiera sido posible sin internet y el resto de las TIC, otra corriente de investigación considerada en esta Tesis Doctoral es la referida a los modelos de adopción de la tecnología, como la Teoría de la Acción Razonada (TRA) desarrollada por Azjen y Fishbein (1975) o la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) de Azjen (1991). Concretamente, y tomando como punto de partida el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) propuesto por Davis (1989), se han identificado como posibles variables condicionantes significativas del comportamiento omnicanal la facilidad de uso percibida de internet, la utilidad percibida de su uso y la “norma subjetiva” (la influencia que recibe el consumidor del exterior, de su entorno más cercano). Los informes elaborados por las consultoras profesionales también suelen mencionar el perfil más tecnológico del consumidor omnicanal.
- La conducta omnicanal puede verse influida por otros tipos de condicionantes internos al consumidor. Dado que este comportamiento implica cambios en la forma y en la intensidad con la que el consumidor busca y evalúa la información a lo largo del proceso de compra, en este trabajo se ha recurrido a las teorías sobre cómo los individuos procesan la información y, en concreto, al Modelo de Probabilidad de Elaboración (Elaboration Likelihood Model, ELM) de Petty y Cacioppo (1986). El Modelo ELM diferencia dos rutas de procesamiento de la información, la ruta central y la ruta periférica. La revisión de la literatura permite justificar, en general, la asociación entre la ruta central y el comportamiento omnicanal (frente al unicanal) y, más específicamente, la asociación entre la ruta central y el comportamiento *webrooming* (frente al *showrooming*).
- Por lo que respecta al análisis de las consecuencias del comportamiento omnicanal, esta conducta que desarrollan los consumidores se puede considerar uno de los resultados de que la empresa aplique una estrategia de marketing de

relaciones y gestione adecuadamente las bases de datos y otras dimensiones del enfoque CRM. Así pues, a la hora de identificar las posibles consecuencias se ha recurrido a la amplia literatura sobre marketing de relaciones y a sus constructos clave. También se han utilizado las teorías centradas en las emociones, y concretamente, el enfoque bidimensional en función de la valencia de las emociones (positivas y negativas) desarrollado por Watson y Tellegen (1985).

- El estudio pone de manifiesto que, aunque los clientes basan sus decisiones en elementos racionales, son seres emocionales, lo que trasladan a su comportamiento de compra (López, 2008). Por esta razón, en la Tesis Doctoral se ha creído relevante analizar en el modelo de consecuencias el efecto de la conducta omnicanal sobre las emociones, en tanto en cuanto la generación de experiencias y emociones representa una de las estrategias básicas de los detallistas en la actualidad, tal y como lo reflejan los trabajos realizados tanto en el entorno de los establecimientos físicos (Bitner, 1992; Foxall y Grenley, 1999; Yalch y Spangerberg, 2000) como de las tiendas virtuales (Chiagouris y Ray, 2010; Eroglu et al., 2001; Yong y Gang, 2011; Wang et al., 2011). Las características propias que definen a un comprador omnicanal, combinadas con las dimensiones que configuran a las emociones de acuerdo con el modelo de Watson y Tellegen (1985), permiten justificar teóricamente la asociación positiva entre el comportamiento omnicanal (y, especialmente, la conducta *webrooming*) y las emociones positiva y negativas.
- Además de las emociones, el marco teórico contempla de forma individualizada cuatro constructos esenciales de carácter cognitivo-afectivo dentro del marketing de relaciones, así como los modelos teóricos concretos vinculados a los mismos: el valor percibido, la satisfacción, la confianza y el compromiso (o lealtad). La revisión exhaustiva de toda esta literatura lleva a plantear un modelo que sigue la siguiente secuencia básica de relaciones: comportamiento omnicanal-emociones-valor percibido-satisfacción-confianza-compromiso. En este modelo teórico la conducta omnicanal también se asocia directamente con el valor percibido, la satisfacción y la confianza.
- Por último, la literatura sobre el consumidor omnicanal enfatiza los efectos positivos de este comportamiento sobre los resultados de las empresas en términos de volumen de ventas (Cortiñas, Chocarro y Villanueva, 2007; Kumar y Venkatesan, 2005; Thomas y Sullivan, 2005). Igualmente, distintos estudios de

corte profesional reflejan que los compradores que utilizan varios canales compran de forma más frecuente que aquellos que utilizan un único canal (Consultora Deloitte, 2014). Estas evidencias llevan a incorporar al modelo teórico de posibles resultados dos consecuencias potenciales adicionales de la omnicanalidad: la compra de un mayor número de categorías de producto por periodo de tiempo, así como la realización de un gasto superior.

7.2. Conclusiones a nivel empírico

El estudio empírico emprendido para contrastar las hipótesis teóricas planteadas utilizó varias fuentes de información y diversas técnicas de análisis de datos, tanto cualitativas como cuantitativas. Concretamente, se combinaron dos tipos de investigación:

- El análisis de la base de datos de ámbito nacional recopilada por la Consultora GFK para su estudio “Observatorio de e-Commerce 2014”, que se empleó para evaluar el efecto de los distintos factores condicionantes sobre el comportamiento omnicanal, tanto de carácter objetivo (características demográficas y socioeconómicas) como subjetivo (predisposición hacia las TIC y formas de procesamiento de la información), así como la posible existencia de diferencias según se trate de un comportamiento *webrooming* o *showrooming*. También sirvió para determinar las consecuencias de la conducta omnicanal vinculadas al gasto efectuado y a la compra de categorías de productos adicionales. El hecho de que esta base de datos incluya información sobre un conjunto amplio de sectores de actividad permitió analizar el comportamiento con relación a cuatro tipos de productos, seleccionadas porque suponen diferentes grados de implicación del consumidor: electrónica de consumo (categoría de teléfonos móviles inteligentes o *Smartphone*), moda, belleza y FMCG (bienes de consumo de alta rotación entre los que se incluyen artículos relacionados con la alimentación y no alimentación, como droguería e higiene personal, productos para bebés o mascotas).
- La realización de una investigación *ad-hoc* centrada en el producto “teléfono móvil”, a fin de poder analizar aquellas hipótesis para las que la base de datos de GFK carecía de información o resultaba insuficiente. Esta investigación se materializó en la realización de tres reuniones de grupo y en una encuesta personal desarrollada en el Principado de Asturias.

- La diversidad de sectores, fuentes de información y técnicas utilizadas constituye una de las aportaciones del estudio empírico. A continuación se resumen las principales conclusiones del mismo, organizadas en función del tipo de investigación.

7.2.1. Conclusiones del análisis de la base de datos “Observatorio de e-Commerce 2014” de GFK

En análisis detallado de la base de datos de GFK ha permitido generar las siguientes conclusiones¹⁵:

- A nivel descriptivo, el perfil medio del comprador de los distintos sectores analizados responde a un individuo de edad media (entre los 40 y los 45 años), con un nivel de estudios de Bachiller o Formación Profesional (FP), trabajador por cuenta ajena y residente en poblaciones de más de 50.000 habitantes. Excepto los compradores de *Smartphone*, que pertenecen en su mayoría a la clase social media-alta o media, en el resto de sectores la clase social de pertenencia es media-baja o baja.
- El canal *offline* es el preferido por los consumidores para comprar, excepto en el caso de los teléfonos móviles inteligentes. Por tipología de conducta omnicanal, predomina el *webrooming* frente al *showrooming* (salvo de nuevo, para los teléfonos móviles inteligentes). Es destacable que en el caso de los *Smartphone* y los productos de moda hay mayor número de compradores unicanal *online* que *showroomers*. La necesidad y la sustitución o recambio del producto de que se trate son las principales motivaciones de compra en todos los sectores. En cuanto a los criterios de decisión relacionados con el producto destacan el precio y las características del mismo, y para los criterios vinculados con el distribuidor el más relevante es el precio que fija dicho detallista.
- Por lo que se refiere al proceso de compra, en todos los sectores el porcentaje de consumidores que se informa en profundidad, dedicando tiempo e interés a recorrer los distintos establecimientos suele superar el 50%. Asimismo, se comprueba que los compradores que realizan todo el proceso de compra únicamente a través del canal *offline* utilizan a lo largo de ese proceso menos

¹⁵ La empresa GFK establece una serie de criterios a la hora de elaborar su base de datos. Siendo el objetivo del observatorio analizar el comercio electrónico, se otorga preferencia a los productos comprados *online* frente a aquellos que han sido adquiridos *offline*. Del total de artículos comprados por los encuestados durante los 6 meses previos al estudio, se analiza un máximo de 5 productos, aplicándose el siguiente sistema de priorización por categoría y producto: alimentación, deportes, belleza, electrónica, informática, moda y hogar, electrónica de consumo y viajes.

puntos de contacto que el resto de compradores. Por el contrario, las personas que más puntos de contacto usan son los consumidores *webroomers* y *showroomers*.

- El análisis del efecto de las características demográficas y socioeconómicas sobre el comportamiento omnicanal frente al unicanal (sin diferenciar tipologías concretas) no muestra resultados concluyentes. En línea con las investigaciones previas, los resultados dependen del sector y producto de que se trate. Así, en el sector FMCG el comportamiento omnicanal lo realizan los consumidores de menor edad. En el sector moda son las mujeres las que combinan los distintos *touchpoints*, *online* y *offline*, a lo largo del proceso de compra. Por lo que se refiere al nivel de estudios, esta variable no tiene influencia en esta conducta para los cuatro sectores analizados. Los trabajadores cualificados por cuenta ajena tienen una probabilidad más alta de llevar a cabo un comportamiento omnicanal en el sector moda, mientras que en el caso del sector FMCG, son los individuos de clase social media-alta y media los que presentan mayor esta probabilidad.
- En cuanto a la predisposición al uso de las TIC, los consumidores presentan un comportamiento uniforme con independencia del sector de que se trate. El hecho de que los individuos consideren estas herramientas fiables, seguras y sencillas que, en general, muestren habilidades para su manejo (sin que sea éste a nivel de experto), aumenta significativamente la probabilidad de desarrollar una conducta omnicanal (frente a la unicanal).
- El comprador omnicanal (en comparación con el unicanal) sigue con mayor probabilidad la ruta central de procesamiento de la información, combinando diferentes *touchpoints*, físicos y virtuales, para buscar, obtener, comparar y evaluar información específica sobre (especialmente) el producto antes de la compra. Se puede definir como un consumidor más racional y reflexivo o como un “*smart shopper*” que dedica más tiempo al proceso de compra, manejando más información que examina de manera más crítica y con mayor profundidad.
- La probabilidad de desarrollar un comportamiento omnicanal (frente al unicanal) se incrementa cuando los consumidores declaran guiarse por motivaciones centradas en la moda o el reconocimiento de la marca.
- Cuando se investigan las diferencias existentes entre las dos tipologías concretas de conducta omnicanal, *webrooming* y *showrooming*, se observa una vez más que

las variables demográficas y socioeconómicas no muestran el mismo efecto en todos los tipos de productos. La edad marca la diferencia entre estos dos tipos de comportamientos en el sector FMCG. A medida que aumenta la edad, concretamente hasta los 48 años, los compradores de este sector desarrollan con mayor probabilidad un comportamiento *showrooming* y a partir de esa edad empieza a ser cada vez más probable que su conducta de compra sea del tipo *webrooming*. Asimismo, el sexo de los individuos vuelve a establecer diferencias en la tipología de conducta omnicanal dentro del sector moda: en este sector los hombres tienen una probabilidad mayor de ser *showroomers*, mientras que las mujeres la tienen de ser *webroomers*.

- Tal y como resaltan los estudios de consultoras profesionales, los compradores que realizan *showrooming* tienen un comportamiento más digital frente a los que realizan *webrooming*, presentando una predisposición al uso de las TIC mayor en tres de los sectores analizados (Smartphone, belleza y FMCG). En el sector moda ocurre lo contrario.
- El comportamiento *webrooming* se asocia a la ruta central de procesamiento de la información con mayor probabilidad que el *showrooming*. En comparación con los *showroomers*, los compradores *webroomers* se orientan menos por motivaciones ligadas a la moda (en tres de los sectores estudiados). Dan más importancia a los criterios específicos relacionados directamente con el producto de que se trate, mostrando alta sensibilidad al precio e informándose sobre las características más relevantes del producto, es decir, los criterios a los que se refiere la “Fase I” del modelo de Chen (2009). Conviene mencionar que el consumidor *webroomer* que compra productos del sector FMCG o teléfonos móviles inteligentes realiza comparaciones con otros productos similares, y en el caso de esta última categoría de productos, además, se informa sobre los posibles accesorios que puedan complementar al producto principal, quizás por la relevancia que tienen los complementos para este tipo de artículos en los que los usuarios buscan continuamente productos que mejoren o incrementen las utilidades de sus *Smartphone*. Parece, por tanto, que asocian el canal *online* con la figura de un especialista en marketing de producto examinando toda la información a la que acceden por esta vía de manera más planificada crítica y profunda.
- Por su parte, los consumidores *showroomers* siguen con mayor probabilidad que los *webroomers* una ruta periférica de procesamiento de la información. Están

más influenciados por la moda. Su proceso de compra es menos planificado que el de los anteriores, concediendo mayor importancia a los criterios vinculados directamente con el distribuidor que a los que están vinculados con el producto. Así, estos consumidores se orientan a la búsqueda del establecimiento con el mejor precio y presentan una menor implicación con la compra.

- El comportamiento *showrooming móvil* se ha podido analizar en la categoría de producto *Smartphone* y en el sector belleza. Cuando se compara con la conducta unicanal *online* se aprecia que los hombres presentan mayor probabilidad de desarrollar *showrooming móvil* en el sector belleza. En el caso de los teléfonos móviles inteligentes la probabilidad de *showrooming móvil* se incrementa con la edad hasta los 37 años y a partir de aquí disminuye. Cabe destacar que estos consumidores, a pesar de hacer un uso activo del *Smartphone* no muestran, en general, una elevada predisposición al uso de las TIC (frente al comprador *online* puro). Los compradores que realizan *showrooming móvil* se guían por motivaciones asociadas a la moda.
- Los estudios existentes definen al comprador omnicanal como un consumidor más rentable en términos de volumen de compra que el comprador unicanal. Los resultados obtenidos de los modelos estimados en esta Tesis Doctoral muestran que existen diferencias por tipología de conducta al analizar el número de categorías de producto adquiridas por periodo de tiempo por el consumidor. En este sentido, el consumidor *webroomer* no muestra una conducta uniforme en todos los sectores. En el caso de aquellos individuos que han adquirido algún producto del sector moda, cuando se analiza el número de categorías de productos comprados en los últimos 6 meses por los mismos se aprecia que este número es significativamente mayor si las personas son *webroomers* a la hora de comprar moda que si no lo son. Por el contrario, el comprador de *Smartphone webroomer* compra menos categorías de productos. Por lo que se refiere al *showrooming* y al *showrooming móvil*, se constata que (salvo en el sector moda) estos consumidores tienden a adquirir un mayor número de categorías de producto.
- Otra forma de medir los resultados del comportamiento omnicanal es conocer el precio pagado por los productos adquiridos. En este caso, no ha podido incluirse en el análisis la conducta *webrooming* ya que la base de datos de GFK sólo recoge datos del precio pagado por los productos adquiridos *online*. El estudio refleja que los consumidores que realizan *showrooming* y *showrooming móvil* en los sectores

moda y belleza presentan una probabilidad mayor de pagar un precio superior por los productos que adquieren.

7.2.2. Conclusiones de la investigación ad-hoc

a) Investigación cualitativa

- La investigación cualitativa (tres reuniones de grupo) permite obtener unas conclusiones preliminares acerca del comportamiento de compra del teléfono móvil por grupos de edad. Quienes mejor reflejan la conducta omnicanal son los consumidores de mediana edad (edad media 35 años). Al considerar el teléfono móvil como un producto necesario, importante y que está relacionado con su estilo de vida, este grupo de consumidores está más implicado en la compra y su proceso de compra. Dedicar tiempo a comparar información y contactar física y virtualmente con las empresas de distribución, manifestando aprovechar las fortalezas que proporcionan los canales *offline* y *online* para tomar la mejor decisión. Finalmente, compran en los establecimientos físicos aludiendo a la posibilidad de disponer del producto de forma inmediata, inspeccionar por última vez la variedad de teléfonos existentes en la tienda y, además, a la vertiente lúdica y de relación social de la compra.
- Los consumidores más jóvenes (menores de 25 años) y los mayores de 60 años presentan un comportamiento unicanal, diferenciándose en la elección del canal. Los menores de 25 años muestran una alta implicación con el teléfono móvil considerándolo un producto muy necesario, muy importante, y totalmente relacionado con su estilo de vida. Opinan que el canal *offline* no es necesario en ninguna de las etapas del proceso de compra, ya que internet les proporciona todos los beneficios que desean a nivel de información, comodidad, ahorro de tiempo y posibilidad de establecer una comunicación bidireccional con otros usuarios y empresas de distribución. La importancia que otorgan a la comunicación *online* la manifiestan en su condición de *prosumers*, declarando que consumen información y también la proporcionan a su entorno más cercano a través de las redes sociales. No obstante, la compra del teléfono móvil se realiza en ocasiones en tiendas físicas, debido a que son sus padres los que pagan el producto.
- Los compradores mayores de 60 años declaran tener una conducta unicanal *offline*, siendo la mayor barrera al uso de internet su desconocimiento a la hora de buscar información y su desconfianza debido al riesgo percibido a la hora de

comprar. Asimismo, consideran el teléfono móvil como un artículo que no es necesario, y aluden a la “imposición” de sus hijos o nietos para su tenencia. Consiguientemente, no están implicados en su compra y el proceso dura menos que en los casos anteriores.

b) Investigación cuantitativa

- El comportamiento omnicanal influye en el desarrollo de emociones más intensas por parte del consumidor, tanto positivas como negativas. No se encuentran evidencias de que la conducta omnicanal desarrollada por el comprador se vincule directamente con el valor que éste percibe de la empresa detallista, pero las emociones experimentadas en el proceso de compra cumplen un papel relevante a la hora de impactar en el valor percibido de las organizaciones. De esta forma, las emociones positivas influyen positivamente en el valor que los consumidores perciben del minorista en el que realizan la compra de su teléfono móvil y, por el contrario, las emociones negativas influyen con el mismo signo en dicho valor percibido. El efecto del comportamiento omnicanal en el valor percibido es pues indirecto, a través de las emociones.
- El hecho de combinar los canales físicos y virtuales en la compra no influye directamente en la satisfacción que el consumidor siente con la empresa de distribución comercial elegida para adquirir su teléfono móvil. Igualmente, tampoco su experiencia emocional afecta directamente a la satisfacción. Es el valor percibido el que ejerce un impacto positivo en la satisfacción que desarrolla con la organización.
- La relación entre el comportamiento omnicanal y la confianza del consumidor hacia la empresa detallista es directa y positiva. A su vez, la mayor satisfacción experimentada a lo largo de todo el proceso de compra influye positivamente en la confianza del consumidor hacia el detallista de que se trate.
- El grado de confianza y satisfacción influyen positivamente en la lealtad o compromiso que el comprador manifiesta con la empresa. El consumidor que tenga la firme creencia en la capacidad, honestidad y benevolencia del minorista desarrollará con el mismo un sentimiento de afinidad y una predisposición a mantener una relación duradera en el tiempo. Igualmente, el consumidor satisfecho con un determinado detallista tendrá un elevado compromiso, repitiendo la compra

y recomendando dicha empresa, ya sea a través del tradicional boca-oído (WOM) o utilizando los medios digitales (e-WOM).

- Una contribución de este trabajo es la observación de un efecto moderador asociado a la existencia o no de incidencias en la prestación del servicio sobre la relación entre la conducta omnicanal y las emociones. Los compradores omnicanal tienen emociones positivas más intensas cuando no han tenido ningún problema con la empresa de distribución en la que han comprado su teléfono móvil.
- Adicionalmente, el tipo de comportamiento omnicanal desarrollado por el consumidor, *webrooming* o *showrooming*, modera la influencia de las emociones sobre el valor percibido y la satisfacción. El efecto de las emociones positivas sobre el valor percibido y sobre la satisfacción no se ve afectado pero las emociones negativas experimentadas tienen un efecto negativo sobre el valor percibido más intenso en el caso de la conducta *webrooming* que de *showrooming*. Igualmente, las emociones negativas tienen un efecto negativo más intenso sobre la satisfacción de los consumidores *webroomers* que de los *showroomers*.

