

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Carrera de Negocios Internacionales



COMPORTAMIENTO DE COMPRA OMNICANAL MEXICANO Y COLOMBIANO EN EL SECTOR RETAIL BAJO EL MARCO DE REFERENCIA ESTÍMULO-ORGANISMO- RESPUESTA EN TIEMPOS DE COVID-19

Tesis para optar el título profesional de licenciado en Negocios Internacionales

Luigi Diego Leclercq Machado

Código 20181011

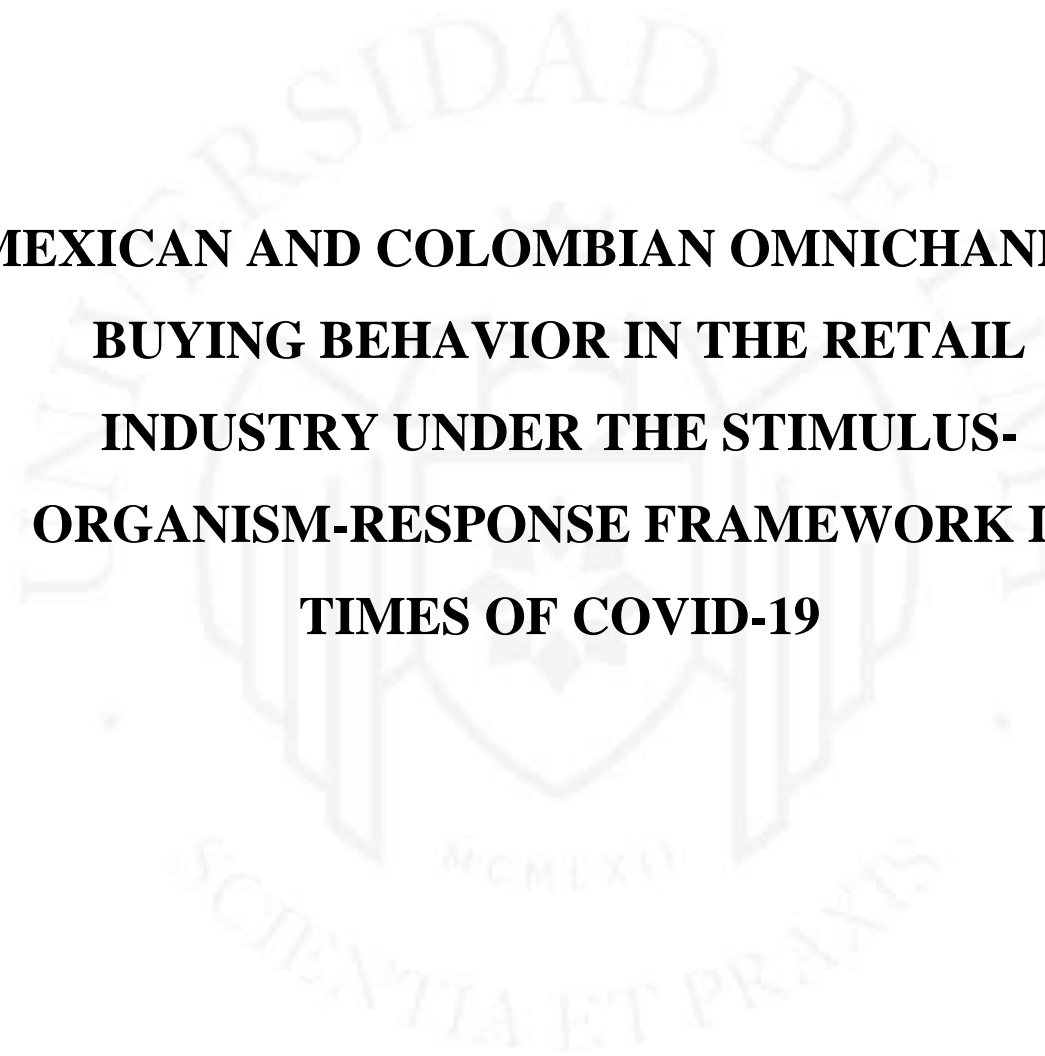
Asesor

Augusto Emiliano Mello Romero

Lima, Perú

Agosto del 2023





**MEXICAN AND COLOMBIAN OMNICHANNEL
BUYING BEHAVIOR IN THE RETAIL
INDUSTRY UNDER THE STIMULUS-
ORGANISM-RESPONSE FRAMEWORK IN
TIMES OF COVID-19**

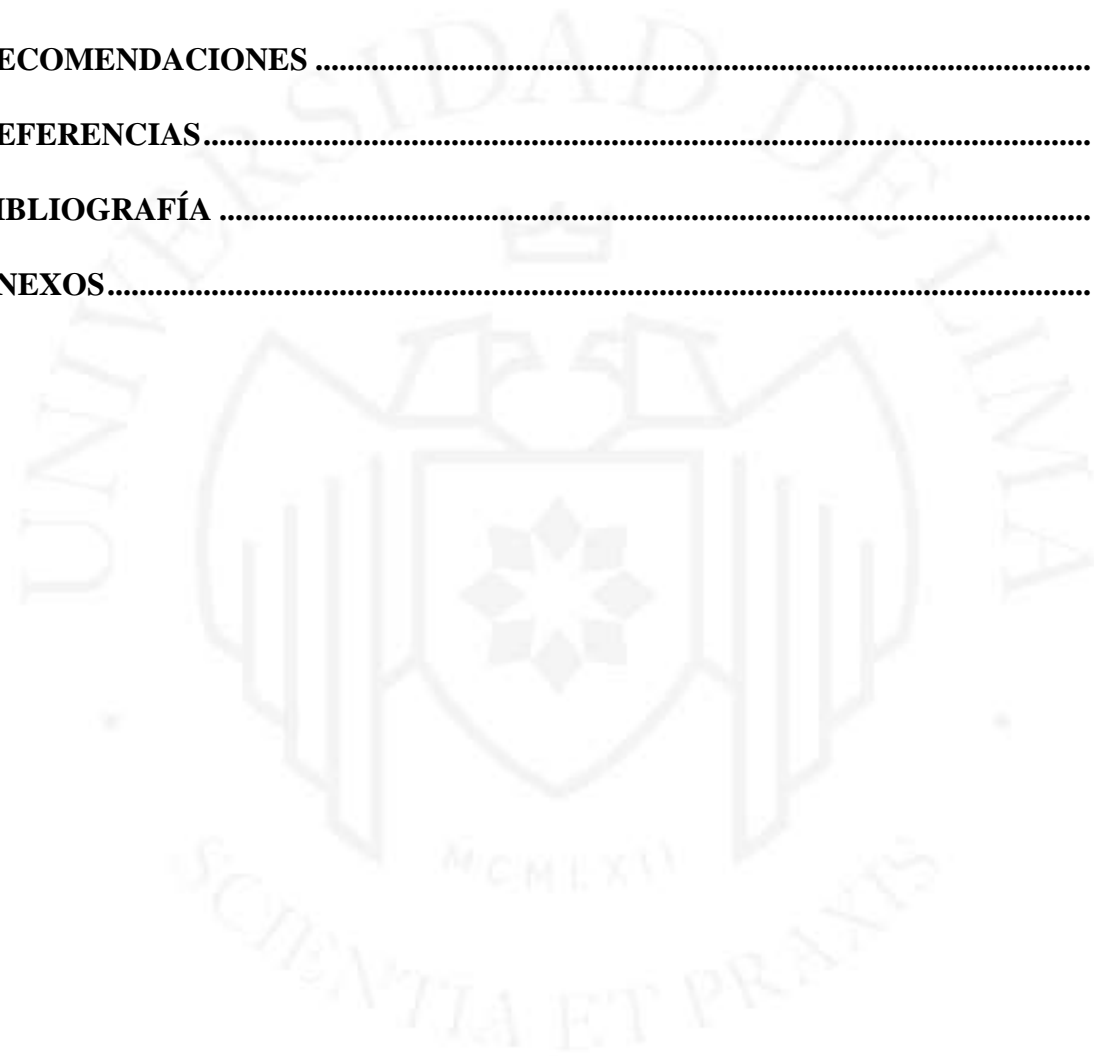
TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES.....	3
1.1 Antecedentes del comportamiento omnicanal	4
1.2. Integración de los canales del sector retail	7
1.3. Mediación de los valores percibidos del consumidor	11
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
2.1. Situación problemática	14
2.2. Formulación del problema.....	24
2.2.1. Problema general	24
2.2.2. Problemas específicos.....	24
CAPÍTULO III: JUSTIFICACIÓN.....	25
3.1. Justificación teórica	25
3.2. Justificación práctica.....	26
3.2.1. Justificación económica.....	26
3.2.2. Justificación social.....	27
3.2.3. Justificación ambiental	28
3.2.4. Justificación tecnológica.....	28
3.3. Justificación metodológica	29

3.4. Viabilidad de la investigación.....	30
3.5. Limitaciones de la investigación.....	31
CAPÍTULO IV: OBJETIVOS.....	32
4.1. Objetivo general.....	32
4.2. Objetivos específicos	32
CAPÍTULO V: HIPÓTESIS.....	33
5.1. Hipótesis general.....	33
5.2. Hipótesis específicas.....	33
CAPÍTULO VI: FUNDAMENTOS TEÓRICOS	35
6.1. Marco Teórico.....	35
6.1.1. La teoría del Estímulo-Organismo-Respuesta adaptada por Chen & Chi (2021).....	35
6.1.2. La teoría de los valores de consumo por Sheth et al. (1991).....	38
6.1.3. El marco de referencia Push-Pull-Mooring adaptado por Chang et al. (2017).....	40
6.1.4. La teoría de la acción planificada por Ajzen (1991).....	42
6.2. Marco Conceptual.....	45
6.2.1. El auge del sector retail.....	45
6.2.2. De un marketing enfocado al producto hacia uno enfocado en la experiencia.....	46
6.2.3. La omnicanalidad como nueva estrategia de marketing	47
6.2.4. La integración de los canales cruzados.....	49
6.2.5. La integración de los canales cruzados y su relación con los valores percibidos por el cliente	50
6.2.6. Los valores percibidos por el cliente y su relación con el comportamiento de compra omnicanal	52
6.2.7. Comportamiento y los métodos de compra omnicanal.....	56

6.2.8. Modelo planteado	59
6.3. Matriz de Operacionalización de Variables.....	62
6.4. Matriz de Consistencia.....	66
CAPÍTULO VII: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	69
7.1. Tipos de Investigación	69
7.1.1. Según la orientación.....	69
7.1.2. Según el alcance de la investigación.....	70
7.1.3. Según el diseño de la investigación	71
7.1.4. Según la direccionalidad de la investigación	71
7.1.5. Según el tipo de fuente de recolección de datos	72
7.2. Población, Muestra y Población	73
7.2.1. Población	73
7.2.2. Muestra	74
7.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	74
7.3.1. Técnica.....	75
7.3.2. Instrumento	75
7.3.3. Proceso de recolección de datos	76
7.4. Técnicas de análisis de datos	77
CAPÍTULO VIII: RESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS CUANTITATIVOS.....	78
8.1. Presentación de Resultados.....	78
8.1.1. Indicadores estadísticos	80
8.1.2. Modelo de Ecuaciones Estructurales de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM) 94	
8.1.3. Análisis de mapa de rendimiento-importancia (IPMA).....	106

8.2. Análisis de Resultados	109
8.2.1. Análisis del Objetivo Específico 1.....	109
8.2.2. Análisis del Objetivo Específico 2.....	110
8.2.3 Análisis del Objetivo Específico 3.....	112
CONCLUSIONES	114
RECOMENDACIONES	116
REFERENCIAS.....	117
BIBLIOGRAFÍA	139
ANEXOS.....	140



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1	Ficha resumen de la revisión bibliográfica.....	3
Tabla 6.1	Previos estudios científicos que aplicaron el marco de referencia S-O-R.....	37
Tabla 6.2	Previos estudios científicos que aplicaron la teoría de los valores de consumo.....	40
Tabla 6.3	Del Marketing 1.0 al 4.0: Características	47
Tabla 6.4	Estrategia Multicanal versus Omnicanal	49
Tabla 6.5	Previos estudios científicos que analizaron la influencia de la integración de los canales.....	51
Tabla 6.6	Previos estudios científicos que analizaron el valor hedónico	53
Tabla 6.7	Previos estudios científicos que analizaron el valor útil percibido.....	55
Tabla 6.8	Previos estudios científicos que analizaron el riesgo percibido	56
Tabla 6.9	Previos estudios científicos que analizaron la integración omnicanal.....	59
Tabla 6.10	Matriz de Operacionalización de Variables.....	62
Tabla 6.11	Matriz de Consistencia	66
Tabla 8.1	Distribución de la muestra encuestada por país.....	79
Tabla 8.2	Ítems medidos y sus cargas factoriales - por país.....	95
Tabla 8.3	Fiabilidad de Consistencia Interna y Validez Convergente por país	98
Tabla 8.4	Validez Discriminante de Colombia.....	99
Tabla 8.5	Validez Discriminante de México	99
Tabla 8.6	Factor de Inflación de Varianza (VIF) de México.....	100
Tabla 8.7	Factor de Inflación de Varianza (VIF) de Colombia	100
Tabla 8.8	Bootstrapping y Nivel de Significancia – Colombia	101
Tabla 8.9	Bootstrapping y Nivel de Significancia – México.....	102
Tabla 8.10	Efectos Indirectos Específicos - México	103
Tabla 8.11	Efectos Indirectos Específicos – Colombia	103
Tabla 8.12	Goodness of Fit de ambos países.....	104
Tabla 8.13	Coefficientes de Determinación.....	106
Tabla 8.14	IPMA - BOPIS.....	107
Tabla 8.15	IPMA - BOCP.....	108

Tabla 8.16 IPMA - BIHD 108
Tabla 8.17 Coeficientes de ruta entre el Estímulo y el Organismo 109



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Ventas retail a nivel mundial, según región	15
Figura 2.2 Crecimiento ventas retail de México y Colombia	16
Figura 2.3 Comportamiento omnicanal en Francia	22
Figura 2.4 Portfolio de servicios omnicanales ofrecidos actualmente por el sector retail en Estados Unidos	23
Figura 6.1 Marco de referencia estímulo-organismo-respuesta por Chen y Chi, 2021	36
Figura 6.2 Teoría de los valores de consumo	39
Figura 6.3 Teoría Push-Pull-Mooring por Chang et al., 2017	41
Figura 6.4 Teoría del Comportamiento Planificado por Ajzen, 1991	44
Figura 6.5 Marco de referencia de la investigación	61
Figura 7.1 Proceso de recolección de datos	76
Figura 8.1 Integración de los canales - México	81
Figura 8.2 Integración de los canales - Colombia	82
Figura 8.3 Valor Hedónico Percibido - México	83
Figura 8.4 Valor Hedónico Percibido – Colombia	84
Figura 8.5 Valor Útil Percibido - México	85
Figura 8.6 Valor Útil Percibido – Colombia	86
Figura 8.7 Riesgo Percibido - México	87
Figura 8.8 Riesgo Percibido – Colombia	88
Figura 8.9 Método de Compra BOPIS - México	89
Figura 8.10 Método de Compra BOPIS – Colombia	90
Figura 8.11 Método de Compra BOCP - México	91
Figura 8.12 Método de Compra BOCP – Colombia	92
Figura 8.13 Método de Compra BIHD - México	93
Figura 8.14 Método de Compra BIHD – Colombia	94
Figura 8.15 Evaluación del Método PLS-SEM – Colombia	105
Figura 8.16 Evaluación del Método PLS-SEM – México	105

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Guía de Cuestionario.....	141
Anexo 2: Formato de Validación de Juicio de Experto.....	149



RESUMEN

El consumidor se encuentra influenciado por múltiples estímulos externos que tienen repercusión en sus valores, creencias, hábitos, entre otros, lo que se traduce en una potencial adopción de comportamiento de compra. En los últimos años, los cambios evidenciados en las necesidades de los clientes enfatizan la experiencia como factor clave de satisfacción del cliente. Es más, la tendencia hacia la utilización de un método de compra omnicanal ha ido incrementándose exponencialmente a lo largo de la década, convirtiéndose en un tema de investigación relevante para el mundo científico y empresarial. El presente trabajo de investigación analiza el comportamiento de compra omnicanal mexicano y colombiano en el sector retail en el contexto de la pandemia del SARS-COV-2 (COVID-19). Para ello, el marco de referencia del modelo estímulo-organismo-respuesta (S-O-R por sus siglas en inglés) fue aplicado para entender la complejidad del comportamiento de compra. La metodología aplicada consistió en una encuesta a 390 colombianos y 385 mexicanos, cuyos datos fueron analizados posteriormente por el modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales, comúnmente conocido como PLS-SEM por sus siglas en inglés. En los principales hallazgos, se evidencia que la integración de los canales (estímulo) influye en los valores percibidos por el cliente (organismo), traducándose por medio de un comportamiento de compra omnicanal (respuesta). Además, los valores percibidos por el cliente actúan como mediadoras entre el estímulo y la respuesta, corroborando en 2 países la efectividad del marco de referencia S-O-R. Se recomienda para el campo científico adaptar el modelo al contexto en el cual se sitúa el consumidor objetivo mediante la sustitución de variables. En cuanto al empresario, es importante invertir en la integración de los canales para mejorar la experiencia del cliente a lo largo del proceso de compra.

Línea de investigación: 5306 – 3.b8

Palabras claves: Valor útil percibido, Valor hedónico percibido, Riesgo percibido, Integración de canales, Omnicanal, Comportamiento de compra

ABSTRACT

The consumer is influenced by multiple external stimuli that have an impact on their values, beliefs, habits, among others, which translates into a potential adoption of purchasing behavior. In recent years, changes in customer needs have emphasized the experience as a key factor in customer satisfaction. Moreover, the trend towards the use of an omnichannel purchasing method has been increasing exponentially throughout the decade, becoming a relevant research topic for the scientific and business world. The present research analyzes the Mexican and Colombian omnichannel purchasing behavior in the retail fashion sector in the context of the SARS-COV-2 pandemic (COVID-19). For this, the stimulus-organism-response framework model (SOR) was applied to understand the complexity of purchasing behavior. The methodology consisted of a survey of 390 Colombians and 385 Mexicans, whose data were later analyzed by the partial least squares structural equation modelling, commonly known as PLS-SEM for its acronym in English. In the main findings, it was evidenced that channel integration (stimulus) influences the values perceived by the client (organism), translating into an omnichannel purchasing behavior (response). In addition, the values perceived by the client act as mediators between the stimulus and the response, corroborating in 2 countries the effectiveness of the S-O-R framework. It is recommended for the scientific field to adapt the model to the context in which the target consumer is located by substituting variables. For retailers, it is important to invest in channel integration to improve the customer experience throughout the buying process.

Line of research: 5306 – 3.b8

Keywords: Utility Perceived Value, Hedonic Perceived Value, Perceived risk, Channel Integration, Omnichannel, Buying Behaviour

INTRODUCCIÓN

Se observó en la última década que los consumidores se vuelven cada vez más exigentes. En la actualidad, estos se encuentran buscando experiencias únicas a lo largo del proceso de compra. Más allá de la experiencia generada por el producto en sí, los expertos en marketing resaltan la importancia de generar diferentes sensaciones a lo largo de los eslabones que conforman el proceso de compra, desde la consciencia hasta la recomendación. Esto se debe a que son influenciados por múltiples estímulos externos que moldean sus valores, creencias, hábitos, entre otros. A raíz de esto, la tendencia hacia la utilización de métodos de compras omnicanal ha ido incrementándose exponencialmente, convirtiéndose en un tema de investigación relevante para el mundo científico y empresarial. No obstante, existe un número muy reducido de estudios previos realizados en países latinoamericanos como México y Colombia. El presente trabajo tiene como objetivo examinar el comportamiento de compra omnicanal mexicano y colombiano en el sector retail en tiempos de COVID-19. Para lograr aquello, se extendió el marco de referencia estímulo-organismo-respuesta (S-O-R por sus siglas en inglés) para entender la complejidad del comportamiento de compra. Este trabajo de investigación se dividió en las siguientes secciones.

En primer lugar, se revisó la literatura científica relacionada al comportamiento omnicanal. Al ser un concepto relativamente nuevo en las últimas 2 décadas, los estudios son pocos. A su vez, no se encontraron investigaciones aplicando este marco de referencia en México y Colombia, convirtiéndose en un análisis novedoso para el mundo científico y empresarial. Dentro de esta sección, se categorizaron los artículos científicos en 3 segmentos: antecedentes del comportamiento de compra, integración de los canales en el sector retail y mediación de los valores percibidos por el consumidor.

En segundo lugar, se procedió a definir el problema analizando la situación actual del sector retail. Además, se determinaron 3 principales causas de la integración de los canales en el sector retail, lo que permitiría a los consumidores adoptar uno de los principales métodos de compra omnicanal: Compra en línea – Recoge en tienda (BOPIS), Compra en línea – Recoge afuera de la tienda (BOCP) y Compra en tienda física – delivery (BIHD). Los

consumidores buscan cada vez mayores experiencias únicas en las tiendas retail. También son informados, empoderados y con acceso a múltiples canales de venta. Esta información permitió definir los objetivos y el propósito de la investigación.

En tercer lugar, se justificó teórica, práctica y metodológicamente el presente estudio. Referente a la justificación teórica, se determinó la escasez de estudios relacionados a este tema, convirtiéndolo en una investigación relativamente nueva. A nivel práctico, se consideraron a 2 principales actores en la justificación: científicos y retailers. Finalmente, la justificación metodológica permitió dar a conocer la importancia de realizar un estudio considerado el modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM por sus siglas en inglés).

En cuarto lugar, se procede a evaluar teóricamente el marco de referencia estímulo-organismo-respuesta (S-O-R) tomando en cuenta estudios previamente realizados. A su vez, se conceptualizan todas las variables, así como sus relaciones correspondientes que serán identificadas gráficamente en un modelo. Cada constructo es analizado y evaluado de acuerdo con estudios previamente publicados en revistas científicas. Es más, se desea evidenciar la importancia de cada uno de estos en la decisión de adopción de comportamiento del consumidor.

En quinto lugar, se procede a definir la metodología a aplicar para contestar las preguntas de investigación. Para ello, se determinó el tipo de estudio a realizar, siendo este uno no experimental, transversal y simple. A su vez, se cataloga al estudio como uno descriptivo, correlacional y explicativo al utilizar diferentes técnicas de análisis. En la técnica de análisis, se definió el modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) para conocer la importancia de este en el presente estudio.

En sexto lugar, se procedieron a presentar los resultados obtenidos en el trabajo de campo. Se realizó una encuesta a 390 colombianos y 385 mexicanos, cuyos datos fueron analizados posteriormente por el modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Además, se examinaron los resultados por medio del programa SPSS para estadísticas descriptivas. Finalmente, se analizaron estos últimos y se contrastaron con los antecedentes, planteamiento del problema y fundamentos teóricos. La discusión de toda la información obtenida permitió realizar inferencias, conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

El presente capítulo recopila los diferentes hallazgos científicos desarrollados en los últimos 5 años relacionados al comportamiento del consumidor. Analizar los patrones de conducta omnicanal de este último requiere de una revisión de los fundamentos científicos y teóricos para sentar las bases de esta investigación. Por ello, se realiza una segmentación y clasificación de los diversos estudios recopilados en 3 categorías, siendo estas las siguientes: Antecedentes del comportamiento omnicanal, la integración de los canales del sector retail y la mediación de los valores percibidos por el consumidor. A continuación, se presenta la ficha resumen de la revisión bibliográfica recopilada para sentar los fundamentos de la presente investigación.

Tabla 1.1

Ficha resumen de la revisión bibliográfica

Categoría	Autor y país estudiado
Antecedentes del comportamiento omnicanal	Huré et al. (2017) - Francia Shen et al. (2018) - China Kim et al. (2020) - Corea del Sur Truong (2021) - Vietnam Park y Kim (2021) - Corea del Sur Cotarelo et al. (2021) - España Ongko y Hati (2021) - Indonesia Kokku (2021) - India
Integración de los canales del sector retail	Zhang et al. (2018) - China Li et al. (2019) - China Lee et al. (2019) - Estados Unidos Qi et al. (2020) - China Qi y Yan (2020) - China Swoboda y Winters (2021) - Alemania Chen y Chi (2021) - Estados Unidos Fang et al. (2021) - China Riaz et al. (2022) - Pakistán
Mediación de los valores percibidos del consumidor	Xu y Jackson (2018) - Estados Unidos y Reino Unido Li et al. (2018) - China Yang et al. (2020) - China

1.1 Antecedentes del comportamiento omnicanal

La intención de compra o adopción de un comportamiento parte de factores tanto externos como internos del consumidor. Un claro ejemplo de estos son los valores de la persona, sus percepciones, preocupaciones, entre otros.

Huré et al. (2017) indagaron en Francia acerca del valor de compra omnicanal a fin de conocer las principales características de dicho comportamiento. Para ello, se planteó un modelo en el cual el valor de compra offline, online y móvil eran influenciados por el valor hedónico, útil y social. Además, la intensidad omnicanal fue incluida como moderadora con los 3 valores de compra y el valor de compra omnicanal. La metodología mixta aplicada consistió en una encuesta a 59 consumidores y una entrevista a 17, posteriormente analizado con el modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). En los resultados obtenidos, se evidencia que el valor de compra omnicanal parte de los 3 valores de compra (offline, online y móvil). Estos últimos, por su parte, dependen de los valores hedónicos, sociales y de utilidad.

Se considera relevante dicha investigación al aplicar el método PLS-SEM para la evaluación y análisis de la base de datos recolectada. Por otro lado, se observan valores como los hedónicos y utilidad como potenciales antecedentes de un valor de compra omnicanal.

Shen et al. (2018) decidieron inquirir sobre los factores determinantes de la utilización de servicios omnicanal en retail. Bajo el marco de Wixmon & Todd, se elaboró un modelo que explica la posibilidad de una influencia de la calidad de integración del canal y la creencia basada en objetos en la utilización de servicios omnicanal, siendo estas relaciones mediadas por la fluidez percibida de los canales. La metodología se apoyó en una encuesta online a 401 consumidores en China, siendo la información obtenida evaluada según el modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Se concluyó que la calidad de integración de los canales influye significativamente la fluidez percibida, lo que a su vez repercute en la utilización de los servicios omnicanal.

La importancia de este artículo radica en la aplicación de una teoría que plantea un actual moldeamiento del comportamiento del consumidor no solo por las creencias

comportamentales sino por las características innatas del mismo producto o servicio. Además, la consistencia en los canales cruzados debe ser mantenida.

Una investigación realizada por Kim et al. (2020) tenía como objetivo conocer la influencia de los servicios de compra online - recoger en tienda en la intención de adoptar dicho comportamiento. Se extendió la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT por sus siglas en inglés) con la incorporación de antecedentes como motivaciones hedónicas, influencia social, expectativa de rendimiento y valor del precio. Se recolectaron 358 respuestas de una encuesta autoadministrada a consumidores de grandes malls en Corea del Sur, posteriormente analizado con el modelo de ecuaciones estructurales y un análisis factorial confirmatorio. Los descubrimientos científicos muestran en efecto una influencia positiva de la expectativa de rendimiento, motivaciones hedónicas, entre otras, en la intención.

Esta investigación permite recalcar la importancia de la expectativa de rendimiento, es decir, de la percepción de lo esperado del cliente. Además, la puesta en práctica del modelo de ecuaciones estructurales de los mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) permite justificar la aplicación de método de evaluación para el presente análisis.

Truong (2021) buscó conocer los motores o factores determinantes de la intención de compra omnicanal en Danang, Vietnam. Como potenciales antecedentes se plantearon las percepciones de riesgo, compatibilidad, valor de webrooming y valor de showrooming. La base metodológica partió de una recolección de 257 encuestas válidas en dicho país y bajo el modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) con el programa SmartPLS 3.0. Como principales resultados, se corroboró una asociación negativa entre el riesgo percibido y la intención de compra omnicanal. Por otro lado, las 3 otras variables demostraron una relación directa con la dependiente.

Esta publicación científica capta la atención del lector por la evidencia de una influencia de la percepción del consumidor frente a la intención de adoptar una determinada conducta. Es más, se observa una mayor toma de conciencia del punto de vista del consumidor al momento de examinar sus respectivos hábitos de compra.

Park y Kim (2021) analizaron los antecedentes del consumidor omnicanal en Corea del Sur. Para ello, se extendió la Teoría de Acción Razonada (TRA por sus siglas en inglés)

al agregar motivaciones extrínsecas (e.g.: integración de servicios e información) y los intrínsecos (e.g.: necesidad de cognición) como determinantes de la adopción de comportamiento omnicanal. El trabajo de campo consistió en una encuesta a 227 consumidores surcoreanos analizado bajo el modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Como principales hallazgos, se observa que la integración de la información y servicios, así como la percepción de la efectividad de los mecanismos omnicanal se asocian positivamente con la intención de adoptar un comportamiento omnicanal.

Esta investigación revela determinantes de la adopción de una conducta omnicanal como la integración de los servicios y la información. Por otro lado, la metodología PLS-SEM resulta innovadora para el análisis correlacional de datos.

Cotarelo et al. (2021) estudiaron los factores determinantes de la satisfacción y lealtad del cliente en un contexto de omnicanalidad en el sector retail español. Para ello, se plantearon variables independientes como la intensidad omnicanal y el valor de compra. La metodología consistió en una encuesta a 285 consumidores en España que compraron una vez en línea y recogieron en la tienda el producto. La base de respuestas fue luego evaluada según el modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), obteniendo los siguientes resultados. Primero, se evidencia que a mayor intensidad omnicanal, mayor será el valor de compra, traduciéndose en una satisfacción y lealtad por parte del consumidor. Por otro lado, la variable valor de compra actúa como mediadora entre la intensidad omnicanal y la satisfacción y lealtad.

La relevancia de esta publicación científica parte del análisis detallado de la percepción del consumidor frente a la intensidad omnicanal. Esto se debe a que la integración continua de los canales mediante una consistencia y transparencia influye la perspectiva del cliente, otorgando un mayor valor a la compra omnicanal.

Ongko y Hati (2021) evaluaron los potenciales determinantes de la acción de compra omnicanal en restaurantes en Indonesia. Se extendió la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT por sus siglas en inglés) con valores como motivaciones hedónicas, influencia social, expectativa de rendimiento, riesgo percibido, entre otros. El procedimiento aplicado partió de una evaluación de modelos de ecuaciones estructurales

(SEM) de las 495 encuestas válidas obtenidas de consumidores de restaurantes omnicanal. Como importante descubrimiento, se observa que, en efecto, los valores como motivaciones hedónicas, expectativas de rendimientos, entre otras, afectan directamente la acción de compra. Por el lado del riesgo percibido, la asociación fue negativa.

Esta investigación es muy relevante para el presente trabajo, pues considera diversas variables como las motivaciones hedónicas y riesgo percibido determinantes de la compra omnicanal del consumidor. Además, se comprueba que se puede aplicar una metodología SEM como herramienta para el análisis correlacional.

Kokku (2021) analizó el patrocinio de canales. Para ello, se desarrollaron hipótesis que anunciaban posibles relaciones existentes entre los beneficios hedónicos y utilitarios, valor de compra y patrocinio de canal. Para corroborar estas últimas, la metodología empleada estriba en un análisis con el programa SPSS 25.0 de una encuesta a 308 empleados de softwares en India. Los resultados arrojados demuestran que la omnicanalidad resulta ofrecer mayor valor que el servicio multicanal. Además, los valores hedónicos y utilitarios impactan el valor de compra y patrocinio de canal.

Este artículo científico permite evidenciar que los beneficios como hedónicos y utilitarios influyen directamente en el valor de compra y el patrocinio de la marca. Por otro lado, las ecuaciones estructurales resultan aplicables para el análisis del comportamiento del consumidor.

1.2 Integración de los canales del sector retail

Existen diversos canales de ventas para la adquisición de productos en el sector retail. No obstante, el sinnúmero de estos conlleva a una discrepancia de información sobre el producto, inventarios, comentarios, entre otros. Por ello, una integración adecuada de estos últimos puede minimizar dichos problemas y así mejorar la experiencia del cliente.

Zhang et al. (2018), investigaron la respuesta del consumidor frente a la integración de los canales para alcanzar la omnicanalidad en el sector retail chino. El modelo estímulo-organismo-respuesta (S-O-R) fue desarrollado como potencial descriptor de las relaciones entre integración de canales, empoderamiento del consumidor, satisfacción y confianza. Para

corroborar las hipótesis planteadas, se recolectaron mediante un trabajo de campo 155 encuestas válidas de consumidores chinos que fueron luego analizados con el método de Regresión de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS por sus siglas en inglés). En los resultados, se determinó que la integración de los canales está asociada positivamente con el empoderamiento del consumidor. Además, este último está directamente relacionado con la satisfacción y confianza del cliente.

Se considera relevante este artículo científico por evidenciar una actual influencia de la integración de canales del sector retail en el comportamiento del consumidor. Además, la satisfacción y confianza del cliente dependerá de los patrones desarrollados mediante la integración omnicanal.

Li et al. (2019), buscaron conocer la relación existente entre la integración de canales cruzados y la retención del consumidor en el retail omnicanal. Frente a diversos estudios donde se evidenciaban relaciones significativas y mínimas, se consideró incorporar variables moderadoras como la imagen del retailer y el atractivo de las alternativas. La metodología consistió en una encuesta a 261 consumidores en China que compraron en una tienda retail omnicanal. Al corroborar las hipótesis, se observó en efecto una relación directa entre la integración de canales cruzados y la retención del consumidor. Además, el atractivo de las alternativas debilita la relación, pues a mayor atractivo de los otros retailers, menor retención del cliente.

Este artículo aporta a la presente investigación por demostrar que la integración de los diversos canales de venta de la marca influye positivamente en la retención del consumidor. Por otro lado, el SPSS 19.0 puede ser aplicado como alternativa al SmartPLS en materia de evaluación de ecuaciones estructurales.

Lee et al. (2019), reportaron el análisis del compromiso del consumidor en un entorno de retail omnicanal estadounidense. Para lograr aquello, se extendió la Teoría del Intercambio Social (SET por sus siglas en inglés) mediante la incorporación de la calidad de integración de los canales como antecedente de la variable mencionada. La metodología empleada se apoyó en un estudio cuantitativo con una encuesta a 269 consumidores de Apple y 221 de Kroger, ambos retailers omnicanal. Dicha información recopilada fue luego analizada con el modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Se concluyó que la calidad en

la integración de los canales, es decir, la consistencia, transparencia y amplitud de canales se asocia positivamente con el compromiso del cliente, incrementando así su intención de compra y boca a boca positivo.

Esta investigación demuestra una influencia de la calidad en la integración de los canales en el consumidor. Es más, el modelo de ecuaciones estructurales aplicado favorece un análisis más minucioso.

Qi et al. (2020) evaluaron la influencia de la calidad de la integración de los servicios de canales online y offline en el valor de la marca del retailer. El modelo planteado también incorporó la confianza de marca, resaltando una potencial relación indirecta entre las variables mencionadas anteriormente. La metodología aplicada consistió en 462 encuestas válidas a estudiantes de instituciones educativas superiores en China, siendo esta información analizada con el programa SPSS 24.0 para evaluaciones como el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) y el análisis factorial confirmatorio (CFA). En los resultados obtenidos, se corrobora la asociación positiva entre la calidad de integración de los servicios de canales mencionados y el valor de la marca. Además, la confianza de marca también representa un mediador en dicha relación.

Dicho artículo científico permite reflexionar acerca de la necesidad de confianza por parte del consumidor. A mayor incertidumbre o riesgo, es posible que el valor percibido por el cliente sea menor, por lo que la integración de los canales permite reducir dicho problema.

Qi y Yan (2020) analizaron la relación existente entre la calidad de servicio multicanal integrado y la intención de compra en el sector retail chino. Se incorporaron la experiencia y la confianza de la marca como variables mediadoras. La metodología consistió en 569 encuestas válidas realizadas a consumidores chinos en Beijing, Wuhan, Nanning, entre otras ciudades, así como la utilización de Amos 20.0 y SPSS 24.0 para analizar dicha información. Como principales hallazgos, se comprueban las hipótesis planteadas con una asociación positiva entre la calidad de servicio multicanal integrado y la intención de compra. Además, la experiencia de marca resulta ser el principal mediador de dicha relación.

Dicho planteamiento sugiere que se pueden aplicar diversas herramientas estadísticas para la evaluación de correlaciones entre variables. Por otro lado, se resalta la importancia

de la experiencia de la marca, pues una mayor integración de la calidad de servicio entre canales puede traducirse en una intención de compra gracias a la mayor experiencia ofrecida.

De acuerdo con Swoboda y Winters (2021), existe una posible relación entre los servicios percibidos en canales Offline-Online, Online-Offline y la Intención de compra omnicanal, siendo estas relacionadas mediadas por la calidad percibida de la oferta en dichos canales. La metodología consistió en una entrevista individual a 772 consumidores de ropa en Alemania, posteriormente analizado con un ajuste del modelo de ecuaciones estructurales (Structural Equation Model Fit). En los hallazgos, la intención de compra omnicanal es influida directamente por la calidad percibida de los servicios offline y online. Por otro lado, los servicios ofrecidos por los canales mencionados cuentan con una asociación indirecta con la variable dependiente.

Se considera importante este artículo al observar una actual mediación de la percepción del cliente. Es más, los servicios percibidos ofrecidos por los métodos de compra omnicanal tienen repercusión directa en esta última.

Chen y Chi (2021) investigaron la influencia de la integración de canales en intención de seleccionar un determinado método de compra omnicanal mediante la teoría Estímulo-Organismo-Respuesta (SOR por sus siglas en inglés). Dicha relación fue mediada por el valor hedónico y útil percibido, así como el riesgo percibido y el control conductual percibido. Además, se categorizaron los métodos de compra en 3 tipos: compra en línea-recoger en tienda, compra en tienda-delivery y compra en línea-recoge en acera. La metodología consistió en una encuesta realizada a 516 consumidores norteamericanos, posteriormente evaluados bajo un análisis de regresión múltiple. Los hallazgos evidenciaron una asociación positiva entre la integración de canales y las variables mediadoras, influyendo así la intención de seleccionar un determinado método de compra omnicanal.

La importancia de este artículo radica en la aplicación de la teoría Estímulo-Organismo-Respuesta para la determinación de posibles antecedentes de adopción de comportamiento de compra omnicanal. También se observa que los valores percibidos como hedónico y utilidad desempeñan un rol crucial en la conducta del cliente.

Fang et al. (2021) realizaron un estudio en China para conocer la reacción de los clientes frente a la experiencia del uso del celular en la tienda retail. Se extendió la Teoría

del Aprendizaje Experiencial (ELT por sus siglas en inglés) al incorporar 2 variables mediadoras relacionadas a la percepción de integración de los canales cruzados entre la experiencia con móvil en la tienda física y la retención del cliente. El método aplicado para esta investigación es fundamentado en una encuesta autoadministrada por 241 consumidores, posteriormente analizada con SPSS 20.0 con herramientas como el modelo de ecuaciones estructurales. Se concluyó que la percepción de integración de dichos canales media perfectamente la relación entre las 2 variables objetivos.

El interés por esta investigación parte de la evidencia de una influencia en la retención del cliente. Esto se debe a que, a mayor percepción de la integración de los canales cruzados, mayor será la satisfacción y lealtad del consumidor.

Riaz et al. (2022) evaluaron los cambios existentes en el sector retail debido al surgimiento de la omnicanalidad. Se desarrolló un modelo mediante el cual se planteó una potencial relación directa entre el retail omnicanal (integración, transparencia, cumplimiento, usabilidad) y el comportamiento omnicanal del consumidor, lo que a su vez es asociado con la experiencia de este último. La metodología consistió en una encuesta a 265 consumidores en Pakistán, siendo las respuestas analizadas bajo el modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Como principales hallazgos, se evidenció una fuerte mediación del comportamiento omnicanal entre el retail omnicanal y la experiencia del cliente. Esto se debe a que la transparencia, usabilidad e integración de los canales cuentan incluso con una relación directa hacia esta variable.

La presente investigación podría beneficiarse de tal perspectiva debido a la influencia de factores como la transparencia y la integración de los canales en el comportamiento omnicanal del consumidor. La metodología PLS-SEM, por otro lado, resulta ser innovadora para la medición de modelos estructurales.

1.3 Mediación de los valores percibidos del consumidor

El comportamiento del consumidor, como se mencionó anteriormente, no es ajeno a factores externos e internos. No obstante, dicha relación puede ser mediada por otras variables. Esto se puede deber a que una asociación positiva o negativa puede ser intensificada por medio

de otra variable. Un claro ejemplo incluye los antecedentes como los valores, la actitud, la percepción, entre otras, que pueden convertirse en mediadoras.

Xu y Jackson (2018) buscaron analizar los antecedentes de la selección de canales por parte del consumidor en un entorno retail omnicanal en Estados Unidos y Reino Unido. Para ello, se planteó un modelo en el cual las variables de transparencia, consistencia y uniformidad del canal influyen indirectamente por medio del control conductual percibido y riesgo percibido en la intención de selección de canal. Como metodología, 507 y 260 encuestas válidas fueron recolectadas en Estados Unidos y Reino Unido, respectivamente. Esta base de datos fue luego evaluada con el modelo de ecuaciones estructurales (SEM por sus siglas en inglés) y el análisis factorial confirmatorio (CFA). De los principales hallazgos, se evidencia que a mayor integración transparencia y uniformidad del canal, menor será el riesgo percibido por el consumidor, traduciéndose en una mayor intención de selección de canal.

Este artículo es sumamente interesante, puesto que el planteamiento estipula que el consumidor debe de sentirse más seguro mediante una integración adecuada de los canales de ventas de la tienda retail. Además, la mediación del riesgo percibido entre las 3 variables relacionadas a la integración omnicanal y la intención de selección de canal fue comprobada.

