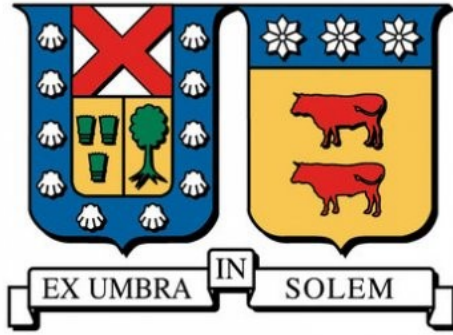




UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL

**INFLUENCIA DE FACTORES EN EL DESARROLLO DEL
COMPORTAMIENTO OMNISCANAL DE LOS CONSUMIDORES Y LAS
CONSECUENCIAS DE ÉSTE EN LA INDUSTRIA DEL RETAIL**

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTOR

FRANCISCA JAVIERA MIRANDA AVILÉS

PROFESOR GUÍA: JORGE CEA

PROFESOR CORREFERENTE: TAMARA MORALES

SANTIAGO DE CHILE, 17 DE JUNIO 2022

RESUMEN

El comportamiento omnicanal es aquel, en el que el consumidor interactúa con la tienda física y con la plataforma online durante sus procesos de compra, por ejemplo, consultar el producto online y comprarlo en la tienda física o se informa en la tienda física para luego comprarlo online, entre otros, este consumidor se puede definir como un consumidor hiper-digital o hiper-conectado, que se beneficia de las ventajas de las nuevas tecnologías. El objetivo de esta investigación se centra en determinar las relaciones existentes entre los factores influyentes (procesamiento de la información, uso de dispositivos móviles y uso de Tic's) para desarrollar un comportamiento omnicanal, y algunas consecuencias, como la satisfacción y confianza que el consumidor desarrolla hacia la empresa. Además de determinar la frecuencia de uso del canal online y el canal mobile en las dos conductas omnicanal estudiadas, Webrooming y Showrooming.

Estos análisis se realizan a través de una muestra compuesta por 587 jóvenes adultos entre 18 a 35 años, esta base se reparte en tres bases más diferenciadas por la tienda en donde compran los encuestados Falabella 473 datos, Paris 460 datos y Ripley 428 datos, todo esto para un mejor análisis al utilizar las herramientas estadísticas como Amos y Spss.

En el estudio se observa que ninguno de los factores estudiados, influye o es determinante en el desarrollo del comportamiento omnicanal, mientras que el comportamiento omnicanal sólo en el caso de Falabella influye fuertemente en la Satisfacción y Confianza que el consumidor deposita en la empresa, no obstante, esta relación no se pudo corroborar, ya que no existe suficiente evidencia empírica, en el caso de las relaciones anteriores, eran no-significativas. Por otro lado, se observa que el canal online (desktop, notebook) presenta una mayor frecuencia de uso en la conducta Webrooming que el canal mobile.

En raras ocasiones este tipo de modelos no experimentan fallas lógicas, técnicas y teóricas, dada la complejidad y delicadeza de la tarea, este no fue la excepción, dentro de las limitantes del estudio se explican las posibles razones de las fallas y/o resultados inesperados del modelo.

ABSTRACT

Omnichannel behavior is that, in which the consumer interacts with the physical store and with the online platform during their purchase processes, for example, consult the product online and buy it in the physical store or is informed in the physical store to then buy it online, among others, this consumer can be defined as a hyper-digital or hyper-connected consumer, that benefits from the advantages of new technologies. The objective of this research is to determine the relationships between the influencing factors (information processing, use of mobile devices and use of ICTs) to develop an omnichannel behavior, and some consequences, such as the satisfaction and trust that the consumer develops towards the company. In addition to determining the frequency of use of the online channel and the mobile channel in the two omnichannel behaviors studied, Webrooming and Showrooming. These analyses are carried out through a sample composed of 587 young adults between 18 and 35 years old, this base is divided into three more differentiated bases by the store where the respondents buy Falabella 473 data, Paris 460 data and Ripley 428 data, all this for a better analysis when using statistical tools such as Amos and Spss. In the study it is observed that none of the factors studied, influences or is determinant in the development of omnichannel behavior, while omnichannel behavior only in the case of Falabella strongly influences the Satisfaction and Trust that the consumer deposits in the company, however, this relationship could not be corroborated, since there is not enough empirical evidence, in the case of previous relationships, they were non-significant. On the other hand, it is observed that the online channel (desktop, notebook) presents a higher frequency of use in Webrooming behavior than the mobile channel. On rare occasions this type of models do not experience logical, technical, and theoretical failures, given the complexity and delicacy of the task, this was no exception, within the limitations of the study the possible reasons for the failures and / or unexpected results of the model are explained.

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como fin estudiar y analizar las relaciones existentes entre los factores que condicionan el desarrollo de la conducta webroomer y showroomer, y las consecuencias de éstas para las empresas, identificando las influencias entre estos constructos y sus grados de importancia en el modelo, así como también la validez de este modelo. Este estudio se realiza, mediante una investigación cuantitativa utilizando herramientas estadísticas, específicamente el uso de modelos de ecuaciones estructurales.

La base teórica se crea a partir de una recopilación de literatura referente; al comportamiento omnicanal y sus conductas más comunes, el uso de canal online y mobile, el uso de móvil en tienda, las rutas de procesamiento de la información, la predisposición al uso de TIC's, la satisfacción del cliente y la confianza que éste deposita en la empresa.

El concepto de comportamiento omnicanal ha sido estudiado por distintos autores, sin embargo, éstos abordan de forma separada los dos canales de compra offline y online, no obstante, el consumidor cada vez tiene un comportamiento omnicanal, vale decir, es un consumidor “hiper-digital”, o “always-on consumer” que se beneficia de las ventajas proporcionadas por las nuevas tecnología y por los distintos dispositivos electrónicos, pero sin renunciar a las tiendas físicas (Viejo Fernandez, 2017). En este estudio se investigan más a fondo las conductas más comunes Webrooming y Showrooming, la conducta Webrooming supone que el consumidor primero busca información online y luego acude a un establecimiento a comprar el producto, mientras que la conducta Showrooming se inicia en la tienda física, el consumidor mira y prueba el producto, para posteriormente acudir a internet a comprar, buscando las mejores condiciones y precios (Viejo Fernández, 2016a).

El consumidor omnicanal dispone de acceso de manera sencilla a múltiples canales no solo para comprar, sino para relacionarse e interactuar. El canal online proporciona un mayor acceso a la información, además la interfaz de la computadora permite que la información sea valorada más fácilmente (Strader & Inapudi, 2004). En el caso del canal mobile, la naturaleza misma de los dispositivos móviles puede crear en los consumidores un impulso de comprar, la proximidad e inmediatez del dispositivo móvil hace que el consumidor sea más vulnerable a la compra impulsiva (Watson, Pitt, Berthon, & Zinkhan, 2002).

En un ambiente omnicanal, no sólo la tecnología establecida en la tienda es importante, también lo es la tecnología que lleva el cliente cuando está dentro del establecimiento, los clientes pueden utilizar sus propios dispositivos en la tienda física para buscar información sobre productos, compararlos, comprobar su calificación o pedir consejo y opiniones a otros usuarios (Shankar, 2014; Verhoef, Kannan, & Inman, 2015; Voropanova, 2015).

Con respecto a las rutas de procesamiento de la información, se centra en la forma de procesar la información tanto de la conducta Webrooming como de la Showrooming, existiendo dos factores fundamentales, la motivación para buscar información, y la capacidad para realizar

evaluaciones. Mientras que la predisposición al uso de TIC's se define bajo 4 factores, la facilidad de uso, utilidad percibida, actitud hacia el uso, y reconocimiento y aceptación social. Por último, la satisfacción se vincula al nivel de satisfacción experimentado en el proceso de compra omnicanal, mientras la confianza es la que depositan los clientes en la empresa, según la capacidad e intencionalidad de la organización.

El análisis se realiza a través de una muestra compuesta por 587 jóvenes adultos entre 18 a 35 años principalmente ingenieros y estudiantes de la Universidad Federico Santa María, esta base se reparte en tres bases más diferenciadas por la tienda en donde compran los encuestados Falabella 473 datos, Paris 460 datos y Ripley 428 datos, estos se analizan se forma paralela, todo esto para un mejor análisis al utilizar las herramientas estadísticas como Amos y Spss. La metodología utilizada se basa en un cuestionario compuesto por distintas escalas validadas para medir las variables que se desean estudiar.

Finalmente, en el estudio se observa que ninguno de los factores estudiados, influye o es determinante en el desarrollo del comportamiento omnicanal, mientras que el comportamiento omnicanal sólo en el caso de Falabella influye fuertemente en la Satisfacción y Confianza que el consumidor deposita en la empresa, no obstante, esta relación no se pudo corroborar, ya que no existe suficiente evidencia empírica, en el caso de las relaciones anteriores, eran no-significativas. Por otro lado, se observa que, en los 3 casos, el canal online (desktop, notebook) presenta una mayor frecuencia de uso en la conducta Webrooming que el canal mobile, mientras los consumidores que presentan una conducta Showrooming, solo en el caso de Falabella, el canal mobile tiene una mayor frecuencia de uso que el canal online.

Dado los resultados, se indagó en la literatura, y en raras ocasiones este tipo de modelos no experimentan fallas lógicas, técnicas y teóricas, dada la complejidad y delicadeza de la tarea, este no fue la excepción, dentro de las limitantes del estudio se explican las posibles razones de las fallas y/o resultados inesperados del modelo.

Contenido

1	Presentación Del Tema.....	14
1.1	Introducción	14
1.2	Descripción De La Problemática.....	15
1.3	Objetivos	16
1.3.1	Objetivo General	16
1.3.2	Objetivos Específicos	16
1.4	Alcance De La Investigación	17
1.4.1	Rango de Acción	17
1.4.2	Tipo de Alcance	17
1.5	Metodología	18
2	Marco Teórico	19
2.1	Concepto De Transformación Digital	19
2.1.1	Concepto de E-commerce	19
2.1.2	Concepto de Mobile Commerce.....	21
2.2	Concepto De Estrategia Omnicanal	21
2.2.1	Definición de Omnicanalidad.....	22
2.2.2	Definición de Estrategia Omnicanal.....	22
2.3	Concepto De Comportamiento Omnicanal	23
2.3.1	Definición de conducta webrooming	26
2.3.2	Definición de conducta showrooming.....	27
2.3.3	Comportamiento Omnicanal Online versus Mobile.....	27
2.3.3.1	Comportamiento Omnicanal Online	28
2.3.3.2	Comportamiento Omnicanal Mobile.....	29
2.3.4	Uso del móvil en tienda.....	29
2.4	Factores Condicionantes Del Comportamiento De Compra Omnicanal.....	31
2.4.1	Formas de procesamiento de la información.....	31
2.4.2	Predisposición al uso de TIC's	33
2.5	Consecuencias Del Comportamiento Omnicanal.....	34
2.5.1	La Satisfacción	34
2.5.2	La Confianza	35
2.6	La Industria de la Moda en Chile	36

2.7	Modelo De Ecuaciones Estructurales.....	41
2.7.1	Técnicas para el análisis de Modelos de Ecuaciones estructurales	42
2.7.2	Especificación del modelo.....	43
2.7.3	Identificación del Modelo	43
2.7.4	Tamaño de Muestra	44
2.7.5	Ajuste del Modelo	44
2.7.6	Consistencia Interna del Modelo	45
3	Desarrollo De La Investigación.....	47
3.1	Hipótesis De La Investigación	47
3.2	Modelo Propuesto	48
3.3	Propuesta Metodológica.....	51
3.3.1	Diseño de la Encuesta	51
3.3.2	Pre-Encuesta.....	58
3.3.3	Muestra.....	59
4	Resultados	60
4.1	Preparación de la muestra	60
4.2	Característica de la Muestra general	60
4.3	Características de la Muestra por tienda.....	61
4.4	Perfil de la muestra por tienda.....	62
4.5	Descripciones variables por modelo	68
4.5.1	Variables modelo base de datos Falabella	68
4.5.2	Variables modelo base de datos Paris.....	71
4.5.3	Variables modelo base de datos Ripley	74
4.6	Datos Atípicos.....	78
4.6.1	Normalidad.....	78
4.6.1.1	Normalidad de las variables de la base de Falabella.....	79
4.6.1.2	Normalidad de las variables de la base de Paris.....	80
4.6.1.3	Normalidad de las variables de la base de Ripley	82
4.6.2	Fiabilidad de Escalas.....	83
4.6.2.1	Fiabilidad de Escala base de datos tienda Falabella.....	83
4.6.2.2	Fiabilidad de Escala base de datos tienda Paris	84
4.6.2.3	Fiabilidad de Escala base de datos tienda Ripley	85

4.7	Modelo de Medida	87
4.7.1	Modelo de Medida Base de Datos Falabella	88
4.7.1.1	Análisis de Ajuste de Modelo de Medida	89
4.7.1.2	Análisis de Confiabilidad y Validez de Modelo	90
4.7.1.3	Validez Convergente	91
4.7.1.4	Modelo de Medida Modificado	92
4.7.1.5	Análisis de Ajuste del Modelo de Medida Modificado	94
4.7.1.6	Análisis de confiabilidad y Validez del Modelo Modificado	95
4.7.1.7	Validez Convergente del Modelo Modificado	95
4.7.1.8	Fiabilidad de Constructos	96
4.7.1.9	Validez Discriminante	97
4.7.2	Modelo de Medida Base de Datos Paris	98
4.7.2.1	Análisis de Ajuste de Modelo de Medida	99
4.7.2.2	Análisis de Confiabilidad y Validez de Modelo	100
4.7.2.3	Validez Convergente	101
4.7.2.4	Modelo de Medida Modificado	102
4.7.2.5	Análisis de Ajuste del Modelo de Medida Modificado	105
4.7.2.6	Análisis de confiabilidad y Validez del Modelo Modificado	106
4.7.2.7	Validez Convergente del Modelo Modificado	106
4.7.2.8	Fiabilidad de Constructos	106
4.7.2.9	Validez Discriminante	107
4.7.3	Modelo de Medida Base de Datos Ripley	108
4.7.3.1	Análisis de Ajuste de Modelo de Medida	109
4.7.3.2	Análisis de Confiabilidad y Validez de Modelo	110
4.7.3.3	Validez Convergente	111
4.7.3.4	Modelo de Medida Modificado	112
4.7.3.5	Análisis de Ajuste del Modelo de Medida Modificado	115
4.7.3.6	Análisis de confiabilidad y Validez del Modelo Modificado	115
4.7.3.7	Validez Convergente del Modelo Modificado	116
4.7.3.8	Fiabilidad de Constructos	116
4.7.3.9	Validez Discriminante	117
4.8	Modelo Estructural	118

4.8.1	Modelo Estructural Base de Datos Falabella.....	118
4.8.1.1	Modelo estructural Modificado	118
4.8.1.2	Análisis de Ajuste del Modelo Estructural.....	120
4.8.1.3	Coeficiente Estimados	121
4.8.2	Modelo Estructural Base de Datos Paris	125
4.8.2.1	Modelo estructural Modificado	126
4.8.2.2	Análisis de Ajuste del Modelo Estructural.....	128
4.8.2.3	Coeficiente Estimados	129
4.8.3	Modelo Estructural Base de Datos Ripley	132
4.8.3.1	Modelo estructural Modificado	133
4.8.3.2	Análisis de Ajuste del Modelo Estructural.....	134
4.8.3.3	Coeficiente Estimados	135
4.8.4	Análisis Canal Online vs Análisis Canal Mobile.....	139
4.8.4.1	Análisis Canal Online versus Canal Mobile Falabella	139
4.8.4.2	Análisis Canal Online versus Canal Mobile Paris	141
4.8.4.3	Análisis Canal Online versus Canal Mobile Ripley	144
4.9	Análisis de resultados.....	147
4.9.1	Análisis Perfil del consumidor	147
4.9.2	Análisis uso de canales	148
4.9.3	Modelo Base de Datos Falabella	149
4.9.4	Modelo Base de Datos Paris.....	150
4.9.5	Modelo Base de Datos Ripley.....	152
5	Discusión y Conclusiones	154
5.1	Resolución de Hipótesis	154
5.1.1	Hipótesis 1a	154
5.1.2	Hipótesis 1b.....	154
5.1.3	Hipótesis 2	154
5.1.4	Hipótesis 3	155
5.1.5	Hipótesis 4.....	155
5.1.6	Hipótesis 5	155
5.1.7	Hipótesis 6	156
5.1.8	Hipótesis 7	157

5.2	Conclusiones Generales	158
5.3	Implicaciones	164
5.4	Limitaciones del Estudio	165
5.5	Recomendaciones para estudios futuros.....	166
6	Referencias.....	168
7	Anexos.....	180

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Proceso de compra de los clientes	25
Ilustración 2: Modelo de Medida.....	49
Ilustración 3: Modelo Estructural	50
Ilustración 4: Modelo de Medida Falabella	88
Ilustración 5: Modelo de Medida Modificado Falabella	93
Ilustración 6: Modelo de Medida Paris	98
Ilustración 7: Modelo de Medida Modificado Paris	103
Ilustración 8: Modelo de Medida Ripley	108
Ilustración 9: Modelo de Medida Modificado Ripley	113
Ilustración 10: Modelo Estructural Falabella	118
Ilustración 11: Modelo Estructural Modificado Falabella.....	119
Ilustración 12: Modelo Estructural Paris	125
Ilustración 13: modelo Estructural Modificado Paris.....	126
Ilustración 14: Modelo Estructural Ripley	132
Ilustración 15: Modelo Estructural Modificado Ripley.....	133
Ilustración 17: Modelo Propuesto.....	163

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Ventas E-commerce B2C en Chile.....	20
Gráfico 2: Ventas Reales del Comercio Minorista de RM por Sector Mayo 2020/2019 (%Variación Anual).....	37
Gráfico 3: Ventas Online Moda y Belleza, Chile MMUS\$.....	38
Gráfico 4: Participación online de ventas de vestuario y calzado	39
Gráfico 5: Prioridades de Consumo antes y durante la Crisis	40
Gráfico 6: Falabella Distribución frecuencia Canal Online versus Mobile.....	141
Gráfico 7: Paris Distribución frecuencia Canal Online versus Mobile	144
Gráfico 8: Ripley Distribución frecuencia Canal Online versus Mobile.....	146

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Escala Comportamiento Omnicanal	51
Tabla 2: Habitualidad de Compra.....	52
Tabla 3: Escalas Procesamiento de la Información	52
Tabla 4: Dispositivos en el proceso de Compra	54
Tabla 5: Combinaciones de Canales.....	54
Tabla 6: Escala Combinaciones de Canales	54
Tabla 7: Escala Uso del Dispositivo Móvil.....	55
Tabla 8: Escala Sentido de Coherencia Omnicanal.....	56
Tabla 9: Escala de Satisfacción del Consumidor	57
Tabla 10: Escala de Confianza	57
Tabla 11: Escala Uso de Tic's	58
Tabla 12: Característica de la muestra.....	60
Tabla 13: Caracterización de la muestra por tienda	61
Tabla 14: Resúmenes de casos Base Falabella.....	62
Tabla 15: Datos demográficos Perfiles de la base Falabella	63
Tabla 16: Resúmenes de casos Base Paris.....	64
Tabla 17: Datos demográficos Perfiles de la base Paris	65
Tabla 18: Resúmenes de casos Base Ripley	66
Tabla 19: Datos demográficos Perfiles de la base Ripley	67
Tabla 20: Resultados Análisis Factorial Uso de Tic's Falabella.....	68
Tabla 21: Resultados Análisis Factorial Procesamiento de la Información Falabella	69
Tabla 22: Resultados Análisis Factorial Uso de Tic's Paris.....	71
Tabla 23: Resultados Análisis Factorial Procesamiento de la Información Paris	73

Tabla 24: Resultados Análisis Factorial Uso de Tic's Ripley	74
Tabla 25: Resultados Análisis Factorial Procesamiento de la Información Ripley	76
Tabla 26: Resultados Datos Atípicos Paris	78
Tabla 27: Prueba de Normalidad Falabella	79
Tabla 28: Prueba de Normalidad Paris	80
Tabla 29: Prueba de Normalidad Ripley	82
Tabla 30: Estadísticos de Fiabilidad Falabella	83
Tabla 31: Estadísticos de Fiabilidad Paris	84
Tabla 32: Estadísticos de Fiabilidad Ripley	85
Tabla 33: Notas del Modelo de Medida Falabella.....	89
Tabla 34: Indicadores de Bondad de Ajuste Modelo de Medida Falabella.....	90
Tabla 35: Cargas Factoriales Estandarizadas Modelo de Medida Falabella	91
Tabla 36: Notas del Modelo de Medida Modificado Falabella	94
Tabla 37: Indicadores de Bondad de Ajuste Modelo de Medida Modificado Falabella	95
Tabla 38: Cargas Factoriales Estandarizadas Modelo de Medida Modificado Falabella.....	96
Tabla 39: Indicadores AVE y CR, Modelo de Medida Modificado Falabella	96
Tabla 40: Correlaciones entre constructos, Modelo de Medida Modificado Falabella.....	97
Tabla 41: Notas del Modelo de Medida Paris	99
Tabla 42: Indicadores de Bondad de Ajuste Modelo de Medida Paris	100
Tabla 43: Cargas Factoriales Estandarizadas Modelo de Medida Paris	101
Tabla 44: Notas del Modelo de Medida Modificado Paris.....	104
Tabla 45: Indicadores de Bondad de Ajuste Modelo de Medida Modificado Paris.....	105
Tabla 46: Cargas Factoriales Estandarizadas Modelo de Medida Modificado Paris	106
Tabla 47: Indicadores AVE y CR, Modelo de Medida Modificado Paris.....	107
Tabla 48: Correlaciones entre constructos, Modelo de Medida Modificado Paris	107
Tabla 49: Notas del Modelo de Medida Ripley.....	109
Tabla 50: Indicadores de Bondad de Ajuste Modelo de Medida Ripley	110
Tabla 51: Cargas Factoriales Estandarizadas Modelo de Medida Ripley	111
Tabla 52: Notas del Modelo de Medida Modificado Ripley	114
Tabla 53: Indicadores de Bondad de Ajuste Modelo de Medida Modificado Ripley	115
Tabla 54: Cargas Factoriales Estandarizadas Modelo de Medida Modificado Ripley.....	116
Tabla 55: Indicadores AVE y CR, Modelo de Medida Modificado Ripley	117
Tabla 56: Correlaciones entre constructos, Modelo de Medida Modificado Ripley.....	117
Tabla 57: Notas del Modelo Estructural Falabella	119
Tabla 58: Indicadores de Bondad de Ajuste, Modelo Estructural Falabella	120
Tabla 59: Coeficientes Estimados y Significancia, Modelo Estructural Falabella.....	122
Tabla 60: Coeficientes Estandarizados, Modelo Estructural Falabella	123
Tabla 61: Estimadores de covarianzas entre variables exógenas, Modelo Estructural Falabella	123
Tabla 62: Correlaciones entre variables exógenas, Modelo Estructural Falabella.....	124
Tabla 63: Notas de Modelo Estructural Paris	127

Tabla 64: Indicadores de Bondad de Ajuste, Modelo Estructural Paris	128
Tabla 65: Coeficientes Estimados y Significancia, Modelo Estructural Paris	129
Tabla 66: Coeficientes Estandarizados, Modelo Estructural Paris	130
Tabla 67: Estimadores de Covarianzas entre variables exógenas, Modelo Estructural Paris	130
Tabla 68: Correlaciones entre variables exógenas, Modelo Estructural Paris	131
Tabla 69: Notas del Modelo Estructural Ripley	134
Tabla 70: Indicadores de Bondad de Ajuste, Modelo Estructural Ripley	135
Tabla 71: Coeficientes Estimados y Significancia, Modelo Estructural Ripley	136
Tabla 72: Coeficientes Estandarizados, Modelo Estructural Ripley	137
Tabla 73: Estimadores de covarianzas entre variables exógenas, Modelo Estructural Ripley	137
Tabla 74: Correlaciones entre variables exógenas, Modelo Estructural Ripley	138
Tabla 75: Tabla de Frecuencia Comportamiento Webrooming y uso de Canal Online	139
Tabla 76: Tabla de Frecuencia Comportamiento Webrooming y uso de Canal Mobile	140
Tabla 77: Tabla de Frecuencia Comportamiento Showrooming y uso de Canal Online ...	140
Tabla 78: Tabla de Frecuencia Comportamiento Showrooming y uso de Canal Mobile...	141
Tabla 79: Tabla de Frecuencia Comportamiento Webrooming y uso de Canal Online	142
Tabla 80: Tabla de Frecuencia Comportamiento Webrooming y uso de Canal Mobile	142
Tabla 81: Tabla de Frecuencia Comportamiento Showrooming y uso de Canal Online ...	143
Tabla 82: Tabla de Frecuencia Comportamiento Showrooming y uso de Canal Mobile...	143
Tabla 83: Tabla de Frecuencia Comportamiento Webrooming y uso de Canal Online	144
Tabla 84: Tabla de Frecuencia Comportamiento Webrooming y uso de Canal Mobile	145
Tabla 85: Tabla de Frecuencia Comportamiento Showrooming y uso de Canal Online ...	145
Tabla 86: Tabla de Frecuencia Comportamiento Showrooming y uso de Canal Mobile...	146
Tabla 87: Cargas factoriales conductas Webrooming y Showrooming	154
Tabla 88: Cargas factoriales conductas Webrooming y Showrooming	156

1 Presentación Del Tema

1.1 Introducción

En la actualidad se llevan a cabo muchos estudios sobre el comportamiento del consumidor, dentro de estos se ha determinado que un gran número, usan múltiples canales durante el “customer journey”, a éste consumidor se le denomina el cliente omnicanal que se puede definir como un consumidor “hiper-digital”, “hiper-conectado” que se beneficia de las ventajas de las nuevas tecnologías, y nuevos dispositivos electrónicos de los que hace uso intensivo, pero sin renunciar a las tiendas físicas (Blasco, 2013). Estos compradores también son conocidos como Omnishoppers, que esperan una experiencia continua o sin contratiempos a través de los canales (Yurova, Rippé, Weisfeld-Spolter, Sussan, & Arndt, 2016) Vale decir, combina los diferentes “touchpoints” a lo largo del proceso de compra teniendo en cuenta las necesidades que prefiere satisfacer en cada momento por cada canal, éste consumidor, ya no sólo accede al canal, sino que está en él o en varios a la vez gracias a las posibilidades que ofrece la tecnología y la movilidad (Lazaris, Vrechopoulos, Katerina, & Doukidis, 2014) .

De este comportamiento se derivan la práctica del Webrooming y el Showrooming comportamientos que se diferencian según el canal que usen los clientes de forma más intensa en su búsqueda de información y valoración de alternativas, y del que finalmente elijan para adquirir el producto. El fenómeno Webrooming se produce cuando los clientes buscan información online acerca de los productos y, en última instancia, lo compran en la tienda física (Flavián, Gurrea, & Orús, 2016), en cambio la conducta Showrooming, el cliente acude primero a las tiendas tradicionales a ver, tocar y probar los productos, para después comprarlos en las tiendas virtuales buscando un precio más económico.

El sector de la moda es uno de los que más rápido está instaurando la estrategia omnicanal para satisfacer las demandas de los consumidores que cada vez obtienen más información y presentan un comportamiento omnicanal (PwC, 2016). Con el avance de la tecnología, se están incorporando nuevos canales (canal móvil, redes sociales o chat) y dispositivos (tabletas, teléfonos, wearables, relojes o televisiones inteligentes) que están propiciando cambios en los hábitos y comportamientos de compra de los consumidores (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015). Este hecho ha convertido la venta en una tarea realmente compleja (Crittenden, Peterson, & Albaum, 2010), ya que los consumidores valoran la compra como una experiencia única y no el uso de cada canal de forma separada. En este nuevo escenario, a pesar de que las compras en la tienda física siguen siendo la forma más popular de adquirir moda, el peso del canal online crece en este sector y la distancia entre la tienda física y la virtual se reduce (PwC, 2016). Los retailers deben adaptarse a las demandas de los consumidores e incorporar nuevas tecnologías y prácticas omnicanal.

1.2 Descripción De La Problemática

Comprender la conducta del consumidor es un elemento clave para que las empresas implementen sus estrategias de marketing, y ha sido foco de estudio constante, últimamente la irrupción de nuevas tecnologías de la información y comunicación han suscitado un cambio en el comportamiento del consumidor. Durante los últimos años se han experimentado un sinnúmero de cambios, algunos relativos al creciente uso de dispositivos electrónicos como son, el notebook, teléfono móvil, tablets, smartwatch, y otros dispositivos digitales, así como también el acceso a variados canales de televisión, crecimiento del comercio electrónico o también llamado e-commerce, digitalización de numerosos medios de comunicación, auge de los servicios de streaming, y aplicaciones de internet.

Cabe destacar que se han producido cambios a nivel político, económico, social, cultural que han propiciado el desarrollo de nuevas formas de conocimiento como por ejemplo la globalización, la composición de los hogares, el auge de las redes sociales, la entrada con fuerza de la mujer al mercado laboral, entre otras.

Hoy en día el consumidor, es un consumidor experto que se abastece de infinidad de información a través de distintos canales y medios de comunicación, que le hacen posible la obtención de una mayor gama de bienes y servicios, éste es el llamado consumidor omnicanal, el “omnishopper”, que según diversos estudios se destacan dos conductas dentro de las etapas básicas del proceso de compra (búsqueda de información y compra), se identifican dos comportamientos: webrooming y showrooming.

El comportamiento webrooming es el que el consumidor primero busca información online y luego acude a un establecimiento físico a comprar el producto, y la conducta showrooming, en la que el cliente acude primero a las tiendas tradicionales a ver, tocar y probar los productos, para después comprarlos en las tiendas virtuales buscando un precio más económico (Viejo Fernandez, 2017). Este mismo autor destaca en su investigación que el canal offline es el preferido por los consumidores para comprar, excepto en el caso de los Smartphone, en cuanto al comportamiento omnicanal predomina la conducta webrooming frente al showrooming, salvo nuevamente en el caso de los Smartphone.

Según un estudio “el mobile commerce contribuye en forma relevante al e-commerce (B2C) a nivel global y su tasa de crecimiento está por sobre el crecimiento del e-commerce” (Fundación País Digital, 2018). También dentro de este estudio se destaca que los consumidores utilizan el teléfono móvil para informarse y decidir la compra.

Dado esto se plantea las siguientes preguntas ¿el consumidor chileno prefiere el canal offline versus el online, o ambos y se mueve entre los canales?, ¿el shopper showroomeo utiliza más el canal móvil dentro de las tiendas que el shopper webroomeo?, entre otras es por esto que se plantea la realización de un estudio sobre los dos factores que inciden en el comportamiento omnicanal de los consumidores chilenos abarcando el canal online y mobile en la industria de la ropa, y las consecuencias de este comportamiento en el ámbito de confianza y satisfacción del consumidor que deposita en la empresa.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Estudiar las relaciones existentes entre los factores que condicionan el desarrollo de conducta webroomer o showroomer, y las consecuencias de éstas para las empresas, dentro de la industria de ropa en Chile, mediante una investigación cuantitativa usando herramientas estadísticas y econométricas, aplicada a jóvenes de Chile.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Crear una contextualización teórica y conceptual, a través de una recopilación de investigaciones aplicadas al comportamiento omnicanal, sus conductas, factores influyentes y consecuencias.
- Establecer la relación positiva o negativa que existe entre las variables a estudiar y analizar.
- Validar empíricamente las hipótesis y modelos planteados a través de experimentos, encuestas y otros métodos cuantitativos.
- Caracterizar el perfil del consumidor omnicanal, según sus preferencias y hábitos de consumo.
- Estudiar el uso del dispositivo móvil en tiendas por cada conducta y las consecuencias que tiene éste en el proceso de compra
- Analizar el uso del canal móvil versus el canal online en la búsqueda de información en el proceso de compra.

1.4 Alcance De La Investigación

1.4.1 Rango de Acción

El presente estudio tiene como rango de acción jóvenes adultos entre 18 y 35 años de todo el territorio chileno, pudiendo pertenecer a cualquier institución educacional y a cualquier tipo de carrera.

Por ello este estudio tiene como finalidad detectar las potenciales relaciones de los factores condicionantes, las conductas y las consecuencias de éstas con el resto de los índices mencionados anteriormente.

1.4.2 Tipo de Alcance

Esta investigación posee un alcance de carácter explicativo y correlacional. Se dice que es de alcance explicativo, pues busca responder las causas e influencias entre las variables a estudiar, a pesar de que existen teorías y estudios realizados en Estados Unidos y Europa, existe una incertidumbre sobre esta materia en lo que a Chile respecta.

Por otra parte, el estudio es de alcance correlacional, ya que el objetivo es buscar y analizar el grado de relación existente entre las distintas variables a estudiar.

1.5 Metodología

Para llevar a cabo la investigación propuesta y de esta forma los objetivos planteados, se describe a continuación la metodología para llevar a cabo la problemática expuesta.

Primero: Se realiza una búsqueda de información sobre los conceptos a estudiar, los factores condicionantes, las conductas webroomer y showroomer, y las consecuencias de éstas conductas. Esta investigación fue realizada buscando las publicaciones relacionadas con estos términos, utilizando bases de datos científicas como Journal of Consumer Research, Journal of Consumer Behaviour, ScienceDirect, entre otros.

Con esto se busca visualizar el grado de conocimiento existente a través de estudios anteriores referentes a los temas, así como autores de mayor influencia en el área.

Segundo: Se debe establecer el marco teórico dentro del cual se va a desarrollar el estudio. Esto se hace nuevamente utilizando investigación bibliográfica desde las fuentes establecidas en la etapa anterior. En este punto se determinan los límites generales del trabajo de investigación, de tal manera de establecer las directrices generales del tema a tratar.

Tercera: Una vez establecidas las directrices de la investigación, se establecen las hipótesis que se desean investigar y los modelos que las acompañan.

Cuarta: Se establecen herramientas y metodologías para la recolección de datos, vale decir, tipo de recolección, canal, escalas de cada una de las variables que componen el modelo base establecido en la etapa anterior. En el caso particular del estudio, se utilizó una encuesta por medio de la página Survey Monkey.

Quinta: Se lleva a cabo la recolección de datos para su posterior análisis y validación o rechazo de las hipótesis previamente establecidas, de tal manera de poder concluir y establecer las posibles relaciones existentes entre los factores condicionantes, las conductas webroomer y showroomer, y las consecuencias de éstas.

2 Marco Teórico

2.1 Concepto De Transformación Digital

Durante las últimas décadas, la digitalización ha transformado cada aspecto de la vida de las personas y la sociedad. Las personas buscan en el ecosistema digital conectividad ubicua, de alta velocidad y calidad, con servicios que puedan ser consumidos en cualquier momento a través de decisiones informadas y comparadas (Observatorio de Sociedad Digital, 2018)

Según (Morakanyane, Grace, & O'Reilly, 2017) la transformación digital es un proceso evolucionario que nivela las capacidades digitales y tecnológicas para generar nuevos modelos de negocio, procesos operacionales y experiencias de cliente que generan mayor valor. De forma similar (Gimpel & Röglinger, 2015) señalan que la transformación digital es la adaptación en la gestión corporativa de empresas en función de la digitalización progresiva que se ve en la sociedad, con el fin de asegurar la creación de valor agregado.

De acuerdo con un estudio realizado por la (Cámara de Comercio de Santiago, 2020), reveló Chile alcanzó la categoría de Intermedio Digital en 2019 en el Índice de Transformación Digital de Empresas. El nuevo contexto actual, la pandemia del Coronavirus ha puesto a la digitalización como protagonista, en ámbitos tan diversos como el laboral, educacional, comercial y de entretenimiento, por mencionar algunos. La situación actual ha sacado lo mejor de las herramientas tecnológicas y las personas son ya conscientes de todos los beneficios y ventajas que ofrece el entorno digital. Según los datos entregados por Ecomsur -firma especializada en full e-commerce- el comercio electrónico aumentó 502% durante el mes de abril, con un crecimiento de casi seis veces respecto a febrero (86%), mientras que en comparación a marzo las ventas fueron superiores en 209%. “La tendencia durante la fase post-pandemia seguramente se oriente hacia la creación de aplicaciones, páginas webs y plataformas, como ya se están implementando, para facilitar trámites y compras desde cualquier lugar”, comenta Ariel Vidal, country manager de The Valley Chile, escuela de negocios para la transformación digital (Vásquez, 2020).

2.1.1 Concepto de E-commerce

Este concepto trata de una tendencia internacional que está siendo adoptada en el país, y, hace referencia principalmente a transacciones comerciales en las que las partes interactúan electrónicamente en lugar de intercambios físicos, lo que ha dado lugar a una nueva manera de llevar a cabo las transacciones comerciales, el desarrollo de nuevos productos y/o servicios, así como también, nuevos modelos de negocio (Castro & Halpern, 2020)

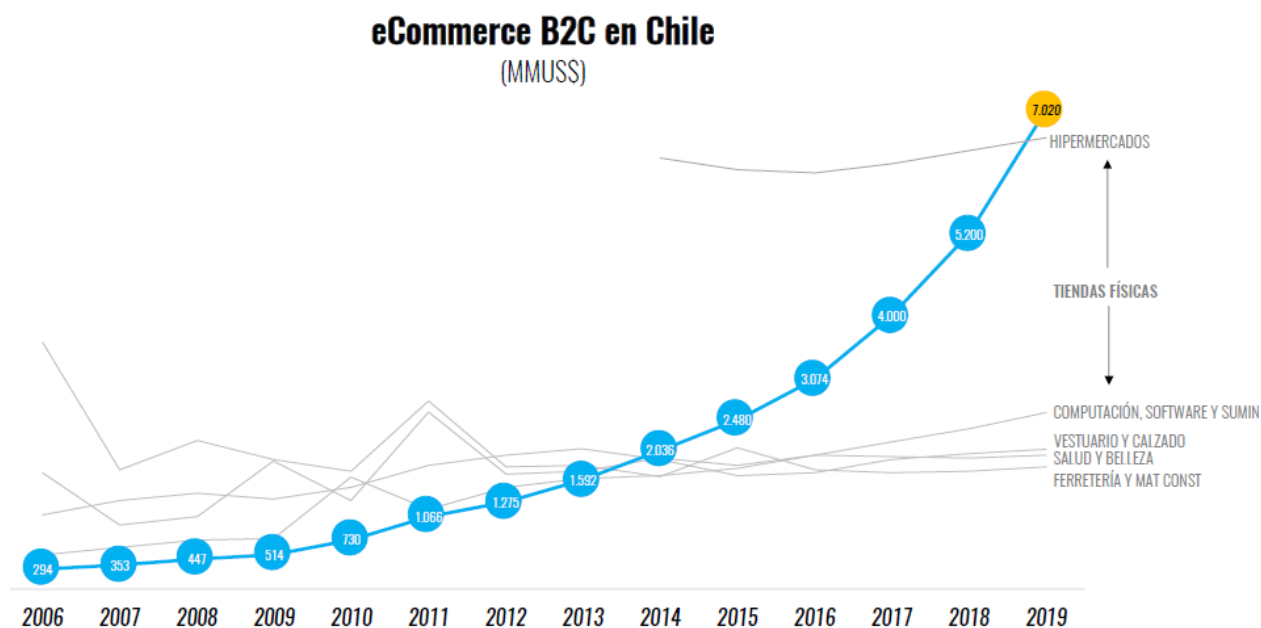
La definición otorgada en un reporte de la (OCDE, 2016) indica que, como cualquier transacción para la compraventa de bienes o servicios realizada a través de redes informáticas, mediante métodos específicamente diseñados con el objeto de recibir o hacer pedidos. No es necesario que el pago y la entrega final de los bienes o servicios se efectúen por esta vía, y se excluyen pedidos realizados mediante llamada telefónica, fax o correo electrónico tecleado manualmente.

Por otro lado, existe una definición más sintética de comercio electrónico dada por el gobierno del Reino Unido (Stanford-Smith y Kidd, 2000), la cual indica que: El comercio electrónico es el intercambio de información (valor) a través de redes electrónicas, en cualquier etapa de la cadena de suministro, y puede tener lugar dentro de una organización, entre empresas y usuarios finales” (Castro & Halpern, 2020).

Luego de cerrar el año en medio de un complejo último trimestre, el comercio electrónico chileno alcanzó los US\$ 6.079 millones durante 2019, según estimaciones de (Cámara de Comercio de Santiago, 2020). Mientras que las ventas online se dispararon un 119% en Chile durante la última semana de marzo en medio de las crecientes medidas de restricción debido a la pandemia de coronavirus que ha golpeado a las tiendas físicas, dijo el viernes la Cámara de Comercio de Santiago. (Fernández, 2020b).

Según la información recogida por operaciones con tarjetas de débito y crédito, el comercio electrónico subió de representar tan sólo un 6% de las ventas totales retail a un 13% en los últimos días de marzo. Entre las categorías que más crecieron durante el mes destacan tecnología, equipamiento de hogar (particularmente home office), y alimentación, reveló la CCS (Fernández, 2020b). En el siguiente gráfico se puede ver las ventas generadas por e-commerce en Chile hasta 2018 y lo proyectado a 2019.

Gráfico 1: Ventas E-commerce B2C en Chile



Fuente: Centro Economía Digital CCS

2.1.2 Concepto de Mobile Commerce

De acuerdo con la investigación de (Fundación País Digital, 2018), el comercio electrónico móvil, mobile commerce, mobile e-commerce o abreviado mcommerce, ha sido definido como:

- Un modelo de negocio que permite a un consumidor completar todos los pasos de una transacción comercial usando un teléfono celular o dispositivo móvil, en vez de ir a una tienda física o a través de llamadas telefónicas (OECD, 2007).
- Transacciones comerciales y actividades de comunicación efectuadas a través de servicios y redes de comunicación inalámbricas, a través de SMS, MMS o Internet, usando dispositivos pequeños y portátiles típicamente usados para comunicaciones telefónicas (OECD, 2008).
- Un modelo de negocio que permite a un consumidor completar una transacción comercial usando un dispositivo móvil, ya sea como Point of Sale (ejemplo, pagos realizados a través de tecnología NFC), o remotamente (a través de pagos con SMS o pagos cargados en las cuentas de los operadores móviles) (OECD, 2012).

Por ende, el m-commerce es parte del e-commerce. Este mercado incluye los distintos tipos de bienes y servicios ofrecidos en la web, entre los cuales incluyen desde bienes con despacho logístico o intangibles como software, música o videojuegos, hasta servicios como educación online, viajes u otros (Fundación País Digital, 2018)

El desarrollo del mobile commerce en Chile, se presenta a través de un conjunto de indicadores de conectividad que hacen de este, una apuesta segura para el comercio futuro. Según SUBTEL (2017), de los accesos totales a Internet en el país, el 82,9% son móviles (por banda ancha móvil), y de estos accesos móviles, el 92,5% son realizados a través de smartphones (representando el 76,7% del total de accesos). La conectividad continua que ofrecen los teléfonos móviles, especialmente smartphones, significa que el consumidor en cualquier momento y lugar puede iniciar la experiencia y proceso de compra. Este avance del mobile commerce se refleja en el 19% de compradores móviles alcanzado el año 2016 (Cámara de Comercio de Santiago, 2016b). La cifra es menor que las personas que realizaron e-commerce, sin embargo, posee una brecha cercana a varios países de la OECD y en la región con Argentina y Brasil (Fundación País Digital, 2018).