7.3. Implicaciones para la gestión empresarial

Los resultados de este trabajo pueden contribuir significativamente a la toma de decisiones estratégicas por parte de la dirección de las empresas que ejercen su actividad en el sector *retail*.

Las nuevas tecnologías han favorecido la figura del “consumidor hiperconectado”, quien a través de los distintos tipos de dispositivos electrónicos de los que hace un uso intensivo dispone de gran cantidad de información sobre marcas y productos, compara precios, y conoce la opinión y experiencias de otros usuarios o expertos. Además, no es únicamente consumidor de información, sino que también la genera, compartiendo sus opiniones y vivencias en las redes sociales, blogs y foros, y estableciendo una comunicación directa con las propias empresas. Y lo más importante, el nuevo consumidor elige en qué momento y en qué lugar inicia el proceso de compra y a través de qué canales lo desarrolla. Así, la adquisición de un producto puede iniciarse *online* en la propia casa del cliente, en su puesto de trabajo o, en el trayecto entre ambos lugares, y finalizar en un establecimiento físico. O, por el contrario, puede iniciarse *offline* en un punto de venta y finalizarse *online* en dicho punto de venta. O iniciarse *online*, proseguir en el establecimiento físico donde el consumidor ve, toca y prueba el producto, y terminar con la compra a través del teléfono móvil en el mismo

establecimiento (incluso comprando a un competidor). A lo que cabría añadir todas las combinaciones *offline-online* referidas a la recogida de producto y gestión de las devoluciones.

De hecho, los *retailers* están cada vez más presentes en “el bolsillo del cliente”. Esta circunstancia tiene dos implicaciones importantes para las empresas del sector detallista. La primera es que el creciente poder de los consumidores obliga a los minoristas a considerarlos el centro de cualquiera de sus estrategias, potenciando una **cultura de orientación al cliente y al mercado**. En segundo lugar, el tradicional *purchase funnel* en el que las etapas del proceso de compra siguen una secuencia lineal donde el número de opciones se va reduciendo según transcurren las etapas tiende a no ajustarse a todas las situaciones, cobrando importancia el concepto de *purchase journey*. De esta manera, el consumidor puede añadir y considerar nuevas opciones en todas y cada una de las fases (incluida la etapa de la compra) gracias a la facilidad de búsqueda y comparación de información que le proporciona el teléfono móvil y el resto de las TIC. La consecuencia para los minoristas es que **deben tener presencia offline y online en todas las etapas del “viaje”**, ya que su no aparición o el envío de mensajes erróneos y poco personalizados puede llevarles a perder clientes.

Los resultados concretos obtenidos de la estimación de los modelos planteados en esta Tesis Doctoral pueden contribuir a que los detallistas desarrollen sus estrategias de segmentación, puesto que ayudan a describir el perfil de los consumidores en función de si su comportamiento es unicanal (*offline* u *online*) o bien omnicanal (*webrooming*, *showrooming* o *showrooming móvil*). Por ejemplo, la compra *online* en el sector moda es más probable por parte de las mujeres, y se encuentra asociada más a motivaciones relativas a la “moda” y al “reconocimientos de la marca” que a la necesidad. Además, en este sector las mujeres, también tienen una probabilidad mayor de llevar a cabo un comportamiento omnicanal, y concretamente *webrooming*. Sin embargo, en el sector belleza la compra *online* es más probable por parte de los hombres y cuando la motivación de compra está menos ligada a la moda y más a la necesidad.

Concretamente, y por lo que respecta al comportamiento de compra omnicanal, si bien se suele utilizar el término “consumidor omnicanal” asociándolo a un tipo de comprador homogéneo en cuanto a sus características, esta investigación ha podido comprobar que dentro de la etiqueta genérica “omnicanal” existen actualmente al

menos dos conductas diferenciadas a las que resultaría conveniente adaptar las estrategias de marketing.

Así, los **consumidores *webroomers*** (en comparación con los *showroomers*) emergen como individuos que desarrollan un *purchase journey* más prologando en el tiempo, utilizando más puntos de contacto a lo largo del mismo para buscar en profundidad información y examinarla de manera más reflexiva. Son consumidores que consideran importantes como criterios de decisión sobre todo los atributos relacionados directamente con el producto (precio, características técnicas, comparativas, productos complementarios, valoraciones de otros consumidores,...) y que acuden a las tiendas físicas con una idea arraigada sobre lo que desean comprar, muchas veces buscando ya un producto específico. Pueden llegar a tener más conocimientos técnicos que el vendedor que les atiende, y constituir un *smart shopper* poco influenciado una vez se encuentre en el establecimiento. Ante estas características, los detallistas deberían cuidar de manera especial su presencia y estrategias en los *touchpoints* virtuales que previamente utiliza este consumidor (páginas web, comparadores, páginas de valoraciones, blogs sobre el producto...), preocupándose por hacer que esté disponible en esos puntos toda la información específica del producto que demandan, así como las ventajas en términos de precios o promociones por acudir a los establecimientos físicos, donde prefieren materializar la compra y ver o probar los productos. Allí deberá proporcionárseles una buena experiencia de compra, tanto por lo que respecta a la atención proporcionada por los vendedores (que deben estar a la altura de los conocimientos sobre el producto y sus alternativas que manejan los *webroomers*) como a los posibles servicios postventa.

También podría ser interesante tratar de que este tipo de comprador prolongue la estancia en la tienda, incorporando a la misma las tecnologías digitales para que el vendedor, junto a este comprador, pueda facilitar y aportar comparaciones o información adicional *online*. Igualmente, puesto que en muchas ocasiones acuden a la tienda a comprar un producto específico, las estrategias de los vendedores que potencian la venta cruzada de productos complementarios también podrían dar resultados positivos.

Por el contrario, el **consumidor *showroomer*** parece ser un comprador más influenciado por lo que se refiere al producto a adquirir. Si bien elige al minorista que proporciona el producto al mejor precio dentro de un nivel de calidad considerado, en su decisión de compra son menos determinantes los criterios asociados al producto. Además, se guía más por motivaciones como la moda. Los detallistas con

establecimiento físico ven habitualmente en este tipo de consumidor una amenaza para sus negocios, ya que hacen uso de los servicios que les ofrece la tienda y del tiempo de los vendedores pero luego pueden comprar *online* a otro detallista. Aunque esto es cierto, los resultados de esta Tesis Doctoral manifiestan, en línea con otros trabajos como los de Chatterjee y Kumar (2016), Herhausen et al. (2015), Rapp et al. (2015), Verhoef, Kannan e Inman (2015) y Yurova et al. (2016), que un comprador de estas características también podría constituir una oportunidad. De hecho, y de acuerdo con los resultados de este trabajo, el consumidor *showroomer* tiene (en general) una probabilidad más alta de comprar productos de mayor valor y precio (aunque luego busque el distribuidor donde, para ese nivel de calidad-precio, el precio sea menor).

Así, las recomendaciones en este caso pasarían primero porque el detallista con establecimiento físico no tratara de convertir al consumidor *showroomer* en *webroomer*. En lugar de luchar contra el comercio electrónico y dificultar que este individuo utilice las TIC en la tienda, el detallista debería potenciar su estrategia omnicanal, incentivando a través de su propia fuerza de ventas, la consulta por parte del *showroomer* en el mismo establecimiento de la página web de la empresa (o de otras páginas donde esté posicionada), tomando la iniciativa. Aprovechando que este comprador no llega a la tienda con una decisión tomada, el detallista debería tratar de dirigirlo hacia aquellos productos en los que la empresa está bien posicionada en precio para que los adquiera en la tienda virtual del minorista o en otras plataformas donde el detallista esté presente si así lo desea (incluso facilitándole en la propia tienda física), o bien destacar las posibles ventajas que para el comprador puede suponer adquirir ese producto en el establecimiento o combinar los canales *offline* y *online* de la empresa.

Es importante, en cualquier caso, que el *retailer* no sea visto por estos clientes como un mero escaparate. Consiguientemente, la actuación del equipo comercial del detallista será clave en estos casos. Por un lado, en los procesos de selección y formación ha de incluirse como un componente esencial las capacidades relacionadas con el manejo de los dispositivos digitales y del mundo virtual. Además, será necesario desarrollar un protocolo de actuación para que los vendedores sepan cómo actuar con compradores *showroomers*, así como poner a su disposición los dispositivos electrónicos adecuados. Por otro lado, las políticas de motivación e incentivos serán imprescindibles para que la fuerza de ventas no vea la tienda virtual de la empresa u otras plataformas en las que esté presente como competidores. Los comerciales deberían poder lograr los incentivos por las ventas conseguidas independientemente

de si se realizan en la tienda física o si el comprador adquiere el producto *online* guiado por el vendedor en el propio establecimiento. El desarrollo de políticas de marketing interno dirigido a los vendedores será, pues, determinante.

Otra cuestión que surge de los resultados de la investigación es que el valor percibido, la satisfacción, la confianza y la lealtad de los consumidores omnicanal se encuentran mediatizados por la mayor intensidad con la que estos individuos experimentan las emociones a lo largo del proceso de compra, tanto positivas como negativas. En consecuencia, los detallistas tendrán que cuidar especialmente que la experiencia de compra sea realmente global o sin fisuras (*seamless*) en todos los puntos de contacto. Así, deberán tener en cuenta las demandas realizadas en este sentido por los compradores, que tal y como se recoge en el “Seamless Retail Study 2015” realizado por la Consultora Accenture, son, entre otras, obtener más provecho de la tienda física, pudiendo, por ejemplo, acceder a servicios en dicho establecimiento a través de sus dispositivos móviles, poder reservar un producto *online* antes de probárselo en la tienda, comprobar en tiempo real la disponibilidad del producto en los distintos canales, o tener el producto a su disposición de forma inmediata (o esperando el mínimo tiempo posible).

Cabe reflexionar sobre si, a pesar de la existencia actual de estas dos tipologías de clientes, en el futuro se diluirán sus diferencias y se pasará a hablar de una única categoría de consumidor. A medida que los individuos adquieran mayor conocimiento y experiencia con los entornos virtuales es posible que desaparezcan aún más los límites entre los canales *offline* y *online* en todas las etapas del proceso de compra, con la implantación de tecnologías como la realidad aumentada en ambos entornos, la impresión 3D, u otras posibilidades aún no imaginadas. En cualquier caso, tanto si el comportamiento tiende a converger como si, por el contrario, aparecen nuevas conductas diferenciadas, los próximos años pasarán por la integración y la gestión omnicanal.

La implantación efectiva debe estar orientada a gestionar los distintos canales de forma conjunta y no independiente. En este sentido, los detallistas deben abandonar lo que se conoce como estrategia multicanal o “*silo approach*” y encaminarse a construir una marca global u *omnibrand*, en tanto en cuanto el consumidor actual no diferencia entre medios físicos o virtuales, sólo quiere soluciones globales. De esta forma, la omnicanalidad no consiste en incluir el mayor número posible de puntos de contacto o *touchpoints*, físicos y virtuales, sino en conocer cuáles son los puntos de contacto

adecuados para dar la respuesta esperada por el público objetivo y, además, que éstos sean rentables para las empresas.

Para que esta implantación resulte exitosa, además de la necesidad de una orientación profunda al consumidor, conociendo con detalle su comportamiento y desarrollando una oferta de marketing acorde (de producto, precio, *touchpoints* y comunicación, incluida la gestión de la fuerza de ventas que antes se ha mencionado), la adopción de una visión estratégica que abarque otras áreas y departamentos de la empresa aparte de marketing resulta esencial. Particularmente, dos ámbitos merecen una atención especial: la logística y la integración de sistemas. Así, por un lado, la estrategia omnicanal supone que el detallista deberá diseñar nuevos procesos logísticos rentables (¿dónde prepara el pedido?, ¿en qué almacén?, ¿en una tienda?, ¿sistema mixto?, ¿qué hace con los perecederos?, ¿se envía el pedido al domicilio?, ¿lo recogen en la tienda?, ¿lo recogen en un punto de entrega acordado?, ¿se instalan consignas 24 h.?, ¿cuáles son los tiempos de entrega?, ¿las devoluciones de compras *online* se pueden entregar en los establecimientos físicos?). Por otro lado, el sistema de venta omnicanal debe: (1) integrar la información generada de manera que posibilite dar servicio a todos los canales con una visión única del cliente, (2) estar basado en procesos en tiempo real (que minimicen los tiempos, los costes y los errores en la captura y tratamiento de la información, y eviten “silos” o sistemas de información paralelos), (3) permitir la ubicación centralizada de los servidores, (4) asegurar el servicio sin incidencias, y (5) interactuar con el cliente por todos los medios tecnológicos.

Una última implicación adicional para los detallistas derivada de los resultados de los modelos estimados está relacionada con el comportamiento de los consumidores unicanal, ya sean *offline* u *online*. Aunque las conductas omnicanal se encuentran cada vez más extendidas, existen sectores en los que el comportamiento unicanal es claramente predominante (por ejemplo, esto ocurre en el sector de la FMCG –canal *offline*– o en la compra de billetes o reservas de hoteles –canal *online*–). Puesto que todas las evidencias apuntan a que los clientes omnicanal tienden a gastar más y adquirir más categorías de productos, una estrategia para los *retailers* de estos sectores pasaría por incrementar la omnicanalidad en los mismos, convirtiendo a estos consumidores en compradores omnicanal, de forma que pasaran de ser *one-stop-shoppers* a ser clientes que recurren a los distintos canales puestos a su disposición por la empresa. En estos casos la recomendación iría encaminada a que en el canal predominante se incentivara que el consumidor acudiera al resto de canales o puntos

de contacto ofreciéndole algún tipo de ventaja (promociones, servicios, ediciones limitadas de productos,...).

7.4. Limitaciones

En este apartado se recogen las principales limitaciones que presenta el estudio.

Primero, a pesar de contar con una amplia base de datos que analiza el comportamiento de compra de los consumidores a nivel nacional proporcionada por la Consultora GFK y de una investigación cuantitativa *ad-hoc* que completa las carencias de la primera, ambos son estudios de corte transversal centrados en un momento concreto del tiempo.

Segundo, el “Observatorio de e-Commerce 2014” de GFK prioriza el comercio electrónico frente al físico y analiza hasta un máximo de cinco productos, de manera que en aquellos casos en los que los encuestados compran más de ese número de productos, la empresa establece un orden de prelación por categoría y producto (FMCG, deportes, belleza, electrónica, informática, moda y hogar, electrónica de consumo y viajes). Asimismo, la utilización de una base de datos ya recopilada obliga a utilizar las variables que en ella están disponibles aunque en ocasiones no se ajusten exactamente al concepto que se pretende medir.

Tercero, para analizar los factores condicionantes del comportamiento omnicanal y de sus principales conductas, *webrooming* y *showrooming*, se han tenido en cuenta varios tipos de productos con los que el consumidor desarrolla distintos grados de implicación. Sin embargo a la hora de analizar las consecuencias, la investigación empírica se ha centrado únicamente en la categoría de producto teléfono móvil, por lo que también sería conveniente conocer las consecuencias que tiene para las empresas de distribución el comportamiento omnicanal de los compradores de otras categorías de productos.

Cuarto, la investigación se ha centrado básicamente en las dos clases de conducta omnicanal genéricas, *webrooming* y *showrooming*. No obstante, es posible identificar comportamientos más concretos (del tipo *click and collect* o *click and drive*) que no se han contemplado en el trabajo.

7.5. Futuras líneas de investigación

Finalmente, bajo este epígrafe se proponen las futuras líneas de investigación que deberían ir encaminadas a superar las limitaciones anteriores y a mejorar el

conocimientos del comportamiento de compra omnicanal del consumidor. Entre ellas se pueden destacar las siguientes:

- Incorporar otros sectores y productos al análisis (tanto de antecedentes como de consecuencias). Por ejemplo, la base de datos de GFK aporta información sobre otras categorías de productos (bienes y servicios). En este sentido, sería especialmente interesante considerar cómo es el comportamiento omnicanal en el caso de los servicios.
- Profundizar en el *purchase journey* del consumidor. Los resultados de este trabajo también evidencian que los consumidores utilizan múltiples puntos de contacto dentro del canal *offline* (WOM, tiendas físicas o revistas especializadas) y del canal *online* (e-WOM, páginas web de fabricantes, redes sociales, comparadores, blogs o foros). Por tanto, entender qué *touchpoints* concretos utilizan en cada una de las etapas del compra, por qué hacen uso de esos puntos y no de otros y cómo se comportan y en cada etapa, son cuestiones que permitirían seguir avanzando en la comprensión de la conducta de compra omnicanal.
- Analizar la omnicanalidad desde la perspectiva de las empresas detallistas. Por ejemplo, llevando a cabo una investigación cualitativa y cuantitativa dirigida a los directivos de las organizaciones de *retail* para conocer su percepción sobre la conducta de los clientes en el uso de los canales *offline* y *online*, los factores que son clave en la implantación de esta estrategia, las actuaciones que desarrollan las empresas en este ámbito y su efecto en los resultados.

Bibliografía

- Ajzen, I. (1991): "The theory of planned behavior", *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I.; Fishbein, M. (1975): "Understanding attitudes and predicting social behavior", New Jersey, Ed. Prentice-Hall.
- Akinci, S.; Aksoy, S.; Atilgan, E. (2004): "Adoption of internet banking among sophisticated consumer segments in an advanced developing country", *International Journal of Bank Marketing*, 22 (3), 212-232.
- Albrecht, K. (1994): "Customer value", *Executive Excellence*, 11 (9), 14-21.
- Aldás, J.; Hernández, B.; Ruiz, C. y Sanz, S. (2010): "Influencia de la cultura en el efecto del valor percibido sobre la lealtad hacia los servicios del móvil. El caso de España y Grecia", *Actas del XXII Congreso Nacional de Marketing, AEMARK*, Oviedo.
- Allee, V. (2000): "The value evolution", *Journal of Intellectual Capital*, 1 (1), 17-32.
- Alonso, J. (2000): "Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing". 3ª Ed. Madrid: ESIC.
- Álvarez Del Blanco, R. (2011): "Neuromarketing. Fusión perfecta. Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos difíciles" (3ª ed.) Madrid, España. Pearson Education Editorial.
- Anderson, J.C.; Narus, J.A. (1999): "Business Marketing Management: Understanding, Creating and Delivering Value", Prentice Hall, New Jersey.
- Andreu, L. (2001): "Emociones y satisfacción del consumidor. Propuesta de un modelo cognitivo-afectivo en servicios de ocio y turismo". Tesis Doctoral. Universidad de Valencia.
- Andreu, L. (2003): "Emociones del consumidor: Componentes y consecuencias de marketing". Universidad de Valencia.
- Andreu, L. (2006): "El ambiente del entorno comercial. Análisis de su influencia en las emociones, satisfacción e intenciones de comportamiento", *Investigación y marketing*, 90, 40-44.
- Ansari, A.; Mela, C.; Neslin, S. (2007): "Customer channel migration", *Journal of Marketing Research*, 45, 60-76.
- Antonides, G.; Van Raaij, W. F. (1998): "Consumer Behavior. A European Perspective", West Sussex: John Wiley & Sons.
- Arce-Urriza, M; Cebollada-Calvo, J. (2011): "Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: Sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14 (2), 102-111.
- Arnold, M.B. (1960): "Emotion and Personality". New York. Columbia University Press.

- Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos (ACOTEX) (2014): "El comercio textil en cifras 2014".
- Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (STANPA) (2015): "Estadísticas oficiales 2014".
- Assael, H. (1987): *Consumer Behavior and Marketing Action*, PWS Kent, Boston.
- Aubrey, C.; Judge, D. (2012): "Re-imagine retail: Why store innovation is key to a brand's growth in the 'new normal', digitally-connected and transparent world", *Journal of Brand Strategy*, 1 (1 April-June), 31-39.
- Aurier, P.; N'Goala, G. (2010): "The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (3), 303-325.
- Aydin, S.; Özer, G. (2005): "How switching costs affect subscriber loyalty in the Turkish mobile phone market: An exploratory study", *Journal of Targeting*, 14 (2), 141-155.
- Bagozzi, R. (1997): "Goal-directed behaviors in marketing: The role of emotion, volition and motivation", *Psychology & Marketing*, 14 (3), 309-313.
- Bagozzi, R.; Gopinath, M.; Nyer, P. U. (1999): "The role of emotions in marketing", *Journal Academy of Marketing Science*, 27 (2), 184-207.
- Bagozzi, R.P. (1981): "Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses", *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 607-627.
- Bagozzi, R.P.; Yi, Y. (2012): "Specification, evaluation, and interpretation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8-34.
- Balasubramanian, S.; Raghunathan, R.; Mahajan, V. (2005): "Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility, and channel choice", *Journal of Interactive Marketing*, 19 (2), 12-30.
- Ball, D.; Coelho, P.S.; Machás, A. (2004): "The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model", *European Journal of Marketing*, 38 (9), 1272-1293.
- Banco Mundial (2016). Disponible en: <http://datos.bancomundial.org/indicador/>
- Baron, R.A.; Byrne, D. (1998): "Psicología social", Madrid, Prentice Hall.
- Barroso, C; Martín, E. (1999): "Marketing relacional". Madrid, ESIC.
- Beamonte, P. (2007): "La mejor forma de marcar la diferencia: marketing multicanal personalizado", *Marketing+Ventas*, 222, 24-29.
- Becker, J.; Greve, G.; Albers, S. (2008): "The impact of technological and organizational implementation of CRM on customer acquisition, maintenance, and retention", *International Journal of Research in Marketing*, 26, 207-215.

- Bellman, S.; Lohse, G.; Johnson, E. (1999): "Predictors of online buying behavior", *Communications of the ACM*, 42 (12), 32-38.
- Bennett, R.; Rundle-Thiele, S. (2002): "A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches", *Brand Management*, 9 (3), 193-209.
- Bentler, P.M. (1990): "Comparative fit indexes in structural models", *Psychological Bulletin*, 107, 238-246.
- Bentler, P.M.; Bonett, D.G. (1980): "Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures", *Psychological Bulletin*, 88, 588-606.
- Berlin: Springer-Verlag, 89-100.
- Berry, L. L.; Yadav, M. (1996): "Capture and communicate value in the price of services", *Sloan Management Review*, 37 (4), 41-51.
- Bienstock, C.C.; Stafford, M.R.; Stafford, T.F. (2006): "The role of technology in industrial customers perceptions of logistics service quality and purchase intentions", *Development in Marketing Science*, 29, 122-132.
- Bigné, J.E. (2003): "Promoción comercial". Editorial ESIC.
- Bigné, J.E.; Andreu, L. (2004): "Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo", *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, 21, 89-120.
- Bigné, J.E.; Andreu, L. (2004): "Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo", *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, 21, 89-120.
- Bigné, J.E.; Andreu, L. (2005): "Emociones del consumidor: Aplicación de la escala agrado-activación en la segmentación de visitantes de servicios de ocio y turismo", *Revista Española de Investigación de Marketing, ESIC*, 9 (1), 11-36.
- Bigné, J.E.; Andreu, L.; Chumpitaz, R.; Swaen, V. (2006): "Efectos de las variables ambientales y atribución en las emociones en centros comerciales. Una aplicación en la compra de perfumería y cosmética", *Revista Española de Investigación de Marketing, ESIC*, 10 (17), 45-68.
- Bigné, J.E.; Moliner, M.A.; Callarisa, L.J. (2000): "El valor y la fidelización de clientes: Una propuesta de modelo dinámico de comportamiento", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 9 (3), 65-78.
- Bigné, J.E.; Ruiz, C.; Sanz, S. (2009): "Nuevas tecnologías y comportamiento de compra. Un análisis de las variables determinantes de la decisión de compra a través del móvil". *ESIC-Market*, 134, 99-128.
- Bitner, M.J. (1990): "Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employed responses", *Journal of Marketing*, 54, 69-82.

- Bitner, M.J. (1992): "Servicescapes: The impact of physical surroundings on customer and employees", *Journal of Marketing*, 56 (2), 57-71.
- Bitner, M.J.; Hubbert, A.R. (1994): "Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality" on: Rust, R.T. y R.L. Oliver (eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Thousand Oaks, CA, Sage Publications, 72-94.
- Blasco, E. (2013): "Del multicanal al omnicanal: Claves de futuro para el éxito de un ecommerce". Disponible en: <http://www.infoautonomos.com/blog/del-multicanal-al-omnicanal-claves-de-futuro-para-el-exito-de-un-ecommerce/>
- Bloemer, J.M.M.; Odekerken-Schröder, G. (2002): "Store satisfaction and store loyalty explained by customer and store related factors", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 68-80.
- Bloemer, J.M.M.; Odekerken-Schröder, G. (2002): "Store satisfaction and store loyalty explained by customer and store related factors", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 68-80.
- Bloemer, K.; De Ruyter, K.O.; Wetzels, M. (1999): "Linking perceived service quality and service loyalty: A multidimensional perspective", *European Journal of Marketing*, 33 (11/12), 1082-1106.
- Bollen, K.A. (1989): "Structural Equation Models with Latent Variables", New York: John Wiley & Sons.
- Bollen, K.A. (1989): "Structural equations with latent variables", New York: John Wiley & Sons.
- Bolton, R.N. (1998): "A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction," *Marketing Science*, 17 (winter), 45-65.
- Bordeau, L.; Chebat, J.; Couturier, C. (2002): "Internet consumer value of university students: E-mail versus Web users", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9 (2), 61-69.
- Boulding, W.; Kalra, A.; Staelin, R.; Zeithaml, V.A. (1993): "A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions", *Journal of Marketing Research*, 30 (1), 7-27.
- Boulding, W.; Staelin, R.; Ehret, M.; Johnston, W. (2005): "A CRM roadmap: what we know, potential pitfalls, and where to go", *Journal of Marketing*, 69 (4), 155-167.
- Bove, L.L.; Johnson, L.W. (2006): "Customer loyalty to one service worker: Should it be discouraged?", *International Journal of Research in Marketing*, 23 (1), 79-91.

- Boxer, I.; Rekettye, G. (2010): "The influence of perceived emotional intelligence on the perceived service value and customer loyalty", *Economic Congress*, 60 (3 September), 275-293.
- Bradley, T.G. (1994): "Managing customer value: creating quality and service that customers can see", The Free Press, New York.
- Brandenburger, A.M.; Stuart, H.W. (1996): "Value-Based business strategy", *Journal of Economics and Management Strategy*, 5 (1), 5-24.
- Browne, M.W.; Cudeck, R. (1993): "Alternative ways of assessing model fit" In K.A. Bollen & J.S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (136-162). Newbury Park, CA: Sage.
- Brynjolfsson, E.; and Rahman, M.S. (2013): "Competing in the Age of Omnichannel Retailing," *MIT Sloan Management Review*, 54 (4), 23-9.
- Butz, H.E.; Goodstein, L. (1996): "Measuring customer value: gaining the strategic advantage", *Organizational Dynamics*, 24 (winter), 63-77.
- Byrne, B.M. (1998): "Structural equation modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic concepts, applications and programming". Londres, UK: Lawrence Erlbaum Associates.
- Byrne, R.M.J. (1989): "Suppressing valid inferences with conditionals, *Cognition*, 31, 61-83.
- Cachero, S. (2016): "Componente afectivo del comportamiento del consumidor: Experiencias y emociones derivadas de la estrategia de distribución comercial offline y online. Tesis Doctoral. Universidad de Oviedo.
- Callarisa, LL.J. (2004): "La multidimensionalidad del valor percibido en el marketing de relaciones en un entorno industrial: Una aplicación en las relaciones proveedor-fabricante del sector cerámico español". Tesis Doctoral. Universidad de Valencia.
- Camarero, C.; San Martín, S. (2007): "Determinantes de la satisfacción y la confianza del comprador online ante distintos niveles de riesgo percibido", *XIX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing* [Recurso electrónico]: Vigo, 19, 20 y 21 de septiembre de 2007, 2007, 98.
- Campbell, D.; Frei, F. (2006): "The cost structure, customer profitability, and retention implications of self-service distribution channels: Evidence from customer behavior in an online banking channel", Cambridge, MA: Harvard Business School.
- Cannon, W.B. (1929): "Bodily changes in pain, hunger, fear and rage", Appleton-Century-Crofts, New York.

- Cano-Vindel. A. (1995): "Modelos explicativos de la emoción", en Fernández-Abascal, E.G. [ed]: "Psicología general. Motivación y emoción", *Colección de Psicología*, 127-161. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.
- Cano-Vindel. A. (1995): "Orientaciones en el estudio de la emoción", en Fernández-Abascal, E.G. [ed]: "Manual de la motivación y la emoción", *Colección de Psicología*, 341-383. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.
- Capon, N.; Lutz, R.J. (1983): "The marketing of consumer information", *Journal of Marketing*, 47, 108-12.
- Caro, M.C.; Sicilia, M. (2014): "Las emociones y la resistencia al cambio de las actitudes", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18, 17-31.
- Carr, R. (1990): "From-Line customer service: 15 keys to customer satisfaction", Ed. John Wiley & Sons; versión castellana La Vanguardia al Servicio al Cliente: 15 claves para satisfacer al cliente, 1992, Madrid, Edit. Díaz de Santos.
- Carroll, B.A.; Ahuvia, A.C. (2006): "Some antecedents and outcomes of brand love", *Marketing Letters*, 17 (2), 78-79.
- Caruana, A. (2004): "The impact of switching costs on consumer loyalty: A study among corporate customers of mobile telephony", *Journal of Targeting Measurement and Analysis of Marketing*, 12 (3), 256-268.
- Caruana, A.; French, N. (2005): "The effects of perceived value and overall satisfaction on loyalty: A study among Maltese dental patients", *Journal of Medical Marketing*, 5 (3), 245-255.
- Casares, J.; Rebollo, A. (2005): "Distribución y consumo". Editorial Aranzadi.
- Cassel, C.; Eklöf, J.A. (2001): "Modelling customer satisfaction and loyalty on aggregate levels: Experience from the ECSI pilot study", *Total Quality Management*, 12 (7), 834-841.
- Cengiz, E.; Kirkbir, F. (2007): "Customer perceived value: The development of a multiple item scale in hospitals", *Problems and Perspectives in Management*, 5 (3), 252-270.
- Centro de Estudios Sociológicos (CIS) (2016): "Indicador de Confianza del Consumidor. Mes de Febrero". Disponible en: <http://www.cis.es/>
- Chang, T.Z.; Wildt, A.R. (1994): "Price, product information and purchase intention: An empirical study", *Journal of Academy of Marketing Science*, 22 (1 winter), 16-27.
- Chatterjee, P.; Kumar, A. (2016): "Consumer willingness to pay across retail channels", *Journal of Retailing and Consumer Services*.

- Chaudhuri, A.; Holbrook, M.B. (2001): "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, 65 (2), 81-93.
- Chen, Q.; Chen, H. (2004): "Exploring the success factors of eCRM strategies in practice", *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11 (4), 333-343.
- Chen, S.; Quester, P.G. (2006): "Modeling store loyalty: Perceived value in market orientation practice", *The Journal of Services Marketing*, 20 (2), 188-198.
- Chin W.W. (1998): "The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling", In GA Marcoulides (ed.), *Modern Methods for Business Research*, 295-336. Lawrence Erlbaum Associates, London.
- Christopher, M. (1996): "From brand value to customer value", *Journal of Marketing Practique*, 2 (1), 55-66.
- Christopher, M.; Payne, A.; Ballantyne, D. (1998): "Relationship marketing: Bringing quality, customer service and marketing together". The Chartered Institute Marketing.
- Coelho, F.J.; Easingwood, C. (2004): "Multiple channel systems in services: Pros, cons and issues", *The Service Industries Journal*, 24 (5), 1-29.
- Cohem, J.; Pham, M.; Andrade, E. (2006): "Handbook of consumer psychology", NJ: Lawrence Erlbaum.
- Cohen, J.B.; Pham, M.T.; Andrade, E.B. (2008): "The nature and role of affect in consumer behaviour. En C. Haugtvedt, F. Kardes and P. Herr, *Handbook of consumer psychology* (297-348). Mahwah, New Jersey: Erlbaum.
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) (2015): "Informe Económico Sectorial de las Telecomunicaciones y el Audiovisual 2015".
- Consultora Deloitte (2016): "Global Powers of Retailing 2016".
- Consultora GFK (2013): "Consumer journeys in the digital age".
- Consultora GFK (2014): "Observatorio de e-Commerce 2014".
- Consultora GFK (2015): "Cómo utilizan los consumidores el teléfono móvil en las tiendas 2014".
- Consultora GFK (2016): "Razones para tratar de verse bien y tiempo empleado en el cuidado personal".
- Consultora GFK (2016): "Resultados del Índice del Mercado Tecnológico (TEMAX®)". Nota de prensa. Disponible en: <http://www.gfk.com/es>
- Consultora Nielsen (2015): "Informe Nielsen 360". Disponible en: <http://www.nielsen.com/es>

- Copernicus Marketing Consulting (2015): "Shopper insights". Disponible en: <http://copernicusmarketing.com/services/shopper-insights/>
- Cortiñas, M.; Chocarro, R.; Villanueva, M. (2007): "La estrategia multicanal desde el punto de vista del cliente: Factores de uso y resultados", Working Paper, Universidad Pública de Navarra.
- Court, D.; Elzinga, D.; Mulder, S.; Vetvik, O.J. (2009): "The Consumer Decision Journey", *McKinsey Quarterly*, 3, 96-107.
- Cronin Jr., J.; Brady, M.; Hult, T. (2000): "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments", *Journal of Retailing*, 76 (2), pp. 193-218.
- Cronin, J.J.; Taylor, S.A. (1992): "Measuring service quality: A reexamination and extension", *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.
- Cunnighan, R. M. (1956): "Brand Loyalty: What, Where, How Much?", *Harvard Business Review*, 34, 116-128.
- Currás-Pérez, R.; Sánchez-García, I. (2012): "Satisfacción y lealtad hacia un sitio web: el efecto moderador del riesgo percibido", *ESIC Market*, 141, 209-234.
- Danaher, P.; Wilson, I.W.; Davis, R. (2003): "A Comparison of online and offline consumer brand loyalty", *Marketing Science*, 22 (Fall), 461-476.
- Darwin, C. (1872): "The expression of emotions in animals and man", New York: Appleton.
- David, F.D.; Bagozzi, R.P.; Warshaw, P.R. (1989): "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models", *Management Science*, 35 (8), 982-1003.
- Davis, F.D. (1989): "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-340.
- Day, G.S. (1970): *Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior*, New York, The Free Press.
- Day, G.S. (1990): "Market Driven Strategy: Processes for Creating Value", Free Press, New York, NY.
- De Ruyter, J.B.; Wetzels, K.M. (1999): "Linking perceived service quality and service loyalty", *European Journal of Marketing*, 33 (11/12); 1082.
- De Ruyter, J.K.; Wetzels, M.; Bloemer, J. (1996): "On the relationship perceived service quality and behavioral intentions cross sectorial perspective", *25th EMAC*, 273-292.
- De Ruyter, J.K.; Wetzels, M.; Lemmink, J.; Mattson J. (1997): "The dynamics of the service delivery process: A value-based approach", *International Journal of Research in Marketing*, 14, 231-243.

- Delgado, M.; Munuera, J.L. (1998): "La confianza hacia la marca en el ámbito de la lealtad del consumidor", *Actas del X Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, ed. ESIC, Madrid, 449-455.
- Delgado-Ballester, E.; Munuera-Aleman, J. (2005): "Does brand trust matter to brand equity?", *Journal of Product & Brand Management*, 14 (3), 187-196.
- DeWulf, K.; Odekerken-Schröder, G.; Iacobucci, D. (2001): "Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration", *Journal of Marketing*, 65 (4), 33-50.
- Dholakia, R.; Uusitalo, O. (2002): "Switching to Electronic Stores: Consumer Characteristics and the Perception of Shopping Benefits", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30 (10), 459-469.
- Dholakia, R.; Zhao, M.; Dholakia, N. (2005), "Multichannel retailing: a case study of early experiences," *Journal of Interactive Marketing*, 19, 63-74.
- Diamantopoulos, A.; Siguaw, J.A. (2000): "Introducing LISREL". London: Sage Publications.
- Ditendria (2015): "Móvil en España y en el mundo 2015".
- Doney, P.M.; Cannon, J.P. (1997): "An examination of the nature of trust in buyer seller relationships", *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- DoubleClick (2004): "Retail Details: best practices in multichannel integration", DoubleClick Inc. New York.
- Doyle, P. (1989): "Building successful brands: The strategic objectives", *Journal of Marketing Management*, 5 (1), 77-95.
- Drichoutis, A.C.; Lazaridis, P.; Nayga, R.M. (2007): "An assessment of product class involvement in food purchasing behavior", *European Journal of Marketing*, 41 (7/8), 888-914.
- Dubé, L.; Menon, K. (2000): "Multiple roles of consumption emotions in post-purchase satisfaction with extended service transaction", *International Journal of Service Industry Management*, 11 (3), 287-304.
- Durán, X. (2005): "Desarrollo de eficaces estrategias de marketing multicanal", *Marketing+Ventas*, 199, 59.
- Dwyer, F.; Schurr, R.P.H.; Oh, S. (1987): "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 51 (April), 11-27.
- Eaglen, M. (2013): "Omni-channel retail: Joining up the consumer experience", *The Guardian*. Available from: <http://www.theguardian.com/media-network/media-networkblog/2013/jul/22/omni-channel-retail-consumer-experience> [25 January 2014].

- Eggert, A; Ulaga, W. (2002): "Customer perceived value: Substitute for satisfaction in business markets?", *Journal of Business and Industrial Marketing*, 17 (2/3), 107-118.
- Elster, J. (2002): "Alquimias de la mente. La racionalidad de las emociones". Barcelona: Paidós.
- Engel, J.F.; Blackwell R.D.; Kollat, D.T. (1968): "Consumer Behaviour", First Edition. New York: Holt, Reinhart and Winston.
- Erevelles, S. (1998): "The role of affect in marketing", *Journal of Business Research*, 42 (3), 199-215.
- Ernest & Young (2015): "Informe de evolución y perspectivas de e-Commerce 2015".
- Eroglu, S.A.; Machleit, K.A.; Davis, L.M. (2001): "Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications", *Journal of Business Research*, 54, 177-184.
- Estrada, M.; Sánchez, J.; Fandos, J.C. (2011): "El procesamiento de la información de las personas mayores y su actitud hacia el anuncio", REDMARKA UIMA-Universidad de A Coruña-CIECID Año IV, 7, 3-31. Disponible en: <http://www.redmarka.org/>
- Eurostat (2016). Disponible en: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/nace-rev2>
- Falk, T.; Jeroen S.; Maik H.; Hans H.B. (2007): "Identifying cross-channel dissynergies for multichannel serviceproviders," *Journal of Service Research*, 10 (2), 143-60.
- Fandos, J.C. (2010): "La lealtad del consumidor y el efecto moderador de la implicación con el producto: Una aplicación al sector bancario español". Tesis Doctoral. Universidad Jaume I.
- Fandos, J.C.; Sánchez, J.; Moliner, M.A.; Llorens, J. (2006): "Customer perceived value in banking services", *International Journal of Bank Marketing*, 24 (5), 266-283.
- Feldman, L.; Fossum, T. (2001): "Mental representations of affect knowledge", *Cognition and Emotion*, 15, 333-364.
- Fernandes, G.; Figueiredo, K.F.; Affonso, C. (2013): "Tipos de riesgos percibidos en el proceso de compra de billetes aéreos", *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22, 47-64.
- Fernández, A.M.; Chiesa, L. (2003): "Marketing emocional, la conquista del corazón", *MK: Marketing+Ventas*, 184, 34-45.
- Fernández, R. (2006): "Técnicas estadísticas multivariadas y sus aplicaciones a indicadores e índices económicos financieros de la actividad turística", Escuela de Altos Estudios de Hostelería y Turismo. En: Matemáticas Financieras y Evaluación de Proyectos. Cuba (7) 13.