Según Li et al. (2018), los mecanismos que permiten evaluar la reacción de los consumidores frente a la integración de canales cruzados son abstractos. Dicho planteamiento parte del modelo Push-Pull-Mooring (PPM), cuyo propósito es evidenciar una influencia por parte de la integración de los canales con el atractivo del retailer, el riesgo percibido y los costos de cambio. La metodología aplicada parte de una encuesta autoadministrada a 259 consumidores en China, posteriormente examinada con SPSS 19.0. Como resultados, se observa una mediación significativa de la incertidumbre del retailer, los costos de cambio y la atractividad del retailer para la integración de los canales y la retención del cliente.

En este artículo resalta como principal dato la actual influencia de la integración de canales cruzados en la conducta del consumidor. A mayor integración del retailer, mayor será el costo de cambio hacia otra tienda para el cliente, su atractivo mejorará y la incertidumbre o riesgo percibido disminuiría.

Yang et al. (2020) indagaron acerca de las características de la compra En Línea a Fuera de Línea (O2O por sus siglas en inglés) en consumidores chinos. El modelo fue apoyado por la teoría de aceptación tecnológica y la de valor percibido, así como posibles variables independientes como la experiencia física y la integración de la información En línea y Fuera de línea. De esta manera, se plantearon las variables mediadoras, siendo estas los valores percibidos como el riesgo, valor útil, beneficio, valor, entre otras. Dicho planteamiento fue analizado mediante un cuestionario a 140 consumidores de la provincia de Shandong, China, siendo la base de datos evaluada con un análisis factorial exploratorio en SPSS 20. Como principales resultados, se evidencia una fuerte influencia indirecta de la experiencia física y la integración de información En línea y Fuera de línea en la intención de compra O2O.

El atractivo de este artículo científico fue plasmado en la aplicación de 2 teorías del consumidor que ejemplifican una actual mediación entre las 2 variables independientes y la dependiente. Es más, los valores percibidos como la utilidad, el beneficio y valor juegan un rol relevante en la determinación de la intención de compra O2O del consumidor.

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El presente capítulo presenta la situación problemática del comportamiento omnicanal del cliente en el sector retail en países como México y Colombia. Para ello, se realiza un estudio de esta industria a nivel mundial, seguido de uno regional y finalmente en los países mencionados. Además, se procederá a delimitar las razones por las cuales los consumidores optan por un método de compra omnicanal, así como sus expectativas en términos de experiencia. En este punto, por último, se formulará el problema general de esta investigación, así como las preguntas generales y específicas.

2.1 Situación problemática

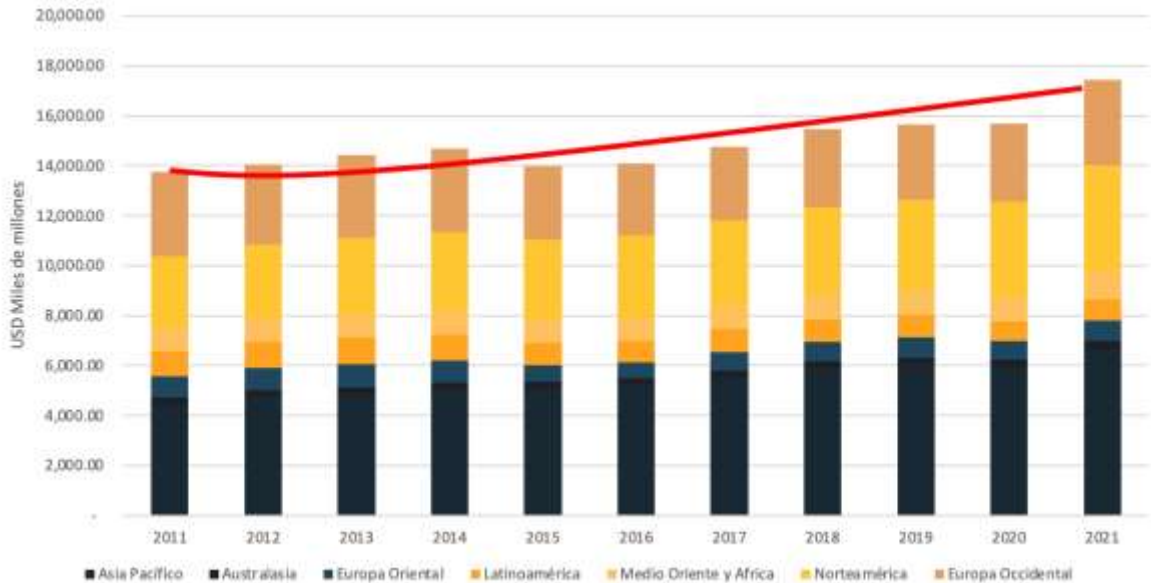
La industria retail no ha dejado de crecer, y menos en tiempos de COVID-19. Además, cambios revolucionarios fueron observados en este mismo (Childs et al., 2020). Partiendo de una retrospectiva desde el año 2011, este sector facturó USD 18,8 billones a nivel mundial (Global retail market size from 2011 to 2021, 2022). Para el 2021, este registró USD 26.030 billones, un crecimiento en diez años de 38,5% o una tasa promedio ponderada anual (CAGR por sus siglas en inglés) de 3,3%. Hacia el 2025, se proyecta que las ventas del sector retail sobrepasen los USD 30 billones (Total retail sales worldwide from 2020 to 2025, 2022). Esto se debe principalmente al auge del canal e commerce en la mayoría de los países como Estados Unidos, el desarrollo tecnológico y los cambios en los patrones de conducta del consumidor (Wertz, 2018; Duarte et al., 2018). No obstante, también se evidenció diversos problemas. Un claro caso de estudio es el cierre de 9300 tiendas en Estados Unidos en el 2019 debido a la falta de adaptación a las nuevas estrategias retail como los canales digitales (Chen & Chi, 2021).

En términos regionales, los 3 principales mercados son Asia Pacífico con 38,39% de participación, seguido de Norteamérica con 24,35% y Europa occidental con 19,67%. En el caso de Latinoamérica, este se encuentra en cuarta posición al registrar USD 851 miles de millones de dólares en el 2021, es decir, 6,33% de participación del mercado mundial

(Euromonitor, 2022). A continuación, se presentan en la figura 2.1. las ventas retail a nivel mundial por región.

Figura 2.1

Ventas retail a nivel mundial, según región



Nota. De Market Sizes, por Euromonitor Internacional, 2022.

Dado el enfoque de esta investigación, se analizará el retail Latinoamericano. Este representó en el 2021 un monto de USD 982,25 miles de millones (Euromonitor, 2022). No obstante, este número es uno de los montos más bajos de la década 2011-2021. Esto se debe principalmente a la paralización económica por la COVID-19, cuyo impacto económico fue reflejado en una caída en 14% en el 2020, pasando de USD 1,040 billones a USD 894,6 miles de millones (Euromonitor, 2022).

El mercado mexicano y colombiano

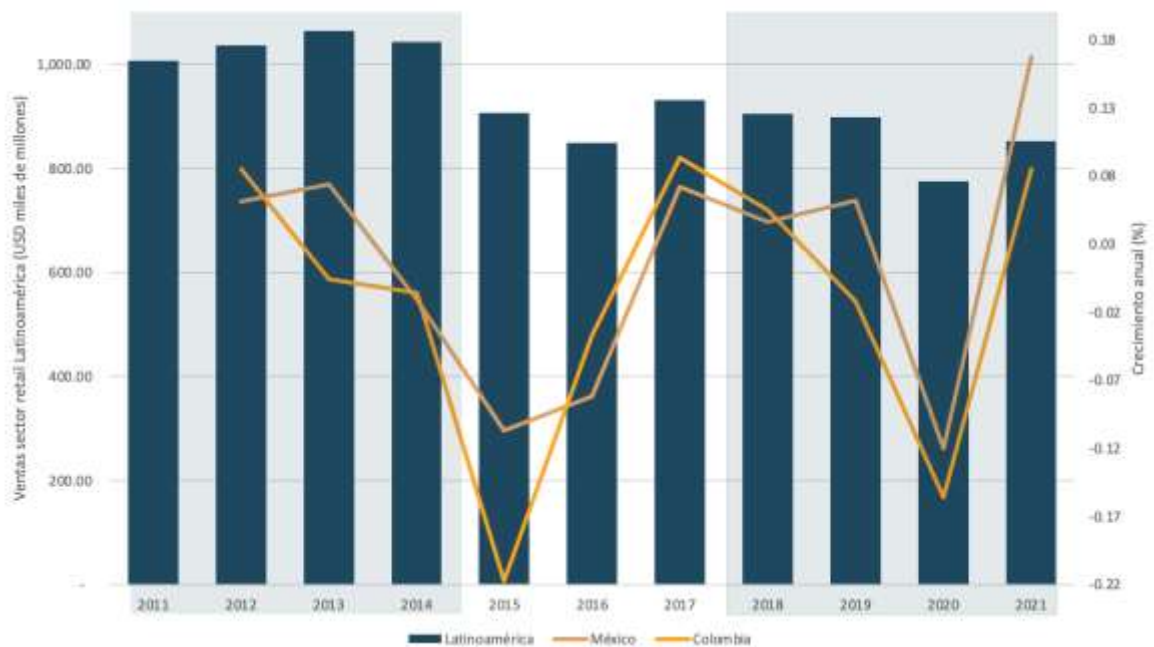
El sector retail mexicano representó en el 2021 un monto de 229,2 miles de millones de dólares, es decir, un crecimiento promedio ponderado anual de (CAGR) de 5.6% desde el 2016 (Euromonitor, 2022). Este mercado concentra sus ventas principalmente en tiendas Brick-and-Mortar con un 88% de participación, teniendo como saldo a los canales fuera de la tienda física. No obstante, estos últimos cuentan con un gran potencial, pues se registró un CAGR de 19.9% entre el 2016 y 2021, alcanzando los USD 27,3 miles de millones,

principalmente debido al canal e-commerce, cuyo valor alcanzó los USD 19,5 miles de millones en el 2021 (Euromonitor, 2022).

Sobre el retail colombiano, representó en el 2021 un monto de USD 76,3 miles millones de dólares, es decir, un crecimiento promedio ponderado anual de (CAGR) de 4.8 % desde el 2016 (Euromonitor, 2022). Este mercado concentra, al igual que México, sus ventas en tiendas físicas con un 92.3% de participación, teniendo como saldo a los canales fuera de la tienda física. El potencial de crecimiento es evidente, pues se proyectó un CAGR de 4.3% entre el 2021 y 2026, alcanzando los USD 94,1 miles millones de dólares para el 2026. El canal fuera de la tienda física será un fuerte motor de desarrollo de la industria, cuyo valor alcanzaría para el 2026 los USD 11,5 miles millones de dólares, en comparación con USD 5,85 miles de millones en el 2021 (Euromonitor, 2022). A continuación, la figura 2.2. detalla el crecimiento de ventas retail de México y Colombia.

Figura 2.2

Crecimiento ventas retail de México y Colombia



Nota. De Market Sizes, por Euromonitor, 2022.

Dados los cambios continuos en el comportamiento del cliente, se acuñó el término “La paradoja de la socialización” en el reporte 2022 de las tendencias globales del

consumidor por parte de Euromonitor. Aproximadamente el 20% de la población mundial cambiará hacia plataformas digitales para llevar a cabo sus rutinas diarias (Euromonitor International, 2022). Una de las principales razones de este comportamiento parte de un acostumbramiento al uso de tecnologías para incrementar la experiencia de compra (Euromonitor International, 2022). Por otro lado, un 47% de los profesionales afirmó que el COVID-19 aceleró el desarrollo o mejoramiento de la presencia omnicanal (Euromonitor International, 2022). Esto originó que la distribución de las ventas en el 2020 según tipo de canal fuera la siguiente: adquisición en tienda física (73.4%), e commerce con delivery (10.2%), compra en tienda-delivery (6.4%), compra en línea-recoger en tienda (5.5%), entre otros (Omnichannel retail in the United States, 2020). La industria retail está actualmente en etapa de revolución digital con los múltiples canales emergentes (Blut et al., 2018; Eriksson et al., 2019). Según diversas investigaciones, las posibles causas son las detalladas a continuación.

Búsqueda de mayor experiencia por el cliente

La experiencia de compra varía de un sector a otro y la revolución de este último en las recientes décadas emancipó el concepto de experiencia del consumidor mediante plataformas digitales y canales tradicionales (Peiris et al., 2021). En el caso del retail, casi el 50% de los consumidores desea una experiencia personalizada al momento de realizar compras, ya sea por tienda física o virtual (Euromonitor International, 2022). La utilización de data y la creación de experiencias únicas son ejemplos de estos deseos buscados por el cliente (Euromonitor International, 2021). Ahora, la experiencia de este es crucial para cualquier tipo de canal de venta, sea físico y virtual (Gao & Fan, 2021). De esta manera, los profesionales de esta industria apostaron en el 2020 por el progreso en la experiencia del consumidor, pues así lo afirmaban el 60% de estos (Euromonitor International, 2021). Es más, las empresas compiten entre sí para diferenciarse y agregar un valor diferencial en la experiencia de compra retail (Childs et al., 2020).

El consumidor tiene múltiples razones para buscar de manera continua una mayor experiencia como la disponibilidad del producto, la consistencia en la información y, sobre todo, valor de marca (McKinsey & Company, 2020). Esto se debe principalmente a que está

constantemente rodeado de información sobre el retailer, sus productos, servicios, tiempos de despacho, entre otros atributos (Bascur & Rusu, 2020). Los múltiples canales de venta dificultan la adecuada coordinación ya sea en actualización de stock, estandarización de información, estrategias promocionales, etc. (The Boston Consulting Group, 2015). En la actualidad, los consumidores esperan que su experiencia en la tienda física y virtual sea homogénea y conectada, permitiendo moverse de un canal a otro (Women Wear Daily, 2022). Dicha información fue incluso corroborada mediante un estudio en Estados Unidos, en el cual se encuestó a profesionales del sector y afirmaron que se buscaba consistencia y homogeneidad en la experiencia entre canales (Omnichannel retail in the United States, 2020).

El uso de canales de venta online y offline para la búsqueda y adquisición de productos ha crecido exponencialmente en los últimos años (Wang et al., 2021). El auge de la omnicanalidad en esta industria tiene como propósito optimizar la experiencia del cliente y desempeño en estos últimos con una gestión sinérgica de todos los puntos de venta (Verhoef et al., 2015). No obstante, una gestión multicanal requiere de un flujo constante de suministros de productos a través de los diversos canales de venta que, a su vez, depende de la demanda por cada uno de los puntos (Caro et al., 2020). A pesar de dicha problemática, el retail omnicanal trajo consigo cambios en el método de compra habitual de la población (Wang et al., 2021). Se evidenció en un estudio realizado por Gu y Tayi (2017) que la decisión de compra depende del mismo proceso de búsqueda omnicanal como el showrooming, webrooming, entre otros.

Un consumidor empoderado e informado

Los consumidores están cada vez más empoderados. Un claro ejemplo son los 26% de consumidores a nivel global que revisan precios, información y reportes semanalmente antes de adquirir un producto en cualquier tienda o canal (Euromonitor International, 2018). Enfocándose en la parte de precios, el cliente compara los valores en la misma tienda física junto con su teléfono en la virtual. Entonces, un producto puede ser revisado en línea y comprado en tienda y viceversa (Gao & Fan, 2021).

Euromonitor International (2018) observó que el 37% de los consumidores compra en línea debido a la posibilidad de comprar desde cualquier lugar y hora. No obstante, 46% de los latinoamericanos prefiere adquirir productos en tienda física debido a la uniformidad en el proceso de compra, atributo que posiblemente no pueda observar en otros canales de venta (Euromonitor International, 2021). De este problema nace la experiencia omnicanal, pues los consumidores empoderados e informados esperan consistencia en los precios, servicios y transparencia en la administración de los inventarios a lo largo del proceso de compra (Euromonitor International, 2018). En Pakistán, se realizó un estudio a 265 consumidores del sector retail, cuyos resultados confirmaron que una adecuada experiencia necesita de una integración, transparencia, cumplimiento y usabilidad omnicanal (Riaz et al., 2022). Una clara demostración de este hecho es en la tienda física, donde el consumidor utiliza su celular para comunicarse con otros, comparar precios, informarse del producto y buscar promociones en otras plataformas (Euromonitor International, 2018).

El auge de los diversos medios de compra como el e commerce influye en la experiencia del cliente lo que, a su vez, empodera a este mismo. Esto se debe a que esperan y demandan más que un producto al minorista (Childs et al., 2020; Hajdas et al., 2022). Algunos ejemplos de estas expectativas son la flexibilidad de compra, alta disponibilidad de productos e información actualizada en tiempo real (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). En la actualidad, los consumidores son cada vez más empoderados al haber adoptado rápidamente los cambios tecnológicos para adquirir nuevos bienes, por lo que son capaces ahora de utilizar diversos canales (Silva et al., 2018). Por ello, sus expectativas actuales aluden a la actualización constante de los inventarios a lo largo de los canales, pues una falla en dicho proceso puede conllevar hacia la pérdida de clientes (IPSOS, 2021).

Múltiples canales de ventas

Los canales de distribución están experimentando un cambio revolucionario (Aiolfi & Sabbadin, 2019). Los consumidores adoptaron en los últimos años una preferencia hacia el cambio de canales, como, por ejemplo, pasar de compra física a compra virtual. A raíz de esto, más del 50% de los profesionales afirma que se expandieron las plataformas digitales y aplicaciones móviles debido al COVID-19 con el fin de seguir cerca del cliente

(Euromonitor International, 2022). Además, se evidencia claramente un deseo de perfeccionamiento de las herramientas de navegación en los sitios web de las tiendas (Euromonitor International, 2022). Respectivamente, se evidenció una mayor información en tecnología de información (IT por sus siglas en inglés) para la planificación estratégica omnicanal (Verhoef et al., 2015; Luo et al., 2016).

Las nuevas formas de vender un producto nacen, según estos últimos, por los nuevos canales emergentes (Euromonitor International, 2021). Recientemente, el desarrollo de estos nuevos canales minoristas (eg. redes sociales, voice commerce) influyen en la experiencia de compra del cliente al contar con diferentes formas de adquirir un producto o servicio (Euromonitor International, 2021). Actualmente, 4 grandes segmentos de canales (tienda física, web, móvil y plataformas emergentes) permiten categorizar al método de compra del consumidor (Euromonitor International, 2018).

Los múltiples canales de venta, a pesar de sus ventajas, presentan desventajas. La innovación tecnológica y digitalización del sector retail originó, como se mencionó anteriormente, nuevos canales como móvil, tablet, redes sociales, entre otros, cuya gestión se realiza de forma independiente y genera discrepancias en diversos aspectos (Shen et al., 2018). La tendencia omnicanal emergente busca unificar todos los canales de ventas y permitir a los consumidores beneficiarse de la experiencia estandarizada pasando de canal en canal (Riaz et al., 2022). Euromonitor International (2022) descubrió que aproximadamente 35% de los profesionales del sector retail desean replicar la experiencia física en línea, estandarizando la calidad del servicio y productos ofrecidos. Los recursos invertidos en operaciones y gestión omnicanal de este sector no dejan de incrementarse (Yang et al., 2014). Además, se pudo observar en otros países, como el caso de Italia, en el cual 15.7% de consumidores compraba con el formato multicanal en tiendas de retail en el 2017 (Share of multichannel retail consumers in Italy 2017-2020, 2021). Para el 2020, este valor alcanzó los 21.2%.

Comportamiento omnicanal emergente

Los profesionales del sector retail afirman que los consumidores adquieren más productos en una tienda minorista por medio de diversos canales, es decir, comprarán menos bienes si

se cuenta con un solo canal de venta (Euromonitor International, 2018). Un sistema omnicanal incrementa la satisfacción y lealtad del cliente, lo que, a su vez, incrementa las ventas (Euromonitor International, 2018). Desde el inicio del COVID-19, 24% de los consumidores estadounidenses utilizaron el método compra en línea-recoge en tienda (BOPIS por sus siglas en inglés) y 60% de estos afirma tener la intención de continuar con este método de compra hacia adelante (McKinsey & Company, 2020).

Es interesante mencionar que, en el 2019, solo 4% de las 500 más grande retailers ofrecían un método BOPIS, siendo luego 44% en el 2021 (Ketzenberg & Akturk, 2021). Trezz et al. (2020) comenta que la integración de servicios omnicanal aumenta la evaluación del consumidor y la probabilidad de seleccionar un canal integrado, es decir, omnicanal. Es más, esta integración favorece la retención de este último (Herhausen et al., 2015). Un estudio realizado por la división de estrategia de PwC desarrollo un indicador denominado el “Global Omnichannel Retail Index” que analiza 28 países como Francia, Estados Unidos, China y Singapur. En el 2017, el resultado promedio de grupo de países estudiado fue de una escala de 34 a 100 puntos (PricewaterhouseCoopers, 2017). Analizando los diversos países, se puede observar que el desarrollo omnicanal fluctúa debido a que los minoristas adaptaron sus modelos de negocio de acuerdo con las expectativas del usuario que puedan ser satisfechas en el momento. No obstante, las expectativas del consumidor siguen creciendo y esperan que sus experiencias puedan ser únicas en cualquier lugar, siendo estos los métodos de compra (PricewaterhouseCoopers, 2020). Un claro ejemplo es Francia (ver Figura 2.3.) cuyo comportamiento omnicanal se presenta a continuación:

Figura 2.3

Comportamiento omnicanal en Francia

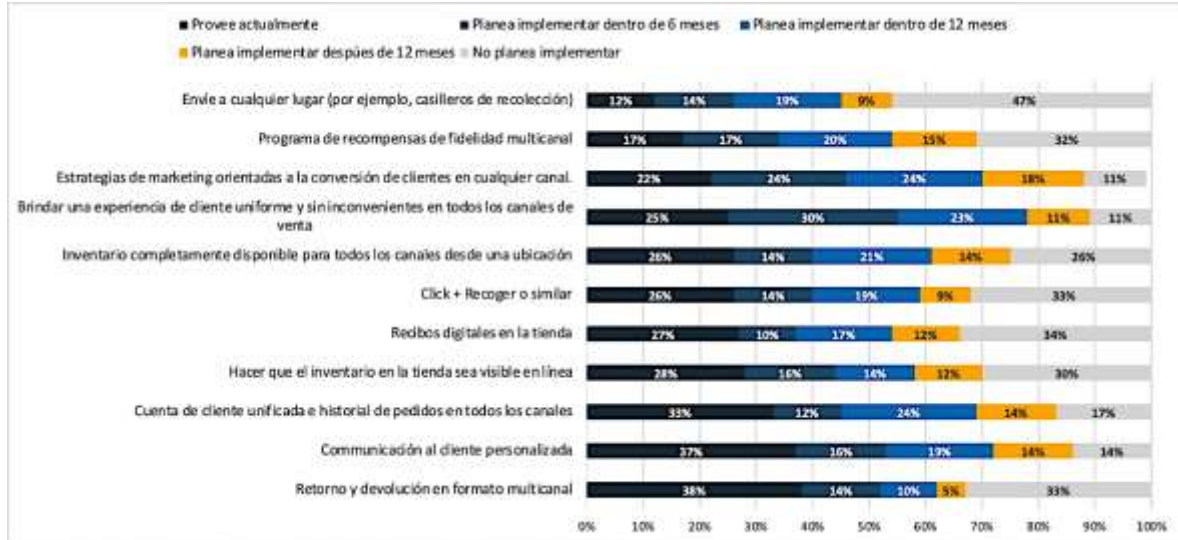


Nota. De Comportamiento omnicanal en Francia, por Statista, 2021 (<https://www.statista.com/study/86569/omnichannel-retail-in-france/>).

El comportamiento omnicanal incluso representa un potencial en términos de ventas, pues 85% de los consumidores en Estados Unidos sustenta que adquirió productos adicionales en el momento de recoger el producto en tienda por el método de compra BOPIS (Ketzenberg & Akturk, 2021). Por otro lado, 75% de los consumidores intentaron un nuevo método de compra y comportamiento como un nuevo canal, marca, minorista, entre otros, en tiempos de COVID-19 (McKinsey & Company, 2020). Esto se debe a que, en la actualidad, diversos minoristas implementaron servicios omnicanal (ver Figura 2.4.) y un grupo de estos desea y está planeando su respectiva incorporación en el modelo estratégico del negocio. Un claro ejemplo son el 38% de los 352 minoristas en Estados Unidos encuestados quienes afirman que proveen cambios y devoluciones en forma multicanal, mientras que 14% desea implementarlo dentro de 6 meses, 10% dentro de 12 meses y 5% más allá de este periodo (Omnichannel retail in the United States, 2020).

Figura 2.4

Portafolio de servicios omnicanales ofrecidos actualmente por el sector retail en Estados Unidos



Nota. De Omnichannel retail in the United States, por Statista, 2020 (<https://www.statista.com/study/80926/omnichannel-retail-in-the-united-states/>).

Todos los hechos presentados permiten llegar a una conclusión: la experiencia del cliente es de vital importancia para cualquier canal de venta. Como lo afirmó Euromonitor International (2021), más del 50% de los profesionales del retail afirmaron que se iba y seguirá invirtiendo en el desarrollo de los canales de venta para mejorar la consistencia entre estos. El COVID-19 acelera dicha estrategia al desear mantenerse y sobrevivir en el escenario desastroso originado por la pandemia (Chen & Chi, 2021). Esto se debe a que una gran proporción de la población utiliza ambos procesos de compra, siendo estos el físico y virtual (ISPOS, 2021).

Por otro lado, las preferencias y demandas de los clientes deben ser constantemente evaluadas (Avşar, 2021). Las prácticas omnicanal están creciendo en diversos países como China, cuyos consumidores aprecian los servicios omnicanal como clic y recoge, BOPIS, entre otros (McKinsey & Company, 2017). No obstante, existen divergencias entre los canales de venta, perjudicando la experiencia del cliente y su percepción del minorista (Gao & Fan, 2021). Es más, la búsqueda de una experiencia única por parte del consumidor se vuelve más difícil (Childs et al., 2020). De ser el caso que un minorista no pueda ofrecer un

proceso omnicanal de compra simple e integrado, los consumidores optaran por otras marcas que si cumplan con dicho atributo (IPSOS, 2021).

2.2 Formulación del problema

El comportamiento omnicanal fue presenciado en diversos países. No obstante, no se encontró un número importante de estudios científicos que relacionen y analicen la conducta omnicanal en países como México y Colombia. Es más, el marco de referencia estímulo-organismo-respuesta que se planteará posteriormente no fue corroborado en las ubicaciones geográficas mencionadas. Por otro lado, se observó cómo la experiencia del cliente guía todo el proceso de innovación por parte del minorista. De esta manera, existe una posibilidad de que la integración de los canales de venta del sector retail pueda influir en la percepción que tiene el consumidor en diversos ámbitos como el beneficio, la utilidad y, sobre todo, el valor. Un cliente cada vez más empoderado, informado y expuesto a múltiples métodos de compra se vuelve más exigente. Las siguientes preguntas de investigación tienen como objetivo determinar y analizar la conducta del consumidor bajo la integración omnicanal como estímulo frente a los valores y adopción de comportamiento de este último.

2.2.1 Problema general

¿Cuál es el comportamiento de compra omnicanal mexicano y colombiano en el sector retail bajo el marco de referencia estímulo-organismo-respuesta en tiempos de COVID-19?

2.2.2 Problemas específicos

1. ¿Cuál es el comportamiento de compra omnicanal mexicano y colombiano en el sector bajo el marco de referencia “estímulo” en tiempos de COVID-19?
2. ¿Cuál es el comportamiento de compra omnicanal mexicano y colombiano en el sector bajo el marco de referencia “organismo” en tiempos de COVID-19?
3. ¿Cuál es el comportamiento de compra omnicanal mexicano y colombiano en el sector bajo el marco de referencia “respuesta” en tiempos de COVID-19?

CAPÍTULO III: JUSTIFICACIÓN

Los consumidores están constantemente expuestos a diversos factores tanto externos como internos al momento de adquirir productos. La integración de canales de los minoristas y su influencia en la percepción y comportamiento de compra del cliente ha sido poco estudiada. La investigación por desarrollar, por consiguiente, tiene una significativa contribución a la literatura académica y empresarial. Esto se debe principalmente a la falta de estudios sobre omnicanalidad en países como México y Colombia. En este capítulo, se justifican los argumentos por los cuales se efectúa este estudio para conocer el grado de influencia de la integración de los canales de venta en los valores percibidos por el cliente y su incidencia en el comportamiento de compra omnicanal.

3.1 Justificación teórica

La finalidad de esta investigación reside en analizar el comportamiento de compra omnicanal colombiano y mexicano en el sector retail. Proporcionar información relevante para contestar las preguntas de investigación permitirá reducir las brechas de conocimientos existentes en esta tendencia de compra en ambos países durante la pandemia del COVID-19. Para llevar a cabo lo mencionado, se va a indagar en la literatura científica previamente establecida sobre la influencia de la integración de los canales de venta en los valores percibidos por el consumidor, así como su respectiva incidencia en el comportamiento de compra de este mismo. Algunos estudios observaron que la percepción de la integración de los canales influye en la actitud y la decisión de compra (Kleinlercher et al., 2018). No obstante, investigaciones sobre el desarrollo del retail omnicanal y el impacto de los métodos de compra como el Compra en línea, Recoge en tienda (BOPS) son limitadas (Gao & Su, 2016).

Luego de haber recabado esta información, se establecerán 4 potenciales modelos teóricos que puedan respaldar el modelo a plantear. Esto permitirá corroborar científicamente la existencia o no de una percepción favorable sobre la integración de los canales del minorista y, sobre todo, en tiempos de crisis sanitaria. El conocimiento sobre el impacto del

COVID-19 en el comportamiento omnicanal del consumidor es escaso (Chen & Chi, 2021). Es más, no existe un abundante análisis en la literatura sobre la percepción de este último en materia de omnicanalidad (Bilgicer et al., 2015).

La elección de este tema de investigación partió de la relevancia de la percepción del consumidor. Además, las empresas adoptaron en los últimos años un enfoque centrado en el consumidor, por lo que cada actividad, proyecto, producto o servicio debe estar orientado hacia la generación de valor para el cliente. La omnicanalidad surgió como tendencia en el sector retail debido a la falta de sinergia e integración en los diferentes circuitos de distribución, siendo de interés conocer si la resolución de dicho problema conlleva a una mayor percepción favorable por parte del consumidor, resultando en una adopción de comportamiento. Es importante mencionar que existe un portafolio de razones o antecedentes que conllevan a una conducta omnicanal. Los minoristas, en un mercado hiper competitivo, requieren tener conocimiento de lo que motiva al consumidor.

3.2 Justificación práctica

3.2.1 Justificación económica

El presente estudio científico, como se mencionó previamente, tiene como objetivo difundir conocimientos sobre la influencia de la integración de los canales retail en los valores percibidos por el cliente y su respectivo comportamiento de compra omnicanal en México y Colombia. Para los minoristas, esta investigación proporciona datos que permiten determinar el atractivo de la idea de integrar los canales de venta con el fin de mejorar su competitividad y atraktividad con relación a sus competidores. Permite concientizar a los minoristas sobre la importancia de dicha acción con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores, lo que mejoraría a largo plazo el desempeño financiero de los minoristas en términos de optimización de inventarios, reducción de costos, entre otros (Cao & Li, 2015; Hübner et al., 2016). En las últimas décadas, se observó que los clientes no se preocupan solamente por la calidad del producto, sino que se evalúan diversos aspectos relacionados al servicio ofrecido, disponibilidad de información, experiencia única en cada punto de contacto con este último, entre otros (Samo et al., 2018).

Asimismo, previos autores evidenciaron que las estrategias de marketing, como la omnicanalidad, ayuda a los minoristas a manejar las diversas problemáticas que puedan surgir como las originadas por la pandemia del COVID-19 en términos de ventas (Nguyen et al., 2020; Knowles et al., 2020; Chen & Chi, 2021). Los datos recolectados mediante el trabajo de campo permitirán, por consiguiente, establecer las bases del análisis del comportamiento omnicanal en México y Colombia. De esta manera, los empresarios del sector retail podrán diferenciarse de la competencia mediante la implementación de un sistema omnicanal que mejorará su competitividad y favorezca un crecimiento sostenible a largo plazo, lo que afirman diversos autores (Lee et al., 2019; Lim et al., 2022). Los investigadores científicos podrán también beneficiarse de un estudio preliminar sobre la conducta del consumidor en dichos países por lo que la inversión futura será posiblemente menos importante.

3.2.2 Justificación social

Los canales de ventas son importantes para conectar con el minorista, además de permitir al consumidor estar con información actualizada en tiempo real sobre productos, recomendaciones, precios, entre otros (Deloitte, 2014). El consumidor se caracteriza por ser hiperconectado, por lo que está constantemente en contacto con las innovaciones tecnológicas. Además, sus necesidades y exigencias actuales en términos de experiencia incitan al minorista a adoptar un nuevo enfoque estratégico.

Este trabajo de investigación busca concientizar a los minoristas sobre la importancia de adaptar las tendencias de la sociedad actual en el ámbito estratégico de la propuesta de valor. El consumidor desea y es influenciado por múltiples factores, por lo que sus necesidades varían y su disposición a consumir un determinado producto o servicio cambia. En tiempos de COVID-19, la ciudadanía está habituándose a una nueva normalidad. Un claro ejemplo es la frecuente utilización de medios de entrega para llevar un producto de un origen a destino. Además, las preocupaciones sanitarias por parte de los consumidores incitaron a los minoristas a fortalecer el canal e commerce. De esta manera, representa una oportunidad para estos últimos integrar sus canales de venta y ofrecer una experiencia de compra holística

que pueda ser usada tanto en tiempos de pandemia como la originada por la COVID-19 como en épocas postpandemia.

3.2.3 Justificación ambiental

Se evidenciaron en previos estudios que la adopción de una estrategia omnicanal permite la reducción del impacto ambiental debido a la optimización de la cadena de suministro y cumplir con las expectativas de los grupos de interés (Sousa et al., 2021). Esto se debe a que el aspecto de sostenibilidad en la cadena de suministro del minorista depende principalmente de las actividades logísticas para llevar el producto al consumidor final (Rai et al., 2019). Dentro de los diversos métodos de compra existen unos que emplean transportes para la entrega de productos a domicilio, representando una creciente preocupación por parte de los clientes el impacto ambiental del delivery de productos (Allen et al., 2017).

La presente investigación tiene como objetivo determinar una oportunidad en el comportamiento actual del consumidor mediante la adopción de un enfoque omnicanal. De esta manera, los minoristas podrán ofrecer múltiples formas de adquirir un producto, con un servicio personalizado y experiencia única. A su vez, reduce las veces que el consumidor tenga que desplazarse como el método compra en tienda, recoger en tienda al día siguiente. Dicha estrategia puede ser atractiva, pero en términos ambientales, contraproducente. Los métodos de compra BOPIS, BOCP y BIHD permiten la movilización eficiente del consumidor, reduciendo tiempos innecesarios y viajes hacia la tienda física ya sea para recoger o devolver un producto.

3.2.4 Justificación tecnológica

El sector retail está en constante evolución debido al surgimiento de nuevas tecnologías innovadoras (Sousa et al., 2021). La presente investigación informa sobre las tendencias actuales en esta industria, pues los minoristas están en constante mejoramiento del ecosistema omnicanal para cumplir con las expectativas de los consumidores. A medida que la disrupción digital convierte al consumidor en uno más digital, conectado y empoderado, el ambiente retail actual no puede satisfacer al usuario (Riaz et al., 2022). La implementación

de tecnologías por medio de la integración de canales de venta permite mejorar el desempeño financiero, el crecimiento en ventas y, sobre todo, la satisfacción del cliente (Li et al., 2017). Esto se debe a que diversas cadenas retail de otros países adoptaron tecnologías de la información sofisticadas para mejorar su oferta y optimizar los aspectos logísticos detrás de cada proceso de compra (Sousa et al., 2021).

El estudio desea presentar una tendencia hacia la homogeneización de los canales de venta para mejorar la percepción del consumidor. Esto se puede lograr por medio del uso de tecnologías que faciliten la integración de los diversos canales. Este hecho parte de previos estudios que evidenciaron en otros países que las preferencias de compra fueron cambiando junto con el progreso tecnológico (Juaneda-Ayensa et al., 2016). El constante desarrollo de la ventaja competitiva como diferenciador, en este escenario, está fundamentada principalmente en el desarrollo de tecnologías y plataformas digitales como los canales emergentes. De esta manera, el sistema multicanal de compra de productos y servicios se empieza a convertir en uno omnicanal para ofrecer una experiencia única (Riaz et al., 2022).

3.3 Justificación metodológica

El trabajo de investigación presenta una metodología de carácter cuantitativo. El objetivo de este mismo parte de un enfoque estadístico, es decir, que se utilizarán técnicas de recolección de datos como la encuesta. Dicho trabajo de campo permite recolectar información de una muestra con posible representatividad del público objetivo. Este método descriptivo detalla un fenómeno o comportamiento existente en México y Colombia, el cual hace referencia a la influencia de la integración de los canales de venta del sector retail en los valores percibidos por el cliente y su respectiva incidencia en el comportamiento de compra omnicanal.

La conveniencia metodológica puede ser observada en el capítulo del marco teórico y conceptual, lo que facilita la definición y conceptualización de las variables más relevante para la investigación: Integración de canales cruzados, valor percibido, riesgo percibido, valor hedónico percibido y comportamiento de compra omnicanal. Sobre el instrumento de recolección, se tomará como base a diversos artículos científicos publicados en los últimos años como base para el presente trabajo. La estructura del cuestionario será categorizada por

variable, lo que permite al encuestador contestar cada pregunta relacionada a esta última. Cabe destacar que esta técnica de trabajo de campo provee datos sustanciales para establecer las relaciones entre cada constructo.

Bajo esta justificación, el propósito de esta investigación tiene sus fundamentos en la cuantificación de los resultados, siendo estos analizados bajo el modelo de ecuaciones estructurales y por el método de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM por sus siglas en inglés). Este innovador método de regresión múltiple faculta la correlación de las variables por medio de un modelo estadístico y determina las asociaciones correspondientes entre cada una de estas.

3.4 Viabilidad de la investigación

La presente investigación de carácter científica presenta ciertas complicaciones debido a la pandemia originada por el COVID-19. El trabajo de campo, por ende, no podrá ser realizado adecuadamente. No obstante, la metodología cuantitativa que se va a emplear permite la utilización de encuestas en línea autoadministradas por el consumidor. Esto permitirá acceder a mercados más lejanos como México y Colombia. Asimismo, existen diversos muestreos no probabilísticos que facilitan la recolección de datos. Sin embargo, la información presenta un margen de error, pues el encuestado puede no contestar con total honestidad por el carácter personal de la pregunta.

La Universidad de Lima promueve, por otro lado, el uso de diversas herramientas digitales como las encuestas en línea para llevar a cabo el trabajo de campo. Esto permite minimizar las probabilidades de fracaso de la investigación, por lo que las circunstancias originadas por dicho acontecimiento mundial no representan un desafío para el desarrollo efectivo de este estudio. Asimismo, la información recabada en los diversos capítulos pudo ser obtenida de forma virtual. La Universidad de Lima cuenta con un acuerdo con diversas entidades nacionales e internacionales, otorgando un acceso preferencial a un sinnúmero de bases de datos como, por ejemplo: Scopus, Proquest, Statista, Euromonitor International, Emerald, Mendeley, entre otras. Los reconocimientos mundiales de estas últimas ofrecen un conocimiento sólido como base para la presente investigación.

3.5 Limitaciones de la investigación

La presente investigación tiene como principal objetivo analizar la relación existente entre la omnicanalidad y el comportamiento de compra en México y Colombia mediante el marco de referencia estímulo-organismo-respuesta. Sin embargo, dicho análisis solo toma en cuenta determinadas variables como los valores percibidos por el cliente. Esto se debe a que el comportamiento del consumidor es tan complejo que no se pueden evaluar todos los constructos deseados. Las investigaciones posteriores, por ende, cuentan con una oportunidad para desarrollar un modelo más profundo tomando como base este estudio. A su vez, podrán adicionar variables que se consideren relevantes en la conducta del individuo.

Otra limitante alude al alcance del mismo estudio. Dadas las limitaciones en materia de recursos tanto monetarios como de tiempo para la recopilación de información, el estudio se centra en 2 países: México y Colombia. Se eligieron estos últimos por el creciente desarrollo del sector retail y por las oportunidades en el futuro en todos los canales. Finalmente, existe la posibilidad de que la muestra encuestada no sea representativa de la población objetivo en ambos países, pues el muestreo realizado fue no probabilístico por conveniencia y efecto bola de nieve.

CAPÍTULO IV: OBJETIVOS

Con objeto de analizar el comportamiento de compra omnicanal en México y Colombia en el sector retail en tiempos de COVID-19, se elaboraron los siguientes objetivos generales y específicos. Estos permiten sentar las bases y limitaciones de la presente investigación. Asimismo, el estudio será direccionado de tal manera que se puedan contestar las preguntas de investigación.