2.2 Concepto De Estrategia Omnicanal

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha cambiado la comunicación e interacción de los clientes con las empresas, el alto crecimiento de los dispositivos inteligentes está habilitando un incremento sin precedentes de las interacciones entre clientes y empresas, entre clientes y clientes, y entre empresas y empresas. Asimismo, el uso constante de servicios por medios digitales (aplicaciones móviles, dispositivos de autoservicio, aplicaciones web, entre otros), permite que los clientes vivan distintas

experiencias (Deloitte, 2016). Hace algunos años los clientes utilizaban un único canal cuando realizaban el proceso de compra según (Rangaswamy & Van Bruggen, 2005)

2.2.1 Definición de Omnicanalidad

Según Innovan.do (2016) la omnicanalidad es una estrategia para mejorar la experiencia del cliente en sus distintas interacciones con la marca. El propósito es incrementar el customer engagement al establecer conversaciones contextuales y coherentes en todo el ciclo de vida por el canal que el cliente prefiera. De acuerdo con un estudio de Deloitte (2016) mencionado anteriormente, se entiende por Omnicanalidad a la estrategia y gestión de canales que tiene como objetivo la integración y alineación de todos los canales disponibles, con el fin de brindar a los clientes una experiencia de usuario homogénea a través de los mismos. Esto permite que los clientes puedan continuar los procesos que están llevando a cabo por cualquier canal, de forma indistinta del canal por el cual lo iniciaron.

Acorde con el trabajo de investigación de (Pascual Marimón, 2017) en la que destaca a varios autores, sostiene que es importante tener en cuenta que la omnicanalidad exige ofrecer una experiencia de marca, no la experiencia de un canal dentro de una marca (IBM, 2014). Cada canal tiene que ser consciente de la experiencia que el cliente ha tenido hasta la fecha a través de los otros canales; y tener esta capacidad significa que el proceso de compra no presenta fisuras cuando ríos el cliente cambia de canal (Cook, 2014). Además rescata que el objetivo de la omnicanalidad es, por lo tanto, el máximo grado de integración de los distintos canales para servir a los clientes de una forma personalizada a través de su elección de canales, pudiendo una transacción abarcar más de un canal de venta o comunicación (Frazer y Stiehler, 2014), ofreciendo así al cliente una experiencia completa y constante, invariable de un canal a otro (Brynjolfsson et al., 2013; Frazer y Stiehler, 2014; Lazaris y Vrechopoulos, 2014; Verhoef et al., 2015), donde los límites entre los canales son difusos y tienden a desaparecer (Brynjolfsson et al., 2013; Verhoef et al., 2015). Así, los diferentes canales y puntos de contacto son utilizados constante, intercambiable y simultáneamente tanto por los consumidores como por las empresas, con el objetivo de facilitar la experiencia del consumidor (Verhoef et al., 2015), según los autores citados.

2.2.2 Definición de Estrategia Omnicanal

La estrategia omnicanal se define como la gestión coordinada de todos los canales y puntos de contacto con el cliente, de tal forma que la experiencia del cliente y la utilidad de los canales sean óptimos (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015).

El centro de la estrategia omnicanal es el cliente, quien consume los servicios provistos a través de los distintos canales y a quien las empresas deben convencer para que utilicen los canales, mediante una oferta atractiva de servicios por medios digitales. El objetivo de las empresas debe ser brindarle al cliente una experiencia de relacionamiento única, independiente del canal por el cual esté interactuando. Los procesos implementados son transversales a los canales, para una entrega integrada de los servicios provistos por las empresas. Estos procesos pueden ser iniciados en un canal y continuados en otro, dado que

la información asociada al proceso y la lógica transaccional es independiente del canal que esté presentando la información en un momento dado. Para esto, la información generada a partir de las interacciones de los clientes con los distintos canales debe ser capturada y gestionada integralmente para que, una vez el contacto se haya realizado, la gestión de la interacción se realiza en un proceso independiente al canal. Es clave, para una implementación efectiva de la estrategia omnicanal, la integración de la información debido a que cada capa provee datos que deberán ser utilizados de forma integrada para obtener información para la toma de decisiones operativas y estratégicas, según el estudio de (Deloitte, 2016).

Dicho lo anterior, se puede definir una estrategia omnicanal como la búsqueda de la coordinación de todos los canales de distribución con el objetivo de transmitir al consumidor una única imagen y ofrecerle una experiencia en la compra. La necesidad para las empresas se encuentra en ofrecer un servicio óptimo al cliente, el cual está posicionado en el epicentro de todos los canales. Dado el perfil del consumidor actual (formado, informado, exigente, etc.) diseñar y desarrollar una estrategia omnicanal es importante para que este pueda seguir los procesos que tiene abiertos (información o compra) en cualquiera de los canales y de forma homogénea (Dianés Sánchez, 2016).

2.3 Concepto De Comportamiento Omnicanal

En el transcurso del tiempo, el comportamiento de compra del consumidor ha sido estudiado por distintos autores en la literatura de marketing, a través de variados modelos, dando lugar a un ciclo de compra asumido por muchos autores como tradicional (Engel, Blackwell y Miniard 1986; Stanton et al., 2007; Santesmases, 2008). Estas fases están formadas por: (1) reconocimiento de la necesidad, (2) búsqueda de información, (3) evaluación o análisis de las alternativas, (4) decisión de compra o no compra y (5) sensaciones posteriores a la compra, este modelo es aplicado a los entornos offline (Dianés Sánchez, 2016).

Según la investigación del mismo autor mencionado anteriormente (Dianés Sánchez, 2016), destaca que trabajos desarrollados por Chang y Chen (2009) o Darley, Blankson y Luethge (2010) plantean el modelo del ciclo de compra online, partiendo del modelo tradicional de cinco fases mencionadas anteriormente. A partir de esto el autor recopila las siguientes diferencias trabajadas por variados expertos del tema:

- Las etapas de (1) búsqueda de información y (2) evaluación de las alternativas online se pueden descomponer en dos fases: en la primera se tienen en cuenta atributos relacionados con el producto y el precio. En la fase dos, se tienen en cuenta atributos relacionados con el distribuidor minorista (costes de envío, confianza transmitida, precio fijado, etc.) (Chang y Chen, 2009).
- La duración del proceso de compra online puede variar. Por una parte, puede prolongarse debido a la gran cantidad de información que el consumidor percibe y analiza. Esto implica que deba comparar productos, distribuidores, precios,

comentarios de otros compradores, etc. sin la ayuda de un comercial o experto que le influya a tomar una decisión. Por otra parte, puede reducirse cuando se dé la situación que los consumidores utilicen la herramienta de los metabuscadores para acceder a la información y comparar productos o servicios de forma rápida (Valdés y Zachariou, 2015).

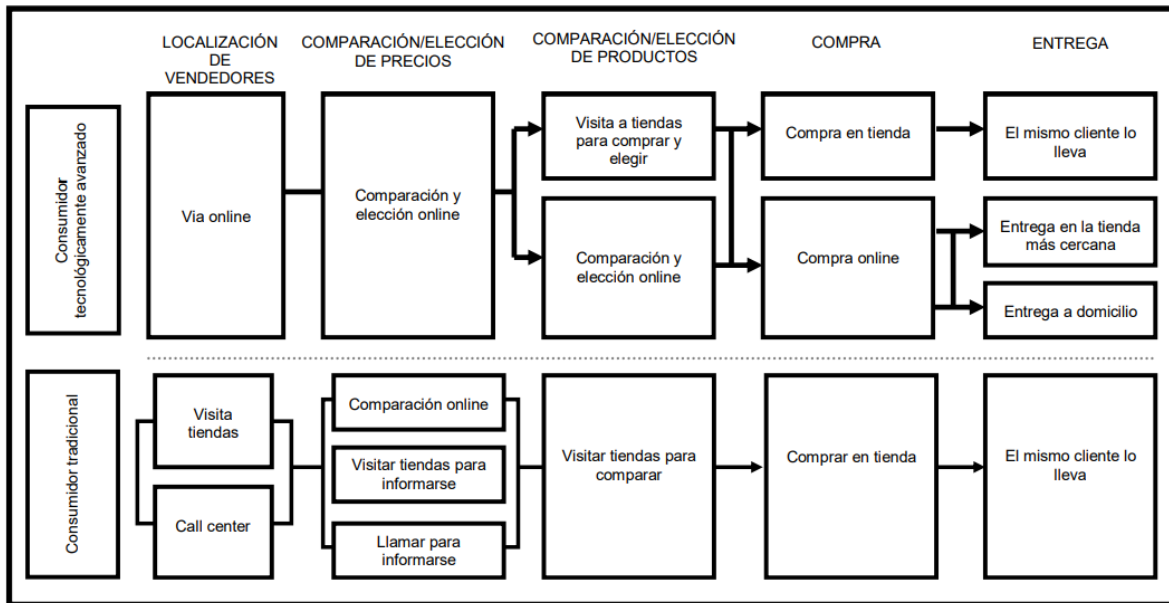
- Pueden producirse mayores abandonos previos a la fase (4) decisión de compra o no compra. Especialmente asociados con las barreras del comercio electrónico (seguridad online, preferencia por tienda física, etc.) (Valdés y Zachariou, 2015).
- La etapa (5) sensaciones posteriores a la compra se divide en dos fases: la primera de ellas, tras el pago del producto y la segunda, tras la recepción de este. Tras finalizar la transacción existe una disonancia entre el pago y la recepción del producto. Algunos consumidores pueden sentir impotencia tras el pago debido al grado de incertidumbre que perciben (Monsuwé et al., 2004). La segunda sensación se produce cuando se recibe el producto, en donde los consumidores evalúan las características y los atributos por los que tomaron la decisión de compra.

A pesar de los modelos desarrollados para el comportamiento offline y online, éstos abordan de forma separada los dos canales de compra. No obstante, el consumidor cada vez tiene un comportamiento de compra omnicanal, vale decir, es un consumidor “hiper-digital”, “hiperconectado” o “always-on consumer” que se beneficia de las ventajas proporcionadas por las nuevas tecnologías y por los distintos dispositivos electrónicos de los que hace un uso intensivo, pero sin renunciar a las tiendas físicas (Viejo Fernandez, 2017).

Lo anterior supone que no todas esas fases se desarrollan a través de un único canal de venta, esto se puede apreciar en la Figura 1 elaborada por (Viejo Fernández, 2016a) en su investigación, gracias a los estudios de (Peterson, Blasubremanian y Bronnenberg 1997). De esta manera se pueden dar prácticas mixtas conocidas como “click and collect”, que hace referencia a comprar online y recoger en el punto de venta.

En este trabajo se distinguirán dos tipos de etapas o actividades básicas dentro del proceso de compra: (1) búsqueda de información y (2) compra del producto. Los nuevos avances en el comercio junto a la tenencia de dispositivos móviles han dado lugar a que los consumidores lleven a cabo nuevos comportamientos en la compra. A continuación, se muestran dos tipos de conductas: el webrooming o efecto ROPO (Research Online Purchase Offline) y el showrooming o efecto ROPO inverso.

Ilustración 1: Proceso de compra de los clientes



Fuente: Peterson, Blasubremanian y Bronnenberg (1997, p. 15)

Existen otras alternativas más específicas de comportamiento omnicanal. Una posibilidad es tener una conducta tipo RTB (Research, Testing and Buying), en la que el consumidor investiga online, comprueba dicha información en las tiendas físicas y, finalmente, compra online. Otra variante es ser un comprador “Social”, “Local” y “Móvil”, conocido como SoLoMo, que supone que el consumidor utiliza el Smartphone para compartir públicamente su compra a través de las redes sociales y ser localizable con el objetivo de que las marcas le realicen propuestas de valor en tiempo real. O bien las opciones “click and collect” (en la que el consumidor adquiere los productos online y los retira en un punto de recogida, habitualmente un establecimiento físico) y “click and drive” o “drive-through”, en este caso el comprador acude a un punto de recogida, que suele ser el parking de los establecimientos comerciales, y retira los productos sin necesidad de bajarse o alejarse del coche (Viejo Fernández, 2016a).

2.3.1 Definición de conducta webrooming

Los propios patrones de conducta de los consumidores están adoptando nuevas fórmulas gracias a la incesante evolución tecnológica. Es muy habitual que, gracias a ello, los consumidores utilicen canales diferentes para informarse sobre los productos, y para realizar la compra. Cuando este proceso se inicia en un canal online, pero se finaliza la compra en una tienda física motivado por la inmediatez y ‘mayor seguridad’ (Verhoef, Neslin, & Vroomen, 2007) es lo que se denomina Webrooming. Los consumidores buscan en internet los productos para tener una mayor información a su disposición y comparar entre diferentes alternativas. Este comportamiento se ha dado desde los inicios de la revolución e-commerce motivado por la desconfianza, aparente inseguridad y sobre todo desconocimiento de los canales online, lo que ha llevado a los consumidores a mostrarse reticentes durante bastante tiempo.

La conducta webrooming se conoce también como ROPO (Research Online, Purchase Offline) o DORPO (Discovery Online, Research Online, Purchase Offline). Esta supone que el consumidor primero busca información online y luego acude a un establecimiento físico a comprar el producto. El consumidor que desarrolla un comportamiento tipo Webrooming (conocido como webroomer) considera que el principal atractivo de los canales online es el acceso a multitud de información sobre los productos y la posibilidad de evaluar los comentarios y experiencias de otros consumidores. La elección de la tienda física para ejercer la compra se asocia al valor añadido de poder ver, tocar, recibir asesoramiento personalizado, así como al hecho de disponer de forma inmediata de los artículos. También está relacionada con la falta de confianza con internet como canal de compra. Las distintas investigaciones analizadas sobre el comportamiento ROPO reflejan que la búsqueda de información online aumenta a medida que lo hace la implicación del individuo con el producto (Viejo Fernández, 2016a).

Con el paso del tiempo, Internet y los dispositivos móviles han impactado de modo significativo los más diversos aspectos de la vida del consumidor. Hoy en día, resulta casi instintivo recurrir a la web cada vez que se necesita algún tipo de información, accediendo a un mundo ilimitado de fuentes desde la comodidad del smartphone, en cualquier momento y lugar, según el estudio de Google en 2016 llamado “El Consumidor Conectado” destacan que el 50% de los internautas chilenos busca información de algún producto cada mes, 84% confirma que “Cuando necesita información, internet es el primer lugar en el que busca”, incluso entre los mayores de 35, el uso diario de internet también es elevado, el 64% de los mayores de 35 se conectan todos los días (Think with Google, 2017).

2.3.2 Definición de conducta showrooming

En la investigación de (Viejo Fernández, 2016a), la autora destaca que, dentro de la literatura, el comportamiento tipo showrooming se inicia en la tienda física, donde el consumidor, al que se denomina showrooomer, mira y prueba el producto para posteriormente acudir a internet a comprar, buscando las mejores condiciones y precios. Esta práctica se ha visto incrementada desde la irrupción de los Smartphone. De hecho, el “showrooming móvil” (en el que el acceso a internet se realiza a través del teléfono móvil en la tienda) ya es considerado como una clase específica de comportamiento omnicanal. Incluso algunos autores como Rapp et al. (2015), Verhoef, Kannan e Inman (2015) y Yurova et al. (2016) no realizan diferencias entre el showrooming tradicional y el “showrooming móvil”, sino que engloban ambos conceptos definiendo el Showrooming como aquella conducta en la que el consumidor busca información en la tienda física utilizando simultáneamente en el mismo establecimiento su teléfono móvil para obtener mayor información y realizar comparaciones entre las distintas empresas oferentes con el objetivo de obtener el mejor precio, para terminar finalmente ejerciendo la compra en el canal online.

Las tiendas lidian desde hace tiempo con el temido Showrooming, es decir, el momento en que los consumidores sacan el smartphone y, presumiblemente, buscan si la competencia tiene ese o aquel producto de mejor calidad y a un precio inferior. Ciertamente, los consumidores utilizan cada vez más los smartphones desde las tiendas, inclusive las consultas desde estos dispositivos han aumentado un 15 % en los últimos años. Para saber qué hacen realmente los consumidores con el teléfono móvil cuando están en una tienda y ayudar a los comercios a diseñar una estrategia de marketing dirigida a estos usuarios, Google llevó a cabo una investigación en la que descubrieron que el recorrido de compra que siguen los consumidores ya no es tan directo ni predecible, sino que ahora las opciones se van ampliando o acotando a medida que avanzan. Esto también ocurre con los compradores que visitan las tiendas (Cao, 2019).

2.3.3 Comportamiento Omnicanal Online versus Mobile

La explosión de la conectividad móvil ha sido el determinante del surgimiento de un nuevo consumidor digital, social y sobre todo omnicanal. Este consumidor omnicanal dispone de acceso de manera sencilla a múltiples canales no solo para comprar, sino para relacionarse e interactuar, y no duda en utilizarlos todos, pero no de la manera que lo hace en el contexto multicanal, si no que ahora puede y de hecho los utiliza todos a la vez (Zorrilla Calvo & Aparicio de Castro, 2014). Los dispositivos móviles son el complemento ideal tanto para los retailers como para los comercios digitales (Shankar, Venkatesh, Hofacker, & Naik, 2010) ya que permiten fusionar ambos mundos.

También es cierto que a menudo los consumidores utilizan los distintos canales para diferentes propósitos: adquirir información, completar la transacción de compra, usar un

servicio concreto, conseguir la posesión de un bien, soporte post-venta, pero la experiencia de compra puede ser enriquecida gracias a ambos ámbitos físico y digital (Zorrilla Calvo & Aparicio de Castro, 2014). La conexión en ubicuidad ha permitido al consumidor disfrutar de las ventajas de todos los canales, a su vez que disminuye los inconvenientes que le suscitan cada uno. En la era de la revolución móvil, Internet está comenzando a dejar de ser considerado solo como una amenaza para el comercio, alzándose ahora como un aliado gracias a la tecnología móvil (Doherty & Ellis-Chadwick, 2010).

La rápida adopción de smartphones y la creciente dependencia de Internet móvil está influyendo en el comportamiento de compra de los consumidores con dispositivos de Internet tradicionales (por ejemplo, PC, laptop) y en tiendas físicas.

La mayoría de las investigaciones exploran procesos omnicanal teniendo en cuenta los canales offline y online (PC / laptop), en esta oportunidad también se incluirá el canal mobile (smartphone / tablet).

2.3.3.1 Comportamiento Omnicanal Online

El canal online proporciona un mayor acceso a la información además de las características de los dispositivos online (pantallas más grandes, mayor capacidad para mostrar más información y más detalles, conexión más rápida) permite que esto se muestre mejor ante lo que se puede esperar de los dispositivos móviles.

La interfaz más grande que ofrecen los dispositivos en línea a menudo hace que las transacciones sean más simples y fáciles (Strader & Inapudi, 2004). Los dispositivos móviles son frecuentemente demasiado pequeños para ver toda la información necesaria (Gao, Waechter, & Bai, 2015) y para hacer un evaluación contemplativa y decisión. Además, los consumidores sienten que el canal en línea ofrece acceso a más información y la interfaz de la computadora permite que la información sea valorada más fácilmente (Strader & Inapudi, 2004).

Estos consumidores se caracterizan por ser evaluativos y contemplativo a la hora de tomar sus decisiones de compra. Los dispositivos en línea les permiten consultar Información más detallada que los dispositivos móviles debido a sus características físicas: mayor pantalla, mejor resolución de imagen y mayor capacidad para mostrar información y, en general, con mejor conexión a internet (Strader & Inapudi, 2004). Además, a menudo se usa la computadora en el hogar y por períodos más largos, a diferencia de los dispositivos móviles, que se utilizan en micro- aislados momentos o cuando las personas están en "espera" (Harvard Business Review, 2015). Por lo tanto, en línea Los procesos omnicanal se caracterizan por ser más largos y contemplativos. En este caso, Dos escenarios son posibles. Primero, los consumidores usan sus computadoras para encontrar información sobre producto y luego ir a la tienda física para confirmar sus juicios en línea, tocando el Producto antes de la compra. Por el contrario, este comprador contemplativo puede ir a la tienda física para examinar y evaluar el producto, después de lo cual el examen físico, lo

compran a través de su computadora, consciente de las ventajas del canal en línea (mejores precios, descuentos ...) (Elliott, Fu, & Speck, 2012) (IAB, 2015).

2.3.3.2 Comportamiento Omnicanal Mobile

La naturaleza misma de los dispositivos móviles puede crear en los consumidores un impulso comprar impulsivamente, la proximidad e inmediatez del dispositivo móvil hace que el consumidor sea más vulnerable a la compra impulsiva (Watson, Pitt, Berthon, & Zinkhan, 2002). Además, móvil la rápida respuesta y conveniencia de las compras hace que los consumidores sean más impulsivos (Lee, Park, & Jun, 2014).

Los dispositivos móviles estimulan así el impulso, comportamiento que los usuarios de dispositivos móviles pueden buscar y comprar productos y servicios de una manera fácil y forma inmediata. Aunque se puede esperar que los individuos desarrollen procesos omnicanal a través de ambos canales online y móvil.

Los resultados pueden indicar que los consumidores impulsivos perciben que los dispositivos móviles se adaptan a sus necesidades urgentes necesita mejor, la naturaleza de los dispositivos móviles, su tamaño y características físicas, permiten consumidores para buscar y comprar en cualquier lugar y en cualquier momento (Gao, Waechter, & Bai, 2015); (Wang, Malthouse, & Krishnamurthi, 2015). Además, la acción de marketing móvil orientada al consumidor a menudo es diseñado para alentar a los consumidores a realizar compras de improviso. Nuestros resultados confirman que los dispositivos móviles pueden "calmar" la necesidad urgente de buscar información o comprar qué impulso que sienten los consumidores. Por lo tanto, una práctica de consumo cada vez más extendida es para ellos usar sus dispositivos móviles en tiendas físicas (Rapp, Baker, Bachrach, Ogilvie, & Skinner, 2015). Un escenario posible es que las personas están en la tienda física con su teléfono móvil. dispositivo y, gracias a su ubicuidad, puede usarlo para obtener información sobre el producto antes luego completando su compra en la tienda. Alternativamente, pueden analizar el producto en la tienda real y luego usar el dispositivo móvil para asegurar algunos de los beneficios específicos que ofrece compras móviles al realizar la compra final (Rapp, Baker, Bachrach, Ogilvie, & Skinner, 2015).

2.3.4 Uso del móvil en tienda

En un ambiente omnicanal, no sólo la tecnología establecida en la tienda es importante, también lo es la tecnología que lleva el cliente cuando está dentro del establecimiento, como el *smartphone*, *smartwatch* o *wereables*. La tecnología móvil se ha convertido en una herramienta clave antes y durante la compra, ya que estos aparatos tecnológicos permiten trasladar la experiencia *online* a la tienda física (Aubrey & Juez, 2012); (Pantano & Priporas, 2016); (Zagel, Niels, & Bodendorf, 2017). En este sentido, los clientes pueden utilizar sus propios dispositivos en la tienda física para buscar información sobre productos (leyendo, por ejemplo, los códigos QR), compararlos, comprobar su calificación o pedir

consejo y opiniones a otros usuarios (Shankar, 2014; Verhoef, Kannan, & Inman, 2015; Voropanova, 2015). Asimismo, los compradores pueden compartir su satisfacción o insatisfacción con una marca o producto en tiempo real a través de sus dispositivos en sus redes sociales.

Los clientes esperan que la marca les facilite el uso de sus dispositivos móviles dentro del establecimiento con la finalidad de obtener ventajas relacionadas con el precio (comparación de precios y obtención de bonos descuento) y la seguridad en la compra (búsqueda de opiniones).

Durante 2018, la media de tiempo que los usuarios de teléfonos móviles en el mundo pasaron en internet desde su Smartphone fue de 800, lo equivalente a 33 días completos, sin pausa, sin dormir. Se estima que en 2021 esta cifra ascienda a 930 horas (39 días completos). Los usuarios de internet en el mundo utilizan en 2019 una media de 3 horas y 14 minutos diarios a navegar por internet desde su móvil, un 4,3% más que el año anterior, frente a las 3h 28min que dedican a navegar por internet desde un portátil, ordenador de sobremesa o Tablet. Esto significa que un 48% del tiempo que dedican a internet lo hacen a navegar desde el móvil (Ditrendia, 2019).

Según (Gevelber, 2016) en un estudio de Google en el que se testaron a 1000 usuarios de Smartphone que respondieron una encuesta rápida en diferentes momentos del día durante una semana para averiguar qué tipo de necesidades les surgían a lo largo del día y qué hacían para satisfacerlas. Con esto averiguaron el modo en qué los consumidores deciden abordar sus momentos en los que quieren saber algo, quieren ir a algún sitio, quieren hacer algo o quieren comprar alguna cosa, tanto online como offline. Cuando les surge una duda o una necesidad, el teléfono es claramente el recurso en el que más confían: el 96% de los usuarios recurren a su smartphone para conseguir lo que desean. Además, destacaron que la búsqueda móvil ayuda a los consumidores a tomar decisiones cuando están listos para comprar, los usuarios confían en su teléfono para tomar las mejores decisiones en el momento de la compra, de hecho, el 70% de los propietarios de smartphones que han realizado una compra en una tienda, primero consultaron sus dispositivos para obtener información relevante sobre el producto o servicio en cuestión. Además, cuando los consumidores realizan una búsqueda en un dispositivo móvil, esta suele generar una acción: el 92% de los usuarios que realizaron una búsqueda en su teléfono hicieron una compra relacionada con ella.

En otra investigación sobre la conducta del comprador omnicanal encontraron categorías de “omnishoppers” en donde se destaca los Full Omnishoppers que son consumidores que tienen acceso a internet en el móvil dentro de la tienda y lo usan para comparar precios y buscar información sobre productos. (Lazaris, Vrechopoulos, Katerina, & Doukidis, 2014).

En la actualidad los compradores siempre buscan lo mejor, mejor producto, mejor precio, mejor comentario/review entre otros. Ciertamente, los consumidores utilizan cada vez más los teléfonos móviles desde las tiendas. Tanto es así, que las consultas desde estos dispositivos han aumentado un 15 % en los últimos años (Cao, 2019).

2.4 Factores Condicionantes Del Comportamiento De Compra Omnicanal

2.4.1 Formas de procesamiento de la información

Dentro de los modelos que han explicado el comportamiento del consumidor, destaca el Modelo ELM (Elaboration Likelihood Model) de procesamiento de la información propuesto por (Petty & Cacioppo, 1986), quienes conciben el procesamiento de la información como un continuo, cuyos extremos están formados por dos niveles de elaboración de la información, alto y bajo, dando lugar a las dos vías para procesar la información, la ruta central y la ruta periférica, las cuales reflejan diferentes cantidades de esfuerzo cognitivo realizado por el individuo (Baron & Byrne, 1998). En la ruta central el producto, la información y los mensajes reciben mayor interés por parte del consumidor, siendo examinados de manera crítica, racional y profunda. En cambio, la ruta periférica es utilizada cuando no se sienten motivados o capaces de procesar información de forma activa para tomar una decisión, por ende, dedican menos atención a la información o a los mensajes recibidos.

El Modelo ELM plantea la existencia de dos factores condicionantes a la hora de explicar la elección de la ruta periférica o la ruta central: (1) la motivación para buscar información, y (2) la capacidad para realizar evaluaciones. La motivación está relacionada con el grado de implicación. La implicación refleja la importancia que el individuo otorga a los atributos específicos del producto que desea adquirir, teniendo en cuenta el riesgo percibido de la compra, sus intereses y necesidades (Bienstock, Stafford, & Stafford, 2015; Drichoutis, Lazaridis, & Nayga, 2007). Si los consumidores están más involucrados con la compra, su grado de motivación para buscar y obtener información será mayor e irá acompañado de una mayor inversión de tiempo y esfuerzo. Por consiguiente, la información y los mensajes serán examinados a través de la ruta central, es decir, de manera más crítica, racional y profunda, desarrollando una conducta proactiva, buscando y prestando mayor atención a la información relacionada con el producto (Capon & Lutz, 1983); (Wu, 2001). Además, el tiempo y esfuerzo invertido provoca que las actitudes de estos consumidores sean más duraderas y resistentes al cambio (Bigné, 2003).

El seguimiento de una ruta central se ve también favorecido por la capacidad del consumidor para realizar un análisis de la información en niveles más complejos y profundos, siendo necesario que tenga un conocimiento previo sobre el tema o sea capaz de conectar dicha información con experiencias previas (Estrada, Sánchez, & Fandos, 2011). Por el contrario, una persona que sigue una ruta periférica realiza una búsqueda superficial o bien inspecciona

pocas alternativas con el objetivo de encontrar una solución aceptable. Asimismo, estos individuos son más influenciables, y sus escasos conocimientos y/o falta de experiencias previas hacen que cualquier elemento distraiga su atención y pierdan su capacidad para realizar evaluaciones profundas de la información recibida. Por tanto, se puede concluir que la ruta periférica se caracteriza por tener menor razonamiento cognitivo que la ruta central.

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

Sin embargo, el comportamiento webrooming parece implicar una conducta más planificadora, menos influida por la moda o por el simple reconocimiento de marca, en la medida en que el consumidor, antes de acudir a comprar a un establecimiento, se dedica a buscar e investigar online. Tiene previsto de antemano el producto concreto que desea adquirir y se dedica a estudiar los criterios específicos relacionados con el mismo, examinando sus principales características, realizando comparaciones con otros artículos similares, y obteniendo opiniones de otros consumidores que aportan o completan la información necesaria para tomar la decisión de compra, que le ayudan a comprender los atributos de los artículos y a realizar valoraciones. La Red ejerce así las funciones de especialista de marketing de producto. Posteriormente, la compra se realiza en los establecimientos físicos, donde el consumidor puede ver físicamente el producto y recibir el asesoramiento y atención personalizada, pero ya disponiendo de mucha información previa y sabiendo qué quiere. Este tipo de conducta encaja de forma precisa con las características que presenta la ruta central. En este sentido, los consumidores que muestran un alto grado de implicación en la compra y que siguen una ruta central de procesamiento de la información podrían desarrollar con mayor probabilidad un comportamiento tipo webrooming.

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

características del producto (haciendo evaluaciones más sencillas sobre el producto), para otorgar más relevancia a los atributos asociados al distribuidor. Así, por ejemplo, la búsqueda del mejor precio, el ahorro de tiempo y esfuerzo, o la comodidad podrían ser variables significativas, puesto que son rasgos que caracterizan a los canales online (que es donde finalmente compran). De hecho, en línea con los trabajos de (Balasubramanian, Raghunathan, & Mahajan, 2005), (Cortiñas, Chocarro, & Villanueva, 2007), y (Pookulangara, Hawley, & Xiao, 2011), el bajo grado de implicación suele asociarse a la adquisición del producto a través de canales tecnológicos (que es donde compran los showroomers, si bien en este caso los consumidores no utilizan exclusivamente el canal online, sino que acuden a las tiendas físicas en las primeras etapas del proceso de compra).

2.4.2 Predisposición al uso de TIC's

La aceptación y adopción de las TIC por parte de los consumidores debe entenderse como un aspecto de psicología social, en línea con tres de las teorías que más se han utilizado para explicar la aceptación y uso de las nuevas tecnologías: la Teoría de la Acción Razonada (TRA) desarrollada por (Ajzen & Fishbein, 1975), la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) de (Ajzen, 1991), y el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) propuesto por (Davis, 1989). Así, la predisposición al uso de las nuevas tecnologías puede deberse a dos tipos de factores: la actitud del consumidor, y la norma subjetiva o influencia del exterior.

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

La facilidad de uso se define como “el grado en el que un usuario espera que el manejo de un determinado sistema conlleve la realización de menores esfuerzos” (Davis, 1989). La literatura de estrategia omnicanal recoge esta idea de facilidad de uso percibida, vinculando la adopción de canales digitales a la sencillez y comodidad percibida por los clientes. Algo que (Gené, 2007), (Gené & Arnavat, 2007) y (Wilson & Reynolds, 2006) destacan en sus trabajos, estimando que a medida que los clientes se sientan cómodos y familiarizados con las TIC, utilizarán la Red como canal tanto en la etapa de búsqueda de información como en la propia etapa de adquisición del producto. Por su parte, la utilidad percibida por el usuario, de acuerdo con (Davis, 1989) es “la creencia probable acerca de que su rendimiento en una organización se incrementa al utilizar una aplicación específica de un sistema de información”. Si los canales tecnológicos aportan utilidades de conexión, lugar y tiempo, y los sitios web tienen calidad de presentación (riqueza de imagen, color, secciones de ayuda) y están definidos en un espacio gráfico que provoque sensación de interactividad y velocidad de respuesta, motivarán el desarrollo de un comportamiento omnicanal. En cambio, cualquier aspecto negativo como la imposibilidad de encontrar las web que contienen los productos que los usuarios están dispuestos a comprar, el hecho de que dichas web no ofrezcan la opción

de compra de los productos, o exista el temor y riesgo derivado de incumplimiento de privacidad en el tratamiento de los datos personales proporcionados a las empresas e insuficiente seguridad en la pasarela de pagos, limitará notablemente la posibilidad de emplear internet como canal de información y (sobre todo) de compra, perdiendo efectividad el OCR.

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

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

2.5 Consecuencias Del Comportamiento Omnicanal

2.5.1 La Satisfacción

En general, la satisfacción del consumidor es uno de los conceptos que los expertos del marketing más estudian, tradicionalmente se considera como la confirmación de las expectativas, tomando como referencia teórica el paradigma de la disconformidad en la formación de esta (Fandos Roig, 2010). Este paradigma establece que el nivel de satisfacción de un individuo depende de la relación existente entre las expectativas generadas antes de la compra de un producto o prestación del servicio, y la percepción de los resultados realmente obtenidos. El autor citado anteriormente afirma que las expectativas en la calidad se aplican a un ideal, es decir, a lo que un cliente esperaría de una empresa excelente, a la vez destaca que la evaluación de la calidad no necesita de la experiencia real del cliente, mientras que para valorar la satisfacción si es necesaria.

Usualmente se suele considerar que la satisfacción es una respuesta afectiva resultado de la evaluación de ciertas características en relación con algún estándar según los siguientes autores (Ball, Coelho , & Machás , 2004); (Cassel & Eklöf, 2001); (Yang & Peterson, 2004). Es un estado placentero que experimenta el consumidor consecuencia de un proceso de aprendizaje y recuerdo de todas las transacciones previas, que se refleja en un juicio positivo de los resultados obtenidos del consumo de un bien o servicio. (Bitner & Hubbert, 1994), destaca que la satisfacción puede considerarse a dos niveles: (1) a nivel de transacción o

interacción y (2) a nivel de satisfacción global. La primera se refiere a la satisfacción como un estado emocional que experimenta el individuo con la relación más reciente que ha tenido con la organización, este estado se logra después de la experiencia o del proceso completo de consumo, pudiendo variar en intensidad según las variables situacionales presentes. En cambio, la perspectiva de satisfacción global entiende la satisfacción del cliente como la suma o acumulación de las evaluaciones realizadas de cada uno de los encuentros del consumidor con la empresa a lo largo del tiempo (Cronin & Taylor, 1992); (Yang & Peterson, 2004).

De igual forma la satisfacción puede vincularse a un producto, a una experiencia de consumo, a una decisión de compra, a un establecimiento, a un vendedor, o, en este caso particular, a la experiencia de compra omnicanal. En este sentido, el hecho de que la conducta omnicanal sea capaz de reducir los riesgos percibidos por el consumidor asociados a la utilización de un único canal de distribución, especialmente si se trata de internet (Camarero & San Martín, 2007); (Campbell & Frei, 2010); (Currás & Sánchez, 2012); (Danaher, Wilson, & Davis, 2003); (Fenandes, Figueiredo, & Affonso, 2013); (Hitt & Frei, 2002); (Pascual, Román, & Fernández, 2012); (San Martín, Camarero, & Hernández, 2009), es probable que haga que ese cliente se sienta más satisfecho con el proceso. Tal y como se ha argumentado previamente es previsible que el seguimiento de una ruta central de procesamiento de la información desencadene con mayor probabilidad una conducta omnicanal, por lo que podría esperarse que la seguridad que este comportamiento otorga al comprador (más racional, manejando más información, y procesándola de forma más rigurosa) genere de por sí la percepción de desarrollar un comportamiento más inteligente y un incremento en el nivel de satisfacción experimentado.

2.5.2 La Confianza

En el ámbito de la relación empresa-cliente, los principales problemas a los que se enfrenta el consumidor que opta por una alternativa concreta de intercambio son la falta de información perfecta y completa sobre las características y los comportamientos organizacionales, los productos y las marcas existentes, sus atributos relevantes y sus niveles de calidad, así como la escasa capacidad que tienen los compradores para recabar, procesar e interpretar adecuadamente la información dispersa en el mercado (Sanz, Ruiz, & Pérez, 2009).

La importancia de la generación de confianza para el consumidor se debe a que éste suele experimentar temores o riesgos de equivocación en la decisión de compra, así como miedos derivados de la posibilidad de existencia de oportunismo empresarial, ocasionado por el hecho de que las organizaciones busquen su propio interés, ocultando información relevante y aprovechando su posición de dominio (San Martín, Camarero, & Gutiérrez, 2005).

El desarrollo de un comportamiento omnicanal puede, por sí mismo, suponer un incremento de la confianza del consumidor en la capacidad e intencionalidad de la organización. Por un

lado, la mayor exposición de la empresa a través de diversos canales y vías, offline y online, puede constituir un síntoma de transparencia y apertura por parte de la organización (siempre que consiga transmitir una experiencia e imagen única en todos los canales). La consistencia entre todos los canales puede aportar credibilidad en la capacidad de la organización, así como en el interés sincero de la empresa y en su sensibilidad por satisfacer las necesidades del cliente (empatía, cercanía). Por otro lado, tal y como se ha mencionado, la combinación de canales de distribución puede mitigar la percepción de riesgos asociados a algunos de esos canales, especialmente a internet. En este sentido, a través de los canales digitales existe mayor dificultad para evaluar un producto o servicio, no existiendo pistas visuales o tangibles sobre la calidad de este, ni interacción cara a cara con la firma o sus representantes (vendedores), estando la compra afectada por problemas de seguridad y privacidad (Ha, 2004); (Laroche, Kim, & Zhou, 1996). Asimismo, cuando los clientes operan únicamente a través de la Red pueden percibir riesgo de oportunismo por parte de la organización, ya que consideran que existe cierto desconocimiento de información relevante sobre la misma e imposibilidad de controlar directa y totalmente el comportamiento. Igualmente, cuando los consumidores utilizan únicamente las tiendas físicas y no desarrollan procesos de búsqueda de información online, es posible que realicen la compra basándose en menos cantidad de información, sin haber hecho comparaciones previas o revisado opiniones de otros usuarios, con lo que el riesgo puede ser también mayor y, por ello, menor la confianza.

2.6 La Industria de la Moda en Chile

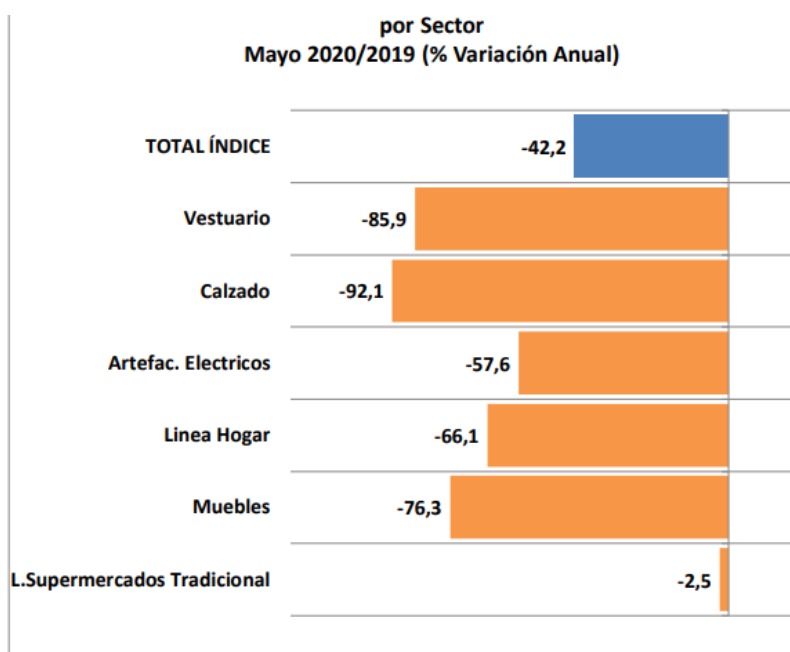
El sector de la moda engloba diversas actividades y productos, abarcando desde la industria textil y de confección, calzado, entre otros. La presente investigación se centrará en las prendas de vestir, y calzado.

En el año 2013, la industria de Ropa y Calzado en Chile registraba ventas anuales de US 6,8 billones de dólares, lo que representa un crecimiento de un 45% en los últimos 5 años, según el estudio de (Zamora Politis, 2016), en su trabajo también destaca, que el consumo promedio anual de los chilenos es un poco más alto que la media en Latinoamérica. En Chile, el promedio son 20 prendas de vestir y 5 pares de zapatos (unos US\$400 dólares anuales per cápita promedio), a diferencia de por ejemplo Brasil donde el consumo promedio es 14 prendas de vestuario y 4 zapatos. Según el Instituto Nacional de Estadísticas de Chile (INE), el consumo de vestuario en los hogares chilenos tiene una prioridad media-alta, situándose en el cuarto lugar del ranking de gastos (3,34%), antes que algunos servicios básicos o entretenimiento.

Según el Índice que elabora mensualmente el Departamento de Estudios de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile, las ventas presenciales minoristas de la Región Metropolitana tras caer un 45,9% real en abril, vuelven a mostrar en mayo una fuerte baja de 42,2% real anual dando cuenta del efecto de la crisis sanitaria que está

atravesando el país y el sector. En cuanto al Vestuario y Calzado marcan descensos reales de 85,9% y 92,1% cada uno, acumulando a mayo bajas de 51,1% y 53,6% respectivamente (Cámara Nacional de Comercio , 2020).