- Fishbein, M.; Ajzen, L. (1975): "Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research". Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell C.; Larcker, D. (1981): "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 18 (February), 39-50.
- Fornell, C. (1992): "A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience", *Journal of Marketing*, 55 (1), 1-21.
- Fornell, C.; Bookstein, F.L. (1982): "Two Structural Equation Models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory", *Journal of Marketing Research*, 19 (4 Special Issue on Causal Modeling), 440-452.
- Fornell, C.; Johnson, M.D.; Anderson, E.W.; Cha, J.; Bryant, B.E. (1996): "The american customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings", *Journal of Marketing*, 60 (October), 7-18.
- Fournier, S.; Mick, D.G. (1999): "Rediscovering satisfaction", *Journal of Marketing*, 63 (October), 5-28.
- Foxall, G.R.; Greenley, G.E. (1999): "Consumers' emotional responses to service environments", *Journal of Business Research*, 46 (2), 149-158.
- Fridja, N. H. (1986): "The emotions", Cambridge: Cambridge University Press.
- Fritz, H. (1958): "The psychology of interpersonal relations", New York: Wiley.
- Gale, B.T. (1994): "Managing customer value: Creating quality and service that customers can see", The Free Press, Nueva York, NY.
- Gallarza, M.G.; Gil, I. (2006): "Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio", *Revista española de investigación de marketing*, 10 (2), 25-59.
- Ganesan, S. (1994): "Determinants of long-term orientation in buyer-seller orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 58 (April), 1-19.
- Ganesan, S.; Hess, R. (1997): "Dimensions and levels of trust: Implications for commitment to a relationship", *Marketing Letters*, 8 (4), 439-448.
- Garbarino, E.; Johnson, M.S (1999): "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships", *Journal of Marketing*, 63 (April), 70-87.
- García, C.; Vázquez, R.; Iglesias, V. (2008): "El valor percibido: una aplicación empírica en clientes industriales de electricidad y gas natural en mercados energéticos liberalizados", *Innovar*, 18 (31), 45-60.
- Gené, J. (2007): "Interaction channel choice in a multichannel environment, an empirical study", *International Journal of Bank Marketing*, 25, (7), 490-506.

- Gené, J.; Arnavat, X. (2007): "Estrategia de marketing multicanal", XIX Congreso Anual-XV Congreso Hispano Francés de la Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).
- Gené, J.; Arnavat, X. (2007): "Segmentación de usuarios en una estrategia multicanal: Un estudio empírico en el sector financiero", XX Congreso Anual de la Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM), (2).
- George, D.; Mallery, P. (1995): "SPSS/PC + Step by Step: A simple Guide and Reference",
- Gerbing, D. W.; Anderson, J. C. (1987): "Improper solutions in the analysis of covariance structures: Their interpretability and a comparison of alternate specifications" *Psychometrika*, 52, 99-111.
- Geyskens, I.; Steenkamp, J.; Scheer, L.; Kumar, N. (1996): "Effects of trust and interdependence on relationship commitment", *International Journal of Research in Marketing*, 51, 303-318.
- Geyskens, I.; Steenkamp, J.B.; Kumar N. (1999): "Meta-Analysis of satisfaction in marketing channel relationships", *Journal of Marketing Research*, 36 (2 May), 223-238.
- Gil, I.; González, M. (2008): "La investigación en valor percibido desde el marketing", *Innovar*, 18 (31), 9-18.
- Gilboa, S.; Rafaeli, A. (2003): "Store environment, emotions and approach behavior: Applying environmental aesthetics to retailing", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13 (2), 195-211.
- Girard, T.; Silverblatt, R.; Korgonkar, P. (2002): "Influence of product class on preference for shopping on the Internet", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8 (1).
- Goleman, D. (1996): "La inteligencia emocional", (3ª ed.) Barcelona, España. Kairos Editorial.
- Gómez, K.J. (2012): "Relación existente entre las emociones de los consumidores jóvenes de la ciudad de Cartagena y las variables ambientales en los centros comerciales". Tesis Doctoral. Universidad de Cartagena.
- Goodwin, R.; Ball, B. (1999): "Closing the loop on loyalty", *Marketing Management*, Spring, 25-34.
- Goossens, C. (2000): "Tourism information and pleasure motivation", *Annals of Tourism Research*, 27 (2 April), 301-321.
- Gounaris S.; Stathakopoulos, V. (2004): "Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study", *Journal of Brand Management*, 11 (4), 283-306.

- Greenberg, P. (2003): "Las claves de CRM. Gestión de relaciones con los clientes", McGraw Hill, Madrid.
- Gremler, D.D.; Brown, S.W.; Bitner, M.J.; Parasuraman, A. (2001): "Customer loyalty satisfaction: What resonates in service context?", Working Paper, available on: <http://www.gremler.net>
- Gremler, D.D.; Gwinner, K.P.; Brown, S.W. (2001): "Generating positive Word-of-Mouth communication through customer-employee relationships," *International Journal of Service Industry Management*, 12 (1), 44-60.
- Grewal D.; Monroe, K.; Krishnan, R. (1998): "The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions", *Journal of Marketing*, 62 (2 April), 46-59.
- Griskevicius, V.; Shiota, M.N.; Nowlis, S. M. (2010): "The many shades of rose-colored glasses: an evolutionary approach to the influence of different positive emotions", *Journal of Consumer Research*, 37(2), 238-250.
- Grönroos, C. (1997): "Value-Driven relational marketing: From products to resources and competencies", *Journal of Marketing Management*, 13 (5), 407-420.
- Groth, J.C. (1995a): "Important factors in the sale and pricing of services", *Management Decision*, 33 (7), 29-34.
- Groth, J.C. (1995b): "Exclusive Value and the Pricing of Services", *Management Decision*, 33 (8), 22-29.
- Gummesson, E. (2004): "Many-to-Many Marketing", Malmö, Sweden, Liber.
- Ha, H.Y. (2004): "Factors influencing consumer perceptions of brand trust online", *Journal of Product and Brand Management*, 13 (5), 329-342.
- Hair, J.F.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L.; Black, W.C. (1999): "Análisis Multivariante", 5ª Ed. Prentice Hall Iberia, Madrid, 1999.
- Hair, J.F.; Black, W.C.; Babin, B.J.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L. (2006): "Multivariate data analysis", 6th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J.F.; Black, W.C.; Babin, B.J.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L. (2006): "Multivariate data analysis", 6th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Han, S.; Lerner, J.S.; Keltner, D. (2007): "Feelings and consumer decision making: The appraisal-Tendency Framework", *Journal of Consumer Psychology*, 17(3), 158-168.
- Han, S.; Lerner, J.S.; Keltner, D. (2007): "Feelings and consumer decision making: The appraisal-Tendency Framework", *Journal of Consumer Psychology*, 17(3), 158-168.

- Harris, E. (2012): "A Look At Omni-Channel Retailing", Last modified May 17, 2012. Available from: <http://www.retailsolutionsonline.com/doc/a-look-at-omni-channel-retailing-0001>
- Hawkins, D. I.; Best, R. J.; Coney, K. A. (1994): "Comportamiento del consumidor. Repercusiones en la estrategia de marketing", Estados Unidos: Addison-Wesley Iberoamericana.
- Heider, F. (1958): "The psychology of interpersonal relations". New York: John Wiley.
- Herhausen, D.; Binder, J.; Schoegel, M.; Herrmann, A. (2015): "Integrating bricks with clicks: Retailer-Level and Channel-Level outcomes of online–offline channel integration", *Journal of Retailing* (In press).
- Hildebrant, L. (1987): "Consumer retail satisfaction in rural areas: A reanalysis of survey data", *Journal of Economic Psychology*, 8, 19-42.
- Hitt, L.; Frei, F. (2002): "Do better customers utilize electronic distribution channels?: The case of pc banking", *Management Science*, 48, 732-748.
- Hocutt, M.A.; Chacraborty, G.; Mowen, J.C. (1997): "The impact of perceived justice on customer satisfaction and intention to complaint in a service recovery", on M. Brucks y D.J. MacInnis (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 24, 457-463. MI: Association for Consumer Research.
- Holbrook, M. (1994): "The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience", on *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Eds. R. Rust y R.L. Oliver, Newbury Park, CA: Sage, 21-71.
- Holbrook, M. B.; Gardner, M. P. (2000): "Illustrating a dynamic model of the mood-updating process in consumer behavior", *Psychology & Marketing*, 17 (3), 165-194.
- Howcroft, B.; Hamilton, R.; Hewr, P. (2002): "Consumer attitude and the usage and adoption of home-based banking in the United Kingdom", *International Journal of Bank Marketing*, 20 (3).
- Hu, L.T.; Bentler, P.M.; Kano, Y. (1992): "Can test statistics in covariance structure analysis be trusted?", *Psychological Bulletin*, 112, 351-362.
- Huber, F.; Herrmann, A.; Morgan, R.E. (2001): "Gaining competitive advantage through customer value oriented management", *Journal of Consumer Marketing*, 18 (1), 41-53.
- IBM (2015): "Estudio IBM Omnichannel Capability Index (OmCI)". Disponible en: <http://www-935.ibm.com/services/multimedia/omni.pdf>

- Iglesias, V.; Varela-Neira, C.; Vázquez-Casielles, R. (2014): "Why didn't it work out?: The effects of attributions on the efficacy of recovery strategies", *Journal of Service Theory and Practice*, 25 (6), 700-724.
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2016): "Directorio Central de Empresas (DIRCE) 2015". Disponible en: <http://www.ine.es/>
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2016): "Encuesta Anual de Comercio 2015". Disponible en: <http://www.ine.es/>
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2016): "Encuesta Población Activa 2015". Disponible en: <http://www.ine.es/>
- Interbrand (2016): "Best Retail Brands 2014". Disponible en: <http://interbrand.com/>
- InternetAcademi (2015): "La edad de oro del e-Commerce de belleza". Disponible en: <https://isdionline.com/es/blog/edad-de-oro-ecommerce-de-belleza>
- Izard, C.E. (1977): "Human Emotions", Plenum Press, New York.
- Izquierdo, A.; Calderón, M.E.; Ruiz, A.V. (2009): "Elección del canal de distribución online vs. offline: Factores de influencia sobre el comprador", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18 (3), 143-166.
- Jacoby, J. (1971): "Brand Loyalty: A Conceptual Definition", *Proceedings 79th American Psychological Association Convention*, 655-656.
- Jacoby, J.; Kynner, D.B. (1973): "Brand Loyalty versus repeat purchasing behavior", *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9.
- James, W. (1884): "What is an emotion?", *Mind*, 9, 188-205.
- Johnson, D.; Grayson, K. (2005): "Cognitive and affective trust in service relationships", *Journal of Business Research*, 30 (September), 199-218.
- Johnson, E.; Greco, A. (2003): "Customer relationship management and e-business: More than a software solution", *Review of Business*, winter.
- Jones, T.O.; Sasser, W.E. Jr. (1995): "Why satisfied customer defect", *Harvard Business Review*, 3, November-December, 88-99.
- Jordana, C. (2010): "10 tendencias en formatos comerciales urbanos". Disponible en: <http://es.slideshare.net/CarlosJordana/10-tendencias-en-nuevos-formatos-de-comercio-urbano-carlos-jordana-5314910>
- Jöreskog, K.G. (1993): "Testing structural equation models", In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 294-316). Newbury Park, CA: Sage.
- Jöreskog, K.G.; Sörbom, D. (1986): "LISREL VI: Analysis of linear structural relationships by maximum likelihood and least squares methods", Mooresville, IN: Scientific Software.
- Jupiter Research (2005): "Cross-Channel retail strategy", Jupiter Research.

- Kandel, E.R.; Schwarz, J.H.; Jessel, T.M. (1997): "Neurociencia y conducta". Madrid: Prentice Hall.
- Kantar WorlPanel (2015): "Balance y Perspectivas Gran Consumo 2014".
- Kantar WorlPanel (2015): "El e-commerce en Gran Consumo 2014".
- Katros, V. (2000): "A note on internet technologies industry trends", *Technology in society*, 22.
- Kim, Y. (2002): "Consumer value: an application to mall and internet shopping", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30 (12), 595-602.
- Knox, G. (2005): "Modeling and managing customers in a multichannel setting", Extended Proposal (PhD), Wharton School, University of Pennsylvania, Philadelphia, PA.
- Kolodinsky, J.; Hogarth, J.; Hilgert, M. (2004): "The adoption of electronic banking technologies by US consumers", *International Journal of Bank Marketing*, 22 (4), 238-259.
- Kotler, P. (2003): *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P.; Cámara, D.; Grande, I. (1995): "Dirección de Marketing", Ed. Prentice-Hall, Madrid, 8ª Edición.
- Kotler, P.; Cámara, D.; Grande, I.; Cruz, I. (2000): *Dirección de Marketing*, Ed. Prentice Hall, Madrid, Edición del Milenio.
- Kuhl, J.; Beckmann J. (1985): "Historical perspectives in the study of action control", in *Action Control: From Cognition to Behavior*. Julius Kuhl and Jurgen Beckmann
- Kumar, N.; Scheer, L.K.; Steenkamp, J. (1995): "The effects of supplier fairness on vulnerable resellers", *Journal of Marketing Research*, 32 (1 February), 54-65.
- Kumar, V.; Venkatesan, R. (2005): "Who are the multichannel shoppers and how do they perform?: Correlates of multichannel shopping behavior", *Journal of Interactive Marketing*, 19 (2), 44-60.
- Kwan, W.H. (1991): "Marketing of ATM technology to the elderly market: an exploratory study", Australian Marketing Educators Conference, Australia.
- Lange, C.G.; James, W. (1922): "The emotions", Baltimore, Williams & Wilkens.
- Lapierre, J. (2000): "Customer-perceived value in industrial context", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15 (2/3), 122-140.
- Laroche, M.; Kim, C.; Zhou, L. (1996): "Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention", *Journal of Business Research*, 37 (2 October), 115-120.
- Laros, F.J.M.; Steenkamp, J.B.E. (2005): "Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach", *Journal of Business Research*, 58, 1437-1445.

- Larzelere, R.E.; Huston, L. (1980): "The dyadic trust scale: Towards understanding interpersonal trust in close relationships", *Journal of Marriage and the Family*, 42 (3), 595–604.
- Lee, S. y Dubinsky, A.J. (2003): "Influence of salesperson characteristics and customer emotion on retail dyadic relationship", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13 (1), 21-36.
- Lenderman, M.; Sánchez, R. (2008): "Marketing Experiencial: La revolución de las marcas", ESIC, Madrid.
- Lewis, B.R.; Soureli, M. (2006): "The antecedents of consumer loyalty in retail banking", *Journal of Consumer Behavior*, 5, 15-31.
- Lewis, J.D.; Weigert, A. (1985): "Trust as a Social Reality", *Social Forces*, 63, 967-985.
- Li, S.; Sun, B.; Wilcox, R.T. (2005): "Cross-selling sequentially ordered products: An application to consumer banking services", *Journal of Marketing Research*, 42 (2), 233-239.
- Liljander, V.; Strandvik, T. (1997): "Emotions in service satisfaction", *International Journal of Service Industry Management*, 8 (2), 148-169.
- Lim, H.; Dubinsky, A.J. (2005): "Determinants of consumers' purchase intention on the internet: An application of theory of planned behaviour", *Psychology & Marketing*, 22 (10), 833-855.
- Lin, H.H.; Wang, Y.S. (2006): "An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts" *Information & Management*, 43, 271-282.
- Lohse, G.; Bellman, S.; Johnson, E. (2000): "Consumer buying behavior on the internet: findings from panel data", *Journal of Interactive Marketing*, 14 (1), 15-29.
- López, B. (2008): "Marketing y Emociones", ESIC, Business y Marketing School, Madrid, España.
- López, I. (2010): "El efecto de compartir las emociones en el comportamiento del consumidor", Tesis doctoral. Universidad de Murcia.
- López, L.; Ruiz, S. (2008): "Las respuestas cognitivas y emocionales del consumidor como determinantes de la eficacia del sitio web", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 12(1), 43-63.
- Lovelock, C. (1991): "Services Marketing", *Text, Cases, and Readings*, 2ª Ed., Prentice Hall International Editions.
- Luo, X.; Homburg, C. (2007): "Neglected outcomes of customer satisfaction", *Journal of Marketing*, 71 (April), 133-149.

- Lutz, R. J. (1991): "The Role of Attitude Theory in Marketing", en H. H. Kassarian y T.S. Robertson [eds.]: *Perspectives in Consumer Behavior*, 317-339. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Mano, H.; Oliver, R.L. (1993): "Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling and satisfaction", *Journal of Consumer Research*, 20 (3), 451-466.
- Martí, J. (2008): "Hipermarcas y marketing de compromiso", *MK: Marketing+Ventas*, 237, 50-55.
- Martín D.M.; Gremler, D.D.; Washburn, J.H.; Cepeda, G. (2008): "Service value revisited: Specifying a higher-order, formative measure", *Journal of Business Research*, 62 (12), 1278-1291.
- Martín Ruiz, D. (2001): "El valor percibido como determinante de la Fidelidad del cliente", Tesis Doctoral. Universidad de Sevilla.
- Martín, D.; Castro, C.; Armario, E. (2003): "El valor percibido de un servicio", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 8 (1), 47-74.
- Martínez, J.A.; Martínez, L. (2009): "Percepción del empleado y del cliente en servicios públicos deportivos", *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 9 (34), 158-178.
- Martínez, M.; Ortega, J.; Román, M. (2007): "Application of the latent class regression methodology to the analysis of internet use for banking transaction in the European Union", *Journal of Business Research*, 60 (2), 137-145.
- Mattsson, J. (1991): "Better Business by the ABC of Values". Studentlitteratur, Lund.
- Maxham, J.G. I.; Netemeyer, R.G. (2002b): "Modeling customer perceptions of complaint handling over time: The effects of perceived justice on satisfaction and intent", *Journal of Retailing*, 78(4), 239-252.
- Mayer, R.C.; Davis, J.H.; Schoorman, F. (1995): "An Integrative model of organizational trust", *Academy of Management Review*, 20 (3), 709-734.
- McDougall, G.H.G.; Levesque, T. (2000): "Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation", *Journal of Services Marketing*, 14 (5), 392-410.
- McMullan, R.; Gilmore, A. (2003): "The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale", *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, 11 (3), 392-410.
- Medina, E. (2003): "Modelos de elección discreta". Disponible en: <http://www.eva.medinaam.es>
- Medina, E. (2007): "Regresión logística: Apuntes de economía aplicada". Disponible en: <http://slideplayer.es/slide/5158597/>

- Mehrabian, A.; Russell, J. (1974): "An approach to environmental psychology", MIT Press, Cambridge.
- Meta Group (2003): "Maximizing CRM performance with Strategic".
- Meutter, M.; Bitner, M.; Ostrom, A.; Brow, S. (2005): "Choosing among alternative service delivery modes: An investigation of customer trial of self-service technologies", *Journal of Marketing*, 69 (April), 61-83.
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA) (2015): "Informe Anual de Indicadores: Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente".
- Molina, A.; García, J.A.; Gómez, M.; Esteban, A. (2009): "Factores determinantes de las intenciones de comportamiento de un consumidor turístico", *Actas del XXI Congreso Nacional de Marketing, AEMARK*. Bilbao.
- Moliner, M.A.; Sánchez, J.; Rodríguez, R.M.; Callarisa, L. (2005): "Dimensionalidad del valor percibido global de una compra", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 16, 135-158.
- Moliner, M.A.; Sánchez, J.; Rodríguez, R.M.; Callarisa, L. (2007): "Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: n integrative framework", *European Journal of Marketing*, 41(11/1), 1392-1422.
- Moltó, J. (1995): "Psicología de las emociones. Entre la biología y la cultura". Valencia: Albatros Ediciones.
- Monroe, K.B. (1990): "Pricing: Making Profitable Decisions", Nueva York: McGraw-Hill.
- Monroe, K.B. (1990): "Pricing: Making Profitable Decisions", Nueva York: McGraw-Hill.
- Moon, J.W.; Kim, Y.G. (2001): "Extending the TAM for a World-Wide-Web context", *Information & Management*, 38, 217-230.
- Moorman, C.; Zaltman, G.; Deshpande R. (1992): "Relationships between providers and users of market research", *Journal of Marketing Research*, 29 (August), 314-328.
- Moral, M.; Fernández, M. T. (2012): "Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial", *Entelequia, Revista Interdisciplinar*, 237-251.
- Morgan, R. M.; Hunt, S.D. (1994): "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38.
- Morgan, R.; Hunt, S. (1994): "Relationship marketing in the era of network competition", *Journal of Marketing Management*, 3, 19-28.
- Muñoz, F. (2008): "La adopción de una innovación basada en la Web: Análisis y modelización de los mecanismos generadores de confianza", Tesis Doctoral. Universidad de Granada.
- Naumann, E. (1995): "Creating customer value: The path to sustainable competitive advantage", Thomson Executive Press, Cincinnati, OH.