4.1 Objetivo general

Analizar el comportamiento de compra omnicanal en México y Colombia en el sector retail bajo el marco de referencia estímulo-organismo-respuesta en tiempos de COVID-19

4.2 Objetivos específicos

1. Examinar el comportamiento de compra omnicanal en México y Colombia en el sector retail bajo el marco de referencia “estímulo” en tiempos de COVID-19
2. Examinar el comportamiento de compra omnicanal en México y Colombia en el sector retail bajo el marco de referencia “organismo” en tiempos de COVID-19
3. Examinar el comportamiento de compra omnicanal en México y Colombia en el sector retail bajo el marco de referencia “respuesta” en tiempos de COVID-19

CAPÍTULO V: HIPÓTESIS

La presente investigación tiene un carácter cuantitativo. De esta manera, el comportamiento de compra omnicanal en México y Colombia en el sector retail en tiempos de COVID-19 será conceptualizado por medio de variables. Estas últimas serán explicadas en el capítulo de fundamentos teóricos mediante un modelo estadístico que será posteriormente analizado con el modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Las hipótesis que se desarrollan a continuación vinculan las variables de estímulo, organismo y respuesta de 3 maneras:

1. Variables de estímulo con las de organismo
2. Variables de estímulo con las de respuesta a través de las de organismo
3. Variables de organismo con las de respuesta

5.1 Hipótesis general

El comportamiento omnicanal de compras por retail mexicano y colombiano puede analizarse bajo el marco de referencia estímulo-organismo-respuesta. De esta manera, planteamos que la integración de los canales de compra se relaciona directa e indirectamente por medio de los valores percibidos por el cliente en el comportamiento de compra omnicanal. Además, dichas relaciones son significativas.

5.2 Hipótesis específicas

1. La integración de los canales de compra cruzados se relaciona directa y significativamente con el valor hedónico percibido
2. La integración de los canales de compra cruzados se relaciona directa y significativamente con el valor útil percibido
3. La integración de los canales de compra cruzados se relaciona inversa y significativamente con el riesgo percibido

4. El valor hedónico percibido actúa como variable mediadora y significativa entre la integración de los canales de compra cruzados y el comportamiento de compra omnicanal
5. El valor útil percibido actúa como variable mediadora y significativa entre la integración de los canales de compra cruzados y el comportamiento de compra omnicanal
6. El riesgo percibido actúa como variable mediadora y significativa entre la integración de los canales de compra cruzados y el comportamiento de compra omnicanal
7. El valor hedónico percibido tiene relación directa y significativa con la compra en línea-recoge en tienda
8. El valor hedónico percibido tiene relación directa y significativa con la compra en línea-recoge afuera de la tienda
9. El valor hedónico percibido tiene relación directa y significativa con la compra en tienda-delivery
10. El valor útil percibido tiene relación directa y significativa con la compra en línea-recoge en tienda
11. El valor útil percibido tiene relación directa y significativa con la compra en línea-recoge afuera de la tienda
12. El valor útil percibido tiene relación directa y significativa con la compra en tienda-delivery
13. El riesgo percibido tiene relación inversa y significativa con la compra en línea-recoge en tienda
14. El riesgo percibido tiene relación inversa y significativa con la compra en línea-recoge afuera de la tienda
15. El riesgo percibido tiene relación inversa y significativa con la compra en tienda-delivery

CAPÍTULO VI: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

El presente capítulo aborda el aspecto teórico y conceptual de la investigación. Se desarrolla en primera instancia los fundamentos teóricos para sentar las bases de este estudio. De igual manera, se conceptualiza en el segundo apartado los constructos a analizar. El conocimiento científico obtenido por medio de diversas revistas y libros forman parte de la información a utilizar. Es más, la solidez del modelo a plantear parte de una exhaustiva búsqueda en la literatura científica y académica que será reflejada en los siguientes puntos.

6.1 Marco Teórico

6.1.1 La teoría del Estímulo-Organismo-Respuesta adaptada por Chen & Chi (2021)

La teoría del Estímulo-Organismo-Respuesta (SOR por sus siglas en inglés), fue planteada originalmente por Mehrabiana & Russel (1974). Esta última contextualiza el proceso mediante el cual 3 dimensiones interactúan entre sí, siendo estas el estímulo, el organismo y la respuesta. El modelo propuesto por estos autores estipula que catalizadores externos influyen en el juicio del individuo, produciendo como resultado una respuesta frente a tal estímulo (Chen & Chi, 2021). Dicho modelo de investigación permite explicar y describir la experiencia del consumidor en el entorno que lo rodea (Bakker et al., 2014). Las 3 variables son definidas a continuación.

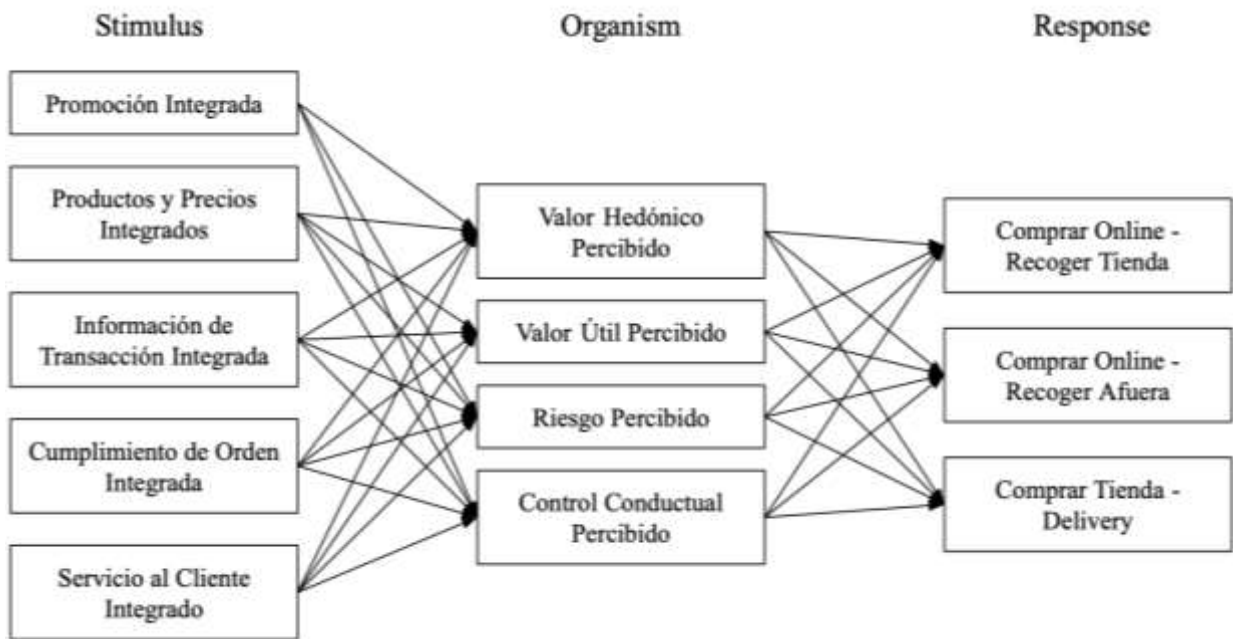
- Estímulo: Catalizador o estímulo ambiental externo que influye en el estado del individuo a nivel emocional (Eroglu et al., 2001). Bajo el aspecto del marketing, el estímulo suele estar relacionado a alguna estrategia o atributos del entorno (Perumal et al., 2021).
- Organismo: Personalidad del individuo que abarca emociones, sentimientos, etc. (Bagozzi, 1996). De esta manera, el estado interno de la persona está influenciado o afectado por el estímulo externo (Mehrabian & Russel, 1974). Se consideran como potenciales variables los valores, la actitud, sentimientos, entre otros.

- Respuesta: Reacción frente a un estímulo que puede ser tanto positiva como negativa (Lee & Lee, 2019). A su vez, se relaciona con el comportamiento al ser una respuesta activa al entorno (Zhu et al., 2020).

A continuación, se puede observar el modelo planteado por este autor.

Figura 6.1

Marco de referencia estímulo-organismo-respuesta por Chen y Chi, 2021



Nota. De How Does Channel Integration Affect Consumers of Omni-Channel Shopping Methods? An Empirical Study of U.S. Consumer, por Chen & Chi, 2021 (<https://doi.org/10.3390/su13168983>).

Para que un consumidor esté satisfecho, la integración de canales puede jugar un papel crucial (Zhang et al., 2018; Cheng & Chi, 2021). Se evidenció en la literatura científica algunos estudios que analizaron la integración de los canales como estímulo del estado afectivo o emocional del cliente (Cheah et al., 2020; Lim et al., 2020). Siguiendo el enfoque del modelo S-O-R, dicho estímulo influye significativamente en la confianza, satisfacción e intención de compra por parte del consumidor (Zhang et al., 2018). Los autores Ngah et al. (2021) afirman que esta teoría cuenta con una gran adaptabilidad al contexto, por lo que los investigadores pueden analizar un determinado problema tomando como punto de referencia el concepto del modelo S-O-R. Diversos estudios analizaron el comportamiento de compra

en tiendas comerciales en línea aplicando esta teoría (Lee et al., 2010). Esto se debe principalmente a que diversos canales de venta proveen diferentes estímulos (Lee & Lee, 2019). Por consiguiente, permite explicar el efecto de un estímulo externo en las emociones y futuros comportamientos (Nghah et al., 2021). A continuación, se presenta una recopilación de previos estudios científicos que aplicaron esta teoría:

Tabla 6.1

Previos estudios científicos que aplicaron el marco de referencia S-O-R

Industria	Estímulo	Beta	Organismo	Beta	Respuesta	Autor
Café	Exterior, Interior, diseño de tienda, entre otros	0.94	Experiencia, actitud, emoción	0.31	Cognitiva, afectiva, comportamiento	Goi et al. (2014)
E commerce	Flexibilidad	0.366	Satisfacción	0.328	Intención Reuso	Nghah et al. (2021)
Comentarios del Cliente Online	Presencia social	0.316	Confianza	0.013	Intención de compra	Zhu et al. (2020)
Alimentos orgánicos	Valor nutricional	0.04	Actitud	0.14	Intención de compra	Liang y Lim (2021)
Comercio social	Mezcla de Marketing	0.13*	Valor para consumidor	0.68	Lealtad del consumidor	Wu y Li (2018)
Education	Calidad del sistema de aprendizaje en línea	0.149	Desempeño	0.482	Disposición a continuar	Nghah et al. (2022)

Nota. Se realizó un promedio de los constructos de la mezcla de marketing en el estudio de Wu y Li (2018)

El marco de referencia estímulo-organismo-respuesta es considerada una metateoría al teorizar una información basándose en otras teorías, cuyo fin fue, de igual manera, analizar el comportamiento de compra del consumidor (Zhu et al., 2020). La importancia de esta misma radica en la existencia de una mediación por parte del organismo entre los estímulos y las respuestas del individuo o entidad. El proceso mediante el cual un consumidor adquiere

o no un producto es influenciado por variables externas que, a su vez, catalizan y alteran la percepción, actitud o valor de este último (Lichtenstein et al., 1988).

6.1.2 La teoría de los valores de consumo por Sheth et al. (1991)

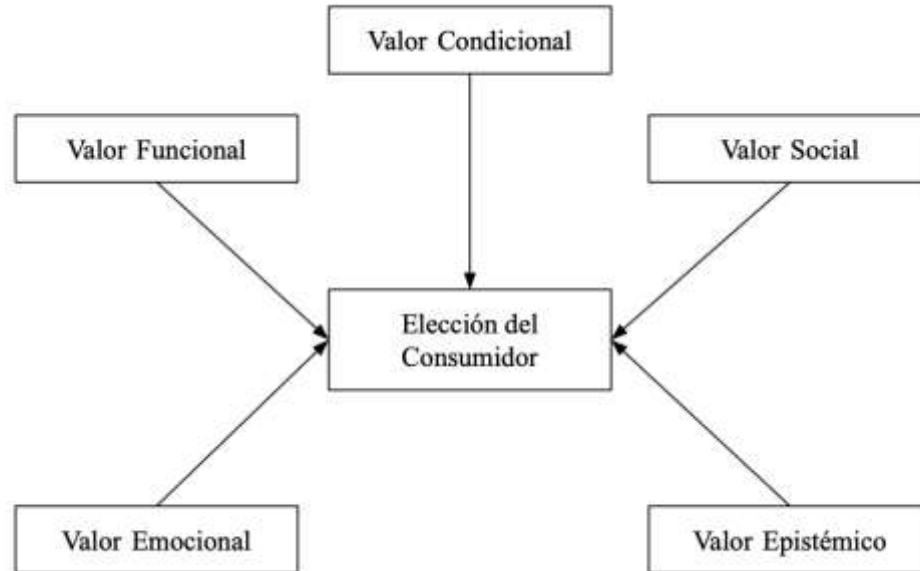
La teoría de los valores de consumo (TCV por sus siglas en inglés) fue desarrollada por Sheth et al. en 1991 para explicar las motivaciones del consumidor (Sheth et al., 1991). Esta toma los siguientes principios:

- Principio 1: La elección del consumidor parte de un abanico de valores
- Principio 2: El valor del consumidor, dependiendo del contexto, presenta diferentes respuestas
- Principio 3: Los valores del consumidor son independientes entre sí

Referente a la primera proposición, se puede observar en la siguiente figura, 5 valores relacionados al comportamiento de la elección del consumidor. El proceso de decisión de compra puede ser influenciado por una o varias de estas últimas (Sheth et al., 1991). El valor funcional alude a la percepción de utilidad de un organismo (ej. producto) por sus atributos, siendo estos medidos por dicho constructo (Sheth et al., 1991). El valor social, por otro parte, relaciona a los grupos sociales como influenciadores en el proceso de compra, es decir, normas societales, estereotipos, recomendaciones, entre otros, serán tomados en consideración por el consumidor (Sheth et al., 1991). El valor emocional representa, en un contexto específico, el posible placer o diversión proveniente de un estímulo, siendo esta relación medida por emociones (Sheth et al., 1991). Como penúltimo constructo, se tiene al valor epistémico, cuyo fin es representar la curiosidad y deseo de conocimiento por parte del potencial usuario del producto (Sheth et al., 1991). Finalmente, el valor condicional es asociado al contexto en el cual se encuentra el consumidor en el momento de la elección, es decir, que la respuesta difiere según la situación (Sheth et al., 1991). A continuación, en la Figura 6.2, se puede observar el modelo planteado por este autor.

Figura 6.2

Teoría de los valores de consumo



Nota. De *Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values*, por Sheth et al., 1991 ([https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8))

Sobre la segunda proposición, como se pudo evidenciar, los valores del consumidor presentan diferentes contribuciones. Esto se debe principalmente a que el cliente elegirá una determinada alternativa de compra sobre otra de acuerdo con el contexto en el que se sitúa (Sheth et al., 1991). A su vez, la jerarquización de los valores por orden de importancia en la decisión de compra fluctúa en cada situación. Finalmente, el último principio de esta teoría ejemplifica y corrobora lo mencionado previamente. Al contar con diferentes respuestas, los valores del consumidor no se interrelacionan necesariamente, pues este se verá influenciado más por otra variable frente a un determinado estímulo, independientemente de los demás valores (Sheth et al., 1991).

Tabla 6.2

Previos estudios científicos que aplicaron la teoría de los valores de consumo

Valores del consumidor y su relación con otra variable	Coefficiente de Correlación
Valor social → Intención de compra online (Wu et al., 2018)	0.099
Valor útil → Intención de compra online (Wu et al., 2018)	0.334
Valor experiencial → Intención de compra productos de lujo (Jain, 2019)	0,193
Valor hedónico → Intención de compra online (Wu et al., 2018)	0.284

Como se observa, múltiples valores influyen en la decisión de compra del consumidor. Además, los efectos, siendo este es el coeficiente de correlación, demuestra contar con resultados distintos en cada variable.

6.1.3 El marco de referencia Push-Pull-Mooring adaptado por Chang et al. (2017)

El marco de referencia Push-Pull-Mooring (PPM) fue elaborado originalmente por autores como Bansal et al. (2005) para investigar la reacción del consumidor en el proceso de compra (Li et al., 2018). Dicho marco unificó el de Push-Pull planteado por Bogue con los efectos amarraderos o *mooring* que se presentarán a continuación. Esto se debió a que esta última solo analizaba los factores que alejan o atrae al individuo, sin tomar los aspectos culturales, sociales, económicos, entre otros, que forman parte de los valores de la persona (Bansal et al., 2005; Chang et al., 2017). El PPM tiene como objetivo demostrar la existencia de factores negativos que ahuyentan (push) a los consumidores y factores positivos que los atrae (pull) hacia un producto o servicio (Bansal et al., 2005). A su vez, existen catalizadores que amarran (mooring) a los clientes como los valores personales o sociales en el proceso de decisión.

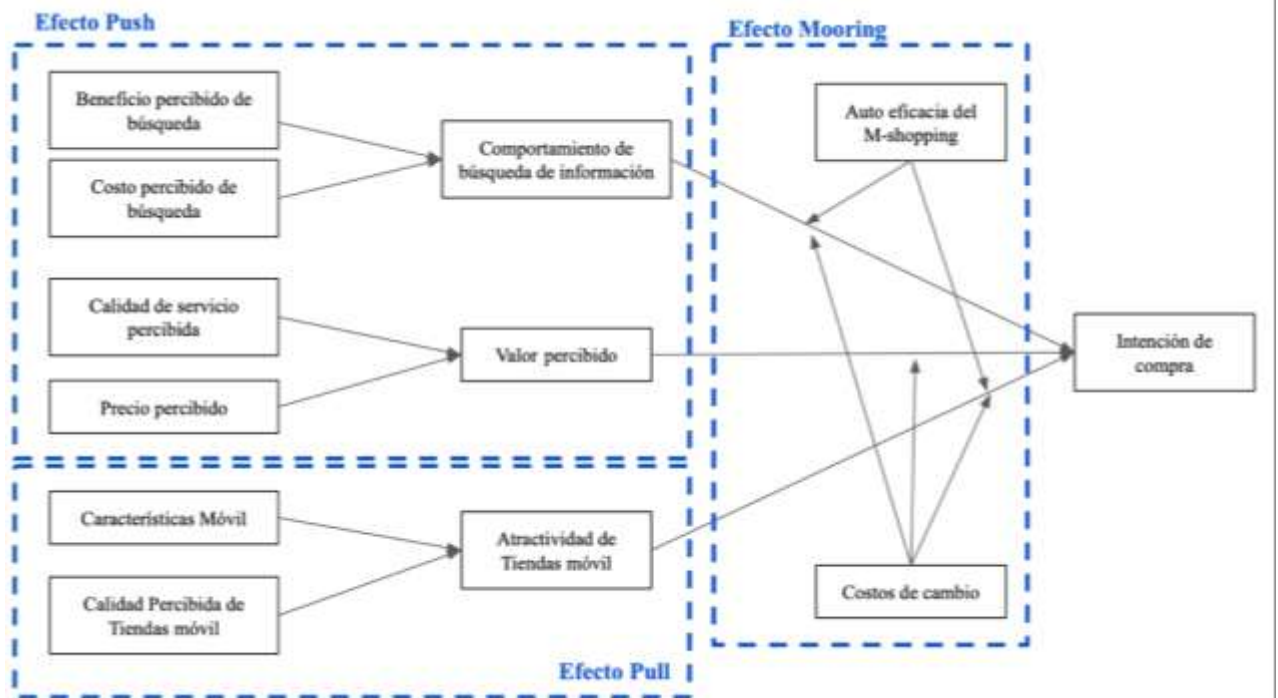
- Efecto Push: Son los factores que incentivan al consumidor a dejar un determinado producto, servicio, lugar, entre otros (Stimson & Minnery, 1998).
- Efecto Pull: Es el reflejo de la voluntad o disposición del consumidor para mantener una relación influenciada por una apreciación o actitud positiva hacia los atributos de un determinado estímulo (Bansal et al., 2005).

- Efecto Mooring: Referente al análisis costo-beneficio realizado por el cliente sobre un minorista en relación con posibles alternativas (otros minoristas), cuyo resultado influye la decisión de seguir o no con este mismo según diferentes criterios (Bansal et al., 2005).

Tomando el enfoque de Chang et al. (2017), el objetivo de este estudio radicó en investigar la intención de cambiar el método de compra en función a canales de ventas virtuales y físicos. Esto se debe principalmente a la existencia de cambios en el entorno como la tecnología de la información que influenciaron el comportamiento de compra del consumidor (Chang et al., 2017). En la Figura 6.3, se presenta el modelo planteado por dicho autor.

Figura 6.3

Teoría Push-Pull-Mooring por Chang et al., 2017



Nota. De Applying Push-Pull-Mooring to Investigate Channel Switching Behaviors: M-shopping Self-Efficacy and Switching Costs as Moderators, por Chang et al., 2017 (<http://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.06.002>)

Como metodología aplicada, se encuestó a 403 consumidores en Taiwán, siendo esta base de datos posteriormente analizada bajo el modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Se evidenciaron en los resultados que los efectos Push y Pull influyen directamente en la intención de cambiar de método de compra del consumidor. A su vez, el efecto Mooring también intensifica dicha relación, corroborando la influencia de valores de los consumidores como cultura, social, económico, ambiental, entre otros. No obstante, el valor percibido que forma parte del efecto Push cuenta con una relación negativa hacia la intención de compra. Esto significa que, a menor valor, mayor será dicha intención. Este estudio ejemplifica la actual necesidad por parte de los minoristas en mejorar la propuesta de valor de su negocio y así atraer al consumidor hacia determinada marca, método de compra o producto (Chang et al., 2017).

Esta teoría es sumamente interesante, pues demuestra la existencia de una interacción entre los valores del consumidor y la intención de compra, recomprar, cambiar, etc. Además, se aplicó recientemente este marco de referencia en estudios relacionados al cambio hacia minoristas con canales integrados, hacia proveedores de servicios, de redes sociales por parte de los blogueros, de aplicativos de mensajería instantánea, hacia alimentos orgánicos, entre otros (Bansal et al., 2005; Hsieh et al., 2012; Sun et al., 2017; Li et al., 2018; Ghufuran et al., 2022).

6.1.4 La teoría de la acción planificada por Ajzen (1991)

El consumidor y su experiencia parte de sensaciones. De esta manera, Ajzen (1991) desarrolló la teoría de la acción planificada (TPB por sus siglas en inglés) con el fin de analizar el comportamiento de compra, pues la intención de adoptar una conducta específica es el principal factor de incidencia (Ajzen, 1991). Es más, el cliente actúa con control volitivo, por lo que un estado emocional, afectivo, sensorial, entre otros, guía la conducta del individuo (Ajzen, 1991). Esta última parte de la extensión de la acción razonada desarrollada en 1975, en la cual se analiza la intención de compra por medio de 3 dimensiones (Fishbein & Ajzen, 1975).

- 1. Actitud:** Conceptualmente, la actitud es una predisposición por medio de una respuesta favorable o desfavorable hacia un objeto, estímulo, individuo, etc

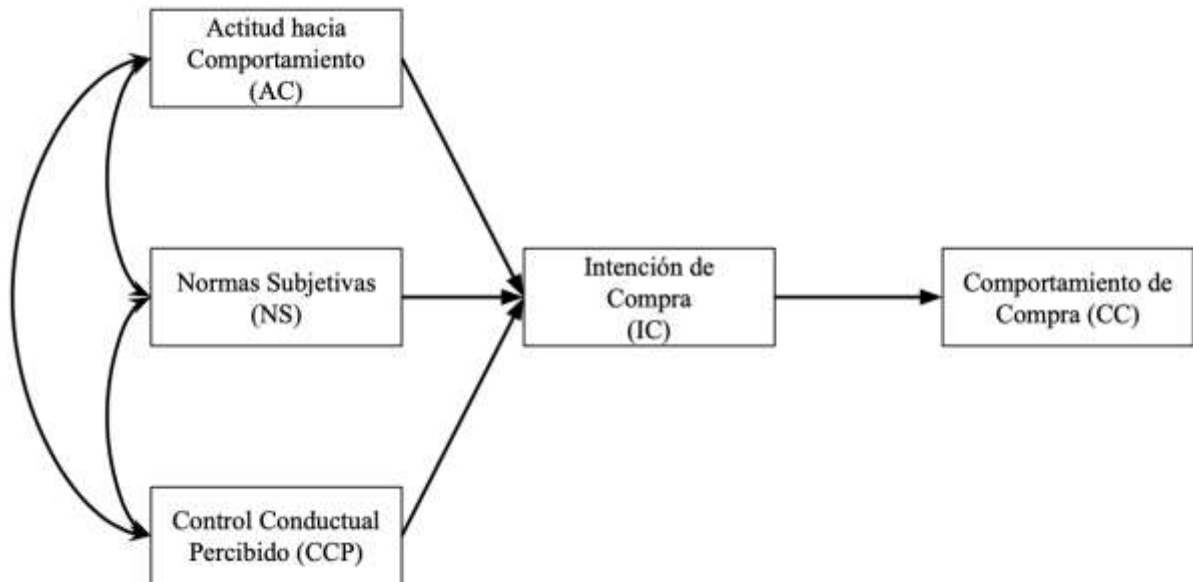
(Ajzen, 2005). A mayor actitud hacia la compra, mayor será la intención de adoptar una conducta (Fishbein & Ajzen, 2005).

- 2. Normas subjetivas:** Alude a la percepción de presión social hacia el consumidor frente a un estímulo (Ajzen & Fishbein, 1980). En una sociedad, existen normas, valores, moral, entre otras, que guían al individuo (Ghazali et al., 2017). Teng y Wang (2015) afirman que estos cuentan con una intención de compra positiva al percibir que adoptar dicho comportamiento es recomendado o aprobado por sus cercanos.
- 3. Control conductual percibido:** Esta variable está relacionada a los recursos y oportunidades disponibles para el consumidor que afectan la adopción de un comportamiento (Ajzen, 1991). Una conducta solo puede realizarse si el individuo cuenta con los recursos necesarios (ej. tiempo, efectivo y conocimientos) para desempeñar este comportamiento. De esta manera, el control conductual percibido motiva la intención de compra del individuo y, a su vez, su respectiva adopción de comportamiento (Madden et al., 1992).
- 4. Intención de compra:** Captura los factores motivacionales que incitan al consumidor a adoptar un determinado comportamiento (Ajzen, 1991). Se estipula que, a mayor intención de compra, mayor será la predisposición para adoptar un hábito.

De acuerdo con esta teoría, un consumidor adopta un comportamiento si su actitud es favorable hacia dicha conducta, las normas subjetivas suponen una presión social para adoptar esta última y que el mismo individuo cuente con los recursos y capacidades para desempeñar esta. Además, a mayor intensidad en cada una de las variables, mayor será el efecto (Fishbein & Ajzen, 1991; Ajzen, 2005). A continuación, se puede observar el modelo planteado por este autor.

Figura 6.4

Teoría del Comportamiento Planificado por Ajzen, 1991



Nota. De The theory of planned behavior, por Ajzen & Fishbein, 1980 ([https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)).

La teoría del comportamiento planificado fue aplicada en diversas industrias y contextos. Un ejemplo de esto es la industria de los alimentos orgánicos, cuyo resultado arrojó una relación directa entre la actitud y la intención de compra de este tipo de producto (Arvola et al., 2008). En el caso de la industria de productos de cuidado personal natural, se evidenció que la actitud y control conductual percibido se relacionaban directamente con la intención de compra, mientras que las normas subjetivas contaban con relación inversa (Ghazali et al., 2017). También se evidenciaron otras investigaciones para evaluar la intención de compra de productos orgánicos, moda vegana, comida Halal, entre otros (Yoh, 2018; Photcharoen et al., 2020; Novitasari et al., 2021). Esta teoría es sumamente interesante, pues resalta la importancia de la actitud que, por concepto, acapara los valores, preocupaciones, pensamientos y opinión del consumidor. Además, esta última apoya en la determinación del comportamiento de compra del individuo, pues la robustez de este modelo fue corroborada en múltiples ámbitos (Kalafatis et al., 1999).

6.2 Marco Conceptual

6.2.1 El auge del sector retail

El retail puede conceptualizarse como un producto estandarizado que se entrega al consumidor (Rudawska et al., 2018). La industria retail tiene como objetivo la entrega de valor por medio de un conjunto de productos y servicios (Gauri et al., 2021). Los servicios mencionados pueden tomar múltiples formas: accesibilidad a información, suministro de productos, acceso a locales, entrega de pedido, entre otros (Betancourt et al., 2016). Conforme pasaron los años, el formato retail ha ido evolucionando (Gauri et al., 2021). Esta fue paulatina y por etapas, principalmente guiada por los cambios tecnológicos, institucionales, innovación, entre otros (Rudawska, et al., 2018).

- 1. Retail 1.0:** También conocida como la mecanización, representó el periodo 1750-1899 con la electrificación y producción de masa desarrollada gracias a la segunda revolución industrial (Har et al., 2022). Antes de esta etapa, la elaboración de productos se realizaba de forma manual, siendo este proceso actualmente obsoleto. Además, se evidenció la aparición de las primeras tiendas de departamentos.
- 2. Retail 2.0:** La segunda revolución industrial fue caracterizada por permitir la economía de escala en producción, obteniendo productos a bajo costo (Wang et al., 2017). Además, la manufacturación masiva de automóviles en esta etapa fomentó una escapa de los ciudadanos de las ciudades para instalarse en los suburbios, trayendo consigo el establecimiento de malls en dichas áreas (Har et al., 2022). Cabe resaltar que el marketing de datos empezó a desarrollarse a medida que los minoristas contaban con mayor cantidad de información (ej. transacciones) y realizaban estudios de mercado para conocer las motivaciones del consumidor (Yu, 2017).
- 3. Retail 3.0:** Esta disrupción del sector partió de la creación del internet, lo que fomentó a nivel global el marketing, producción distribución, etc (Reagan & Singh, 2020; Har et al., 2022). En los años 90, los consumidores enfrentaron un cambio en el comportamiento de compra al reducir su consumo en tienda física e iniciando el proceso de compra en línea. Además, la percepción de la integración

de productos, información, precios, entre otras variables, cambió (Nöjd et al., 2020; Har et al., 2022). De esta manera, nuevos competidores como el e commerce (ej. Amazon, Ebay, Alibaba) surgieron y los consumidores empezaron a acceder a plataformas virtuales a nivel mundial con diferentes productos y precios (Apigee, 2013; Har et al., 2022).

- 4. Retail 4.0:** Esta revolución emergió debido al surgimiento de la industria 4.0 con el Internet de las cosas (IoT), Inteligencia Artificial (AI), Big Data (BDA), Realidad aumentada (AR), entre otras, para satisfacer al consumidor (Sakrabani et al., 2019). De esta manera, los minoristas empezaron a adoptar nuevas estrategias como kioscos de autoservicio para reducir la interacción entre individuos a causa de la COVID-19 (Har et al., 2022). Estas tecnologías, además de las previamente mencionadas, responden al objetivo de asistir al cliente a lo largo del proceso de compra, sea de forma virtual o física (Har et al., 2022).

El retail está en constante evolución. No obstante, el marketing también ha ido desarrollándose conforme las nuevas tendencias, tanto por el lado del consumidor como empresarial, emergieron. Los retailers, por ende, pudieron desarrollar sus estrategias de marketing tomando como base un enfoque (Dhotre & Jha, 2014).

6.2.2 De un marketing enfocado al producto hacia uno enfocado en la experiencia

La filosofía del marketing ha ido evolucionando al pasar de los años. En la actualidad, la creciente crítica de la relación entre el marketing y el consumismo, el incremento en la preocupación social, ambiental y económica, así como la ética, fomenta el desarrollo de un nuevo enfoque: el humanista (Prymon, 2022). En los inicios del siglo XX, con el Marketing 1.0, se tomaba como punto de partida la simple venta del producto y el aspecto transaccional del comercio (Rajagopal, 2020). Para mediados del siglo XX, el empoderamiento socioeconómico con el desarrollo de la economía global, el aumento del PBI per cápita y la globalización dio como nuevo concepto al Marketing 2.0 (Kartajaya et al., 2016; Rajagopal, 2020). Luego de esta etapa, la transición epistemológica, es decir, de las emociones y sentimientos, empezó a tomar mayor espacio con el fin de diferenciarse de la competencia, dando como nueva estrategia el enfoque del Marketing 3.0 (Kartajaya et al., 2016).

Finalmente, a fines e inicios del siglo XXI, la transformación funcional, es decir, el propósito social de cada producto o servicio debía darse a conocer, por lo que se desarrolló el Marketing 4.0 (Prymon, 2022; Rajagopal, 2020). Esta fue influenciada principalmente por la digitalización y la automatización de los procesos (Kartajaya et al., 2016). A continuación, se presentan de manera general los aspectos claves de cada etapa del marketing.

Tabla 6.3

Del Marketing 1.0 al 4.0: Características

Estrategia	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
Objetivo	Venta de productos	Satisfacer y retener consumidor	Hacer el mundo mejor	Identificar tendencias / Hoy crea el mañana
Enfoque	Producto	Consumidor	Valores	Propósito social
Concepto clave	Desarrollo de producto	Diferenciación	Misión, visión	Misión, visión, anticipación
Interacción con el consumidor	Uno en uno	Uno en Uno	Varios con Varios	Varios con varios y cooperación, co creación
Propuesta de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual	

Nota. De Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, por Kartajaya et al., 2016.

Como se puede observar, cada etapa de marketing es distinta entre sí, pero están interrelacionadas. Tomando como centro la satisfacción del cliente, este último está cada vez más conectado con otros individuos, formando así pequeñas comunidades o segmentos de mercado (Dhotre & Jha, 2014). Además, el consumidor cuenta con emociones, sentimientos, valores, entre otras variables. Cabe resaltar que, en la actualidad, los consumidores empezaron a aplicar y utilizar diversos canales para adquirir productos (Kim et al., 2020). Por consiguiente, nuevas estrategias de marketing deben de desarrollarse e implementarse para captar la atención del consumidor, dentro de las cuales, está la omnicanalidad.

6.2.3 La omnicanalidad como nueva estrategia de marketing

Un canal de venta alude a cualquier punto de contacto con el usuario mediante el cual una marca puede interactuar con este último (Neslin et al., 2006). En la actualidad, simplicidad

y conveniencia forman parte de los criterios de elección de los consumidores (Kim et al., 2020). A raíz de esto, un sinnúmero de minoristas está reorganizando sus estrategias y adicionando métodos de compra multicanal, pues antes solo se actuaba de forma unicanal (Timoumi et al., 2022; Kim et al., 2020). El propósito de esto es ofrecer a los usuarios una experiencia cohesiva y eficiente sin tomar en cuenta el medio de compra utilizado (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014; Ongko & Hati, 2017). Como consecuencia, nuevas formas de atraer al consumidor surgieron, siendo una de ellas la omnicanalidad.

La omnicanalidad en el sector retail hace referencia a un grupo de actividades y procesos apuntando a la generación de una experiencia integrada en todos los puntos de venta y contacto con el cliente (Kim et al., 2020). Es considerada el siguiente nivel de la estrategia multicanal. Es interesante mencionar que, entre 1995 y 2010, se giró de un enfoque unicanal hacia uno multicanal como alternativa al canal Brick and Mortars (Ongko & Hati, 2021; Timoumi et al., 2022). Dicha tendencia creció a medida que los minoristas evidenciaron que la integración de canales incrementó el valor al cliente y eficiencia operativa (Gao & Su, 2017). Esta estrategia de marketing es caracterizada por ser enfocada al consumidor y focaliza sus actividades en la interacción y sinergia entre los canales de venta (Verhoef et al., 2015). De esta manera, se profundiza el concepto de selección de canal al incorporar las exigencias del consumidor como consistencia, transparencia e integración dentro de la experiencia de este mismo (Neslin et al., 2014; Ongko & Hati, 2021). El consumidor está presente, entonces, en diversos canales al mismo tiempo gracias a su cercanía con la tecnología y los minoristas constantemente cada vez más cerca de estos (Juaneda-Ayensa et al., 2016). En la Tabla 6.4, se presenta un comparativo entre el enfoque multicanal y omnicanal:

Tabla 6.4*Estrategia Multicanal versus Omnicanal*

Estrategia	Multicanal	Omnicanal
Concepto	Canales de venta divididos	Canales de venta integrados
Grado de integración	Parcial	Total
Enfoque	Tienda, sitio web, canal móvil, apps	Todos los canales como puntos de contacto
Enfoque consumidor	En el canal	En la marca
Objetivos	Objetivos por canal	Canales trabajan en conjunto
Administración de canales	Enfocado hacia optimización de forma independiente	Administración sinérgica de todos los canales
Consumidor	Usa canales en paralelo	Usa canales de forma simultánea
Fuerza de venta	No adaptan comportamiento de venta	Adaptan comportamiento a necesidades del consumidor

Nota. Adaptado de Omnichannel customer behavior: Key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention, por Juaneda-Ayensa et al., 2016. (<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01117>).

En un entorno omnicanal, los consumidores están constantemente alternando los diversos canales de venta como compra en tienda física, en línea, voice commerce, entre otros (Melero et al., 2016; Kim et al., 2020). Un cliente puede verificar un producto en plataforma digital, revisar precios en la computadora y, finalmente, adquirirlo en la tienda física (Ongko & Hati, 2017). Cuando estos utilizan diversos canales en el mismo proceso de compra para adquirir un determinado producto, es que existe una experiencia homogénea en todos estos (Brynjolfsson et al., 2013; Kim et al., 2020). El retail omnicanal, como se puede observar, tiene como objetivo resolver las inconsistencias existentes en cada uno de los touchpoints y, además, de la cadena de suministro (Saghiri et al., 2017).

6.2.4 La integración de los canales cruzados

Los canales de compras agregados crearon nuevas oportunidades para los minoristas, pero a la vez diversos desafíos para equilibrar los múltiples canales de compras de forma apropiada

para mantener su posicionamiento en el mercado y ofrecer una experiencia única para el cliente (Cao & Li, 2015). El concepto de integración de canales cruzados es reciente por la falta de una definición estandarizada. No obstante, la literatura previa recalca elementos fundamentales. Esta alude, en primera instancia, a la forma de utilizar todos los canales de compra y medios comerciales posibles, tanto de forma virtual como de manera física (Bendoly et al., 2005; Cao & Li, 2015; Chen & Chi, 2022).

El objetivo de la integración de los canales cruzados, sin embargo, va más allá de unificar todos los canales de compra, sino que busca minimizar la canibalización de estos (Beck & Rygl, 2015; Cao & Li, 2015). Existen 2 perspectivas de la integración de los canales cruzados: ajustado y amplio. En cuanto a la primera, se resalta la aplicación simultánea y uso consistente de múltiples canales de compra, incluyendo la homogenización de las ofertas a través de estos (Beck & Rygl, 2015; Vanheems, 2009). La segunda, en contraste, sugiere el uso de diversos canales de compra de forma no consistente, que no son sincronizados en tiempo real y que no se complementan necesariamente (Beck & Rygl, 2015; Cao & Li, 2015). Como se puede observar, una coordinación entre los canales de compra es necesaria. La definición de la integración de los canales cruzados podría entonces definirse como la extensión en la cual los canales de compra en línea y tradicionales interactúan entre sí y cooperan con promoción y publicidad (Yan et al., 2010). La meta de integrar estos últimos consiste en crear sinergias para la empresa y ofrecer beneficios únicos al consumidor en términos de experiencia de compra (Cao & Li, 2015; Li et al., 2018).

6.2.5 La integración de los canales cruzados y su relación con los valores percibidos por el cliente

La integración de los canales es uno de los factores de éxito para una implementación adecuada del canal retail omnicanal (Chen & Chi, 2021). Esto se debe a que los minoristas deben de integrar todos estos últimos perfectamente en todos los niveles (eg. marketing, logística, información, precios) (Ye et al., 2018; Sousa et al., 2021). Algunos autores dimensionan la integración de los canales y este estudio tomará el enfoque de Oh et al. (2012), quienes describen a esta variable como el conjunto de 6 dimensiones.

- Promoción integrada

- Gestión integrada de la información de transacción
- Gestión integrada de la información de productos y precios
- Acceso integrado a la información
- Cumplimiento de pedidos integrado
- Servicio al cliente integrado

Diversos estudios evidenciaron que la integración de canales cruzados tiene relación directa con el valor hedónico y útil en el proceso de compra (Lee & Kim, 2010; Chen & Chi, 2021). Es más, la coherencia en información y consistencia en el proceso de compra en todos los canales influye directamente en estos (Li et al., 2019).

Tabla 6.5

Previos estudios científicos que analizaron la influencia de la integración de los canales

Integración de los canales, sus dimensiones y su relación con los valores del consumidor en distintos sectores	Coefficiente de Correlación
Productos y precios integrados → Valor útil percibido (Chen & Chi, 2021)	0.149
Transparencia en canal → Riesgo percibido (Xu & Jackson, 2018)	-0.64
Acceso a la información integrada → Valor hedónico percibido (Chen & Chi, 2021)	0.287
Consistencia en procesos → Valor hedónico en línea (Wu & Chang, 2016).	0.42

El organismo, siendo este los valores percibidos por el cliente parten de motivaciones derivadas del estímulo base que, en la presente investigación, representa a la integración de los canales (Wu & Li, 2018). Los minoristas deben, en la actualidad, integrar de una manera más eficiente y visible todos los canales de venta (Wu & Chang, 2016). De esta manera, este último podrá influir en los valores del individuo e incitar a consumir un producto, servicio o método de compra.

6.2.6 Los valores percibidos por el cliente y su relación con el comportamiento de compra omnicanal

Se puede conceptualizar al valor como la compensación proveniente del beneficio entre las ganancias y pérdidas por parte del cliente (Thaler, 1985; Liu et al., 2006). Otros autores profundizaron esta definición como el asesoramiento que realiza el consumidor al comparar lo que entrega y lo que recibe (Zeithaml, 1988). Estas últimas, en la actualidad, se convirtieron como *drivers* de compra en todos los sectores (Ghazali et al., 2017). Esto se debe a que los valores percibidos por el cliente pueden moldear la actitud y disposición a adoptar un determinado comportamiento. Es más, organizan las actitudes y pensamientos de los clientes al momento de elegir un producto o método de compra (Parks & Guay, 2009). Por consiguiente, estos adicionaron estas como parte de los criterios para juzgar al momento de realizar una compra (Butler et al., 2016; Varshneya & Das, 2017). Diversos estudios relacionan los valores con la intención de compra (Jan et al., 2019). Estas últimas actúan como creencias y determinan la futura adopción o no de un hábito (Schwartz, 1992).