Gráfico 2: Ventas Reales del Comercio Minorista de RM por Sector Mayo 2020/2019 (%Variación Anual)

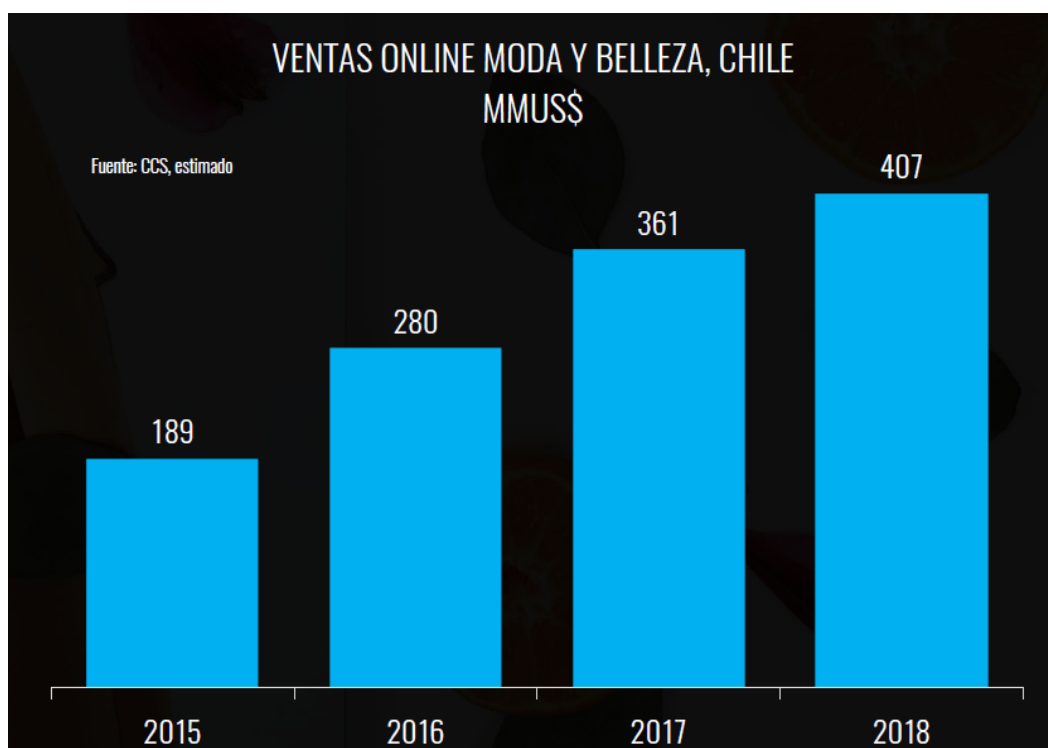


Fuente: Departamento de Estudios de CNC

Con la transformación digital el comercio minorista y la industria de la moda ha tenido que innovar, y prueba de esto, son las tiendas comerciales como Falabella que se consolida entre las marcas más valiosas de Latinoamérica. El gigante de las tiendas departamentales se ubicó en la posición número siete del ranking Top50 Most Valuable Latin American Brands 2020, publicado por la empresa consultora Kantar. Según el mismo informe, los retailers más valiosos son los que apuestan por la comprensión de sus clientes y la creación de modelos de negocios innovadores. Falabella, con un valor de marca de 5.186 millones de dólares, ha apostado en los últimos años por la innovación digital y la mejora de su estrategia omnicanal (Fernández,2020a).

De acuerdo con estudios de la (Cámara de Comercio de Santiago, 2019) se facturaron más de US\$400 millones en el segmento de moda y belleza online, esta cifra denota el acelerado crecimiento de las ventas para este negocio, puesto se han duplicado en los últimos 3 años (Ver Gráfico 3). Con todo, las proyecciones al alza se mantienen. En esta línea, según estimaciones de la CCS, si se agregan las compras realizadas a sitios extranjeros por los consumidores, así como las que ocurren en redes sociales, el comercio electrónico del segmento alcanzaría niveles que podrían bordear los US\$600 millones, elevando su participación sobre las ventas totales de e-Commerce (en valor) en torno al 10% (Logistec, 2019).

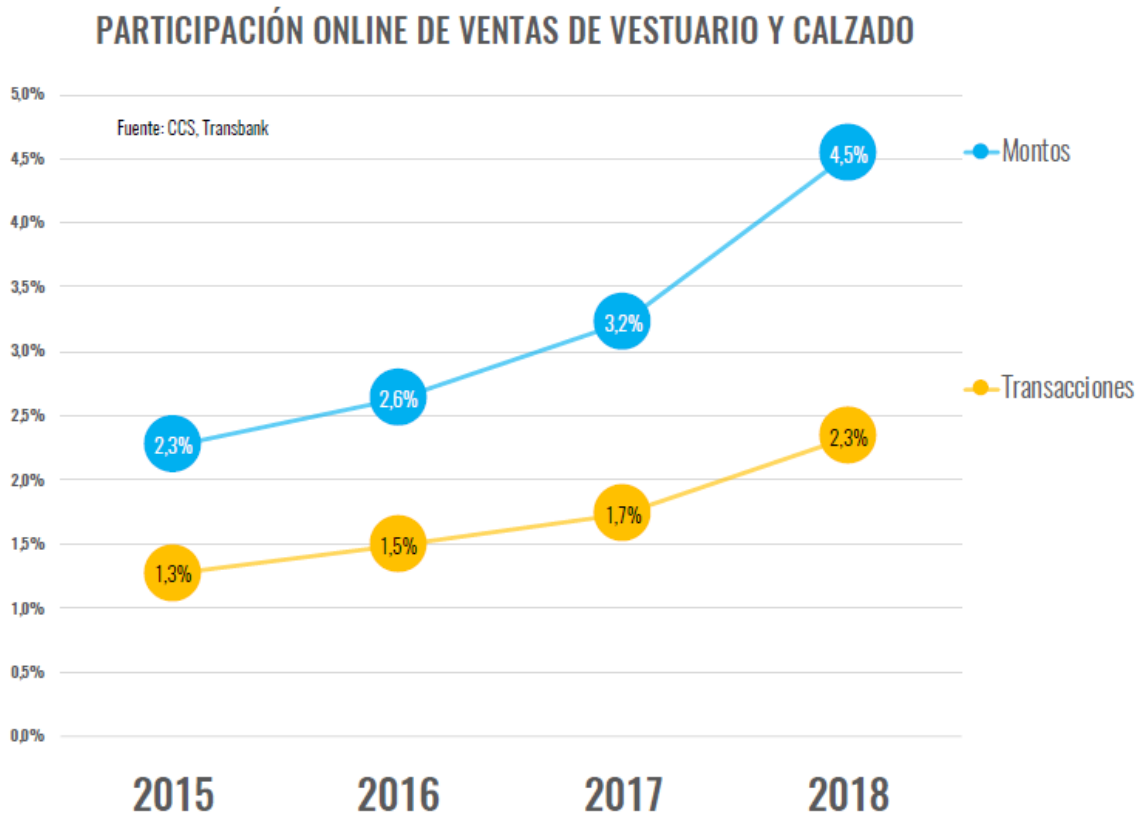
Gráfico 3: Ventas Online Moda y Belleza, Chile MMUS\$



Fuente: Centro Economía Digital CCS

En tanto, la participación sobre las ventas totales del comercio minorista de moda y belleza alcanza cerca un 5% (Ver Gráfico 4), también con tasas de crecimiento elevadas. En este sentido, cabe destacar que vestuario y calzado se inscribe como el principal rubro de la categoría, seguido por accesorios y belleza y cuidado personal. En tono al desempeño de las tiendas online, el Comité de Comercio Electrónico de la CCS, indica que las expectativas de crecimiento en las ventas para 2019 se sitúan en torno al 69% en Vestuario y Calzado, 53% en Accesorios, 37% en deportes y Outdoor, y 33% en productos y servicios de Belleza y cuidado personal; proyecciones que sitúan al rubro ‘fashionista’ como uno de los más dinámicos en el e-Commerce local para 2019 (Logistec, 2019).

Gráfico 4: Participación online de ventas de vestuario y calzado



Fuente: Centro Economía Digital CCS

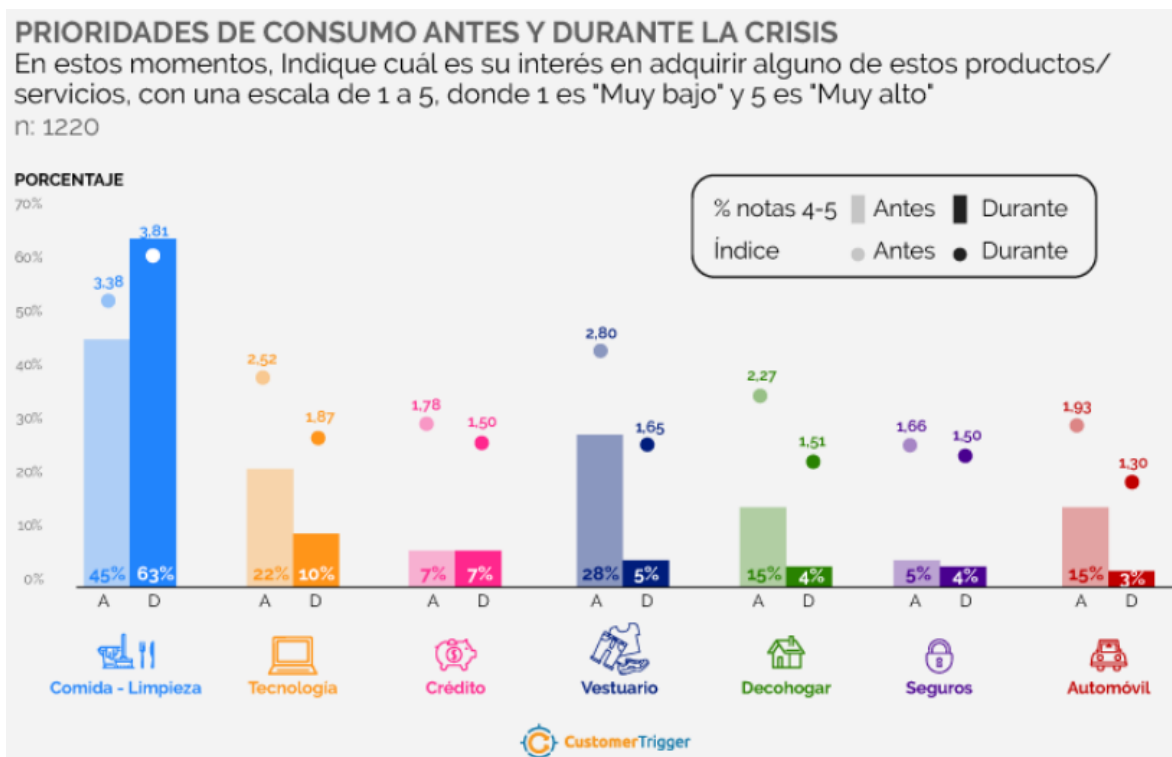
El estudio de la CCS, muestra además que el 38% de las ventas en promedio se realizan a través del móvil. En el caso de las categorías de belleza y moda, esa penetración es más alta y casi la mitad de las ventas se hacen a través de este dispositivo. También se destaca que el rubro vestuario y calzado la mayoría son mujeres (54%), de los segmentos ABC1, C2 y de las generaciones Millennials y X, con una participación creciente de los centennials. El porcentaje de usuarios de eCommerce que declara haber comprado en 2018 en portales extranjeros es el siguiente: AliExpress (52%), Wish (28%), Amazon (25%), Ebay (25%) (Fashion Online, 2019).

Debido a la situación país, y mundial por la pandemia Covid-19, un estudio de Customer Trigger sobre las prioridades y comportamiento de consumo de los chilenos reveló que, tras la crisis sanitaria, salud, tiempo en familia y alimentación son las principales prioridades, mientras que, en precedencia por consumo, la adquisición en productos de alimentación y limpieza lideran los resultados.

El más destacado de ellos, ineludiblemente, ha sido “Comida-Limpieza” que, por consecuencias del confinamiento y la crisis sanitaria, ha demostrado una precedencia superior sobre ambos segmentos respecto a la percepción ciudadana. Otra industria que ha visto bruscos movimientos en sus ventas ha sido “Vestuario”, donde las cifras son considerablemente alcistas en este tipo de comercios electrónicos, pues de acuerdo con

MercadoLibre, las ventas respecto de esta categoría han crecido más de 6 veces su tamaño durante los últimos doce meses, alcanzando un aumento del 379% de sus ventas, con más de 5 MM de visitas promedio por mes, donde además cuentan con cerca de 3800 Pymes y más de cien marcas activas. Asimismo, el 73% de los consumidores afirman que se mantendrán realizando compras por esta vía después del confinamiento. Actividad para tener en cuenta, sobre todo por los retailers de grandes marcas de moda, pues muchos consumidores planean seguir ejecutando compras durante este 2020 (Maulén, 2020).

Gráfico 5: Prioridades de Consumo antes y durante la Crisis



Fuente: Customer Trigger

2.7 Modelo De Ecuaciones Estructurales

Hoy en día, existen numerosas técnicas multivariadas que se utilizan en ciencias sociales y sobre todo en psicología, donde destacan la regresión múltiple, análisis factorial, análisis multivariante de la varianza y análisis discriminatorio. Todas son grandes herramientas a la hora de tratar cuestiones prácticas y teóricas, sin embargo, poseen una limitación, sólo pueden examinar una relación al mismo tiempo (Hair, Anderson, Black, & Tatham, 1999).

El modelo de ecuaciones estructurales (Structural Equation Modeling, SEM) es una técnica que combina tanto la regresión múltiple como el análisis factorial. Permite al investigador no solo evaluar las muy complejas interrelaciones de dependencia sino también incorporar los efectos del error de medida sobre los coeficientes estructurales al mismo tiempo (Cupani, 2012).

Los SEM se caracterizan por dos elementos principales. El primero, evaluar las relaciones de dependencia tanto múltiple como cruzadas. El segundo, el grado para representar conceptos no observados en estas relaciones y tener en cuenta el error de medida en el proceso de estimación. El sistema de ecuaciones estructurales tiene la ventaja, sobre otros sistemas y técnicas multivariantes, el analizar las relaciones por cada subconjunto de variables, permitiendo también una interrelación entre variables de diferentes grupos, dependiendo del propósito de la investigación. Los SEM trabajan con variables observables o medibles (aquellas que tienen un valor de entrada) y una o varias variables latentes o no observadas (que no tiene valor como tal y que puede utilizarse como un concepto), fortaleciendo las correlaciones utilizadas y realizando estimaciones más precisas de los coeficientes estructurales (Escobedo, Hernández, Estebané, & Martínez, 2016).

Un modelo de regresión consta exclusivamente de variables observadas, donde una única variable latente es explicada por una o más variables independientes observadas. Un Path Model está también especificado en su totalidad por variables observadas, con la flexibilidad de permitir múltiples variables observadas independientes y múltiples variables observadas dependientes. Un Path Model, por lo tanto, testea modelos más complejos que un modelo de regresión. Un modelo factorial confirmatorio consiste en variables observadas que utilizadas como hipótesis para medir una o más variables latentes (independientes o dependientes). Un Modelo de Ecuaciones Estructurales combina Path Model con análisis factoriales; y consta de variables latentes y observadas, ya sean independientes o dependientes.

También se debe tener en cuenta la consistencia interna de la variable, es decir la confiabilidad. La confiabilidad se refiere a que la variable debe tener consistencia interna, en el tiempo y usando medidas similares. Si se conoce el error de una variable observada que es parte de un constructo, se debe corregir el error de medición en el modelo SEM.

El error de la varianza se rige por la siguiente fórmula:

$$X_{1 \text{ error de la varianza}} = (1 - \text{coef. confiabilidad}) * S_{X1}^2$$

Cabe destacar que cuando solo hay un indicador observado definiendo una variable latente, no se puede estimar el error de medición a través de SEM, pero se puede fijar a un valor determinado (Lomax & Schumacker, 2012).

Matemáticamente, estos modelos son más complejos de estimar que otros modelos multivariantes como los de Regresión o Análisis factorial exploratorio y por ello su uso no se extendió hasta 1973, momento en el que apareció el programa de análisis LISREL (Linear Structural Relations; Jöreskog, 1973). El LISREL fue perfeccionado, dando lugar al LISREL VI (Jöreskog & Sörbom, 1996), que ofrecía una mayor variedad de métodos de estimación. El EQS (Abreviatura de Equations: Bentler, 1995) es el otro paquete utilizado tradicionalmente para este tipo de análisis. En la actualidad, existen otros programas de estimación en entorno gráfico, como el AMOS (Analysis of Moment Structures; Arbuckle, 2003). Tal ha sido la influencia de los programas de estimación en la posibilidad de desarrollo de los modelos de ecuaciones estructurales, que no es infrecuente que se los denomine modelos LISREL. La gran ventaja de este tipo de modelos es que permiten proponer el tipo y dirección de las relaciones que se espera encontrar entre las diversas variables contenidas en él, para pasar posteriormente a estimar los parámetros que vienen especificados por las relaciones propuestas a nivel teórico. Por este motivo se denominan también modelos confirmatorios, ya que el interés fundamental es “confirmar” mediante el análisis de la muestra las relaciones propuestas a partir de la teoría explicativa que se haya decidido utilizar como referencia (Ruiz, Pardo, & San Martín, 2010).

2.7.1 Técnicas para el análisis de Modelos de Ecuaciones estructurales

Cuando se analizan un modelo de ecuaciones estructurales, hay dos métodos para hacerlo, el Covariance-based SEM (CB-SEM) y Partial Least Squares SEM (PLS-SEM), según se puede leer en el trabajo de (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011). El modelo basado en el análisis de la covarianza desarrolla una matriz teórica basada en un determinado conjunto de ecuaciones estructurales. La técnica se basa en la estimación de un conjunto de parámetros, de tal forma que se minimice la diferencia entre la matriz de covarianza teórica y la matriz de covarianza estimada. Por otro lado, el método PLS-SEM está enfocado en maximizar la varianza explicada de los constructos latentes dependientes. El método CB-SEM requiere un conjunto de supuestos que deben cumplirse, incluyendo normalidad multivariante de datos, tamaño mínimo de muestra, entre otros. En el caso de que estos supuestos no llegasen a cumplirse, o también en el caso que el objetivo de la investigación sea la predicción más que la confirmación de relaciones estructurales es preferible utilizar el método PLS-SEM. Además, en comparación con los resultados del método CB-SEM, los cuales pueden ser altamente imprecisos cuando se violan los supuestos, el modelo PLS-SEM a menudo proporciona estimaciones más robustas (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011).

2.7.2 Especificación del modelo

La especificación del modelo se refiere a la construcción de un modelo teórico mediante el uso de la literatura e información disponible. Se utiliza la información disponible para el investigador con el fin de decidir cuáles serán las variables por incluir en el modelo teórico, así como las relaciones entre variables (Lomax & Schumacker, 2012). En esta etapa se formulan enunciados sobre el conjunto de parámetros para representar las distintas relaciones entre variables (Cupani, 2012). Asimismo, también se especifican los supuestos estadísticos sobre las fuentes de variación y la forma de distribución conjunta, que usualmente se considera como normalidad multivariante.

Un modelo de ecuaciones estructurales está compuesto por dos sub-modelos. El primero es un modelo de medida, el cual describe como los constructos son medidos por las variables observadas. Este nos indica que tan bien describen las variables observadas el constructo hipotetizado. El segundo es un modelo estructural que describe la interrelación entre los constructos y se indica el porcentaje de varianza explicada por el modelo. El modelo de medida permite usar varias variables para una variable latente (de esta forma creando un constructo).

El objetivo del modelo es corroborar la idoneidad de los indicadores seleccionados, es decir, evaluar qué tan bien las variables observadas combinan para identificar el constructo.

2.7.3 Identificación del Modelo

Si el modelo teorizado es correcto, se procede a la identificación del modelo, que consiste en asegurar que los parámetros del modelo pueden ser estimados. Cada parámetro potencial debe ser especificado, pudiendo ser libre, fijo o limitado. Un parámetro libre es aquel parámetro desconocido y que, por lo tanto, debe ser estimado. Un parámetro fijo es un parámetro al que se le fija un valor determinado, por lo general, 0 o 1 (variable dicotómica). Un parámetro limitado es un parámetro desconocido, pero que es limitado a la igualdad de uno o más parámetros (Lomax & Schumacker, 2012).

Luego se plantea la siguiente ecuación:

$$\begin{aligned} n^{\circ} \text{ parámetros} \\ &= n^{\circ} \text{ cargas entre indicadores y constructos} + n^{\circ} \text{ de errores} \\ &+ n^{\circ} \text{ de correlaciones entre constructos} \end{aligned}$$

Se dice que el modelo está identificado si es que existe una solución única para cada uno de los parámetros a estimar, es decir, que estén identificados. Para verificar esto, se revisa que se disponga para cada parámetro de al menos una expresión algebraica que lo exprese en función de las varianzas y covarianzas muestrales. Una serie de reglas generales aplicables para identificar un modelo son las mencionadas por Cupani (2012). Se debe esperar que los

grados de libertad del modelo sean iguales o mayores a cero, nunca negativos. Un modelo identificado tiene exactamente cero grados de libertad ($gl=0$). Un modelo sobreidentificado tiene un número positivo de grados de libertad ($gl>0$), lo que significa que posee más información en la matriz de datos que el número de parámetros a estimar. A su vez, un modelo subidentificado tiene un número negativo de grados de libertad ($gl<0$), lo que significa que se está intentando estimar más parámetros de los que permite la información. El objetivo de todo modelo de ecuaciones estructurales es que el modelo esté sobreidentificado.

$gl = \text{datos} - \text{parámetros}$, donde

$$\text{datos} = n^{\circ} \text{ variables observadas} * \frac{(n^{\circ} \text{ variables observadas} + 1)}{2}$$

2.7.4 Tamaño de Muestra

Para el análisis SEM, es recomendable determinar un tamaño de muestra adecuado que corrobore la calidad de la base de datos. Por ejemplo, (Ding, Velicer, & Harlow, 1995) encontraron numerosos estudios (por ejemplo, (Anderson & Gerbin, 1988)) que indicaban que 100 o 150 individuos es el tamaño de muestra mínimo satisfactorio a la hora de realizar Modelos de Ecuaciones Estructurales. Por otro lado, (Boomsma, 1983) recomienda una base de 400 datos. En general, la regla más aceptada es considerar entre 10 a 20 participantes por parámetro estimado (Kline, 2005) (Lomax & Schumacker, 2012).

2.7.5 Ajuste del Modelo

Una vez que el modelo esté estimado, se deben analizar las medidas de ajuste del modelo. Las principales medidas de ajuste se prueban mediante los siguientes criterios mencionados en el trabajo de (Cupani, 2012):

- CMIN/DF: Razón del Chi-cuadrado sobre los grados de libertad. Debe ser idealmente menor a 3.
- RMSEA: Error cuadrático medio aproximado. Se considera óptimo cuando oscila entre 0,05 y 0,08. Mientras menor a 0,05 mejor.
- GFI: Índice de bondad de ajuste. Sobre 0,9 se considera un ajuste satisfactorio. Mientras más cercano a 1, mejor.
- CFI: Índice de ajuste comparativo. Sobre 0,9 se considera un ajuste satisfactorio. Mientras más cercano a 1, mejor.
- NFI: Ajuste normalizado. Sobre 0,9 se considera un ajuste satisfactorio. Mientras más cercano a 1, mejor.

Por último, además de considerar el ajuste del modelo, se debe prestar atención a la significancia de los parámetros estimados que son análogos a los coeficientes de regresión. Al igual que en el análisis de regresión, un modelo que se ajusta bien a los datos, pero que posee pocos coeficientes significativos, no tendría mucho sentido.

2.7.6 Consistencia Interna del Modelo

En el análisis de modelos mediante ecuaciones estructurales se utiliza un procedimiento deductivo. El investigador propone en primera instancia los indicadores que han de formar los constructos y se van descartando aquellos que no cumplen con ciertas propiedades de consistencia interna, tales como validez convergente, validez discriminante y fiabilidad del constructo (Lomax & Schumacker, 2012).

La fiabilidad es un componente esencial de la validez, pero por si sola no es suficiente. Un modelo puede ser válido y no fiable, pero no puede ser fiable e inválido. En términos simples, la fiabilidad describe la repetitividad y consistencia de una prueba; y la validez define la fuerza de los resultados finales y si se puede considerar que describen el mundo real con precisión (Cupani, 2012).

La validez basada en la convergencia del modelo es el grado en que dos variables observadas pertenecientes al mismo constructo deberían estar relacionadas, efectivamente lo están. Para llevar a cabo el análisis de validez convergente, se observan las cargas factoriales estandarizadas de las variables observadas, las cuales deben ser idealmente mayores a 0,7, aun cuando se acepten siendo mayores a 0,5 (Lomax & Schumacker, 2012),

La fiabilidad de los constructos que forman parte del modelo se basa en la precisión que la medición tiene. Está altamente ligado a la varianza de los datos. Garantiza que los elementos que forman parte de los constructos ofrezcan resultados consistentes, es decir, válidos. En el trabajo de (Hair, Anderson, Black, & Tatham , 1999) se define como el grado con que una variable observada refleja a una variable latente.

Para esto, se utilizan indicadores como el AVE (Average Variance Extracted) y el CR (Composite Reliability) para cada constructo.

Las siguientes fórmulas ilustran el cálculo de estos valores, donde CF es el número de cargas factoriales y E los errores.

$$AVE = \frac{\sum CF^2}{\sum CF^2 + \sum E}$$

$$CR = \frac{(\sum CF)^2}{(\sum CF)^2 + \sum E}$$

Para corroborar que el constructo sea confiable, se debe tener un AVE superior a 0,5 y un CR mayor a 0,7.

Por último, para estudiar la validez discriminante del modelo, se comparan los AVE de cada par de constructos con la varianza común entre ellos. Se considera válido convergentemente cuando los AVE son mayores. Esto mide que los factores que no deben tener relación, efectivamente no lo hagan (Lomax & Schumacker, 2012).

3 Desarrollo De La Investigación

3.1 Hipótesis De La Investigación

En base a la revisión bibliográfica previamente hecha, las hipótesis planteadas para el estudio son las siguientes:

H1a: La ruta central de procesamiento de la información adoptada por los consumidores está asociada positivamente al desarrollo de un comportamiento omnicanal

H1b: La asociación positiva entre la ruta central de procesamiento de la información y el comportamiento omnicanal es más probable en el caso de Webrooming que en el caso de Showrooming.

H2: La predisposición favorable al uso de las TIC por parte de los consumidores está asociada positivamente al desarrollo de un comportamiento omnicanal

H3: La frecuencia del uso del canal online vs el canal móvil es mayor en el proceso de compra omnicanal del consumidor webroomer en la industria de la ropa.

H4: La frecuencia del uso del canal móvil vs el canal online es mayor en el proceso de compra omnicanal del consumidor showroomer en la industria de la ropa.

H5: Las conductas showroomer y webroomer están asociadas positivamente con el uso de dispositivos móviles dentro de las tiendas para comparar precios y buscar información de los productos (ver reviews y comentarios)

H6: El comportamiento de compra omnicanal está asociado positivamente a la satisfacción que desarrollan los consumidores con la empresa en la industria de la ropa.

H7: El comportamiento de compra omnicanal está asociado positivamente al grado de confianza que el consumidor deposita en la empresa en la industria de la ropa.

3.2 Modelo Propuesto

Para realizar el estudio y analizar las hipótesis propuestas, se utilizarán tres modelos en forma paralela, estos modelos se diferencian en que el primero estudia a los encuestados que habitualmente compran ropa en Falabella, el segundo en la tienda Paris y el tercero en la tienda Ripley. Los tres modelos están contruidos en base a la revisión bibliográfica descrita, donde cada potencial tiene su sustento teórico.

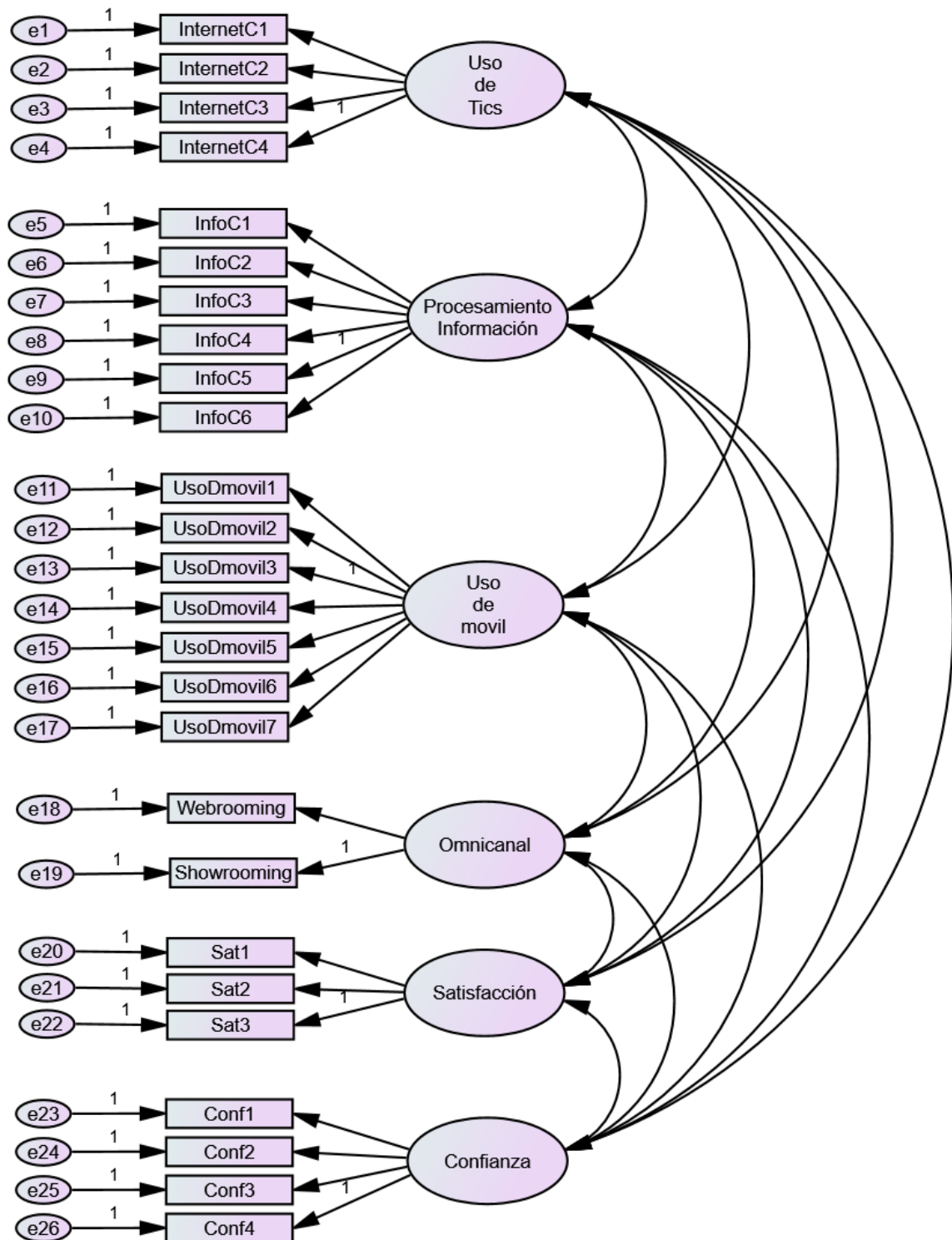
A continuación, se presenta el Modelo de Medida teórico para el estudio a realizar, dónde se calculan 26 variables observables, 6 variables latentes, 26 errores de mediciones y 15 correlaciones entre constructos, dando un total de 67 parámetros. Además, se predicen 351 datos por lo que el modelo de medida posee 284 grados de libertad. Por consiguiente, se dice que el modelo está sobre identificado. Estos valores son los mismos para los tres modelos de las multitiendas Falabella, Paris y Ripley, ya que, sólo se diferencian en la cantidad de encuestados por tiendas, siendo:

Falabella: 473 encuestados

Paris: 460 encuestados

Ripley: 428 encuestados

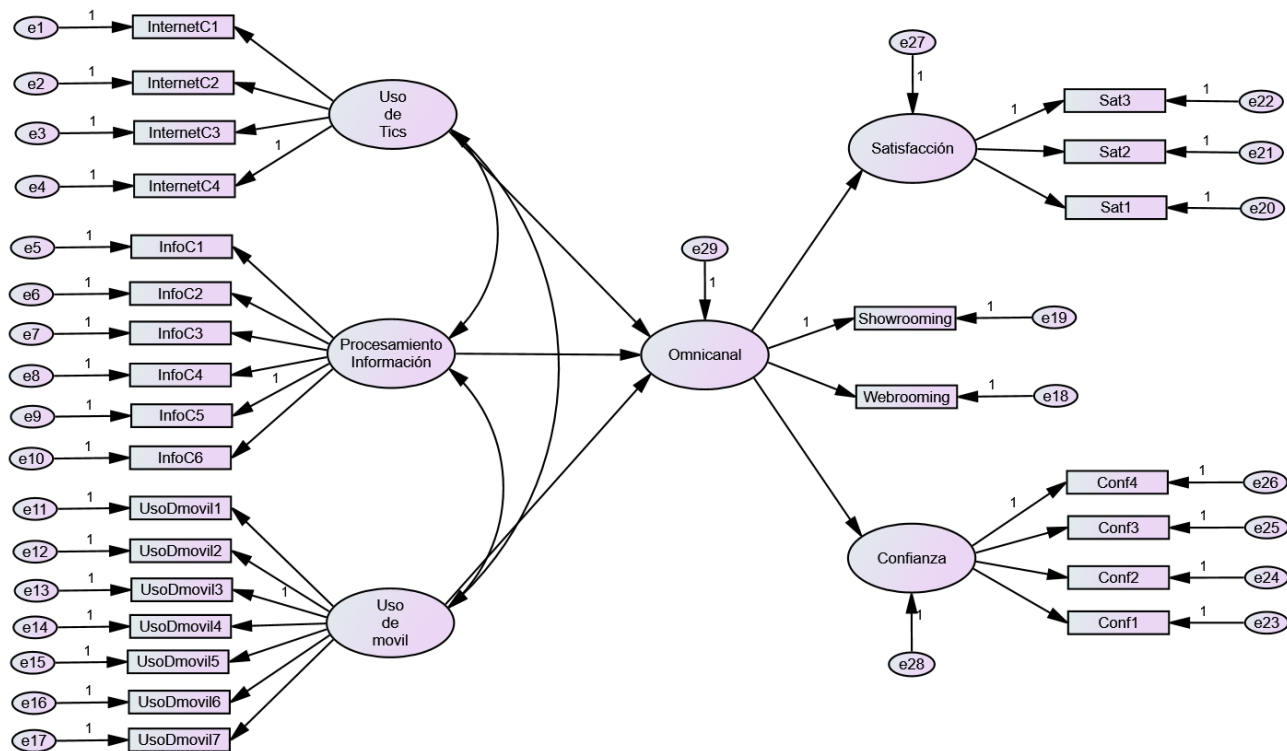
Ilustración 2: Modelo de Medida



Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se presenta el modelo a estudiar en su forma estructural tanto para los retail Falabella, Paris y Ripley.

Ilustración 3: Modelo Estructural



Fuente: Elaboración Propia

3.3 Propuesta Metodológica

La metodología a utilizar, en este estudio, para resolver la problemática propuesta se basa en un cuestionario que mide las distintas variables que se desean estudiar. Para esto, se utilizan distintas escalas y encuestas validadas por la literatura descritas anteriormente, cada una de las cuales mide una variable distinta.

El análisis de esta encuesta se realizará a través de un estudio de Ecuaciones Estructurales, específicamente un CFA (Confirmatory Factorial Analysis), con la finalidad de investigar y analizar las distintas y potenciales relaciones. Se trabajará con CB-SEM, ya que se trata de modelos no recursivos, y se requiere una mayor precisión en los resultados. También, se utilizará el método Maximum Likelihood para la estimación de los parámetros del modelo. Los programas para utilizar serán IBM SPSS Statistics y SPSS Amos.

3.3.1 Diseño de la Encuesta

La encuesta para utilizar se divide en 5 secciones, la primera sección de la encuesta hace referencia a los factores incidentes en el comportamiento omnicanal como la ruta de procesamiento de la información, y la predisposición al uso de TIC's.

La primera sección de la encuesta se realizan preguntas filtros, como la edad del encuestado, el tipo de comportamiento si es omnicanal o no, y la habitualidad de compra en ciertos Retail.

Para medir el comportamiento omnicanal se crea una pregunta de suma constante en donde el encuestado debe distribuir 100 puntos en los cuatro comportamientos, dos omnicanal (webrooming y showrooming) y dos unicanal (tienda física e Internet), para formular esta pregunta se utiliza como base lo hecho en la literatura descrita anteriormente, específicamente de (Viejo Fernández, 2016a).

Para la codificación de estas variables se utilizó una escala Likert de 4 puntos, como sustituta, esto es, de 0 a 25 toma el valor 1, de 26 a 50 toma el valor 2, de 51 a 75 toma el valor 3 y de 76 a 100 puntos toma el valor 4. Para el modelo se toman en cuenta las afirmaciones que reflejan algún comportamiento omnicanal, en este caso serían la afirmación 1 que corresponde al comportamiento Webrooming y la afirmación 2 correspondiente al comportamiento showrooming.

Tabla 1: Escala Comportamiento Omnicanal

Comportamiento de Compra Omnicanal	
Comportamiento de Compra Webrooming vs Showrooming	Distribuir 100 puntos
Busco información a través de Internet y compro en la tienda física	0-100
Busco información en la tienda física y compro en Internet	0-100
Busco información en la tienda física y compro en la tienda	0-100
Busco información en Internet y compro en Internet	0-100

Fuente: Elaboración Propia

La habitualidad de compra en las 3 multitiendas más grandes de Chile se mide a través de 6 opciones, consultadas anteriormente en un sondeo para saber cada cuanto las personas compran ropa en las tiendas mencionadas.

Tabla 2: Habitualidad de Compra

Habitualidad de compra	Nunca	1 o 2 veces al año	Cada 2 o 3 meses	Una vez al mes	2 o 3 veces por mes	Más de 3 veces por mes
Paris						
Falabella						
Ripley						

Fuente: Elaboración Propia

En la segunda sección se miden los factores que inciden en el comportamiento omnicanal, como el tipo de procesamiento de la información, uso de dispositivo móvil en tiendas, preferencia por el uso de canal online o mobile.

Para medir el procesamiento de la información se toman los estudios de (Viejo Fernández, 2016 b) y (Bienstock, Stafford, & Stafford, 2015; Drichoutis, Lazaridis, & Nayga, 2007) .El primer bloque se refiere a las motivaciones básicas del consumidor a la hora de elegir el producto de que se trate, en este caso ropa de vestir del Sector Moda. El segundo y tercero de los bloques incluye los posibles criterios de decisión determinantes vinculados con el producto y el retail o tienda respectivamente. En el primer Bloque Motivaciones Básicas se utilizará ranking para medir las variables, mientras que para los bloques relacionados a los criterios de decisión determinantes vinculados con el producto y el retail se utilizará una escala Likert de 4 puntos de Nada Determinante a Muy Determinante. El último de los bloques abarca variables que describen el propio proceso de compra, concretamente referidas al grado de planificación de la compra, la profundidad de la búsqueda de la información o el tiempo invertido en dicha compra, este conjunto de variables fueron medidas a través de una escala de diferencial semántico de 1 a 6.

Tabla 3: Escalas Procesamiento de la Información

Bloque I Motivaciones Básicas	Ranking	Ranking	Ranking	Ranking
Moda	1	2	3	4
Necesidad	1	2	3	4
Buena relación calidad-precio	1	2	3	4
Reconocimiento de nombre de marca	1	2	3	4

Bloque II Motivaciones relacionadas con el Producto	Nada determinante	Poco Determinante	Bastante Determinante	Muy Determinante
Precio	1	2	3	4
Características	1	2	3	4
Comparativas con otros productos	1	2	3	4
Opiniones de consumidores	1	2	3	4
Productos alternativos/similares	1	2	3	4
Accesorios	1	2	3	4

Bloque III Motivaciones relacionadas con el retail/tienda	Nada determinante	Poco Determinante	Bastante Determinante	Muy Determinante
Disponibilidad del producto	1	2	3	4
Precio	1	2	3	4
Gastos de envío	1	2	3	4
Rapidez de envío	1	2	3	4
Opciones de pago online	1	2	3	4
Posibilidad de financiación (tarjetas comerciales, cuotas)	1	2	3	4
Política de devoluciones	1	2	3	4
Confianza seguridad en el pago	1	2	3	4

Bloque IV Proceso de Compra							
Elegí un poco a ojo, o en base a lo que me recomendaron	1	2	3	4	5	6	Me informé en profundidad y sabía exactamente lo que quería
Me compliqué lo mínimo en esta compra	1	2	3	4	5	6	Dediqué tiempo e interés en recorrer tiendas, comprar...
Aproveché que hacia otras compras para ir al establecimiento	1	2	3	4	5	6	Fui exclusivamente a comprar la ropa
Decidí hacer la compra de repente, por impulso	1	2	3	4	5	6	Llevaba tiempo pensando en comprar la ropa

Fuente: Elaboración Propia

Para determinar si el encuestado utiliza o no algún dispositivo móvil en el proceso de compra, éste debe distribuir 100 puntos en las 4 opciones disponibles.

Tabla 4: Dispositivos en el proceso de Compra

Dispositivos en el proceso de compra	Distribuir 100 puntos
Smartphone	0-100
Tablet	0-100
PC/Notebook	0-100
No utilizo dispositivos para comprar ropa	0-100

Fuente: Elaboración Propia

La combinación de canales en el proceso de compra ya sea online, mobile o ambos, se mide a través de una pregunta de selección múltiple, éstas son variables politómicas, que toman el valor 1 cuando se cumple el criterio al que hacen referencia y 0 en caso contrario, para medir estas variables se consultó los estudios de (Rodriguez, San Jose, & San Martin, 2017).

Tabla 5: Combinaciones de Canales

Combinaciones de canales en el proceso de compra	Selección múltiple
Busco la ropa en la tienda física y la compro en el canal online	
Busco la ropa en el canal online y la compro en la tienda física	
Busco la ropa en tienda física y la compro en el canal mobile	
Busco la ropa en el canal mobile y la compro en tienda física	
Busco la ropa en el canal online y la compro en el canal mobile	
Busco la ropa en el canal mobile y la compro en el canal online	

Fuente: Elaboración Propia

Una vez seleccionadas las combinaciones de canales, el encuestado debe ordenar las opciones según su preferencia y habitualidad con que realiza las acciones mencionadas anteriormente.

Tabla 6: Escala Combinaciones de Canales

Combinaciones de canales en el proceso de compra	Ranking	Ranking	Ranking	Ranking	Ranking	Ranking
Busco la ropa en la tienda física y la compro en el canal online	1	2	3	4	5	6
Busco la ropa en el canal online y la compro en la tienda física	1	2	3	4	5	6
Busco la ropa en tienda física y la compro en el canal mobile	1	2	3	4	5	6
Busco la ropa en el canal mobile y la compro en tienda física	1	2	3	4	5	6

Busco la ropa en el canal online y la compro en el canal mobile	1	2	3	4	5	6
Busco la ropa en el canal mobile y la compro en el canal online	1	2	3	4	5	6

Fuente: Elaboración Propia

Para determinar el uso del dispositivo móvil en tiendas, se elabora una escala de medición a basada en los estudios de (Burke, 2002) y (Lazaris, Vrechopoulos, Doukidis, & Fraidaki, 2015), consta de 7 afirmaciones sobre el uso que le da el consumidor a un dispositivo móvil en una tienda, algunas de éstas últimas fueron modificadas al opuesto, es decir, una negación, para una mayor fiabilidad de los datos.