- Neslin, S.; Grewal, D.; Shankar, V.; Teerling, M. L.; Thomas, J. S.; Verhoef, P. (2006): "Challenges and opportunities in multichannel customer management," *Journal of Service Research*, 9 (2), 95-112.
- Neslin, S.; Shankar, V. (2007): "Key issues in multichannel customer management: Current knowledge and future directions", *The Journal of Interactive Marketing*, 23, 70-81. Nueva York: Wadsworth Publishing Company.
- Newman, J.W.; Werbel, R. (1973): "Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances", *Journal of Marketing Research*, 10 (May), 363-389.
- Nguyen, T.; Sherif, J.; Newby, M. (2007): "Strategies for successful CRM implementation", *Information Management & Computer Security*, 15, (2), 102-115.
- Nicholson, M.; Clarke, I.; Blakemore, M. (2002): "One brand, three ways to shop: Situational variables and multichannel behavior", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12 (2).
- Nooteboom, B.; Berger, H.; Noorderhaven, N.G. (1997): "Effects of trust and governance on relational risk", *Academy of Management Journal*, 40 (2), 308-338.
- Norman, R.; Ramirez, R. (1993): "From value chain to value constellation: Designing interactive strategies", *Harvard Business Review*, July-August, 65-77.
- Nyer, P. U.; Gopinath, M. (2005): "Effects of complaining versus negative Word of mouth on subsequent changes in satisfaction: The role of public commitment. *Psychology & Marketing*, 22(12), 937-953.
- Observatorio Cetelem (2015): "El comercio electrónico en España: Tendencias y comportamientos de compra".
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI) (2015): "La Sociedad en Red 2014".
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI) (2015): "Estudio sobre el Comercio Electrónico B2C 2014".
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI) (2014): "Estudio sobre el Comercio Electrónico B2C 2013".
- Oh, H. (1999): "Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective", *Hospitality Management*, 18, 67-82.
- Olaru, D.; Purchase, S.; Peterson, N (2008): "From customer value to repurchase intentions and recommendations", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23 (8), 554-565.
- Oliver, R. (1996): "Satisfaction: A behavioral perspective on the customer", Ed. McGraw-Hill, New York.

- Oliver, R. (1999): "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, 63, 33-45.
- Oliver, R.L. (1980): "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R.L. (1997): "Satisfaction: A behavioral perspective of the consumer", Boston: McGraw Hill.
- Ortis, I., (2010): "Unified Retailing - Breaking Multichannel Barriers", IDC Retail Insights Report.
- Ostrom, A.; Iacobucci, D. (1995): "Customer trade-offs and evaluation of services", *Journal of Marketing*, 59 (January), 17-58.
- Palmer, A. (2010): "Customer experience management: A critical review of an emerging idea", *Journal of Services Marketing*, 24 (3), 196-208.
- Pan, X.; Ratchford, B. T.; Shankar, V. (2004): "Price dispersion on the internet: A review and directions for future research," *Journal of Interactive Marketing*, 18 (4), 116-35.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A.; Berry, L.L. (1988): "Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, 64 (1 spring) 12-40.
- Parvatiyar, A.; Sheth, J.N. (2001): "Customer relationship management: Emerging practice, process, and discipline", *Journal of Economic and Social research*, 3 (2), 1-34.
- Pascual, M.I.; Román, S.; Fernández, E. (2012): "Efectos de los fallos en la compra 'online' sobre la satisfacción con la página web: Análisis de las distintas respuestas según las características demográficas del consumidor", *Harvard Deusto Business Research*, 2 (1), 35-54.
- Payne, A.; Frow, P. (2004): "The role of multichannel integration in customer relationship management", *Industrial Marketing Management*, 33, 527-538.
- Payne, A.; Frow, P. (2006): "Customer relationship management: from strategy to implementation", *Journal of Marketing Management*, 22, 135-168.
- Penz, E.; Hogg, M.K. (2011): "The role of mixed emotions in consumer behavior: Investigating ambivalence in consumers' experiences of approach-avoidance conflicts in online and offline settings", *European Journal of Marketing*, 45 (1/2), 104-132.
- Peterson, R.A.; Balasubramanian, S.; Bronnenberg, B.J. (1997): "Exploring the implications of the internet for consumer Marketing", *Journal of Marketing Science*, 25, 329-346.

- Petrick, J.F. (2002): "Experience use history as a segmentation tool to examine golf travellers' satisfaction, perceived value and repurchase intentions", *Journal of Vacation Marketing*, 8 (4 September), 332-342.
- Petty, R. E.; Cacioppo, J. T. (1986): "Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change". New York: Springer-Verlag.
- Petty, R.; Briñol, P.; Priester, J.R. (2009): "Mass media and attitude change: Implications of the elaboration likelihood model of persuasion", On J. Bryant and M.B. Oliver, *Media effects: Advances in theory and research* (3.ª Ed.) (125-164). New York, NY: Routledge.
- Phillips, D.M.; Baumgartner, H. (2002): "The Role of Consumption Emotions in the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Psychology*, 12 (3), 243-252.
- Pieters, R.G.; Van Raaij, W.F. (1988): "Functions and management of affect: Applications to economic behavior", *Journal of Economic Psychology*, 9 (2), 251-282.
- Pikkarainen, T.; Pikkarainen, K.; Karjalouto, H.; Pahnla, S. (2004): "Consumer acceptance of online banking: An extension of the technology acceptance model", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 14 (3), 224-235.
- Pine, B.J.; Gilmore, J.H. (1999): "The experience economy", Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
- Piqueras-Fiszman, B.; Jaeger, S.R. (2014a): "The impact of evoked consumption contexts and appropriateness on emotion responses", *Food Quality and Preference*, 32, 277-288.
- Piqueras-Fiszman, B.; Jaeger, S.R. (2014b): "Emotion responses under evoked consumption contexts: A focus on the consumers' frequency of product consumption and the stability of responses", *Food Quality and Preference*, 35, 24-31.
- Plakoyiannaki, E. (2005): "How do organizational members perceive CRM? Evidence from a service firm", *Journal of Marketing Management*, 363-392.
- Plé, L. (2006): "Managing multichannel coordination in retail banking: The influence of customer participation", *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 327-345.
- Plutchik, R. (1980): "Emotions: A psycho-evolutionary synthesis", Harpers & Row, New York.
- Polo, A.I.; Frías, D.M.; Rodríguez, M.A. (2009): "El valor percibido de los recursos del destino turístico rural como estrategia competitiva. efecto en la satisfacción y

- lealtad del turista”, *Actas del XXI Congreso Nacional de Marketing, AEMARK*, Bilbao.
- Pookulangara, S.; Hawley, J.; Xiao, G. (2011): “Explaining multichannel consumer’s channel-migration intention using theory of reasoned action”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39 (3), 183-202.
- Poon, P.S.; Hui, M.K.; Au, K. (2004): “Attributions on dissatisfying service encounters: A cross-cultural comparison between Canadian and PRC consumers”, *European Journal of Marketing*, 38 (11/12), 1527-1540.
- Porter, M.E. (1985): “Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance”, New York: Free Press.
- Prasongsukarn, K. (2009): “Customer relationship management from theory to practice: implementation steps”, *AU-GSB e-JOURNAL*, 2(1).
- PricewaterhouseCoopers (PwC) (2015): “La relación con el cliente omnicanal en el sector moda en España: Retos y oportunidades 2014”.
- Pura, M. (2005): “Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services”, *Management Service Quarterly*, 15 (6), 509-538.
- Rajamma, R.; Paswan, A.; Ganesh, G. (2007): “Services purchased at brick and mortar versus inline stores, and shopping motivation”, *Journal of Services Marketing*, 2 (3), 200-212.
- Rangaswamy, A.; Van Bruggen, G. (2005): “Opportunities and challenges in multichannel marketing: An introduction to the special issue”, *Journal of Interactive Marketing*, 19, 5-11.
- Rappa, A.; Bakera, T. L.; Bachrachb, D. G.; Ogilviea, J.; Beitelspacherc, L. S. (2015): “Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance”, *Journal of Retailing*, 91 (2), 358-369.
- Rauyruen, P.; Miller, K.E. (2007): “Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty”, *Journal of Business Research*, 60 (1), 21-31.
- Rempel, J.K.; Holmes, J.G.; Zanna, M.P. (1985): “Trust in close relationships”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 49 (1), 95-112.
- Rigby, D. (2011): “The Future of Shopping,” *Harvard Business Review*, 89 (12), 65-76.
- Rigby, D.; Reichheld, F.; Schefter, P. (2002): “Avoid the four perils of CRM”, *Harvard Business Review*, 80 (2), 101-109.
- Rodríguez, A.; De Witte, M.J.; Pastor, J.C. (2009): “Cross-lagged relationships between workplace bullying, job satisfaction and engagement: Two longitudinal studies. *Work & Stress*, 23, 225-243.
- Rodríguez, M.C.; Cervantes, M.; González, M (2005): “El enfoque cognitivo en el análisis de la implicación temporal del consumidor con productos

- agroalimentarios de calidad”, *Documento de trabajo*, Departamento de Dirección y Economía de la Empresa. Universidad de León.
- Rodríguez, N., Liñares, S., de la Llana, M. (2009): “The main determinants of Web 2.0 acceptance: The case of Youtube”, 8th International Marketing Trends Congress, Paris.
- Rogers, E.M. (2003): *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
- Rohm, A.; Swaminathan, V. (2004): “A typology of online shoppers based on shopping motivations”, *Journal of Business Research*, 57 (12), 748-757.
- Rose, S.; Clark, M.; Samouel, P.; Hair, N. (2012): “Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedent and outcomes”, *Journal of Retailing*, 88 (2), 308-322.
- Roseman, I. J.; Antoniou, A. A.; Jose, P. E. (1996): “Appraisal determinants of emotions: Constructing a more accurate and comprehensive theory”, *Cognition and Emotion*, 11 (2), 241-277.
- Ruiz, C.; Sanz, S. (2007): “Buying through direct methods: benefits and limitations from the consumer point of view” *ESIC Market*, 126 (January-April), 95-123.
- Russell, J.A. (1980): “A circumplex model of affect”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 1161-1178.
- Rust, R.; Zeithaml, V.; Lemon, K. (2000): “Driving Customer Equity”. The Free Press, New York.
- Ryals, A.; Payne, L. (2001): “Customer relationship management in financial services: towards information enabled relationship marketing”, *Journal of Strategic Marketing*, 9, 3-27.
- San Martín, S.; Camarero, C.; Hernández, C. (2009): “Factores determinantes y moderadores de la lealtad actual y futura del comprador online”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18 (3), 167-188.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R.M.; Moliner, M.A. (2006): “Perceived value of the purchase of a tourism product”, *Tourism Management*, 27 (6), 394-409.
- Sanz, S.; Ruiz, C.; Pérez, I. (2009): “Concepto, dimensiones y antecedentes de la confianza en los entornos virtuales”, *Teoría y Praxis*, 6, 31-56.
- Sanzo, M.J.; Santos, M.; Vázquez, R.; Alvarez, L.I. (2003): “The effect of market orientation on buyer-seller relationship satisfaction”, *Industrial Marketing Management*, 32 (4), 327-345.
- Sanzo, M.J.; Santos, M.L. (2010): “Marketing de relaciones con los clientes y su efecto dentro de la cadena de suministro: ¿Importa la estructura de dependencia?”, *Actas del XXII Congreso Nacional de Marketing, AEMARK*, Oviedo.

- Scherer, K.R. (1984): "On the nature and function of emotion: A component process approach", en K. R. Scherer y P. Ekman [eds.]: *Approaches to Emotion*, 293-317. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Scherer, K.R. (1997): "Profiles of emotion-antecedent appraisal: Testing theoretical predictions across cultures", *Cognition and Emotion*, 11 (2), 113-150.
- Scherer, K.R. (2005): "What are emotions? And how can they be measured?", *Social Science Information*, 44 (4), 695-729.
- Schutz, D. (2002): "Multichannel: New term, old challenges", *Marketing News*, 29th April.
- Sealey, D. (2014): "Omnichannel Retailing for Digital Marketers", Available from: <http://www.thesealeys.co.uk/marketing/omnichannel-retailing-fordigitalmarketers>
- Secretaría Estado de Comercio (2015): "Balance del Comercio Minorista 2015".
- Sertan, K. (2011): "Choosing the right multiple channel system to minimize transaction costs", *Industrial Marketing Management*, 40, 763-773.
- Shankar, V.; Smith, A.; Rangaswamy, A. (2003): "The relationship between customer satisfaction and loyalty in online and offline environments", *International Journal of Research in Marketing*, 20, 153-175.
- Shepherd, C.D.; Helms, M.M. (1995): "TQM Measures: Reliability and Validity Issues", *Industrial Management*, July-August, 16-21.
- Sheth, J.; Newman, B.; Gross, B. (1991a): "Consumption Values and Market Choice", Cincinnati, Ohio: South Western Publishing.
- Sheth, J.; Newman, B.; Gross, B. (1991b): "Why we buy what we buy: A theory of consumption values", *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Shin, D.H. (2008a): "Applying the technology acceptance model and flow theory to cyber world user behavior", *CyberPsychology and Behavior*, 11, 12-20.
- Shin, D.H. (2008b): "Understanding purchasing behaviors in a virtual economy: Consumer behavior involving virtual currency in Web 2.0 communities", *Interacting with Computers*, 20, 433-446.
- Sierra, B.; Alier, E.; Falces, C. (2000): "Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor", *Distribución y Consumo*, 54, 5-21.
- Sim, L.; Koi, S. (2002): "Singapore's Internet shoppers and their impact on traditional shopping patterns", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9 (2), 115-124.
- Singh, J.; Sirdeshmukh, D. (2000): "Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 150-167.

- Sirdeshmukh, D.; Singh, J.; Sabor, B. (2002): "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges", *Journal of Marketing*, 66, 15-37.
- Skinner, B.F. (1974): "About behaviorism". New York: Alfred A. Knopf.
- Skogland, I.; Siguaw, J.A. (2004): "Are Yours Satisfied Customers Loyal?", *Cornell Hotel and Restaurant Administration*, 45 (3), 221-234.
- Smith, A.K.; Bolton, R.N. (2002): "The effect of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgment", *Journal of the Academy Marketing Science*, 30 (1), 5-23.
- Soh, H.; Reid, L.N.; King, K.W. (2009): "Measuring trust in advertising: Development and validation of the ADTRUST Scale", *Journal of Advertising*, 38 (2), 83-103.
- Soopramanie, D.G.; Robertson, A. (2007): "Adoption and usage of online shopping: an empirical analysis of the characteristics of "buyers" and "non-internet shoppers", *Journal of Retailing and Consumer Research*, 14 (1), 73-82.
- Sousa, R.; Voss, C. (2006): "Service Quality in Multichannel Services Employing Virtual Channels", *Journal of Service Research*, 8 (4), 356-371.
- Srinivasan, S.R.; Srivastava, R.K. (2010): "Creating the futuristic retail experience through experiential marketing: Is it possible?: An exploratory study", *Journal of Retail and Leisure Property*, 9 (3), 193-199.
- Steenkamp, J.E.M.; Van Trijp, H.C.M. (1991): "The use of LISREL in validating marketing constructs", *International Journal of Research in Marketing*, 8, 283-299.
- Steinfeld, Ch.; Bouwman, H.; Adelaar, T. (2002): "The dynamics of click-and-mortar electronic commerce: Opportunities and management strategies", *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (1).
- Stone, M.; Hobbs, M.; Khaleeli, M. (2002): "Multichannel customer management: The benefits and challenges", *Journal of Database Marketing*, 10 (1), 39-52.
- Storbacka, K.; Stranvick, T.; Grönroos, Ch. (1994): "Managing customer relationships for profit: The dynamics of relationship quality", *International Journal of Service Industry Management*, 5 (5), 21-38.
- Strassmann, P.A. (1990): "The business value of computers", *The Information Economics Press*, New Canaan. Citado por Huber, Herrmann y Morgan, (2001).
- Strauss, J.; El-Ansary, A.; Frost, R. (2006): "E-MARKETING", 4th Edition.
- Swan, J.E.; Bowers, M.R.; Richardson, L.D. (1999): "Customer trust in the salesperson: An integrative review and meta-analysis of the empirical literature", *Journal of Business Research*, 44 (2), 93-107.
- Sweeney, J.C.; Soutar, G (2001): "Consumer perceived value: The development of multiple item scale", *Journal of Retailing*, 77 (2 summer), 203-220.

- Sweeney, J.C.; Soutar, G.N.; Johnson, L.W. (1999): "Consumer perceived value: Development of a multiple item scale", *American Marketing Association*, 9, 138.
- Szymanski, D.M.; Henard, D.H. (2001): "Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (1), 16-35.
- Teas, K.; Agarwal, S. (2000): "The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice and value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 278-290.
- Teerling, M.L.; Pieterse, W. (2010): "Multichannel marketing: An experiment on guiding citizens to the electronic channels", *Government information quarterly*, 27(1), 98-107.
- Thakur, R.; Summey, J.; Balasubramanian, S. (2006): "CRM as strategy: avoiding the pitfall of tactics", *Marketing Management Journal*, 16 (2), 147-154.
- Thiele, S.; Mackay, M. (2001): "Assessing the performance of brand loyalty measures", *Journal of Services Marketing*, 15 (7), 529-546.
- Thomas, J.S.; Sullivan, U.Y. (2005): "Investigating best customer in a multichannel setting", *working paper*, Medill Scholl, Northwestern University. Evanston.
- Tomkins, S.S. (1980): "Affect as amplification: Some modifications in theory", en Plutchik, R. y Kellerman, H. (eds.), *Emotion: Theory, Research and Experience*, 1, Theories of Emotions, New York: Academic Press, 141-164.
- Tomkins, S.S. (1984): "Affect theory", en Scherer K.R. y Ekman P. [ed.]: "Approaches to emotion". NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale.
- Trocchia, P.; Janda, S. (2000): "A phenomenological investigation of internet usage among older individuals", *Journal of Consumer Marketing*, 17 (7), 605-616.
- Tsiros, M.; Mittal, V. (2000): "Regret a model of its antecedents and consequences in consumer decision making", *Journal of Consumer Research*, 26 (4), 401-417.
- Tucker, L.R.; Lewis, C. (1973): "A reliability coefficient for maximum likelihood factor analysis", *Psychometrika*, 38, 1-10.
- Turel, O.; Serenko, A.; Bontis, N. (2007): "User acceptance of wireless short messaging services: Deconstructing perceived value", *Information & Management*, 44 (1), 63-73.
- Turley, L.W.; Milliam, R.E. (2000): "Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence", *Journal of Business Research*, 49, 193-211.
- Ulaga, W.; Eggert, A. (2003): "Developing a Standard Scale of Relationship Value in business markets: Development of a measurement scale", *17th Annual IMP Conference Proceedings*, electronic publication, 1-38.
- Uriel, E.; Aldás, J. (2005): "Análisis Multivariante Aplicado. Editorial Thomson. Madrid.