Babin et al. (1994) estipularon que existen 2 importantes dimensiones: valor hedónico y útil. Cuando los consumidores deciden adquirir un producto, los factores como valor hedónico y útil intervienen en el proceso para determinar el valor de este último (Gupta et al., 2010). Por otro lado, la teoría del valor percibido (PVT) permite contemplar la interacción de los valores del individuo con su conducta. Algunos autores incorporan otras variables ajenas a la teoría original como el riesgo percibido (Chen & Chi, 2021). Como se puede observar, diversas variables pueden intervenir a lo largo de la experiencia de compra (Ghazali et al., 2017).

Finalmente, se evidenció en diversos estudios que las evaluaciones cognitivas y afectivas internas relacionadas al valor hedónico pueden actuar como mediadores entre el estímulo y la respuesta (Russell, 2003; Bakker et al., 2014; Kumar & Kim, 2014; Hyllegard et al., 2016; Ladhari et al., 2017). Tomando en cuenta la teoría del comportamiento planificado y el marco de referencia S-O-R, el consumidor está rodeado de estímulos como estrategias de marketing, grupos de referencia y contextos que influyen su decisión de compra.

Valor hedónico percibido

El valor hedónico alude a parte del comportamiento del consumidor relacionada a aspectos fantásticos y emotivos de la experiencia en el uso de un producto o servicio (Ghazali et al., 2017). Tomando el enfoque de la selección de canales de venta, se puede conceptualizar al este mismo como la medida en la que un consumidor disfruta un determinado método de compra como la compra en línea-recoger en tienda, más conocido como BOPIS (Alalwan et al., 2017). Al momento de adquirir un producto, no se toman solamente en consideración factores como precio y calidad, sino que se incorporan otros como valores emocionales, diversión y placer (Sweeney & Soutar, 2001).

La literatura académica afirma que los consumidores adoptan compras multicanal o omnicanal debido a que perciben el valor hedónico en dichos métodos de compra (Pookulangara et al., 2011; Kokku, 2021; Chen & Chi, 2021). Algunos consumidores adquieren productos bajo el formato multicanal por dichas razones hedónicas, siendo estas el placer y la diversión (Chen & Chin, 2021). Esto se debe a que se generan respuestas afectivas cuando la experiencia supera las expectativas (Ghazali et al., 2017). Cuando un cliente disfruta pedir por medio de su móvil para luego recogerlo en la tienda física, la propensión de adoptar un comportamiento se intensifica (Kim et al., 2020). Si se analiza el sector de la alimentación, por ejemplo, un mayor placer y mejor sabor ofrece una experiencia holística (Bauer et al., 2013). Este hecho pudo ser observado en otras industrias como la cosmética (Kesari & Atulkar, 2016; Ghazali et al., 2017).

Tabla 6.6

Previos estudios científicos que analizaron el valor hedónico

Valor hedónico y su relación con distintas variables asociadas al comportamiento	Coefficiente de Correlación
Valor hedónico → Intención de compra (Ghazali et al., 2017)	0.210
Valor hedónico percibido → Compra en línea - Recoge en tienda (Chen & Chi, 2021)	0.306
Motivación hedónica → Intención de compra método BOPIS (Kim et al., 2020)	0.109
Valor experiencial → Intención de compra de productos de lujo (Jain, 2019).	0.193

Gozar de una experiencia positiva por un determinado modo de compra omnicanal motiva al consumidor a reutilizar dicho servicio (Kim et al., 2020). Como lo presenta la tabla anterior, los consumidores adoptan un método de compra por motivaciones o valor hedónico. Intervienen un sinnúmero de variables en el proceso de decisión, por lo que constructos como el hedónico pueden influir en la intención de compra (Ongko & Hati, 2017). Este último parte de 2 aspectos, el placer y la excitación, que actúan como condiciones que pueden ser tanto positivas como negativas (Baker et al., 1992).

Valor útil percibido

Como se comentó previamente, el valor percibido se vincula con la evaluación realizada a un producto por parte del consumidor basado en su percepción. Tomando el enfoque de Davis en 1989 con la teoría de aceptación tecnológica (TAM por sus siglas en inglés), se conceptualiza a esta variable como la creencia de un incremento en el desempeño debido a una mejora tecnológica (Arghashi et al., 2022). Esta última motiva al consumidor a realizar un análisis costo-beneficio y medir las ventajas de una determinada mejora o novedad (Wang et al., 2019). En la presente investigación, el valor útil percibido describe el grado en el cual el consumidor considera que utilizar el método de compra omnicanal mejora su experiencia de compra.

Las motivaciones de utilidad representan un factor importante en la adquisición de productos por un método de compra como el BOPIS (Kim et al., 2011). La literatura académica afirma que los consumidores adoptan compras multicanal o omnicanal debido a que perciben el valor útil en dichos métodos de compra (Lee & Kim, 2010; Kokku, 2021; Chen & Chi, 2021). A diversos consumidores les agrada la integración multicanal debido al valor útil percibido en materia de tiempo, ahorro de esfuerzo y dinero (Chen & Chi, 2021). Otros prefieren elegir este último por aspectos sensoriales o emotivos.

Tabla 6.7*Previos estudios científicos que analizaron el valor útil percibido*

Valor útil y su relación con distintas variables asociadas al comportamiento	Coefficiente de Correlación
Valor útil percibido → Intención de compra (Kokku, 2021).	0.101
Valor útil percibido → Compra en línea - Recoge en tienda (Chen & Chi, 2021)	0.051
Valor útil percibido → Intención de uso (Yang et al., 2020)	0.101
Utilidad percibida → Actitud hacia tecnología AR (Chung et al., 2015)	0.657

Como se observa, la literatura académica ejemplifica en diversas situaciones la influencia del valor útil percibido en la intención de compra. La importancia de la utilidad percibida por el cliente influye drásticamente en su comportamiento de compra (Sohn 2017).

Riesgo percibido

En un entorno multicanal, los consumidores tendrán mayor confianza hacia los minoristas que otorguen información y procesos de compras coherentes en todos los canales de venta (Wu & Chang, 2016). De no ser así, se genera un posible riesgo que percibe el cliente. El riesgo percibido hace referencia a la percepción de pérdida por la utilización de un determinado producto, servicio, canal, entre otros (Yang et al., 2020). Académicamente, está más relacionado a un aspecto no monetario como mala experiencia, información inconsistente y retrasos en pedidos que son considerados por parte del usuario en el proceso de decisión de compra (Wood & Scheer, 1996). Bauer (1960) comentaba que el riesgo parte del hecho de que un hábito de compra presenta consecuencias positivas y negativas que no pueden ser anticipadas por el usuario. De esta manera, el riesgo puede ser enmarcado con 2 dimensiones, siendo estas la incertidumbre y consecuencias (Indiani et al., 2021).

Un riesgo percibido desmoraliza al consumidor, por lo que su predisposición a adquirir un producto disminuirá (Park et al., 2005). Es más, paraliza el proceso de compra (D'Alessandra et al., 2012; Indiani et al., 2021). Dicha afirmación fue corroborada por diversos estudios (Cervellon et al., 2015; Indiani et al., 2021). Es más, en investigaciones realizadas en la intención de compra por canal e-commerce y comercio O2O, el riesgo

percibido contaba con una asociación negativa (Kleijnen et al., 2004; Yang et al., 2020). Esto se debe a que existen un sinnúmero de riesgos como el financiero, social, transaccional, tiempo, entre otros (Akturan & Tezcan, 2012; Indiani et al., 2021). Por consiguiente, el riesgo disminuye la intención de compra del consumidor

Tabla 6.8

Previos estudios científicos que analizaron el riesgo percibido

Riesgo percibido y su relación con distintas variables asociadas al comportamiento	Coefficiente de Correlación
Riesgo percibido → Compra en tienda - Delivery (Chen & Chi, 2021)	-0.147
Riesgo percibido → Intención de compra por comercio O2O (Yang et al., 2020)	-0.14
Riesgo percibido → Intención de compra (Indiani et al., 2021)	0.01
Riesgo percibido → Intención de compra de marcas de minoristas (Ho, 2014).	-0.067

El riesgo percibido, en la literatura académica, resulta ser un predominante factor frente a la adopción de un determinado comportamiento (Indiani et al., 2021). Dicho constructo no puede ser evitado por el cliente, por lo que siempre existirá un riesgo sistemático o constante. Por consiguiente, es crucial disminuir el riesgo percibido por el cliente, siendo este una de las hipótesis a corroborar en la presente investigación.

6.2.7 Comportamiento y los métodos de compra omnicanal

Los atributos del canal pueden influir en la intención de compra y adopción de comportamiento omnicanal (Gensler et al., 2012). De esta manera, la forma en la cual los clientes valoran la integración de los canales puede tener repercusión en su intención de compra (Park & Kim, 2021). Debido a que los consumidores conectan sus creencias con comportamientos específicos, este estudio presenta diversos métodos de compra omnicanal a los cuales serán evaluadas variables como el valor hedónico, útil y riesgo. Bell et al. (2014), planteó una matriz que categoriza los métodos de compra en 4 grandes bloques:

1. Retail tradicional, siendo estas las tiendas físicas

2. Compra y Delivery híbrido, como las compras en tiendas/virtual y entrega en tienda/hogar
3. Compra en línea y showrooming
4. Compra en línea total

El método 1 y 4 son considerados unicanales, mientras que el 2 y 3 representan el comportamiento de compra omnicanal. Dentro de estos últimos, los métodos de compra fueron de igual manera clasificados en 3 tipos:

1. Compra en línea, Recoge en tienda (BOPIS por sus siglas en inglés)
2. Compra en línea, Recoge en acera (BOPC por sus siglas en inglés)
3. Compra en tienda, Delivery (BIHD por sus siglas en inglés)

Los métodos de compra omnicanal presentados tienen como objetivo incrementar la eficiencia en el proceso de compra del cliente, reduciendo tiempo, esfuerzo, dinero, entre otros factores (Lee et al., 2020). Los minoristas, por consiguiente, han desarrollado sus modelos de negocios de tal manera que se puedan realizar las ventas de forma más eficaz y satisfaciendo las necesidades del usuario. Además, el consumidor puede moverse de forma libre en la actualidad de canal en canal (Kim et al., 2020).

En el caso del BOPIS, el producto es buscado, comparado y adquirido de forma virtual para su recojo posterior en la tienda física (Lee et al., 2020). Este método permite el ahorro en costos de delivery al permitir al cliente recolectar su pedido de forma rápida (Chatterjee, 2010). La única condición para que esta compra omnicanal sea exitosa es la presentación de un comprobante de pago en la tienda offline para recuperar el producto. Como principales ventajas, se puede comentar que el método BOPIS ofrece acceso a información en línea para la búsqueda del producto, se eliminan los tiempos de espera al no hacer cola en la caja y se reducen los costos al no incluir delivery (Kim et al., 2020). Por consiguiente, los principales atributos de este último son la compra rápida y servicio personalizado. Diversos estudios relacionan el riesgo, el valor hedónico y valor útil percibido con la intención de utilizar el método BOPIS (Chen & Chi, 2021). El placer de disfrutar este servicio conlleva a la posibilidad de utilizar nuevamente de este mismo, adoptando un hábito de compra (Kim et al., 2020).

Kim et al. (2020) afirmaron que el valor hedónico está asociado positivamente con la intención de utilización del método BOPIS. No solo ofrece conveniencia al consumidor, sino que también un beneficio y placer. Por otro lado, el valor útil percibido también resultó ser una de las principales determinantes de selección de dicho comportamiento omnicanal (Kim et al., 2017; Lee et al., 2020). Este método de compra es ventajoso para el consumidor, pues pueden solicitar el producto en línea y, al momento de recogerlo en la tienda, pueden revisar que el bien esperado es en efecto el que deseaban (Chen & Chi, 2021). De esta manera, consideran tener el control sobre todo el proceso de compra, incrementando así su experiencia y placer. Por otro lado, este último reduce las probabilidades de encontrarse con un producto defectuoso en el mismo momento del recojo. De ser el caso que exista un defecto, se solicitaría el reclamo en el mismo momento, ahorrando así tiempo y costos de delivery para devolver el producto (Chen & Chi, 2021). Esta característica también se puede encontrar en el método BOCP, pues el producto es recogido en la acera y puede ser verificado inmediatamente por el consumidor.

Para el caso del BIHD, se observa el producto antes de la misma adquisición, reduciendo las probabilidades de incertidumbre ante la posibilidad de recibir un producto imperfecto (Daunt & Harris, 2017; Lee et al., 2020; Li et al., 2020). Es más, las circunstancias ofrecen al consumidor placer y felicidad en el proceso de adquisición del producto en la tienda física (Chen & Chi, 2021). Cabe resaltar que la conveniencia de este método omnicanal parte de la suposición de si el número de productos adquiridos supera lo esperado, el servicio de delivery resuelve dicho problema, por lo que la utilidad percibida es aún mayor. Por consiguiente, se considera que este último incrementa el valor hedónico, útil y reduce el riesgo percibido (Chen & Chi, 2021).

Tabla 6.9*Previos estudios científicos que analizaron la integración omnicanal*

Integración de canales y su relación con distintas variables asociadas al comportamiento	Coefficiente de Correlación
Consistencia en información omnicanal → Intención de compra (Park & Kim, 2021)	0.311
Integración omnicanal → Comportamiento de compra omnicanal (Riaz et al., 2021).	0.178
Integración omnicanal → Lealtad del consumidor (Hamouda, 2019).	0,105

Los minoristas cuentan con múltiples canales de venta para adecuarse a las necesidades de los clientes. Si el consumidor percibe un método omnicanal como fácil de utilizar, útil y con valor, la intención de seleccionar este último aumenta (Chen & Chi, 2021). No obstante, es importante resaltar las diferencias individuales en la selección de los canales, pues los valores de cada consumidor no son homogéneos (Moon et al., 2021). Ahora, la pandemia originada por el COVID-19 impactó de forma significativa las preferencias del consumidor. Una investigación realizada en el segmento de prendas de vestir analizó la intención de cambio de canal de venta en tiempos de COVID-19 y descubrió que la vulnerabilidad percibida en ese contexto afecta la disposición del consumidor a trasladarse a un canal de venta online (Youn et al., 2021). A raíz de eso, la experiencia del cliente debe implicar la utilización de marketing experiencial y ofrecer un método de compra integrado que incluya todos los diferentes canales de venta (Kim et al., 2020). A mayor intención de adoptar este método de compra omnicanal, mayor será la predisposición para continuar empleando este.

6.2.8 Modelo planteado

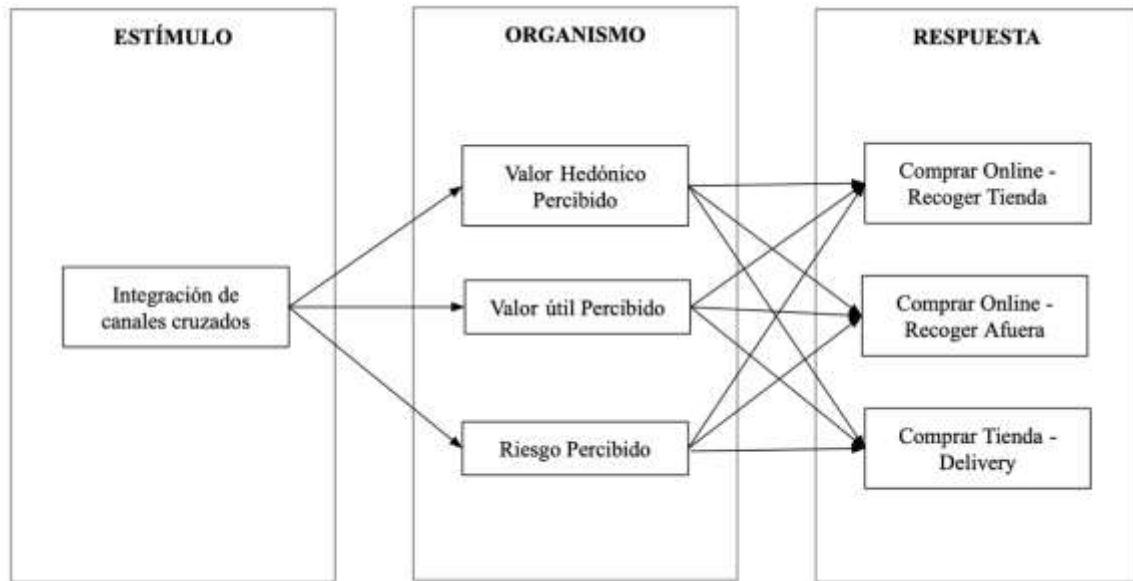
El comportamiento del consumidor, a pesar de ser complejo, puede ser medido por medio de diversas variables. En el marco teórico, las 4 teorías desarrolladas permitieron sentar las bases del modelo que se presenta a continuación. Tomando como punto de partida el marco de referencia Estímulo-Organismo-Respuesta (SOR), la integración de los canales de ventas de un minorista puede influir los valores o percepciones del individuo. De esta manera, existe la posibilidad de que este último perciba un valor superior en la compra omnicanal,

traduciéndose en una posible adopción de comportamiento omnicanal. Esto se debe, según la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), a que el consumidor actúa de manera sensitiva, es decir, que las emociones o valores encontrados a lo largo de la experiencia de compra omnicanal incitarán al consumidor a elegir o no este método de compra. No obstante, también existen factores que pueden, además de atraerlos, ahuyentarlos como lo estipulaba el marco de referencia Push-Pull-Mooring (PPM).

Luego, en el marco conceptual, se definieron los constructos y las hipótesis a evaluar, así como profundizar la importancia de incorporar cada variable en este modelo. La integración de los canales tiene una posible relación directa con los valores hedónicos y útiles percibidos por el individuo. No obstante, la relación con el riesgo percibido tiende a ser inversa, pues a mayor integración de los canales de venta, menor será el riesgo evidenciado por el consumidor. A su vez, los valores que forman parte del “organismo” influyen en la respuesta del consumidor, siendo esta la adopción de un comportamiento omnicanal. Sin embargo, existen múltiples métodos de compra, por lo que se establecieron 3 variables que representen a estos últimos. Esto se debe a que la respuesta del consumidor es distinta de acuerdo con los estímulos y contexto que lo rodea. En base a este capítulo, el modelo de investigación a evaluar se presenta en la Figura 6.5.:

Figura 6.5

Marco de referencia de la investigación



Las hipótesis que se desarrollaron en el capítulo 5 pueden ser observadas en el modelo de investigación planteado arriba. Como mencionado en líneas arriba, se vinculan las variables de estímulo, organismo y respuesta de 3 maneras:

1. Variables de estímulo con las de organismo
2. Variables de estímulo con las de respuesta a través de las de organismo
3. Variables de organismo con las de respuesta

6.3 Matriz de Operacionalización de Variables

Tabla 6.10

Matriz de Operacionalización de Variables

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE COSMÉTICOS NATURALES EN LATINOAMÉRICA BAJO EL MARCO DE REFERENCIA VALORES - ACTITUD - COMPORTAMIENTO EN EL PERIODO 2016-2021							
Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicador	Ítem	Fuente del Ítem	Técnicas e Instrumentos	
Variable 1 Estímulo	Catalizador o estímulo ambiental externo que influye en el estado del individuo a nivel emocional (Eroglu et al., 2001).	Integración de los canales	Promoción integrada	El sitio web destaca las promociones que se están llevando a cabo en la tienda física	Chen y Chi (2021)		
			Acceso a Información Integrada	El sitio web proporciona la dirección e información de contacto de la tienda física			
			Cumplimiento de Orden Integrada	El sitio web permite a los clientes buscar productos disponibles en la tienda física			
			Información de Transacción Integrada	Se puede consultar el estado del inventario de la tienda física a través del sitio web			
			Información de Transacción Integrada	La tienda física permite a los clientes de recoger sus compras online			
			Información de Transacción Integrada	El retailer permite a los clientes elegir cualquier tienda física para recoger sus compras online			
			Información de Transacción Integrada	El retailer mantiene un historial de compras de las compras online y offline de los clientes			
Servicio al Cliente Integrado	El retailer permite a los clientes acceder a su historial de compras integrado anterior						
Servicio al Cliente Integrado	El centro de atención al cliente de la tienda acepta devoluciones, reparaciones o cambios de productos comprados en línea						
Servicio al Cliente Integrado	El sitio web brinda servicios posteriores a la compra, como soporte para productos comprados en tienda física						

(Continúa)

(Continuación)

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicador	Ítem	Fuente del Ítem	Técnicas e Instrumentos
Variable 2 Organismo	Personalidad del individuo que abarca emociones, sentimientos, etc. (Bagozzi, 1996).	Valor hedónico percibido	Diversión en compras	Las compras omnicanal son divertidas para mí	Kim et al. (2020)	Tipo de Investigación Aplicada Alcance de la investigación Descriptivo, correlacional, explicativo Diseño de la investigación Cuantitativa, no experimental y transversal Población Consumidores Mexicanos y Colombianos que probaron un método omnicanal en tiempos de COVID-19
			Emoción en compras	Las compras omnicanal me emocionan personalmente		
			Satisfacción en compras	Estoy satisfecho con la compra omnicanal		
			Placer en compras	Siempre disfruto de las compras omnicanal		
		Valor útil percibido	Logré justo lo que quería en esta compra omnicanal	Chen y Chi (2021)		
			Percepción de logro		Durante mi compra omnicanal, encontré justo los artículos que estaba buscando	
			Éxito del viaje		Estaba decepcionado porque tuve que ir a otra tienda para completar mis compras	
			Sentimiento de inteligencia		Siento que esta compra omnicanal fue exitoso	
Percepción positiva de visita	Me siento muy inteligente con esta compra omnicanal					
			Esta fue una buena visita a la tienda porque terminó muy rápido			

(Continúa)

(Continación)

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicador	Ítem	Fuente del Ítem	Técnicas e Instrumentos
		Riesgo percibido	Preocupación por entrega	No estaba seguro de la entrega de mi pedido utilizando el método de compra omnicanal		Muestra 385 consumidores mexicanos y 385 consumidores colombianos que probaron un método omnicanal en tiempos de COVID-19
			Preocupación por servicio al cliente	Me preocupaba que fuera difícil hablar con el servicio de atención al cliente por una compra omnicanal		
			Preocupación por devolución	Me preocupaba tener que devolver el producto mediante el método de compra omnicanal		
			Preocupación por fecha de entrega	Me preocupaba que el producto no se entregará en la fecha en que lo necesitaba cuando usaba el método de compra omnicanal		
			Preocupación por rendimiento	Era la primera vez que usaba el método de compra omnicanal, por lo que no estaba seguro del rendimiento del método de compra		
Variable 3 Respuesta	Reacción frente a un estímulo que puede ser tanto positiva como negativa (Lee & Lee, 2019).	Comportamiento de compra omnicanal	Probabilidad de elección	¿Qué tan probable elegiría los siguientes métodos de compra omnicanal en el futuro?	Chen y Chi (2021)	
			Probabilidad de recomendar	¿Qué tan probable animaría a su familia y amigos a elegir los siguientes métodos de compra omnicanal en el futuro?		
			Probabilidad de elección	¿Qué tan probable cataloga los siguientes métodos de compra omnicanal como una de sus principales opciones en el futuro?		
			Probabilidad de uso en todas las situaciones	¿Qué tan probable elegiría los siguientes métodos de compra omnicanal en casi todas las situaciones?		

(Continúa)

(Continación)

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicador	Ítem	Fuente del Ítem	Técnicas e Instrumentos
			Probabilidad de compartir actitud positiva	¿Qué tan probable es que comparta su actitud positiva sobre la elección de los siguientes métodos de compra omnicanal con las personas en el futuro		
			Probabilidad de Word of Mouth positivo	¿Qué tan probable es que difundas comentarios positivos sobre los siguientes métodos de compra omnicanal entre tus amigos?		

6.4 Matriz de Consistencia

Tabla 6.11

Matriz de Consistencia

COMPORTAMIENTO DE COMPRA OMNICANAL MEXICANO Y COLOMBIANO EN EL SECTOR RETAIL BAJO EL MARCO DE REFERENCIA ESTIMULO – ORGANISMO – RESPUESTA EN TIEMPOS DE COVID-19				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General		Promoción integrada
				Acceso a Información Integrada
			Variable Independiente	Cumplimiento de Orden Integrada
			Integración de canales	Información de Transacción Integrada
			Variables Mediadoras	Servicio al Cliente Integrado
			Valor hedónico percibido	Diversión, Emoción, Satisfacción y Placer en compras
			Valor útil percibido	
			Riesgo percibido	Percepción positiva, de logro, éxito y sentimiento de inteligencia
			Variables Dependientes	Preocupación por entrega, servicio al cliente, devolución, fecha de entrega y rendimiento
			Comportamiento de compra BOPIS	
			Comportamiento de compra BOCP	Probabilidad de elección, de recomendación, de uso en todas las situaciones, actitud positiva y
			Comportamiento de compra BIHD	Word of Mouth positivo

(Continúa)

(Continuación)

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p>Problema Específico 1</p> <p>¿Cuál es el comportamiento de compra omnicanal mexicano y colombiano en el sector bajo el marco de referencia “estímulo” de COVID-19?</p>	<p>Objetivo Específico 1</p> <p>Examinar el comportamiento de compra omnicanal en México y Colombia en el sector retail bajo el marco de referencia “estímulo” en tiempos de COVID-19</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>La integración de los canales cruzados se relaciona directa y significativamente con el valor hedónico percibido</p> <p>La integración de los canales cruzados se relaciona directa y significativamente con el valor útil percibido</p> <p>La integración de los canales cruzados se relaciona inversa y significativamente con el riesgo percibido</p>	<p>Variable Independiente 1 Integración de canales</p> <p>Variable Dependiente 1 Valor hedónico percibido</p> <p>Variable Dependiente 2 Valor útil percibido</p> <p>Variable Dependiente 3 Riesgo percibido</p>	<p>Promoción integrada Acceso a Información Integrada Cumplimiento de Orden Integrada Información de Transacción Integrada Servicio al Cliente Integrado Diversión, Emoción, Satisfacción y Placer en compras Percepción positiva, de logro, éxito y sentimiento de inteligencia Preocupación por entrega, servicio al cliente, devolución, fecha de entrega y rendimiento</p>
<p>Problema Específico 2</p> <p>¿Cuál es el comportamiento de compra omnicanal mexicano y colombiano en el sector bajo el marco de referencia “organismo” en tiempos de COVID-19?</p>	<p>Objetivo Específico 2</p> <p>Examinar el comportamiento de compra omnicanal en México y Colombia en el sector retail bajo el marco de referencia “organismo” en tiempos de COVID-19</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>El valor hedónico percibido actúa como variable mediadora y significativa entre la integración de los canales cruzados y el comportamiento de compra omnicanal</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>El valor útil percibido actúa como variable mediadora y significativa entre la integración de los canales cruzados y el comportamiento de compra omnicanal</p>	<p>Variable Independiente Integración de canales</p> <p>VARIABLES Mediadoras Valor hedónico percibido Valor útil percibido Riesgo percibido</p>	<p>Promoción integrada Acceso a Información Integrada Cumplimiento de Orden Integrada Información de Transacción Integrada Servicio al Cliente Integrado Diversión, Emoción, Satisfacción y Placer en compras Percepción positiva, de logro, éxito y sentimiento de inteligencia Preocupación por entrega, servicio al cliente, devolución, fecha de entrega y rendimiento Probabilidad de elección, de recomendación, de uso en todas las situaciones, actitud positiva y Word of Mouth positivo</p>

(Continúa)

(Continuación)

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
		<p>Hipótesis Específicas</p> <p>El riesgo percibido actúa como variable mediadora y significativa entre la integración de los canales cruzados y el comportamiento de compra omnicanal</p>	<p>Variables Dependientes</p> <p>Comportamiento de compra BOPIS Comportamiento de compra BOCP Comportamiento de compra BIHD</p>	
Problema Específico 3	Objetivo Específico 3	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>El valor hedónico percibido tiene relación directa y significativa con la compra en línea-recoge en tienda, la compra en línea-recoge afuera de la tienda y la compra en tienda-delivery</p>	<p>Variables Independientes</p> <p>Valor hedónico percibido Valor útil percibido Riesgo percibido</p>	<p>Diversión, Emoción, Satisfacción y Placer en compras Percepción positiva, de logro, éxito y sentimiento de inteligencia Preocupación por entrega, servicio al cliente, devolución, fecha de entrega y rendimiento Probabilidad de elección, de recomendación, de uso en todas las situaciones, actitud positiva y Word of Mouth positivo</p>
¿Cuál es el comportamiento de compra omnicanal mexicano y colombiano en el sector bajo el marco de referencia “respuesta” en tiempos de COVID-19?	Examinar el comportamiento de compra omnicanal en México y Colombia en el sector retail bajo el marco de referencia “respuesta” en tiempos de COVID-19	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>El valor útil percibido tiene relación directa y significativa con la compra en línea-recoge en tienda, la compra en línea-recoge afuera de la tienda y la compra en tienda-delivery</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>El riesgo percibido tiene relación inversa y significativa con la compra en línea-recoge en tienda, la compra en línea-recoge afuera de la tienda y la compra en tienda-delivery</p>	<p>Variables Dependientes</p> <p>Comportamiento de compra BOPIS Comportamiento de compra BOCP Comportamiento de compra BIHD</p>	

CAPÍTULO VII: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo tiene como propósito definir la metodología con la cual se desarrollará esta investigación. Existen un sinnúmero de maneras de clasificar a un estudio, por lo que es vital delimitar el alcance y enfoque de la investigación a realizar. De esta manera, se entenderá de qué forma se procederá a recolectar los datos, quién será el público objetivo y cómo se analizarán y tratarán los resultados obtenidos. El objetivo radica en responder las preguntas de investigación elaboradas en el planteamiento del problema.

7.1 Tipos de Investigación

El presente subtítulo apoyará en la clasificación metodológica de la investigación. Esta sección será desarrollada de acuerdo con los problemas, objetivos e hipótesis, tanto generales como específicos.

7.1.1 Según la orientación

Según la orientación de la investigación, es aplicada. Esto se debe a que se desea contribuir a la literatura académica y científica mediante un estudio sobre el comportamiento de compra omnicanal en el sector retail, sin describir o desarrollar una nueva teoría. Es más, el análisis del mercado mexicano y colombiano cumple con dicho criterio al aplicar un modelo previamente corroborado en algunos países. Un estudio con orientación aplicada utiliza fundamentos teóricos para formular hipótesis a probar en una realidad concreta y así resolver un problema. Este conocimiento, por ende, es aplicado de tal manera que permite una mayor y más profunda comprensión de la realidad, siendo esta el comportamiento de compra omnicanal.

7.1.2 Según el alcance de la investigación

Las dimensiones de la investigación pueden determinarse según el alcance de la investigación, lo que apoya en la planeación de técnicas de recolección de datos, así como su posterior tratamiento y análisis (Hernandez-Sampieri et al., 2014). Para la presente investigación, se aplicarán 3 alcances:

- **Alcance descriptivo:** El objetivo se fundamenta en analizar un fenómeno en el mercado, siendo este el comportamiento de compra omnicanal en el sector retail. Por ello, se definirán y medirán los constructos del estudio que serán luego examinados con la información recolectada, pero sin determinar alguna relación entre estos (Hernandez-Sampieri et al., 2014).
- **Alcance correlacional:** Al analizar el comportamiento de compra bajo el marco de referencia estímulo-organismo-respuesta, se requieren medir los grados de asociación entre variables. Para ello, se aplicará el alcance correlacional, pues permite la predictibilidad de una respuesta frente a un estímulo, siendo este la integración de los canales. Cabe resaltar que se pueden realizar diversas evaluaciones de las relaciones entre cada constructo y determinar así el grado de fiabilidad, significancia y sus respectivas relaciones directas o inversas. Dicho alcance es sumamente importante para la investigación. Consecuentemente, el objetivo de la presente investigación contempla los siguientes elementos:
 - **Variables independientes:** Integración de los canales
 - **Variables mediadoras:** Valor hedónico percibido, valor útil percibido y riesgo percibido
 - **Variables dependientes:** Comportamiento de compra BOPIS, BOCP y BIHD
 - **Nivel de significancia:** 95%
- **Alcance explicativo:** Este alcance de estudio permite abordar el alcance correlacional de tal manera que permite describir las causas por las cuales ocurre un fenómeno (Hernandez-Sampieri et al., 2014). Como se mencionó anteriormente, las relaciones entre cada variable permitirán posteriormente definir

las potenciales relaciones de causalidad entre la integración de los canales, los 3 valores percibidos por el consumidor y los 3 comportamiento de compra omnicanal. Es importante mencionar que las relaciones directas o inversas no representan necesariamente una relación causa-efecto, por lo que un profundo análisis de los resultados es requerido.

7.1.3 Según el diseño de la investigación

De acuerdo con el diseño de la investigación, es cuantitativa, pues se busca describir estadísticamente un fenómeno en el mercado, siendo este el comportamiento de compra omnicanal en el sector retail. El investigador actuará de forma objetiva e imparcial al no tomar una posición específica en el momento de analizar y presentar los resultados. A su vez, los fundamentos teóricos y conceptuales recopilados permitieron sentar las bases del estudio para realizar posteriormente un trabajo empírico estructurado. Este último adopta la forma de una encuesta a una muestra representativa de la población mexicana y colombiana y generalizar un acontecimiento observado.

Este estudio puede catalogarse, además, como no experimental. Esto se debe a la no existencia de alteraciones de los elementos a analizar por parte del investigador, por lo que se describe el fenómeno observado solamente por medio de las relaciones entre constructos (Álvarez-Risco, 2020). Además, es transversal al estudiar las variables en un tiempo determinado. Esto significa que los resultados arrojados solo describirán un momento preciso en el tiempo, mas no su evolución a lo largo de los años. Cabe resaltar que este diseño transversal puede clasificarse como descriptivo, correlacional y explicativo. Con una descripción y medición de variables mediante un método correlativo multivariado (PLS-SEM), se podrá explicar las relaciones de causalidad entre constructos independientes y dependientes.

7.1.4 Según la direccionalidad de la investigación

De acuerdo con la direccionalidad de la investigación, es prospectiva. En la actualidad, las empresas del sector retail están experimentando una necesidad de diferenciarse de la

competencia mediante el mejoramiento de la experiencia del cliente. Por ello, empiezan a recurrir a la omnicanalidad e integran sus canales de venta de tal manera que pueden brindar un proceso de compra homogéneo y sinérgico entre canales. Dicha estrategia de marketing puede, por ende, influir en el comportamiento de compra del consumidor mediante sus valores como el valor hedónico, valor útil y riesgo percibido. Si el efecto es positivo, podría traducirse en una futura adopción de conducta omnicanal. Diversos estudios analizaron la relación causa-efecto entre la integración de los canales como predictor del comportamiento del consumidor. No obstante, esta relación no fue analizada en países Latinoamericanos como México y Colombia. Por ello, se desea analizar la consecuencia futura de la integración de los canales en el consumidor en el sector retail.

7.1.5 Según el tipo de fuente de recolección de datos

La presente investigación es prolectiva. Esto se debe a que se utilizarán fuentes de datos primarios obtenidas por el mismo investigador. Es más, se recolectan estas últimas por medio de múltiples criterios establecidos por el autor y según los objetivos planteados en capítulos anteriores (Álvarez-Risco, 2020). Cabe resaltar que las fuentes secundarias recolectadas previamente solo fueron utilizadas para contextualizar la situación problemática y la brecha existente en la literatura científica. Por ello, no se responderán a las preguntas de investigación con esta información

El presente estudio, al ser cuantitativo, requiere de un trabajo de campo para recolectar la información deseada. Para ello, se emplea una encuesta auto administrada por el consumidor. Esta última permitirá conocer el comportamiento de compra omnicanal en el sector retail mexicano y colombiano. Además, se podrán determinar las relaciones entre cada variable de estudio descritas en los capítulos anteriores. Los datos que serán obtenidos son clasificados como primarios al ser directamente obtenidos de la unidad de análisis, siendo este el consumidor mexicano y colombiano que haya adquirido un producto por medio de un método de compra omnicanal en tiempos de COVID-19.

7.2 Población, Muestra y Población

Este subtítulo tiene como objetivo determinar la población objetiva de la presente investigación, así como la muestra necesaria para efectos de representatividad del mercado.

7.2.1 Población

La presente investigación tiene como población a estudiar a todos los consumidores mexicanos y colombianos que hayan comprado por medio de un método de compra omnicanal en el sector retail en tiempos de COVID-19. Al contar con un mercado objetivo muy grande, es recomendable la utilización de una porción representativa de esta misma. La muestra actúa como una pequeña porción de consumidores que serán encuestados para así generalizar un fenómeno en la sociedad (Malhotra, 2016). La ventaja de escoger una muestra radica en el ahorro de tiempo, pues la realización de un censo poblacional requiere una fuerte inversión de tiempo y costo (Malhotra, 2016, p. 246). Tomando en cuenta un total de 129 millones y 51,6 millones de habitantes en México y Colombia, respectivamente, la cantidad de encuestas por país a realizar con un nivel de significancia del 95% y un margen de error del 5% es:

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

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{5\%^2}$$

$$n = 385$$

El número de muestra obtenido en la ecuación anterior permite explicar con un 95% de confianza y un margen de error de 5% las relaciones entre cada constructo. De esta manera, se podrá analizar y evaluar el comportamiento de compra omnicanal en México y Colombia bajo el marco de referencia estímulo-organismo-respuesta hasta un cierto nivel de confiabilidad.

7.2.2 Muestra

La presente investigación aplicará un muestreo no probabilístico, pues se elegirán unidades de análisis de acuerdo con las características y contexto del estudio (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018). El marco muestral, no obstante, es imposible de delimitar, pues se desea conocer el comportamiento de compra omnicanal en dos países: Colombia y México. A su vez, las limitaciones en términos de costo y tiempo para realizar un trabajo de campo integral impiden la aplicación de muestreo probabilístico.

Existen diversos muestreos no probabilísticos. El primero a emplear es el por conveniencia. La principal razón radica en la ubicación, tiempo y contexto favorable del encuestado para el investigador (Malhotra, 2016). Esta estrategia optimiza costos y tiempos para el encuestados, pues la muestra es accesible y dispuesta a colaborar en el presente estudio. No obstante, una desventaja es el sesgo existente, pues el investigador selecciona elementos cercanos a él, por lo que se influirá en el proceso de recolección de datos (Malhotra, 2016). También resulta posible que la muestra encuestada no sea representativa de la población objetivo, por lo que las futuras inferencias no podrán ser totalmente generalizadas.

Otro método de muestreo es el efecto bola de nieve. Conceptualmente, se basa en la entrega de la encuesta a diversos participantes, quienes posteriormente difundirán el cuestionario a otros (Malhotra, 2016). Este muestreo no probabilístico facilita la obtención de información de la unidad de análisis que se encuentre fuera del alcance geográfico del investigador (Malhotra, 2016).

7.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En este punto, se definirá la técnica e instrumento de recolección a emplear en el trabajo de campo. Esto nos permitirá definir cómo se obtendrá la información de interés, así como la forma en la cual se analizarán estos.

7.3.1 Técnica

Al ser una investigación de naturaleza cuantitativa, las variables serán medidas con el propósito de describir un fenómeno en el mercado. Por ello, se va a emplear la técnica de la encuesta online. Consiste en interrogar a la unidad de análisis sobre diversos temas, siendo este el comportamiento de compra omnicanal en tiempos de COVID-19. Esta herramienta es la más adecuada para este estudio, pues permite la obtención rápida y eficiente de respuestas claras, estandarizadas y medibles (Malhotra, 2016). A raíz de la pandemia originada por el COVID-19, la realización de esta encuesta de forma virtual permite la dinamización y personalización del cuestionario. A su vez, diversas herramientas como Google Forms y SurveyMonkey facilitan la creación de cuestionarios. La ventaja de estas últimas radica en su flexibilidad de diseño y seguimiento continuo de la tasa de respuesta a un bajo costo.

7.3.2 Instrumento

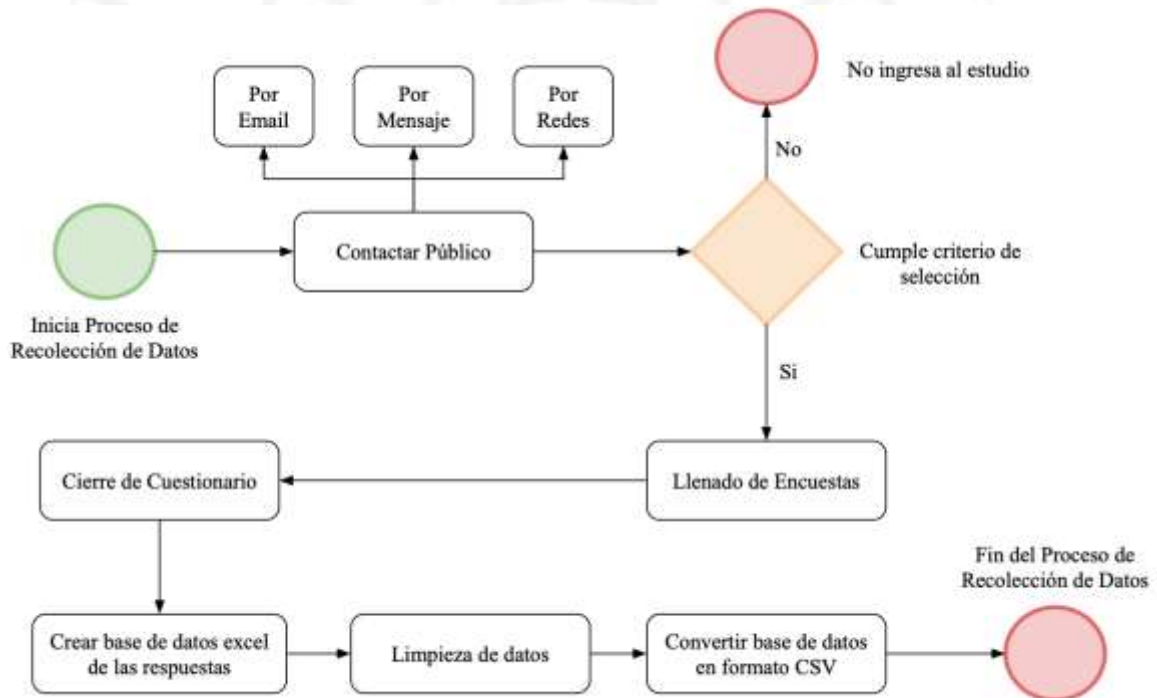
El instrumento de recolección de datos consiste en un cuestionario autoadministrado por el encuestado (ver Anexo 1). La estructura de este es la siguiente. Primero, se informa al elemento de los objetivos de la investigación, el tiempo promedio para completar la encuesta y la no obligación en completar esta misma. Segundo, se procede a indagar acerca de los datos sociodemográficos del encuestado. Tercero, los ítems planteados serán categorizados por cada constructo a analizar. Todas las preguntas fueron elaboradas por medio de escala Likert con un rango de 5 valores (desde 1 = totalmente en desacuerdo hasta 5 = totalmente de acuerdo). En el caso de la pregunta relacionado al riesgo percibido, la escala será inversa pues a mayor riesgo, menor es la propensión para adoptar un comportamiento. Cabe resaltar que las preguntas desarrolladas fueron adaptadas lingüísticamente para este estudio, pues provienen de la literatura científica. Este instrumento permitirá cuantificar la reacción del público objetivo frente a un estímulo, siendo este la integración de canales. Finalmente, es vital redactar los enunciados y afirmaciones de forma concisa y clara a fin de reducir toda probabilidad de interpretación ajena al propósito inicial de la investigación.