Esta escala se diseñó para ser trabajada con una escala Likert de 5 puntos en la que el encuestado debe indicar su grado de acuerdo con la afirmación, siendo 1 Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo.

Tabla 7: Escala Uso del Dispositivo Móvil

Uso del Dispositivo móvil					
Siempre utilizo mi dispositivo móvil (smartphone, tablet...) en la tienda para comparar precios	1	2	3	4	5
Nunca utilizo mi dispositivo móvil en la tienda para buscar opiniones sobre el producto o reviews de otros usuarios	1	2	3	4	5
Siempre utilizo mi dispositivo móvil en la tienda para canjear cupones de descuento online	1	2	3	4	5
Nunca utilizo mi dispositivo móvil en la tienda para pagar por mi compra	1	2	3	4	5
Siempre utilizo las redes sociales desde mi dispositivo móvil para publicar y/o compartir mi look	1	2	3	4	5
Me gustaría que las tiendas me enviaran información (ej: sobre productos, promociones...) al dispositivo móvil cuando entro en la tienda física	1	2	3	4	5
No me gustaría que las tiendas ofrecieran wifi gratuito para mi dispositivo móvil	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración Propia

La sección 3 mide las consecuencias del comportamiento omnicanal en un proceso de compra omnicanal, esto es la satisfacción del consumidor, y confianza de éste hacia la marca o empresa del sector estudiado.

Para medir la satisfacción del consumidor y la confianza de éste hacia la marca, primero se debe medir si las tiendas a estudiar, cumplen con ofrecer un servicio y experiencia omnicanal en el proceso de compra, para esto se mide el sentido de coherencia omnicanal utilizando una escala elaborada por (Bezes, 2013), (Huré, Picot-Coupey, & Ackermann, 2017), (Sousa & Voss, 2006) (Grzeskowiak, Sirgy, Foscht, & Swoboda, 2015), en la que se estudian tres

factores Congruencia, Consistencia y Sensibilidad al contexto a través de nueve ítems (Jiménez Barreto, Rubio, & Campo, 2019). Algunos de éstos fueron modificados de afirmación a negación.

Esta escala también se diseñó para ser trabajada con una escala Likert de 5 puntos en la que el encuestado debe indicar su grado de acuerdo con la afirmación, siendo 1 Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo.

Tabla 8: Escala Sentido de Coherencia Omnicanal

Sentido de Coherencia Omnicanal					
Congruencia					
Siempre los canales que utilizo están conectados para facilitar mis compras cuando paso de un canal a otro	1	2	3	4	5
Nunca los canales que utilizo están coordinados para facilitar mi compra	1	2	3	4	5
Siempre los canales que utilizo me permiten comprar de manera fluida	1	2	3	4	5
Consistencia					
El precio de los productos nunca es el mismo en todos los canales que utilizo	1	2	3	4	5
Nunca encuentro las mismas promociones en todos los canales que utilizo	1	2	3	4	5
Siempre la imagen de la marca, sus productos, precios y promociones son similares en los canales que utilizo	1	2	3	4	5
Sensibilidad al contexto					
El uso de diferentes canales de la marca siempre simplifica mi vida	1	2	3	4	5
El uso de diferentes canales nunca encaja con mi ritmo de vida	1	2	3	4	5
El uso de diferentes canales de la marca siempre encaja con mi estilo de vida	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración Propia

La satisfacción de consumidor con los canales de las tiendas estudiadas está basada en el estudio de (Montoya-Weiss, Voss, & Grewal, 2003) con tres ítems.

La escala para medir la satisfacción de consumidor también se diseñó para ser trabajada con una escala Likert de 5 puntos en la que el encuestado debe indicar su grado de acuerdo con la afirmación, siendo 1 Muy insatisfecho y 5 Muy satisfecho.

Tabla 9: Escala de Satisfacción del Consumidor

Satisfacción del Consumidor					
Me siento satisfecho con los canales de la tienda	1	2	3	4	5
Mi experiencia con los canales de la tienda es satisfactoria	1	2	3	4	5
Mi experiencia con la marca es satisfactoria	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración Propia

Para medir la confianza que los consumidores depositan en las tiendas/marcas a estudiar, se toma como referencia escala de medición de (Viejo Fernández, 2016a) que se elaboró a partir de los estudios de (Chaudhuri & Holbrook, 2001) (Bloemer, De Ruyter, & Wetzels, 1999) (Doney & Cannon, 1997) (Ganesan S., 1994) (Ganesan & Hess, 1997) (Kumar, Scheer, & Steenkamp, 1995) (Morgan & Hunt, 1994) (Wetzels, De Ruyter, & Van Birgelen, 1998) ésta se compone de 4 ítems, separados en dos factores, se diseñó para ser trabajada con una escala Likert de 5 puntos en la que el encuestado debe indicar su grado de acuerdo con la afirmación, siendo 1 Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo.

Tabla 10: Escala de Confianza

Confianza					
Confianza en la Competencia					
La empresa tiene capacidad y recursos para hacer lo que promete	1	2	3	4	5
Confianza en la Intencionalidad/Valores					
Considero que la empresa tiene buenas intenciones con sus clientes	1	2	3	4	5
Considero que la empresa cumple sus promesas	1	2	3	4	5
En general, me puedo fiar de esta empresa	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración Propia

En la sección 4, para medir la predisposición al uso de las TIC, en concreto hacia internet, se utiliza la escala elaborada por (Viejo Fernández, 2016a) a partir de los estudios de eruditos como (Davis & Bagozzi, 1989) (Moon & Kim, 2001) (Muñoz, 2008) (Pikkarainen, Pikkarainen, Karjalouto, & Pahlila, 2004) (Rodríguez, Liñares, & De la Llana, 2009) (Shin, 2008a,b) (Venkatesh, 2000) (Willis, 2008).

Las variables analizadas son: (1) la **actitud hacia el uso** de internet, (2) el **reconocimiento y aceptación social** de internet, (3) **facilidad de uso** de internet, y (4) la **utilidad percibida** de internet. En la variable Facilidad de Uso de Internet se debió cambiar el tercer ítem, debido a que en la pre-encuesta la frase original no se entendía dado esto se debió investigar en la literatura.

Esta escala también se diseñó para ser trabajada con una escala Likert de 5 puntos en la que el encuestado debe indicar su grado de acuerdo con la afirmación, siendo 1 Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo.

Tabla 11: Escala Uso de Tic's

Predisposición Del Consumidor Al Uso De Internet					
Actitud hacia el Uso de Internet					
Usar internet es una buena idea	1	2	3	4	5
Usar internet es divertido	1	2	3	4	5
Es agradable conectarse a internet	1	2	3	4	5
Reconocimiento y Aceptación Social de Internet					
Usar internet da buena imagen de mí a otras personas	1	2	3	4	5
Usar internet me permite relacionarme con otras personas	1	2	3	4	5
Usar internet hace que me sienta más aceptado socialmente	1	2	3	4	5
Facilidad de Uso de Internet					
Se necesita poco tiempo para aprender a usar internet	1	2	3	4	5
Usar internet es fácil	1	2	3	4	5
Encuentro internet claro y comprensible	1	2	3	4	5
Utilidad Percibida de Internet					
Considero que las funciones de internet resultan útiles para mí	1	2	3	4	5
Utilizar internet permite acceder a mucha información	1	2	3	4	5
En general, encuentro internet de gran utilidad	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración Propia

La última sección de la encuesta, corresponden a preguntas que miden a las variables sociodemográficas, como género, región, nivel educacional, ingreso promedio entre otros.

3.3.2 Pre-Encuesta

Con el fin de refinar la encuesta y revisar si existen problemas en la comprensión de las preguntas o algún otro tipo de impedimento que pudiera llevar a una recopilación de datos errónea, se realizó una pre encuesta formato online que contiene las escalas mencionadas con un formato del tipo Likert de cinco puntos para las respuestas de estas escalas. Se decidió trabajar con este formato debido a su fácil capacidad de análisis y a los diseños originales de los autores de las escalas. Algunas afirmaciones y redacción de preguntas se debieron cambiar por algunas más entendibles todo esto revisado con la literatura y autores correspondientes. Así cómo también hubo una pregunta en particular (6) que se debió cambiar la forma de preguntar pasando de una pregunta de suma constante, a una de selección múltiple y después de ranking, todo esto debido que para el encuestado era tedioso el sistema anterior. También se debió definir los conceptos a estudiar para que la encuesta al momento de responder tenga un mayor conocimiento técnico. La pre-encuesta se puede encontrar en la sección de los Anexos. El número total de encuestados fue de 20. Una vez corregida la encuesta, se probó en 10 encuestados más, obteniendo así una retroalimentación positiva.

3.3.3 Muestra

Una vez aplicado el pretest, se mejora el formato de la encuesta, y se modifican ciertas afirmaciones, logrando la versión final que se encuentra en Anexo 2. De acuerdo con los autores estudiados en (Cupani, 2012) el tamaño de la muestra mínima es de 200 sujetos para cualquier SEM, además por regla general para Ecuaciones Estructurales indica que se deben recolectar entre 10 y 20 datos por parámetro, y se ha determinado 67 parámetros a estimar en el modelo, dado esto se debe lograr una base de datos de aproximadamente 670 encuestados. El muestreo será de tipo no probabilístico, ya que este estudio no busca validez externa, si no interna, encuestando exclusivamente a jóvenes adultos entre 18 y 35 años abarcando todo el territorio chileno.

4 Resultados

A continuación, se procede al análisis de datos y resultados en base al desarrollo del estudio.

4.1 Preparación de la muestra

El primer paso para el desarrollo de la muestra, es la preparación de esta. De la muestra original de 1300 datos se conservan 587, ya que, el resto de los datos no fueron considerados puesto que son encuestas incompletas, de los 587 datos se separaron en los encuestados que habitualmente compran ropa en las tiendas Falabella, Paris y Ripley, quedando 473 datos para Falabella, 460 para Paris y 428 para Ripley, el restante se eliminó, ya que eran encuestados que no tenían ningún grado de comportamiento omnicanal, por ende, no eran atingentes a la investigación.

4.2 Característica de la Muestra general

En primer lugar, se realiza un análisis de la muestra general, los 587 datos para determinar el comportamiento de los encuestados, las conductas, los canales utilizados, entre otros.

Tabla 12: Característica de la muestra

	Descripción Muestra
Rango Etario	72,1% tiene 18-26 años y 27,9% tiene 27-35 años
Género	57,2% Masculino y 42,4% Femenino
Habitualidad de compra	1 o 2 veces al año en las tres tiendas
Grado de Omnicanalidad	62% de la muestra tiende a tener un grado de omnicanalidad medianamente desarrollado
Webrooming	64% de la muestra tiende a desarrollar en algún grado la conducta webrooming
Showrooming	49% de la muestra tiende a desarrollar en algún grado la conducta showrooming
Tienda Física	12% tiende a tener un comportamiento más unicanal y prefiere comprar en tiendas físicas
Tienda Online	12% tiende a tener un comportamiento más unicanal y prefiere comprar en tiendas online
Dispositivo	28% de la muestra tiende a utilizar el Smartphone en el proceso de compra y 56% de la muestra utiliza un notebook o laptop
Motivación	81% elige la necesidad como la primera motivación de compra de ropa
Procesamiento Información	64,6% se informa en profundidad y sabe exactamente lo que quiere 66,8% se toma bastante tiempo pensando en la compra de los productos
Uso del móvil en Tiendas	23% tiende a utilizar el dispositivo móvil en la tienda para comparar precios 33% utiliza el dispositivo móvil en la tienda para buscar opiniones de otros productos o reviews de otros usuarios 56% le gustaría que las tiendas ofrecieran Wifi gratuito para el dispositivo móvil
Omnicanalidad tienda	En promedio un 43% dice que la imagen de la marca, sus productos y promociones son similares en los canales que utilizan En promedio el 44% dice que los canales que utilizan les permiten comprar de manera fluida

Satisfacción	En promedio el 45% indican que la experiencia con los canales de la tienda es satisfactoria
Confianza	En promedio el 41% dice que en general se puede fiar de la empresa
Uso de TIC's	El 97% cree que en general Internet es de gran utilidad 78% considera que usar Internet no da buena imagen de sí mismo hacia otras personas
Canal Online	77,9% de todos los que tienen algún grado de conducta webrooming, prefieren el canal online en el proceso de compra 44,5% de todos los que tienen algún grado de conducta showrooming, prefieren el canal online en el proceso de compra
Canal Mobile	59,1% de todos los que tienen algún grado de conducta webrooming, prefieren el canal mobile en el proceso de compra 45,1% de todos los que tienen algún grado de conducta showrooming, prefieren el canal mobile en el proceso de compra

Fuente: Elaboración propia

4.3 Características de la Muestra por tienda

En la siguiente tabla, se muestra un resumen de la caracterización de la muestra por cada base estudiada Falabella (473 datos), Paris (459 datos) y Ripley (428 datos), todo esto a partir de Análisis Descriptivos y de Frecuencia simples, que entrega el software Spss.

Tabla 13: Caracterización de la muestra por tienda

	Falabella	Paris	Ripley
Rango Etario	73,8% de la muestra está en el rango entre 18-26 años	72,5% de la muestra tiene entre 18-26 años	74,3% de la muestra tiene entre 18-26 años
Género	57,7% de la muestra se identifica con el género masculino	57,7% de la muestra se identifica con el género masculino	59,1% de la muestra se identifica con el género masculino
Habitualidad de compra	51,4% compra 1 o 2 veces al año ropa	63,4% compra 1 o 2 veces al año ropa	66,4% compra 1 o 2 veces al año ropa
GSE	25,2% corresponde al GSE C2	25,3% corresponde al GSE C2	25,7% corresponde al GSE C2
Ocupación Actual	47,6% de la muestra está estudiando	47,1% de la muestra está estudiando	48,1% de la muestra está estudiando
Región de Residencia	56% de la muestra reside en la región metropolitana	55,8% de la muestra reside en la región metropolitana	55,8% de la muestra reside en la región metropolitana
Comportamiento Omnicanal	72% se identifica más con la conducta webrooming 56% se identifica más con la conducta webrooming	74% se identifica más con la conducta webrooming 56% se identifica más con la conducta webrooming	73% se identifica más con la conducta webrooming 57% se identifica más con la conducta webrooming

Fuente: Elaboración propia

4.4 Perfil de la muestra por tienda

A partir de un Análisis de Cluster, se segmenta a la muestra para así identificar correctamente sus preferencias, gustos, comportamiento predominante y hábitos de consumo, este análisis nuevamente se hace por cada base, Falabella, Paris y Ripley, a continuación, en las siguientes tablas, se muestra un resumen de la información.

En el caso de Falabella se determinaron tres perfiles:

Tabla 14: Resúmenes de casos Base Falabella

Resúmenes de casos			
Ward Method		Webrooming	Showrooming
1	N	103	103
	Media	3,15	1,21
2	N	60	60
	Media	1,30	3,10
3	N	310	310
	Media	1,72	1,60
Total	N	473	473
	Media	1,97	1,70

Fuente: Elaboración propia

Consumidor Webroomer (22% de la muestra): Consumidor prefiere buscar información del producto en el canal online, para después ir a la tienda a comprar la ropa finalmente, también en menor medida busca información en el canal mobile. Se informa con mayor profundidad a la hora de comprar ropa, sabe exactamente lo que quiere. El 51% utiliza un Notebook o PC en el proceso de compra. Están medianamente satisfechos, con los canales y la experiencia en tienda, confían poco en la empresa, incluso un 67% considera que la empresa no tiene buenas intenciones del todo con sus clientes y un 63% cree que no cumple sus promesas. Están poco de acuerdo de que los canales están conectados, coordinados y permiten comprar de manera fluida. Ver Anexo 9 para más información.

Consumidor Showroomer (13% de la muestra): Consumidor prefiere buscar información en la tienda y ver el producto antes, para después comprarlo en el canal online o mobile, dónde encuentre la mejor promoción. Se informa en profundidad a la hora de comprar ropa, y se toma bastante tiempo pensando en comprar el producto. El 35% utiliza un Smartphone en el proceso de compra, 63% utiliza también un Notebook para comprar. Están un poco más satisfechos, con los canales y la experiencia en tienda, confían medianamente en la empresa, incluso un 72% considera que la empresa tiene la capacidad y los recursos para hacer lo que promete. Están poco de acuerdo de que los canales están conectados, coordinados y permiten comprar de manera fluida. Ver Anexo 9 para más información.

Consumidor más Unicanal (65% de la muestra): Consumidor tiene un comportamiento omnicanal más bien bajo, no tiene definida una conducta, puede ser en un menor grado Webroomer como Showroomer, pero también puede presentar una conducta unicanal (tienda online o tienda física). No va a la tienda exclusivamente a comprar el producto, aprovecha de comprar cuando hace otras compras, a veces hace la compra de impulso y otras veces se toma tiempo para pensar en la compra. Un 58% tiende a utilizar un notebook en el proceso de compra. Están medianamente satisfechos, con los canales y la experiencia en tienda, confían poco en la empresa, incluso un 68% considera que la empresa no tiene buenas intenciones del todo con sus clientes. Están medianamente de acuerdo de que los canales están conectados, coordinados y permiten comprar de manera fluida. Ver Anexo 9 para más información.

Tabla 15: Datos demográficos Perfiles de la base Falabella

Falabella	Consumidor Webroomer	Consumidor Showroomer	Consumidor más Unicanal
Rango Etario	78,6% tiene entre 18-26 años	75% tiene entre 18-26 años	71,9% tiene entre 18-26 años
Género	61,2% corresponde al género masculino y 38,8% al género femenino	75% corresponde al género masculino	53,2% corresponde al género masculino y 46,4% al género femenino
Habitualidad de compra	59% compra ropa cada 1 o 2 veces al año	52% compra 1 o 2 veces al año 37% compra Cada 2 o 3 meses	49% compra 1 o 2 veces al año 35% compra Cada 2 o 3 meses
GSE	69% de la muestra se concentra en C1B, C2 y C3	80% de muestra se concentra en el C1A, C1B, C2 y C3	71% de la muestra se concentra en C1B, C2 y C3
Ocupación Actual	53,4% son estudiantes	46,7% son estudiantes El 31,7% trabaja	45,8% son estudiantes El 29% trabaja
Región de Residencia	62% reside en la RM 19,4% reside en la V región	55% reside en RM 20% en la V región	54,2% reside en la RM y 32% en la V región

Fuente: Elaboración propia

En el caso de Paris también se determinaron tres perfiles:

Tabla 16: Resúmenes de casos Base Paris

Resúmenes de casos			
Ward Method		Webrooming	Showrooming
1	N	104	104
	Media	3,14	1,21
2	N	56	56
	Media	1,30	3,11
3	N	299	299
	Media	1,74	1,60
Total	N	459	459
	Media	2,00	1,69

Fuente: Elaboración propia

Consumidor Webroomer (23% de la muestra): Consumidor prefiere buscar información del producto en el canal online, para después ir a la tienda a comprar la ropa finalmente, no obstante, también en ocasiones busca información en el canal mobile. Se informa con mayor profundidad a la hora de comprar ropa, sabe exactamente lo que quiere. El 50% utiliza un Notebook o PC en el proceso de compra. Están medianamente satisfechos, con los canales y la experiencia en tienda, confían poco en la empresa, incluso un 68% considera que la empresa no tiene buenas intenciones del todo con sus clientes y un 60% cree que no cumple sus promesas. En general están poco de acuerdo de que los canales están conectados, coordinados y permiten comprar de manera fluida. Ver Anexo 10 para más información.

Consumidor Showroomer (12% de la muestra): Consumidor prefiere buscar información en la tienda y ver el producto antes, para después comprarlo en el canal online o mobile, dónde encuentre la mejor promoción. Se informa en profundidad a la hora de comprar ropa, y se toma bastante tiempo pensando en comprar el producto. El 30% utiliza un Smartphone en el proceso de compra, 68% utiliza también un Notebook para comprar, se siente cómodo utilizando dispositivos electrónicos en el proceso de compra. Están un poco más satisfechos, con los canales y la experiencia en tienda, confían medianamente en la empresa, incluso un 73% considera que la empresa tiene la capacidad y los recursos para hacer lo que promete. Están un poco más de acuerdo de que los canales están conectados, y permiten comprar de manera fluida, sin embargo, un 84% cree que los canales no están coordinados del todo para facilitar la compra. Ver Anexo 10 para más información.

Consumidor más Unicanal (65% de la muestra): Consumidor tiene un comportamiento omnicanal más bien bajo, no tiene definida una conducta, puede ser en un menor grado

Webroomer como Showroomer, pero también puede presentar una conducta unicanal (tienda online o tienda física). No necesariamente va a la tienda exclusivamente a comprar el producto, aprovecha de comprar cuando hace otras compras, a veces hace la compra de impulso y otras veces se toma tiempo para pensar en la compra. Un 58% tiende a utilizar un notebook en el proceso de compra. Están medianamente satisfechos, con los canales y la experiencia en tienda, sin embargo, confían poco en la empresa, incluso un 70% considera que la empresa no cumple sus promesas. Están poco de acuerdo de que los canales están conectados, coordinados y permiten realizar la compra de manera fluida. Ver Anexo 10 para más información.

Tabla 17: Datos demográficos Perfiles de la base Paris

Paris	Consumidor Webroomer	Consumidor Showroomer	Consumidor más Unicanal
Rango Etario	78,8% tiene entre 18-26 años	69,6% tiene entre 18-26 años	70,9% tiene entre 18-26 años
Género	60,6% corresponde al género masculino y 39,4% al género femenino	73,2% corresponde al género masculino y 25% al género femenino	53,8% corresponde al género masculino y 45,8% al género femenino
Habitualidad de compra	59,6% compra 1 o 2 veces al año 28,8% compra Cada 2 o 3 meses	64,2% compra 1 o 2 veces al año 26,7% compra Cada 2 o 3 meses	64,5% compra 1 o 2 veces al año 26% compra Cada 2 o 3 meses
GSE	70% de la muestra se concentra en C1B, C2 y C3	73% de la muestra se concentra en C1A, C1B, C2 y C3	70% de la muestra se concentra en C1B, C2 y C3
Ocupación Actual	53,8% son estudiantes	41,1% son estudiantes El 37,5% trabaja	45,8% son estudiantes El 28,4% trabaja
Región de Residencia	63,5% reside en la RM 20,2% en la V región	53,6% reside en la RM 21,4% en la V región	53,5% reside en la RM 22,1% en la V región

Fuente: Elaboración propia

Para el caso de Ripley también son tres perfiles:

Tabla 18: Resúmenes de casos Base Ripley

Resúmenes de casos			
Ward Method		Webrooming	Showrooming
1	N	92	92
	Media	3,14	1,23
2	N	189	189
	Media	1,81	2,31
3	N	147	147
	Media	1,47	1,23
Total	N	428	428
	Media	1,98	1,71

Fuente: Elaboración propia

Consumidor Webroomer (22% de la muestra): Consumidor prefiere buscar información del producto en el canal online, para después ir a la tienda a comprar la ropa finalmente, también en menor medida busca información en el canal mobile. Se informa con mayor profundidad a la hora de comprar ropa, sabe exactamente lo que quiere. No necesariamente va a comprar el producto, puede comprar otras cosas también. El 52% utiliza un Notebook o PC en el proceso de compra. Están medianamente satisfechos, con los canales y la experiencia en tienda, confían relativamente poco en la empresa, incluso un 68% considera que la empresa no tiene buenas intenciones del todo con sus clientes y un 64% cree que no cumple sus promesas. Consideran que los canales no están tan conectados, ni coordinados y no permiten realizar la compra de la manera más fluida posible. Ver Anexo 11 para más información.

Consumidor Showroomer (44% de la muestra): Si bien este consumidor no presenta la conducta Showrooming tan definida como los anteriores, de igual forma prefiere buscar información en la tienda y ver el producto antes, para después comprarlo en el canal online o mobile, dónde encuentre la mejor promoción. Se informa en profundidad a la hora de comprar ropa, y se toma tiempo pensando en comprar el producto. El 32% utiliza un Smartphone en el proceso de compra, 67% utiliza también un Notebook para comprar, además, se siente cómodo utilizando dispositivos electrónicos en el proceso de compra. Están un poco menos satisfechos, con los canales y la experiencia en tienda, confían poco en la empresa, incluso un 72% considera que la empresa no tiene buenas intenciones del todo con

sus clientes y un 70% cree que no cumple sus promesas. Están de acuerdo de que los canales no están completamente conectados, ni coordinados, ni permiten comprar de manera fluida. Ver Anexo 11 para más información.

Consumidor más Unicanal (34% de la muestra): Consumidor tiene un comportamiento omnicanal más bien bajo, no tiene definida una conducta, puede ser en un menor grado Webroomer como Showroomer, pero también puede presentar una conducta unicanal (tienda online o tienda física). Antes de comprar el producto, no busca tanta información, cuando va a la tienda, no va exclusivamente a comprar el producto, aprovecha de comprar otras cosas o cuando hace otras compras, compra al paso, a veces hace la compra de impulso y otras veces se toma tiempo para pensar en la compra. Un 56% tiende a utilizar un notebook en el proceso de compra. Están un poco menos satisfechos, con los canales y la experiencia en tienda, confían poco en la empresa, incluso un 72% considera que la empresa no tiene buenas intenciones del todo con sus clientes. Están poco de acuerdo de que los canales están conectados, coordinados y permiten comprar de manera fluida. Ver Anexo 11 para más información.

Tabla 19: Datos demográficos Perfiles de la base Ripley

Ripley	Consumidor Webroomer	Consumidor Showroomer	Consumidor más Unicanal
Rango Etario	80,4% tiene entre 18-26 años	75,1% tiene entre 18-26 años	69,4% tiene entre 18-26 años
Género	60,9% corresponde al género masculino y 39,1% al género femenino	61,9% corresponde al género masculino y 38,1% al género femenino	54,4% corresponde al género masculino y 44,9% al género femenino
Habitualidad de compra	67,4% compra 1 o 2 veces al año 26,1% compra Cada 2 o 3 meses	61,9% compra 1 o 2 veces al año 28,6% compra Cada 2 o 3 meses	71,4% compra 1 o 2 veces al año 26,5% compra Cada 2 o 3 meses
GSE	71% de la muestra se concentra en C1B, C2 y C3	85% de la muestra se concentra en C1A, C1B, C2 y C3	73% de la muestra se concentra en C1B, C2 y C3
Ocupación Actual	53,3% son estudiantes	50,3% son estudiantes	42,2% son estudiantes 34,7% está trabajando
Región de Residencia	59,8% reside en la RM 20,7% en la V región	52,9% reside en la RM 20,6% en la V región	57,1% reside en la RM 25,2% en la V región

Fuente: Elaboración propia

4.5 Descripciones variables por modelo

Una vez preparada la muestra, y realizado los análisis generales, se comienza a armar el modelo. Las bases mencionadas anteriormente se exportan al SPSS, primero para estudiar si se pueden reducir variables y más tarde a AMOS, extensión del SPSS, que permite la realización y análisis de ecuaciones estructurales.

4.5.1 Variables modelo base de datos Falabella

Para realizar el modelo de medida descrito anteriormente, se optó por hacer un análisis factorial debido a la gran cantidad de variables observadas en el caso de las variables latentes Procesamiento de Información y Uso de TIC's.

Tabla 20: Resultados Análisis Factorial Uso de Tic's Falabella

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,814
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	2370,880
	gl	66
	Sig.	,000

Matriz de componentes rotados ^a				
	Componente			
	1	2	3	4
Internet12	,817			
Internet11	,805			
Internet10	,754			
Internet8		,899		
Internet7		,846		
Internet9		,707		
Internet2			,868	
Internet3			,779	
Internet1			,636	
Internet6				,852
Internet4				,835
Internet5				,492

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar el análisis factorial con una prueba de KMO de 0,814 bastante buena, correspondiente a las variables que miden el Uso de TIC's, las doce variables se pueden reducir a 4 componentes principales, éstos son:

Componente 1: La utilidad percibida de internet

Componente 2: Facilidad de uso de internet

Componente 3: La actitud hacia el uso de internet

Componente 4: El reconocimiento y aceptación social de internet

Con estos componentes se formaron los indicadores correspondientes mostrados en el modelo de medida de Falabella, para más información también ver tabla en Anexo 3.

Tabla 21: Resultados Análisis Factorial Procesamiento de la Información Falabella

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,683
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1134,415
	gl	105
	Sig.	,000

Matriz de componentes rotados^a

	Componente					
	1	2	3	4	5	6
Info13	,722					
Info14	,720					
Info11	,695					
Info12	,611					
Info8		,891				
Info1		,889				
Info9		,574				
Info5			,753			
Info3			,724			
Info4			,675			
Info18				,776		
Info15				,745		
Info7					,760	
Info2					,708	
Motv2						,899

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar el análisis factorial con una prueba de KMO de 0,683 relativamente buena, correspondiente a las variables que miden el Procesamiento de la Información, las 22 variables se pueden reducir a 6 componentes principales, éstos son:

Componente 1: Motivaciones relacionados al proceso de pago del producto

Componente 2: Motivaciones relacionados a los gastos para la compra del producto

Componente 3: Motivaciones relacionadas sobre las opiniones relativas al producto

Componente 4: Proceso de compra

Componente 5: Motivaciones relacionadas con el producto

Componente 6: Motivación general de compra

Con estos componentes se formaron los indicadores correspondientes mostrados en el modelo de medida de Falabella, para más información también ver tabla en Anexo 3.

Las otras variables de modelo son:

-Uso de móvil: las 7 variables que miden el uso del dispositivo móvil en una tienda, éstas se describieron anteriormente.

-Satisfacción: 3 variables que miden la satisfacción de los clientes en la tienda

-Confianza: 4 variables que miden la confianza que los clientes depositan en la tienda

-Comportamiento omnicanal: se mide a través de dos variables el comportamiento webrooming y el showrooming.

4.5.2 Variables modelo base de datos Paris

Para realizar el modelo de medida descrito anteriormente, se optó por hacer un análisis factorial debido a la gran cantidad de variables observadas en el caso de las variables latentes Procesamiento de Información y Uso de Tics.

Tabla 22: Resultados Análisis Factorial Uso de Tic's Paris

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,807
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	2357,162
	gl	66
	Sig.	,000

Matriz de componentes rotados^a

	Componente			
	1	2	3	4
Internet11	,816			
Internet12	,809			
Internet10	,730			
Internet8		,909		
Internet7		,857		
Internet9		,695		
Internet2			,877	
Internet3			,777	
Internet1			,681	
Internet6				,851
Internet4				,836
Internet5				,523

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar el análisis factorial con una prueba de KMO de 0,807 bastante buena, correspondiente a las variables que miden el Uso de TIC's, las doce variables se pueden reducir a 4 componentes principales, éstos son:

Componente 1: La utilidad percibida de internet

Componente 2: Facilidad de uso de internet

Componente 3: La actitud hacia el uso de internet

Componente 4: El reconocimiento y aceptación social de internet

Con estos componentes se formaron los indicadores correspondientes mostrados en el modelo de medida de Paris, para más información también ver tabla en Anexo 4.

Tabla 23: Resultados Análisis Factorial Procesamiento de la Información Paris

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,677
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1065,526
	gl	105
	Sig.	,000

Matriz de componentes rotados^a

	Componente					
	1	2	3	4	5	6
Info14	,735					
Info13	,729					
Info11	,682					
Info12	,587					
Info8		,887				
Info1		,875				
Info9		,509				
Info5			,740			
Info4			,710			
Info3			,697			
Info18				,817		
Info15				,717		
Info2					,739	
Info7					,688	
Motv2						,904

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar el análisis factorial con una prueba de KMO de 0,677 relativamente buena, correspondiente a las variables que miden el Procesamiento de la Información, las 22 variables se pueden reducir a 6 componentes principales, éstos son:

Componente 1: Motivaciones relacionados al proceso de pago del producto

Componente 2: Motivaciones relacionados a los gastos para la compra del producto

Componente 3: Motivaciones relacionadas sobre las opiniones relativas al producto

Componente 4: Proceso de compra

Componente 5: Motivaciones relacionadas con el producto

Componente 6: Motivación general de compra

Con estos componentes se formaron los indicadores correspondientes mostrados en el modelo de medida de Paris, para más información también ver tabla en Anexo 4.

Las otras variables de modelo son:

-Uso de móvil: las 7 variables que miden el uso del dispositivo móvil en una tienda, éstas se describieron anteriormente.

-Satisfacción: 3 variables que miden la satisfacción de los clientes en la tienda

-Confianza: 4 variables que miden la confianza que los clientes depositan en la tienda

-Comportamiento omnicanal: se mide a través de dos variables el comportamiento webrooming y el showrooming.

4.5.3 Variables modelo base de datos Ripley

Para realizar el modelo de medida descrito anteriormente, se optó por hacer un análisis factorial debido a la gran cantidad de variables observadas en el caso de las variables latentes Procesamiento de Información y Uso de Tics.

Tabla 24: Resultados Análisis Factorial Uso de Tic's Ripley

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,807
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	2178,252
	gl	55
	Sig.	,000

Matriz de componentes rotados^a

	Componente			
	1	2	3	4
Internet11	,829			
Internet12	,827			
Internet10	,753			
Internet2		,845		
Internet3		,776		
Internet1		,725		
Internet8			,895	
Internet7			,876	
Internet9			,683	
Internet6				,890
Internet4				,847

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar el análisis factorial con una prueba de KMO de 0,807 bastante buena, correspondiente a las variables que miden el Uso de TIC's, las doce variables se pueden reducir a 4 componentes principales, éstos son:

Componente 1: La utilidad percibida de internet

Componente 2: Facilidad de uso de internet

Componente 3: La actitud hacia el uso de internet

Componente 4: El reconocimiento y aceptación social de internet

Cabe recalcar que en el caso del Componente 4 se debió eliminar la variable Internet 5 puesto que no tenía una carga significativa. Ya con estos componentes se formaron los indicadores correspondientes mostrados en el modelo de medida de Ripley, para más información también ver tabla en Anexo 5.

Tabla 25: Resultados Análisis Factorial Procesamiento de la Información Ripley

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,675
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1012,420
	gl	105
	Sig.	,000

Matriz de componentes rotados^a

	Componente					
	1	2	3	4	5	6
Info13	,733					
Info14	,724					
Info11	,683					
Info12	,576					
Info8		,886				
Info1		,881				
Info9		,548				
Info5			,767			
Info3			,698			
Info4			,671			
Info15				,772		
Info18				,770		
Info2					,739	
Info7					,683	
Motv2						,916

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar el análisis factorial con una prueba de KMO de 0,675 relativamente buena, correspondiente a las variables que miden el Procesamiento de la Información, las 22 variables se pueden reducir a 6 componentes principales, éstos son:

Componente 1: Motivaciones relacionados al proceso de pago del producto

Componente 2: Motivaciones relacionados a los gastos para la compra del producto

Componente 3: Motivaciones relacionadas sobre las opiniones relativas al producto

Componente 4: Proceso de compra

Componente 5: Motivaciones relacionadas con el producto

Componente 6: Motivación general de compra

Con estos componentes se formaron los indicadores correspondientes mostrados en el modelo de medida de Ripley, para más información también ver tabla en Anexo 5.

Las otras variables de modelo son:

-Uso de móvil: las 7 variables que miden el uso del dispositivo móvil en una tienda, éstas se describieron anteriormente.

-Satisfacción: 3 variables que miden la satisfacción de los clientes en la tienda

-Confianza: 4 variables que miden la confianza que los clientes depositan en la tienda

-Comportamiento omnicanal: se mide a través de dos variables el comportamiento webrooming y el showrooming.

4.6 Datos Atípicos

A continuación, se muestran las tablas de datos atípicos para Falabella, Paris y Ripley:

En los datos correspondientes a la base de Falabella no se encuentran datos atípicos.

En los datos correspondientes a la base de Paris se puede observar que existe un dato atípico, el cual es retirado, quedando un nuevo total de 459 encuestas.

Tabla 26: Resultados Datos Atípicos Paris

Lista de índices de casos con anomalías

Caso	Índice de anomalías
257	2,213

Lista de Id de homólogos de los casos con anomalías

Caso	Id de homólogos	Tamaño de homólogos	Tamaño porcentual de homólogos
257	3	139	30,2%

Lista de motivos de casos con anomalías

Motivo: 1

Caso	Variable de motivo	Impacto de la variable	Valor de la variable	Norma de la variable
257	InternetC1	,259	,28	1,3017

Fuente: Elaboración Propia

Este proceso se repite, sin encontrar nuevos datos atípicos.

En los datos correspondientes a la base de Ripley no se encuentran datos atípicos.

4.6.1 Normalidad

Evaluar la distribución normal multivariada en un estudio es poco práctico, ya que implica el examen de un número infinito de combinaciones lineales. Por ende, se examina la normalidad de forma univariada, según los estudios de (George & Mallery, 2003), ésta se analiza a través de la asimetría y curtosis de cada variable observada, donde los valores entre -1,6 y +1,6 son adecuados. A continuación, se muestran los resultados de este análisis para todas las variables observadas.

4.6.1.1 Normalidad de las variables de la base de Falabella

Tabla 27: Prueba de Normalidad Falabella

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
UsoDmovil7	2,000	5,000	-,249	-2,209	-1,487	-6,601
UsoDmovil6	1,000	5,000	,346	3,071	-1,445	-6,415
UsoDmovil5	1,000	5,000	1,546	13,729	1,377	6,113
UsoDmovil4	1,000	5,000	,602	5,345	-1,246	-5,531
Conf1	1,000	5,000	-,928	-8,235	,128	,569
Conf2	1,000	5,000	-,051	-,453	-,692	-3,072
Conf3	1,000	5,000	-,068	-,604	-,467	-2,072
Conf4	1,000	5,000	-,548	-4,869	-,358	-1,588
Sat1	1,000	5,000	-,622	-5,524	-,038	-,169
Sat2	1,000	5,000	-,530	-4,707	-,276	-1,224
Sat3	1,000	5,000	-,602	-5,341	-,032	-,143
InfoC6	,118	,472	-1,241	-11,018	,252	1,120
Webrooming	1,000	4,000	,462	4,099	-,164	-,729
Showrooming	1,000	4,000	,712	6,320	-,015	-,068
UsoDmovil1	1,000	5,000	,487	4,320	-,935	-4,152
UsoDmovil2	1,000	5,000	,278	2,466	-1,416	-6,287
UsoDmovil3	1,000	5,000	,627	5,563	-,654	-2,904
InfoC1	,219	,877	-,306	-2,720	-,345	-1,533
InfoC2	,379	,864	-,568	-5,045	-,316	-1,403
InfoC3	,176	,703	,091	,811	-,002	-,010
InfoC4	,144	,863	-,456	-4,049	-,382	-1,697
InfoC5	,250	,508	-,510	-4,531	-,231	-1,027
InternetC1	,296	1,478	-3,223	-28,613	16,423	72,909
InternetC2	,256	1,282	-,739	-6,563	,055	,243
InternetC3	,487	1,218	-1,432	-12,711	1,888	8,384
InternetC4	,204	1,022	,213	1,888	-,244	-1,082
Multivariate					50,502	14,392

Fuente: Elaboración Propia

En la prueba de normalidad de las variables correspondiente a la base de Falabella, se aprecia que existen 2 variables que no cumplen con el supuesto de normalidad el componente InternetC1 e InternetC3. Sin embargo, según (Byrne, 2001) el supuesto de normalidad se puede obviar cuando se cuenta con una muestra suficientemente amplia, siendo esta de 473 datos. Además, tanto los componentes InternetC1 e InternetC3 están formados por preguntas que están extremadamente cargadas hacia una dirección positiva, esto quiere decir que la

gran mayoría de los encuestados está totalmente de acuerdo con esas afirmaciones. A pesar de esto, se aceptarán las variables, sin embargo, se observarán en caso de haber problemas futuros.

4.6.1.2 Normalidad de las variables de la base de Paris

Tabla 28: Prueba de Normalidad Paris

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
UsoDmovil7	2,000	5,000	-,196	-1,712	-1,518	-6,637
UsoDmovil6	1,000	5,000	,375	3,284	-1,401	-6,126
UsoDmovil5	1,000	5,000	1,548	13,538	1,378	6,028
UsoDmovil4	1,000	5,000	,668	5,840	-1,133	-4,953
Conf1	1,000	5,000	-,768	-6,714	,025	,110
Conf2	1,000	5,000	,084	,734	-,603	-2,635
Conf3	1,000	5,000	,034	,300	-,411	-1,796
Conf4	1,000	5,000	-,420	-3,670	-,302	-1,319
Sat1	1,000	5,000	-,363	-3,173	-,167	-,732
Sat2	1,000	5,000	-,434	-3,795	-,207	-,906
Sat3	1,000	5,000	-,393	-3,438	-,141	-,616
InfoC6	,117	,467	-1,214	-10,617	,136	,595
Webrooming	1,000	4,000	,432	3,780	-,147	-,642
Showrooming	1,000	4,000	,737	6,442	,063	,277
UsoDmovil1	1,000	5,000	,502	4,393	-,893	-3,906
UsoDmovil2	1,000	5,000	,312	2,725	-1,369	-5,985
UsoDmovil3	1,000	5,000	,624	5,454	-,643	-2,812
InfoC1	,224	,898	-,332	-2,904	-,225	-,984
InfoC2	,368	,828	-,533	-4,660	-,246	-1,076
InfoC3	,178	,711	,122	1,065	-,049	-,213
InfoC4	,145	,870	-,389	-3,399	-,551	-2,411
InfoC5	,258	,515	-,459	-4,015	-,285	-1,246
InternetC1	,848	1,413	-2,232	-19,518	5,378	23,518
InternetC2	,257	1,284	-,722	-6,315	,004	,015
InternetC3	,575	1,255	-1,442	-12,612	1,765	7,721
InternetC4	,210	1,049	,169	1,475	-,256	-1,120
Multivariate					46,654	13,097

Fuente: Elaboración Propia

Para la tabla de las variables correspondientes a la base de la tienda Paris, se aprecia que existen 2 variables que no cumplen con el supuesto de normalidad el componente InternetC1 e InternetC3. Sin embargo, según (Byrne, 2001) el supuesto de normalidad se puede obviar cuando se cuenta con una muestra suficientemente amplia, siendo esta de 459 datos. Además, tanto los componentes InternetC1 e InternetC3 están formados por preguntas que están extremadamente cargadas hacia una dirección positiva, esto quiere decir que la gran mayoría de los encuestados está totalmente de acuerdo con esas afirmaciones. A pesar de esto, se aceptarán las variables, sin embargo, se observarán en caso de haber problemas futuros.