- Van De Wijngaert, L.; Pieterse, W.; Teerling, M.L. (2011): "Influencing citizen behavior: Experiences from multichannel marketing pilot projects", *International journal of information management*, 31(5), 415-419.
- Varela, J.; Levy, J.P. (2006): "Modelización con estructuras de covarianzas en ciencias sociales. España: Netbiblo.
- Varela, M.C. (2008): "Efectos de las valoraciones cognitivas y afectivas del cliente en un contexto de fallos y recuperaciones de servicio". Tesis Doctoral. Universidad de Oviedo.
- Vázquez-Casielles, R.; Iglesias, V.; Varela-Neira, C. (2014): "Service recovery, satisfaction and behavior intentions: Analysis of compensation and social comparison communication strategies", *The Service Industries Journal*, 32 (1) January), 83-103.
- Venkatesan, R.; Kumar, V.; Ravishanker, N. (2007): "Multichannel shopping: Causes and consequences", *Journal of Marketing*, 71 (April), 114-132.
- Venkatesh, V. (2000): "Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model", *Information Systems Research*, 11, 342-365.
- Verhoef, C.; Neslin S.; Vroomen, B. (2007): "Multichannel customer management: Understanding the research shopper phenomenon", *International Journal of Research in Marketing*, 24, 129-177.
- Verhoef, P.; Donkers, B. (2005): "The effect of acquisition channels on customer loyalty and cross-buying", *Journal of Interactive Marketing*, 19, 31-43.
- Verhoef, P.C.; Franses, P.H.; Hoekstra, J.C. (2002): "The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: Does age of relationship matter?" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 202-216.
- Verhoef, P.C.; Kannan, P.K.; Inman, J. J. (2015): "From multichannel retailing to OmniChannel Retailing: Introduction to the Special issue on multichannel Retailing", *Journal of Retailing*, 91 (2), 174-181.
- Wakefield, K.L.; Baker, J. (1998): "Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response", *Journal of Retailing*, 74 (4), 515-539.
- Wallace, D.C.; Giese, J.L.; Johnson, J.L. (2004): "Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies", *Journal of Retailing*, 80 (4), 249-263.
- Walter, A.; Ritter, T.; Gemünden, H.G. (2001): "Value creation in buyer-seller relationships: Theoretical considerations and empirical results from a supplier's perspective", *Industrial Marketing Management*, 30, 365-377.

- Wan, W.; Luk, C.; Chow, C. (2005): "Customer's adoption of banking channels in Hong Kong", *International Journal of Bank Marketing*, 23 (3), 255-272.
- Wang, L.C.; Baker, J.; Wagner, J.A.; Wakefield, K. (2007): "Can a retail web site be social?", *Journal of Marketing*, 71 (July), 143-157.
- Wang, Y.J.; Hernández, M.D.; Minor, M. (2010): "Web aesthetics effects on perceived online service quality and satisfaction in an e-tail environment: The moderating role of purchase task", *Journal of Business Research*, 63, 935-942.
- Wang, Y.J.; Minor, M.; Wei, J. (2011): "Aesthetics and the online shopping environment: Understanding consumer responses", *Journal of Retailing*, 87(1), 46-58.
- Watson, D.; Tellegen, A. (1985): "Toward a consensual structure of mood", *Psychological Bulletin*, 98 (2), 219-235.
- Watson, J.B. (1925): "Experimental studies on the growth of the emotions", *The Pedagogical Seminary and Journal of Genetic Psychology*, 32 (2), 328-348.
- Webb, K.L.; Hogan, J.E. (2002): "Hybrid channel conflict: Causes and effects on channel performance", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(5), 338-356.
- Weinberg, B.; Parise, S.; Guinan, P. (2007): "Multichannel marketing: Mindset and program development", *Business Horizont*, 50, 385-394.
- Weiner, B. (1985): "An attributional theory of achievement motivation and emotion", *Psychological Review*, 92(4), 548-573.
- Westbrook, R.A. (1987): "Product/Consumption-Based affective responses and post-purchase processes", *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 258-270.
- Wetzels, M.; de Ruyter, K.; Van Birgelen, M. (1998): "Marketing service relationships: The role of commitment", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13 (4/5), 406-423.
- White, C.; Yu, Y. (2005): "Satisfaction emotions and the consumer behavioral intentions", *Journal of Services Marketing*, 19 (6), 411-420.
- Wiertz, C.; Ruyter, K.; Keen, Ch.; Streukens, S. (2002): "Cooperating for service excellence in multichannel service systems: An empirical assessment", *Journal of Business Research*, 57 (4).
- Willis, T. (2008): "An evaluation of the Technology Acceptance Model as a means of understanding online social networking behavior", Scholar Commons, University of South Florida.
- Wilson, H.; Daniel, E.; McDonald, M. (2002): "Factors for success in customer relationship management (CRM) systems", *Journal of marketing management*, 18 (1-2), 193-219.

- Wilson, J. M.; Reynolds, J. (2006): "Understanding shoppers' expectations of online grocery retailing", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34 (7), 529-540.
- Windham, L. (2000): "The soul of the new consumer". Ed. Windsor, Oxford.
- Woodruff, R (1997): "Customer value: The next source for competitive advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139-153.
- Wu, C.; Cheng, F.; Yen, D.C. (2008): "The atmospheric factors of online storefront environment design: An empirical experiment in Taiwan", *Information & Management*, 45, 493-498.
- Wu, C.; Cheng, F.; Yen, D.C. (2008): "The atmospheric factors of online storefront environment design: An empirical experiment in Taiwan", *Information & Management*, 45, 493-498.
- Wu, S.I. (2001): "An experimental study on the relationship between consumer involvement and advertising effectiveness", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 13, 43-56.
- Xu, M.; Walton, J. (2005): "Gaining customer knowledge through analytical CRM", *Industrial Management + Data Systems*, 105, 955-972.
- Yadav, M.S.; Monroe, K. (1993): "How buyers perceive savings in a bundle price: An examination of a bundle's Transaction Value", *Journal of Marketing Research*, 30 (August), 350-358.
- Yalch, R.F.; Spangenberg, E.R. (2000): "The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times", *Journal of Business Research*, 49, 139-147.
- Yang, K.C. (2005): "Exploring factors affecting the adoption of mobile commerce in Singapore", *Telematics and Informatics*, 22 (3), 257-277.
- Yang, Z.; Peterson, R.T. (2004): "Customer perceived value, satisfaction and loyalty: The role of switching costs", *Psychology & Marketing*, 21 (10), 799-822.
- Yi, Y.; La, S. (2004): "What influences the relationship between customer satisfactions and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty", *Psychology and Marketing*, 21 (5), 351-373.
- Yoon, D.; Cropp, F; Cameron, G. (2002): "Building relationship with portal users: the interplay of motivation and relational factors", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 3, N. 1. Available in: <http://jiad.org/vol3/no1/yoon>
- Yurova, Y.; Rippé, C. B.; Weisfeld-Spolter, S.; Sussan, F.; Arndt, A. (2016): "Not all adaptive selling to omni-consumers is influential: The moderating effect of product type"
- Zablah, A. R.; Bellenger, D. N.; Johnston, W.J. (2004): "An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common

- understanding of an emerging phenomenon”, *Industrial marketing management*, 33 (6), 475-489.
- Zaichkowsky, J.L. (1986): “Conceptualizing involvement”, *Journal of Advertising*, 15 (2), 4-14.
- Zaichkowsky, J.L. (1994): “The personal involvement inventory: Reduction, revision and application to advertising”, *Journal of Advertising*, 23, 59-70.
- Zeelenberg, M.; Van Dijk, W.W.; Manstead, A.S.; vanr de Pligt, J. (2000): “On bad decisions and disconfirmed expectancies: The psychology of regret and disappointment”, *Cognition & Emotion*, 14(4), 521-541.
- Zeithaml, V. (1988): “Consumer perceptions of price, quality, and value: Means-end model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.
- Zeithaml, V.A.; Gilly, M.C. (1987): “Characteristics affecting the acceptance of retailing technologies: a comparison of elderly and non-elderly consumers”, *Journal of Retail Banking*, 63 (1).

Anexos

Anexo 1

	GfK- Observatorio de Ecommerce	Fecha : Octubre 2014 Estudio nº: XXXXX Responsable: David Atanet Versión: V2
---	---------------------------------------	---

Presentación

Presentación estándar panel de internautas

Filtros y cuotas

(A todos)

P.1	Compras en los últimos seis meses	¿Podría decirme si ha comprado alguno de los siguientes productos durante los últimos 6 meses?
-----	-----------------------------------	--

(Múltiple)

(A todos)

P.2	Compra online/física	Las compras ¿fueron en un canal físico o en un canal online? Entendemos como compra online cualquiera en el que el pago se realizara por internet, aunque por ejemplo luego recogiera el producto en una tienda física.
-----	----------------------	---

(Única para cada producto. Mostrar sólo los productos mencionados en 'compras en los últimos seis meses')

ID Grupo	Grupo	Subgrupo	ID Subgrupo	Producto	ID Producto
A	Electrónica de consumo	Telefonía	A	Teléfono móvil/smartphone	1
			A	Teléfono de hogar	2
			A	Accesorios para móvil	3
		TV, Vídeo y Home Cinema	B	TV	1
			B	Grabador/reproductor DVD	2
			B	Home Cinema / Amplificador/sintonizador	3
			B	TDT sintonizador	4
		Audio y MP3	C	Reproductor mp3/mp4	1
			C	Equipos de música para el hogar	2
			C	Auriculares	3
		Coche	D	Equipos de audio/video para coche	1
			D	Navegador GPS	2
			D	Manos Libres	3
		Fotografía y videocámaras	E	Cámara de fotos digital	1
			E	Videocámara	2
			E	Objetivos	3
			E	Foto Álbum	4
		Videoconsolas	F	Videoconsolas	5
		Lector Libro Electrónico / E-Reader	G	E-Reader / libro electrónico	1

		Accesorios de electrónica	H	Tarjetas de memoria/memorias USB	1
		Otros	I	Otros productos	1
B	Informática	Ordenador (Portátil / Sobremesa)	A	Ordenador portátil	1
			A	Ordenador de sobremesa	2
		Tablet	B	Tablet	1
		Lector Libro Electrónico / E-Reader	C	E-Reader / lector libro electrónico	1
		Periféricos (Impresoras, router, ratones, teclados escáner...)	D	Impresoras/multifunción	1
			D	Cartuchos de impresora (tinta y tóner)	2
			D	Escáner	3
			D	Accesorios de ordenador (teclados, ratones, webcams, altavoces para ordenador...)	4
			D	Monitor de ordenador	5
			D	Proyectores	6
			D	Modem, router, adaptador wifi, pincho usb...	7
		Almacenamiento digital	E	Discos duros Externos / Multimedia	1
		Software / Videojuegos	F	Software	1
			F	Videojuegos	2
Otros	G	Otros productos	1		
C	Electrodomésticos	Alimentación	A	Frigorífico	1
			A	Congelador	2
			A	Cocina/ horno/campana extractora	3
			A	Microondas	4
			A	Lavavajillas	5
			A	Cafeteras	6
			A	Vinoteca (refrigerador específico vino)	7
			A	Otros (Licuadoras, exprimidoras, batidoras...)	8
		Climatización	B	Aire acondicionado	1
			B	Calefacción Eléctrica	2
		Cuidado Personal	C	Afeitadora / Depiladora / Arreglabarbas	1
			C	Secador / Plancha pelo	2
		Ropa	D	Lavadora	1
			D	Secadora de ropa	2
			D	Plancha	3
			D	Sistema de planchado	4
		Pequeño electrodoméstico	E	Pequeño aparato electrodoméstico (freidora, aspirador, tostador, cafetera....)	1
		Otros	F	Otros productos	1

D	Moda, Hogar	Para Uso personal	A	Bolsos, gorras y gorros	1
			A	Sudaderas con y sin capucha	2
			A	Chaquetas y abrigos	3
			A	Bisutería / Joyería	4
			A	Jerséis y cardiganes	5
			A	Camisetas	6
			A	Camisas	7
			A	Zapatos y zapatillas	8
			A	Pantalones y vaqueros	9
			A	Trajes y americanas	10
			A	Ropa deportiva	11
			A	Gafas de sol	12
			A	Moda baño	13
			A	Ropa interior	14
			A	Joyería y Relojes	15
			A	Otros Accesorios	16
		Hogar y Decoración	B	Accesorios textiles para el hogar (ropa de cama, sofás, toallas...)	1
			B	Artículos decorativos	2
			B	Colchones / Bajos de cama / Almohadas/ Descanso	3
			B	Iluminación	4
B	Muebles y accesorios para el hogar		5		
B	Bricolaje		6		
Otros	C	Otros productos	1		
E	Viajes, hostelería, restauración, entradas	Viajes	A	Billetes de transporte	1
			A	Reservas alojamiento	2
			A	Paquete Turístico	3
			A	Alquiler de vehículos	4
		Entradas a espectáculos	B	Cine	1
			B	Teatro	2
			B	Conciertos	3
		Gastronomía	C	Restaurantes	1
			C	Comida a domicilio	2
		Otros	D	Otros productos	1
F	Libros, música, películas/series, videojuegos, apuestas online	Libros	A	Libros en formato tradicional	1
			A	Libros electrónicos (Ebooks)	2
		Películas/series	B	DVD / Bluray	1
			B	Alquiler / Streaming / Suscripción	2
		Música	C	DVD / Bluray / CD	1
			C	Streaming / Suscripción	2
		Videojuegos	D	Físico (DVD / Bluray)	1
			D	Alquiler / Streaming / Suscripción	2
		Apuestas	E	Apuestas físicas	1
			E	Apuestas online	2
Otros	F	Otros productos	1		

G	Alimentación	Alimentos	A	Productos básicos (pasta/arroz, aceite, azúcar/sal/especias, pan, harina...)	1		
			A	Productos frescos (carne, pescado, marisco, frutas/verduras, huevos)	2		
			A	Productos lácteos (leche, yogur, quesos...)	3		
			A	Congelados	4		
			A	Conservas/Patés	5		
			A	Platos preparados/precocinados	6		
			A	Dulces (galletas, pastelería, chocolates, golosinas)	7		
		Bebidas	B	Cafés/Tés (capsulas, bolsas...)	1		
			B	Refrescos (zumos, sodas/softdrinks...)	2		
			B	Vinos/Cervezas/Tinto de verano/Sangría (baja graduación)	3		
			B	Bebidas alcohólicas de alta graduación (ron, ginebra, vodka, whisky...)	4		
		Otros	C	Productos para Bebés	1		
			C	Productos para Mascotas	2		
			C	Droguería / Limpieza / Desechables	3		
			C	Higiene personal (gel/champú, pasta de diente, etc...)	4		
C	Otros productos		5				
H	Deportes	Electrónica	A	SmartWatch	1		
			A	Pulseras de seguimiento (Tipo fitbit)/Relojes (tipo Polar)	2		
			A	Cámaras deportivas	3		
			A	GPS	4		
		Ropa (pantalones, cazadoras, guantes, zapatos...)	B	Deportes de nieve/montaña	1		
			B	Deportes acuáticos	2		
			B	Deportes de equipo	3		
			B	Deportes de Atletismo (running...)	4		
			B	Ciclismo	5		
			B	Otros	6		
		Equipos y complementos (Tablas, cascos, esquís, botas, bicilcetas, bastones...)	C	Deportes de nieve/montaña	1		
			C	Deportes acuáticos	2		
			C	Deportes de equipo	3		
			C	Deportes de Atletismo (running...)	4		
			C	Ciclismo	5		
			C	Otros	6		
		I	Belleza	Belleza y cuidado	A	Perfumes	1
					A	Maquillaje	2
A	Cuidado de la piel (cremas, tratamientos, etc)				3		
A	Productos para el pelo				4		
J	Juguetes	Juguetería / Juguetes	A	Juguetes	1		

SELECCIÓN DE PRODUCTOS: en función de prioridades

Rutas del cuestionario I:

	ONLINE	OFFLINE
FIN DE CUESTIONARIO	0	0
CUESTIONARIO OFFLINE	0	1
CUESTIONARIO OFFLINE	0	MÁS DE 1
CUESTIONARIO ONLINE	1	0
CUESTIONARIO ONLINE + OFFLINE	1	1
CUESTIONARIO ONLINE + OFFLINE	1	MÁS DE 1
CUESTIONARIO ONLINE	MÁS DE 1	0
CUESTIONARIO ONLINE	MÁS DE 1	1
CUESTIONARIO ONLINE	MÁS DE 1	MÁS DE 1

Rutas del cuestionario II:

Para todos los que hayan comprado hasta 5 productos, se preguntará por los productos que haya comprado

Para todos los que hayan comprado + de 5 productos, se selecciona aleatoriamente 5 productos entre todos

SELECCIÓN DE PRODUCTOS: en función de prioridades

Rutas del cuestionario y ENUNCIADOS:

(A todos)

P.3	Canal de compra	¿Dónde compró exactamente el producto? En caso de haber comprado el mismo producto más de una vez, por favor indique el de la última compra.
-----	-----------------	--

(Única para cada producto. Mostrar sólo los productos mencionados en 'compras en los últimos seis meses'. Mostrar sólo los códigos indicados para cada categoría de producto, una pantalla para cada grupo de productos).