7.3.3 Proceso de recolección de datos

Al contar con un cuestionario en línea, no se requiere la contratación de un equipo de campo para la recolección de datos. Por ende, el autor de la presente investigación procederá a difundir este instrumento por medio de redes sociales y solicitará apoyo a los encuestados para compartir esta misma y, así, ampliar el alcance geográfico. De esta manera, se conseguirán de forma eficiente y eficaz las 385 encuestas por países necesarias para un estudio y análisis consistente con un nivel de confianza de 95%. A su vez, se utilizará Google Forms para desarrollar el cuestionario en línea. La siguiente figura detalla gráficamente el proceso de recolección de datos.

Figura 7.1

Proceso de recolección de datos



El inicio del proceso de recolección de datos inicia con el contacto con el público. Este se realizará por medio de redes sociales, mensajes y por correo. Si el encuestado cumple con el requisito o criterios de selección, podrá ingresar al estudio. De no ser así, dejará automáticamente la encuesta. Una vez que se recopilen las 385 encuestas por país, se cesará

la difusión del cuestionario y se procederá a crear una base de datos excel con las respuestas. Posteriormente, se tratará y depurará la base de datos con tal de analizar solamente respuestas válidas. Finalmente, se convertirá el excel en formato de valores delimitado por comas (CSV por sus siglas en inglés) para luego ingresar los datos al programa SmartPLS.

7.4 Técnicas de análisis de datos

El diseño cuantitativo de la presente investigación tiene un alcance descriptivo, correlacional y explicativo. Por ello, se requiere de una herramienta de análisis de datos que permita medir las asociaciones o relaciones entre cada constructo del modelo. El Modelo de Ecuaciones Estructurales de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM por sus siglas en inglés) es una técnica de análisis de regresión multivariado y múltiple (Hair Jr et al., 2014). Este método predictivo-causal facilita la estimación de potenciales relaciones de causalidad entre diversas variables dependientes e independientes. Esto último se logra mediante modelos estadísticos de regresión multivariado (Hair et al., 2019). Las razones de su elección parten de 4 ejes:

- El objetivo de esta investigación parte de un deseo de determinar los predictores de la respuesta del consumidor por medio de un marco teórico.
- Existen múltiples posibles antecedentes
- Se desea comprender la complejidad del comportamiento del consumidor al extender modelos previamente aplicados
- Los constructos pueden ser medidos cuantitativamente (Hair et al., 2019).

Otro programa relevante es el programa SPSS para el análisis estadístico y descriptivo. Se podrá, por ende, examinar las respuestas obtenidas y definir posibles patrones de comportamiento en estas últimas. A su vez, se desea conocer el perfil del encuestado. El presente estudio adoptará dichas técnicas de análisis de datos para corroborar el marco de referencia estímulo-organismo-respuesta en el comportamiento de compra omnicanal en México y Colombia. Se podrá así contar con resultados fiables, homogéneos y significativos para responder a las hipótesis, objetivos y preguntas de investigación.

CAPÍTULO VIII: RESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS CUANTITATIVOS

En la presente sección, se presentarán los resultados preliminares obtenidos por medio de un trabajo de campo. Además, se procederá a analizar la información recolectada con el propósito de corroborar el modelo de investigación planteado en el capítulo 6. Finalmente, se relacionarán los hallazgos con los objetivos generales y específicos para responder a las preguntas del problema de investigación.

8.1 Presentación de Resultados

Para la presente investigación, se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia y efecto bola de nieve, lo que permitió recolectar 390 encuestas en Colombia y 385 en México. El perfil de la muestra encuestada por país se puede clasificar de la siguiente manera.

Tabla 8.1*Distribución de la muestra encuestada por país*

Variable Sociodemográfica	Categoría	Colombia	México
		Porcentaje (%)	Porcentaje (%)
Edad	De 18 a 25 años	45.97	50.26
	De 26 a 33 años	28.57	26.92
	De 34 a 41 años	20.52	16.15
	De 42 a 49 años	4.94	6.15
	De 50 a 57 años	0.00	0.51
	De 58 a 65 años	0.00	0.00
	Mayor de 65 años	0.00	0.00
Sexo	Masculino	42.34	49.49
	Femenino	57.66	50.51
Ocupación	Estudio	54.29	44.78
	Trabajo	38.96	39.23
	Estudio y Trabajo	6.75	15.90
	Otro	0.00	0.00
Método de Compra Omnicanal usado durante COVID-19	Compra en Línea – Recoger en Tienda	87.53	80.00
	Compra en Línea – Recoger Afuera de la Tienda	35.06	34.87
	Compra en Tienda – Delivery	16.62	28.97

Nota. Muestra de Colombia: 390. Muestra de México: 385.

Primero analizaremos la muestra de Colombia. Referente a los rangos de edad, se puede evidenciar que la muestra encuestada fue principalmente de 18 a 25 años (45.97%), seguido de 26 a 33 años (28.57%), de 34 a 41 años (20.52%) y de 42 a 49 años (4.94%). En cuanto al género, fueron principalmente mujeres que contestaron la encuesta con 57.66% de participación. A su vez, 54.29% de los encuestados son estudiantes, mientras que el 38.96% labora y el 6.75% realiza ambos. Finalmente, el método de compra omnicanal más utilizado

es el Compra en Línea – Recoge en Tienda, seguido del Compra en Línea – Recoger Afuera de la Tienda y Compra en Tienda – Delivery.

Ahora analizaremos la muestra de México. Referente a los rangos de edad, se puede evidenciar que la muestra encuestada fue principalmente de 18 a 25 años (50.26%), seguido de 26 a 33 años (26.92%), de 34 a 41 años (16.15%) y de 42 a 49 años (6.15%). En cuanto al género, fueron principalmente mujeres que contestaron la encuesta con 50.51% de participación. A su vez, 44.78% de los encuestados son estudiantes, mientras que el 39.23% labora y el 15.90% realiza ambos. Finalmente, el método de compra omnicanal más utilizado es el Compra en Línea – Recoge en Tienda, seguido del Compra en Línea – Recoger Afuera de la Tienda y Compra en Tienda – Delivery.

8.1.1 Indicadores estadísticos

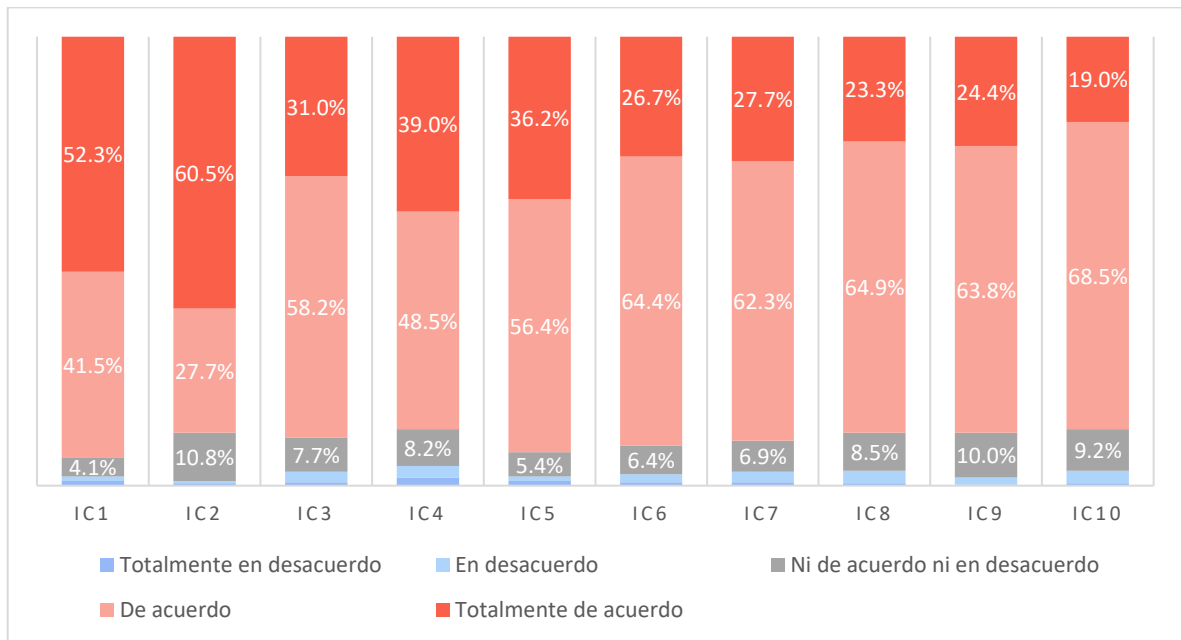
A continuación, se muestran los resultados obtenidos por cada constructo evaluado y por país por medio del programa SPSS.

a. Integración de los Canales

En la figura 8.1, se pueden contemplar las respuestas de la integración de los canales en México. Se evidencia los consumidores mexicanos consideran que existe una actual integración de los canales en el sector retail en su país. En primer lugar, 52.3% está totalmente de acuerdo en que el sitio web destaca las promociones que se están llevando a cabo en la tienda física (IC1). En segundo lugar, más del 85% confirma que la información de contacto de la tienda física está disponible en la plataforma en línea (IC2). En cuanto a la disponibilidad de inventario, 80% está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que se puede consultar si están disponibles en la tienda física (IC4). Referente al historial de compra, más de 85% está de acuerdo en que se existe un historial de compras en línea y en tienda física de los clientes accesible a estos últimos (IC7; IC8). Finalmente, 68.5% está de acuerdo en que el sitio web ofrece servicios posteriores a la compra como el soporte de productos comprados en tienda física (IC10).

Figura 8.1

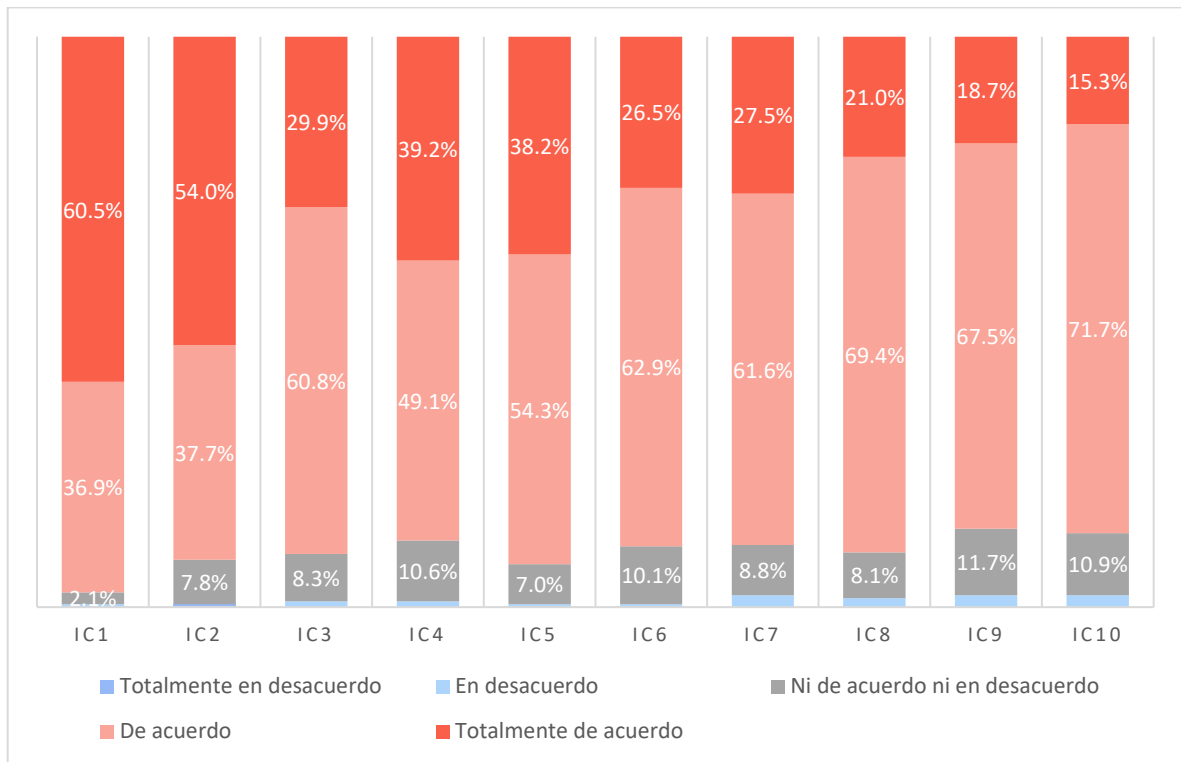
Integración de los canales - México



Ahora, se enfocará en los resultados obtenidos en Colombia. Se forma parecida a México, los colombianos consideran que existe una actual integración de los canales en el sector retail. Más del 95% está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que el sitio web destaca las promociones que se están llevando a cabo en la tienda física (IC1). En segundo lugar, el 91% confirma que la información de contacto de la tienda física está disponible en la plataforma en línea (IC2). En cuanto a la disponibilidad de inventario, el porcentaje que está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que se puede consultar si están disponible en la tienda física es similar al de México (IC4). Referente al historial de compra, más de 85% está también de acuerdo en que se existe un historial de compras en línea y en tienda física de los clientes accesible a estos últimos (IC7; IC8). Finalmente, la mayoría de los encuestados afirma que el sitio web ofrece servicios posteriores a la compra como el soporte de productos comprados en tienda física (IC10).

Figura 8.2

Integración de los canales - Colombia



Como se puede observar, los mexicanos y colombianos consideran que hay una actual integración de los canales de venta en ambos países. A su vez, las respuestas son bastante similares, pero en algunos casos el porcentaje llega a diferir debido a las diferencias existentes en cada entorno.

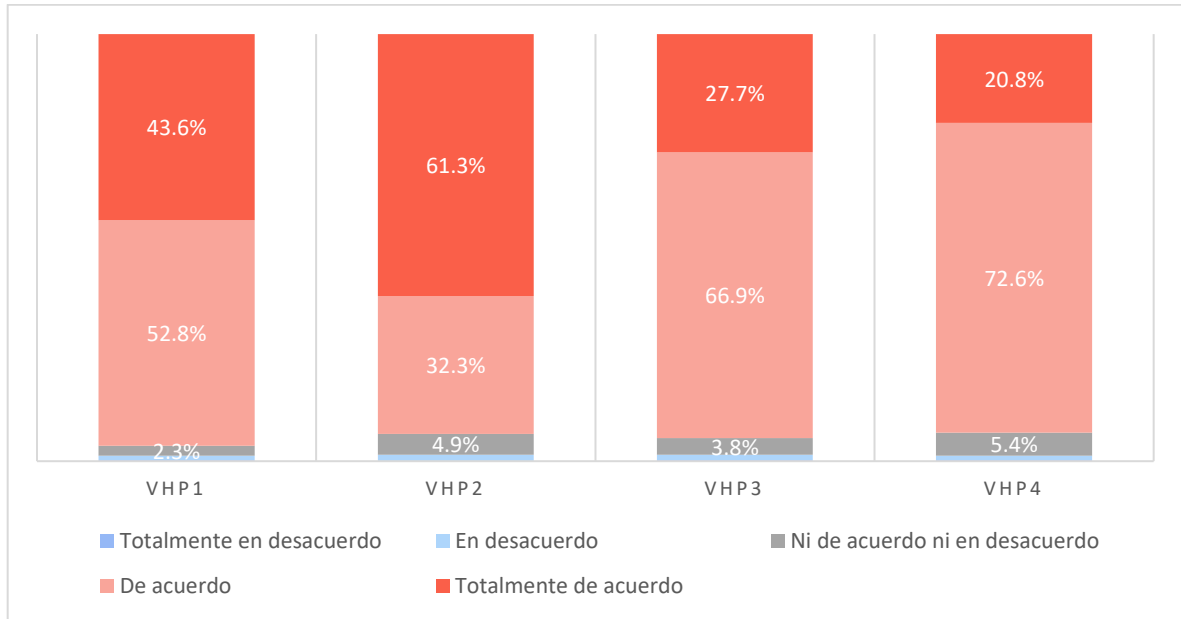
b. Valor Hedónico Percibido

En la figura 8.3, se pueden observar los resultados para el valor hedónico percibido en México. En primer lugar, 96% considera que las compras omnicanal son divertidas (VHP1). En segundo lugar, más del 90% está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que les emociona personalmente comprar por medio del método de compra omnicanal (VHP2). En tercer lugar, 27.7% está totalmente de acuerdo en que les satisface comprar por el método de

compra omnicanal (VHP3). Es más, menos del 10% se encuentra insatisfecho. Finalmente, más del 90% disfruta en efecto del método de compra omnicanal (VHP4).

Figura 8.3

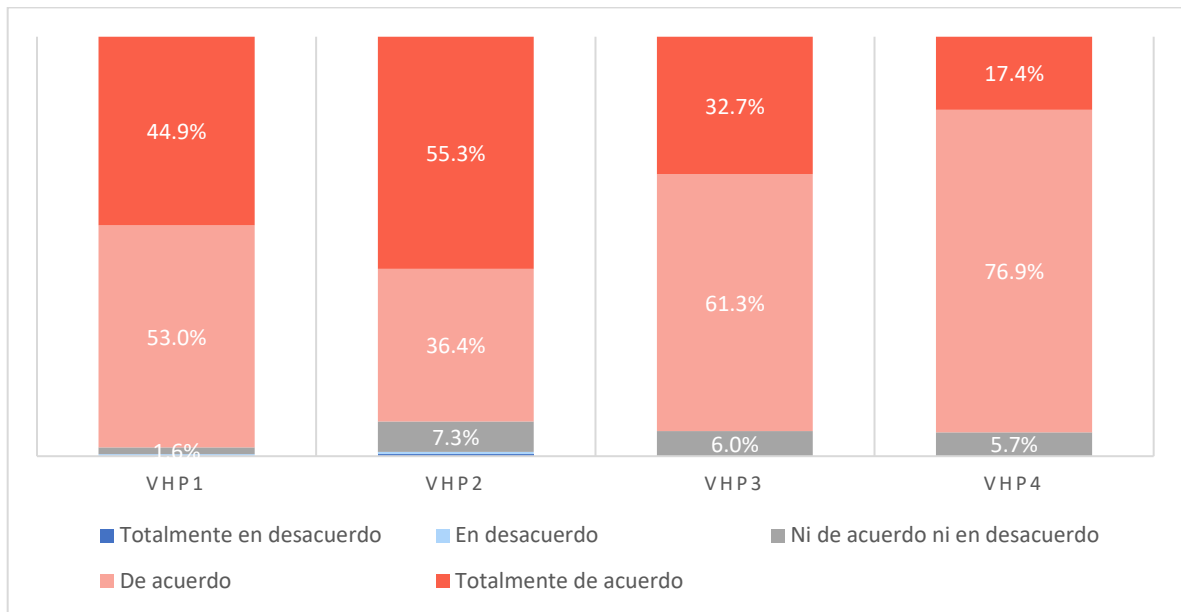
Valor Hedónico Percibido - México



Ahora, se van a considerar los resultados obtenidos en Colombia. En primer lugar, el 97% considera que las compras omnicanal son divertidas (VHP1). En segundo lugar, más del 90% está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que les emociona personalmente comprar por medio del método de compra omnicanal, siendo este porcentaje menor al registrado en México (VHP2). En tercer lugar, el 94% está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que les satisface comprar por el método de compra omnicanal (VHP3). Es más, menos del 10% se encuentra insatisfecho. Finalmente, aproximadamente 90% de los encuestados disfruta en efecto del método de compra omnicanal (VHP4). Esto demuestra, al igual que en el constructo anterior, que las respuestas en ambos países son relativamente similares.

Figura 8.4

Valor Hedónico Percibido – Colombia

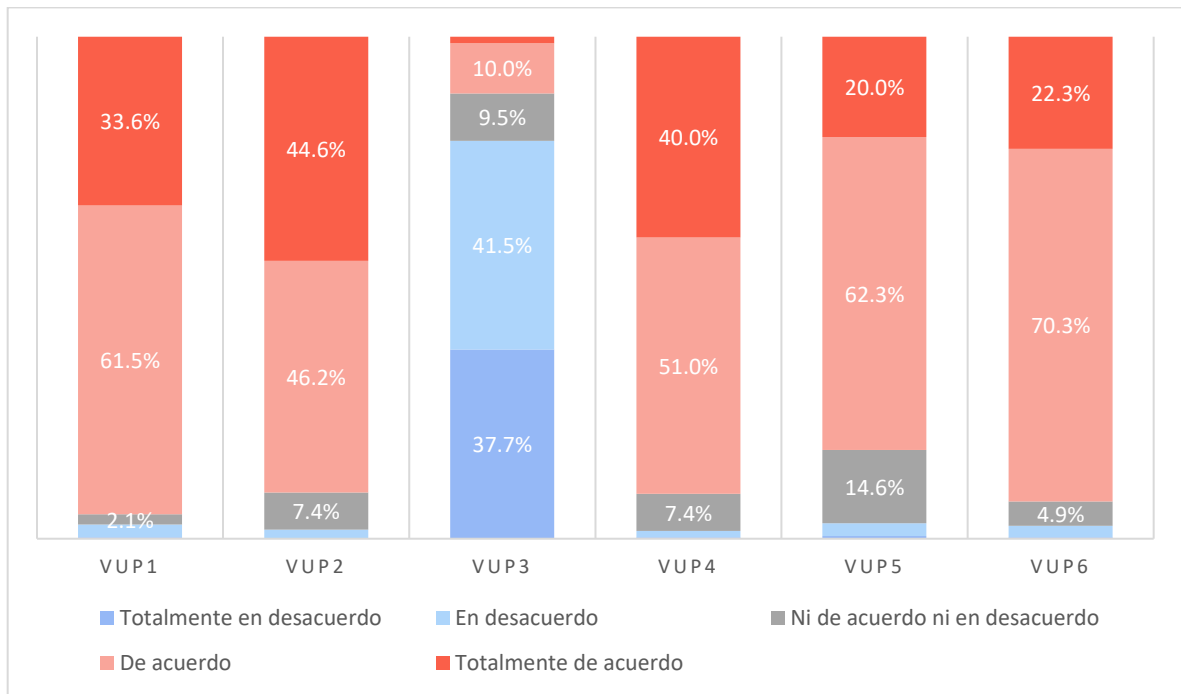


c. Valor Útil Percibido

En la figura 8.5., se pueden observar los resultados para el valor útil percibido en México. En primer lugar, 95% considera que logró lo que quería en su última compra omnicanal (VUP1). En segundo lugar, más del 90% está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que pudo encontrar el artículo deseado en su última compra omnicanal (VUP2). Es más, solo 11% tuvo que acudir a otra tienda para completar sus compras (VUP3). Referente al éxito de la compra, más del 90% está de acuerdo en que su última compra omnicanal finalizó satisfactoriamente (VUP4). En cuarto lugar, la mayoría de los encuestados se considera muy inteligente al haber adquirido sus productos por medio de la compra omnicanal. Finalmente, más del 90% considera que fue muy rápido comprar y recoger el producto deseado utilizando el método de compra omnicanal.

Figura 8.5

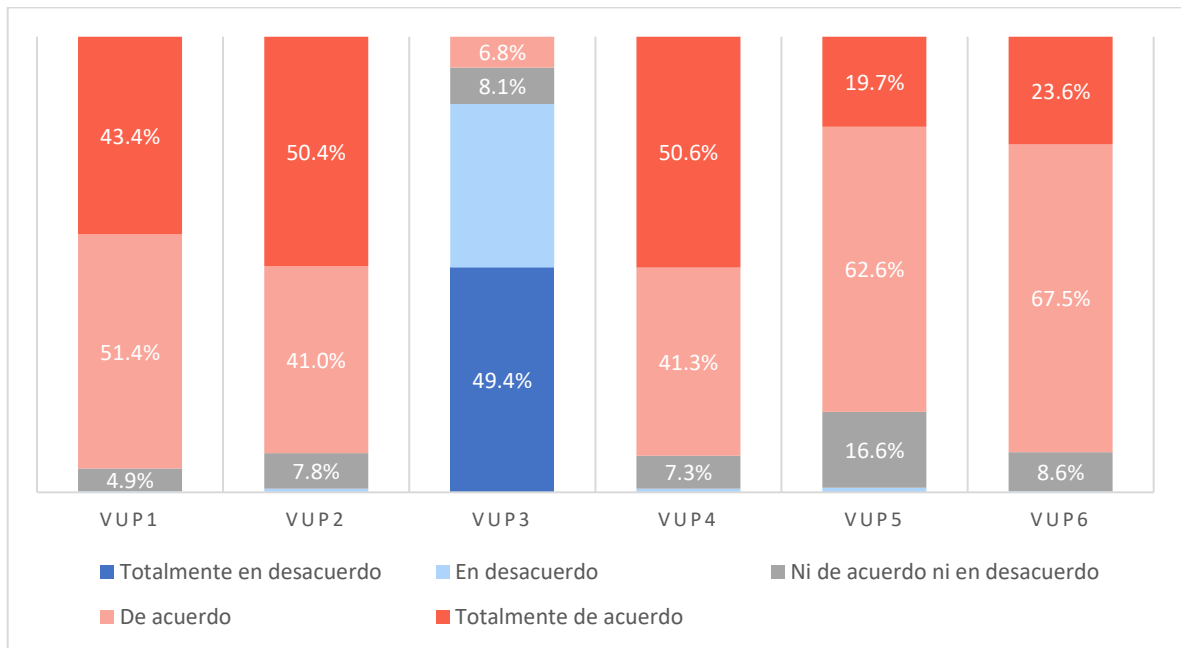
Valor Útil Percibido - México



Ahora, se enfocará en los resultados obtenidos en Colombia. En primer lugar, el 94% considera que logró lo que quería en su última compra omnicanal, siendo este comportamiento similar al de México (VUP1). En segundo lugar, más del 90% está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que pudo encontrar el artículo deseado en su última compra omnicanal (VUP2). Es más, solo 6.8% tuvo que acudir a otra tienda para completar sus compras, al igual que en México (VUP3). Referente al éxito de la compra, más del 90% está de acuerdo en que su última compra omnicanal finalizó satisfactoriamente (VUP4). En cuarto lugar, la mayoría de los encuestados se considera muy inteligente al haber adquirido sus productos por medio de la compra omnicanal. Finalmente, el 90% considera que fue muy rápido comprar y recoger el producto deseado utilizando el método de compra omnicanal.

Figura 8.6

Valor Útil Percibido – Colombia

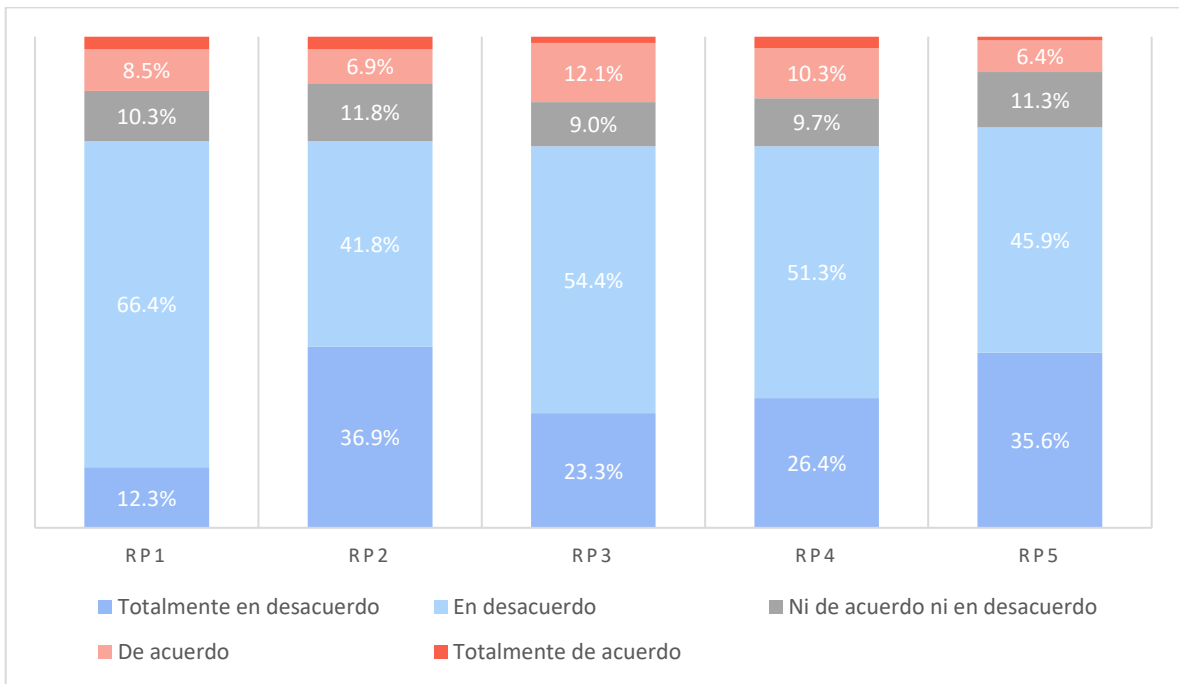


d. Riesgo Percibido

En la figura 8.7., se pueden observar los resultados para el riesgo percibido en México. Los consumidores resultan no desconfiar o percibir poco angustia por el método de compra omnicanal. En primer lugar, 66% está en desacuerdo con la afirmación “No estaba seguro de la entrega de mi pedido utilizando el método de compra omnicanal” (RP1). En segundo lugar, más del 75% no estaba preocupado con que fuera difícil hablar con el servicio de atención al cliente por haber adquirido un producto mediante una compra omnicanal (RP2). Es más, solo 9% estaba preocupado al tener que devolver un producto utilizando el método de compra omnicanal (RP3). Referente al tiempo de entrega, más del 75% no se encontraba angustiado por si el producto no llegaba en la fecha necesitada (RP4). Finalmente, más del 80% estaba seguro del rendimiento del método de compra omnicanal. Estas afirmaciones permiten inferir que los consumidores no perciben un riesgo hacia la utilización del método de compra omnicanal. Es más, la integración de los canales puede haber sido un factor que analizaremos posteriormente en la reducción de esta percepción de riesgo.

Figura 8.7

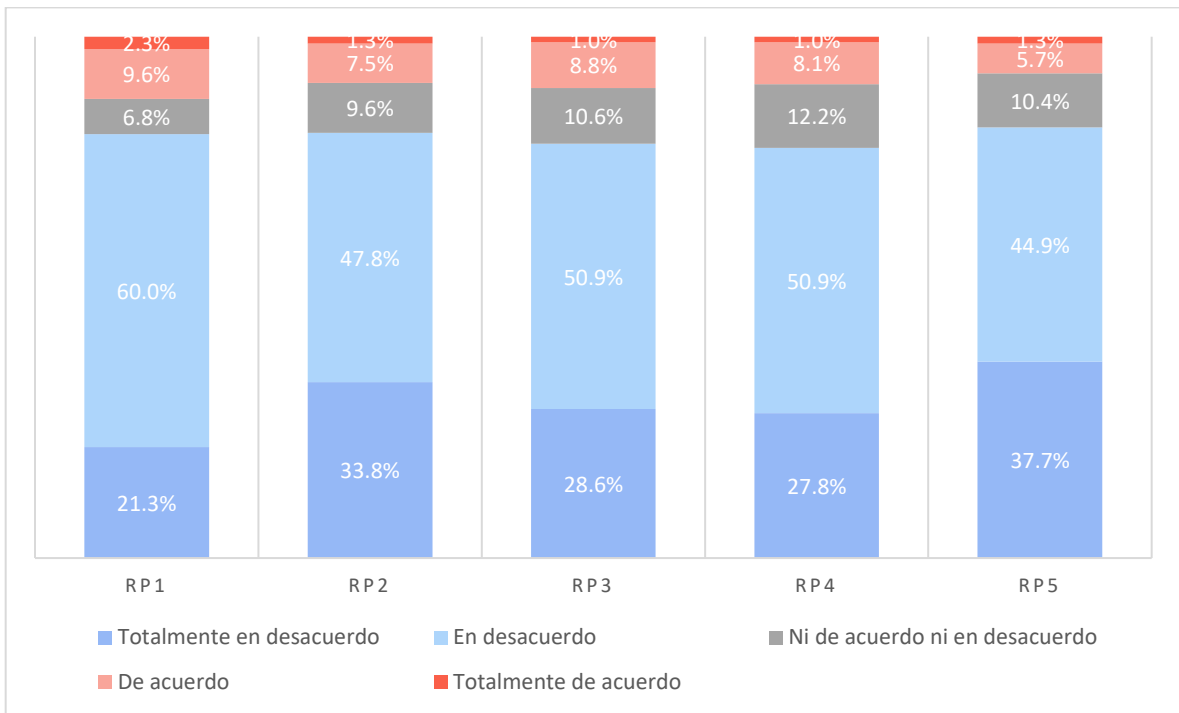
Riesgo Percibido - México



Ahora, se revisarán los resultados obtenidos en Colombia. Los consumidores resultan no desconfiar o percibir poco angustia por el método de compra omnicanal. En primer lugar, 60%, al igual que México, está en desacuerdo con la afirmación “No estaba seguro de la entrega de mi pedido utilizando el método de compra omnicanal” (RP1). En segundo lugar, más del 80% no estaba preocupado con que fuera difícil hablar con el servicio de atención al cliente por haber adquirido un producto mediante una compra omnicanal (RP2). Es más, solo 50.9% estaba preocupado al tener que devolver un producto utilizando el método de compra omnicanal (RP3). Referente al tiempo de entrega, más del 85% no se encontraba angustiado por si el producto no llegaba en la fecha necesitada (RP4). Finalmente, más del 80% estaba seguro del rendimiento del método de compra omnicanal. Estas afirmaciones permiten inferir que los consumidores no perciben un riesgo hacia la utilización del método de compra omnicanal. Es más, la integración de los canales puede haber sido un factor que analizaremos posteriormente en la reducción de esta percepción de riesgo.

Figura 8.8

Riesgo Percibido – Colombia



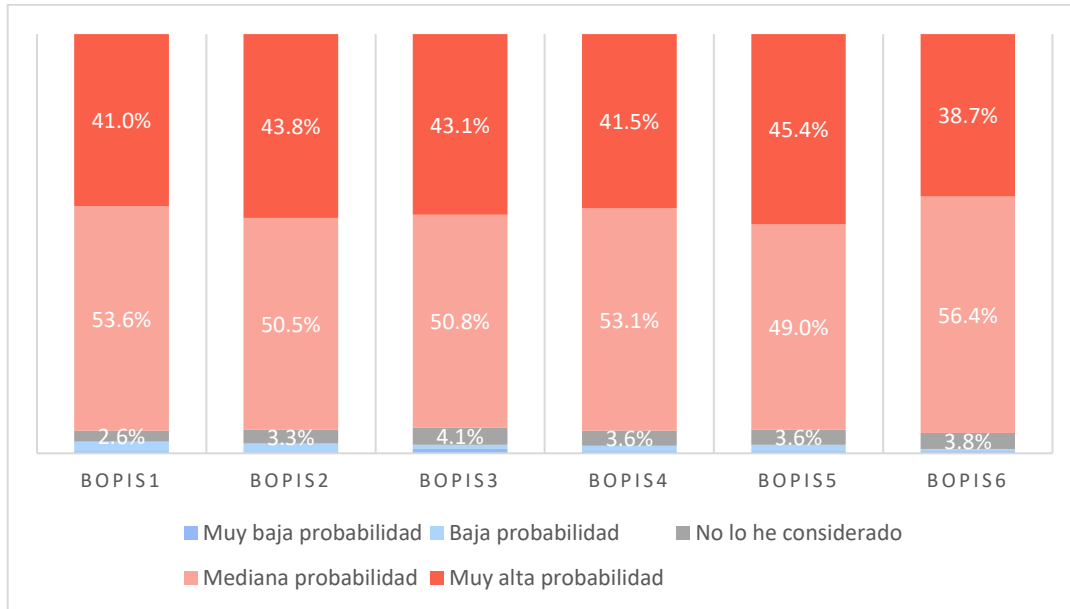
e. Compra en Línea – Recoger en Tienda (BOPIS)

En la figura 8.9., se pueden observar los resultados para el método de compra BOPIS en México. Los consumidores si se encuentran muy interesados por el método de compra omnicanal BOPIS. En primer lugar, más del 90% afirma que hay una gran probabilidad de elegir este tipo de método de compra omnicanal en el futuro para adquirir ropa (BOPIS1). En segundo lugar, más del 94% animaría a sus amigos y familiares a elegir este método de compra para adquirir ropa (BOPIS2). Es más, el 90% utilizaría este método de compra como uno de los principales en el futuro (BOPIS3). Ahora, más del 90% afirma que utilizaría este método de compra omnicanal en todas las situaciones (BOPIS4). Como penúltima afirmación, más del 90% compartiría su actitud positiva sobre la elección de este método de compra para adquirir ropa en el futuro. Finalmente, casi la totalidad de los encuestados difundiría comentarios positivos acerca del método de compra BOPIS en el futuro (BOPIS6). Estas afirmaciones permiten inferir que los consumidores perciben de forma positiva el

método de compra omnicanal BOPIS. Esto podría traducirse en el futuro en una gran probabilidad de adopción de este comportamiento de compra.

Figura 8.9

Método de Compra BOPIS - México

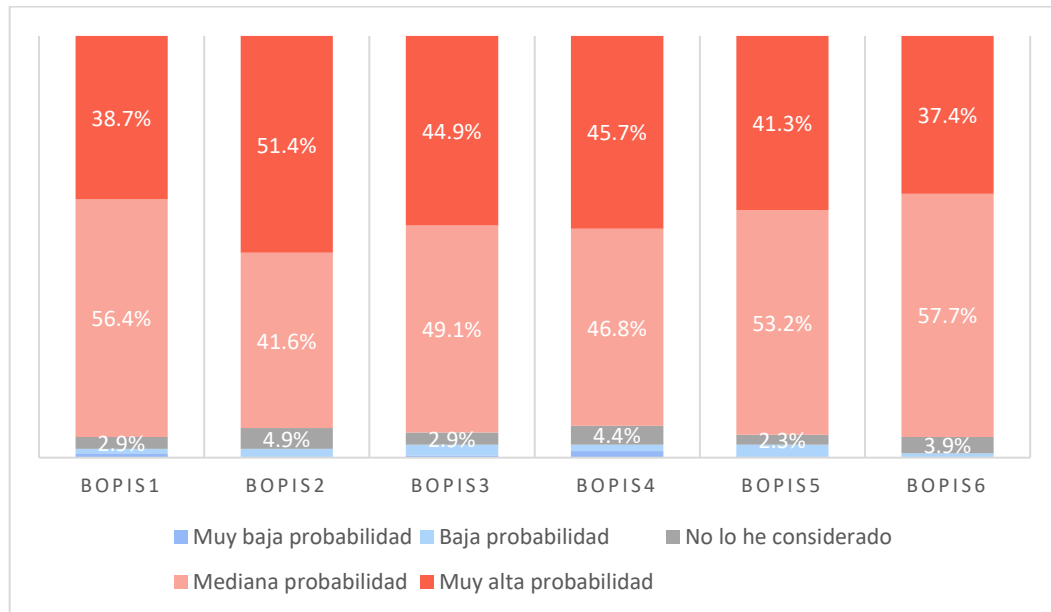


Ahora, se enfocará en los resultados obtenidos en Colombia. Los consumidores también se encuentran muy interesados por el método de compra omnicanal BOPIS. En primer lugar, el 95% afirma que hay una gran probabilidad de elegir este tipo de método de compra omnicanal en el futuro para adquirir ropa (BOPIS1). Este resultado es muy similar al observado en México. En segundo lugar, más del 90% animaría a sus amigos y familiares a elegir este método de compra para adquirir ropa (BOPIS2). Es más, el 95% utilizaría este método de compra como uno de los principales en el futuro (BOPIS3). Ahora, más del 50% afirma que utilizaría este método de compra omnicanal en todas las situaciones (BOPIS4). Como penúltima afirmación, solo menos del 10% está en desacuerdo en que compartiría su actitud positiva sobre la elección de este método de compra para adquirir ropa en el futuro. Finalmente, casi la totalidad de los encuestados difundirá comentarios positivos acerca del método de compra BOPIS en el futuro (BOPIS6). Estas afirmaciones permiten inferir que los consumidores colombianos, al igual que los mexicanos, perciben de forma positiva el

método de compra omnicanal BOPIS. Esto podría traducirse en el futuro en una gran probabilidad de adopción de este comportamiento de compra.