4.6.1.3 Normalidad de las variables de la base de Ripley

Tabla 29: Prueba de Normalidad Ripley

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
UsoDmovil7	2,000	5,000	-,210	-1,773	-1,537	-6,492
UsoDmovil6	1,000	5,000	,301	2,540	-1,459	-6,163
UsoDmovil5	1,000	5,000	1,531	12,927	1,333	5,629
UsoDmovil4	1,000	5,000	,568	4,797	-1,292	-5,456
Conf1	1,000	5,000	-,654	-5,524	-,093	-,392
Conf2	1,000	5,000	,119	1,009	-,569	-2,404
Conf3	1,000	5,000	-,013	-,108	-,252	-1,066
Conf4	1,000	5,000	-,379	-3,199	-,157	-,663
Sat1	1,000	5,000	-,240	-2,029	-,470	-1,983
Sat2	1,000	5,000	-,272	-2,294	-,386	-1,630
Sat3	1,000	5,000	-,252	-2,126	-,450	-1,901
InfoC6	,115	,458	-1,281	-10,820	,360	1,519
Webrooming	1,000	4,000	,450	3,798	-,113	-,476
Showrooming	1,000	4,000	,646	5,453	-,184	-,777
UsoDmovil1	1,000	5,000	,499	4,218	-,953	-4,025
UsoDmovil2	1,000	5,000	,283	2,388	-1,390	-5,870
UsoDmovil3	1,000	5,000	,639	5,401	-,601	-2,540
InfoC1	,222	,889	-,308	-2,600	-,292	-1,233
InfoC2	,378	,856	-,622	-5,257	-,209	-,882
InfoC3	,175	,701	,113	,955	-,024	-,101
InfoC4	,147	,882	-,429	-3,627	-,419	-1,771
InfoC5	,253	,507	-,472	-3,989	-,289	-1,222
InternetC1	,282	1,412	-3,171	-26,786	15,710	66,341
InternetC2	,529	1,322	-1,636	-13,820	2,634	11,124
InternetC3	,263	1,316	-,766	-6,471	,039	,164
InternetC4	,190	,950	,282	2,383	-,236	-,996
Multivariate					54,460	14,763

Fuente: Elaboración Propia

Para la prueba de normalidad de las variables correspondiente a la base de Ripley, se observa que existen 2 variables que no cumplen con el supuesto de normalidad el componente InternetC1 e InternetC2. Sin embargo, según (Byrne, 2001) el supuesto de normalidad se puede obviar cuando se cuenta con una muestra suficientemente amplia, siendo esta de 428 datos. Además, tanto los componentes InternetC1 e InternetC2 están formados por preguntas que están extremadamente cargadas hacia una dirección positiva, esto quiere decir que la

gran mayoría de los encuestados está totalmente de acuerdo con esas afirmaciones. A pesar de esto, se aceptarán las variables, sin embargo, se observarán en caso de haber problemas futuros.

4.6.2 Fiabilidad de Escalas

Aunque todas las escalas utilizadas son escalas validadas por estudios anteriores, de igual forma, es necesario hacer un análisis de fiabilidad de las escalas, para cuyo estudio se analiza el estadístico Alpha de Cronbach, tanto del modelo en su totalidad como de cada una de las variables observadas. Basándose en el estudio de (Kano & Azuma, 2003) este coeficiente mide la fiabilidad de las escalas en función de dos términos; el número de ítems y la proporción de la varianza total de la prueba debida a la covarianza de sus partes. A continuación, se muestran las pruebas de fiabilidad del modelo y de cada una de sus variables, para las bases de Falabella, Paris y Ripley.

4.6.2.1 Fiabilidad de Escala base de datos tienda Falabella

Tabla 30: Estadísticos de Fiabilidad Falabella

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,675	26

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento- total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Webrooming	51,5624	65,070	-,096	,689
Showrooming	51,8330	62,737	,107	,675
UsoDmovil1	51,0972	57,260	,281	,661
UsoDmovil2	50,8710	55,925	,274	,664
UsoDmovil3	51,2389	59,203	,197	,671
UsoDmovil4	51,1522	58,986	,126	,686
UsoDmovil5	51,7991	61,211	,108	,680
UsoDmovil6	50,9344	57,731	,178	,679
UsoDmovil7	49,5729	62,061	,082	,680
Sat1	49,8837	55,632	,497	,639
Sat2	49,9810	55,154	,496	,638
Sat3	49,8985	55,297	,511	,637
Conf1	49,6638	55,898	,422	,645
Conf2	50,4841	56,092	,419	,646
Conf3	50,4123	55,368	,506	,638
Conf4	50,1395	54,201	,530	,633
InfoC1	52,8926	64,031	,197	,674
InfoC2	52,8099	64,534	-,042	,677
InfoC3	53,0974	64,074	,229	,674
InfoC4	52,9363	64,170	,101	,675
InfoC5	53,1054	64,467	-,002	,677
InfoC6	53,1425	64,549	-,051	,677
InternetC1	52,1239	64,153	,147	,675
InternetC2	52,4781	64,025	,121	,675
InternetC3	52,4111	64,018	,210	,674
InternetC4	52,9032	64,004	,148	,674

Fuente: Elaboración Propia

4.6.2.2 Fiabilidad de Escala base de datos tienda Paris

Tabla 31: Estadísticos de Fiabilidad Paris

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,667	26

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento- total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Webrooming	51,2950	59,839	-,059	,679
Showrooming	51,6044	57,797	,131	,665
UsoDmovil1	50,8746	53,606	,239	,657
UsoDmovil2	50,6632	52,725	,219	,663
UsoDmovil3	51,0184	54,079	,230	,658
UsoDmovil4	50,9770	54,799	,114	,679
UsoDmovil5	51,5674	56,866	,090	,673
UsoDmovil6	50,7242	52,116	,231	,662
UsoDmovil7	49,3604	56,809	,118	,669
Sat1	49,7678	52,071	,457	,633
Sat2	49,7526	51,399	,489	,629
Sat3	49,6654	51,824	,483	,631
Conf1	49,4214	52,724	,384	,641
Conf2	50,2014	51,462	,449	,632
Conf3	50,1207	51,769	,472	,632
Conf4	49,9399	50,759	,505	,626
InfoC1	52,6362	59,230	,226	,665
InfoC2	52,6044	59,762	-,029	,669
InfoC3	52,8586	59,395	,196	,666
InfoC4	52,6926	59,448	,096	,667
InfoC5	52,8626	59,657	,066	,668
InfoC6	52,9092	59,810	-,056	,669
InternetC1	51,9463	59,380	,197	,666
InternetC2	52,2367	59,179	,162	,665
InternetC3	52,1406	59,117	,283	,665
InternetC4	52,6441	59,201	,168	,665

Fuente: Elaboración Propia

4.6.2.3 Fiabilidad de Escala base de datos tienda Ripley

Tabla 32: Estadísticos de Fiabilidad Ripley

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,632	26

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento- total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Webrooming	50,5875	55,315	-,038	,643
Showrooming	50,8632	54,350	,059	,634
UsoDmovil1	50,1248	47,737	,327	,605
UsoDmovil2	49,9099	48,239	,237	,621
UsoDmovil3	50,2837	50,248	,215	,622
UsoDmovil4	50,1669	51,723	,056	,653
UsoDmovil5	50,8398	52,514	,101	,636
UsoDmovil6	49,9239	48,629	,199	,628
UsoDmovil7	48,6015	52,419	,134	,630
Sat1	49,1996	48,288	,418	,596
Sat2	49,1762	47,987	,450	,592
Sat3	49,1038	48,635	,404	,598
Conf1	48,7837	50,603	,246	,617
Conf2	49,5711	47,936	,412	,595
Conf3	49,4987	48,303	,424	,595
Conf4	49,3234	47,976	,442	,593
InfoC1	51,9155	54,951	,246	,630
InfoC2	51,8427	55,467	-,012	,633
InfoC3	52,1286	55,177	,174	,631
InfoC4	51,9533	55,198	,090	,632
InfoC5	52,1402	55,465	-,011	,633
InfoC6	52,1848	55,508	-,037	,634
InternetC1	51,2215	55,208	,126	,631
InternetC2	51,3439	55,023	,194	,630
InternetC3	51,4802	55,053	,112	,631
InternetC4	52,0508	54,826	,203	,629

Fuente: Elaboración Propia

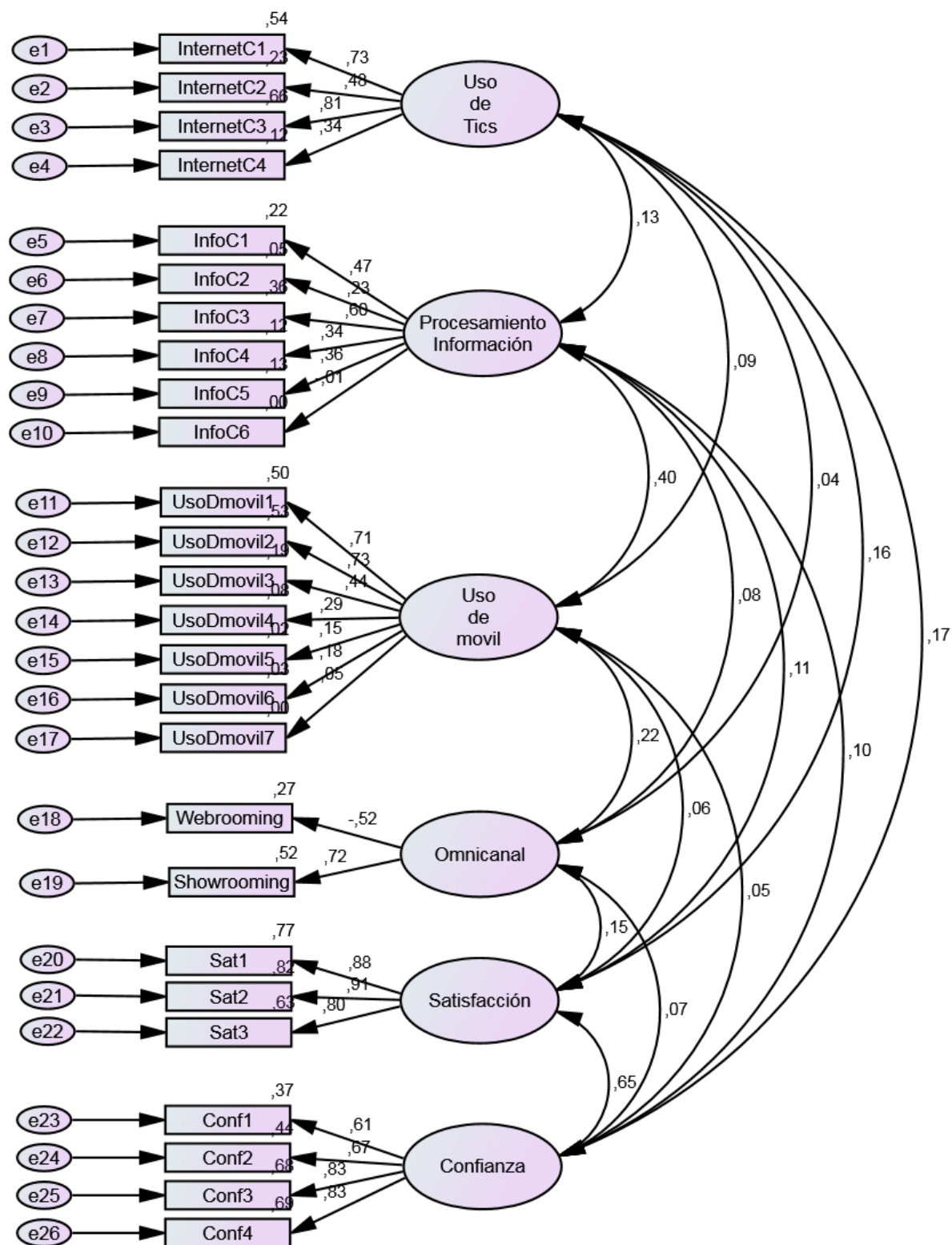
Según (Kano & Azuma, 2003) este indicador debe ser alto, pero no superior el valor de 0.9. Se puede observar en las tablas anteriormente descritas que todas las variables tienen un valor mayor a 0.5, la gran mayoría cercanos a 0.7 y en cuanto al modelo total, en los tres casos es mayor a 0.6, con esto se corrobora la fiabilidad de las escalas utilizadas, para las bases de las 3 tiendas mencionadas anteriormente.

4.7 Modelo de Medida

Por medio del software SPSS Amos, se crea un modelo de medida que contiene las relaciones entre las variables observadas y las variables latentes, incorporando los errores de las variables observadas y las relaciones de covarianzas entre variables latentes.

4.7.1 Modelo de Medida Base de Datos Falabella

Ilustración 4: Modelo de Medida Falabella



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 33: Notas del Modelo de Medida Falabella

Computation of degrees of freedom (Default model)	
Number of distinct sample moments:	351
Number of distinct parameters to be estimated:	67
Degrees of freedom (351 - 67):	284
Result (Default model)	
Minimum was achieved	
Chi-square = 459,204	
Degrees of freedom = 284	
Probability level = ,000	

Fuente: Elaboración Propia

4.7.1.1 Análisis de Ajuste de Modelo de Medida

En el modelo de la base de datos de Falabella, se observa un valor de Chi-cuadrado de 459,204 (valor mínimo de discrepancia) y 284 grados de libertad, logrando una relación CMIN/DF (Chi-cuadrado/grados de libertad) de 1.617 lo cual indica un buen ajuste del modelo, dado que el valor se encuentra entre 1 y 3, en cuanto al RMSEA=0.036 es menor a 0.05 por lo que es aceptable. Los valores de los otros indicadores son GFI=0.931, CFI=0.935 y NFI=0.849, lo que muestra valores aceptables en los dos primeros, el indicador NFI refleja un valor menor a 0.9, de igual forma se puede decir que el modelo presenta un buen ajuste. A continuación, se muestran las distintas medidas de la bondad del ajuste del modelo de medida.

Tabla 34: Indicadores de Bondad de Ajuste Modelo de Medida Falabella

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	67	459,204	284	,000	1,617
Saturated model	351	,000	0		
Independence model	26	3038,010	325	,000	9,348

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,040	,931	,914	,753
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,177	,596	,564	,552

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,849	,827	,936	,926	,935
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,036	,030	,042	1,000
Independence model	,133	,129	,137	,000

Fuente: Elaboración Propia

4.7.1.2 Análisis de Confiabilidad y Validez de Modelo

Una vez se consigue el ajuste general del modelo, se procede a evaluar la validez convergente, fiabilidad de constructo y validez discriminante, con el objetivo de analizar la consistencia interna del modelo.

4.7.1.3 Validez Convergente

Para analizar la Validez Convergente, se evalúan las cargas factoriales estandarizadas de las variables observadas, donde se aprecia que algunas cargas son muy bajas, menores a 0.5, dado esto se decide eliminar las variables que tengan un valor de carga muy bajo, siempre y cuando el modelo no se invalide.

Tabla 35: Cargas Factoriales Estandarizadas Modelo de Medida Falabella

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
InternetC4	<--- Uso_de_Tics	,344
InternetC3	<--- Uso_de_Tics	,812
InternetC2	<--- Uso_de_Tics	,484
InternetC1	<--- Uso_de_Tics	,735
InfoC5	<--- Procesamiento_Información	,358
InfoC4	<--- Procesamiento_Información	,344
InfoC3	<--- Procesamiento_Información	,602
InfoC2	<--- Procesamiento_Información	,234
InfoC1	<--- Procesamiento_Información	,470
UsoDmovil3	<--- Uso_de_movil	,436
UsoDmovil2	<--- Uso_de_movil	,729
UsoDmovil1	<--- Uso_de_movil	,705
Showrooming	<--- Omnicanal	,724
Webrooming	<--- Omnicanal	-,518
InfoC6	<--- Procesamiento_Información	-,009
Sat3	<--- Satisfacción	,797
Sat2	<--- Satisfacción	,907
Sat1	<--- Satisfacción	,876
Conf4	<--- Confianza	,829
Conf3	<--- Confianza	,825
Conf2	<--- Confianza	,666
Conf1	<--- Confianza	,607
UsoDmovil4	<--- Uso_de_movil	,290
UsoDmovil5	<--- Uso_de_movil	,146
UsoDmovil6	<--- Uso_de_movil	,179
UsoDmovil7	<--- Uso_de_movil	,046

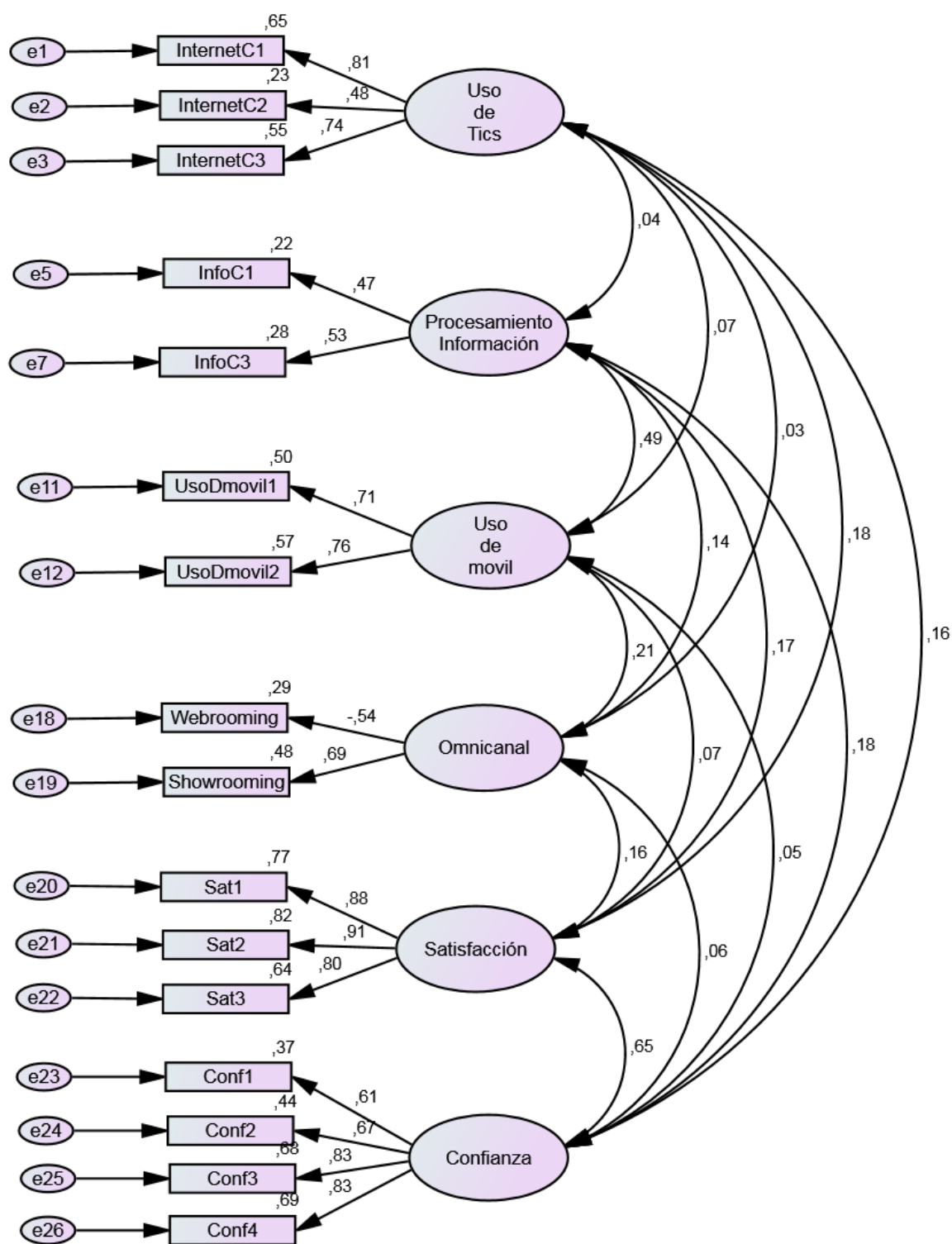
Fuente: Elaboración Propia

4.7.1.4 Modelo de Medida Modificado

A pesar de que el modelo presenta un buen ajuste, se eliminan las cargas más bajas hasta que siga funcionando y tenga un mínimo de variables observadas por cada variable latente, en este caso se eliminan las siguientes variables: InfoC6, InfoC2, InfoC5, InfoC4, las variables UsoDmovil3 hasta Usodemovil7, e InternetC4.

Con esto se obtiene un nuevo modelo de medida, en donde se observan 16 variables observables, 16 errores de mediciones, 6 variables latentes y 15 correlaciones entre constructos, dando un total de 47 parámetros. Además, se calculan 136 datos, por lo que el modelo posee 89 grados de libertad.

Ilustración 5: Modelo de Medida Modificado Falabella



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 36: Notas del Modelo de Medida Modificado Falabella

Computation of degrees of freedom (Default model)	
Number of distinct sample moments:	136
Number of distinct parameters to be estimated:	47
Degrees of freedom (136 - 47):	89
Result (Default model)	
Minimum was achieved	
Chi-square = 115,286	
Degrees of freedom = 89	
Probability level = ,032	

Fuente: Elaboración Propia

4.7.1.5 Análisis de Ajuste del Modelo de Medida Modificado

Se aprecia que el modelo generado presenta un Chi-cuadrado de 115,286 y 89 grados de libertad, logrando una relación CMIN/DF= 1.295, adicionalmente su RMSEA=0.025, GFI=0.970, CFI=0.989 y NFI=0.953, lo que muestra una mejora del modelo a través de todos y cada uno de sus indicadores. A continuación, se muestran las distintas medidas de la bondad de ajuste del modelo de medida.

Tabla 37: Indicadores de Bondad de Ajuste Modelo de Medida Modificado Falabella

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	47	115,286	89	,032	1,295
Saturated model	136	,000	0		
Independence model	16	2475,252	120	,000	20,627

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,023	,970	,955	,635
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,261	,522	,458	,461

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,953	,937	,989	,985	,989
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,025	,008	,037	1,000
Independence model	,204	,197	,211	,000

Fuente: Elaboración Propia

4.7.1.6 Análisis de confiabilidad y Validez del Modelo Modificado

Una vez comprobado el ajuste del modelo, se procede a analizar la consistencia interna de éste, a través de la validez convergente, fiabilidad de constructo y validez discriminante.

4.7.1.7 Validez Convergente del Modelo Modificado

Se aprecia que no todas las cargas factoriales estandarizadas presentan valores mayores a 0,5, lo que permite concluir que no existe Validez Convergente en el modelo, sin embargo, se sigue adelante, ya que, si eliminan más variables, se invalida el modelo.

Tabla 38: Cargas Factoriales Estandarizadas Modelo de Medida Modificado Falabella

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
InternetC3	<--- Uso_de_Tics	,743
InternetC2	<--- Uso_de_Tics	,481
InternetC1	<--- Uso_de_Tics	,808
InfoC3	<--- Procesamiento_Información	,534
InfoC1	<--- Procesamiento_Información	,466
UsoDmovil2	<--- Uso_de_movil	,756
UsoDmovil1	<--- Uso_de_movil	,707
Showrooming	<--- Omnicanal	,691
Webrooming	<--- Omnicanal	-,542
Sat3	<--- Satisfacción	,797
Sat2	<--- Satisfacción	,907
Sat1	<--- Satisfacción	,875
Conf4	<--- Confianza	,829
Conf3	<--- Confianza	,826
Conf2	<--- Confianza	,666
Conf1	<--- Confianza	,607

Fuente: Elaboración Propia

4.7.1.8 Fiabilidad de Constructos

A continuación, se presentan los indicadores AVE y CR de cada uno de los constructos, donde se aprecia que no se cumplen todos los valores mínimos para cada una de las variables latentes, no obstante, se mantienen, para después corroborar las hipótesis propuestas.

Tabla 39: Indicadores AVE y CR, Modelo de Medida Modificado Falabella

	AVE	CR
Uso de Tics	0,48	0,73
Procesamiento Información	0,25	0,40
Uso de movil	0,54	0,70
Omnicanal	0,39	0,02
Satisfacción	0,74	0,90
Confianza	0,55	0,83

Fuente: Elaboración Propia

4.7.1.9 Validez Discriminante

Se comparan los AVE de cada par de constructos con las correlaciones existente entre ellos, y tal como se aprecia, no existe ningún valor de la varianza común entre par de constructos que sea mayor a las AVE de cada uno de los constructos, lo que significa que existe Validez Discriminante en el modelo. Dado esto, se pasa a obtener el Modelo Estructural.

Ver Anexo 12: Coeficientes Estimados Modelo de Medida Falabella

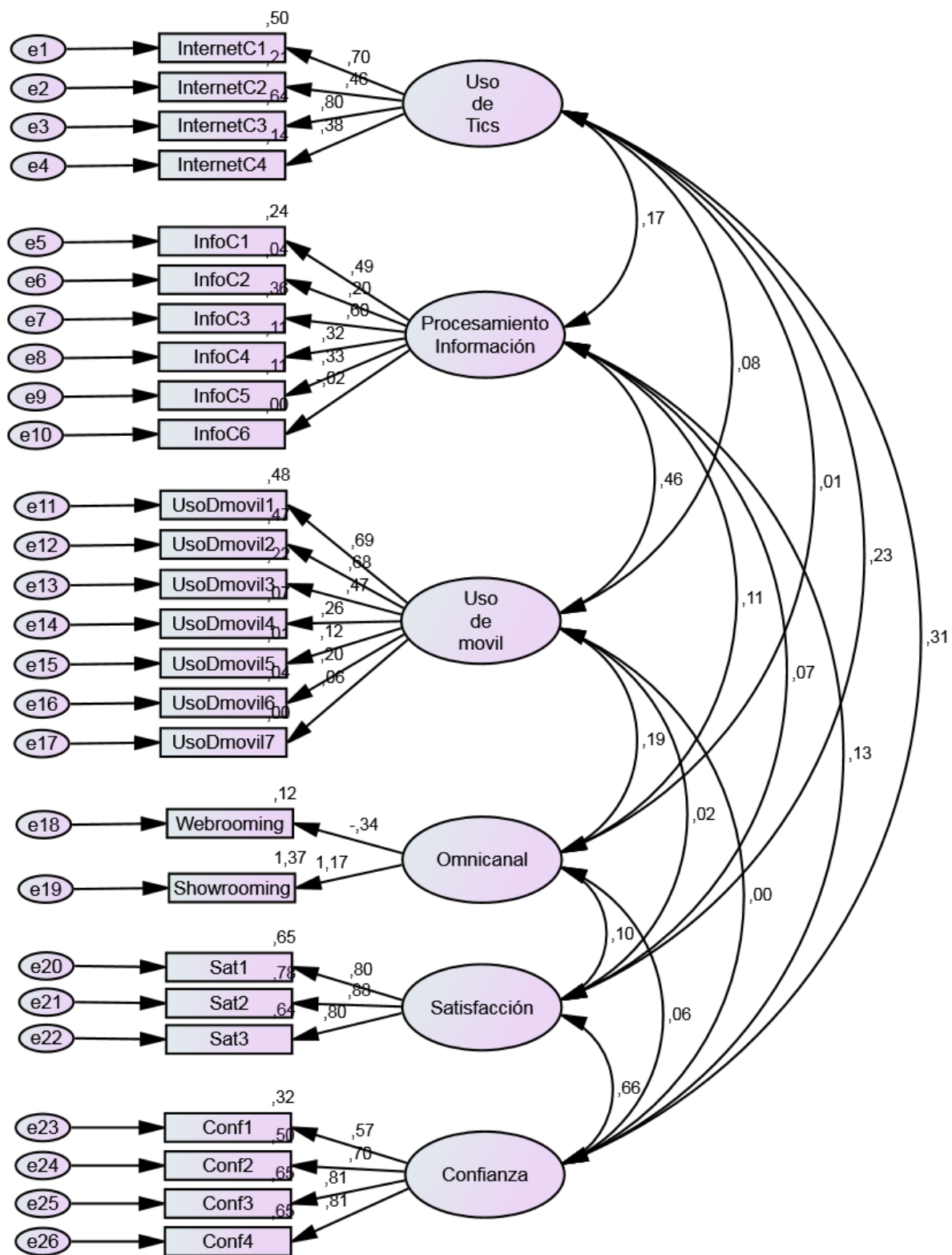
Tabla 40: Correlaciones entre constructos, Modelo de Medida Modificado Falabella

Correlaciones entre Constructos			COR	COR^2
Uso_de_Tics	<-->	Procesamiento_Información	0,039	0,002
Uso_de_Tics	<-->	Uso_de_movil	0,067	0,004
Uso_de_Tics	<-->	Omnicanal	0,026	0,001
Procesamiento_Información	<-->	Uso_de_movil	0,485	0,235
Procesamiento_Información	<-->	Omnicanal	0,144	0,021
Uso_de_movil	<-->	Omnicanal	0,215	0,046
Uso_de_Tics	<-->	Satisfacción	0,177	0,031
Uso_de_Tics	<-->	Confianza	0,165	0,027
Procesamiento_Información	<-->	Satisfacción	0,173	0,030
Procesamiento_Información	<-->	Confianza	0,183	0,033
Uso_de_movil	<-->	Satisfacción	0,074	0,005
Uso_de_movil	<-->	Confianza	0,054	0,003
Omnicanal	<-->	Satisfacción	0,156	0,024
Omnicanal	<-->	Confianza	0,062	0,004
Satisfacción	<-->	Confianza	0,650	0,423

Fuente: Elaboración Propia

4.7.2 Modelo de Medida Base de Datos Paris

Ilustración 6: Modelo de Medida Paris



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 41: Notas del Modelo de Medida Paris

Computation of degrees of freedom (Default model)	
Number of distinct sample moments:	351
Number of distinct parameters to be estimated:	67
Degrees of freedom (351 - 67):	284
Result (Default model)	
Minimum was achieved	
Chi-square = 493,762	
Degrees of freedom = 284	
Probability level = ,000	

Fuente: Elaboración Propia

4.7.2.1 Análisis de Ajuste de Modelo de Medida

En el caso de la base de Paris, en el modelo, se observa un valor de Chi-cuadrado de 493,762 (valor mínimo de discrepancia) y 284 grados de libertad, logrando una relación CMIN/DF (Chi-cuadrado/grados de libertad) de 1.739 lo cual indica un buen ajuste del modelo, dado que el valor se encuentra entre 1 y 3, en cuanto al RMSEA=0.040 es menor a 0.05 por lo que es óptimo. Los valores de los otros indicadores son GFI=0.924, CFI=0.914 y NFI=0.822, lo que muestra un buen ajuste del modelo, ya que se cumple con los valores ideales para cada indicador. A continuación, se muestran las distintas medidas de la bondad del ajuste del modelo de medida.

Tabla 42: Indicadores de Bondad de Ajuste Modelo de Medida Paris

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	67	493,762	284	,000	1,739
Saturated model	351	,000	0		
Independence model	26	2776,269	325	,000	8,542

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,044	,924	,907	,748
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,158	,602	,570	,557

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,822	,796	,916	,902	,914
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,040	,034	,046	,998
Independence model	,128	,124	,133	,000

Fuente: Elaboración Propia

4.7.2.2 Análisis de Confiabilidad y Validez de Modelo

Una vez se consigue el ajuste general del modelo, se procede a evaluar la validez convergente, fiabilidad de constructo y validez discriminante, con el objetivo de analizar la consistencia interna del modelo.

4.7.2.3 Validez Convergente

Para analizar la Validez Convergente, se evalúan las cargas factoriales estandarizadas de las variables observadas, donde se aprecia que algunas cargas son muy bajas, menores a 0.5, dado esto se decide eliminar las variables que tengan un valor de carga muy bajo, siempre y cuando el modelo no se invalide.

Tabla 43: Cargas Factoriales Estandarizadas Modelo de Medida Paris

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
InternetC4	<--- Uso_de_Tics	,378
InternetC3	<--- Uso_de_Tics	,797
InternetC2	<--- Uso_de_Tics	,459
InternetC1	<--- Uso_de_Tics	,704
InfoC5	<--- Procesamiento_Información	,328
InfoC4	<--- Procesamiento_Información	,324
InfoC3	<--- Procesamiento_Información	,597
InfoC2	<--- Procesamiento_Información	,202
InfoC1	<--- Procesamiento_Información	,490
UsoDmovil3	<--- Uso_de_movil	,466
UsoDmovil2	<--- Uso_de_movil	,685
UsoDmovil1	<--- Uso_de_movil	,692
Showrooming	<--- Omnicanal	1,171
Webrooming	<--- Omnicanal	-,340
InfoC6	<--- Procesamiento_Información	-,019
Sat3	<--- Satisfacción	,801
Sat2	<--- Satisfacción	,885
Sat1	<--- Satisfacción	,803
Conf4	<--- Confianza	,809
Conf3	<--- Confianza	,809
Conf2	<--- Confianza	,705
Conf1	<--- Confianza	,566
UsoDmovil4	<--- Uso_de_movil	,264
UsoDmovil5	<--- Uso_de_movil	,121
UsoDmovil6	<--- Uso_de_movil	,197
UsoDmovil7	<--- Uso_de_movil	,061

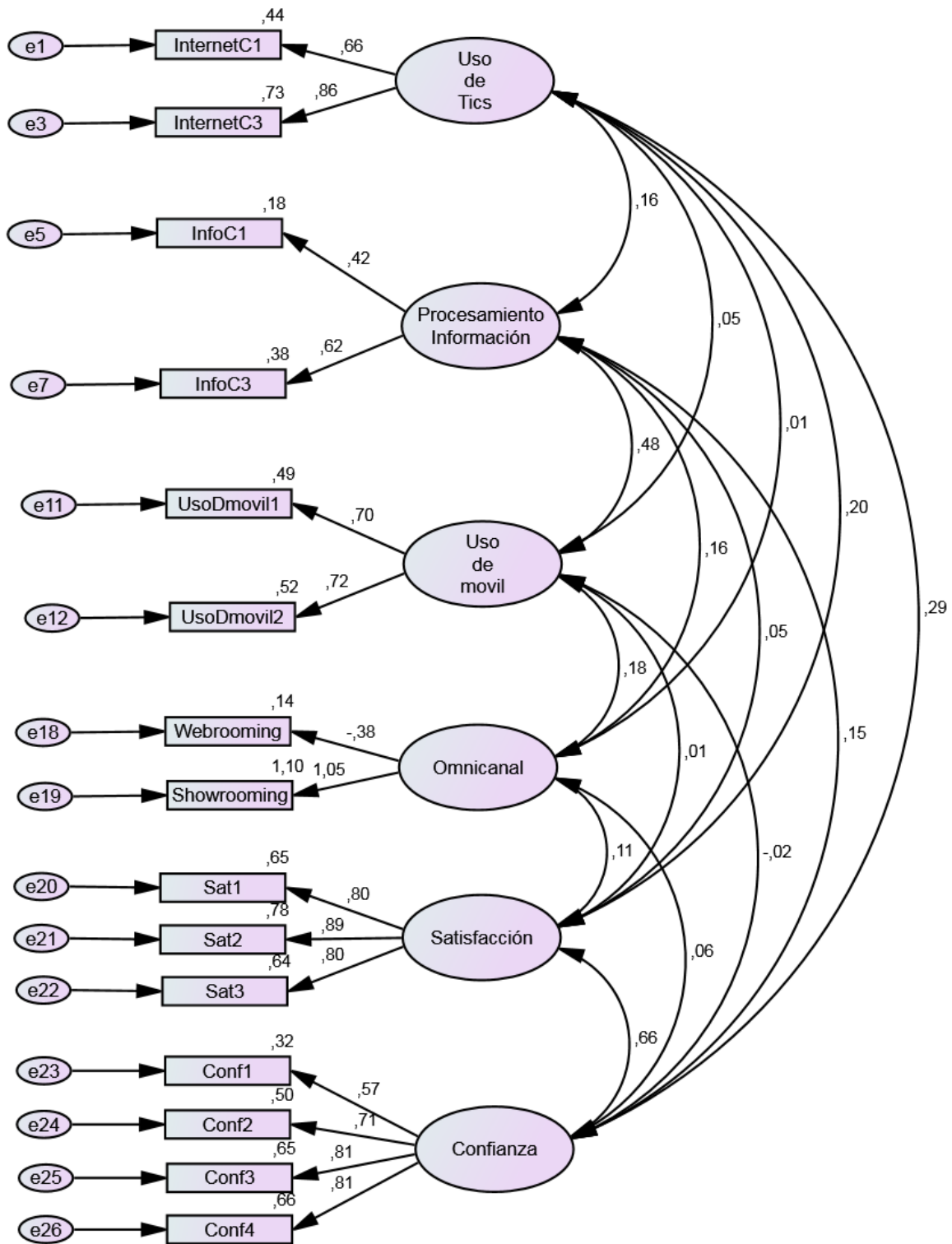
Fuente: Elaboración Propia

4.7.2.4 Modelo de Medida Modificado

A pesar de que el modelo presenta un buen ajuste, se eliminan las cargas más bajas hasta que siga funcionando y tenga un mínimo de variables observadas por cada variable latente, en este caso se eliminan las siguientes variables: InfoC6, InfoC2, InfoC5, InfoC4, las variables UsoDmovil3 hasta Usodemovil7, y por último InternetC4 e InternetC2.

Con esto se obtiene un nuevo modelo de medida, en donde se observan 15 variables observables, 15 errores de mediciones, 6 variables latentes y 15 correlaciones entre constructos, dando un total de 45 parámetros. Además, se calculan 120 datos, por lo que el modelo posee 75 grados de libertad.

Ilustración 7: Modelo de Medida Modificado Paris



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 44: Notas del Modelo de Medida Modificado Paris

Computation of degrees of freedom (Default model)	
Number of distinct sample moments:	120
Number of distinct parameters to be estimated:	45
Degrees of freedom (120 - 45):	75
Result (Default model)	
Minimum was achieved	
Chi-square = 157,309	
Degrees of freedom = 75	
Probability level = ,000	

Fuente: Elaboración Propia

4.7.2.5 Análisis de Ajuste del Modelo de Medida Modificado

Tabla 45: Indicadores de Bondad de Ajuste Modelo de Medida Modificado Paris

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	45	157,309	75	,000	2,097
Saturated model	120	,000	0		
Independence model	15	2149,900	105	,000	20,475

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,032	,957	,932	,598
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,242	,529	,462	,463

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,927	,898	,960	,944	,960
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,049	,038	,060	,548
Independence model	,206	,199	,214	,000

Fuente: Elaboración Propia

4.7.2.6 Análisis de confiabilidad y Validez del Modelo Modificado

Una vez comprobado el ajuste del modelo, se procede a analizar la consistencia interna de éste, a través de la validez convergente, fiabilidad de constructo y validez discriminante.

4.7.2.7 Validez Convergente del Modelo Modificado

Se aprecia que no todas las cargas factoriales estandarizadas presentan valores mayores a 0,5, lo que permite concluir que no existe Validez Convergente en el modelo, sin embargo, se sigue adelante, ya que, si eliminan más variables, se invalida el modelo.

Tabla 46: Cargas Factoriales Estandarizadas Modelo de Medida Modificado Paris

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
InternetC3	<---	Uso_de_Tics	,856
InternetC1	<---	Uso_de_Tics	,663
InfoC3	<---	Procesamiento_Información	,617
InfoC1	<---	Procesamiento_Información	,424
UsoDmovil2	<---	Uso_de_movil	,722
UsoDmovil1	<---	Uso_de_movil	,702
Showrooming	<---	Omnicanal	1,047
Webrooming	<---	Omnicanal	-,380
Sat3	<---	Satisfacción	,801
Sat2	<---	Satisfacción	,885
Sat1	<---	Satisfacción	,803
Conf4	<---	Confianza	,809
Conf3	<---	Confianza	,808
Conf2	<---	Confianza	,705
Conf1	<---	Confianza	,566

Fuente: Elaboración Propia

4.7.2.8 Fiabilidad de Constructos

En la presente tabla, se muestran los indicadores AVE y CR de cada uno de los constructos, donde se aprecia, que no se cumplen todos los valores mínimos para cada una de las variables latentes, no obstante, se mantienen, para después corroborar las hipótesis propuestas.

Tabla 47: Indicadores AVE y CR, Modelo de Medida Modificado Paris

	AVE	CR
Uso de Tics	0,59	0,74
Procesamiento Información	0,28	0,43
Uso de movil	0,50	0,67
Omnicanal	0,62	0,37
Satisfacción	0,69	0,87
Confianza	0,54	0,82

Fuente: Elaboración Propia

4.7.2.9 Validez Discriminante

Se aprecia que no existe ningún valor de la varianza común entre par de constructos que sea mayor a las AVE de cada uno de los constructos, lo que significa que existe Validez Discriminante en el modelo. Dado esto, se pasa a obtener el Modelo Estructural.

Ver Anexo 13: Coeficientes Estimados Modelo de Medida Paris.