Después de un primer lanzamiento (1.500 encuestas) se priorizarán cuotas por categoría y producto (Electrónica de consumo, Electrodoméstico, libros y música). Pendiente de definir cuotas

	P. 1	P. 2	P. 3	P. 4	P. 5
OFFLINE					
Listado de enseññas	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)
ONLINE					
Listado de enseññas Retail	(2)	(2)	(2)	(2)	(2)
Página del fabricante	(3)	(3)	(3)	(3)	(3)

(Preguntar a grupos A,B y C)

P.3.2	Motivo de la compra	¿Por qué motivo compró cada uno de los siguientes productos?
-------	---------------------	--

Mostrar sólo los productos mencionados en 'compras en los últimos seis meses'

Motivos por los que compró el	Producto	Producto	Producto	Producto	Producto
-------------------------------	----------	----------	----------	----------	----------

producto	1	2	3	4	5
Sustitución (Recambio)					
Nueva adquisición (adquiere el producto por primera vez, no tiene uno similar en el hogar)					
Adquisiciones sucesivas (compras adicionales, por ejemplo una segunda tv en el hogar)					

(Preguntar a grupos A,B,C,D,H,I)

P.3.3	Motivación de la compra	¿Qué lo motivó a comprar cada uno de los siguientes productos?
-------	-------------------------	--

Mostrar sólo los productos mencionados en 'compras en los últimos seis meses'

Motivos por los que compró el producto	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5
Moda					
Necesidad					
Precios Bajos					
Buena relación calidad- precio					
Reconocimiento nombre de la marca					
Solidaridad/compra benéfica					
Por otros motivos					

(solo grupo G)

P.2bis ¿De los productos de alimentación que ha comprado en los últimos 6 meses, por favor indique

Múltiple respuestas posibles

CATEGORÍA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN	
• Ecológico	
• Gourmet	
• Dietético	
• Surtido internacional	
• Sin gluten / Sin lactosa	
• Para diabéticos / Anti-colesterol	
• Ninguno de los anteriores (PROG: incompatible con respuestas anteriores)	

(Preguntar a grupos A,B,C,D,H,I,J)

P.3.2.1	Para quién compró	¿Para quién compró cada uno de los siguientes productos?
---------	-------------------	--

Mostrar sólo los productos mencionados en 'compras en los últimos seis meses'

Para quién compró el producto	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5
Para uso personal					
Para regalar					
Para uso compartido en el hogar					
Para un miembro de mi familia					

(A todos)

BLOQUE GENÉRICO COMPRAS OFF + ONLINE

PROCESO DE INVESTIGACIÓN

FILTRO: TODOS MENOS BLOQUE G – ALIMENTACIÓN

P.8.1	Marca comprada	¿Podría decirme de qué marca era cada uno de los productos que compró?
-------	----------------	--

	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5
Listados de marcas	1	1	1	1	1

P.4	BÚSQUEDA Y DURACIÓN BÚSQUEDA	<p>Nos ha comentado que llevó a cabo una compra de los siguientes productos en los siguientes distribuidores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto 1 – Distribuidor 1 • Producto 2 – Distribuidor 2 • Producto 3 – Distribuidor 3 • Producto 4 – Distribuidor 4 • Producto 5 – Distribuidor 5 <p>A continuación nos gustaría conocer cuáles fueron las fases previas a la compra del mismo. ¿Podría decirnos si antes de llevar a cabo la compra buscó información sobre el producto comprado? ¿Cuánto tiempo duró el proceso de búsqueda de información previa a la compra del producto?</p>
-----	------------------------------	---

(Única)

COMPRA ONLINE + OFFLINE	Introducir días	
• Producto 1 – Distribuidor 1		No busqué información
• Producto 2 – Distribuidor 2		No busqué información
• Producto 3 – Distribuidor 3		No busqué información
• Producto 4 – Distribuidor 4		No busqué información
• Producto 5 – Distribuidor 5		No busqué información

P.6	INFORMACIÓN BUSCADA	¿Qué tipo de información buscó antes de llevar a cabo la compra del producto?
-----	---------------------	---

(Mostrar productos para los que se haya buscado información. P4=1)

Sobre el producto que compró	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5
Precio					
Características					
Opiniones de consumidores					
Comparativas con otros productos					
Productos alternativos / similares					
Accesorios para el producto					

Otras					
No buscó información sobre el producto					
Sobre el distribuidor dónde compró					
Disponibilidad del producto					
Precio					
Gastos de envío					
Opciones de pago online					
Rapidez del envío					
Posibilidades de financiación					
Política de devoluciones					
Confianza seguridad en el pago					
Otras					
No buscó información sobre el distribuidor					

P.7	INFORMACIÓN DETERMINANTE	¿Podría decirme qué información fue determinante para la compra del producto?
-----	---------------------------------	---

(Mostrar productos para los que se haya buscado información. P4=1)

Sobre el producto que compró	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5
Precio					
Características					
Opiniones de consumidores					
Comparativas con otros productos					
Productos alternativos / similares					
Accesorios para el producto					
Otras					
Sobre el distribuidor dónde compró					
Disponibilidad del producto					
Precio					
Gastos de envío					
Rapidez del envío					
Opciones de pago online					
Posibilidades de financiación					
Política de devoluciones					
Confianza seguridad en el pago					
Otras					

P.8	Fuentes de información no tienda	Además de los establecimientos donde realizó la compra, ¿cuáles de las siguientes fuentes de información usó para informarse sobre el producto?
-----	---	---

(Múltiple. Rotar) (Mostrar productos para los que se haya buscado información. P4=1)

	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5
Amigos, familiares, compañeros de trabajo o estudios	1	1	1	1	1
Páginas web (no tienda) de los fabricantes	2	2	2	2	2
Redes sociales	3	3	3	3	3

Valoraciones online de otros clientes	4	4	4	4	4
Valoraciones online de expertos, como páginas, blogs o foros de tecnología	5	5	5	5	5
Páginas de comparación de precios y productos	6	6	6	6	6
Revistas especializadas	7	7	7	7	7
Demostraciones de producto en sitios ajenos a las tiendas	8	8	8	8	8
Establecimientos físicos (tiendas)	9	9	9	9	9
Ninguna de las anteriores	97	97	97	97	97

FILTRO: Cód.6 en P.8 / Múltiple

P.8.B	Fuentes de información no tienda	Podría decirnos si utilizó alguno de los siguientes comparadores:
-------	----------------------------------	---

(Múltiple. Rotar) (Mostrar productos para los que se haya buscado información. P4=1)

	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5
1. Rumbo	1	1	1	1	1
2. Atrapalo	2	2	2	2	2
3. Booking	3	3	3	3	3
4. Edreams	4	4	4	4	4
5. Ciao	5	5	5	5	5
6. Bankimia	6	6	6	6	6
7. Skyscanner	7	7	7	7	7
8. Trivago	8	8	8	8	8
9. Arpem	9	9	9	9	9
10. Rastreator	10	10	10	10	10
11. Kayak	11	11	11	11	11
12. Seguros.es	12	12	12	12	12
13. Aclerto	13	13	13	13	13
14. Carrifus	14	14	14	14	14
15. Kellisto	15	15	15	15	15
16. CNE	16	16	16	16	16
17. Comparadores de la OCU	17	17	17	17	17
18. Otros	18	18	18	18	18

(Mostrar sólo a aquellos que hayan comprado vía online)

BLOQUE COMPRA ONLINE

P.9	Dispositivo de compra	¿Qué dispositivo utilizó para realizar la compra?
-----	-----------------------	---

(Múltiple. Rotar excepto el No Recuerda)

	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5
Smartphone	1	1	1	1	1
Tablet	2	2	2	2	2
PC / Portátil	3	3	3	3	3
No recuerda	97	97	97	97	97

(Sólo si cód. 1 ó 2 en P.9)

P.10	Apps VS Navegador	¿Podría decirme si la compra la llevó a cabo en una APP diseñada para Smartphone/Tablet o si fue directamente a través del navegador?
------	-------------------	---

(Múltiple. Rotar excepto el No Recuerda)

	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5
A través de una App	1	1	1	1	1
A través de un navegador	2	2	2	2	2
No recuerda	97	97	97	97	97

(Sí cód 1 para algún producto en P.10)

P.10.1	Apps	¿Podría mencionar las APPs a través de la cuales ha efectuado compras en los últimos 6 meses?
--------	------	---

Abierta

PREGUNTA NUEVA

P.10.2	Apps - Valoración	Anteriormente nos ha mencionado las Apps a través de cuales ha realizado compras en lo últimos 6 meses. Siendo 1 "Totalmente en desacuerdo" y 10 "Totalmente de acuerdo", señale por favor hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones
--------	-------------------	--

(Única para cada APP) (Mostrar APPS en P.10.1)

	Totalmente en desacuerdo									Totalmente de acuerdo
Es fácil de usar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Se visualiza bien el producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Se compra rápidamente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Es intuitiva	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Contiene mucha publicidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Es fácil comparar productos y ver la información relevante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Es una experiencia agradable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Puedes contrastar el producto con la experiencia de otros internautas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Es de confianza	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

P.11	Medio de pago	¿Podría decirme cuál fue el método de pago que utilizó en cada una de las compras?
P.11.1	Medio de pago (preferencia)	¿Podría decirme cuál es su método de pago preferido para compras online?

	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	Preferencia
Tarjetas de crédito / débito	1	1	1	1	1	1
Transferencia bancaria	2	2	2	2	2	2
Financiada por una entidad crédito	3	3	3	3	3	3
PayPal	4	4	4	4	4	4
lupay	5	5	5	5	5	5
Apple Pay	6	6	6	6	6	6
Trustly	7	7	7	7	7	7
MasterPass	8	8	8	8	8	8
V.me	9	9	9	9	9	9
Contra-rembolso	10	10	10	10	10	10
No recuerda	97	97	97	97	97	97

Filtro: Sólo sí cód. 1 en P.11.1

P.11.2	Medio de pago 2	¿Podría qué tipo de tarjeta utilizó ?				
	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	Preferencia
Mastercard	1	1	1	1	1	1
American Express	2	2	2	2	2	2
Visa	3	3	3	3	3	3
No recuerda	97	97	97	97	97	97

P.11.4	Cantidad	¿Podría decirnos cuánto ha pagado por cada uno de los productos?			
	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5
Introducir cantidad en €					

P.12	Forma envío	¿Podría decirme qué procedimiento de envío seleccionó para su compra?
------	-------------	---

	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5
Envío gratuito (Recogida en hogar / trabajo)	1	1	1	1	1
Envío Estándar (Recogida en hogar/ trabajo)	2	2	2	2	2
Envío Express (Recogida en hogar/ trabajo)	3	3	3	3	3
Recogida en tienda	4	4	4	4	4
Recogida en centro de distribución (Oficina del distribuidor)	5	5	5	5	5
Otros	6	6	6	6	6
No recuerda	97	97	97	97	97

PREGUNTA NUEVA

P.12.2	Tarifas envío	De cara a las compras online llevadas a cabo en los últimos 6 meses ¿Qué tarifa de envío le aporta mayor nivel de satisfacción?
--------	---------------	---

1. Contratación de tarifa plana anual en gastos de envío
2. Pago en cada pedido

(Mostrar sólo a aquellos que hayan comprado vía online)

BLOQUE SHOWROOMING

P.13	VISITÓ OFFLINE	A pesar de haber comprado a través de Internet ¿Podría decirnos si ha visitado alguna tienda física en la que pudo ver, probar o tocar el producto?
------	----------------	---

	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5
Sí fue a una tienda física	1	1	1	1	1
No fue a una tienda física	2	2	2	2	2
No recuerda	97	97	97	97	97

(Productos que dicen código 1 en P.13)

P.14	SHOWROOMING	En su visita a la tienda, ¿utilizó su Smartphone para comparar los precios y productos disponibles con los que estaban disponibles en los distribuidores online?
------	-------------	--

	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5
Si utilizó su Smartphone para buscar precios y productos en Internet					
Sí recibió una notificación con una promoción/descuento					
No lo utilizó					
No recuerda					

P.15	MOTIVACIONES	¿Podría decirnos por qué compró cada uno de estos productos online en lugar de en un establecimiento físico?
------	--------------	--

	Producto	Producto	Producto	Producto	Producto
--	----------	----------	----------	----------	----------

	1	2	3	4	5
Precio final del producto/servicio					
Comodidad para realizar la compra en cualquier momento y sin desplazamientos					
Facilidad para comparar productos y ver la información relevante					
Surtido de productos y marcas amplio y de todas las gamas					
Disponibilidad de información técnica clara y relevante en fichas de producto, guías de compra, etc					
Confianza, seguridad en el pago y tratamiento de los datos personales					
Especialización en el tipo de productos					
Visualización de producto					
Experiencia de compra agradable durante las visitas web					
Garantía del producto y servicio postventa					
Programas de fidelización: puntos, tarjetas propias del establecimiento, cuentas Premium, etc.					
Orientación para elegir el producto adecuado					
Facilidad para cambiar/devolver los productos					
Posibilidades de financiación					
Servicio de instalación					
Otros					
Ns / Nc					

(Mostrar sólo a aquellos que hayan comprado vía online)

BLOQUE DISTRIBUCIÓN ONLINE

P.16	SATISFACCIÓN	<p>Anteriormente nos ha comentado que ha llevado a cabo al menos una compra en los siguientes distribuidores</p> <p>(Mostrar distribuidores online)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Distribuidor 1 ▪ Distribuidor 2 ▪ Distribuidor 3 ▪ Distribuidor 4 ▪ Distribuidor 5 <p>¿Podría decirnos cuál es su nivel de satisfacción con la compra llevada a cabo en cada uno de ellos? Por favor, para contestar utilice una escala de 0 a 10 donde 0 es totalmente insatisfecho y 10 totalmente satisfecho.</p>
------	--------------	--

	Distribuidor 1	Distribuidor 2	Distribuidor 3	Distribuidor 4	Distribuidor 5
Totalmente insatisfecho	0	0	0	0	0
	1	1	1	1	1
	2	2	2	2	2
	3	3	3	3	3
	4	4	4	4	4
	5	5	5	5	5
	6	6	6	6	6
	7	7	7	7	7
	8	8	8	8	8
	9	9	9	9	9
Totalmente satisfecho	10	10	10	10	10
NS / NC	99	99	99	99	99

P.17	SATISFACCIÓN	Para cada uno de los distribuidores que le aparecerán, nos gustaría que nos diera un nivel de satisfacción con cada una de las siguientes fases del proceso de compra online. Por favor, para contestar utilice una escala de 0 a 10 donde 0 es totalmente insatisfecho y 10 totalmente satisfecho.
------	--------------	---

(Mostrar distribuidores online)

	Distribuidor 1	Distribuidor 2	Distribuidor 3	Distribuidor 4	Distribuidor 5
El diseño de la página web					
La facilidad de uso de la web					
La rapidez de carga de la web					
El procedimiento de registro como usuario					
El procedimiento de compra de un producto (carrito de la compra)					
Los sistemas de pago disponibles					
Los sistemas de envío disponibles					
La información disponible para el seguimiento de su pedido					
El envío en su conjunto					

P.18	IMAGEN	Para cada uno de los distribuidores que le aparecerán, nos gustaría que nos comentara cuál de ellos piensa que cumple mejor cada una de las siguientes características:
------	--------	---

(Mostrar distribuidores online)

	Distribuidor 1	Distribuidor 2	Distribuidor 3	Distribuidor 4	Distribuidor 5

El catálogo con mayor número de productos					
Los mejores precios y promociones del mercado					
El mejor servicio de envío					
La mejor atención al cliente					
Ofrece la mayor seguridad en los pagos					
Tiene la mejor página web					
Ofrece información relevante sobre novedades, promociones, ofertas...					
Facilidad para cambiar/devolver los productos/servicios					

(Mostrar sólo a aquellos que hayan comprado vía offline)

BLOQUE COMPRA OFFLINE

PROGRAMACIÓN: Seleccionamos cinco productos que haya comprado offline.

P.15b	MOTIVACIONES	¿Podría decirnos por qué compró cada uno de estos productos en un establecimiento físico en lugar de en Internet?
-------	--------------	---

	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5
Precios y ofertas	1	1	1	1	1
Evitar los gastos de envío	2	2	2	2	2
Asesoramiento por parte de los vendedores	5	5	5	5	5
Especialización en el tipo de productos	6	6	6	6	6
Surtido de productos y marcas amplio y de todas las gamas	7	7	7	7	7
Disponibilidad inmediata del producto	8	8	8	8	8
Facilidad para comparar productos y ver la información relevante	9	9	9	9	9
Productos expuestos, a la vista, que se puedan tocar	10	10	10	10	10
Disponibilidad de información técnica clara y relevante en fichas de producto, guías de compra, etc.	11	11	11	11	11
Posibilidades de financiación	12	12	12	12	12
Servicio de instalación (entrega e instalación rápida, recogida del anterior dispositivo/electrodoméstico...)	14	14	14	14	14
Facilidad para cambiar/devolver los productos	15	15	15	15	15
Garantía del producto y servicio postventa (dudas, reparaciones, etc.)	16	16	16	16	16
Confianza, seguridad en el pago y	17	17	17	17	17

tratamiento de los datos personales					
Programas de fidelización: Sistemas de puntos, tarjetas propias del establecimiento, cuentas Premium, etc.	18	18	18	18	18
Experiencia de compra (trato personal, acto social y de ocio)	19	19	19	19	19

BLOQUE DISTRIBUCIÓN OFFLINE

(Mostrar sólo a aquellos que hayan comprado vía offline)

P.16b	SATISFACCIÓN	<p>Anteriormente nos ha comentado que ha llevado a cabo al menos una compra en los siguientes distribuidores / establecimientos físicos</p> <p>(Mostrar distribuidores offline)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Distribuidor 1 ▪ Distribuidor 2 ▪ Distribuidor 3 ▪ Distribuidor 4 ▪ Distribuidor 5 <p>¿Podría decirnos cuál es su nivel de satisfacción con la compra llevada a cabo en cada uno de ellos? Por favor, para contestar utilice una escala de 0 a 10 donde 0 es totalmente insatisfecho y 10 totalmente satisfecho.</p>
-------	--------------	--

	Distribuidor 1	Distribuidor 2	Distribuidor 3	Distribuidor 4	Distribuidor 5
Totalmente insatisfecho	0	0	0	0	0
	1	1	1	1	1
	2	2	2	2	2
	3	3	3	3	3
	4	4	4	4	4
	5	5	5	5	5
	6	6	6	6	6
	7	7	7	7	7
	8	8	8	8	8
	9	9	9	9	9
Totalmente satisfecho	10	10	10	10	10
NS / NC	99	99	99	99	99

P.17	SATISFACCIÓN	<p>Para cada uno de los distribuidores que le aparecerán, nos gustaría que nos diera un nivel de satisfacción con cada una de las siguientes fases del proceso de compra en establecimientos físicos. Por favor, para contestar utilice una escala de 0 a 10 donde 0 es totalmente insatisfecho y 10 totalmente satisfecho.</p>
------	--------------	---

(Mostrar distribuidores offline)

	Distribuidor 1	Distribuidor 2	Distribuidor 3	Distribuidor 4	Distribuidor 5
La decoración y el ambiente del establecimiento					
La facilidad de encontrar los productos					
Comodidad y ahorro de tiempo					
Las ventajas ofrecidas por la tarjeta de fidelidad					
El procedimiento de compra de un producto (poder ver los lineales, comparar productos y elegir lo que va a comprar)					
Los sistemas de pago disponibles					
El servicio de entrega a domicilio					
La rapidez de pago en caja					
El trato y atención al cliente al pedir información / servicios a dependientes					
La actitud y capacidad a la hora de resolver solicitudes o incidencias					

P.18	IMAGEN	Para cada uno de los distribuidores / establecimientos físicos que le aparecerán, nos gustaría que nos comentara cuál de ellos piensa que cumple mejor cada una de las siguientes características:
------	--------	--

(Mostrar distribuidores offline)

	Distribuidor 1	Distribuidor 2	Distribuidor 3	Distribuidor 4	Distribuidor 5
El catálogo con mayor número de productos					
Los mejores precios y promociones del mercado					
El mejor servicio de envío					
La mejor atención al cliente					
Ofrece la mayor seguridad en los pagos					
Tiene el mejor establecimiento					
Ofrece información relevante sobre novedades, promociones, ofertas...					
Facilidad para cambiar/devolver los productos/servicios					

BLOQUE PERFIL DEL COMPRADOR

(A todos)

P.17	Perfil de la compra	Para terminar con las preguntas sobre su compra, vamos a mostrarle una serie de frases referidas a distintas partes del proceso de compra. De cada par de frases, dígame por favor cuál se acerca más a su compra habitual de productos o en caso de que no se identifique exactamente con una, de cuál de ellas está más cerca.
------	---------------------	--

(Única. Escala de 6 puntos)

Me informé en profundidad y sabía exactamente lo que quería	1	2	3	4	5	6	Elegí un poco a ojo, o en base a lo que me recomendaron
Dediqué tiempo e interés a recorrer tiendas, comparar...	1	2	3	4	5	6	Me compliqué lo mínimo en esta compra
Aproveché que hacía otras compras para ir al establecimiento	1	2	3	4	5	6	Fui exclusivamente a comprar el producto
Generalmente confío en las marcas de toda la vida	1	2	3	4	5	6	Si me ofrecen calidad, puedo elegir marcas nuevas o minoritarias
Entiendo perfectamente todas las características técnicas y funciones del producto	1	2	3	4	5	6	Hay bastantes características de un producto que no sé para qué son
Decidí hacer la compra de repente, por impulso	1	2	3	4	5	6	Llevaba tiempo pensando en comprar el producto

PERFIL TECNOLÓGICO

(A todos)

P.18	Perfil tecnológico - tecnología	En relación a las siguientes afirmaciones sobre el uso de aparatos tecnológicos, señale por favor hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con ellas:
------	---------------------------------	--

(Única para cada afirmación. Rotar afirmaciones)

	Totalmente en desacuerdo										Totalmente de acuerdo
Internet le parece un lugar fiable y seguro, si se toman las precauciones correctas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Llevar a cabo compras por Internet es muy cómodo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Le gusta estar siempre conectado, y los smartphones le parecen cada vez más necesarios	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Se maneja muy bien con los ordenadores, es capaz de hacer pequeñas reparaciones, definir configuraciones avanzadas, programar...	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Prefiere la simplicidad y una experiencia de uso cuidada a poder configurar hasta el último detalle de sus dispositivos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Suele esperar a que personas de su entorno tengan cualquier dispositivo novedoso antes de comprarlo usted	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