Figura 8.10

Método de Compra BOPIS – Colombia



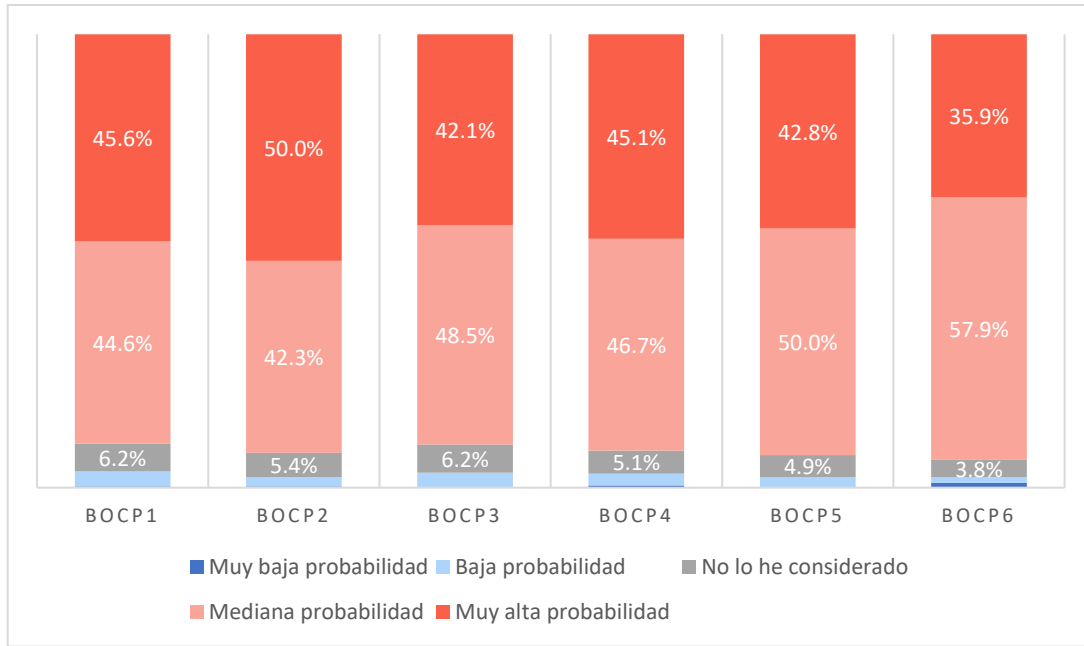
f. Compra en Línea – Recoger Afuera de la Tienda (BOCP)

En la figura 8.11, se pueden observar los resultados para el método de compra BOCP en México. Los consumidores también se encuentran muy interesados en adoptar este método de compra omnicanal. En primer lugar, y como en el método BOPIS, más del 85% afirma que hay una gran probabilidad de elegir este tipo de método de compra omnicanal en el futuro para adquirir ropa (BOCP1). En segundo lugar, más del 90% animaría a sus amigos y familiares a elegir este método de compra para adquirir ropa (BOCP2). Es más, el 90% utilizaría este método de compra como uno de los principales en el futuro (BOCP3). Ahora, más del 50% afirma que utilizaría este método de compra omnicanal en todas las situaciones (BOCP4). Como penúltima afirmación, más del 94% compartiría su actitud positiva sobre la elección de este método de compra para adquirir ropa en el futuro. Finalmente, casi la totalidad de los encuestados difundiría comentarios positivos acerca del método de compra BOCP en el futuro (BOCP6) Estas afirmaciones permiten inferir que los consumidores

también perciben de forma positiva el método de compra omnicanal BOCP. Esto podría traducirse en el futuro en una gran probabilidad de adopción de este comportamiento de compra.

Figura 8.11

Método de Compra BOCP - México

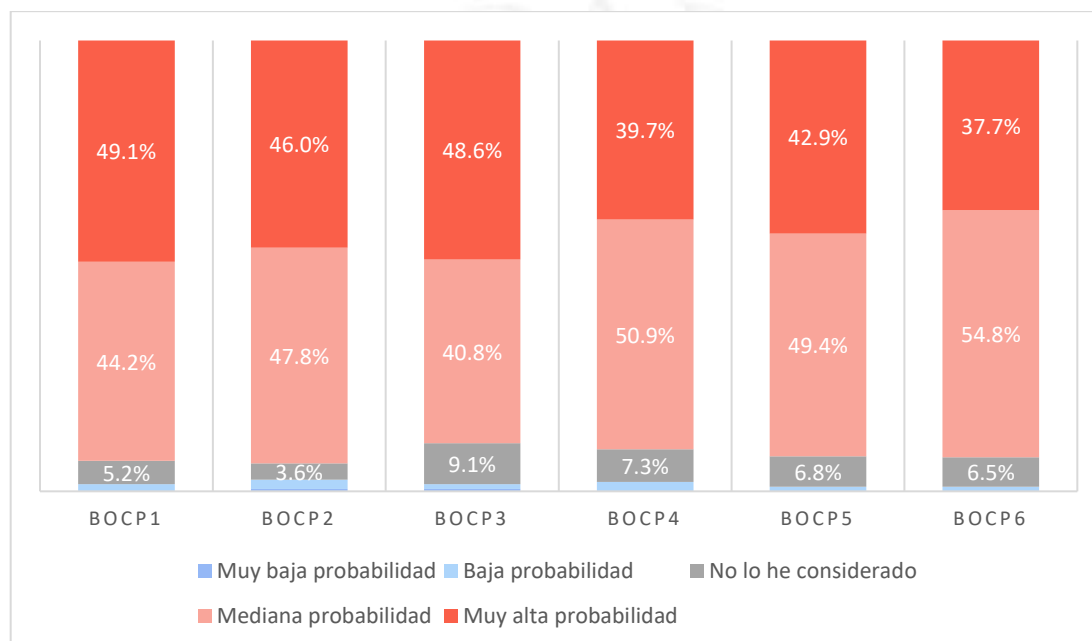


Ahora, se van a considerar los resultados obtenidos en Colombia. Los consumidores colombianos tienen un gran interés en utilizar este método compra omnicanal. En primer lugar, y como en el método BOPIS, más del 80% afirma que hay una gran probabilidad de elegir este tipo de método de compra omnicanal en el futuro para adquirir ropa (BOCP1). En segundo lugar, solo 84% animaría a sus amigos y familiares a elegir este método de compra para adquirir ropa, en comparación con el 90% de los consumidores mexicanos encuestados (BOCP2). En tercer lugar, 82% utilizaría este método de compra como uno de los principales en el futuro (BOCP3). Es más, la mayoría afirma que utilizaría este método de compra omnicanal en todas las situaciones (BOCP4). Como penúltima afirmación, más del 80% compartiría su actitud positiva sobre la elección de este método de compra para adquirir ropa en el futuro. Finalmente, el 81% de los encuestados difundirá comentarios positivos acerca del método de compra BOCP en el futuro, siendo este porcentaje menor que el registrado en México (BOCP6) Estas afirmaciones permiten inferir que los consumidores mexicanos

también perciben de forma positiva el método de compra omnicanal BOCP. Esto podría traducirse en el futuro en una gran probabilidad de adopción de este comportamiento de compra. No obstante, los resultados obtenidos son menores que los registrados en mexicano por lo que la predisposición a adoptar este método de compra es un poco menor.

Figura 8.12

Método de Compra BOCP – Colombia



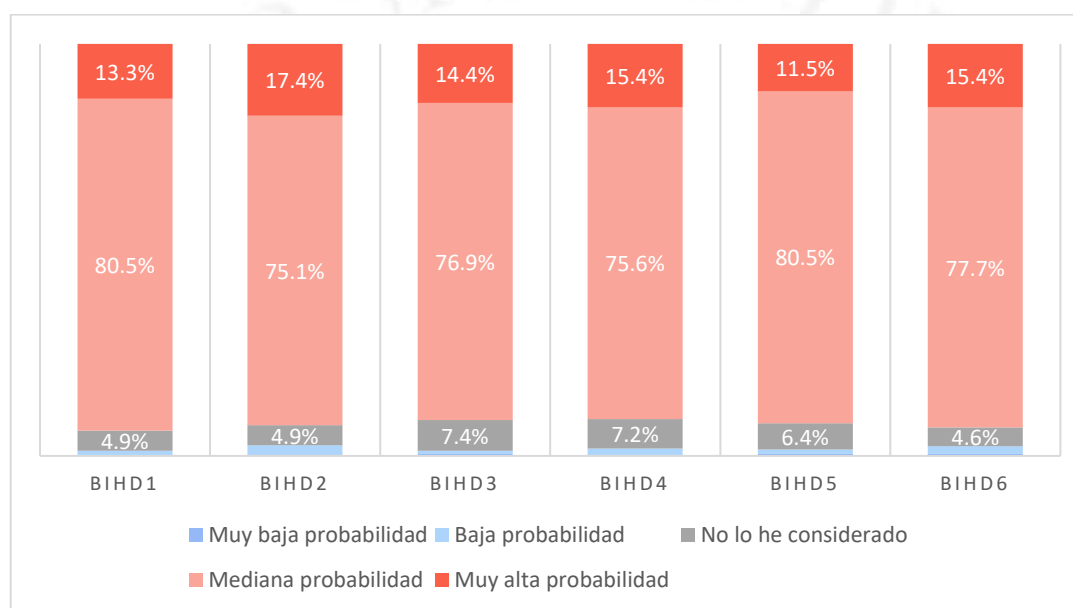
g. Compra en Línea – Delivery (BIHD)

En la figura 8.13, se pueden observar los resultados para el método de compra BIHD en México. Los consumidores afirman que existe la probabilidad de adoptar este método de compra omnicanal en el futuro. En primer lugar, y como en los previos métodos mencionados, casi la totalidad de los encuestados afirma que hay una gran probabilidad de elegir este tipo de método de compra omnicanal en el futuro para adquirir ropa (BIHD1). En segundo lugar, más del 80% está de acuerdo en que animaría a su círculo cercano (amigos y familiares) a elegir este método de compra para adquirir ropa (BIHD2). Es más, el 83% utilizaría este método de compra como uno de los principales en el futuro (BIHD3). Ahora, más del 90% afirma que utilizaría este método de compra omnicanal en todas las situaciones (BIHD4). Como penúltima afirmación, más del 98% compartiría su actitud positiva sobre la

elección de este método de compra para adquirir ropa en el futuro. Finalmente, casi la totalidad de los encuestados difundirá comentarios positivos acerca del método de compra BIHD en el futuro (BIHD6) Estas afirmaciones permiten inferir que los consumidores también perciben de forma positiva el método de compra omnicanal BIHD. No obstante, el porcentaje de afirmación es mucho más importante. Esto podría traducirse en el futuro en una gran probabilidad de adopción de este comportamiento de compra.

Figura 8.13

Método de Compra BIHD - México

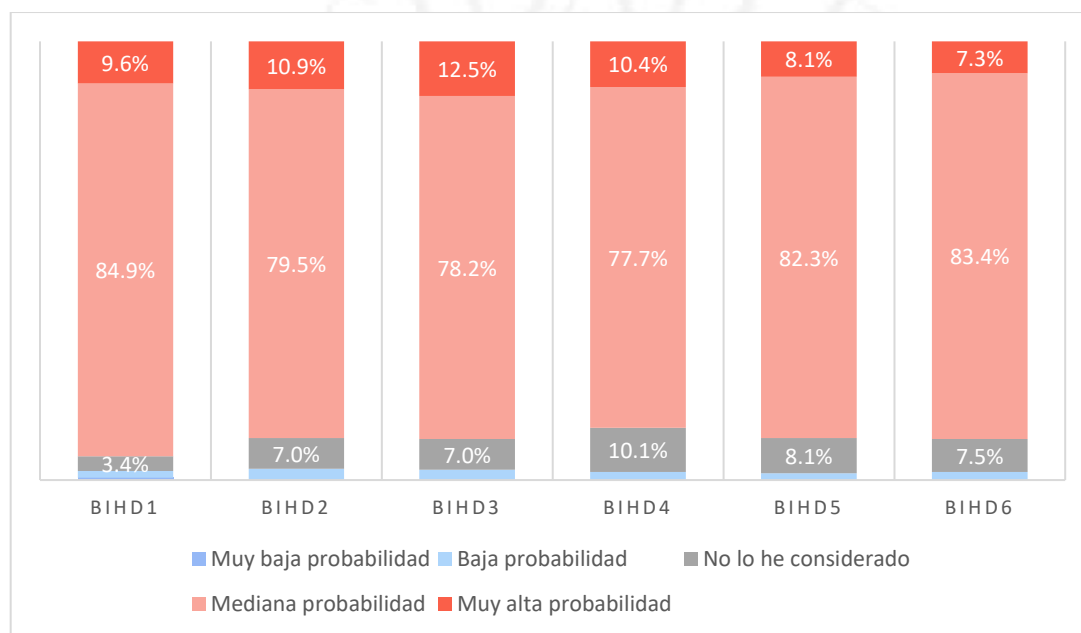


Ahora, se enfocarán en los resultados obtenidos en Colombia. En primer lugar, y como en los previos métodos mencionados, casi la totalidad de los encuestados afirma que hay una gran probabilidad de elegir este tipo de método de compra omnicanal en el futuro para adquirir ropa (BIHD1). En segundo lugar, más del 80% está de acuerdo en que animaría a su círculo cercano (amigos y familiares) a elegir este método de compra para adquirir ropa (BIHD2). Es más, el 90% utilizaría este método de compra como uno de los principales en el futuro (BIHD3). Ahora, aproximadamente 85% afirma que utilizaría este método de compra omnicanal en todas las situaciones (BIHD4). Como penúltima afirmación, más del 82.3% compartiría su actitud positiva sobre la elección de este método de compra para adquirir ropa en el futuro, siendo este valor menor que en México. Finalmente, se evidencia

como en el método de compra BOCP que el 80% difundirá comentarios positivos acerca del método de compra BIHD en el futuro, siendo este resultado también menor que en el otro país analizado (BIHD6) Estas afirmaciones permiten inferir, no obstante, que los consumidores también perciben de forma positiva el método de compra omnicanal BIHD. Sin embargo, la predisposición a adoptar este método de compra es menor que en México.

Figura 8.14

Método de Compra BIHD – Colombia



8.1.2 Modelo de Ecuaciones Estructurales de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM)

Para evaluar el modelo de investigación, es de vital importancia realizarlo por medio de una evaluación reflexiva, siendo esta de 4 pasos:

- Evaluación factorial: se utilizan cargas factoriales (outer loading en inglés)
- Evaluación de la fiabilidad del instrumento: se utiliza el Alfa de Cronbach y el Coeficiente de Fiabilidad Compuesta (CR por sus siglas en inglés)
- Evaluación de la validez convergente del instrumento se utiliza la Varianza Media Extraída (AVE por sus siglas en inglés)
- Evaluación de la validez discriminante: se utiliza este mismo indicador

En la siguiente tabla, los ítems medidos fueron analizados y evaluados bajo el programa SmartPLS. Primero, se debe de aplicar el análisis de cargas factoriales, haciendo alusión a la correlación existente entre un ítem y su respectiva variable (Hair et al., 2019). Para mantener una pregunta en el modelo estadístico, es crucial contar con resultados por encima del 0.5. Sin embargo, es sugerido contar con resultados sobre 0.7 (Hair et al., 2019). La tabla 8.2. permite evidenciar que todos los ítems cumplen hasta el momento con el criterio establecido. No obstante, algunos como IC1, RP1, entre otros, se encuentran por debajo de 0.7, pero se espera que dicho valor aumente cuando el proceso de recolección finalice.

Tabla 8.2

Ítems medidos y sus cargas factoriales - por país

Constructo	Ítem	Carga Factorial Colombia	Carga Factorial México
Integración de Canales (IC)	IC1	0.597	0.719
	IC2	0.635	0.657
	IC3	0.551	0.600
	IC4	0.610	0.694
	IC5	0.557	0.661
	IC6	0.587	0.707
	IC7	0.652	0.660
	IC8	0.644	0.748
	IC9	0.641	0.640
	IC10	0.672	0.640
Valor Hedónico Percibido (VHP)	VHP1	0.775	0.822
	VHP2	0.650	0.683
	VHP3	0.657	0.719
	VHP4	0.758	0.828

(continuación)

(continúa)

Constructo	Item	Carga Factorial Colombia	Carga Factorial México
Valor Útil Percibido (VUP)	VUP1	0.733	0.766
	VUP2	0.782	0.784
	VUP3	0.622	0.583
	VUP4	0.798	0.767
	VUP5	0.602	0.728
	VUP6	0.700	0.749
Riesgo Percibido (RP)	RP1	0.830	0.772
	RP2	0.840	0.859
	RP3	0.853	0.865
	RP4	0.858	0.894
	RP5	0.867	0.864
Compra en Línea - Recoger en Tienda (BOPIS)	BOPIS1	0.743	0.730
	BOPIS2	0.806	0.766
	BOPIS3	0.797	0.758
	BOPIS4	0.827	0.774
	BOPIS5	0.798	0.783
	BOPIS6	0.728	0.730
Comprar en Línea - Recoger Afuera de la Tienda (BOCP)	BOCP1	0.736	0.790
	BOCP2	0.773	0.782
	BOCP3	0.762	0.761
	BOCP4	0.809	0.804
	BOCP5	0.761	0.764
	BOCP6	0.757	0.759

(continuación)

(continúa)

Constructo	Item	Carga Factorial Colombia	Carga Factorial México
Compra en Tienda - Delivery (BIHD)	BIHD1	0.692	0.838
	BIHD2	0.827	0.821
	BIHD3	0.859	0.845
	BIHD4	0.855	0.868
	BIHD5	0.870	0.878
	BIHD6	0.838	0.866

El segundo paso consiste en determinar la fiabilidad de consistencia interna del modelo. Para lograr lo mencionado, se aplicó el coeficiente de fiabilidad compuesta (CR) y el Alfa de Cronbach (CA). Estos 2 indicadores permiten evaluar si el instrumento realmente mide lo deseado. Al ser un estudio exploratorio, es recomendado contar como mínimo con valores entre 0.6 y 0.7, siendo lo aceptable para este tipo de estudio (Hair et al., 2019). Si se presenta el caso de que oscilen entre 0.7 y 0.95, se catalogaría como satisfactorio. No obstante, superar el 0.95 puede ejemplificar un caso de redundancia del constructo y se deberían de eliminar algunos ítems. Para el Alfa de Cronbach (Ver Tabla 8.3.) los valores oscilan entre 0.761 y 0.925, siendo estos satisfactorios. Para la fiabilidad compuesta, el rango es de 0.765 hasta 0.925.

Tabla 8.3*Fiabilidad de Consistencia Interna y Validez Convergente por país*

Variable Latente	Colombia			México		
	Alfa de Cronbach	Fiabilidad Compuesta (CR)	AVE	Alfa de Cronbach	Fiabilidad Compuesta (CR)	AVE
IC	0.818	0.859	0.379	0.866	0.892	0.454
VHP	0.674	0.804	0.507	0.761	0.849	0.586
VUP	0.801	0.858	0.505	0.825	0.873	0.537
RP	0.904	0.928	0.722	0.905	0.929	0.725
BIHD	0.905	0.928	0.682	0.925	0.941	0.728
BOCP	0.860	0.895	0.588	0.869	0.901	0.604
BOPIS	0.874	0.905	0.614	0.851	0.890	0.573

El tercer paso consiste en evaluar la Validez Convergente (CV por sus siglas en inglés) de cada constructo para explicar la varianza de los elementos (Hair et al., 2019). Se aplicó la Varianza Media Extraída (AVE), cuyo valor debe de superar el 0.5. Cumplir con este requisito permite la inferencia de una explicación en un 50% de la varianza de cada constructo (Hair et al., 2019). En base a los resultados (Ver Tabla 8.3.), la mayoría de las variables cumplen con el mínimo.

El último paso radica en analizar la Validez Discriminante del modelo. El objetivo consiste en evaluar hasta qué punto una variable es distinta de otro en el modelo analizado (Hair et al., 2019). Para ello, se utilizó el criterio Fornell-Lacker, mediante el cual se debe de evidenciar que la varianza extraída debe ser mayor a las demás correlaciones. A modo de síntesis, el primer valor (parte de la columna 1 hasta la 7 debe de superar las correlaciones (partiendo de la fila 1 hasta la 7). Observando la siguiente tabla que representa los datos de Colombia, se cumple con dicho enunciado.

Tabla 8.4*Validez Discriminante de Colombia*

		1	2	3	4	5	6	7
1	BIHD	0.826						
2	BOCP	0.635	0.767					
3	BOPIS	0.706	0.753	0.784				
4	IC	0.513	0.560	0.666	0.616			
5	RP	-0.364	-0.393	-0.459	-0.444	0.849		
6	VHP	0.461	0.539	0.556	0.690	-0.364	0.712	
7	VUP	0.565	0.595	0.609	0.604	-0.552	0.591	0.710

A continuación, se presentan los datos de México en cuanto a la evaluación de la validez discriminante.

Tabla 8.5*Validez Discriminante de México*

		1	2	3	4	5	6	7
1	BIHD	0.853						
2	BOCP	0.522	0.777					
3	BOPIS	0.473	0.621	0.757				
4	IC	0.300	0.519	0.469	0.674			
5	RP	-0.193	-0.477	-0.366	-0.330	0.852		
6	VHP	0.326	0.545	0.428	0.581	-0.270	0.766	
7	VUP	0.509	0.570	0.512	0.569	-0.442	0.642	0.733

Luego de haber realizado la evaluación reflexiva, se puede iniciar la valorización formativa del modelo. El primero paso está relacionado a la validez convergente, siendo este criterio ya cumplido El segundo consiste en analizar el factor de inflación de varianza (VIF por sus siglas en inglés), es decir, la medida de multicolinealidad entre variables. En este modelo, los valores de México (Ver Tabla 8.6.) oscilan entre 1 y 1.960, demostrando

multicolinedad y correlación entre 2 variables del modelo. En el caso de Colombia (Ver Tabla 8.7.), los valores oscilan entre 1 y 1.542.

Tabla 8.6

Factor de Inflación de Varianza (VIF) de México

	BIHD	BOCP	BOPIS	IC	RP	VHP	VUP
BIHD							
BOCP							
BOPIS							
IC					1.000	1.000	1.000
RP	1.243	1.243	1.243				
VHP	1.702	1.702	1.702				
VUP	1.960	1.960	1.960				

Tabla 8.7

Factor de Inflación de Varianza (VIF) de Colombia

	BIHD	BOCP	BOPIS	IC	RP	VHP	VUP
BIHD							
BOCP							
BOPIS							
IC					1.000	1.000	1.000
RP	1.443	1.443	1.443				
VHP	1.541	1.541	1.541				
VUP	1.923	1.923	1.923				

Finalmente, se procede a evaluar el nivel de significancia con el Bootstrapping. Esta es una prueba no paramétrica para medir la significancia estadística de las relaciones que se

desean medir por medio de una prueba de 5000 iteraciones (Hair et al, 2019). Si $p < 0.05$, el coeficiente de ruta (beta) es significativo. A continuación, se presentan los resultados de las hipótesis planteadas por cada uno de los países.

Tabla 8.8

Bootstrapping y Nivel de Significancia – Colombia

	Muestra original	Media	Desv. Est.	T-value	P-value	Hipótesis	f^2	Efecto
IC -> RP	-0.444	-0.449	0.050	8.839	0.000	Si	0.122	Medio
IC -> VHP	0.690	0.689	0.039	17.584	0.000	Si	0.535	Alto
IC -> VUP	0.604	0.606	0.040	14.924	0.000	Si	0.683	Alto
RP -> BIHD	-0.064	-0.062	0.056	1.147	0.251	No	0.004	Bajo
RP -> BOCP	-0.078	-0.090	0.050	1.546	0.122	No	0.007	Bajo
RP -> BOPIS	-0.161	-0.163	0.053	3.007	0.003	Si	0.032	Bajo
VHP -> BIHD	0.191	0.193	0.075	2.544	0.011	Si	0.038	Bajo
VHP -> BOCP	0.284	0.283	0.074	3.823	0.000	Si	0.089	Bajo
VHP -> BOPIS	0.293	0.292	0.081	3.610	0.000	Si	0.101	Medio
VUP -> BIHD	0.417	0.416	0.074	5.631	0.000	Si	0.139	Medio
VUP -> BOCP	0.384	0.383	0.070	5.527	0.000	Si	0.131	Medio
VUP -> BOPIS	0.374	0.346	0.073	4.741	0.000	Si	0.113	Medio

Tabla 8.9*Bootstrapping y Nivel de Significancia – México*

	Muestra original	Media	Desv. Est.	T-value	P-value	Hipótesis	f^2	Efecto
IC -> RP	-0.233	-0.334	0.061	5.387	0.000	Si	0.122	Bajo
IC -> VHP	0.581	0.584	0.085	6.815	0.000	Si	0.510	Alto
IC -> VUP	0.569	0.572	0.079	7.174	0.000	Si	0.479	Alto
RP -> BIHD	0.040	0.045	0.084	0.477	0.622	No	0.002	Bajo
RP -> BOCP	-0.285	-0.284	0.059	4.875	0.000	Si	0.118	Medio
RP -> BOPIS	-0.177	-0.175	0.079	2.223	0.026	Si	0.036	Bajo
VHP -> BIHD	-0.002	0.004	0.090	0.024	0.981	No	0.000	Bajo
VHP -> BOCP	0.311	0.314	0.081	3.855	0.000	Si	0.102	Medio
VHP -> BOPIS	0.174	0.180	0.088	1.979	0.048	Si	0.025	Bajo
VUP -> BIHD	0.528	0.526	0.100	5.299	0.000	Si	0.192	Medio
VUP -> BOCP	0.244	0.242	0.085	2.873	0.004	Si	0.055	Bajo
VUP -> BOPIS	0.322	0.322	0.088	3.642	0.000	Si	0.076	Bajo

Ahora, para evaluar las mediaciones existentes y comprobar el marco de referencia estímulo-organismo-respuesta (SOR), se deben de analizar los efectos indirectos específicos por país mediante el Bootstrapping. Como se puede observar, varias relaciones, tanto en México como en Colombia, cuentan con un p-value por encima de 0.05, demostrando poca significancia en el modelo.

Tabla 8.10*Efectos Indirectos Específicos - México*

	Muestra original	Media	Desv. Est.	T-value	P-value	Hipótesis
IC -> VUP -> BOPIS	0.183	0.185	0.059	3.125	0.002	Si
IC -> VUP -> BOCP	0.139	0.138	0.052	2.696	0.007	Si
IC -> VUP -> BIHD	0.301	0.302	0.075	4.036	0.000	Si
IC -> VHP -> BOPIS	0.252	0.253	0.053	3.087	0.002	Si
IC -> VHP -> BOCP	0.181	0.185	0.059	3.087	0.002	Si
IC -> VHP > BIHD	-0.001	0.002	0.053	0.023	0.981	No
IC -> RP -> BOPIS	0.058	0.058	0.028	2.085	0.037	Si
IC -> RP -> BOCP	0.094	0.095	0.025	1.809	0.070	No
IC -> RP -> BIHD	-0.013	-0.016	0.029	0.455	0.649	No

Tabla 8.11*Efectos Indirectos Específicos - Colombia*

	Muestra original	Media	Desv. Est.	T-value	P-value	Hipótesis
IC -> VUP -> BOPIS	0.209	0.210	0.049	4.277	0.000	Si
IC -> VUP -> BOCP	0.196	0.196	0.056	3.469	0.000	Si
IC -> VUP -> BIHD	0.232	0.233	0.048	4.869	0.000	Si
IC -> VHP -> BOPIS	0.252	0.253	0.053	4.742	0.000	Si
IC -> VHP -> BOCP	0.028	0.028	0.025	1.121	0.262	No
IC -> VHP > BIHD	0.202	0.202	0.061	3.297	0.001	Si
IC -> RP -> BOPIS	0.071	0.074	0.027	2.634	0.008	Si
IC -> RP -> BOCP	0.131	0.133	0.053	2.476	0.013	Si
IC -> RP -> BIHD	0.034	0.036	0.024	1.464	0.143	No

Existen unos indicadores interesantes que fueron evaluados de forma separada mediante el método PLS-SEM, siendo este el modelo de goodness of fit o bondad de ajuste. Este último busca determinar la matriz de covarianza implícita en el modelo coincide con la matriz de covarianza de la muestra. Un buen goodness of fit puede evidenciarse si el error cuadrático medio estandarizado (SRMR por sus siglas en inglés) es menor a 0.08, lo cual es el caso en el modelo saturado. Para d_ULS y el d_G, los valores entre el modelo saturado y el estimado deben ser cercanos, siendo este el caso. Finalmente, un NFI cercano a 1 debe de representar un buen fit, pero no es el caso de la muestra analizada al estar cerca del 0.8 (Leclercq-Machado et al., 2022).

Tabla 8.12

Goodness of Fit de ambos países

	México		Colombia	
	Modelo Saturado	Modelo Estimado	Modelo Saturado	Modelo Estimado
SRMR	0.060	0.107	0.063	0.111
d_ULS	3.439	10.740	3.779	11.714
d_G	1.115	1.298	1.393	1.678
Chi-Square	2,320.606	2,532.176	2,786.219	3,057.949
NFI	0.769	0.748	0.720	0.693

El modelo evaluado es presentado a continuación, con sus respectivos coeficientes de ruta y por país. Como se puede observar, la integración de los canales influye directamente en el valor hedónico percibido y el valor útil percibido. Por otro lado, la relación entre esta y el riesgo percibido es inversa. Finalmente, estas 3 variables influyen tanto directamente como indirectamente en los 3 tipos de comportamiento de compra omnicanal, demostrando que la respuesta es distinta en cada situación presentada.

Figura 8.15

Evaluación del Método PLS-SEM – Colombia

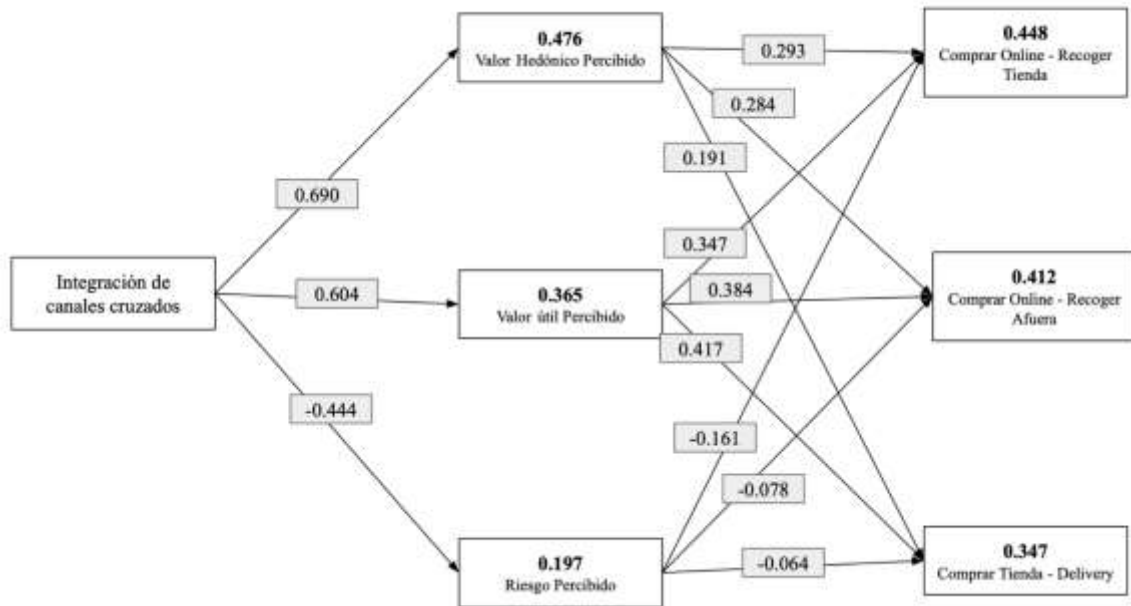
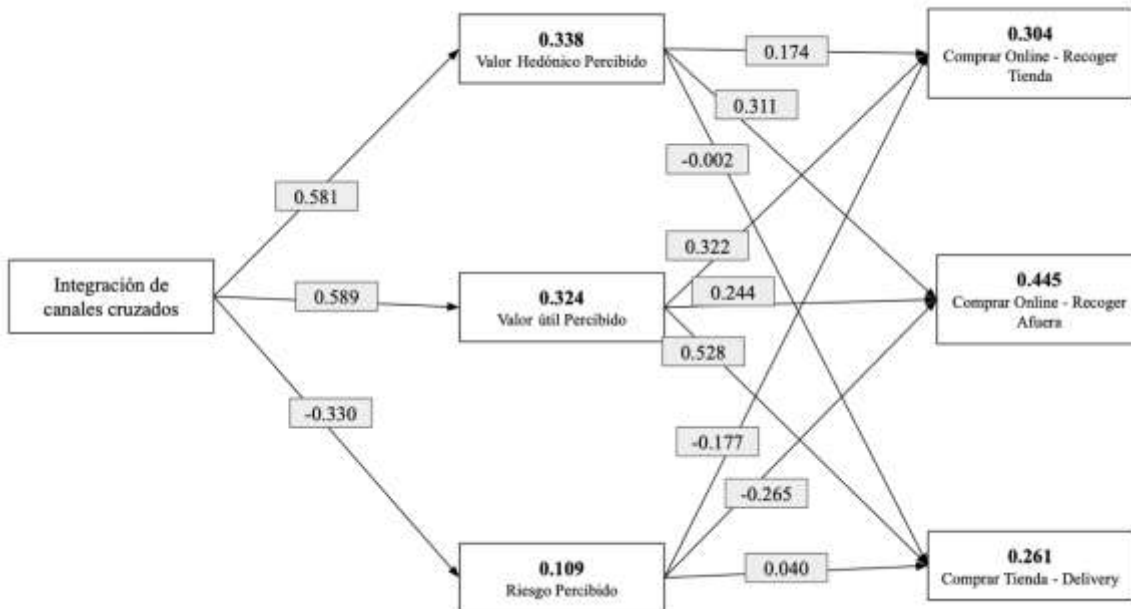


Figura 8.16

Evaluación del Método PLS-SEM – México



En base a las figuras 8.15 y 8.16, se puede observar los coeficientes de determinación. Estos permiten medir la predictibilidad de futuros eventos. La integración de los canales en México, por ejemplo, permite explicar el 10.9%, 33.8% y 32.4% del riesgo percibido, valor hedónico percibido y valor útil percibido, respectivamente. Por el lado del BOPIS, BOCP y BIHD, los valores percibidos por el cliente en México permiten explicar el 25.5%, 44% y 29.8%, respectivamente. Como se puede observar, la explicación del comportamiento de compra omnicanal en México y Colombia difiere, pues son mercados totalmente distintos.

Tabla 8.13

Coefficientes de Determinación

	México		Colombia	
	R ²	R ² ajustado	R ²	R ² ajustado
BIHD	26.1%	25.5%	34.7%	34.2%
BOCP	44.5%	44.0%	41.2%	40.8%
BOPIS	30.4%	29.8%	44.8%	44.3%
RP	10.9%	10.7%	19.7%	19.5%
VHP	33.8%	33.6%	47.6%	47.4%
VUP	32.4%	32.2%	36.5%	36.3%

8.1.3 Análisis de mapa de rendimiento-importancia (IPMA)

El autor de la presente investigación decidió ampliar el modelo de evaluación al adicionar el análisis de mapa de rendimiento-importancia (IPMA por sus siglas en inglés), utilizando el BOPIS, BOCP y BIHD como variables objetivo. Este método consiste en contrastar los efectos totales denominados importancia con los valores medios de las respectivas variables, conocidos como rendimiento (Ghazali et al., 2017). Como se puede observar en la tabla 8.14, los consumidores mexicanos cuentan como factor más crítico para el método de compra BOPIS a la integración de los canales. Por ejemplo, un aumento de 1 punto en el rendimiento de la integración de los canales conduce a un aumento en el desempeño del método de compra BOPIS por un efecto total de 0.343. Este efecto pudo ser evidenciado en Colombia

al contar con un rendimiento de 0.483. Por el lado del riesgo percibido, se evidenció que es el factor menos crítico para la adopción del método de compra BOPIS, corroborando la seguridad que cuentan ambos perfiles encuestados en este método omnicanal.

Tabla 8.14

IPMA - BOPIS

	México		Colombia	
	Importancia	Rendimiento	Importancia	Rendimiento
IC	0.343	80.286	0.483	74.609
RP	-0.177	26.445	-0.161	24.887
VHP	0.174	81.791	0.293	71.022
VUP	0.322	78.663	0.347	76.226

Como se puede observar en la tabla 8.15, los consumidores mexicanos cuentan también como factor más crítico para el método de compra BOCP a la integración de los canales. Por ejemplo, un aumento de 1 punto en el rendimiento de la integración de los canales conduce a un aumento en el desempeño del método de compra BOPIS por un efecto total de 0.414. Similar al BOPIS, también se pudo evidenciar un efecto similar en Colombia. Referente al riesgo percibido, este resulta ser también el factor de menor incidencia en el método de compra BOCP.

Tabla 8.15*IPMA - BOCP*

	México		Colombia	
	Importancia	Rendimiento	Importancia	Rendimiento
IC	0.414	80.286	0.462	74.609
RP	-0.285	26.445	-0.078	24.887
VHP	0.311	81.791	0.284	71.022
VUP	0.244	78.663	0.384	76.226

Como se puede observar en la tabla 8.16, los consumidores mexicanos cuentan como factor más crítico para el método de compra BIHD al valor útil percibido. Por ejemplo, un aumento de 1 punto en el rendimiento del valor útil percibido conduce a un aumento en el desempeño del método de compra BIHD por un efecto total de 0.414. No obstante, el valor útil percibido por el cliente resulta competir con la integración de los canales como factores más críticos para los colombianos. Esto se debe a que los colombianos perciben al método de compra omnicanal como útil para adquirir productos. A su vez, la integración de los canales fomenta una mayor predisposición a adoptar este comportamiento de compra.

Tabla 8.16*IPMA - BIHD*

	México		Colombia	
	Importancia	Rendimiento	Importancia	Rendimiento
IC	0.286	80.286	0.412	74.609
RP	0.040	26.445	-0.064	24.887
VHP	-0.002	81.791	0.191	71.022
VUP	0.528	78.663	0.417	76.226

8.2 Análisis de Resultados

El presente subcapítulo relaciona los resultados obtenidos con los objetivos y antecedentes de la investigación con el fin de contestar la pregunta general.

8.2.1 Análisis del Objetivo Específico 1

Como primer objetivo específico, se deseó examinar el comportamiento de compra omnicanal en México y Colombia en el sector retail bajo el marco de referencia “estímulo” en tiempos de COVID-19. Según los hallazgos, la integración de los canales como estímulo influye directamente en el valor hedónico percibido y el valor útil percibido, tanto en México como en Colombia. A su vez, esta variable influye indirectamente en el riesgo percibido por el cliente.

Tabla 8.17

Coefficientes de ruta entre el Estímulo y el Organismo

	México	Colombia
IC -> RP	-0.330	-0.444
IC -> VHP	0.581	0.690
IC -> VUP	0.569	0.604

Dichos resultados permiten corroborar lo investigado en otros países por diversos autores, quienes evidenciaron relaciones similares entre estas últimas (Wu & Chang, 2016; Xu & Jackson, 2018; Zhang et al., 2018; Chen & Chi, 2021). El valor percibido como variable estudiada permite un entendimiento profundo del comportamiento del cliente (Ganak et al., 2020). Los consumidores reconocen, según estos resultados, el valor diferencial que genera la omnicanalidad en el proceso de compra. Como se comentó anteriormente, la integración de los canales es un factor crucial en la implementación de una estrategia omnicanal en el sector retail, sea para moda u otras categorías (Chen & Chi, 2021). Bajo estas premisas, se puede inferir que los minoristas pueden atraer a los consumidores al implementar un sistema de compra omnicanal en sus negocios. De esta manera, la satisfacción emocional por medio de valor hedónico incrementaría y la utilidad de estos

métodos de compra será asimilada por el cliente (Pookulangara et al., 2011; Hsiao et al., 2012; Kokku, 2021).

Aplicando el concepto de la integración de los canales, las promociones estimulan generalmente al consumidor a adquirir un determinado producto, debido a que perciben la utilidad por el menor precio (Chen & Chi, 2021). Un canal integrado permite contemplar desde cualquier ubicación las promociones en un determinado canal de venta (en línea o en la tienda física). A su vez, los clientes sienten placer y emoción al descubrir, por ejemplo, en la página web, que uno de sus productos esté en promoción en la tienda física.

Ahora, una mayor integración de los canales reduce el riesgo percibido por el consumidor. Autores como Wu y Chang estipulan que en un entorno multi canal, la integración de los canales fomenta mayor confianza por parte del consumidor al contar con información transparente y coherente entre todos los canales de venta (Wu & Chang, 2016). Es más, una mayor confianza puede generar incluso mayor placer (Chen & Chi, 2021). En el planteamiento del problema, se observó que los consumidores revisan precios, información y reportes semanalmente antes de adquirir un producto en cualquier tienda o canal. Entonces, si observan que un producto está a menor precio en la página web mientras este se encuentre en la tienda física, se generaría dudas por parte del cliente acerca de la conveniencia de comprar en un local. Este ejemplo demuestra la importancia de fomentar un espacio de transparencia hacia el cliente para que genere mayor confianza y, por ende, mayor valor percibido.

8.2.2 Análisis del Objetivo Específico 2

Como segundo objetivo específico, se deseó examinar el comportamiento de compra omnicanal en México y Colombia en el sector retail bajo el marco de referencia “organismo” en tiempos de COVID-19. De acuerdo con los resultados obtenidos, el organismo compuesto por los valores percibidos por el cliente actúa como variable mediadora entre la integración de los canales y el comportamiento de compra omnicanal. No obstante, esta relación no se presentaría en la misma magnitud. Es más, algunas relaciones no resultan ser significativas para el modelo presentado.