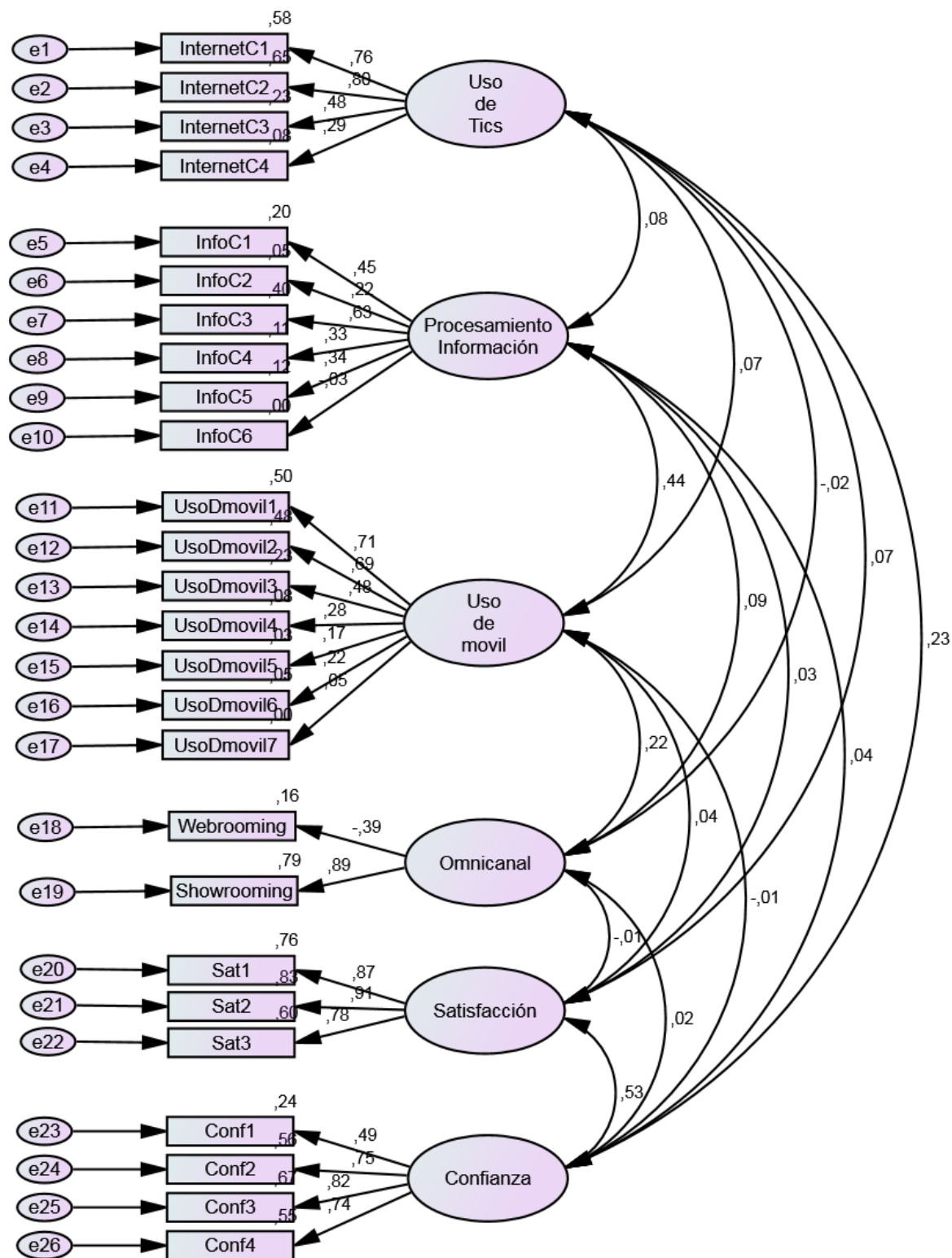
Tabla 48: Correlaciones entre constructos, Modelo de Medida Modificado Paris

Correlaciones entre Constructos			COR	COR^2
Uso_de_Tics	<-->	Procesamiento_Información	0,156	0,024
Uso_de_Tics	<-->	Uso_de_movil	0,054	0,003
Uso_de_Tics	<-->	Omnicanal	0,015	0,000
Procesamiento_Información	<-->	Uso_de_movil	0,480	0,230
Procesamiento_Información	<-->	Omnicanal	0,160	0,026
Uso_de_movil	<-->	Omnicanal	0,181	0,033
Uso_de_Tics	<-->	Satisfacción	0,201	0,040
Uso_de_Tics	<-->	Confianza	0,291	0,085
Procesamiento_Información	<-->	Satisfacción	0,049	0,002
Procesamiento_Información	<-->	Confianza	0,152	0,023
Uso_de_movil	<-->	Satisfacción	0,009	0,000
Uso_de_movil	<-->	Confianza	-0,021	0,000
Omnicanal	<-->	Satisfacción	0,107	0,011
Omnicanal	<-->	Confianza	0,063	0,004
Satisfacción	<-->	Confianza	0,655	0,429

Fuente: Elaboración Propia

4.7.3 Modelo de Medida Base de Datos Ripley

Ilustración 8: Modelo de Medida Ripley



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 49: Notas del Modelo de Medida Ripley

Computation of degrees of freedom (Default model)	
Number of distinct sample moments:	351
Number of distinct parameters to be estimated:	67
Degrees of freedom (351 - 67):	284
Result (Default model)	
Minimum was achieved	
Chi-square = 488,461	
Degrees of freedom = 284	
Probability level = ,000	

Fuente: Elaboración Propia

4.7.3.1 Análisis de Ajuste de Modelo de Medida

En el modelo correspondiente a la base de datos de Ripley, se observa un valor de Chi-cuadrado de 488,461 (valor mínimo de discrepancia) y 284 grados de libertad, logrando una relación CMIN/DF (Chi-cuadrado/grados de libertad) de 1.72 lo cual indica un buen ajuste del modelo, dado que el valor se encuentra entre 1 y 3, en cuanto al RMSEA=0.041 es menor a 0.05 por lo que es óptimo. Los valores de los otros indicadores son GFI=0.918, CFI=0.911 y NFI=0.815, lo que muestra un buen ajuste del modelo, ya que se cumple con los valores ideales para cada indicador. A continuación, se muestran las distintas medidas de la bondad del ajuste del modelo de medida.

Tabla 50: Indicadores de Bondad de Ajuste Modelo de Medida Ripley

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	67	488,461	284	,000	1,720
Saturated model	351	,000	0		
Independence model	26	2634,046	325	,000	8,105

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,047	,918	,898	,743
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,156	,626	,596	,580

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,815	,788	,913	,899	,911
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,041	,035	,047	,993
Independence model	,129	,124	,134	,000

Fuente: Elaboración Propia

4.7.3.2 Análisis de Confiabilidad y Validez de Modelo

Una vez se consigue el ajuste general del modelo, se procede a evaluar la validez convergente, fiabilidad de constructo y validez discriminante, con el objetivo de analizar la consistencia interna del modelo.

4.7.3.3 Validez Convergente

Para analizar la Validez Convergente, se evalúan las cargas factoriales estandarizadas de las variables observadas, donde se aprecia que algunas cargas son muy bajas, menores a 0.5, dado esto se decide eliminar las variables que tengan un valor de carga muy bajo, siempre y cuando el modelo no se invalide.

Tabla 51: Cargas Factoriales Estandarizadas Modelo de Medida Ripley

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
InternetC4	<--- Uso_de_Tics	,291
InternetC3	<--- Uso_de_Tics	,478
InternetC2	<--- Uso_de_Tics	,804
InternetC1	<--- Uso_de_Tics	,760
InfoC5	<--- Procesamiento_Información	,342
InfoC4	<--- Procesamiento_Información	,335
InfoC3	<--- Procesamiento_Información	,629
InfoC2	<--- Procesamiento_Información	,222
InfoC1	<--- Procesamiento_Información	,449
UsoDmovil3	<--- Uso_de_movil	,482
UsoDmovil2	<--- Uso_de_movil	,690
UsoDmovil1	<--- Uso_de_movil	,709
Showrooming	<--- Omnicanal	,890
Webrooming	<--- Omnicanal	-,395
InfoC6	<--- Procesamiento_Información	-,034
Sat3	<--- Satisfacción	,777
Sat2	<--- Satisfacción	,912
Sat1	<--- Satisfacción	,871
Conf4	<--- Confianza	,742
Conf3	<--- Confianza	,820
Conf2	<--- Confianza	,745
Conf1	<--- Confianza	,493
UsoDmovil4	<--- Uso_de_movil	,279
UsoDmovil5	<--- Uso_de_movil	,172
UsoDmovil6	<--- Uso_de_movil	,223
UsoDmovil7	<--- Uso_de_movil	,051

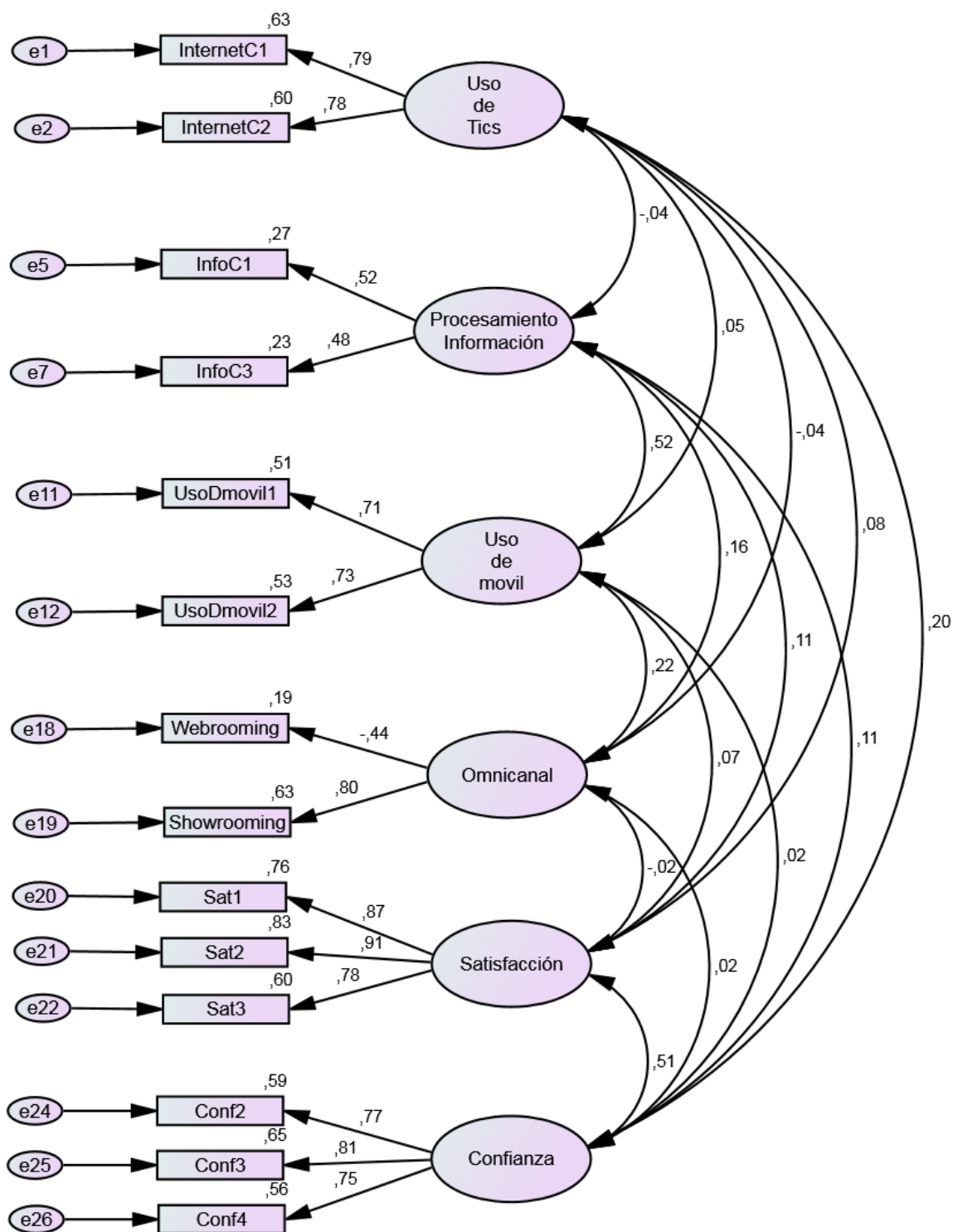
Fuente: Elaboración Propia

4.7.3.4 Modelo de Medida Modificado

Aunque el modelo presenta un buen ajuste, se eliminan las cargas más bajas hasta que siga siendo un modelo válido, y tenga un mínimo de variables observadas por cada variable latente, en este caso se eliminan las siguientes variables: InfoC6, InfoC2, InfoC5, InfoC4, las variables UsoDmovil3 hasta Usodemovil7, las variables InternetC3 e InternetC4, y por último la variable Confl.

Con esto se obtiene un nuevo modelo de medida, en donde se observan 14 variables observables, 14 errores de mediciones, 6 variables latentes y 15 correlaciones entre constructos, dando un total de 43 parámetros. Además, se calculan 105 datos, por lo que el modelo posee 62 grados de libertad.

Ilustración 9: Modelo de Medida Modificado Ripley



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 52: Notas del Modelo de Medida Modificado Ripley

Notes for Model (Default model)	
Computation of degrees of freedom (Default model)	
Number of distinct sample moments:	105
Number of distinct parameters to be estimated:	43
Degrees of freedom (105 - 43):	62
Result (Default model)	
Minimum was achieved	
Chi-square = 83,719	
Degrees of freedom = 62	
Probability level = ,034	

Fuente: Elaboración Propia

4.7.3.5 Análisis de Ajuste del Modelo de Medida Modificado

Tabla 53: Indicadores de Bondad de Ajuste Modelo de Medida Modificado Ripley

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	43	83,719	62	,034	1,350
Saturated model	105	,000	0		
Independence model	14	1855,111	91	,000	20,386

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,024	,972	,953	,574
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,232	,582	,517	,504

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,955	,934	,988	,982	,988
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,029	,008	,043	,994
Independence model	,213	,205	,222	,000

Fuente: Elaboración Propia

4.7.3.6 Análisis de confiabilidad y Validez del Modelo Modificado

Una vez comprobado el ajuste del modelo, se procede a analizar la consistencia interna de éste, a través de la validez convergente, fiabilidad de constructo y validez discriminante.

4.7.3.7 Validez Convergente del Modelo Modificado

Se aprecia que no todas las cargas factoriales estandarizadas presentan valores mayores a 0,5, lo que permite concluir que no existe Validez Convergente en el modelo, sin embargo, se sigue adelante, ya que, si eliminan más variables, se invalida el modelo.

Tabla 54: Cargas Factoriales Estandarizadas Modelo de Medida Modificado Ripley

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
InternetC2	<---	Uso_de_Tics	,776
InternetC1	<---	Uso_de_Tics	,792
InfoC3	<---	Procesamiento_Información	,479
InfoC1	<---	Procesamiento_Información	,518
UsoDmovil2	<---	Uso_de_movil	,728
UsoDmovil1	<---	Uso_de_movil	,712
Showrooming	<---	Omnicanal	,796
Webrooming	<---	Omnicanal	-,441
Sat3	<---	Satisfacción	,776
Sat2	<---	Satisfacción	,913
Sat1	<---	Satisfacción	,870
Conf4	<---	Confianza	,746
Conf3	<---	Confianza	,807
Conf2	<---	Confianza	,767

Fuente: Elaboración Propia

4.7.3.8 Fiabilidad de Constructos

En la siguiente tabla, se presentan los indicadores AVE y CR de cada uno de los constructos, donde se aprecia que no se cumplen todos los valores mínimos para cada una de las variables latentes, no obstante, se mantienen, para después corroborar las hipótesis propuestas.

Tabla 55: Indicadores AVE y CR, Modelo de Medida Modificado Ripley

	AVE	CR
Uso de Tics	0,61	0,76
Procesamiento Información	0,25	0,40
Uso de movil	0,52	0,68
Omnicanal	0,41	0,10
Satisfacción	0,73	0,89
Confianza	0,60	0,82

Fuente: Elaboración Propia

4.7.3.9 Validez Discriminante

Se aprecia que no existe ningún valor de la varianza común entre par de constructos que sea mayor a las AVE de cada uno de los constructos, lo que significa que existe Validez Discriminante en el modelo. Dado esto, se pasa a obtener el Modelo Estructural.

Ver Anexo 14: Coeficientes Estimados Modelo de Medida Ripley.

Tabla 56: Correlaciones entre constructos, Modelo de Medida Modificado Ripley

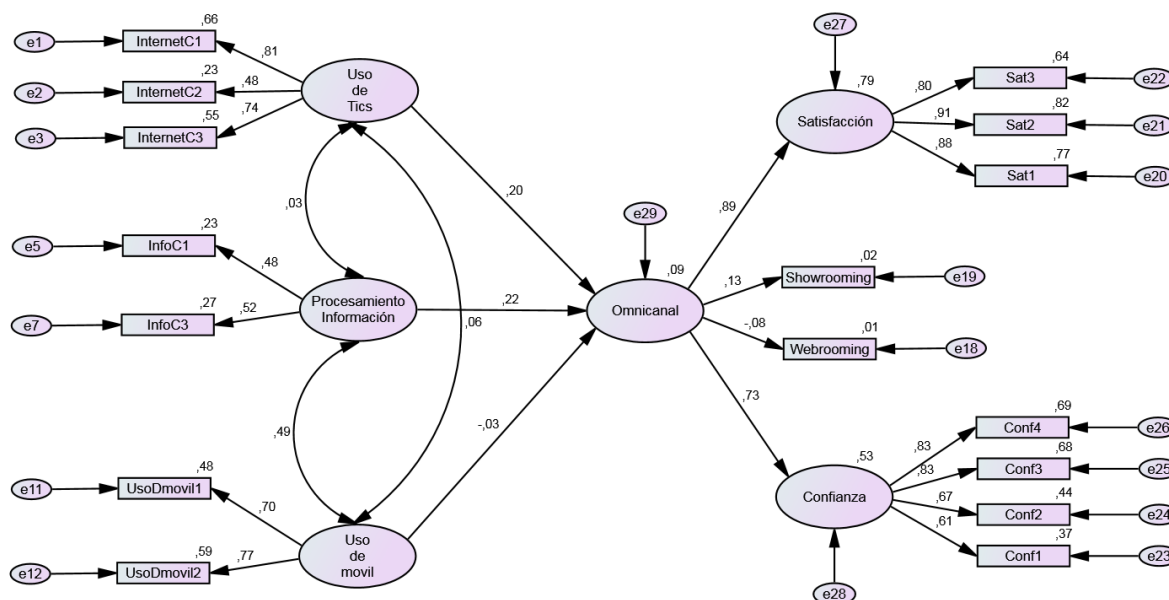
Correlaciones entre Constructos			COR	COR^2
Uso_de_Tics	<-->	Procesamiento_Información	-0,043	0,002
Uso_de_Tics	<-->	Uso_de_movil	0,049	0,002
Uso_de_Tics	<-->	Omnicanal	-0,042	0,002
Procesamiento_Información	<-->	Uso_de_movil	0,522	0,272
Procesamiento_Información	<-->	Omnicanal	0,155	0,024
Uso_de_movil	<-->	Omnicanal	0,224	0,050
Uso_de_Tics	<-->	Satisfacción	0,075	0,006
Uso_de_Tics	<-->	Confianza	0,204	0,042
Procesamiento_Información	<-->	Satisfacción	0,112	0,013
Procesamiento_Información	<-->	Confianza	0,112	0,013
Uso_de_movil	<-->	Satisfacción	0,065	0,004
Uso_de_movil	<-->	Confianza	0,016	0,000
Omnicanal	<-->	Satisfacción	-0,019	0,000
Omnicanal	<-->	Confianza	0,016	0,000
Satisfacción	<-->	Confianza	0,513	0,263

Fuente: Elaboración Propia

4.8 Modelo Estructural

4.8.1 Modelo Estructural Base de Datos Falabella

Ilustración 10: Modelo Estructural Falabella



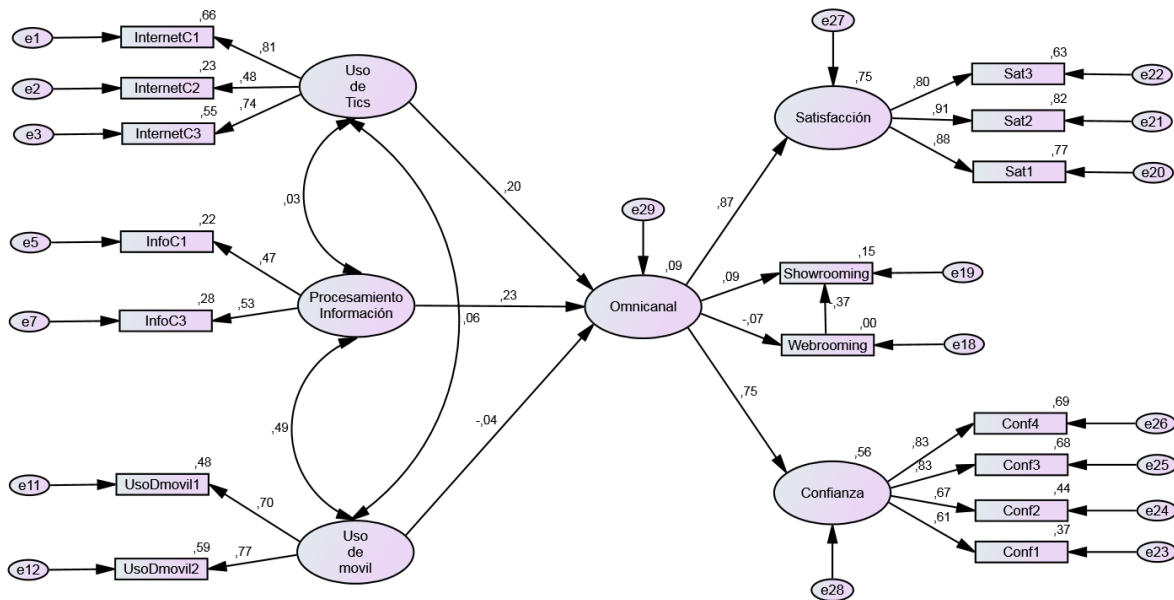
Fuente: Elaboración Propia

En primer lugar, se revisan los índices de modificación en este caso se encuentra que el mayor valor reside en la causalidad Showrooming <- Webrooming, con un M.I = 63,758 y un cambio de parámetro estimado de -0,340. Dado esto, se decide incluirla en el modelo, para más información ver Anexo 15: Modificación de Índices Falabella.

4.8.1.1 Modelo estructural Modificado

A continuación, se muestra el Modelo Estructural con la nueva causalidad agregada, donde se observan 16 variables observables y 25 variables no observables (6 variables latentes y 19 errores de mediciones), dando un total de 41 parámetros. Además, se observan 136 datos, por lo que el modelo estructural posee 95 grados de libertad.

Ilustración 11: Modelo Estructural Modificado Falabella



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 57: Notas del Modelo Estructural Falabella

Notes for Model (Default model)	
Computation of degrees of freedom (Default model)	
Number of distinct sample moments:	136
Number of distinct parameters to be estimated:	41
Degrees of freedom (136 - 41):	95
Result (Default model)	
Minimum was achieved	
Chi-square = 125,277	
Degrees of freedom = 95	
Probability level = ,020	

Fuente: Elaboración Propia

Se analizan nuevamente los índices de modificación, sin encontrar ningún valor extremo que contenga respaldo teórico para su inclusión. Ver Anexo 15.1: Modificación de Índices Falabella

4.8.1.2 Análisis de Ajuste del Modelo Estructural

Se aprecia que el modelo generado presenta un Chi-cuadrado= 125,277 y GL=95, logrando una relación CMIN/DF=1,319, lo que significa un ajuste óptimo del modelo. Además, su RMSEA=0,026, GFI=0,968, CFI=0,987 y NFI=0,949, lo que muestra un ajuste aceptable del modelo, cercano a lo óptimo. A continuación, se muestran las distintas medidas de la bondad del ajuste del modelo estructural.

Tabla 58: Indicadores de Bondad de Ajuste, Modelo Estructural Falabella

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	41	125,277	95	,020	1,319
Saturated model	136	,000	0		
Independence model	16	2475,252	120	,000	20,627

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,029	,968	,954	,676
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,261	,522	,458	,461

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,949	,936	,987	,984	,987
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,026	,011	,038	1,000
Independence model	,204	,197	,211	,000

Fuente: Elaboración Propia

4.8.1.3 Coeficiente Estimados

En esta sección se muestran las correspondientes tablas con los resultados finales de los valores betas estimados para cada causalidad, así como su significancia. Además, se exponen los coeficientes estandarizados, correlación y la covarianza entre constructos exógenos, con su respectiva significancia.

Tabla 59: Coeficientes Estimados y Significancia, Modelo Estructural Falabella

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Omnicanal	<---	Uso_de_Tics	,142	,088	1,610	,107	par_13
Omnicanal	<---	Procesamiento_Información	,278	,216	1,283	,199	par_14
Omnicanal	<---	Uso_de_movil	-,002	,005	-,406	,685	par_15
Webrooming	<---	Omnicanal	-,769	,768	-1,000	,317	par_5
Satisfacción	<---	Omnicanal	10,955	6,116	1,791	,073	par_11
Confianza	<---	Omnicanal	10,616	5,649	1,879	,060	par_12
InternetC3	<---	Uso_de_Tics	1,000				
InternetC2	<---	Uso_de_Tics	1,036	,119	8,728	***	par_1
InternetC1	<---	Uso_de_Tics	1,077	,119	9,056	***	par_2
InfoC3	<---	Procesamiento_Información	1,000				
InfoC1	<---	Procesamiento_Información	1,142	,341	3,345	***	par_3
UsoDmovil2	<---	Uso_de_movil	1,000				
UsoDmovil1	<---	Uso_de_movil	,774	,154	5,009	***	par_4
Showrooming	<---	Omnicanal	1,000				
Sat3	<---	Satisfacción	1,000				
Sat2	<---	Satisfacción	1,182	,054	21,901	***	par_6
Sat1	<---	Satisfacción	1,084	,052	21,047	***	par_7
Conf4	<---	Confianza	1,000				
Conf3	<---	Confianza	,921	,050	18,505	***	par_8
Conf2	<---	Confianza	,793	,054	14,645	***	par_9
Conf1	<---	Confianza	,732	,055	13,223	***	par_10
Showrooming	<---	Webrooming	-,343	,040	-8,630	***	par_19

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 60: Coeficientes Estandarizados, Modelo Estructural Falabella

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Omnicanal	<---	Uso_de_Tics	,203
Omnicanal	<---	Procesamiento_Información	,229
Omnicanal	<---	Uso_de_movil	-,037
Webrooming	<---	Omnicanal	-,067
Satisfacción	<---	Omnicanal	,869
Confianza	<---	Omnicanal	,747
InternetC3	<---	Uso_de_Tics	,742
InternetC2	<---	Uso_de_Tics	,480
InternetC1	<---	Uso_de_Tics	,810
InfoC3	<---	Procesamiento_Información	,525
InfoC1	<---	Procesamiento_Información	,473
UsoDmovil2	<---	Uso_de_movil	,769
UsoDmovil1	<---	Uso_de_movil	,696
Showrooming	<---	Omnicanal	,093
Sat3	<---	Satisfacción	,797
Sat2	<---	Satisfacción	,907
Sat1	<---	Satisfacción	,876
Conf4	<---	Confianza	,829
Conf3	<---	Confianza	,826
Conf2	<---	Confianza	,666
Conf1	<---	Confianza	,606
Showrooming	<---	Webrooming	-,368

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 61: Estimadores de covarianzas entre variables exógenas, Modelo Estructural Falabella

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Uso_de_Tics	<-->	Procesamiento_Información	,000	,001	,347	,729	par_16
Procesamiento_Información	<-->	Uso_de_movil	,031	,008	4,078	***	par_17
Uso_de_Tics	<-->	Uso_de_movil	,007	,007	1,009	,313	par_18

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 62:Correlaciones entre variables exógenas, Modelo Estructural Falabella

Correlations: (Group number 1 - Default model)

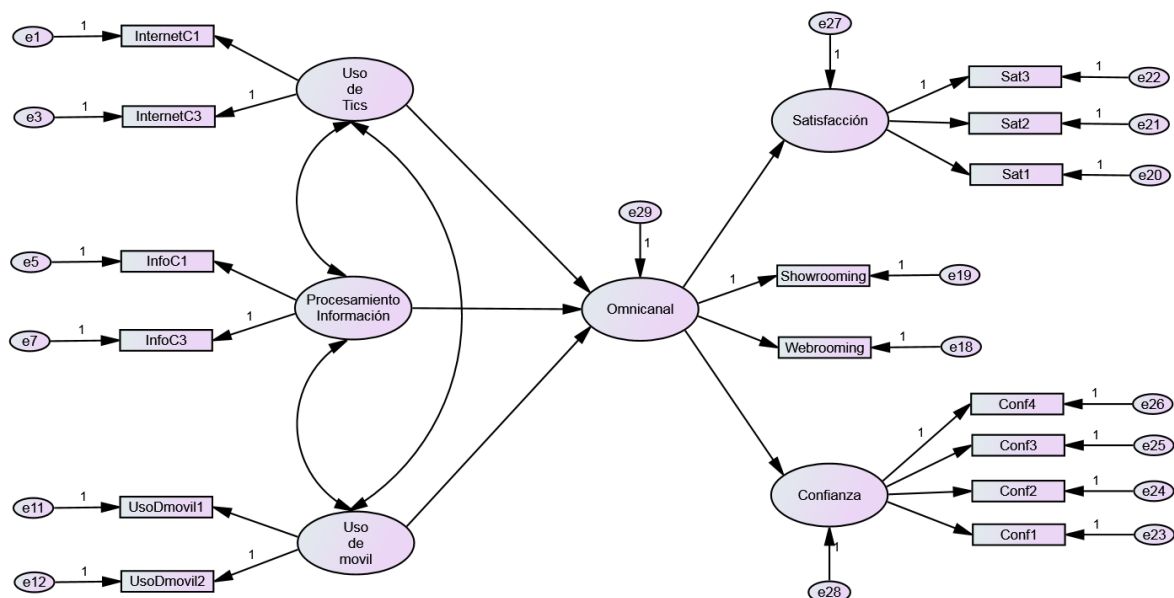
			Estimate
Uso_de_Tics	<-->	Procesamiento_Información	,034
Procesamiento_Información	<-->	Uso_de_movil	,485
Uso_de_Tics	<-->	Uso_de_movil	,064

Fuente: Elaboración Propia

4.8.2 Modelo Estructural Base de Datos Paris

A continuación, se presenta el Modelo Estructural de la base de datos de Paris, estableciendo las relaciones de causalidad entre los constructos y los errores correspondientes.

Ilustración 12: Modelo Estructural Paris



Fuente: Elaboración Propia

Sin embargo, este modelo presenta un error por indefinición, donde AMOS recomienda imponer una restricción adicional o revisar los índices de modificación. Dado esto, se opta por la segunda opción, con la finalidad de lograr una menor discrepancia y una mejor relación entre las variables.

Al revisar los Índices de Modificación se encuentran 3 valores bastante altos, estos corresponden a tres causalidades:

Confianza <- Uso_de_Tics con un M.I = 24,880 y un cambio de parámetro estimado de 2,966

Confianza <- Satisfacción con M.I = 136,843 y un cambio de parámetro estimado de 0,722

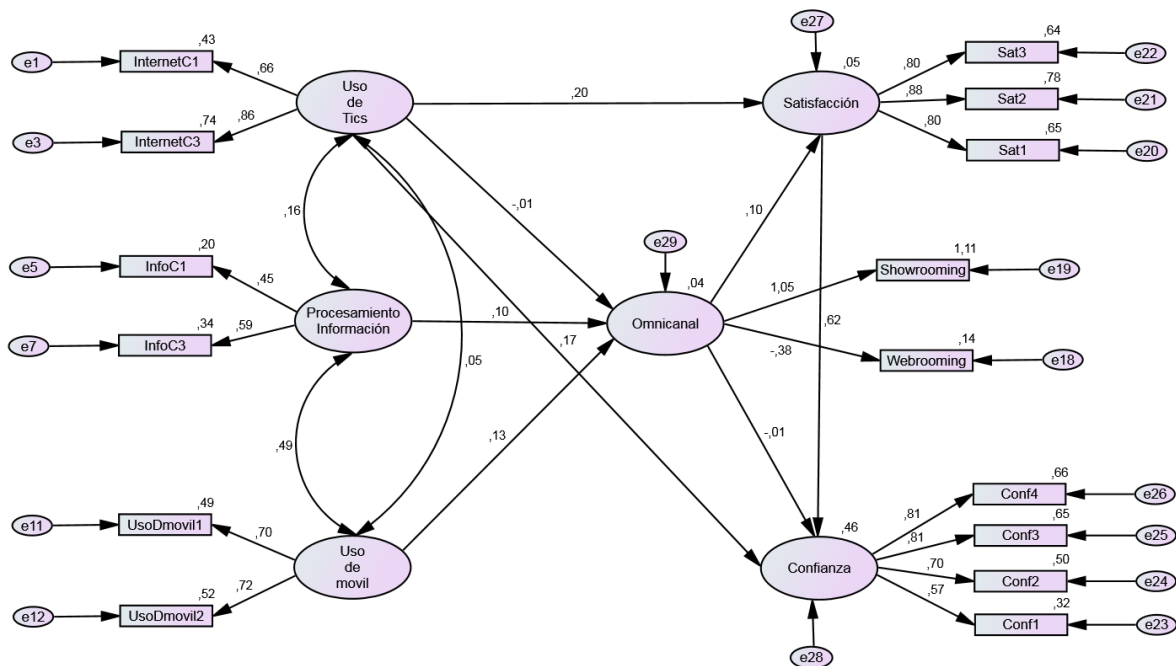
Satisfacción <- Uso_de_Tics con M.I = 15,248 y un cambio de parámetro estimado de 1,967

Dado esto, se decide incluirla en el modelo, para más información ver Anexo 16: Modificación de Índices Paris.

4.8.2.1 Modelo estructural Modificado

A continuación, se muestra el Modelo Estructural con las 3 nuevas causalidades agregadas, donde se observan 15 variables observables y 24 variables no observables (6 variables latentes y 18 errores de mediciones), dando un total de 41 parámetros. Además, se observan 120 datos, por lo que el modelo estructural posee 79 grados de libertad.

Ilustración 13: modelo Estructural Modificado Paris



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 63: Notas de Modelo Estructural Paris

Computation of degrees of freedom (Default model)	
Number of distinct sample moments:	120
Number of distinct parameters to be estimated:	41
Degrees of freedom (120 - 41):	79
Result (Default model)	
Minimum was achieved	
Chi-square = 161,184	
Degrees of freedom = 79	
Probability level = ,000	

Fuente: Elaboración Propia

Se analizan nuevamente los índices de modificación, sin encontrar ningún valor extremo que contenga respaldo teórico para su inclusión. Ver Anexo 16.1: Modificación de Índices Paris

4.8.2.2 Análisis de Ajuste del Modelo Estructural

Se aprecia que el modelo generado presenta un Chi-cuadrado= 161,184 y GL=79, logrando una relación CMIN/DF=2,040, lo que significa un ajuste aceptable del modelo. Además, su RMSEA=0,048, GFI=0,956, CFI=0,960 y NFI=0,925, lo que muestra un ajuste bastante aceptable del modelo. A continuación, se muestran las distintas medidas de la bondad del ajuste del modelo estructural.

Tabla 64: Indicadores de Bondad de Ajuste, Modelo Estructural Paris

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	41	161,184	79	,000	2,040
Saturated model	120	,000	0		
Independence model	15	2149,900	105	,000	20,475

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,034	,956	,934	,630
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,242	,529	,462	,463

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,925	,900	,960	,947	,960
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,048	,037	,058	,629
Independence model	,206	,199	,214	,000

Fuente: Elaboración Propia

4.8.2.3 Coeficiente Estimados

En las siguientes tablas, correspondiente a los datos de la base de Paris, se muestran los resultados finales de los valores betas estimados para cada causalidad, así como su significancia. Además, se exponen los coeficientes estandarizados, correlación y la covarianza entre constructos exógenos, con su respectiva significancia.

Tabla 65: Coeficientes Estimados y Significancia, Modelo Estructural Paris

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Omnicanal	<---	Uso_de_Tics	-,043	,330	-,130	,896	par_9
Omnicanal	<---	Procesamiento_Información	1,212	1,094	1,107	,268	par_10
Omnicanal	<---	Uso_de_movil	,091	,052	1,765	,078	par_11
Satisfacción	<---	Uso_de_Tics	1,355	,438	3,092	,002	par_16
Satisfacción	<---	Omnicanal	,109	,081	1,351	,177	par_19
Confianza	<---	Uso_de_Tics	1,260	,421	2,991	,003	par_17
Confianza	<---	Satisfacción	,686	,060	11,361	***	par_18
Confianza	<---	Omnicanal	-,007	,047	-,155	,877	par_20
InternetC1	<---	Uso_de_Tics	,620	,129	4,793	***	par_1
InfoC3	<---	Procesamiento_Información	1,000				
InfoC1	<---	Procesamiento_Información	,985	,256	3,849	***	par_2
UsoDmovil2	<---	Uso_de_movil	1,000				
UsoDmovil1	<---	Uso_de_movil	,830	,150	5,535	***	par_3
Showrooming	<---	Omnicanal	1,000				
Webrooming	<---	Omnicanal	-,383	,225	-1,704	,088	par_4
Sat3	<---	Satisfacción	1,000				
Sat2	<---	Satisfacción	1,149	,058	19,752	***	par_5
Sat1	<---	Satisfacción	1,016	,056	18,277	***	par_6
Conf4	<---	Confianza	1,000				
Conf3	<---	Confianza	,937	,055	17,182	***	par_7
Conf2	<---	Confianza	,879	,059	15,008	***	par_8
Conf1	<---	Confianza	,682	,058	11,811	***	par_12
InternetC3	<---	Uso_de_Tics	1,000				

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 66: Coeficientes Estandarizados, Modelo Estructural Paris

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Omnicanal	<--- Uso_de_Tics	-,007
Omnicanal	<--- Procesamiento_Información	,100
Omnicanal	<--- Uso_de_movil	,131
Satisfacción	<--- Uso_de_Tics	,198
Satisfacción	<--- Omnicanal	,103
Confianza	<--- Uso_de_Tics	,167
Confianza	<--- Satisfacción	,622
Confianza	<--- Omnicanal	-,006
InternetC1	<--- Uso_de_Tics	,659
InfoC3	<--- Procesamiento_Información	,587
InfoC1	<--- Procesamiento_Información	,446
UsoDmovil2	<--- Uso_de_movil	,722
UsoDmovil1	<--- Uso_de_movil	,702
Showrooming	<--- Omnicanal	1,054
Webrooming	<--- Omnicanal	-,377
Sat3	<--- Satisfacción	,801
Sat2	<--- Satisfacción	,885
Sat1	<--- Satisfacción	,803
Conf4	<--- Confianza	,810
Conf3	<--- Confianza	,808
Conf2	<--- Confianza	,704
Conf1	<--- Confianza	,567
InternetC3	<--- Uso_de_Tics	,860

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 67: Estimadores de Covarianzas entre variables exógenas, Modelo Estructural Paris

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Uso_de_Tics	<--> Procesamiento_Información	,001	,001	1,920	,055	par_13
Procesamiento_Información	<--> Uso_de_movil	,033	,007	4,620	***	par_14
Uso_de_Tics	<--> Uso_de_movil	,006	,008	,783	,434	par_15

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 68: Correlaciones entre variables exógenas, Modelo Estructural Paris

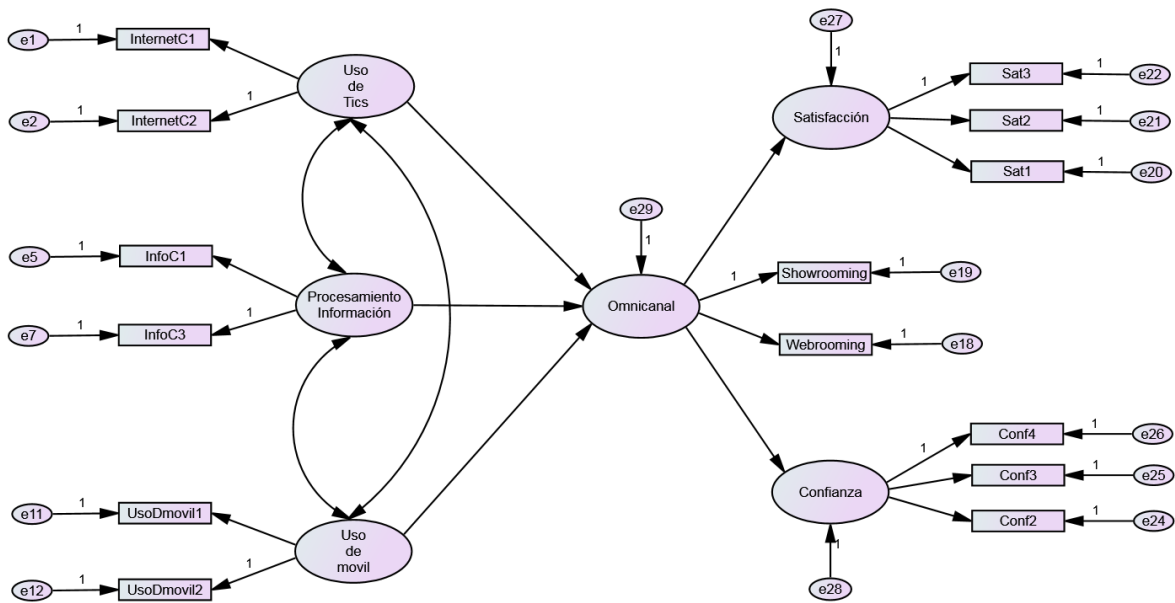
Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Uso_de_Tics	<-->	Procesamiento_Información	,156
Procesamiento_Información	<-->	Uso_de_movil	,494
Uso_de_Tics	<-->	Uso_de_movil	,050

Fuente: Elaboración Propia

4.8.3 Modelo Estructural Base de Datos Ripley

Ilustración 14: Modelo Estructural Ripley



Fuente: Elaboración Propia

Al igual que el modelo anterior, éste presenta un error por indefinición, donde el programa recomienda imponer una restricción adicional o revisar los índices de modificación. También, se opta por la segunda opción, con la finalidad de lograr una menor discrepancia y una mejor relación entre las variables.

Al revisar los Índices de Modificación se encuentran 3 valores bastante altos, estos corresponden a tres causalidades:

Confianza <- Uso_de_Tics con un M.I = 10,497 y un cambio de parámetro estimado de 1,457

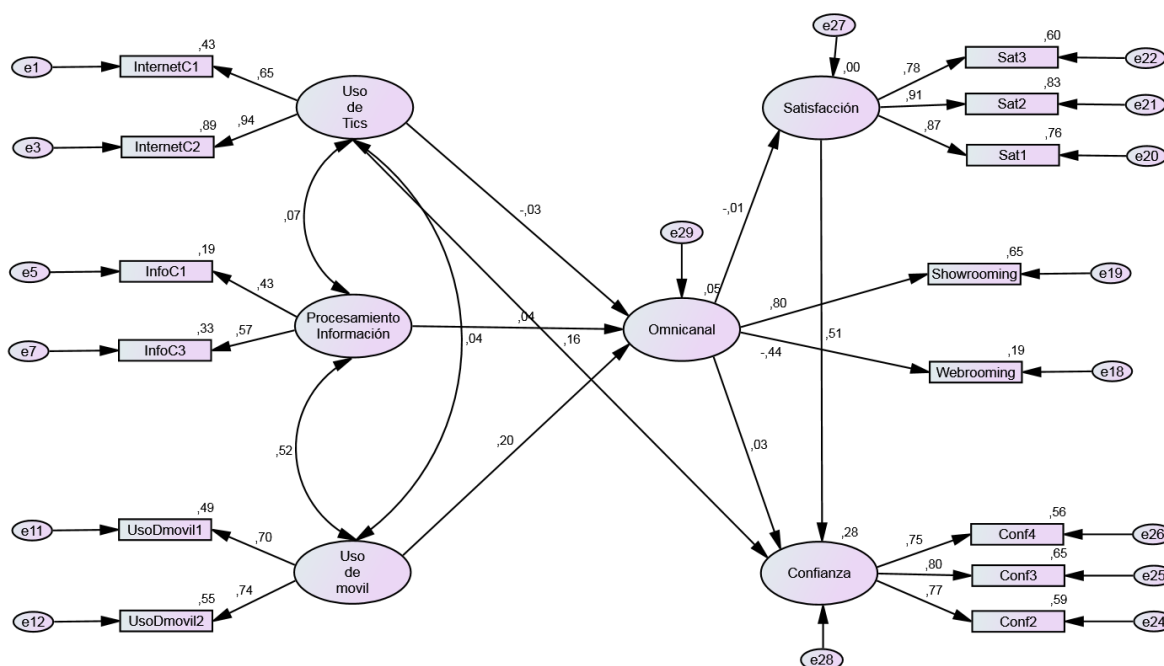
Confianza <- Satisfacción con M.I = 81,429 y un cambio de parámetro estimado de 0,498

Dado esto, se decide incluirla en el modelo, para más información ver Anexo 17: Modificación de Índices Ripley.