P.29	Dispositivos que usa	En general, ¿Y qué dispositivos de los siguientes usa habitualmente?
------	----------------------	--

(Múltiple, rotar) (A todos)

Smartphone	1
Tv 3D	2
Tablet	3
Tv con conexión a internet (Smart TV)	4
Ordenador portátil/netbook	5
Ordenador sobremesa/all in one	6
Disco duro multimedia	7
Aspirador robot (Roomba, Navibot...)	8

P.29.2	App favorita	De todas las que suele utilizar en general, ¿Podría mencionar cuál es su App favorita?
--------	--------------	--

Abierta (Mostrar si P.29 =1)

P.29.3	OS	¿Podría decirme cuál es el sistema operativo de su Smartphone?
--------	----	--

(Múltiple, rotar) (A todos)

iOS (Apple)	1
Android	2
Windows Phone	3
BlackBerry	4
Otros	98
Ns/Nc	99

Datos de clasificación

Por último, le vamos a hacer unas preguntas para su clasificación estadística

(A todos)

P.30	Edad	Marque por favor su edad
------	------	--------------------------

(Única)

Años: __

(A todos)

P.31	Sexo	Indique si es hombre o mujer
------	------	------------------------------

(Única)

Hombre	1	
Mujer	2	

(A todos)

P.32	Nivel de estudios	Dígame por favor los estudios de más alto nivel que haya finalizado:
------	-------------------	--

(Única)

Primer grado (Certificado escolar, EGB 1ª etapa, más o menos 10 años)	1	
Segundo grado 1er ciclo (Graduado escolar, EGB 2ª etapa, 1º y 2º ESO, hasta los 14 años)	2	
Segundo grado 2º ciclo (FP 1º y 2º, Bachiller superior, BUP, 3º y 4º ESO, COU, PREU, 1º y 2º Bachillerato, hasta los 18 años)	3	
Tercer grado 1er ciclo (Ingeniero técnico, escuelas Universitarias, arquitectos técnicos, peritos, magisterio, ATS, diplomados, graduados sociales, asistentes sociales, etc.)	4	
Tercer grado 2º ciclo (Universitarios, licenciado superior, facultades, escuelas técnicas superiores, doctorados, etc.)	5	

(A todos)

P.33	Provincia	¿En qué provincia reside?
------	-----------	---------------------------

(Única, usar listados estándar de provincia)

(A todos)

P.34	Municipio	¿En qué municipio?
------	-----------	--------------------

(Única, usar listados estándar de municipio)

(A todos)

P.35	Ciclo de vida del hogar	Dígame cual es el tipo de hogar en el que se clasificaría de acuerdo a la siguiente clasificación:
------	-------------------------	--

(Única)

Hogar unipersonal (sólo vive usted en el hogar)	1	
Viviendo en pareja (conviven 2 personas en el hogar) sin hijos porque hasta la fecha no han tenido	2	
Viviendo en pareja (conviven 2 personas en el hogar) sin hijos porque ya se han independizado	3	
Hogar con hijos, en el que el miembro más pequeño tiene hasta 14 años	4	
Hogar con hijos, en el que el miembro más pequeño tiene entre 15 y 20 años	5	
Hogar con hijos, en el que el miembro más pequeño tiene más de 20 años	6	
Otros	7	

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo 2

REUNIÓN DE GRUPO: EL GRADO DE COMPORTAMIENTO OMNICAL

Explicación introductoria para la sesión de grupo

Buenos días/tardes a todos. Me llamo Nuria y voy a ser la encargada de moderar esta Reunión de Grupo. Soy doctoranda de la Universidad de Oviedo y actualmente me encuentro realizando mi Tesis Doctoral sobre la estrategia omnicanal.

El objetivo de este estudio es poder obtener una idea clara sobre su comportamiento en la compra de un producto de tan común actualmente como es el teléfono móvil. En concreto, se trata de profundizar hasta qué punto y en qué momento del proceso de compra se utilizan los canales físicos (tiendas tradicionales) y los canales online (internet), o si utilizan una combinación de ambos.

Para ello, les voy a ir exponiendo puntos que no van a ser preguntas dicotómicas ni cerradas, para que den su opinión de forma sincera y razonada. Es muy importante que tengan en cuenta que no existen respuestas verdaderas o falsas, si no que las opiniones de todos los participantes son válidas.

Esta reunión va a ser grabada, porque tengo que recoger sus opiniones y es imposible que me dé tiempo a escribir correctamente y el contexto en el que se produce cada opinión. Espero que nadie tenga inconveniente en ser grabado. [Mirar a los participantes por si hay alguna opinión en contra]

Lo que sí les pediría, por favor, es que no se pisen unos a los otros en las intervenciones, tenemos una hora para intercambiar opiniones, tiempo suficiente para que intervengan todos los participantes.

Mi función en esta reunión es moderar. Lo que quiere decir que puedo pisar un poquito el acelerador en algunos temas y detenerme más en aquellos que considere que son más importantes y dan más juego. Por lo tanto, si corto a alguien o no le doy pie a más discusión es deliberado, así que les pido disculpas de antemano. Además, no soy una persona de referencia, es decir, sus opiniones no tienen que convencerme a mí. Como les he comentado anteriormente la idea es conocer su grado de comportamiento omnicanal.

Presentación de los integrantes

Por favor, me gustaría que se presentasen. Digan su nombre, titulación, profesión actual¹⁶ y el tipo de móvil del que disponen actualmente y desde hace cuanto tiempo disponen de su actual teléfono móvil. [Smartphone o no → Explicar en caso de ser necesario]

¹⁶ No utilizar en el caso de los estudiantes de grado ADE y en las personas jubiladas

Presentación “Desde los deseos”

Ahora, quiero que hagan un ejercicio de imaginación. Imaginen que están en el momento del proceso de compra de su teléfono móvil, quiero que recuerden todo aquello que han hecho para llevar a cabo la adquisición de su teléfono móvil. Si alguno está en este proceso, mejor que mejor, porque todo lo que se comentará en esta reunión lo estará viviendo actualmente y será menos complicado acordarse de todos los pasos que se han llevado a cabo para adquirir el teléfono móvil. Así...

Guión / Puntos de Discusión

□ Etapa 1: Condicionantes internos (CI) vinculados directamente al consumidor

(CI) Actitud hacia la compra de un teléfono móvil → ¿Qué significa el móvil para ustedes? Es decir, tienen un teléfono móvil porque es algo que “imponé” la sociedad o lo encuentran un producto útil sin el que ya pueden estar [Turno de los participantes]

Implicación → Por tanto, a la hora de comprar un teléfono móvil a ¿Qué le dan mayor importancia?: 1) a que incorpore las últimas innovaciones tecnológicas, o 2) al precio, o ¿? [Turno de los participantes]

Cuando compran el teléfono móvil ¿Se dejan asesorar por alguien? [Turno de los participantes]

A la hora de comprar su teléfono móvil, creen que lo mejor para tener la mayor información posible y formarse una verdadera opinión sobre el producto es visitar internet, además de las tiendas físicas, o creen que sólo visitando internet o la tienda ya se puede formar una opinión. [Turno de los participantes]

Comentarios a tener en cuenta en esta parte de la reunión

- Cuando consultan internet acuden a foros, chats,...
- Así que, consideran que internet es una herramienta útil y que permite acceder a mucha información
- Así que, consideran que las tiendas físicas es donde se toma la decisión última de compra

Así que, han comprado su teléfono móvil en la tienda _____ [Turno de los participantes]

Etapa 2: Condicionantes externos (CE) vinculados a la relación que los clientes mantienen con la empresa de distribución en la que han adquirido su teléfono móvil

Respecto a la tienda en la que han comprado su teléfono móvil que opinión les merece, creen que es una tienda en la que merece la pena comprar este producto [Turno de los participantes] → Que los participantes profundicen en temas como: surtido de la tienda, opinión del personal de ventas, horarios, servicio postventa, resolución de quejas y problemas,...

Etapa 3: Consecuencias del comportamiento omnicanal

No sé si han tenido la oportunidad de contrastar la tienda online y offline de la empresa en la que han comprado su teléfono móvil, ¿Qué opinión les merece? ¿Les ha decepcionado o ha mejorado la opinión que tenían previa a la compra? ¿Creen que tiene una imagen coherente? ¿De qué forma les ha incentivado a visitar sus canales alternativos? [Turno de los participantes]


Después de la compra de su teléfono móvil, ¿han recomendado la empresa a otras personas?, ¿lo han hecho online u offline? [Turno de los participantes]

...Resumiendo la experiencia de compra de su teléfono móvil...

Finalización y cierre.

Les doy las gracias por haber participado.

Anexo 3

 <p>UNIVERSIDAD DE OVIEDO</p>	<p>Buenos días/tardes. En el área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Oviedo nos encontramos realizando un estudio sobre la compra de distintos productos de consumo. Concretamente nos gustaría hacerle unas preguntas sobre la compra de teléfonos móviles. La encuesta es anónima y la información se utilizará para fines exclusivamente académicos. [Enseñar acreditación]</p>
--	--

Código: _____ Ciudad: _____ Zona: _____

1. ¿Es usted usuario de teléfono móvil?

- Sí
- No (ir a preguntas de clasificación)

2. ¿Cuántos años lleva usted utilizando teléfono móvil?

- Menos de 1 año
- Entre 1 y 5 años
- Más de 5 años

3. ¿Ha comprado usted alguna vez personalmente un teléfono móvil en los últimos dos años?

[Nota al encuestador]

- Sí
- No. **¿Cómo ha obtenido su actual teléfono móvil?** (ir a preguntas de clasificación)
 - Al cambiar de compañía de teléfono móvil
 - Mediante el canjeo de puntos con mi actual compañía de teléfono móvil
 - Mediante una promoción de mi actual compañía de teléfono móvil
 - Me lo han regalado
 - Otros

4. Por favor, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones referidas a los teléfonos móviles (1 = en total desacuerdo, 10 = totalmente de acuerdo).

Para mí el teléfono móvil es un producto...

Muy importante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Que me interesa mucho	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Que tiene mucho valor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Necesario	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Al que presto especial atención	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Que me apasiona	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Que me atrae mucho	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Que me fascina	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Que está muy relacionado con mi estilo de vida	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Que significa mucho	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

5. Por favor, indique el nivel de importancia que para usted tiene cada uno de los siguientes factores a la hora de ir a comprar un teléfono móvil (1 = ninguna importancia, 10 = máxima importancia)

El precio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Las promociones y descuentos especiales	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Que incorpore las últimas innovaciones tecnológicas que existen en ese momento en el mercado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La reputación del fabricante del teléfono móvil (marca del teléfono móvil)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La reputación de la empresa en la que se va comprar el teléfono móvil	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La posibilidad de inspeccionar el teléfono móvil (ver, tocar, probar, etc.)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La posibilidad de obtener opiniones y consejos de personas cercanas (amigos, familiares)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La posibilidad de obtener opiniones y consejos de otros usuarios (distintos a amigos y familiares)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Respecto a la empresa de distribución en la que se va a comprar el teléfono móvil...

La atención del personal de ventas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Los servicios proporcionados (garantía, postventa, etc.)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La variedad de teléfonos móviles disponibles a la venta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La amplitud de horarios	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La cercanía (respecto al domicilio, lugar de trabajo, etc.)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

6. ¿De qué tipo es el último teléfono móvil que ha comprado?

- Tipo Smartphone [Nota al encuestador]
- BlackBerry iPhone HTC Samsung Galaxy Nokia Lumia Otros
- Otro tipo

7. Por favor, piense ahora en el último teléfono móvil que ha comprado e indique a cuál de las siguientes opciones corresponde su comportamiento de compra [Nota al encuestador]

- Para comprar mi último teléfono móvil he utilizado un único canal:
 - He realizado todo el proceso de información y compra a través de internet (páginas web, foros, chats y similares)
 - He realizado todo el proceso de información y compra a través de tiendas físicas
- Para comprar mi último teléfono móvil he utilizado tanto internet como tiendas físicas
 - Me he informado fundamentalmente en internet y comprado en tiendas físicas
 - Me he informado fundamentalmente en tiendas físicas y comprado en internet

8. Por favor indique cuáles de los siguientes establecimientos ha visitado en búsqueda de información sobre teléfonos móviles a lo largo del proceso de compra y si finalmente ha comprado el teléfono móvil en alguno de ellos. [Nota al encuestador]

ESTABLECIMIENTOS FÍSICOS	Visitado	Comprado
Tienda del fabricante del teléfono móvil (por ejemplo: Apple Store,...)		
Distribuidor del operador móvil (Tiendas Movistar,...) [Nota al encuestador]		
Gran tienda especializada (por ejemplo: FNAC, Media Markt,...)		
Gran almacén (por ejemplo: El Corte Inglés,...)		
Otros establecimientos físicos		

ESTABLECIMIENTOS ONLINE	Visitado	Comprado
Tienda online del fabricante del teléfono móvil (por ejemplo: Apple Online Store,...)		
Tienda online del operador móvil (Movistar Online, ...) [Nota al encuestador]		
Gran tienda especializada online (por ejemplo: FNAC, Media Markt,...)		
Gran almacén online (por ejemplo: El Corte Inglés,...)		
Otros establecimientos online		

9. En caso de emplear canales múltiples, ¿podría reflejar hasta qué grado ha combinado en profundidad las diversas opciones de contacto con las empresas? [Nota al encuestador]

He dedicado tiempo a visitar un único tipo de canal (solo tiendas físicas o solo opciones virtuales)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	He dedicado tiempo a visitar múltiples canales (páginas web, foros, etc. y tiendas físicas)
Me he formado una opinión recurriendo a un único tipo de canal (solo tiendas físicas o solo opciones virtuales)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Me he formado una opinión a través de múltiples canales (visitando páginas web, foros, etc. y tiendas físicas)
Para elegir y comprar el móvil he utilizado exclusivamente un único tipo de canal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Para elegir y comprar el móvil he recurrido en profundidad a múltiples canales

10. ¿Ha tenido problemas alguna vez con la empresa de distribución en la que ha comprado su último teléfono móvil? [Nota al encuestador]

- Sí. ¿Cuál fue la respuesta de dicha empresa tras su problema?

No he obtenido respuesta de la empresa	Sí
La empresa negó el problema y no hizo nada	Sí
La empresa me culpó a mí del problema	Sí
La empresa se disculpó por los problemas ocasionados	Sí
La empresa se responsabilizó del problema	Sí
La empresa me ofreció alguna compensación por los problemas ocasionados	Sí

- No. ¿Cómo espera que responda a sus quejas y reclamaciones en caso de que las hubiera? (1 = en total desacuerdo, 10 = totalmente de acuerdo). *Creo que la empresa X...*

Resolvería el problema eficientemente y en un plazo razonable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Haría todo lo posible para garantizar mi satisfacción	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Me daría una compensación para solucionar el problema	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

11. Por favor, piense en los sentimientos que tuvo a lo largo del proceso de información y compra y trate de reflejarlos en una escala de 1 (en absoluto) a 10 (extremadamente)

Decepcionado / Desilusionado / Frustrado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Enfadado / Imitado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Molesto / Enojado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ofendido	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Aburrido	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Encantado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Contento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Feliz	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ilusionado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Entretenido	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

12. Ahora piense en la empresa de distribución en la que ha comprado su último teléfono móvil e indique su grado de acuerdo con la siguientes afirmaciones (1 = en total desacuerdo, 10 = totalmente de acuerdo). *La empresa X...*

Transmite la misma imagen coherente en todas sus tiendas (físicas y virtuales)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ns/Nc
Tiene una imagen creíble en todas sus tiendas (físicas y virtuales)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Transmite su propia personalidad al mercado (independientemente del establecimiento, físico/virtual)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

13. Según su experiencia de compra con la empresa X señale la valoración que le merece la misma en una escala de 1 a 10 (1 = en total desacuerdo, 10 = totalmente de acuerdo). *La empresa X...*

Dispone de una amplia variedad de teléfonos móviles	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Dispone de información actualizada sobre los teléfonos móviles que vende	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Proporciona un servicio ágil y rápido	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Su personal de ventas es competente y profesional	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Su personal de ventas adopta una conducta educada y respetuosa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ofrece mejores promociones y descuentos que la competencia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ofrece mejores condiciones de pago que la competencia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tiene una buena relación calidad-precio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Me ha permitido comprar el teléfono móvil en un tiempo razonable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tiene buena imagen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Está bien valorada por la gente que conozco	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Está bien valorada por mí, considerando todas las variables anteriores	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

14. ¿Cómo calificaría la comunicación que ha mantenido con la empresa de distribución en la que ha comprado su último teléfono móvil? *La información proporcionada por la empresa X...*

Ha sido amplia y detallada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Me ha parecido creíble	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Se ha ajustado a mis necesidades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Me ha hecho sentirme valorado como cliente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Me ha incentivado a visitar sus canales alternativos de venta [Nota al encuestador]	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

15. Por favor, señale su satisfacción con esa empresa de distribución en la que ha comprado su último teléfono móvil (1 = en total desacuerdo, 10 = totalmente de acuerdo)

Se han cumplido las expectativas que tenía con esta empresa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Estoy contento de haber elegido esta empresa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Mi impresión sobre esta empresa ha mejorado tras la compra	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
En general, estoy satisfecho con esta empresa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

16. ¿En qué grado está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones (1 = en total desacuerdo, 10 = totalmente de acuerdo)

La empresa tiene capacidad y recursos para hacer lo que promete	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Considero que la empresa tiene buenas intenciones con sus clientes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Considero que la empresa cumple sus promesas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
En general, me puedo fiar de esta empresa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

17. Las siguientes cuestiones hacen referencia al comportamiento que usted mantiene con la empresa X. Indique su nivel de acuerdo/desacuerdo (1 = en total desacuerdo, 10 = totalmente de acuerdo)

Me gusta realizar compras en esta empresa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Soy leal a esta empresa porque me agrada la relación con ella	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La prefiero porque me siento identificado con sus valores	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Tengo intención de comprar el próximo teléfono móvil en esta empresa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tengo intención de animar a mis familiares y amigos a comprar en esta empresa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Dudo que cambie de empresa en el futuro	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Desde que he comprado mi teléfono móvil...

Acudo a la empresa para comprar con mayor frecuencia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
He comprado otros productos de esta empresa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
He visitado los distintos establecimientos (físicos y virtuales) de los que dispone esta empresa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Hablo positivamente y recomiendo esta empresa a otras personas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
He realizado reseñas positivas sobre la empresa en plataformas sociales (blogs, redes sociales, foros de discusión, webs, etc.)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

18. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones con relación al uso de internet (1 = en total desacuerdo, 10 = totalmente de acuerdo)

Usar internet es una buena idea	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Usar internet es divertido	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Es agradable conectarse a internet	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Usar internet da buena imagen de mí a otras personas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Usar internet me permite relacionarme con otras personas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Usar internet hace que me sienta más aceptado socialmente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Se necesita poco tiempo para aprender a usar internet	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Usar internet es fácil	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
El uso de internet no tiene secretos para mí	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Considero que las funciones de internet resultan útiles para mí	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Utilizar internet permite acceder a mucha información	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
En general, encuentro internet de gran utilidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

PREGUNTAS DE CLASIFICACIÓN

- **Sexo**
 - Hombre
 - Mujer
- **Nivel de estudios**
 - Sin estudios
 - Estudios primarios
 - Bachillerato/Formación Profesional
 - Estudios universitarios
- **Edad**
 - Entre 15 y 24 años
 - Entre 25 y 44 años
 - Entre 45 y 64 años
 - Mayores de 65 años
- **Ocupación**
 - Empleador
 - Empresario sin asalariados o trabajador independiente
 - Asalariado Sector Privado en puesto que requiere cualificación universitaria
 - Asalariado Sector Privado en puesto que no requiere cualificación universitaria
 - Asalariado Sector Público en puesto que requiere cualificación universitaria
 - Asalariado Sector Público en puesto que no requiere cualificación universitaria
 - Búsqueda activa de empleo
 - Jubilado
 - Otra situación

A efectos de control del encuestador, ¿podría proporcionarme su dirección de correo electrónico? _____

GRACIAS