Los minoristas, conforme pasaron los años, adoptaron un enfoque multicanal al invertir tanto en el canal físico como en el moderno. No obstante, estos últimos no priorizan uno sobre otro, sino que adopta una perspectiva integral del proceso de compra. A raíz de eso, la integración de los canales empezó a ser cada vez más importante. En base a la evaluación estadística realizada, se pudo determinar que impacta directamente en el individuo.

El marco de referencia estímulo-organismo-respuesta (SOR) planteado en la presente investigación permite, por ende, corroborar lo planteado inicialmente por Mehrabiana & Russel (1974). Este modelo contextualiza el proceso mediante el cual 3 dimensiones interactúan entre sí, siendo estas el estímulo, el organismo y la respuesta. El catalizador externo (integración de los canales) influye tanto directo como indirectamente en el organismo (valor hedónico, valor útil y riesgo percibido), produciendo una respuesta frente a dicho estímulo. Chen y Chi (2021) adaptaron el modelo en el contexto del retail omnicanal en Estados Unidos, demostrando respuestas diferentes entre cada método de compra omnicanal. Esto se debe a, según la teoría de los valores de consumo planteada por Sheth et al. (1991), la existencia de un sinnúmero de situaciones y entornos que influyen de forma distinta en el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, los resultados evidenciados en México son distintos en Colombia. La integración de los canales, siendo este el estímulo, impacto en diferentes proporciones al organismo, traducándose en respuestas únicas, sean significativas o no.

En el planteamiento del problema, se mencionó que el consumidor estaba en constante búsqueda de nuevas experiencias. Por ello, los minoristas adoptan el enfoque omnicanal que ofrece una experiencia única mediante la sinergia entre todos los canales de venta. El objetivo de esta estrategia consiste en la generación de valor para el cliente. Este valor podrá ser reflejado en los 3 elementos analizadas: valor hedónico percibido, valor útil percibido y riesgo percibido. Al momento de adquirir un producto, el consumidor busca experimentar emociones, placer y diversión (Sweeney & Soutar, 2001). Este fenómeno pudo ser evidenciado en múltiples sectores como la cosmética natural y productos de lujo (Ghazali et al., 2017; Jain, 2019).

8.2.3 Análisis del Objetivo Específico 3

Como último objetivo específico, se deseó examinar el comportamiento de compra omnicanal en México y Colombia en el sector retail bajo el marco de referencia “respuesta” en tiempos de COVID-19. Según los resultados obtenidos, el valor hedónico percibido influiría directamente en los 3 métodos de compra omnicanal: BOPIS, BOCP y BIHD. No obstante, esta relación es mucho más fuerte en Colombia que en México. Esto demuestra la teoría de los valores de consumidor planteada por Sheth et al. (1991). La segunda proposición de su modelo menciona que el cliente elige un método de compra sobre otra de acuerdo con el contexto o entorno que lo rodeo (Sheth et al., 1991). Al estar en países distintos, los colombianos presentan una mayor predisposición a adoptar los métodos de compra de omnicanal que los mexicanos. Es más, los valores percibidos por el cliente presentan diferentes respuestas, por lo que cumpliría el tercer principio del modelo, siendo este la no dependencia entre variables.

En base a la información mencionada anteriormente, a mayor valor hedónico percibido, mayor sería el comportamiento de compra omnicanal. Esto se debe a que el placer experimentado por el cliente incita a este último a reutilizar un mismo servicio para seguir experimentando esta sensación (Chen & Chi, 2021). Es más, de acuerdo con la Teoría del Comportamiento Planificado, el consumidor actúa de manera sensitiva (Ajzen, 1991). Esto significa que, a mayor actitud, mayor será la predisposición para adoptar una conducta. Tomando en cuenta previos estudios, se evidencia en efecto que el valor hedónico influye en diversas situaciones en la intención de compra (Ghazali et al., 2017; Jain, 2019; Kim et al., 2020).

Por otro lado, se corrobora que el riesgo percibido se asocia negativamente con la intención de compra (Yang et al., 2020; Chen & Chi, 2021). No obstante, se evidenció que, a mayor riesgo, mayor será la predisposición para adoptar el método de Compra en Tienda – Delivery (BIHD). Esta relación fue evidenciada en otro estudio (Indiani et al., 2021; Chen & Chi, 2021). Dicha relación podría analizarse bajo la actual popularidad del método de compra omnicanal en tiempos de COVID-19. Dicha información podría permitir la inferencia de que el placer y la utilidad percibida son mucho más significantes que el riesgo percibido por el cliente, por lo que la intención de adoptar el método de compra sería dirigida por VHP y

VUP. En el planteamiento del problema, se comentó que el consumidor estaba en constante búsqueda de nuevas experiencias y sensaciones. Por consiguiente, el consumidor colombiano y mexicano está buscando experiencia sensorial, independientemente del riesgo.



CONCLUSIONES

La presente investigación relacionada al comportamiento de compra omnicanal mexicano y colombiano en el sector retail ha permitido realizar las siguientes conclusiones:

- La integración de los canales influye directamente en el valor hedónico percibido y valor útil percibido por el cliente. A su vez, esta inversamente relacionado con el riesgo percibido. Los consumidores se encuentran en búsqueda de nuevas experiencias, por lo que una mayor sinergia entre los canales de venta genera valor y potencialmente mayor placer a lo largo del proceso de compra.
- Los consumidores tanto mexicanos como colombianos se encuentran muy dispuestos a adoptar los diferentes métodos de compra omnicanal debido a la baja preocupación del rendimiento deficiente de estos, la utilidad percibida y el valor emocional observado. Se evidencia incluso que esta tendencia es de un grado similar en ambos países.
- Los valores percibidos por el cliente actúan como variables mediadoras en la mayoría de las situaciones entre la integración de los canales y el comportamiento de compra omnicanal. Esto se debe, según la teoría planteada en capítulos anteriores, al contexto en el cual se encuentra el consumidor (eg. los colombianos se encuentran más dispuestos a adoptar el método BOCP por el valor útil percibido que los mexicanos). Es más, la predisposición a adoptar un determinado método de compra omnicanal dependerá de la influencia de la integración de los canales en el organismo.
- No todas las hipótesis fueron comprobadas (eg. en México, el valor hedónico percibido se relaciona inversamente con el método de compra BIHD). Dada la complejidad del comportamiento del consumidor, la experiencia emotiva no actúa necesariamente como factor decisivo en la adopción de un método de compra omnicanal. Es más, algunas variables pueden resultar más importantes en la intención de compra.
- El análisis de mapa de rendimiento importancia (IPMA) permitió evidenciar que los principales factores críticos para la adopción de cualquiera de los métodos de compra omnicanal son la integración de los canales y el valor útil percibido. En cuanto al riesgo percibido, resultó ser el factor de menor incidencia en el presente modelo.

- La técnica de análisis PLS-SEM permitió evidenciar científicamente las relaciones existentes entre la integración de los canales, los valores percibidos por el cliente y los diferentes métodos de compra omnicanal.
- El marco de referencia Estímulo-Organismo-Respuesta, permite analizar de forma exhaustiva el comportamiento del consumidor mexicano y colombiano. Al ser complejo, fue necesario la incorporación de múltiples variables para un mejor entendimiento de la realidad.



RECOMENDACIONES

Con base a lo investigado, las recomendaciones para empresarios, investigadores, estudiantes y demás interesados son las siguientes:

- Se recomienda a los investigadores adicionar nuevas variables al modelo para conocer su respectiva influencia en el comportamiento del consumidor. Es más, se podrían sustituir constructos por otros de acuerdo con los intereses de cada investigador.
- Los minoristas deberán mejorar su experiencia de compra mediante la estandarización e integración de todos los métodos de compra. Esto permitirá incrementar el valor percibido por el cliente y reducir la percepción de riesgo existente.
- Se recomienda, por el lado del científico, investigar con mayor profundidad los valores percibidos por el cliente. En cuanto al empresario, es importante desarrollar el sistema omnicanal para ofrecer una experiencia única al consumidor
- Se recomienda utilizar un análisis confirmatorio, siendo este una técnica de análisis más robusto que el PLS-SEM. Un ejemplo de análisis confirmatorio es el modelo de ecuaciones estructurales basados en la covarianza (CB-SEM por sus siglas en inglés), siendo este un método de análisis que suele ser empleado para confirmar teorías previamente establecidas.
- Se recomienda sustituir las variables utilizadas en el modelo S-O-R por otras que puedan ser consideradas relevantes para el consumidor como el Word-Of-Mouth, Transparencia en información, entre otras. Es más, se podría plantear un nuevo marco de referencia como una extensión de este considerando, por ejemplo, los atributos del estímulo.

REFERENCIAS

- Aiolfi, S., & Sabbadin, E. (2019). Fashion and New Luxury Digital Disruption: The New Challenges of Fashion between Omnichannel and Traditional Retailing [Moda y nueva disrupción digital de lujo: los nuevos desafíos de la moda entre la omnicanalidad y el comercio minorista tradicional]. *International Journal of Business and Management*, 14(8), 41-51. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v14n8p41>.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior* [Actitudes, personalidad y comportamiento]. McGraw-Hill Education.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). The theory of planned behavior [La teoría del comportamiento planeado]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akturan, U., & Tezcan, N. (2012). Mobile banking adoption of the youth market: Perceptions and intentions [Adopción de la banca móvil del mercado juvenil: percepciones e intenciones]. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 444-459. <https://doi.org/10.1108/02634501211231928>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factoring influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust [Factores que influyen en la adopción de la banca móvil por parte de los clientes bancarios jordanos: Extendiendo UTAUT2 con confianza]. *International Journal of Information and Management*, 37(3), 99-110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>
- Allen, J., Piecyk, M., & Piotrowska, M. (2017). *An Analysis of Online Shopping and Home Delivery in the UK*. University of Westminster, London.
- Arghashi, V., & Yuksel, C. A. (2022). Interactivity, Inspiration, and Perceived Usefulness! How retailers' AR-apps improve consumer engagement through flow [¡Interactividad, inspiración y utilidad percibida! Cómo las aplicaciones AR de los minoristas mejoran la participación del consumidor a través del flujo]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102756. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102756>
- Avşar, B. Z. (2021). Omni-channel trends in COVID-19 pandemic [Tendencia omnicanal en la pandemia del COVID-19]. *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 7(1), 97-104.
- Babin, D. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value [Trabajo y/o diversión: Medición del valor de compra hedónico y utilitario]. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.

- Bagozzi, R. P. (1996). *Principles of Marketing Management* [Principios de la Gestión de Marketing]. Science Research Associates, Chicago, IL.
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions [Un enfoque experimental para tomar decisiones ambientales en las tiendas minoristas]. *Journal of Retailing*, 68, 445.
- Bakker, I., Van Der Voordt, T., Vink, P., & De Boon, J. (2014). Pleasure, Arousal, Dominance: Mehrabian and Rusell Revisited [Placer, excitación, dominio: Mehrabian y Rusell revisitados]. *Current Psychology*, 33, 405-421. <https://doi.org/10.1007/s12144-014-9219-4>
- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & James, Y. S. (2005). "Migrating" to new service providers: toward a unifying framework of consumers' switching behaviors ["Migración" a nuevos proveedores de servicios: hacia un marco unificador de los comportamientos de cambio de los consumidores]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96-115. <https://doi.org/10.1177/0092070304267928>
- Bascur, C., & Rusu, C. (2020). Customer Experience in Retail: A Systematic Literature Review. *Applied Sciences*, 10(21), 7644. <https://doi.org/10.3390/app10217644>.
- Bauer, H. H., Heinrich, D., & Schäfer, D. B. (2013). The effects of organic labels on global, local, and private brands: more hype than substance? [Los efectos de las etiquetas orgánicas en las marcas globales, locales y privadas: ¿más exageración que sustancia?] *Journal of Business Research*, 66(8), 1035-1043. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.028>
- Bauer, R. A. (1960). *Consumer behavior as risk taking* [El comportamiento del consumidor como toma de riesgos]. En R. S. Hancock (Eds.). *Dynamic marketing for a changing world, proceedings of the 43rd. conference of the American Marketing Association* (pp. 389-398).
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing [Categorización de la venta minorista de múltiples canales en la venta minorista multicanal, cruzada y omnicanal para minoristas]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.001>
- Bell, D., Gallino, S., & Moreno, A. (2014). How to win in an omnichannel world [Cómo ganar en un mundo omnicanal]. *MIT Sloan Management Review*, 56, 45-53.
- Bendoly, E., Blocher, J. D., Bretthauer, K. M., Krishnan, S., & Venkataramanan, M. A. (2005). Online/In-Store Integration and Customer Retention [Integración en línea/en la tienda y retención de clientes] . *Journal of Service Research*, 7(4). 313-327. <https://doi.org/10.1177/1094670504273964>
- Betancourt, R., Chocarro, R., Cortinas, M., Elorz, M., & Mugica, J. M. (2016). Channel choice in the 21st century: The hidden role of distribution services [Elección de

- canal en el siglo 21: El papel oculto de los servicios de distribución]. *Journal of Interactive Marketing*, 33, 1-12.
- Bilgicer, T., Jedidi, K., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2015). Social contagion and customer adoption of new sales channels [Contagio social y adopción por parte de los clientes de nuevos canales de venta]. *Journal of Retailing*, 91(2), 254-271.
- Blut, M., Teller, C., & Floh, A. (2018). Testing retail marketing-mix effects on patronage: a meta-analysis [Prueba de los efectos de la combinación de marketing minorista en el patronaje: un metaanálisis]. *Journal of Retailing*, 94(2), 113-135.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing [Competiendo en la era del retail omnicanal]. *MIT Sloan Management Review*, 54, 23-29. <https://sloanreview.mit.edu/article/competing-in-the-age-of-omnichannel-retailing/>
- Butler, K., Gordon, R., Roggeveen, K., Waitt, G., & Cooper, P. (2016). Social marketing and value in behaviour? [Marketing social y valor en el comportamiento?] *Journal of Social Marketing*, 6(2), 144-168. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-07-2015-0045>
- Cao, L., & Li, L. (2015). The impact of cross-channel integration on retailers' sales growth [El impacto de la integración entre canales en el crecimiento de las ventas de los minoristas]. *Journal of Retailing*, 91(4), 198-216. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.005>
- Cao, L., & Li, L. (2015). The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth [El impacto de la integración entre canales en el crecimiento de las ventas de los minoristas]. *Journal of Retailing*, 91(2), 198-216. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.005>
- Caro, F., Gürhan Kök, A., & Martínez-De-Albéniz, V. (2020). The future of retail operations [El futuro de las operaciones minoristas]. *Manufacturing and Service Operations Management*, 22(1), 47-58.
- Cervellon, M.-C., Sylvie, J., & Ngobo, P.-V. (2015). Shopping orientations as antecedents to channel choice in the French grocery multichannel landscape [Orientaciones de compra como antecedentes de la elección de canales en el panorama multicanal de comestibles francés]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 31-51. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.06.008>
- Chang, H. H., Wang, K. H., & Li, S. Y. (2017). Applying Push-Pull-Mooring to Investigate Channel Switching Behaviors: M-shopping Self-Efficacy and Switching Costs as Moderators [Aplicación de Push-Pull-Mooring para investigar comportamientos de conmutación de canal: autoeficacia de M-shopping y costos de conmutación como moderadores]. *Electronic Commerce Research and Applications*, 24, 50-67. <http://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.06.002>

- Chatterjee, P. (2010). Multiple-channel and cross-channel shopping behavior: Role of consumer shopping orientations [Comportamiento de compra multicanal y multicanal: papel de las orientaciones de compra del consumidor]. *Marketing Intelligence & Planning*, 28, 9-24. <https://doi.org/10.1108/02634501011014589>
- Cheah, J.-H., Lim, X.-J., Ting, H., Liu, Y., & Quach, S. (2020). Are privacy concerns still relevant? revisiting consumer behaviour in omnichannel retailing [¿Siguen siendo relevantes las preocupaciones de privacidad? revisar el comportamiento del consumidor en el comercio minorista omnicanal]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102242. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102242>
- Chen, Y., & Chi, T. (2021). How Does Channel Integration Affect Consumers of Omni-Channel Shopping Methods? An Empirical Study of U.S. Consumers [¿Cómo afecta la integración de canales a los consumidores de los métodos de compra omnicanal? Un estudio empírico de los consumidores estadounidenses]. *Sustainability*, 13(16), 8983. <https://doi.org/10.3390/su13168983>.
- Childs, M., Blanchflower, T., Hur, S., & Matthews, D. (2020). Non-traditional marketplaces in the retail apocalypse: investigating consumers' buying behaviours [Mercados no tradicionales en el apocalipsis minorista: investigando los comportamientos de compra de los consumidores]. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(3), 262-286. <http://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2019-0079>.
- Chung, N., Han, H., & Joun, Y. (2015). Tourists' intention to visit a destination: the role of augmented reality (AR) application for a heritage site [La intención de los turistas de visitar un destino: el papel de la aplicación de realidad aumentada (AR) para un sitio patrimonial]. *Computers in Human Behavior*, 50, 588-599. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.068>
- Cotarelo, M., Fayos, T., Calderón, H., & Mollá, A. (2021). Omni-Channel Intensity and Shopping Value as Key Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty [La intensidad omnicanal y el valor de compra como impulsores clave de la satisfacción y lealtad del cliente]. *Sustainability*, 13(11), 5961. <https://doi.org/10.3390/su13115961>.
- Daunt, K. L., & Harris, L. C. (2017). Consumer Showrooming: Value co-destruction [Consumer Showrooming: Co-destrucción de valor]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 166-176. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.013>
- Deloitte (2014). *The omnichannel opportunity. Unlocking the power of the connected consumer.* <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/unlocking-the-power-of-the-connected-consumer.pdf>
- Dhotre, M. P., & Jha, A. (2014). Marketing 3.0 - from products to customers to the human spirit [Marketing 3.0 - de los productos a los clientes al espíritu humano]. *South Asian Journal of Management*, 21(1), 178-180.

- Duarte, P., Silva, S. C., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM [¿Qué tan conveniente es? Ofrecer la comodidad de las compras en línea para mejorar la satisfacción del cliente y fomentar el e-WOM]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161-169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.007>.
- Eriksson, E., Norrman, A., & Kembro, J. (2019). Contextual adaptation of omni-channel grocery retailers' online fulfilment centres [Adaptación contextual de los centros de cumplimiento en línea de los minoristas de comestibles omnicanal]. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(12), 1232-1250. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2018-0182>.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications [Cualidades atmosféricas del retail online: un modelo conceptual e implicaciones]. *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184.
- Euromonitor (2022). *Market Sizes*. <https://www.euromonitor.com/our-expertise/passport>
- Euromonitor International (2018). *Retail in the age of the empowered consumer* [Retail en la era del consumidor empoderado]. <https://www.euromonitor.com/retail-in-the-age-of-the-empowered-consumer/report>
- Euromonitor International (2021). *Commerce 2040: A Regional Exploration of the Future Retail Store* [Comercio 2040: Una exploración regional de la futura tienda retail]. <https://www.euromonitor.com/commerce-2040-a-regional-exploration-of-the-future-retail-store/report>
- Euromonitor International (2021). *Commerce 2040: The Reinvention of Retail for a Digital World* [Comercio 2040: La reinención del retail para un mundo digital]. <https://www.euromonitor.com/commerce-2040-the-reinvention-of-retail-for-a-digital-world/report>
- Euromonitor International (2022). *Top 10 Global Consumer Trends 2022* [Las 10 principales tendencias mundiales de consumo en el 2022]. <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2022-Top-10-Global-Consumer-Trends.html>.
- Euromonitor International (2022). *Using Retail Tech Innovation to Enhance the Customer Experience* [Uso de la Innovación Tecnológica Minorista para Mejorar la Experiencia del Cliente]. <https://go.euromonitor.com/white-paper-retail-210629-retail-tech-innovation.html>
- Euromonitor International (diciembre 2021). *Voice of the Industry: Retailing* [Voz de la Industria: Retail]. <https://www.euromonitor.com/voice-of-the-industry-retailing/report>.

- Euromonitor International (Junio 2018). *Best Practices for Omnichannel Retailing* [Mejores prácticas para retail omnicanal]. <https://www.euromonitor.com/best-practices-for-omnichannel-retailing/report>
- Euromonitor International (octubre, 2021). *Commerce 2040: The Reinvention of Retail in a Digital World* [La reinención del retail en un mundo digital]. <https://www.euromonitor.com/commerce-2040-the-reinvention-of-retail-for-a-digital-world/report>
- Fang, J., Liu, H., Li, Y., & Cai, Z. (2021). Retaining customers with in-store mobile usage experience in omni-channel retailing: The moderating effects of product information overload and alternative attractiveness [Retención de clientes con experiencia de uso móvil en la tienda en la venta minorista omnicanal: Los efectos moderadores de la sobrecarga de información del producto y el atractivo alternativo]. *Electronic Commerce Research and Applications*, 46, 101028. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.101028>.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research* [Creencia, actitud, intención y comportamiento: Una introducción a la teoría y la investigación]. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ganak, J., Chen, Y., Liang, D., Liu, H., & Chi, T. (2020). Understanding US' millennials' perceived values of denim apparel recycling: Insights for brands and retailers [Entender los valores percibidos de los millennials de EE.UU. sobre el reciclaje de prendas denim: información para marcas y minoristas]. *International Journal of Sustainable Society*, 12(4), 267-290. <https://doi.org/10.1504/IJSSOC.2020.112444>
- Gao, F., & Su, X. (2017). Omnichannel retail operations with buy-online-and-pickup-in-store [Operaciones minoristas omnicanal con compra en línea y recogida en tienda]. *Management Science*, 63(8), 2478-2492. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2473>
- Gao, W. & Fan, H. (2021). Omni-Channel Customer Experience (In)Consistency and Service Success: A Study Based on Polynomial Regression Analysis [(In)coherencia de la experiencia del cliente omnicanal y éxito del servicio: un estudio basado en el análisis de regresión polinomial]. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 1997-2013. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060112>.
- Gauri, D. K., Jindal, R. P., Ratchford, B., Fox, E., Bhatnagar, A., Pandey, A., Navarro, J. R., Fogarty, J., Carr, S., & Howerton, E. (2021). Evolution of retail formats: Past, present, and future [Evolución de los formatos minoristas: pasado, presente y futuro]. *Journal of Retailing*, 97, 42-61,
- Gensler, S., Verhoef, P. C., & Beohm, M. (2012). Understanding consumers' multichannel choices across the different stages of the buying process [Comprender las opciones multicanal de los consumidores en las diferentes etapas del proceso de compra]. *Marketing Letter*, 23(4), 987-1003. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9199-9>

- Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products [Salud y cosméticos: Investigando los valores de los consumidores para comprar productos orgánicos de cuidado personal]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 154-163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.002>
- Ghufran, M., Ali, S., Ariyesti, F. R., Nawaz, M. A., Aldieri, L., & Xiaobao, P. (2022). Impact of COVID-19 to customers switching intention in the food segments: The push, pull and mooring effects in consumer migration towards organic food [Impacto de COVID-19 en los clientes que cambian de intención en los segmentos de alimentos: los efectos de empuje, atracción y amarre en la migración del consumidor hacia los alimentos orgánicos]. *Food Quality and Preference*, 99, 104561. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104561>
- Global retail market size from 2011 to 2021 [Tamaño del mercado minorista mundial de 2011 a 2021] (2022). *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/914324/global-retail-market-size/>
- Goi, M. T., Kalida, W., & Zeeshan, M. (2014). Comparison of Stimulus-Organism-Response Framework between International and Local Retailer [Comparación del marco estímulo-organismo-respuesta entre minoristas internacionales y locales]. *Procedia - Social and Behavioural Science*, 130, 461-468.
- Gu, Z. J., & Tayi, G. K. (2017). Consumer pseudo-showrooming and omni-channel placement strategies [Estrategias de ubicación omnicanal y pseudo-showrooming del consumidor]. *MIS Quarterly*, 41(2), 583-606.
- Gupta, S., & Kim, H. W. (2010). Value-Driven Internet shopping: The mental accounting theory perspective [Compras por Internet impulsadas por el valor: la perspectiva de la teoría de la contabilidad mental]. *Psychology & Marketing*, 27, 13-35. <https://doi.org/10.1002/mar.20317>
- Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research [Modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM): Una herramienta emergente en la investigación empresarial]. *European Business Review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM [Cuándo usar y cómo informar sobre los resultados de PLS-SEM]. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hajdas, M., Radomska, J., & Silva, S. C. (2022). The omni-channel approach: A utopia for companies? [El enfoque omnicanal: ¿una utopía para las empresas] *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102131. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102131>.

- Hamouda, M. (2019). Omni-channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers' satisfaction and loyalty [Calidad de integración bancaria omnicanal y valor percibido como impulsores de la satisfacción y lealtad de los consumidores]. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(4), 608-625.
- Har, L. L., Rashid, U. K., Chuan, L. T., Sen, S. C., & Xia, L., Y. (2022). Revolution of Retail Industry: From Perspective of Retail 1.0 to 4.0 [Revolución de la industria minorista: desde la perspectiva del comercio minorista 1.0 a 4.0]. *Procedia Computer Science*, 200, 1615-1625. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.01.362>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas (Primerán. ed.). McGraw-Hill
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, María del Pilar (2014). Metodología de la Investigación (Sextán. ed.). McGraw-Hill.
- Herrhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., & Herrmann, A. (2015). Integrating bricks with clicks: retailer-level and channel-level outcomes of online-offline channel integration [Integración de ladrillos con clics: resultados a nivel de minorista y de canal de la integración de canales en línea y fuera de línea]. *Journal of Retailing*, 91(2), 309-325.
- Ho, C. H. (2014). Factors that Influence Adoption Intention towards Retail Own-Brands [Factores que influyen en la intención de adopción hacia las marcas propias minoristas]. *Journal of Business & Economics*, 6(1), 81-112.
- Hsiao, C., Yen, H., & Li, E. (2012). Exploring consumer value of multi-channel shopping: A perspective of means-end theory [Explorando el valor para el consumidor de las compras multicanal: una perspectiva de la teoría de medios y fines]. *Internet Research*, 22, 318-339.
- Hsieh, J.-K., Hsieh, Y.-C., Chiu, H.-C., & Feng, Y.-C. (2012). Post-adoption switching behavior for online service substitutes: A perspective of the push-pull-mooring framework [Comportamiento de cambio posterior a la adopción para sustitutos de servicios en línea: una perspectiva del marco de push-pull-mooring]. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1912-1920. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.010>
- Hübner, A., Wollenburg, J., & Holzapfel, A. (2016). Retail logistics in the transition from multi-channel to omni-channel [La logística minorista en la transición de multicanal a omnicanal]. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 46(6/7), 562-583. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-08-2015-0179>
- Huré, E., Picot-Coupey, K., & Ackermann, C.-L. (2017). Understanding omni-channel shopping value: A mixed-method study [Comprensión del valor de compra omnicanal: un estudio método mixto]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 314-330. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.011>.

- Hyllegard, K. H., Ogle, J. P., Yan, R.-N., & Kissell, K. (2016). Consumer Response to exterior atmospherics at a university-branded merchandise store [Respuesta del consumidor a las atmósferas exteriores en una tienda de mercancía de marca universitaria.]. *Fashion and Textiles*, 3, 1-17. <https://doi.org/10.1186/s40691-016-0056-y>
- Indiani, N. L. P., Febriandari, S. N. S. & Adeola, O. (2021). Key antecedents of consumer purchasing behaviour in emerging online retail market [Antecedentes clave del comportamiento de compra de los consumidores en el mercado minorista en línea emergente]. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-17. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1978370>
- IPSOS (2021). *Winning at Retail during Holiday 2021* [Ganar en el comercio minorista durante las vacaciones del 2021]. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-09/Ipsos_21-08-59_Winning.pdf
- ISPOS (2021). *Onichannel strategy in a e-commerce era* [Estrategia omnicanal en una era de e-commerce]. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/202106/FINAL%20D ECK_IpsosInsights%20-%20Omnichannel%20Strategy%20in%20an%20eCommer ce%20Era%20-%2024.06.2021_0.pdf
- Jain, S. (2019). Exploring relationship between value perception and luxury purchase intention [Explorar la relación entre la percepción del valor y la intención de compra de lujo]. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(4), 414-439. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2018-0133>
- Jan, I., Ji, S., & Yeo, C. (2019). Values and Green Product Purchase Behavior: The Moderating Effects of the Government and Media Exposure [Valores y Comportamiento de Compra de Productos Ecológico: los Efectos Moderadores del Gobierno y la Exposición a los Medios]. *Sustainability*, 11(23), 6642. <https://doi.org/10.3390/su11236642>
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Murillo, Y. S. (2016). Omnichannel customer behavior: Key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention [Comportamiento del cliente omnicanal: impulsores clave de la aceptación y el uso de la tecnología y sus efectos en la intención de compra]. *Frontiers in Psychology*, 7, 1-11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01117>
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Sierra Murillo, Y. (2016). Omnichannel customer behavior: key drivers of technology acceptance and use and their effect on purchase intention [Comportamiento omnicanal del cliente: impulsores clave de la aceptación y el uso de la tecnología y su efecto en la intención de compra]. *Frontiers in Psychology*, 7, 1117. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01117>
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and AJzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination [El marketing

verde y la teoría del comportamiento planificado de Ajzen: un examen de mercado cruzado]. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441-460.
<https://doi.org/10.1108/07363769910289550>

- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* [Marketing 4.0: Pasando de lo tradicional a lo digital]. John Wiley & Sons, Incorporated.
- Kesari, B., & Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: a study on perceived utilitarian and hedonic shopping values [Satisfacción de los compradores de centros comerciales: un estudio sobre los valores de compra utilitarios y hedónicos percibidos]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 22-31.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.005>
- Ketzenberg, M., & Akturk, M. S. (2021). How “Buy Online, Pick Up In-Store” Gives Retailers an Edge [Cómo “Compre en línea, recoge en tienda” les da a los minoristas una ventaja]. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2021/05/how-buy-online-pick-up-in-store-gives-retailers-an-edge>
- Kim E., Park, M.-C., & Lee, J. (2017). Determinants of the intention to use Buy-Online, Pickup in-Store (Bops): The moderating effects of situational factors and product type [Determinantes de la intención de usar Buy-Online, Pickup in-Store (Bops): Los efectos moderadores de los factores situacionales y el tipo de producto]. *Telematics and Informatics*, 34, 1721-1735.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.08.006>
- Kim, K., Han, S.-L., Jang, Y.-Y., Shin, Y.-C. (2020). The Effects of the Antecedents of “Buy-Online-Pick-Up-In-Store” Service on Consumer’s BOPIS Choice Behaviour [Los efectos de los antecedentes del servicio “Comprar en línea, recoger en la tienda” en el comportamiento de elección de BOPIS del consumidor]. *Sustainability*, 12(23), 9989. <https://doi.org/10.3390/su12239989>.
- Kim, M.-J., Chung, N., & Lee, C.-K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea [El efecto de la confianza percibida en el comercio electrónico: Compras en línea de productos y servicios turísticos en Corea del Sur]. *Tourism Management*, 32(2), 256-265. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.01.011>
- Kleijnen, M., Wetzels, M., & Buyter, K. D. (2004). Consumer adoption of wireless services: Discovering the rules, while playing the game [Adopción de servicios inalámbricos por parte de los consumidores: descubriendo las reglas mientras se juega el juego]. *Journal of Interactive Marketing*, 18(2), 51-51.
<https://doi.org/10.1002/dir.20002>
- Kleinfurher, K., Emrich, O., Herhausen, D., Verhoef, P. C., & Rudolf, T. (2018). Websites as information hubs: how informational channel integration and sopping benefit density interact in steering customers to the physical store [Sitios web como centros de información: cómo la integración del canal de información y la densidad de

- beneficios de sopping interactúan para dirigir a los clientes a la tienda física]. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(3), 330-342.
<https://doi.org/10.1086/698415>
- Knowles, J., Ettenson, R., Lynch, P., & Dollens, J. (2020). Growth opportunities for brands during the Covid-19 crisis [Oportunidades de crecimiento para las marcas durante la crisis del Covid-19]. *MIT Sloan Management Review*, 61, 2-6.
- Kokku, R. (2021). Omni and multi-channel: Relationship with utilitarian/hedonic benefits, shopping value and channel patronage [Omni y multicanal: Relación con beneficios utilitarios/hedónicos, valor de compra y patrocinio del canal]. *International Review of Management and Marketing*, 11(2), 11. <https://doi.org/10.32479/irmm.11215>.
- Kumar, A., & Kim, Y.-K. (2014). The Store-as-a-Brand Strategy: The effect of store environment on customer responses [La estrategia de la tienda como marca: el efecto del entorno de la tienda en las respuestas de los clientes]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 685-695.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.008>
- Ladhari, R., Souiden, N., & Dufour, B. (2017). The Role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions [El papel de las emociones en entornos de servicios utilitarios: los efectos de la satisfacción emocional en la percepción del producto y las intenciones de comportamiento]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 10-18.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.005>
- Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., Gómez-Prado, R., Cuya-Velásquez, B. B., Esquerre-Botton, S., Morales-Ríos, F., Almanza-Cruz, C., Castillo-Benancio, S., Anderson-Seminario, M.d.l.M., Del-Aguila-Arcentales, S., & Yáñez, J. A. (2022). Sustainable Fashion Consumption Patterns in Peru: An Environmental-Attitude-Intention-Behavior Analysis [Patrones de consume de moda sostenible en el Perú: Un análisis ambiental-actitud-intención-comportamiento]. *Sustainability*, 14, 9965.
- Lee, H.-H., & Kim, J. (2010). Investigating dimensionality of multichannel retailer's cross-channel integration practices and effectiveness: Shopping orientation and loyalty intention [Investigando la dimensión de las prácticas de integración multicanal y la efectividad del minorista multicanal: orientación a la compra e intención de lealtad]. *Journal of Marketing Channels*, 17, 281, 312.
<https://doi.org/10.1080/1046669X.2010.512859>
- Lee, J., Lee, Y. (2019). Does online shopping make consumers feel better? Exploring online retail therapy effects on consumers' attitudes towards online shopping malls [¿Las compras en línea hacen que los consumidores se sientan mejor? Explorar los efectos de la terapia de compras en línea en las actitudes de los consumidores hacia los centros comerciales en línea]. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 464-479. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2018-0210>

- Lee, W., Wung, H., Liao, H., Lo, C., Chang, F., Wang, P., Fan, A., Chen, H., Yang, H., & Hou, S. (2010). Hospital safety culture in Taiwan: a nationwide survey using Chinese version safety attitude questionnaire [Cultura de seguridad hospitalaria en Taiwán: una encuesta nacional utilizando el cuestionario de actitud de seguridad de la versión china]. *BMC Health Services Research*, *10*(1), 234-241.
- Lee, Y., Choi, S., & Field, J. M. (2020). Development and Validation of the pick-up service quality scale of the Buy-Online-Pick-up-in-Store [Desarrollo y Validación de la escala de calidad del servicio de recogida del Buy-Online-Pick-up-in-Store]. *Operations Management Research*, *13*, 218-232. <https://doi.org/10.1007/s12063-020-00161-0>
- Lee, Z. W. Y., Chan, T. K. H., Chong, A. Y.-L., & Thadani, D. R. (2019). Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality [Compromiso del cliente a través de la venta minorista omnicanal: Los efectos de la calidad de la integración del canal]. *Industrial Marketing Management*, *77*, 90-101. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.12.004>.
- Li, G., Zhang, T., & Tayi, G. K. (2020). Inroad into omni-channel retailing: Physical showroom deployment of an online retailer [Incursión en el comercio minorista omnicanal: implementación física en la sala de exposición de un minorista en línea]. *European Journal of Operational Research*, *283*, 676-691. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2019.11.032>
- Li, R., Liu, H., Li, Y., & Huang, Q. (2019). Cross-Channel Integration and Customer Retention in Omnichannel Retailing: The Role of Retailer Image and Alternative Attractiveness [Integración entre canales y retención de clientes en el comercio minorista omnicanal: El papel de la imagen del minorista y el atractivo alternativo]. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Service*, 4713-4722. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2019.569>.
- Li, Y., Liu, H., Lee, M., & Huang, Q. (2019). Information privacy concern and deception in online retailing: The moderating effect of online-offline information integration [Preocupación y engaño sobre la privacidad de la información en el comercio minorista en línea: el efecto moderador de la integración de la información en línea y fuera de línea]. *Internet Research*, *30*(2), 511-537. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2018-0066>
- Li, Y., Liu, H., Lim, E. T. K., Goh, J. M., Yang, F., & Lee, M. K. O. (2018). Customer's reaction to cross-channel integration in omnichannel retailing: The mediating roles of retailer uncertainty, identity attractiveness, and switching costs [Reacción del cliente a la integración de canales cruzados en el comercio minorista omnicanal: Los roles mediadores de la incertidumbre del minorista, el atractivo de la identidad y los costos de cambio]. *Decision Support Systems*, *109*, 50-60. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.12.010>

- Liang, A. R.-D., & Lim, W.-M. (2021). Why do consumers buy organic food? Results from an S-O-R model [¿Por qué los consumidores compran alimentos orgánicos? Resultados de un modelo S-O-R]. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 33(2), 396-417.
- Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H., & Black, W. C. (1988). Correlates of price acceptability [Correlaciones de aceptabilidad de precios]. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 243-252.
- Lim, X.-J., Cheah, J.-H., Dwivedi, Y. K., & Richard, J. E. (2022). Does retail type matter? Consumer responses to channel integration in omni-channel retailing [¿Importa el tipo de venta al por menor? Respuestas de los consumidores a la integración de canales en el comercio minorista omnicanal]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102992. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102992>
- Lim, X.-J., Cheah, J.-H., Ting, H., & Memon, M. A. (2020). Compulsive buying of branded apparel, its antecedents, and the mediating role of brand attachment [Compra compulsiva de ropa de marca, sus antecedentes y el papel mediador del apego a la marca]. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1539-1563. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0126>
- Liu, S. S., Amendah, E., Chang, E.-C., & Pei, L. K. (2006). Satisfaction and value: a meta-analysis in the healthcare context [Satisfacción y valor: un meta-análisis en el contexto sanitario]. *Health Marketing Quarterly*, 23(4), 49-73. <https://doi.org/10.1080/07359680802131566>
- Luo, J., Fan, M., & Zhang, H. (2016). Information technology, cross-channel capabilities, and managerial actions: evidence from the apparel industry [Tecnología de la información, capacidades de canales cruzados y acciones gerenciales: evidencia de la industria de la confección]. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 308-327.
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action [Una comparación de la teoría del comportamiento planificado y la teoría de la acción razonada]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3-9. <https://doi.org/10.1177/0146167292181001>
- Malhotra, N. (2016). *Investigación de mercados: Conceptos esenciales* (Primerán. ed.). Pearson.
- McKinsey & Company (2017). *Digital China: Powering the Economy to Global Competitiveness 2017* [China digital: impulsando la economía hacia la competitividad global 2017]. https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Industries/Technology%20Media%20and%20Telecommunications/High%20Tech/Our%20Insights/Digital%20China%20Powering%20the%20economy%20to%20global%20competitiveness/MGI_Digital-China_Executive-summary_Dec-2017.pdf

- McKinsey & Company (2020). *Perspectives on retail and consumer goods*.
https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/perspectives%20on%20retail%20and%20consumer%20goods%20number%208/perspectives-on-retail-and-consumer-goods_issue-8.pdf
- McKinsey & Company (2020). *The great consumer shift: Ten charts that show how US shopping behavior is changing* [El gran cambio del consumidor: Diez gráficos que muestran cómo está cambiando el comportamiento de compra de EE.UU.].
<https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Marketing%20and%20Sales/Our%20Insights/The%20great%20consumer%20shift/ten-charts-show-how-us-shopping-behavior-is-changing.pdf>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology* [Un enfoque de la psicología ambiental]. MIT Press: Cambridge, MA, USA.
- Melero, I., Sese, F. J., & Verhoef, P. (2016). Recasting the customer experience in today's omni-channel environment [Refundir la experiencia del cliente en el entorno omnicanal actual]. *UCJC Business and Society Review*, 18-37.
<http://doi.org/10.3232/UBR.2016.V13.N2.01>
- Moon, J., Choe, Y., & Song, H. (2021). Determinants of consumers' online/offline shopping behaviours during the Covid-19 pandemic [Determinantes de los comportamientos de compra online/offline de los consumidores durante la pandemia de Covid-19]. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 159. <https://doi.org/10.3390/ijerph18041593>
- Multichannel retail in the United Kingdom (2021). *Statista*.
<https://www.statista.com/study/61452/multichannel-retail-in-the-united-kingdom-uk/>
- Nesli, S. A., Jerath, K., Bodapati, A., Bradlow, E. T., Deighton, D., Gensler, S., Lee, L., Montaguti, E., Telang, R., Venkatesan, R., Verhoef, P. C., & Zhang, Z. J. (2014). The interrelationships between brand and channel choice [Las interrelaciones entre la marca y la elección del canal]. *Marketing Letters*, 25(3), 319-330. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9305-2>
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management [Retos y oportunidades en la gestión de clientes multicanal]. *Journal of Service Research*, 9(2), 95-112.
- Ngah, A. H., Anuar, M. M., Rozar, N. N., Ariza-Montes, A., Araya-Castillo, L., Kim, J. J., & Han, H. (2021). Online sellers' reuse behaviour for third-party logistics services: An innovative model development and E-Commerce [Comportamiento de reutilización de los vendedores en línea para servicios logísticos de terceros: un modelo innovador de desarrollo y comercio electrónico]. *Sustainability*, 13(14), 7679. <https://doi.org/10.3390/su13147679>