4.8.3.1 Modelo estructural Modificado

A continuación, se muestra el Modelo Estructural con las 2 nuevas causalidades agregadas, donde se observan 14 variables observables y 23 variables no observables (6 variables latentes y 17 errores de mediciones), dando un total de 38 parámetros. Además, se observan 105 datos, por lo que el modelo estructural posee 67 grados de libertad.

Ilustración 15: Modelo Estructural Modificado Ripley



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 69: Notas del Modelo Estructural Ripley

Notes for Model (Default model)	
Computation of degrees of freedom (Default model)	
Number of distinct sample moments:	105
Number of distinct parameters to be estimated:	38
Degrees of freedom (105 - 38):	67
Result (Default model)	
Minimum was achieved	
Chi-square = 87,853	
Degrees of freedom = 67	
Probability level = ,045	

Fuente: Elaboración Propia

Se analizan nuevamente los índices de modificación, sin encontrar ningún valor extremo que contenga respaldo teórico para su inclusión. Ver Anexo 17.1: Modificación de Índices Ripley

4.8.3.2 *Análisis de Ajuste del Modelo Estructural*

Se aprecia que el modelo generado presenta un Chi-cuadrado= 87,853 y GL=67, logrando una relación CMIN/DF=1,311, lo que significa un ajuste óptimo del modelo. Además, su RMSEA=0,027, GFI=0,972, CFI=0,988 y NFI=0,953, lo que muestra un ajuste aceptable del modelo, cercano a lo óptimo. A continuación, se muestran las distintas medidas de la bondad del ajuste del modelo estructural.

Tabla 70: Indicadores de Bondad de Ajuste, Modelo Estructural Ripley

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	38	87,853	67	,045	1,311
Saturated model	105	,000	0		
Independence model	14	1855,111	91	,000	20,386

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,028	,972	,956	,620
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,232	,582	,517	,504

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,953	,936	,988	,984	,988
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,027	,004	,041	,997
Independence model	,213	,205	,222	,000

Fuente: Elaboración Propia

4.8.3.3 Coeficiente Estimados

En las siguientes tablas se muestran los resultados finales de los valores betas estimados para cada causalidad, así como su significancia. Además, se exponen los coeficientes estandarizados, correlación y la covarianza entre constructos exógenos, con su respectiva significancia

Tabla 71: Coeficientes Estimados y Significancia, Modelo Estructural Ripley

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Omnicanal	<---	Uso_de_Tics	-,126	,262	-,482	,630	par_9
Omnicanal	<---	Procesamiento_Información	,397	1,132	,350	,726	par_10
Omnicanal	<---	Uso_de_movil	,102	,053	1,938	,053	par_11
Satisfacción	<---	Omnicanal	-,019	,087	-,224	,823	par_15
Confianza	<---	Omnicanal	,037	,081	,460	,646	par_16
Confianza	<---	Uso_de_Tics	,944	,408	2,315	,021	par_17
Confianza	<---	Satisfacción	,497	,057	8,700	***	par_18
InternetC1	<---	Uso_de_Tics	,603	,202	2,978	,003	par_1
InfoC3	<---	Procesamiento_Información	1,000				
InfoC1	<---	Procesamiento_Información	,966	,271	3,558	***	par_2
UsoDmovil2	<---	Uso_de_movil	1,000				
UsoDmovil1	<---	Uso_de_movil	,835	,149	5,606	***	par_3
Showrooming	<---	Omnicanal	1,000				
Webrooming	<---	Omnicanal	-,583	,323	-1,805	,071	par_4
Sat3	<---	Satisfacción	1,000				
Sat2	<---	Satisfacción	1,181	,060	19,677	***	par_5
Sat1	<---	Satisfacción	1,144	,060	19,152	***	par_6
Conf4	<---	Confianza	1,000				
Conf3	<---	Confianza	1,065	,075	14,289	***	par_7
Conf2	<---	Confianza	1,084	,078	13,976	***	par_8
InternetC2	<---	Uso_de_Tics	1,000				

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 72: Coeficientes Estandarizados, Modelo Estructural Ripley

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Omnicanal	<---	Uso_de_Tics	-,030
Omnicanal	<---	Procesamiento_Información	,042
Omnicanal	<---	Uso_de_movil	,199
Satisfacción	<---	Omnicanal	-,014
Confianza	<---	Omnicanal	,027
Confianza	<---	Uso_de_Tics	,165
Confianza	<---	Satisfacción	,507
InternetC1	<---	Uso_de_Tics	,653
InfoC3	<---	Procesamiento_Información	,574
InfoC1	<---	Procesamiento_Información	,433
UsoDmovil2	<---	Uso_de_movil	,739
UsoDmovil1	<---	Uso_de_movil	,702
Showrooming	<---	Omnicanal	,805
Webrooming	<---	Omnicanal	-,437
Sat3	<---	Satisfacción	,776
Sat2	<---	Satisfacción	,913
Sat1	<---	Satisfacción	,870
Conf4	<---	Confianza	,747
Conf3	<---	Confianza	,804
Conf2	<---	Confianza	,765
InternetC2	<---	Uso_de_Tics	,942

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 73: Estimadores de covarianzas entre variables exógenas, Modelo Estructural Ripley

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Uso_de_Tics	<-->	Procesamiento_Información	,001	,001	,938	,348	par_12
Procesamiento_Información	<-->	Uso_de_movil	,035	,008	4,598	***	par_13
Uso_de_Tics	<-->	Uso_de_movil	,006	,009	,680	,496	par_14

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 74: Correlaciones entre variables exógenas, Modelo Estructural Ripley

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Uso_de_Tics	<-->	Procesamiento_Información	,074
Procesamiento_Información	<-->	Uso_de_movil	,517
Uso_de_Tics	<-->	Uso_de_movil	,042

Fuente: Elaboración Propia

4.8.4 Análisis Canal Online vs Análisis Canal Mobile

Para determinar la frecuencia de uso del canal online y canal mobile en los dos tipos de comportamiento omnicanal se decide realizar un análisis simple, estadísticos descriptivos y de frecuencia.

Para realizar estos análisis se opta por convertir las variables que miden el comportamiento omnicanal Webrooming y Showrooming a variables binarias, es decir, cualquier valor distinto de 0 tomará el valor 1, y cualquier valor igual a 0 tomará el valor 0. En cuanto a las variables que median el uso de canal online y canal mobile, se transformaron en una sola variable para cada canal, es decir, online y mobile, siguiendo con la misma codificación binaria, 0 y 1.

4.8.4.1 Análisis Canal Online versus Canal Mobile Falabella

Cómo se aprecia en las siguientes tablas de frecuencias, en el caso del comportamiento Webrooming, el Canal Online tiene una mayor frecuencia de uso que el Canal Mobile, casi un 80% de la muestra que tiene comportamiento Webrooming prefiere el uso del Canal Online versus un 47% que prefiere el uso del Canal Mobile.

Tabla 75: Tabla de Frecuencia Comportamiento Webrooming y uso de Canal Online

Tabla de contingencia					
			Webrooming		Total
			0	1	
Canal Online	0	Recuento	5	93	98
		% dentro de Web	31,3%	20,4%	20,7%
	1	Recuento	11	364	375
		% dentro de Web	68,8%	79,6%	79,3%
Total		Recuento	16	457	473
		% dentro de Web	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 76: Tabla de Frecuencia Comportamiento Webrooming y uso de Canal Mobile

Tabla de contingencia

			Webrooming		Total
			0	1	
Canal Mobile	0	Recuento	7	243	250
		% dentro de Web	43,8%	53,2%	52,9%
	1	Recuento	9	214	223
		% dentro de Web	56,3%	46,8%	47,1%
Total		Recuento	16	457	473
		% dentro de Web	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

En el caso del comportamiento Showrooming en las siguientes tablas de frecuencias se aprecia que, el Canal Mobile tiene una mayor frecuencia de uso que el Canal Online, casi un 60% de la muestra que tiene comportamiento Showrooming prefiere el uso del Canal Mobile versus un 52% que prefiere el uso del Canal Online.

Tabla 77: Tabla de Frecuencia Comportamiento Showrooming y uso de Canal Online

Tabla de contingencia

			Showrooming		Total
			0	1	
Canal Online	0	Recuento	97	157	254
		% dentro de Show	67,4%	47,7%	53,7%
	1	Recuento	47	172	219
		% dentro de Show	32,6%	52,3%	46,3%
Total		Recuento	144	329	473
		% dentro de Show	100,0%	100,0%	100,0%

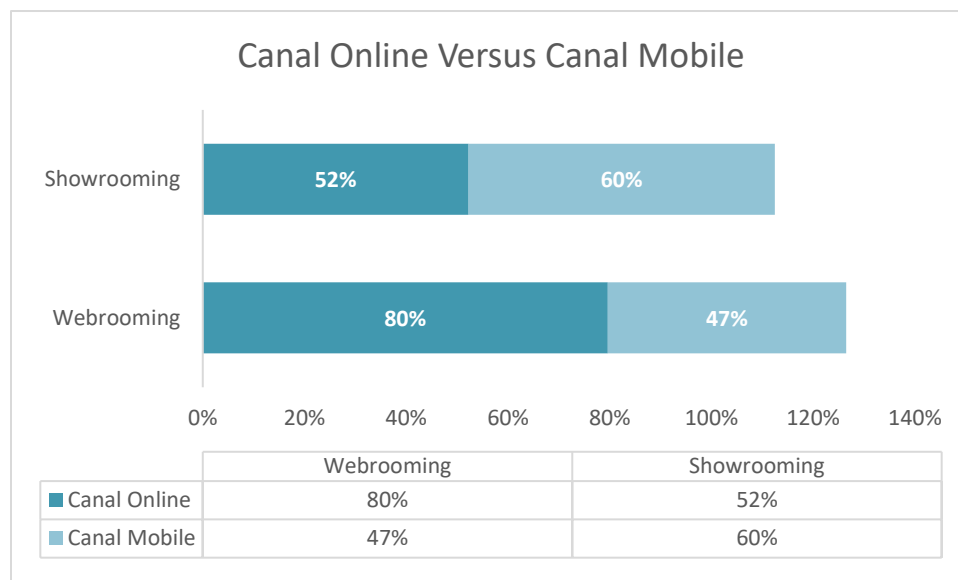
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 78: Tabla de Frecuencia Comportamiento Showrooming y uso de Canal Mobile

			Showrooming		Total
			0	1	
Canal Mobile	0	Recuento	56	131	187
		% dentro de Show	38,9%	39,8%	39,5%
	1	Recuento	88	198	286
		% dentro de Show	61,1%	60,2%	60,5%
Total		Recuento	144	329	473
		% dentro de Show	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 6: Falabella Distribución frecuencia Canal Online versus Mobile



Fuente: Elaboración Propia

4.8.4.2 Análisis Canal Online versus Canal Mobile Paris

Mientras que, en el caso de la base de datos de Paris, se muestra en las tablas de frecuencias, que en el comportamiento Webrooming, el Canal Online tiene una mayor frecuencia de uso que el Canal Mobile, casi un 79.5% de la muestra que tiene comportamiento Webrooming prefiere el uso del Canal Online versus un 62% que prefiere el uso del Canal Mobile.

Tabla 79: Tabla de Frecuencia Comportamiento Webrooming y uso de Canal Online

Tabla de contingencia

			Webrooming		Total
			0	1	
Canal Online	0	Recuento	5	91	96
		% dentro de Web	31,3%	20,5%	20,9%
	1	Recuento	11	352	363
		% dentro de Web	68,8%	79,5%	79,1%
Total		Recuento	16	443	459
		% dentro de Web	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 80: Tabla de Frecuencia Comportamiento Webrooming y uso de Canal Mobile

Tabla de contingencia

			Webrooming		Total
			0	1	
Canal Mobile	0	Recuento	6	168	174
		% dentro de Web	37,5%	37,9%	37,9%
	1	Recuento	10	275	285
		% dentro de Web	62,5%	62,1%	62,1%
Total		Recuento	16	443	459
		% dentro de Web	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

En el caso del comportamiento Showrooming en las siguientes tablas de frecuencias se aprecia que, el Canal Mobile tiene una pequeña ventaja sobre el Canal Online, casi un 51% de la muestra que tiene comportamiento Showrooming prefiere el uso del Canal Mobile versus un 50% que prefiere el uso del Canal Online.

Tabla 81: Tabla de Frecuencia Comportamiento Showrooming y uso de Canal Online

Tabla de contingencia

			Showrooming		Total
			0	1	
Canal Online	0	Recuento	99	158	257
		% dentro de Show	69,2%	50,0%	56,0%
	1	Recuento	44	158	202
		% dentro de Show	30,8%	50,0%	44,0%
Total		Recuento	143	316	459
		% dentro de Show	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

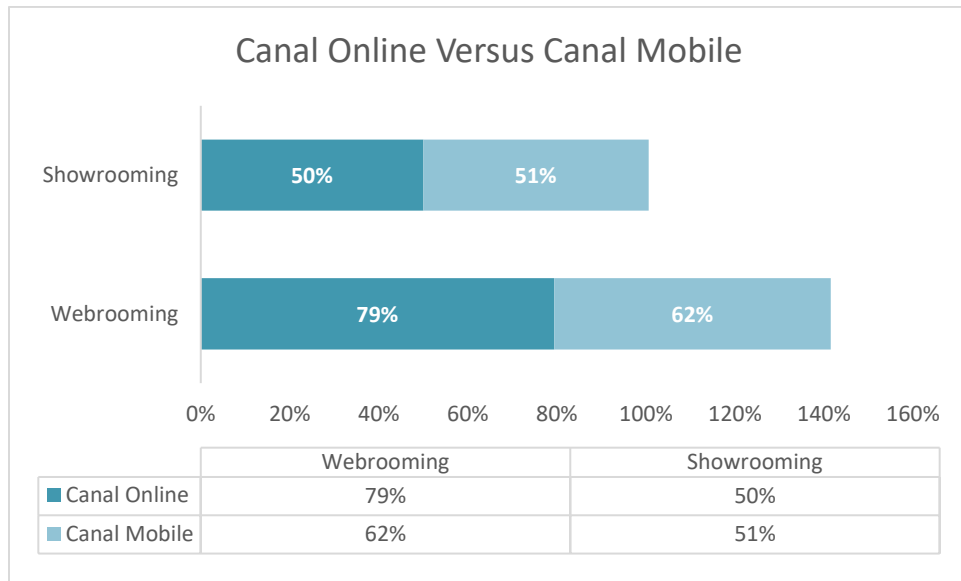
Tabla 82: Tabla de Frecuencia Comportamiento Showrooming y uso de Canal Mobile

Tabla de contingencia

			Showrooming		Total
			0	1	
Canal Mobile	0	Recuento	87	156	243
		% dentro de Show	60,8%	49,4%	52,9%
	1	Recuento	56	160	216
		% dentro de Show	39,2%	50,6%	47,1%
Total		Recuento	143	316	459
		% dentro de Show	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 7: Paris Distribución frecuencia Canal Online versus Mobile



Fuente: Elaboración Propia

4.8.4.3 Análisis Canal Online versus Canal Mobile Ripley

Cómo se aprecia en las siguientes tablas de frecuencias, en el caso del comportamiento Webrooming, el Canal Online tiene una mayor frecuencia de uso que el Canal Mobile, casi un 80% de la muestra que tiene comportamiento Webrooming prefiere el uso del Canal Online versus un 60% que prefiere el uso del Canal Mobile.

Tabla 83: Tabla de Frecuencia Comportamiento Webrooming y uso de Canal Online

Tabla de contingencia

			Webrooming		Total
			0	1	
Canal Online	0	Recuento	2	85	87
		% dentro de Web	16.7%	20.4%	20.3%
	1	Recuento	10	331	341
		% dentro de Web	83.3%	79.6%	79.7%
Total		Recuento	12	416	428
		% dentro de Web	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 84: Tabla de Frecuencia Comportamiento Webrooming y uso de Canal Mobile

Tabla de contingencia

			Webrooming		Total
			0	1	
Canal Mobile	0	Recuento	5	165	170
		% dentro de Web	41.7%	39.7%	39.7%
	1	Recuento	7	251	258
		% dentro de Web	58.3%	60.3%	60.3%
Total		Recuento	12	416	428
		% dentro de Web	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

Mientras que en el comportamiento Showrooming, se aprecia que, porcentualmente hablando el Canal Mobile tiene una mínima ventaja sobre el Canal Online, un 50.3% de la muestra que tiene comportamiento Showrooming prefiere el uso del Canal Mobile versus un 50% que prefiere el uso del Canal Online.

Tabla 85: Tabla de Frecuencia Comportamiento Showrooming y uso de Canal Online

Tabla de contingencia

			Showrooming		Total
			0	1	
Canal Online	0	Recuento	83	152	235
		% dentro de Show	66.9%	50.0%	54.9%
	1	Recuento	41	152	193
		% dentro de Show	33.1%	50.0%	45.1%
Total		Recuento	124	304	428
		% dentro de Show	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

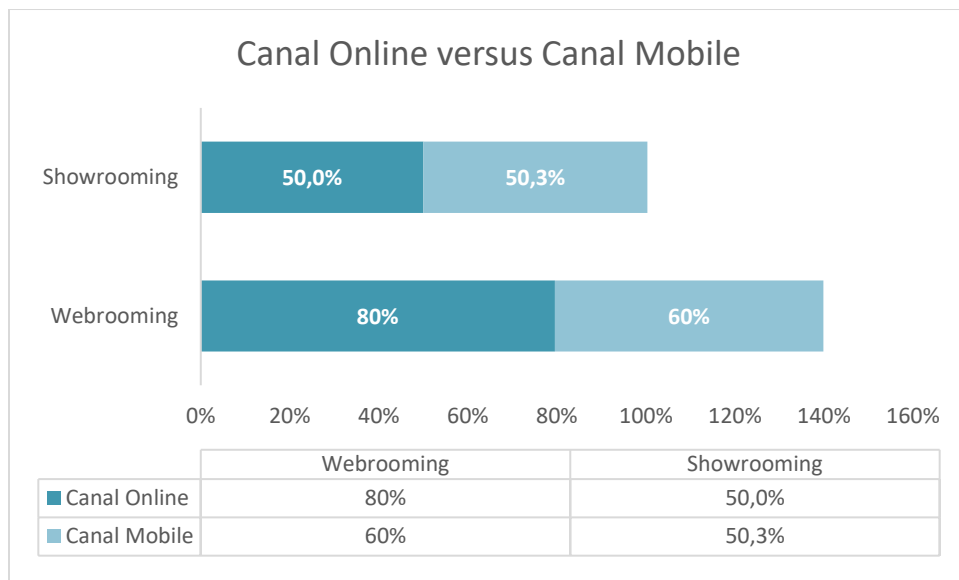
Tabla 86: Tabla de Frecuencia Comportamiento Showrooming y uso de Canal Mobile

Tabla de contingencia

			Showrooming		Total
			0	1	
Canal Mobile	0	Recuento	73	151	224
		% dentro de Show	58.9%	49.7%	52.3%
	1	Recuento	51	153	204
		% dentro de Show	41.1%	50.3%	47.7%
Total		Recuento	124	304	428
		% dentro de Show	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 8: Ripley Distribución frecuencia Canal Online versus Mobile



Fuente: Elaboración Propia

4.9 Análisis de resultados

El análisis de datos comienza con la preparación de la muestra, y el análisis del consumidor omnicanal. En cuanto al análisis del modelo propuesto, en primer lugar, se realiza una búsqueda de datos atípicos, donde un dato se eliminó de la muestra en el caso de la base de datos correspondiente a los encuestados que compran en la tienda Paris. Luego se procede a analizar la normalidad de las variables, en las tres bases, a través de un análisis univariado de asimetría y curtosis de cada variable observable, donde el 92% de éstas presentan una distribución normal, y sólo 2 de las 26 variables se distribuyen de forma no-normal, en todos los casos. Gracias a la cantidad de datos que se poseen para el estudio para las tres bases, es posible continuar con éste, obviando estas 2 variables no-normales, puesto que a la vez las variables estaban formadas por preguntas que estaban cargadas hacia una dirección positiva. Por último, se estudia la fiabilidad de las escalas utilizadas a través del Alpha de Cronbach, cuyo índice se encuentra dentro de valores aceptables para la gran mayoría de las variables, y para el modelo en general. Por lo tanto, se procede a estudiar los modelos, considerando una base final de 473, 459 y 428 datos para, Falabella, Paris y Ripley respectivamente.

4.9.1 Análisis Perfil del consumidor

Al realizar los análisis pertinentes para determinar los distintos perfiles de las tres bases de datos, Falabella, Paris y Ripley, se concluyen los mismos tres perfiles para las tres bases, con mínimas diferencias.

-Perfil 1(Consumidor Webroomer): En promedio un 22% de la muestra tiene una tendencia más Webroomer, a grandes rasgos este consumidor prefiere buscar información del producto en el canal online, para después ir a la tienda a comprar la ropa finalmente, también a veces busca información en el canal mobile, sin embargo, es en una menor medida. Se informa con mayor profundidad a la hora de comprar ropa, sabe exactamente lo que quiere, y piensa bastante en la compra, no la realiza de impulso. Prefiere utilizar un Notebook o PC en el proceso de búsqueda de información. Están medianamente satisfechos, con los canales y la experiencia en tienda, confían poco en la empresa, consideran que la empresa no tiene buenas intenciones del todo con sus clientes y creen que no cumple sus promesas. Están poco de acuerdo de que los canales están conectados, coordinados y permiten comprar de manera fluida, además concuerdan de que los precios, promociones e imagen de la marca y productos no son los mismos en todos los canales, de igual forma, el uso de diferentes canales no les acomoda del todo con su estilo de vida. Cuando este consumidor se encuentra en la tienda física, no utiliza tanto el dispositivo móvil, lo único que le interesa es que la tienda provea acceso a Wi-Fi.

Perfil 2 (Consumidor Showroomer): En promedio un 12% a 44%(caso Ripley) de la muestra tiene una tendencia más Showroomer, en términos generales, el consumidor prefiere buscar información en la tienda y ver el producto antes, para después comprarlo en el canal online o mobile, dónde encuentre la mejor promoción. Se informa en profundidad a la hora de comprar ropa, y se toma bastante tiempo pensando en comprar el producto, no realiza la

compra por impulso. Puede fácilmente utilizar un Smartphone en el proceso de compra, o un Notebook para comprar, le acomoda utilizar distintos dispositivos electrónicos. Están un poco más satisfechos, con los canales y la experiencia en tienda, excepto los consumidores de la tienda Ripley tienen un menor grado de satisfacción con la tienda en general, confían medianamente en la empresa, consideran que la empresa tiene la capacidad y los recursos para hacer lo que promete, no obstante, no se fían del todo, sobre todo los compradores de Ripley. Están poco a medianamente de acuerdo de que los canales están conectados, coordinados y permiten comprar de manera fluida, además concuerdan de que los precios, promociones e imagen de la marca y productos no son los mismos en todos los canales, de igual forma, el uso de diferentes canales no les acomoda del todo con su estilo de vida, pero si más que a los Webroomer. A este consumidor le acomoda más el uso del dispositivo móvil en tienda, también le gustaría que las tiendas ofrecieran Wi-Fi gratuito, a veces busca opiniones de los consumidores y reviews de los productos, en algunas ocasiones paga la compra con su dispositivo móvil, y en otras lo utiliza para comparar precios.

Perfil 3 (Consumidor con tendencia Unicanal): En promedio un 34% (caso Ripley) a 65% de la muestra tiene una tendencia más Unicanal, este consumidor tiene un comportamiento omnicanal más bien bajo, no tiene definida una conducta, puede ser en un menor grado Webroomer como Showroomer, pero también puede presentar una conducta unicanal (tienda online o tienda física). No va a la tienda exclusivamente a comprar el producto, aprovecha de comprar cuando hace otras compras, a veces hace la compra de impulso y otras veces se toma tiempo para pensar en la compra. Tiende a utilizar un notebook más que Smartphones en el proceso de compra y búsqueda de información. Están medianamente satisfechos, con los canales y la experiencia en tienda, exceptuando los clientes de Ripley, ya que están un poco más insatisfechos, no confían tanto en la empresa, consideran que la empresa no tiene buenas intenciones del todo con sus clientes. Están medianamente de acuerdo de que los canales están conectados, coordinados y permiten comprar de manera fluida, en cuanto a los precios y promociones no creen que siempre sean los mismo, y el uso de diferentes canales no les acomoda tanto como a los otros dos consumidores. A este consumidor también le gustaría que las tiendas ofrecieran Wi-Fi gratuito para su dispositivo móvil, y además les gustaría recibir ofertas y promociones en su Smartphone una vez ingresen a la tienda.

4.9.2 Análisis uso de canales

Un hallazgo importante, que si se pudo corroborar en términos estadísticos, fue la frecuencia de uso del canal online sobre el uso del canal mobile cuando el consumidor presenta una conducta Webrooming, efectivamente éste utiliza más el canal online en el proceso de compra, vale decir, hace uso de un desktop, Notebook, entre otros, cuando busca información de la ropa que quiere adquirir, más que el uso de un smartphone o dispositivos wearables. Lo que concuerda con la teoría (Rodriguez, San Jose, & San Martin, 2017) y los autores anteriormente mencionados (Strader & Inapudi, 2004).

En cuanto a la otra hipótesis, en la cual se quiere probar si la frecuencia de uso del canal mobile es mayor a la frecuencia de uso del canal online, cuando el consumidor tiene un comportamiento Showrooming, si bien, estadísticamente existe una tendencia de que se corroboraría la hipótesis, avalada por la teoría (Rodriguez, San Jose, & San Martin, 2017) y (Strader & Inapudi, 2004), no obstante las diferencias de frecuencias son mínimas o casi nulas, vale decir, el consumidor Showroomer se decanta por ambos canales, tiene tendencia a preferir el canal mobile en el proceso de compra, pero no le incomoda el uso del canal online.

4.9.3 Modelo Base de Datos Falabella

Inicialmente se trabaja con el modelo de medida, el cual cumple con los valores requeridos de acuerdo con los criterios de cada medida de bondad de ajuste del modelo, con un CMIN/DF de 1,617 y un RMSEA igual a 0,036. Sin embargo, al analizar la consistencia interna del modelo, se aprecia que no posee validez convergente, ya que la carga factorial estandarizada de varias variables es menor a la mínima de 0,5, por lo que se deciden eliminar del modelo, las variables con las cargas factoriales más bajas, sin en poner en riesgo la inviabilidad del modelo. Las variables eliminadas son: InfoC2, InfoC4, InfoC5, InfoC6, UsoDmovil3 hasta UsoDmovil7, e InternetC4.

Luego se trabaja con el modelo de medida modificado. Nuevamente se analizan los indicadores de bondad de ajuste, notando una mejoría del modelo a través de cada uno de los indicadores, con un CMIN/DF de 1,295 y un RMSEA igual a 0,025. Posteriormente, se procede a analizar la consistencia interna del modelo a través de la validez convergente, fiabilidad de constructo y validez discriminante. En primer lugar, se aprecia que el modelo no posee validez convergente en su totalidad, ya que al menos dos cargas factoriales estandarizadas no cumplen con el valor requerido, sin embargo, estas no se eliminan del modelo, ya que este se invalidaría, además, de acuerdo con los indicadores de bondad, todos presentan valores óptimos. En cuanto a la fiabilidad de constructos, ésta se analiza a través de los indicadores AVE y CR. Se observa que la gran mayoría de las variables latentes cumplen con los valores mínimos de estos indicadores, siendo los constructos más débiles Omnicanal y Procesamiento Información, los cuales presentan un AVE y CR bajo el valor mínimo, pero se decide mantenerlos en el modelo ya que mejoran el ajuste global del mismo, y de otra forma se invalida el modelo y no se podrían analizar las hipótesis propuestas. Finalmente, se analiza la validez discriminante entre constructos, a través de las correlaciones existentes entre par de constructos y sus AVE correspondientes. Éstas cumplen los requisitos, por lo que se concluye a realizar el modelo estructural.

Se construye el modelo estructural, y se decide, revisar los índices de modificación, los que indican posibles causalidades que disminuyen la discrepancia del modelo al agregarlas. Es importante analizar si estas causalidades poseen un sustento teórico antes de incluirlas. Se observa que el mayor valor reside en la influencia del Comportamiento Webrooming sobre el Comportamiento Showrooming, con un Índice de Modificación igual a 63,758. Luego de

agregar esta causalidad se analiza el modelo y sus índices de modificación, sin encontrar otra causalidad de gran impacto y sustento teórico. Posteriormente, se analiza la bondad de ajuste del modelo, donde se cumple con los valores requeridos para cada indicador, con un CMIN/DF de 1,329 y un RMSEA igual a 0,026, valores que representan un modelo óptimo.

Finalmente, se analizan los coeficientes estimados y su significancia asociada. En primer lugar, se observa que existen ciertas relaciones no significativas, específicamente, el Uso de Tic's sobre el Comportamiento Omnicanal ($p\text{-value}=0,107$), el Procesamiento de la Información sobre el Comportamiento Omnicanal ($p\text{-value}=0,199$), el Uso de Móvil sobre el Comportamiento Omnicanal ($p\text{-value}=0,685$), el Comportamiento Omnicanal sobre el Comportamiento Webrooming ($p\text{-value}=0,317$), el Comportamiento Omnicanal sobre la Satisfacción ($p\text{-value}=0,073$) y por último el Comportamiento Omnicanal sobre la Confianza ($p\text{-value} = 0,060$). El resto de las relaciones entre constructos son significativas.

Al analizar las cargas factoriales, es posible apreciar que tanto la Satisfacción del consumidor como la Confianza que éste deposita en la empresa, están determinados principalmente por el Comportamiento Omnicanal, lo cual es reforzado por dicho anteriormente en los estudios de (Viejo Fernández, 2016a). No obstante, estas relaciones entre las variables, no se pueden corroborar empíricamente, debido a que existe una no-significancia, lo mismo sucede, con las otras hipótesis planteadas.

No es de esperar, haber encontrado hallazgos poco relevantes, y no poder haber corroborado las hipótesis, según lo propuesto por la teoría anteriormente descrita, ya que según (Cupani, 2012), en raras ocasiones el modelo propuesto es el que mejor se ajusta, ya que el investigador busca métodos para mejorarlo, sin embargo, al mejorar y modificar constantemente el modelo, suele ser muy inestable y pierden las buenas propiedades de ajuste.

4.9.4 Modelo Base de Datos Paris

Inicialmente se trabaja con el modelo de medida, el cual cumple con los valores requeridos de acuerdo a los criterios de cada medida de bondad de ajuste del modelo, con un CMIN/DF de 1,739 y un RMSEA igual a 0,040. Sin embargo, al analizar la consistencia interna del modelo, se aprecia que no posee validez convergente, ya que la carga factorial estandarizada de varias variables es menor a la mínima de 0,5, por lo que se deciden eliminar del modelo, las variables con las cargas factoriales más bajas, sin en poner en riesgo la inviabilidad del modelo. Las variables eliminadas son: InfoC2, InfoC4, InfoC5, InfoC6, UsoDmovil3 hasta UsoDmovil7, y por último InternetC2 e InternetC4.

Luego se trabaja con el modelo de medida modificado. Nuevamente se analizan los indicadores de bondad de ajuste, estando dentro de los valores aceptables, con un CMIN/DF de 2,097 y un RMSEA igual a 0,049. Posteriormente, se procede a analizar la consistencia interna del modelo a través de la validez convergente, fiabilidad de constructo y validez discriminante. En primer lugar, se aprecia que el modelo no posee validez convergente en su

totalidad, ya que al menos tres cargas factoriales estandarizadas no cumplen con el valor requerido, sin embargo, estas no se eliminan del modelo, ya que este se invalidaría, además, de acuerdo con los indicadores de bondad, todos presentan valores aceptables. En cuanto a la fiabilidad de constructos, ésta se analiza a través de los indicadores AVE y CR. Se observa que la gran mayoría de las variables latentes cumplen con los valores mínimos de estos indicadores, siendo los constructos más débiles Omnicanal y Procesamiento Información, los cuales presentan un AVE y CR bajo el valor mínimo, pero se decide mantenerlos en el modelo ya que mejoran el ajuste global del mismo, y de otra forma se invalida el modelo y no se podrían analizar las hipótesis propuestas. Finalmente, se analiza la validez discriminante entre constructos, a través de las correlaciones existentes entre par de constructos y sus AVE correspondientes. Éstas cumplen los requisitos, por lo que se concluye que el modelo posee la suficiente consistencia interna, y se pasa a estudiar su modelo estructural.

Se construye el modelo estructural, sin embargo, éste presenta un error por indefinición, así que se decide revisar los índices de modificación, los que indican posibles causalidades que disminuyen la discrepancia del modelo al agregarlas. Es importante analizar si estas causalidades poseen un sustento teórico antes de incluirlas. Se observan 3 valores bastantes altos, el primer valor reside en la influencia del Uso de Tic's sobre la Confianza, con un Índice de Modificación igual a 24,880, el segundo reside en la influencia de la Satisfacción sobre la Confianza, con un Índice de Modificación de 136,843, mientras que la otra influencia reside en la Satisfacción de parte del Uso de Tic's con un Índice de Modificación igual a 15,248. Luego de agregar estas causalidades se analiza el modelo y sus índices de modificación, sin encontrar otra causalidad de gran impacto y sustento teórico. Posteriormente, se analiza la bondad de ajuste del modelo, donde se cumple con los valores requeridos para cada indicador, con un CMIN/DF de 2,040 y un RMSEA igual a 0,048.

Finalmente, se analizan los coeficientes estimados y su significancia asociada. En primer lugar, se observa que existen ciertas relaciones no significativas, específicamente, el Uso de Tic's sobre el Comportamiento Omnicanal ($p\text{-value}=0,896$), el Procesamiento de la Información sobre el Comportamiento Omnicanal ($p\text{-value}=0,268$), el Uso de Movil sobre el Comportamiento Omnicanal ($p\text{-value}=0,078$), el Comportamiento Omnicanal sobre el Comportamiento Webrooming ($p\text{-value}=0,088$), el Comportamiento Omnicanal sobre la Satisfacción ($p\text{-value}=0,177$) y por último el Comportamiento Omnicanal sobre la Confianza ($p\text{-value} = 0,877$). El resto de las relaciones entre constructos son significativas.

Al analizar las cargas factoriales, es posible apreciar que la Satisfacción del consumidor determina la Confianza que éste deposita en la empresa, con una carga factorial de 0,622 ver (Tabla 65), lo cual es reforzado en los estudios planteados en el trabajo de (Viejo Fernández, 2016a). No obstante, al igual que en el modelo anterior, estas relaciones entre las variables, no se pueden corroborar empíricamente, debido a que existe una no-significancia, lo mismo sucede, con las otras hipótesis planteadas.

No es de esperar, haber encontrado hallazgos poco relevantes, y no poder haber corroborado las hipótesis, según lo propuesto por la teoría anteriormente descrita, ya que según (Cupani, 2012), en raras ocasiones el modelo propuesto es el que mejor se ajusta, ya que el investigador busca métodos para mejorarlo, sin embargo, al mejorar y modificar constantemente el modelo, suele ser muy inestable y pierden las buenas propiedades de ajuste.

4.9.5 Modelo Base de Datos Ripley

Inicialmente se trabaja con el modelo de medida, el cual cumple con los valores requeridos de acuerdo con los criterios de cada medida de bondad de ajuste del modelo, con un CMIN/DF de 1,72 y un RMSEA igual a 0,041. Sin embargo, al analizar la consistencia interna del modelo, se aprecia que no posee validez convergente, ya que la carga factorial estandarizada de varias variables es menor a la mínima de 0,5, por lo que se deciden eliminar del modelo, las variables con las cargas factoriales más bajas, sin en poner en riesgo la inviabilidad del modelo. Las variables eliminadas son: InfoC2, InfoC4, InfoC5, InfoC6, UsoDmovil3 hasta UsoDmovil7, las variables InternetC3 e InternetC4, y por último Conf1.

Luego se trabaja con el modelo de medida modificado. Nuevamente se analizan los indicadores de bondad de ajuste, estando dentro de los valores óptimos, con un CMIN/DF de 1,350 y un RMSEA igual a 0,029. Posteriormente, se procede a analizar la consistencia interna del modelo a través de la validez convergente, fiabilidad de constructo y validez discriminante. En primer lugar, se aprecia que el modelo no posee validez convergente en su totalidad, ya que al menos tres cargas factoriales estandarizadas no cumplen con el valor requerido, sin embargo, estas no se eliminan del modelo, ya que este se invalidaría, además, de acuerdo con los indicadores de bondad, todos presentan valores óptimos. En cuanto a la fiabilidad de constructos, ésta se analiza a través de los indicadores AVE y CR. Se observa que la gran mayoría de las variables latentes cumplen con los valores mínimos de estos indicadores, siendo los constructos más débiles Omnicanal y Procesamiento Información, los cuales presentan un AVE y CR bajo el valor mínimo, pero se decide mantenerlos en el modelo ya que mejoran el ajuste global del mismo, y de otra forma se invalida el modelo y no se podrían analizar las hipótesis propuestas. Finalmente, se analiza la validez discriminante entre constructos, a través de las correlaciones existentes entre par de constructos y sus AVE correspondientes. Éstas cumplen los requisitos, por lo que se concluye que el modelo posee la suficiente consistencia interna, y se pasa a estudiar su modelo estructural.

Se construye el modelo estructural, sin embargo, éste presenta un error por indefinición, así que se decide revisar los índices de modificación, los que indican posibles causalidades que disminuyen la discrepancia del modelo al agregarlas. Es importante analizar si estas causalidades poseen un sustento teórico antes de incluirlas. Se observan 2 valores bastantes altos, el primer valor reside en la influencia del Uso de Tic's sobre la Confianza, con un Índice de Modificación igual a 10,497, el segundo reside en la influencia de la Satisfacción sobre la Confianza, con un Índice de Modificación de 81,429. Luego de agregar estas

causalidades, se analiza el modelo y sus índices de modificación, sin encontrar otra causalidad de gran impacto y sustento teórico. Posteriormente, se analiza la bondad de ajuste del modelo, donde se cumple con los valores requeridos para cada indicador, con un CMIN/DF de 1,311 y un RMSEA igual a 0,027, valores dentro del rango óptimo.

Finalmente, se analizan los coeficientes estimados y su significancia asociada. En primer lugar, se observa que existen ciertas relaciones no significativas, específicamente, el Uso de Tic's sobre el Comportamiento Omnicanal ($p\text{-value}=0,630$), el Procesamiento de la Información sobre el Comportamiento Omnicanal ($p\text{-value}=0,726$), el Uso de Movil sobre el Comportamiento Omnicanal ($p\text{-value}=0,053$), el Comportamiento Omnicanal sobre el Comportamiento Webrooming ($p\text{-value}=0,071$), el Comportamiento Omnicanal sobre la Satisfacción ($p\text{-value}=0,823$) y por último el Comportamiento Omnicanal sobre la Confianza ($p\text{-value} = 0,646$). El resto de las relaciones entre constructos son significativas.

Al igual que en el modelo anterior, al analizar las cargas factoriales, es posible apreciar que la Satisfacción del consumidor determina la Confianza que éste deposita en la empresa, con una carga factorial de 0,507 ver (Tabla 71), lo cual es reforzado en los estudios planteados en el trabajo de (Viejo Fernández, 2016a). No obstante, estas relaciones entre las variables, no se pueden corroborar empíricamente, debido a que existe una no-significancia, lo mismo sucede, con las otras hipótesis planteadas.

No es de esperar, haber encontrado hallazgos poco relevantes, y no poder haber corroborado las hipótesis, según lo propuesto por la teoría anteriormente descrita, ya que según (Cupani, 2012), en raras ocasiones el modelo propuesto es el que mejor se ajusta, ya que el investigador busca métodos para mejorarlo, sin embargo, al mejorar y modificar constantemente el modelo, suele ser muy inestable y se pierden las buenas propiedades de ajuste.

5 Discusión y Conclusiones

5.1 Resolución de Hipótesis

5.1.1 Hipótesis 1a

De acuerdo con los resultados en los tres modelos tanto de Falabella como de Paris y Ripley, la influencia positiva de una ruta central de procesamiento de la información en el desarrollo de un comportamiento omnicanal es no significativa (Tablas 59, 65 y 71). Esta no-significancia puede ser producto de la muestra y sus factores culturales, entre otros. Mientras que las cargas factoriales estandarizadas son la siguientes, 0,229 en el caso de Falabella (Tabla 60), 0,100 para la base de Paris (Tabla 66) y el caso de Ripley es 0,042 (Tabla 72), a pesar de que la variable influye positivamente en el comportamiento omnicanal, debido a la no significancia de esta relación, no existe evidencia empírica para comprobar H1a.

5.1.2 Hipótesis 1b

En esta hipótesis se analiza, si el procesamiento de la información tiene una influencia positiva en el comportamiento Webrooming más que en el comportamiento Showrooming.

Esta hipótesis en los tres casos se rechaza, ya que no es significativa la relación, de igual forma se evalúa si la variable influye más en el comportamiento Webrooming que en el Showrooming, como se muestra a continuación las cargas factoriales en la tabla, no se cumple, pues es todo lo contrario en los 3 casos, la variable influye más en el comportamiento Showrooming. De igual forma, no existe evidencia empírica para corroborar esta hipótesis.

Tabla 87: Cargas factoriales conductas Webrooming y Showrooming

	Webrooming	Showrooming
Modelo Falabella	-0,015	0,021
Modelo Paris	-0,038	0,105
Modelo Ripley	-0,018	0,034

Fuente: Elaboración propia

5.1.3 Hipótesis 2

Al analizar si la predisposición favorable del uso de las TIC, específicamente el uso de Internet influye positivamente en el desarrollo de un comportamiento omnicanal, se observa que en el caso de Falabella, la carga factorial estandarizada es baja, 0,203 (Tabla 60), además la relación es no-significativa, en el caso de Paris y Ripley las cargas factoriales estandarizadas son negativas y débiles, -0,007 y -0,030 (Tablas 66 y 72) respectivamente, en estos casos también presentan una no-significancia cada relación. Al analizar los resultados se concluye que, en los tres casos se rechaza la hipótesis, debido a la no- significancia, sin embargo, se encuentran hallazgos relevantes en cuanto a los consumidores que han comprado en Paris y Ripley, ya que, el Uso de Tic's, podría influir negativamente en el desarrollo del

comportamiento omnicanal del consumidor, no obstante, no hay suficiente evidencia empírica para corroborarlo.

5.1.4 Hipótesis 3

La Hipótesis 3 hace referencia a que la frecuencia de uso del canal online es mayor en el comportamiento omnicanal webrooming, versus la frecuencia de uso del canal mobile.

De la muestra que presenta comportamiento webrooming, en los tres casos, es decir, tanto en la base de Falabella como Paris y Ripley, la frecuencia de uso del canal online es mayor que el uso del canal mobile en el proceso de compra, en Falabella es de 80% versus un 47%, en el caso de París es un 79% versus un 62% y por último en Ripley, el canal online presenta una frecuencia de uso de 80% versus un 60% correspondiente al uso del canal mobile. En conclusión, existe evidencia empírica suficiente para decir que se comprueba H3.