- Ngah, A. H., Kamalrulzaman, N. I., Mohamad, M. F. H., Rashid, R. A., Harun, N. O., Ariffin, N. A., & Osman, N. A. A. (2022). The sequential mediation model of students' willingness to continue online learning during the COVID-19 pandemic [El modelo de mediación secuencial de la voluntad de los estudiantes de continuar el aprendizaje en línea durante la pandemia de COVID-19]. *Research and Practice in Technology Enhance Learning*, 17(13), 1-17. <https://doi.org/10.1186/s41039-022-00188-w>
- Nguyen, H. V., Tran, H. X., Van Huy, L., Nguyen, X. N., Do, M. T., & Nguyen, N. (2020). Online book shopping in Vietnam: The impact of the Covid-19 pandemic situation [Compra de libros en línea en Vietnam: el impacto de la situación de pandemia de Covid-19]. *Publishing Research Quarterly*, 36, 437-445. <https://doi.org/10.1007/s12109-020-09732-2>
- Nöjd, S., Trischler, J. W., Otterbring, T., Andersson, P. K., & Wästlund, E. (2020). Bridging the valuescape with digital technology: A mixed methods study on customers' value creation process in the physical retail space [Unir el paisaje de valor con la tecnología digital: un estudio de métodos mixtos sobre el proceso de creación de valor de los clientes en el espacio minorista físico]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102161.
- Novitasari, D., Chidir, H., Sutardi, D., Iskandar, J., & Pebrina, E. (2021). The Role of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: Evidence from Indonesian Working Students [El Papel de la Conciencia Halal en la Intención de Compra de Alimentos Halal: Evidencia de Estudiantes Trabajadores Indonesios]. *International Journal of Science and Management Studies*, 4(1), 31-44. <https://doi.org/10.51386/25815946/ijms-v4i1p104>
- Oh, L.-B., Teo, H.-H., & Sambamurthy, V. (2012). The effects of retail channel integration through the use of information technologies on firm performance [Los efectos de la integración del canal minorista a través del uso de las tecnologías de la información en el rendimiento de la empresa]. *Journal of Operations Management*, 30(5), 368-381. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2012.03.001>
- Omnichannel retail in France (2021). *Statista*. <https://www.statista.com/study/86569/omnichannel-retail-in-france/>
- Omnichannel retail in the United States (2020). *Statista*. <https://www.statista.com/study/80926/omnichannel-retail-in-the-united-states/>
- Ongko, M. E., & Hati, S. R. H. (2021). Analysis of Omnichannel Consumer Behavior: Purchase Intention on Omni-Channel Restaurants in Indonesia [Análisis del comportamiento del consumidor omnicanal: Intención de compra en restaurantes omnicanal en Indonesia]. *Nusantara Science and Technology Proceedings*, 321-333. <http://doi.org/10.11594/nstp.2021.1037>
- Pantano, E., & Viassone, M. (2015). Engaging consumers on new integrated multichannel retail settings: Challenges for retailers [Involucrar a los consumidores en nuevas

configuraciones minoristas multicanal integradas: desafíos para los minoristas]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 106-114.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.04.003>

- Park, J., & Kim, R. B. (2021). The effects of integrated information & service, institutional mechanism and need for cognition (NFC) on consumer omnichannel adoption behavior [Los efectos de la información y el servicio integrados, el mecanismo institucional y la necesidad de cognición (NFC) en el comportamiento de adopción omnicanal del consumidor]. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1386-1414. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2018-0209>.
- Park, J., Lennon, S. J., & Stoel, L. (2005). On-line product presentation: Effects on mood, perceived risk, and purchase intention [Presentación del producto en línea: Efectos sobre el estado de ánimo, el riesgo percibido y la intención de compra]. *Psychology & Marketing*, 22(9), 695-719.
- Parks, L., & Guay, R. (2009). Personality, values, and motivation [Personalidad, valores y motivación]. *Personality and Individual Differences*, 47, 675-684.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2009.06.002>
- Peiris, H. Y. D., Lakshika, V. G. P., & Rasanjalee, R. M. K. S. (2021). Factors affecting consumer acceptance towards omnichannel approach with reference to supermarket sector [Factores que afectan la aceptación del consumidor hacia el enfoque omnicanal con referencia al sector de supermercados]. *Journal of Business Studies*, 8, 81-104. <http://doi.org/10.4038/jbs.v8i0.68>.
- Perumal, S., Ali, J., & Shaarih, H. (2021). Exploring Nexus among Sensory Marketing and Repurchase Intention: Application of Sor Model [Explorando el nexo entre el marketing sensorial y la intención de recompra: aplicación del modelo Sor]. *Management Science Letter*, 11, 1527-1536.
- Photcharoen, C., Chung, R., & Sann, R. (2020). Modelling theory of planned behavior on health concern and health knowledge towards purchase intention on organic products [Modelado de la teoría del comportamiento planificado sobre la preocupación de la salud y el conocimiento de la salud hacia la intención de compra de productos orgánicos]. *International Business Research (Toronto)*, 13(8), 100.
<https://doi.org/10.5539/ibr.v13n8p100>
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014) Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing [Introducción al número especial tecnología de la información en el comercio minorista: Hacia el comercio minorista omnicanal]. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5-16.
<https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180400>
- Pookulangara, S., Hawley, J., & Xiao, G. (2011). Explaining Consumers' Channel-Switching behavior Using the Theory of Planned Behavior [Explicar el comportamiento de conmutación de canal de los consumidores utilizando la teoría

- del comportamiento planificado]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 311-321.
- PricewaterhouseCoopers (2017). *The 2017 Global Omnichannel Retail Index*.
<https://www.strategyand.pwc.com/de/en/industries/consumer-markets/the-2017-global-omnichannel-retail-index/the-2017-global-omnichannel-retail-index.pdf>
- PricewaterhouseCoopers (2020). *Global Consumer Survey Insights 2020*.
<https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/consumer-insights-survey/2020/pwc-consumer-insights-survey-2020.pdf>
- Prymon, M. (2022). Marketing 4.0 - Critical Analysis of Evolving Marketing Paradigms [Análisis crítico de la evolución de los paradigmas de marketing]. *Varazdin Development and Entrepreneurship Agency (VADEA)*, 97-103.
- Qi, Y., & Yan, Y. (2020). Influence of multi-channel integration service quality on purchase intention of customers: Dual mediating effect of brand experience and brand trust [Influencia de la calidad del servicio de integración multicanal en la intención de compra de los clientes: Doble efecto mediador de la experiencia de marca y la confianza en la marca]. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 29(2), 58-72. <http://doi.org/10.24205/03276716.2020.207>.
- Qi, Y., Liang, K., & Liu, Z. (2020). Impact of Multichannel Integration Service Quality on Retailer Brand Equity: The Mediating Role of Brand Trust [Impacto de la calidad del servicio de integración multicanal en el valor de marca del minorista: El papel mediador de la confianza en la marca]. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 15(4), 585-592. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.150419>.
- Rai, H. B., Mommens, K., Verlinde, S., & Macharis, C. (2019). How Does Consumers' Omnichannel Shopping Behaviour Translate into Travel and Transport Impacts? Case-Study of a Footwear Retailer in Belgium [¿Cómo se traduce el comportamiento de compra omnicanal de los consumidores en impactos en los viajes y el transporte? Estudio de caso de un minorista de calzado en Bélgica]. *Sustainability*, 11, 2534. <http://dx.doi.org/10.3390/su11092534>.
- Rajagopal (2020). *Transgenerational Marketing. Evolution, Expansion, and Experience* [Marketing Trans generacional. Evolución, expansión y experiencia]. Palgrave Macmillan Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-33926-5>
- Reagan, J. R., & Singh, M. (2020). *Management 4.0: Cases and Methods for the 4th Industrial Revolution* [Gestión 4.0: Casos y métodos para la 4ª Revolución Industrial]. Springer Singapore.
- Riaz, H., Baig, U., Meidute-Kavaliauskiene, I., & Ahmed, H. (2022). Factors Affecting Omnichannel Customer Experience: Evidence from Fashion Retail [Factores que afectan la experiencia del cliente omnicanal: Evidencia de la venta minorista de moda]. *Information*, 13(1), 12. <https://doi.org/10.3390/info13010012>.

- Russell, J. A. (2003). Core affect and the psychological construction of emotion [El afecto central y la construcción psicológica de la emoción]. *Psychological Review*, 110(1), 145. <https://doi.org/10.1037/0033-295x.110.1.145>
- Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C., & Bourlakis, M. (2017). Toward a three-dimensional framework for omni-channel [Hacia un marco tridimensional para omnicanal]. *Journal of Business Research*, 77, 53-67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.025>
- Sakrabani, P., Teoh, A. P., & Amran, A. (2019). Strategic impact of retail 4.0 on retailers' performance in Malaysia [Impacto estratégico del comercio minorista 4.0 en el desempeño de los minoristas en Malasia]. *Strategic Direction*, 35(11), 1-13. <https://doi.org/10.1108/SD-05-2019-0099>
- Samo, A. H., Ashraf, H., & Shadid, A. (2018). Can Retailer Really Retain? The Nexus Between Brand Image, Customer Retention and Retailer Behavior [¿Puede el minorista realmente retener? El nexo entre la imagen de marca, la retención de clients y el comportamiento del minorista]. *IBIT Journal of Business Studies*, 14(2), 90-104.
- Schwartz, S. (1992). Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries [Universales en el contenido y estructura de los valores: avances teóricos y pruebas empíricas en 20 países]. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)
- Share of multichannel retail consumers in Italy 2017-2020 (2021). *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/1084767/share-of-multichannel-retail-consumers/>.
- Shen, X.-L., Li, Y.-J., Sun, Y., & Wang, N. (2018). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience [Calidad de integración de canales, fluidez percibida y uso de servicios omnicanal: los roles moderadores de la experiencia de uso interno y externo]. *Decision Support Systems*, 109, 61-73. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.01.006>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values [Por qué compramos lo que compramos: una teoría de los valores de consumo]. *Journal of Business Research*, 22, 159-170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Silva, S. C., Martins, C., Sousa, J. M. (2018). Omnichannel: factors affecting consumer adoption [Omnicanal: factores que afectan la adopción del consumidor]. *Journal of Marketing Channels*, 25(4), 73-84.
- Sohn, S. (2017). A contextual perspective on consumers' perceived usefulness: The case of mobile online shopping [Una perspectiva contextual sobre la utilidad percibida por

- los consumidores: el caso de las compras móviles en línea]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 22-33. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.002>
- Sousa, P. R. d., Barbosa, M. W., Oliveira, L. K. d., Resende, P. T. V. d., Rodrigues, R. R., Moura, M. T., & Matoso, D. (2021). Challenges, Opportunities, and Lessons Learned: Sustainability in Brazilian Omnichannel Retail [Desafíos, oportunidades y lecciones aprendidas: Sostenibilidad en el comercio minorista omnicanal brasileño]. *Sustainability*, 13(2), 666. <https://doi.org/10.3390/su13020666>.
- Stimson, R. J., & Minnery, J. (1998). Why People Move to the ‘Sun-Belt’: A Case Study of Long-Distance Migration to the Gold Coast, Australia [Por qué la gente se muda al "Cinturón del Sol": un estudio de caso de migración de larga distancia a la Costa de Oro, Australia]. *Urban Studies*, 35(2), 193-214. <https://doi.org/10.1080/0042098984943>
- Sun, Y., Liu, D., Chen, S., Wu, X., Shen, X.-L., & Zhang, X. (2017). Understanding users' switching behavior of mobile instant messaging applications: An empirical study from the perspective of push-pull-mooring framework [Comprender el comportamiento de conmutación de los usuarios de las aplicaciones de mensajería instantánea móvil: un estudio empírico desde la perspectiva del marco push-pull-mooring]. *Computers in Human Behavior*, 75, 727-738. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.014>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale [Valor percibido por el consumidor: el desarrollo de una escala de artículos múltiples]. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Swoboda, B., Winters, A. (2021). Effects of the most useful offline-online and online-offline channel integration service for consumers [Efectos del servicio de integración de canales offline-online y online-offline más útil para los consumidores]. *Decision Support Systems*, 145, 113522. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113522>.
- Teng, C.-C., & Wang, Y.-M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption: generation of consumer purchase intentions [Factores decisionales que impulsan el consumo de alimentos orgánicos: generación de intenciones de compra de los consumidores]. *British Food Journal*, 117(3), 1066-1081.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choices [Contabilidad mental y opciones del consumidor]. *Marketing Science*, 4(3), 199-214. <https://doi.org/10.1287/mksc.4.3.199>
- The Boston Consulting Group (2015). *What Really Shapes the Customer Experience*. <https://images.fineco.it/pub-fineco/pdf/corporate/BCG-What-Really-Shapes-Customer-Experience.pdf>

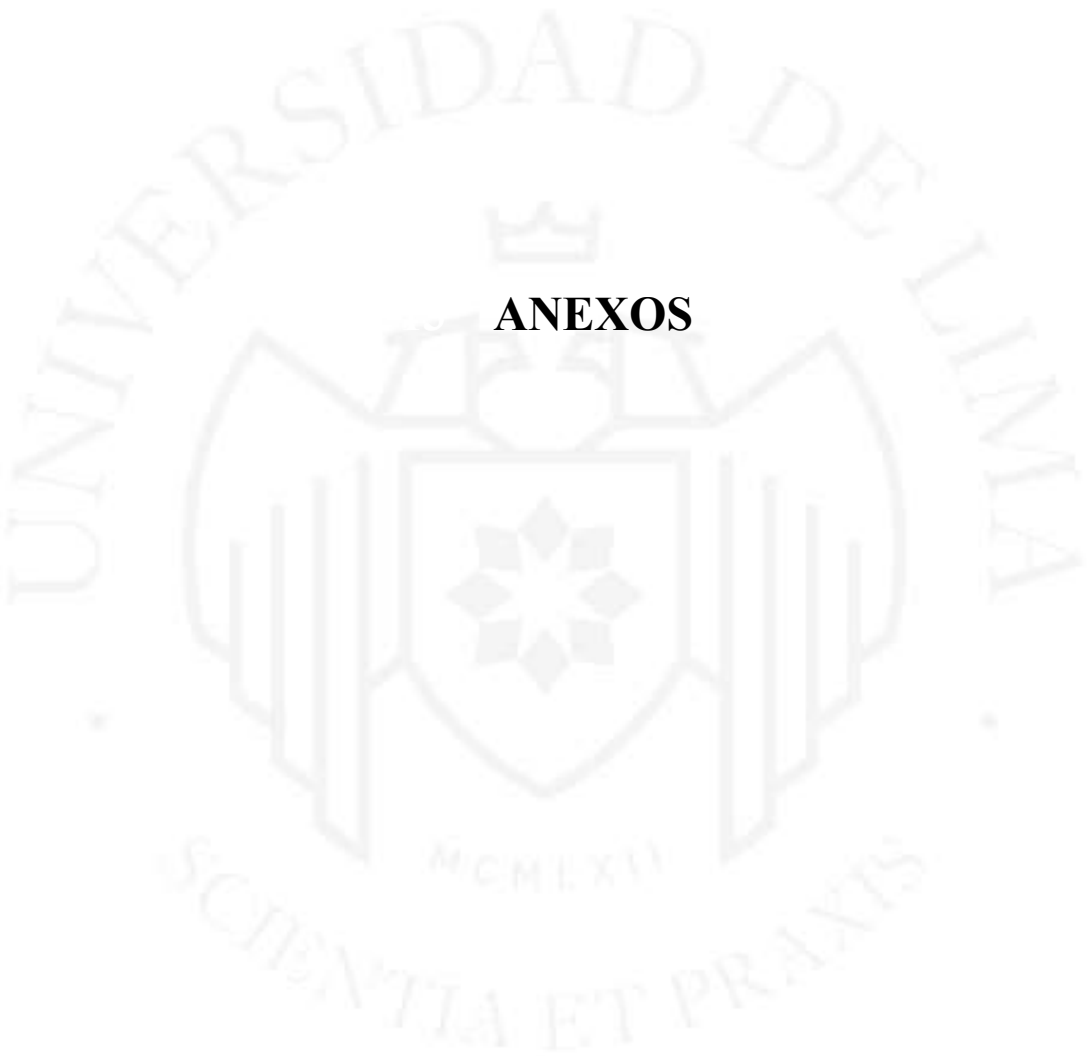
- Timoumi, A., Gangwar, M., Mantrala, M. K. (2022). Cross-channel effects of omnichannel retail marketing strategies: A review of extant data-driven research [Efectos multicanal de las estrategias de marketing minorista omnicanal: una revisión de la investigación basada en datos existente]. *Journal of Retailing*, 98, 133-151.
- Total retail sales worldwide from 2020 to 2025 [Ventas totales mundiales del sector retail entre 2020 y 2025] (2022). *Statista*.
<https://www.statista.com/statistics/443522/global-retail-sales/>
- Trenz, M., Veit, D. J., Tan, C. (2020). Disentangling the impact of omnichannel integration services on consumer behavior in integrated sales channels [Desentrañar el impacto de los servicio de integración omnicanal en el comportamiento del consumidor en los canales de venta integrados]. *MIS Quarterly*, 44(3), 1207-1258.
- Truong, T. H. H. (2021). The drivers of omni-channel intention: a case study for fashion retailing sector in Danang, Vietnam [Los impulsores de la intención omnicanal: un estudio de caso para el sector minorista de moda en Danang, Vietnam]. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(2), 143-159.
<https://doi.org/10.1108/JABES-05-2020-0053>.
- Vanheems, R. (2009). Distribution Multi-Canal: Vers Une Évaluation Du Rôle Du Vendeur Dans L'intégration Des Canaux de Distribution [Distribución Multicanal: Hacia una Evaluación del Rol del Vendedor en la Integración de los Canales de Distribución]. *Revue Franc, aise Du Marketing*, 223(3), 53-65.
- Varshneya, G., & Das, G. (2017). Experiential value: multi-item scale development and validation [Valor experiencial: desarrollo y validación a escala multi-elemento]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 48-57.
- Verhoef, P. C., Kannan, P K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omnichannel retailing. Introduction to the special issue on multi-channel retailing [Del comercio minorista multicanal al comercio minorista omnicanal. Introducción al número especial sobre el comercio minorista multicanal]. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Wang, J., Zheng, B., & Liu, H. (2021). Satisfying consumers all around: a multidisciplinary view of omnichannel retail [Satisfacer a los consumidores en general: una vision multidisciplinar del comercio minorista omnicanal]. *Industrial Management & Data Systems*, 121(1), 158-171. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2020-0452>.
- Wang, Y., Genc, E., & Peng, G. (2019). Aiming the mobile targets in a cross-cultural context: effects of trust, privacy concerns, and attitude [Apuntar a los objetivos móviles en un contexto intercultural: efectos de la confianza, preocupaciones de privacidad y actitud]. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(3), 227-238. <https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1625571>

- Wang, Y., Ma, H. S., Yang, J. H., & Wang, K. S. (2017). Industry 4.0: a way from mass customization to mass personalization production. *Advances in Manufacturing*, 5(4), 311-320.
- Wertz, J. (2018). 5 Trends that will redefine retail in 2019 [5 tendencias que redefinirán el retail en 2019]. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2018/11/28/5-trends-that-will-redefine-retail-in-2019/>
- Women Wear Daily (2022). *The Evolving Customer Journey*. https://cdn.nrf.com/sites/default/files/2021-09/WWD_REPORT_AMEX.pdf
- Wu, J.-F., & Chang, Y. P. (2016). Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention [Calidad de integración multicanal, valor percibido online e intención de compra online]. *Internet Research*, 26(5), 1228-1248. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2014-0111>
- Wu, W., Huang, V., Chen, X., Davison, R. M., & Hua, Z. (2018). Social value and online social shopping intention: the moderating role of experience [Valor social e intención de compra social online: el papel moderador de la experiencia]. *Information Technology & People*, 31(3), 688-711. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2016-0236>
- Wu, Y. L., & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: a stimulus-organism-response perspective [Mezcla de marketing, valor del cliente y lealtad del cliente en el comercio social: una perspectiva de estímulo-organismo-respuesta]. *Internet Research*, 28, 74-104. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2016-0250>
- Xu, X., & Jackson, J. E. (2018). Examining Customer Selection Intention in the Omni-Channel Retail Environment [Examen de la intención de selección del cliente en el entorno minorista omnicanal]. *International Journal of Production Economics*, 208, 434-445. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.12.009>
- Yan, R., Wang, K., & Zhou, B. (2010). Channel Integration and Profit Sharing in the Dynamics of Multi-Channel Firms [Integración de canales y reparto de utilidades en la dinámica de las empresas multicanal]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(5), 430-440.
- Yang, S., Wang, Y., & Wei, J. (2014). Integration and consistency between web and mobile services [Integración y coherencia entre web y servicios móviles]. *Industrial Management & Data Systems*, 114(8), 1246-1269.
- Yang, Y., Gong, Y., Wee Land, L. P., & Chesney, T. (2020). Understanding the effects of physical experience and information integration on consumer use of online to offline commerce [Comprender los efectos de la experiencia física y la integración de la información en el uso del consumidor del comercio en línea y fuera de línea]. *International Journal of Information Management*, 51, 102046. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102046>

- Ye, Y., Lau, K. H., & Teo, L. K. Y. (2018). Drivers and barriers of omni-channel retailing in China [Impulsores y barreras del comercio minorista omnicanal en China]. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46, 657-689.
- Yoe, E. (2018). Determinants of purchase intention for vegan fashion products. Application of the modified planned behavior model. [Determinantes de la intención de compra de productos de moda veganos. Aplicación del modelo modificado de comportamiento planeado] *The Research Journal of the Costume Culture*, 26(2), 125-139. <https://doi.org/10.29049/rjcc.2018.26.2.125>
- Young, S.-Y., Lee, J. E., & Ha-Brookshire, J. (2021). Fashion consumers' channel switching behavior during the Covid-19: Protection motivation theory in the extended planned behavior framework [Comportamiento de cambio de canal de los consumidores de moda durante el Covid-19: Teoría de la motivación de protección en el marco de comportamiento planificado extendida]. *Clothing and Textiles Research Journal*, 39, 139-156. <https://doi.org/10.1177/0887302X20986521>
- Yu, R. (2017). Looking back on 40 years of retail top tips for the future [Mirando hacia atrás en 40 años de los mejores consejos minoristas para el futuro]. Ipsos Retail Performance. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-03/Looking-Back-On-40-Years-Of-Retail.pdf>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence [Percepciones de los consumidores sobre el precio, la calidad y el valor: un modelo de medios y finales y síntesis de la evidencia]. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zhang, M., Ren, G., Wang, G. A., & He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: the mediating effect of consumer empowerment [El impacto de la integración de canales en las respuestas de los consumidores en el comercio minorista omnicanal: el efecto mediador del empoderamiento del consumidor]. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 181-193. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.02.002>.
- Zhu, L., Li, H., Wang, F.-K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework [Cómo afectan las revisiones en línea a la intención de compra: un nuevo modelo basado en el marco estímulo-organismo-respuesta (S-O-R)]. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463-488. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez Risco, A. (2020). Guía para elegir el tema de investigación. Universidad de lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales.
- Álvarez Risco, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. Universidad de lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales.
- Álvarez Risco, A. (2020). Antecedentes de investigación. Universidad de lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales.
- Álvarez Risco, A. (2020). Planteamiento del problema de investigación. Universidad de lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales.
- Álvarez Risco, A. (2020). Justificación de la investigación. Universidad de lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales.
- Álvarez Risco, A. (2020). Marco teórico. Universidad de lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales.
- Álvarez Risco, A. (2020). Matriz de consistencia y Matriz de operacionalización de variables. Universidad de lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales.



ANEXOS

Anexo 1: Guía de Cuestionario

Comportamiento de Compra Omnicanal Mexicano y Colombiano en el Sector Retail bajo el Marco de Referencia Estímulo-Organismo-Respuesta en tiempos de COVID-19

¡Buenos días! Soy un estudiante de la Universidad de Lima. Estoy realizando un estudio **con el objetivo** de analizar el comportamiento de compra omnicanal mexicano y colombiano en el sector retail en tiempos de COVID-19. Tu participación en el estudio te tomará aproximadamente **5 minutos**. Si luego de empezar a responder las preguntas, no deseas seguir adelante por diferentes razones, siéntete con **total libertad** de abandonar el cuestionario. **Tu participación es voluntaria**, por tanto, la información obtenida será confidencial y sólo se usará con fines de investigación.

I.DATOS GENERALES

1. ¿Cuál es su edad? (RU)

Menor de 18 años	1	CONTINUAR
De 18 a 25 años	2	CONTINUAR
De 26 a 33 años	3	CONTINUAR
De 34 a 41 años	4	CONTINUAR
De 42 a 49 años	5	CONTINUAR
De 50 a 57 años	6	CONTINUAR
De 57 a 64 años	7	CONTINUAR
Mayor de 65 años	8	CONTINUAR

2. ¿Cuál es su sexo? (RU)

Femenino	1
Masculino	2

3. ¿En qué país reside? (RU)

Colombia	1
México	2
Otro	3

4. ¿A qué te dedicas diariamente? (RU)

Estudio	1
Trabajo	2
Estudio y Trabajo	3
Otro	4

5. Dentro de estos métodos de compra omnicanal, ¿Cuáles utilizaste para comprar ropa en tiempos de COVID-19? (RM)

Comprar Online - Recoger en Tienda	1
Comprar Online - Recoger Afuera de la Tienda	2
Compras en Tienda - Delivery	3

II. INTEGRACIÓN MULTICANAL

6. A continuación se listan una serie de afirmaciones sobre la Integración de los Canales. Seleccione qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con respecto a cada una de ellas. Seleccione una sola alternativa por cada afirmación.

Reactivos	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
El sitio web destaca las promociones que se están llevando a cabo en la tienda física	1	2	3	4	5
El sitio web proporciona la dirección e información de contacto de la tienda física	1	2	3	4	5
El sitio web permite a los clientes buscar productos disponibles en la tienda física	1	2	3	4	5
Se puede consultar el estado del inventario de la tienda física a través del sitio web	1	2	3	4	5
Los productos comprados en línea se pueden recoger en la tienda física.	1	2	3	4	5
Se permite a los clientes elegir cualquier tienda física para recoger sus compras online	1	2	3	4	5
Se mantiene un historial de las compras online y en tienda física de los clientes	1	2	3	4	5
Se permite a los clientes acceder a su historial de compras online y en tienda física	1	2	3	4	5
El centro de atención al cliente de la tienda acepta devoluciones, reparaciones o cambios de productos comprados en línea	1	2	3	4	5
El sitio web brinda servicios posteriores a la compra, como soporte para productos comprados en tienda física	1	2	3	4	5

Nota. Adaptado de *How Does Channel Integration Affect Consumers of Omni-Channel Shopping Methods? An Empirical Study of U.S. Consumers*, por Chen y Chi, 2021 (<https://doi.org/10.3390/su13168983>).

III. VALOR HEDÓNICO PERCIBIDO

Para la siguiente sección, tomar en consideración la siguiente definición: Las compras omnicanal hacen referencia a la utilización de diversos métodos de compra para la adquisición de un producto ofreciendo una experiencia homogénea y comunicación constante entre el consumidor y tienda

Los principales métodos de compra omnicanal son:
Compra Online – Recoger en Tienda // Compra Online – Recoger Afuera de la Tienda // Comprar en tienda física – Delivery

7. A continuación se listan una serie de afirmaciones sobre el Valor Hedónico Percibido. Seleccione qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con respecto a cada una de ellas. Seleccione una sola alternativa por cada afirmación.

Reactivos	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Las compras omnicanal son divertidas para mí	1	2	3	4	5
Las compras omnicanal me emocionan personalmente	1	2	3	4	5
Estoy satisfecho con la compra omnicanal	1	2	3	4	5
Siempre disfruto de las compras omnicanal	1	2	3	4	5

Nota. Adaptado de *The Effects of the Antecedents of "Buy-Online-Pick-Up-In-Store" Service on Consumer's BOPIS Choice Behaviour*, por Kim et al., 2020

(<https://doi.org/10.3390/su12239989><https://doi.org/10.3390/su13168983>).

IV. VALOR ÚTIL PERCIBIDO

Para la siguiente sección, tomar en consideración la siguiente definición: Las compras omnicanal hacen referencia a la utilización de diversos métodos de compra para la adquisición de un producto ofreciendo una experiencia homogénea y comunicación constante entre el consumidor y tienda

Los principales métodos de compra omnicanal son:
Compra Online – Recoger en Tienda // Compra Online – Recoger Afuera de la Tienda // Comprar en tienda física – Delivery

8. A continuación se listan una serie de afirmaciones sobre el Valor Útil Percibido. En base a su última compra omnicanal de ropa, seleccione qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con respecto a cada una de ellas. Seleccione una sola alternativa por cada afirmación.

Reactivos	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Logré justo lo que quería en mi última compra omnicanal	1	2	3	4	5
Durante mi última compra omnicanal, encontré justo los artículos que estaba buscando	1	2	3	4	5
Estaba decepcionado porque tuve que ir a otra tienda para completar mis compras	1	2	3	4	5
Siento que mi última compra omnicanal fue exitosa	1	2	3	4	5
Me siento muy inteligente con mi última compra omnicanal	1	2	3	4	5
Fue muy rápido comprar y recoger el producto utilizando varios métodos de compra	1	2	3	4	5

Nota. Adaptado de *How Does Channel Integration Affect Consumers of Omni-Channel Shopping Methods? An Empirical Study of U.S. Consumers*, por Chen y Chi, 2021 (<https://doi.org/10.3390/su13168983>).

V. RIESGO PERCIBIDO

Para la siguiente sección, tomar en consideración la siguiente definición: Las compras omnicanal hacen referencia a la utilización de diversos métodos de compra para la adquisición de un producto ofreciendo una experiencia homogénea y comunicación constante entre el consumidor y tienda

Los principales métodos de compra omnicanal son:

Compra Online – Recoger en Tienda // Compra Online – Recoger Afuera de la Tienda // Comprar en tienda física – Delivery

9. A continuación se listan una serie de afirmaciones sobre el Riesgo Percibido. En base a su última compra de ropa, seleccione qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con respecto a cada una de ellas. Seleccione una sola alternativa por cada afirmación

Reactivos	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
No estaba seguro de la entrega de mi pedido utilizando el método de compra omnicanal	1	2	3	4	5
Me preocupaba que fuera difícil hablar con el servicio de atención al cliente por una compra omnicanal	1	2	3	4	5
Me preocupaba tener que devolver el producto mediante el método de compra omnicanal	1	2	3	4	5
Me preocupaba que el producto no se entregará en la fecha en que lo necesitaba cuando usaba el método de compra omnicanal	1	2	3	4	5
No estoy seguro del rendimiento del método de compra omnicanal	1	2	3	4	5

Nota. Adaptado de *How Does Channel Integration Affect Consumers of Omni-Channel Shopping Methods? An Empirical Study of U.S. Consumers*, por Chen y Chi, 2021 (<https://doi.org/10.3390/su13168983>).

VI. COMPORTAMIENTO OMNICAL

A continuación se listan una serie de afirmaciones sobre el Comportamiento Omnicanal. Seleccione qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con respecto a cada una de ellas. Seleccione una sola alternativa por cada afirmación

10. ¿Qué tan probable elegiría los siguientes métodos de compra omnicanal en el futuro?

Reactivos	Muy baja probabilidad	Baja probabilidad	No lo he considerado	Mediana probabilidad	Muy alta probabilidad
Comprar Online - Recoger en Tienda	1	2	3	4	5
Comprar Online - Recoger Afuera de la Tienda	1	2	3	4	5
Compras en Tienda - Delivery	1	2	3	4	5

Nota. Adaptado de *How Does Channel Integration Affect Consumers of Omni-Channel Shopping Methods? An Empirical Study of U.S. Consumers*, por Chen y Chi, 2021 (<https://doi.org/10.3390/su13168983>).

11. ¿Qué tan probable animaría a su familia y amigos a elegir los siguientes métodos de compra omnicanal en el futuro?

Reactivos	Muy baja probabilidad	Baja probabilidad	No lo he considerado	Mediana probabilidad	Muy alta probabilidad
Comprar Online - Recoger en Tienda	1	2	3	4	5
Comprar Online - Recoger Afuera de la Tienda	1	2	3	4	5
Compras en Tienda - Delivery	1	2	3	4	5

Nota. Adaptado de *How Does Channel Integration Affect Consumers of Omni-Channel Shopping Methods? An Empirical Study of U.S. Consumers*, por Chen y Chi, 2021 (<https://doi.org/10.3390/su13168983>).

12. ¿Qué tan probable cataloga los siguientes métodos de compra omnicanal como una de sus principales opciones en el futuro?

Reactivos	Muy baja probabilidad	Baja probabilidad	No lo he considerado	Mediana probabilidad	Muy alta probabilidad
Comprar Online - Recoger en Tienda	1	2	3	4	5
Comprar Online - Recoger Afuera de la Tienda	1	2	3	4	5
Compras en Tienda - Delivery	1	2	3	4	5

Nota. Adaptado de *How Does Channel Integration Affect Consumers of Omni-Channel Shopping Methods? An Empirical Study of U.S. Consumers*, por Chen y Chi, 2021 (<https://doi.org/10.3390/su13168983>).

13. ¿Qué tan probable elegiría los siguientes métodos de compra omnicanal en casi todas las situaciones?

Reactivos	Muy baja probabilidad	Baja probabilidad	No lo he considerado	Mediana probabilidad	Muy alta probabilidad
Comprar Online - Recoger en Tienda	1	2	3	4	5
Comprar Online - Recoger Afuera de la Tienda	1	2	3	4	5
Compras en Tienda - Delivery	1	2	3	4	5

Nota. Adaptado de *How Does Channel Integration Affect Consumers of Omni-Channel Shopping Methods? An Empirical Study of U.S. Consumers*, por Chen y Chi, 2021 (<https://doi.org/10.3390/su13168983>).

14. ¿Qué tan probable es que comparta su actitud positiva sobre la elección de los siguientes métodos de compra omnicanal con las personas en el futuro?

Reactivos	Muy baja probabilidad	Baja probabilidad	No lo he considerado	Mediana probabilidad	Muy alta probabilidad
Comprar Online - Recoger en Tienda	1	2	3	4	5
Comprar Online - Recoger Afuera de la Tienda	1	2	3	4	5
Compras en Tienda - Delivery	1	2	3	4	5

Nota. Adaptado de *How Does Channel Integration Affect Consumers of Omni-Channel Shopping Methods? An Empirical Study of U.S. Consumers*, por Chen y Chi, 2021 (<https://doi.org/10.3390/su13168983>).

15. ¿Qué tan probable es que difundas comentarios positivos sobre los siguientes métodos de compra omnicanal entre tus amigos?

Reactivos	Muy baja probabilidad	Baja probabilidad	No lo he considerado	Mediana probabilidad	Muy alta probabilidad
Comprar Online - Recoger en Tienda	1	2	3	4	5
Comprar Online - Recoger Afuera de la Tienda	1	2	3	4	5
Compras en Tienda - Delivery	1	2	3	4	5

Nota. Adaptado de *How Does Channel Integration Affect Consumers of Omni-Channel Shopping Methods? An Empirical Study of U.S. Consumers*, por Chen y Chi, 2021 (<https://doi.org/10.3390/su13168983>).

¡Muchas gracias por su participación!



Anexo 2: Formato de Validación de Juicio de Experto

Nombre de la tesis	Comportamiento de Compra Omnicanal Mexicano y Colombiano en el Sector Retail bajo el Marco de Referencia Estímulo-Organismo-Respuesta
Nombre del tesista	Luigi Diego Leclercq Machado
Nombres del validador	Raúl Alvarado Saravia
Profesión	Research Consultant
Grado académico	Licenciado (x) Magíster () Doctorado ()
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 (x) De 11 a 15 () De 16 a 20 () Más de 20 ()
Organización donde labora	Growth from Knowledge (GFK)
Cargo actual	Research Consultant of Market & Consumer Intelligence
Correo electrónico de contacto	raul.alvarado@gfk.com

Comentarios del Experto

Es recomendable revisar que todos los conceptos estén claramente delimitados para evitar una interpretación distinta al objetivo de la pregunta

Las categorías de productos tienen diferentes comportamientos, por lo que es recomendable enfocarse en una sola

Evitar tecnicismos

Existe una posible falta de representatividad de la población al ser un estudio no probabilístico, por lo que es recomendable aplicar cuotas mínimas




11% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe



- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

Fuentes principales

- 10%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 2%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

-  **Caracteres reemplazados**
31 caracteres sospechosos en N.º de páginas
Las letras son intercambiadas por caracteres similares de otro alfabeto.
-  **Texto oculto**
1299 caracteres sospechosos en N.º de páginas
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 10% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 2% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet		
		hdl.handle.net	2%
2	Internet		
		repositorio.ulima.edu.pe	1%
3	Internet		
		roderic.uv.es	1%
4	Internet		
		repositorioacademico.upc.edu.pe	0%
5	Internet		
		upc.aws.openrepository.com	0%
6	Internet		
		www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es	0%
7	Trabajos del estudiante	Universidad de Lima	0%
8	Internet		
		www.aemarkcongresos.com	0%
9	Internet		
		bdigital.dgse.uaa.mx:8080	0%
10	Internet		
		tesis.pucp.edu.pe	0%
11	Internet		
		oa.upm.es	0%

12	Internet	digibug.ugr.es	0%
13	Internet	riull.ull.es	0%
14	Internet	tesis.usat.edu.pe	0%
15	Internet	www.icesi.edu.co	0%
16	Internet	www.aemark.es	0%
17	Internet	docta.ucm.es	0%
18	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	0%
19	Internet	docplayer.es	0%
20	Trabajos del estudiante Universidad EAN		0%
21	Internet	es.scribd.com	0%
22	Internet	www.researchgate.net	0%
23	Internet	administracion.uexternado.edu.co	0%
24	Trabajos del estudiante Universidad Católica Boliviana "San Pablo"		0%
25	Internet	repository.cesa.edu.co	0%

26	Internet	idus.us.es	0%
27	Internet	luxe.companynews.fr	0%
28	Internet	repository.eafit.edu.co	0%
29	Internet	repositorio.unal.edu.co	0%
30	Publicación	Estela Fernández-Sabiote, Inés López-López, María Sicilia. "La distribución de artíc...	0%
31	Publicación	Resat Arica, Inci Polat, Cihan Cobanoglu, Abdülkadir Çorbacı, Po-Ju Chen, Meng-Ju...	0%
32	Publicación	Cassio de Carvalho Berni. "Posicionador digital com capacidade de reduzir a varia...	0%
33	Publicación	Lukas Wolf, Martina Steul-Fischer. "Factors of customers' channel choice in an om...	0%
34	Internet	tdx.cat	0%
35	Internet	es.slideshare.net	0%
36	Internet	issuu.com	0%
37	Internet	repositorio.comillas.edu	0%
38	Internet	repositorio.unp.edu.pe	0%
39	Internet	www.mdpi.com	0%

40	Publicación	Asli D.A. Tasci, Alan Fyall, Kyle Maurice Woosnam. "Sustainable tourism consumer...	0%
41	Internet	rio.upo.es	0%
42	Internet	www.icesi.co	0%
43	Internet	www.tdx.cat	0%
44	Internet	revistas.up.edu.pe	0%
45	Internet	www.genwords.com	0%
46	Internet	www.slideshare.net	0%
47	Internet	nexusintegra.io	0%
48	Publicación	Silvia Prieto Preboste. "Modelo de diagnóstico del nivel de madurez de la gestión ...	0%
49	Internet	ccd.ucam.edu	0%
50	Publicación	Jichuan Wang, Amir Hefetz, Gabriel Liberman. "Applying structural equation mod...	0%
51	Trabajos del estudiante	Universidad TecMilenio	0%
52	Trabajos del estudiante	Universidad de Málaga - Tii	0%
53	Internet	ciatej.mx	0%

54	Publicación	Nikolina Palamidovska-Sterjadovska, Jana Prodanova, Anita Ciunova-Shuleska. "...	0%
55	Internet	moam.info	0%
56	Publicación	Andreea Elena Fota. "Redes e innovación en el sector vitivinícola de Alicante. El ro...	0%
57	Publicación	María Rosa Arroyo López. "CONTRIBUCIÓN AL ESTUDIO DE LAS RELACIONES ENTR...	0%
58	Publicación	Nusrat Batool, Zubair-Ahmad Dada, Shamim-Ahmad Shah. " Sociodemographic d...	0%
59	Trabajos del estudiante	Pontifical Catholic University of Puerto Rico	0%
60	Publicación	Sara Rojas Vázquez. "Impact of Brain Endothelial Senescence on Neurogenesis: A...	0%
61	Trabajos del estudiante	Universidad Politécnica de Madrid	0%
62	Trabajos del estudiante	Universidad San Ignacio de Loyola	0%
63	Internet	repositorio.unjfsc.edu.pe	0%
64	Internet	repositorio.up.edu.pe	0%
65	Internet	sistemas.minam.gob.pe	0%
66	Trabajos del estudiante	Universidad de Cádiz	0%
67	Internet	dialnet.unirioja.es	0%

68	Internet	openaccessojs.com	0%
69	Internet	cerr.sciencesconf.org	0%
70	Internet	fido.palermo.edu	0%
71	Internet	imagenesbibliotecacentral.minhap.gob.es	0%
72	Internet	libcat.wellesley.edu	0%
73	Internet	psicologadelconsumidor.files.wordpress.com	0%
74	Internet	repositorio.uam.es	0%
75	Internet	repositorio.ucsg.edu.ec	0%
76	Trabajos del estudiante	ucb	0%
77	Internet	www.coursehero.com	0%
78	Internet	www.elmayorportaldegerencia.com	0%
79	Internet	www.linguee.es	0%
80	Internet	www.ncei.noaa.gov	0%
81	Internet	www.portalperiodico.com.ar	0%

82 Internet
www.revistabionatura.com

0%

83 Internet
www.sociologia.fsoc.uba.ar

0%