5.1.5 Hipótesis 4

Mientras que la Hipótesis 4 hace referencia a que la frecuencia de uso del canal mobile es mayor versus el canal online, en el comportamiento omnicanal Showrooming.

En el caso de la muestra que presenta comportamiento Showrooming, para la data que corresponde a Falabella la frecuencia de uso del canal mobile es de un 60% versus el 52% correspondiente a la frecuencia de uso del canal online, mientras que, en el caso de Paris, el canal mobile presenta una frecuencia de uso de 51% versus 50% correspondiente al uso del canal online, para Ripley la frecuencia de uso del canal mobile es de un 50,3% y la del canal online es de un 50%. A pesar de que existe una preferencia de uso por el canal mobile, ésta es mínima, por ende, no existe suficiente evidencia empírica para corroborar la hipótesis 4.

5.1.6 Hipótesis 5

Al analizar los resultados del estudio, se observa si efectivamente, las conductas webroomer y showroomer o comportamiento omnicanal, están asociadas positivamente con el uso de dispositivos móviles, una vez examinado los valores, se concluye que se rechaza la hipótesis, puesto que en los tres casos es no-significativa, las cargas factoriales estandarizadas son -0,037, 0,131 y 0,199 (Tablas 60, 66 y 72), respectivamente para las tres tiendas, lo que si se descubre, que en el caso de Falabella el uso del dispositivo móvil desarrolla una influencia negativa en el comportamiento omnicanal, no obstante ésta es débil y no-significativa. Al separar por conductas Webrooming y Showrooming se observan cargas factoriales muy bajas, éstas se muestran a continuación:

Tabla 88: Cargas factoriales conductas Webrooming y Showrooming

	Webrooming	Showrooming
Modelo Falabella	0,0025	-0,003
Modelo Paris	-0,049	0,138
Modelo Ripley	-0,087	0,160

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia, que en el caso de Falabella la variable Uso de móvil influye positivamente en la conducta Webrooming y negativamente a la conducta Showrooming, en el caso del modelo de Paris y Ripley la variable influye positivamente en la conducta Showrooming y negativamente en la conducta Webrooming, dado esto los resultados no son concluyentes, puesto que la relación presenta una no-significancia, por consecuencia, no se acepta la hipótesis, dada la falta de evidencia empírica.

5.1.7 Hipótesis 6

La hipótesis 6, hace referencia a una relación positiva entre el comportamiento omnicanal y la satisfacción que desarrollan los consumidores con la empresa. Al analizar los resultados del estudio, se observa que, en el caso de Falabella el comportamiento omnicanal influye positivamente en la Satisfacción del consumidor, con una carga factorial estandarizada igual a 0,869 (Tabla 60), esta es la relación más fuerte que presenta el modelo, sin embargo, presenta una significancia mayor a 0,05, específicamente de 0,073. En el caso de la base de Paris la relación entre el comportamiento omnicanal y la Satisfacción presenta una carga factorial estandarizada igual a 0,103 (Tabla 66) y una no- significancia de 0,17. Mientras que en el modelo de Ripley la carga factorial estandarizada es de -0,014 (Tabla 72), vale decir, existe una relación negativa entre el comportamiento omnicanal y la satisfacción del consumidor, también presenta una no-significancia de 0,823. Dado esto, se analiza si corresponde aceptar o rechazar la hipótesis, según lo descrito anteriormente, en el caso de Falabella a pesar de que la relación es fuerte entre las variables estudiadas, posee una no-significancia, por lo tanto, no existe evidencia empírica suficiente para aceptar la hipótesis, en el caso del modelo de Paris, la relación entre las variables es débil, y además presenta una no-significancia, por ende, se rechaza la hipótesis en este caso, y por último los resultados de la base de Ripley indican una relación negativa entre las variables, vale decir, el comportamiento omnicanal genera una influencia negativa en la satisfacción del consumidor en el proceso de compra, no obstante, la relación, no es significativa, por consecuencia se rechaza la hipótesis.

5.1.8 Hipótesis 7

Esta hipótesis al igual que la anterior, hace una referencia a una relación positiva entre el comportamiento omnicanal y la confianza que el consumidor deposita en la empresa.

Los resultados indican que en el caso de Falabella la relación entre las variables analizadas es fuerte, específicamente la carga factorial estandarizada es de 0,747 (Tabla 60), sin embargo, presenta una no-significancia igual a 0,060. Para el modelo de Paris la carga factorial estandarizada es igual a -0,006 (Tabla 66) con una no-significancia igual a 0,877. En el caso de Ripley la relación entre las variables presenta una carga factorial estandarizada igual 0,027 (Tablas 72), y también presenta una no-significancia correspondiente a 0,646.

Dados los resultados se concluye, que en el caso de Falabella no hay suficiente evidencia empírica para corroborar la hipótesis, ya que presenta una relación fuerte entre las variables, pero existe una no-significancia. Para el modelo de Paris, los resultados muestran que la relación entre las variables es negativa y no-significativa, y por últimos para Ripley, la relación es positiva entre las variables, pero débil, y presenta una no-significancia, por lo tanto, para el primer caso no hay suficiente evidencia empírica para corroborar la hipótesis, y para los otros dos casos se rechaza la hipótesis.

5.2 Conclusiones Generales

La presente investigación entrega variada información, y conocimiento sobre el comportamiento y experiencias del consumidor omnicanal, y las variables propuestas a estudiar y analizar, las relaciones existentes entre el comportamiento omnicanal, los factores que influyen en éste, y las consecuencias de este en el mundo del retail, donde se observan resultados no esperados, de acuerdo con las hipótesis propuestas, sin embargo, la información obtenida sigue siendo relevante.

Respondiendo a las interrogantes del estudio, el consumidor chileno de 18 a 35 años antes de la pandemia, en general prefería el uso de un solo canal, tienda física o tienda online, sin embargo, ya habian algunos consumidores que estaban desarrollando su comportamiento omnicanal, si bien, este fue desarrollado en menor grado y no como el esperado, este consumidor prefería más el comportamiento Webrooming al Showrooming, es decir, buscaba información de la ropa que quería comprar por el canal online y después iba a la tienda física a cerrar la transacción, no obstante, se cree, que por las condiciones generadas por la pandemia, estos comportamientos cambiaron y el consumidor desarrolló más el comportamiento omnicanal, utilizando más los dispositivos móviles y por ende el canal mobile. La pandemia generó una aceleración en los procesos de digitalización, lo que derivó en nuevas formas de comportamiento de los consumidores. Según datos de la Cámara Nacional de Comercio de Santiago, en Chile, entre marzo 2020 y agosto 2021 el número de compradores que usan canales digitales se duplicó, y las ventas superaron el 200%. La inclusión de puntos de contacto digital en la experiencia de compra física, habla de una necesidad de adaptar las experiencias de compra a las nuevas tendencias phygital, donde la línea entre lo físico y lo digital es cada vez más difusa, pues revela un nuevo tipo de ‘shopping experience’ donde lo offline y online no son entendidos como elementos completamente separados, sino que pasan a ser mundos interconectados. La compra presencial deja atrás el mero intercambio para convertirse en una verdadera experiencia, donde lo digital potencia los productos y/o servicios, invitando al consumidor a aprovechar la tecnología para facilitar todo lo relacionado con el vitrineo y selección de artículos (Jeria, 2022). Profundizando en el tema otro comercio que vio la luz con la pandemia, fue el comercio social, de acuerdo a un estudio de Accenture, en el último año un 64% de las personas a nivel mundial afirma que realizó compras a través de redes sociales, una tendencia que seguirá en crecimiento. Según esta consultora, el denominado “comercio social” triplicará su valor hacia 2025, alcanzando los US\$ 1,2 billones. Para hacerse una idea, se trata de una cifra equivalente a cinco veces el PIB de Chile. El reporte anticipa que para ese mismo año el mayor número de compras de comercio social a nivel mundial se espera en la ropa (18% de todo el comercio social para 2025). En un estudio reciente que hizo Accenture y Facebook, 58% de los consumidores chilenos dijo que comenzaba el proceso de compra en redes sociales, mientras 83% afirmó usar WhatsApp como herramienta de soporte de compra, siendo Chile el país que más lo utiliza en la región, junto con Brasil” (Nogales & Tapia, 2022).

Dado esto, se concluye que el consumidor omnicanal, se ha desarrollado con mayor profundidad en los últimos años, debido a la llegada de la revolución digital y otros factores, que ampliaron los canales de comunicación y compra entre la empresa y el cliente, éste último, busca mayor comodidad y mejores experiencias aprovechando la multiplicidad de canales con los que las empresas intentan hacer del proceso de compra algo más fácil y satisfactorio. Por otra parte, se sabe que, etimológicamente “omni” significa todo y la ominicanalidad se define como la integración de todos los canales disponibles de la marca para que la experiencia de usuario sea lo más completa y satisfactoria posible, complementando esto, tras las investigaciones realizadas por el premio Nobel, Herbert Simon, ya se conoce que las personas normalmente no buscan soluciones óptimas (ideales), sino tan sólo satisfactorias (suficientes). Esto se explica, con el hecho de que cuando falta información, la mente rellena los huecos con experiencias pasadas. De acuerdo con lo anterior, el consumidor omnicanal necesita de una experiencia satisfactoria en el proceso de compra omnicanal, sin embargo, en este estudio se evidencia que los consumidores no están satisfechos con la experiencia de compra entregada en las tiendas, incluso son conscientes de falencias, como que los precios y promociones no son los mismos en todos los canales de venta, la falta de coordinación de los canales que ponen a disposición en el proceso de compra, por ende la satisfacción del cliente, en el proceso de compra se ve comprometida, y como se vio en este trabajo, la satisfacción de experiencia de compra influye positivamente en la confianza que deposita el cliente en la empresa, por ende, se concluye que las empresas, al desarrollar una estrategia omnicanal, primero esta debe estar orientada hacia el cliente, y que la experiencia de satisfacción, sea acorde a lo que espera el consumidor, debido a que éste seguirá comprando en la plataformas y canales, que le proporcione la empresa, mientras deposite su confianza en esta última, siempre y cuando la experiencia de compra haya sido satisfactoria.

En cuanto al modelo propuesto, en las tres tiendas estudiadas, se aprecian las relaciones y los grados de intensidad de las distintas causalidades, el comportamiento varía un poco, como también presentan similitudes, los tres modelos presentan no-significancia en las principales relaciones estudiadas, la diferencia radica especialmente en que algunas relaciones presentan influencias negativas, lo opuesto a lo que se esperaba demostrar, no obstante, también presentan una no-significancia. Si bien era de esperar estos resultados, puesto que el modelo no poseía consistencia interna, sin embargo, si se eliminaban las variables que el programa indicaba, el desenlace del trabajo no se hubiese podido llevar a cabo, y validar o rechazar las hipótesis propuestas, según corresponda. Dado esto, se concluye que esta no-significancia se produjo, debido a variados factores, como culturales que afectan a la muestra, donde se observa una uniformidad genérica de visiones y perfiles por parte de los encuestados, puesto que gran parte pertenece a alguna carrera de Ingeniería, de variadas universidades, siendo la Universidad Técnica Federico Santa María, la más participativa, pues, es donde más se promovió la encuesta. Todo esto limita el enriquecimiento de variedad de opiniones, evaluación de ideas y pensamiento crítico, además según (Bearden & Etzel, 1982), los grupos

de referencia son grandes fuentes de influencia, dado esto, la uniformidad presentada acarrea consigo un bajo efecto de influencia de grupos de referencia, disminuyendo las relaciones estudiadas. Otro factor, que es posible que haya influido en la no-significancia de los modelos, es el uso de distintas escalas, que se aplicaron en el modelo. El modelo se creó a partir de una vasta compilación teórica e investigaciones internacionales, mencionando lo anteriormente dicho, puede que estas escalas y estudios no se adecuen a la muestra aquí estudiada, y no se obtengan los resultados esperados.

De igual forma, según el autor (Cupani, 2012), destaca que en raras ocasiones el modelo propuesto es el que mejor se ajusta. Normalmente el investigador busca métodos para mejorarlo, a pesar, de haber hecho lo descrito por la teoría, cuando los modelos son sobre manipulados, que este fue el caso, es decir, se incluyeron y excluyeron efectos, los modelos suelen ser muy inestables y pierden sus buenas propiedades de ajuste.

Otros autores junto a (Cupani, 2012), destacan, que no es de sorprender que los investigadores experimenten fallas lógicas, técnicas y teóricas, de hecho, resulta sorprendente que los modelos sean comprobados exitosamente, dada la complejidad e incluso delicadeza de la tarea.

Según los autores (Ruiz, Pardo, & San Martín, 2010), señalan que el hecho de que un modelo obtenga un buen ajuste, con una muestra, no excluye que puedan existir otros modelos tentativos que también puedan ajustarse a los datos, también destacan que cuanto mayor es el número de variables a analizar, más difícil resulta reproducir correctamente las covarianzas observadas. Además, indican que hay que cuestionar los modelos en los que las variables conceptualmente centrales carezcan de efecto significativo, justo lo que ha pasado en este caso. Si se hicieron todos los cambios pertinentes para mejorar los modelos, éstos no fueron suficientes, debido a que la variable central generaba inconsistencia del modelo y no era significativa, esto se puede explicar, analizando la muestra, y viendo que gran parte de la muestra no presenta un grado de comportamiento omnicanal esperado, más bien es bajo, en las tres bases, esto se debe a que el consumidor en general aún no adopta este comportamiento, ni sus conductas al 100%, sin embargo, si este estudio se aplicara post pandemia, es posible que los resultados sean los esperados, según lo propuesto por el modelo.

A modo de suma, se concluye, en el caso de las bases de Paris y Ripley, que la confianza que deposita el consumidor en la empresa se ve influenciada positivamente por el grado de satisfacción de consumidor, generado por la experiencia en tienda e interacción con los canales, esto también se vio reflejado en el análisis de los perfiles del consumidor en el caso de las bases mencionadas, los consumidores que están menos satisfechos con los canales y la experiencia en tienda, confían menos en la empresa y creen que ésta no cumple con las promesas establecidas. Todo esto concuerda y se sustenta con lo dicho por (Viejo Fernández, 2016a) en sus estudios, en donde también prueba que cuando un consumidor tiende a tener un comportamiento omnicanal, la coconfianza que deposita en la empresa se ve influenciada

por la satisfacción del consumidor. Si bien, este resultado no se dio en el modelo de la base de Falabella, debido, a que los modelos mencionados anteriormente se modificaron de tal forma que existiera esa relación, sin embargo, en el modelo de Falabella, el programa AMOS indicaba que no era necesario agregar la relación Confianza $\leftarrow$ Satisfacción.

En cuanto a la segmentación de la muestra, se caracterizan tres perfiles en las bases de datos trabajadas, que concuerdan con el concepto de comportamiento omnicanal, el primer perfil es el consumidor Webroomer, que busca información en canal online y compra en la tienda física, utiliza muy poco el dispositivo móvil cuando está en la tienda física, no hace la compra por impulso, mas bien se toma el tiempo para realizar la compra, prefiere el canal online para la búsqueda de información, y se informa en mayor profundidad, si bien está medianamente satisfecho con los canales y la experiencia en tienda, no confía del todo en la empresa, al tener un comportamiento omnicanal más desarrollado es más crítico con la coherencia omnicanal de las tiendas en donde compra, se da cuenta cuando los canales no están conectados y los precios y promociones no son los mismos. El consumidor showroomer, busca información en la tienda física y compra en el canal online o mobile, dónde encuentre la mejor oferta o promoción, se informa en profundidad y no hace la compra por impulso, utiliza más el dispositivo móvil e la tienda física, normalmente para ver opiniones, reviews, comparar precios, y a veces lo utiliza para pagar por la compra, tiende a estar más satisfecho con los canales y con la experiencia en tienda, ya que al utilizar más dispositivos en el proceso de compra, los puntos de contactos son más, y por ende conoce más en profundidad los distintos canales con los que interactúa, si bien confía un poco más en las empresas, de igual forma nota cuando los canales no están conectados ni coordinados, y cuando las promociones y precios, no son iguales en todos los canales, lo que si a diferencia de los otros consumidores, el uso de canales les simplifica un poco más la vida y encaja un poco con su estilo de vida. El otro perfil, es un consumidor con más tendencia Unicanal, aquí se encuentra la mayoría de la muestra, ya que presentan un grado de omnicanalidad bajo, si bien tienen comportamiento Webrooming, Showrooming, como también en ocasiones utilizan un solo canal en el proceso de compra, ya sea, sólo tienda física o la tienda online. A este consumidor le gusta recibir promociones e información en su dispositivo móvil cuando ingresa a la tienda física, se informa menos a la hora de realizar una compra, y a veces compra ropa por impulso, si bien no está tan satisfecho con los canales y la experiencia en tienda, confía un poco más en las empresas, no siempre se percata si los canales están coordinados o si las promociones son las mismas, ya que siente que el uso de canales no le simplifica la vida, ni tampoco encaja con su estilo de vida. La información más importante para él de los productos, es el precio, además concuerda de que éste no siempre es el mismo en los distintos canales.

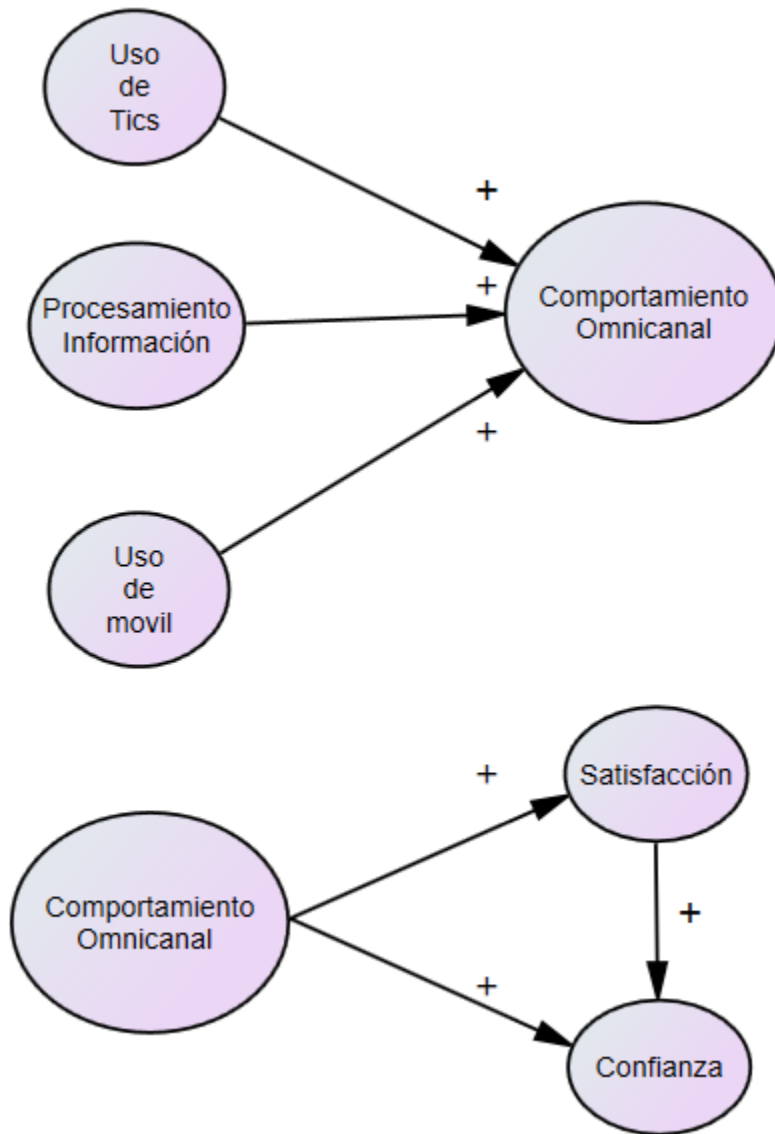
Por otro lado independiente, al modelo estudiado, se analizó el uso del dispositivo móvil en la tienda física, efectivamente, el consumidor que más lo utiliza es el Showroomer, en el proceso de búsqueda de información y de compra, lo utiliza principalmente para buscar opiniones y reviews del producto que quiere obtener, si está en la tienda y le llega una buena

oferta o promoción del producto que está viendo, puede comprarlo por su dispositivo móvil, o realizar el pago con él, si el producto está en oferta por ese canal. Los otros consumidores prefieren más bien, poder optar a información y promociones del producto que quieren adquirir, a través de su smartphone en la tienda física, para finalmente realizar la compra en la tienda, donde pueden ver y tocar el producto al momento de comprar, y asegurar de que la información descrita concuerda con el producto físico.

Posteriormente se analizó cuál es el canal más utilizado, este es el canal online, es el más preferido, sobre todo por los consumidores Webroomer, ya que pueden buscar y ver la información en pantallas más grandes, esto les acomoda, ya que pueden acceder a toda la información del producto en una sola pantalla, sin tener que hacer scroll, es decir, a este consumidor le gusta visualizar la mayor información posible (características, precio, gastos adicionales, stock, opciones etc) en una sola vista. Mientras, el consumidor Showroomer también utiliza el canal online y mobile, en ocasiones los puede utilizar por separado en el proceso de compra, o también en conjunto, este consumidor se adapta fácilmente a este tipo de tecnologías, para él lo más importante no es la cantidad de información a la que pueda acceder, sino en donde encuentra la mejor oferta para adquirir el producto y lo más rápido posible, que es lo que ofrece el canal mobile, dado esto prefiere los dos canales casi por igual. El otro consumidor que tiene un grado de omnicanalidad más bajo, también prefiere utilizar el canal online, prefiere dispositivos como desktop y notebook, a dispositivos más pequeños como smartphone o tablet, no obstante también podría utilizar el canal mobile más adelante, cuando tenga un grado de omnicanalidad mayor, y decida si es un consumidor hiperconectado y flexible con la tecnología como el Showroomer, o prefiere más la visualización adecuada de la información como el Webroomer.

Finalmente a modo de resumen, si bien las relaciones planteadas por el modelo y basadas en la teoría no se pudieron probar y validar de acuerdo a lo esperado, no se cierra la ventana de que no se pueda realizar este tipo de modelo, si no más bien se recomienda volver aplicarlo, dado el avance tecnológico, y el desarrollo del comportamiento omnicanal en los chilenos en éstos últimos años, ya sea, por separado para evaluar primero la incidencia que tienen los factores en el comportamiento omnicanal, y después evaluar la incidencia que tiene el comportamiento omnicanal en variables como la satisfacción y confianza del consumidor, o también aplicarlos a otros tipos de productos, donde el grado de involucramiento en el proceso de compra, sea mayor que al de comprar ropa.

Ilustración 16: Modelo Propuesto



Fuente: Elaboración Propia

5.3 Implicaciones

Las deducciones que se pueden realizar a partir de este estudio radican principalmente es que, si bien el consumidor joven chileno antes de la pandemia no tenía un grado de omnicanalidad bien desarrollado, esto junto con otros factores, afectó la resolución del modelo, y el poder evaluar correctamente las influencias de las variables propuestas. No obstante, de igual forma se pudo obtener información enriquecedora con respecto al comportamiento del consumidor y las distintas interacciones en el ambiente omnicanal.

Dado esto, se debe hacer hincapié en que este consumidor está preparado o está en proceso de preparación para vivir la experiencia omnicanal en todos sus ámbitos, puesto que es un consumidor más conectado, tiende a utilizar más de un canal en el proceso de compra, punto vital para el e-commerce y el m-commerce que se han potenciado en el último tiempo, es un consumidor que interactúa con muchos puntos de contacto en el proceso de compra, desde recibir ofertas y promociones en su Smartphone, entrar a una tienda física y leer un código QR para ver el catálogo, para más tarde tocar y ver los productos que le interesan, y luego tal vez realizar la compra en la tienda o desde su desktop. Si bien, este estudio evidenció de que los consumidores al no tener un comportamiento omnicanal tan desarrollado, de igual forma son exigentes, están conscientes de que las tiendas tienen falencias en el ámbito omnicanal, puesto que lo poco que han experimentado, no ha sido del todo satisfactorio y ha disminuido la confianza que tenían en las empresas.

El objetivo final de estas deducciones es apuntar hacia la creación de una estrategia omnicanal completa, de todos los procesos involucrados en el proceso de compra y el customer journey, orientada hacia el consumidor por parte de las empresas, la que permitan una mayor conectividad y coherencia de los canales, y así el cliente no se sienta insatisfecho en los distintos puntos de contacto durante el proceso compra, si bien las empresas han mejorado su estrategia omnicanal, aún falta, y este estudio probó que los consumidores son conscientes de ello.

5.4 Limitaciones del Estudio

Las limitantes que se presentaron en la investigación, están relacionadas principalmente con la muestra utilizada para el estudio, el trabajo considera como universo muestral jóvenes adultos entre 18 y 35 años, de las distintas regiones del país, si bien se obtiene una muestra variada, en esta predomina ingenieros y estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María, esto finalmente limita el enriquecimiento de opiniones, y la aceptación de ideas distintas, entre otros, esto hace que la muestra sea uniforme y acarrea consigo un bajo efecto de influencia de grupos de referencia, lo que disminuye con mayor creces las posibles diferentes existentes en una muestra mayor.

Otra limitante, que pudo haber afectado al estudio, es el uso de las diferentes escalas de las variables a medir, ya que es posible que no se ajusten exactamente a la muestra, o que esta no reaccione de la forma en que se espera en el modelo.

Otra es que, el modelo se basó, sólo en el análisis de la compra de un solo producto, la ropa, mientras que otros modelos en los que se ha estudiado el comportamiento omnicanal, se han tenido en cuenta varios tipos de productos con los que el consumidor desarrolla distintos grados de implicación. Sería conveniente conocer el análisis del modelo en el proceso de compra de otras categorías de productos.

Finalmente, la investigación se ha centrado principalmente en las dos conductas omnicanal genéricas, Webrooming y Showrooming. Pese a que es posible identificar otros comportamientos más concretos del tipo click and collect, click and drive, hacer la compra en la tienda física y enviar a domicilio, o hacer la transacción en línea estando en la tienda física, que no se han contemplado en el trabajo.

5.5 Recomendaciones para estudios futuros

Por último, se proponen futuras líneas de investigación que deberían ir alineadas en superar las limitaciones anteriores y a mejorar el conocimiento y comprensión del comportamiento omnicanal y las conductas que de éste se derivan.

Probar y analizar otros sectores y productos al modelo, que tengan un grado de implicación mayor al momento de la compra, sería interesante considerar cómo se comporta la muestra en el caso de productos tecnológicos o también indagar en la industria de los servicios, como bancaria, inmobiliaria, entre otros.

Desde la perspectiva de las empresas, éstas deben profundizar en el m-commerce, s-commerce y el correspondiente marketing móvil, sin dejar de lado los otros canales y tipos de comercios, los resultados de este trabajo, muestran que existe una tendencia a comprar con el celular, no obstante, también utilizan otros canales en el proceso de compra, según un estudio de (Think With Google, 2021a) que se centra en la Generación Z , que si bien compran más con el celular que otras generaciones, también disfrutan de hacerlos en tiendas físicas y en desktop.

Haciendo hincapié en la omnicanalidad, un desafío que tienen aún las empresas, es demostrar y mostrar que el proceso de compra, en sus respectivas tiendas es omnicanal, por ende, también deben mejorar la experiencia de compra omnicanal, ya que, en el trabajo, se evidencia, que los consumidores son conscientes de que las tiendas aún no ofrecen una experiencia integral y omnicanal de compra, por ejemplo, por la falta de coordinación de los canales que ponen a disposición en el proceso de compra, como también las diferencias de precios y promociones presentadas en los distintos canales. No se debe olvidar que la estrategia omnicanal u omnichannel, es un enfoque de marketing y ventas centralizado en el cliente, ya que se busca brindar una experiencia integrada al usuario generando un acceso fácil y rápido a la información a través de distintos canales. Dado esto se recomienda que las empresas implementen un departamento de omnicanalidad, o reformulen el departamento de canales de venta, en donde se desarrollen estrategias omnicanales, centradas en el cliente, y en que este tenga experiencias satisfactorias o suficientes, ya que, esto implica que el cliente confíe en la empresa y que vuelva a comprar. Puesto que, la empresa tiene que responder a los paradigmas más complejos como, comprar en línea y recoger en la tienda, hacer la compra en tienda, y enviar a domicilio, hacer la transacción en línea estando en la tienda física, entre otros, es decir, la empresa mediante los canales disponibles y una estrategia omnicanal le debe proporcionar una experiencia satisfactoria al cliente, independiente de los puntos de contacto que el utilice en el proceso de compra. En consecuencia, las empresas deben hacer seguimiento a sus clientes y tener herramientas que midan la satisfacción de éste último, en todos los touchpoints del proceso de compra, para así ir tejiendo y entablando una experiencia compra más omnicanal, y personalizada de acuerdo a las necesidades, y estándares de sus clientes.

Otro desafío para las empresas es el Digital Fashion, y el llamado Metaverso, y ver cómo lo van a integrar al mundo omnicanal, ya que, de momento la omnicanalidad, es la estrategia preponderante en estos días.

Siguiendo en la misma línea, una de las preguntas que más sonaban en los últimos años, es si las tiendas físicas desaparecerían, según un estudio de (Think with Google, 2021b) dice que el aumento del comercio electrónico no acabará con ellas, sino que se transformarán, serán centros de distribución y puntos de venta que ofrezcan experiencias, se estima que el 82% de las ventas totales hacia 2025 vendrán de las tiendas físicas, lo que concuerda con la investigación, puesto que gran parte de la muestra presenta una conducta Webrooming sobre una Showrooming, lo que indica una preferencia por comprar finalmente el producto en la tienda física, dado esto, lo recomendable es que la empresas adopten una estrategia omnicanal, ya que, el mejor canal, es el que se adapta a las necesidades cambiantes del cliente, y que las tiendas físicas, se deben reformular y no desaparecer, sino que deben proporcionar una experiencia que esté conectada con la experiencia de compra en los otros canales y tipos de comercios descritos anteriormente.

6 Referencias

- Ajzen. (1991). The theory of planned behavior. En *Organizational behavior and human decision processes* (Vol. 50, págs. 179-211). doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Ed. Prentice-Hall.
- Anderson, J., & Gerbin, D. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411-423. doi:10.1037/0033-2909.103.3.411
- Arbuckle, J. (2003). *Analysis of moment structures (AMOS), user's guide version 5.0*. Chicago (IL): SmallWaters Corporation.
- Aubrey, C., & Juez, D. (2012). Re-imagine retail: Why store innovation is key to a brand's growth in the "new normal", digitally-connected and transparent world. *Journal of Brand Strategy*, 1(1), 31-39.
- Balasubramanian, S., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2005). Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility, and channel choice. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 12-30. doi:10.1002/dir.20032
- Ball, D., Coelho, P., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 38(9), 1272-1293. doi:10.1108/03090560410548979
- Baron, R., & Byrne, D. (1998). *Psicología Social* (10 ed.). Madrid: Prentice Hall. Obtenido de https://www.academia.edu/17262283/Psicologia_Social_-_Robert_A._Baron_Donn_Byrne
- Bearden, W., & Etzel, M. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of consumer research*, 183-194.
- Bentler, P. (1995). *EQS structural equations program manual*. Multivariate Software.
- Bezes, C. (2013). Effect of channel congruence on a retailer's image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(4), 254-273. doi:10.1108/09590551311330537
- Bienstock, C., Stafford, M., & Stafford, T. (2015). The role of technology in industrial customers perceptions of logistics service quality and purchase intentions. *Development in Marketing Science*, 29, 122-132. doi:10.1007/978-3-319-11761-4_55
- Bigné, J. E. (2003). *Promoción Comercial*. Editorial ESIC.
- Bitner, M., & Hubbert, A. (1994). Encuentro de satisfacción versus satisfacción general versus calidad: la voz del consumidor. En RT Rust y RL Oliver. (Eds.). *Service Quality: New*

Directions in Theory and Practice, 72-94. Londres, Inglaterra: Sage Publications.
doi:10.4135/9781452229102.n3

- Blasco, E. (18 de Junio de 2013). *Del multicanal al omnicanal: Claves de futuro para el éxito de un ecommerce*. Obtenido de Infoautónomos: <https://www.infoautonomos.com/blog/del-multicanal-al-omnicanal-claves-de-futuro-para-el-exito-de-un-ecommerce/>
- Bloemer, J., De Ruyter, K., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11-12), 1082–1106. doi:10.1108/03090569910292285
- Boomsma, A. (1983). *On the robustness of LISREL against small sample size and non-normality*.
- Burke, R. R. (2002). Technology and the Customer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 411–432. doi:10.1177/009207002236914
- Byrne, B. (2001). *Structural equation modeling with AMOS* (Third Edition ed.).
- Cámara de Comercio de Santiago. (2019). *Tendencias de Fashion online en Chile*. CCS, Centro Economía Digital CCS. Obtenido de https://www.ccs.cl/html/estudios/GLEVER_FASHION.pdf
- Cámara de Comercio de Santiago. (2020). *Índice de Transformación Digital de empresas 2020*. Corfo. Obtenido de https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2020/04/%C3%8Dndice-de-Transformaci%C3%B3n-Digital-2020_CCS_PMG_Corfo.pdf
- Cámara de Comercio de Santiago. (2020). *Ventas de Comercio Electrónico superaron levemente los US\$ 6.000 millones en 2019*. Obtenido de <https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2020/03/Ventas-eCommerce-2019-VF.pdf>
- Cámara Nacional de Comercio . (2020). *Ventas del Comercio Minorista Región Metropolitana Mayo 2020*. Departamento de Estudios CNC. Obtenido de <https://www.cnc.cl/wp-content/uploads/2020/06/Ventas-Comercio-RM-Mayo-2020.pdf>
- Camarero, C., & San Martín, S. (21 de Septiembre de 2007). Determinantes de la satisfacción y la confianza del comprador online ante distintos niveles de riesgo percibido. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/545f/8f7978a777105bc48efe1ecd3f7cb0ab1516.pdf>
- Campbell, D., & Frei, F. (2010). Cost Structure, Customer Profitability, and Retention Implications of Self-Service Distribution Channels: Evidence from Customer Behavior in an Online Banking Channel. *Management Science*, 56(1), 4-24. doi:10.1287/mnsc.1090.1066
- Cao, S. (Diciembre de 2019). *Showrooming: ¿sabes cómo ayudar a tus clientes que lo hacen?* Obtenido de Think with Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/canales-de->

publicidad/busqueda/sabias-que-los-compradores-hacen-busquedas-desde-tu-tienda-te-contamos-como-ayudarles/

- Capon, N., & Lutz, R. (1983). La comercialización de la información del consumidor. *Journal of Marketing*, 47(3), 108-112. doi:10.2307 / 1251202
- Cassel, C., & Eklöf, J. (2001). Modelling customer satisfaction and loyalty on aggregate levels: Experience from the ECSI pilot study. *Total Quality Management*, 12(7), 834-841. doi:10.1080/09544120120095936
- Castro , C., & Halpern, D. (2020). *E-commerce B2C en Chile*. TrenDigital; CCS. Obtenido de www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2020/01/eCommerce_B2C_en_Chile_2020.pdf
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. doi:10.1509/jmkg.65.2.81.18255
- Cortiñas, M., Chocarro, R., & Villanueva, M. (2007). *La estrategia multicanal desde el punto de vista del cliente: Factores de uso y resultados*. Working Paper, Universidad Pública de Navarra.
- Crittenden, V. L., Peterson, R. A., & Albaum , G. (2010). Technology and Business-to-Consumer Selling: Contemplating Research and Practice. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 30(2), 103-110. doi:10.2753/PSS0885-3134300201
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Medición de la calidad del servicio: un nuevo examen y extensión. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/1252296>
- Cupani, M. (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. *REVISTA TESIS Facultad de Psicología*, 2(1), 186-199.
- Currás , R., & Sánchez, I. (2012). Satisfacción y lealtad hacia un sitio Web: el efecto moderador del riesgo percibido. *EsicMarket*, 141, 209-234. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/c84d/998e57787abe214eb3aefdf39874f410b307.pdf>
- Danaher, P., Wilson, I. W., & Davis, R. (2003). A Comparison of online and offline consumer brand loyalty. *Marketing Science*, 22(4), 461-476. doi:10.1287/mksc.22.4.461.24907
- Davis. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quartely*, 13(3), 319-340. doi:10.2307/249008
- Davis, F., & Bagozzi, R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003. doi:10.1287/mnsc.35.8.982

- Deloitte. (2016). *En la búsqueda de la Omnicanalidad: El cliente en el centros nuevamente*.
Obtenido de
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uy/Documents/technology/Articulo%20Omnicanalidad.pdf>
- Dianés Sánchez, E. (2016). *Estrategia Omnicanal: Comportamientos Y Percepciones De Los Consumidores*. Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Oviedo, Facultad de Economía y Empresa, Oviedo. Obtenido de
https://www.academia.edu/30579483/Estrategia_Omnicanal_Comportamientos_y_Percepciones_de_los_Consumidores_Omnichannel_Strategy_Behavior_and_Perceptions_of_Consumers
- Ding, L., Velicer, W., & Harlow, L. (1995). Effects of estimation methods, number of indicators per factor, and improper solutions on structural equation modeling fit indices. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 2(2), 119-143.
doi:10.1080/10705519509540000
- Ditrendia. (2019). *Informe ditrendia: Mobile en España y en el Mundo 2019*. Obtenido de
<https://blog.hostalia.com/wp-content/uploads/2019/10/2019-mobile-espana-mundo-ditrendia-informe-blog-hostalia-hosting.pdf>
- Doherty, N. F., & Ellis-Chadwick, F. (2010). Internet Retailing: the Past, the Present and the Future. *International Journal of Retailing & Distribution Management*, 38(11/12), 943-965. doi:10.1108/09590551011086000
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2). doi:10.2307/1251829
- Drichoutis, A., Lazaridis, P., & Nayga, R. (2007). An assessment of product class involvement in food purchasing behavior. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 888-914. doi:10.1108 / 03090560710752447
- Elliott, M. T., Fu, F. Q., & Speck, P. S. (2012). Information search and purchase patterns in a multichannel service industry. *Services Marketing Quarterly*, 33(4), 292-310.
doi:10.1080/15332969.2012.714703
- Escobedo, M., Hernández, J., Estebané, V., & Martínez, G. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales: Características, fases, construcción, aplicación y resultados. *Ciencia y Trabajo*, 18(55), 16-22. doi:10.4067/S0718-24492016000100004
- Estrada, M., Sánchez, J., & Fandos, J. C. (2011). El procesamiento de la información de las personas mayores y su actitud hacia el anuncio. *REDMARKA UIMA-Universidad de A Coruña-CIECID Año IV*, 7, 3-31. Obtenido de <http://www.redmarka.org/>

- Fandos Roig, J. (2010). *La lealtad del consumidor y el efecto moderador de la implicación con el producto: Una aplicación al sector bancario español*. Tesis Doctoral, Universitat Jaume I. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=173655>
- Fashion Online. (2019). *Cifras de Tendencias Fashion Online en Chile*. Obtenido de Fashion Online: <https://www.fashiononline.cl/cifras-de-tendencias-fashion-on-line-en-chile/>
- Fenandes, G., Figueiredo, K. F., & Affonso, C. (2013). Tipos de riesgos percibidos en el proceso de compra de billetes aéreos. En *Estudios y Perspectivas en Turismo* (Vol. 22, págs. 47-64). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180725735003>
- Fernández, J. (4 de Marzo de 2020a). *Omnicanalidad: Falabella, en el 'top 10' de las marcas más valiosas de Latinoamérica*. Obtenido de América Retail: <https://www.america-retail.com/omnicanalidad/omnicanalidad-falabella-en-el-top-10-de-las-marcas-mas-valiosas-de-latinoamerica/>
- Fernández, J. (6 de Abril de 2020b). *Ecommerce: Chile registro un aumento en ventas online en medio de la cuarentena por coronavirus*. Obtenido de América Retail: <https://www.america-retail.com/chile/ecommerce-chile-registro-un-aumento-en-ventas-online-en-medio-de-la-cuarentena-por-coronavirus/>
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (1 de Junio de 2016). Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(5), 459-476. doi:10.1002/cb.1585
- Fundación País Digital. (2018). *Estado del Arte Mobile Commerce en Chile 2018*. Santiago de Chile: Centro de Estudios Digitales, Fundación País Digital. Obtenido de <http://dg6223fhel5c2.cloudfront.net/PD/wp-content/uploads/2018/04/FPD-Estado-del-Arte-Mobile-Commerce-en-Chile-2018-web.pdf>
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19. doi:10.2307/1252265
- Ganesan, S., & Hess, R. (1997). Dimensions and levels of trust: Implications for commitment to a relationship. *Marketing Letters*, 8(4), 439-448. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/40216470>
- Gao, L., Waechter, K. A., & Bai, X. (2015). Understanding consumers' continuance intention towards mobile purchase: A theoretical framework and empirical study—A case of China. *Computers in Human Behavior*, 53, 249-262. doi:10.1016/j.chb.2015.07.014
- Gené, J. (2007). Interaction channel choice in a multichannel environment, an empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 25(7), 490-506. doi:10.1108/02652320710832630

- Gené, J., & Arnavat, X. (2007). Estrategia de marketing multicanal. *XIX Congreso Anual-XV Congreso Hispano Francés de la Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM)*. Obtenido de https://redaadem.org/?seccion=congresos_nacionales
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step-by-Step: A Simple Guide and Reference, 14.0 update* (7th Edition ed.). Obtenido de [http://lst-iiep.iiep-unesco.org/cgi-bin/wwwi32.exe/\[in=epidoc1.in\]/?t2000=026564/\(100](http://lst-iiep.iiep-unesco.org/cgi-bin/wwwi32.exe/[in=epidoc1.in]/?t2000=026564/(100)
- Gevelber, L. (Noviembre de 2016). *Cómo el móvil ha transformado el modo en que los usuarios consiguen lo que desean: datos sobre el nuevo comportamiento de los consumidores*. Obtenido de Think with Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/canales-de-publicidad/busqueda/como-el-movil-ha-transformado-el-modo-en-que-los-usuarios-consiguen-lo-que-desean/>
- Gimpel, H., & Röglinger, M. (2015). *Digital Transformation. Changes and chances - insights based on an empirical study*. Fraunhofer FIT. Obtenido de <https://eref.uni-bayreuth.de/id/eprint/29908>
- Grzeskowiak, S., Sirgy, J. M., Foscht, T., & Swoboda, B. (2015). Linking retailing experiences with life satisfaction. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(2), 124-138. doi:10.1108/IJRDM-07-2014-0088
- Ha, H. Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product and Brand Management*, 13(5), 329-342. doi:10.1108/10610420410554412
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. doi:10.2753/MTP1069-6679190202
- Hair, J., Anderson, R., Black, W. C., & Tatham, R. L. (1999). *Análisis Multivariante 5 Ed.*
- Harvard Business Review. (2015). Micro-moments and the shopper journey. *A Harvard Business Review analytic services report 2015*. Obtenido de <http://think.storage.googleapis.com/docs/harvard-business-review-google-micromoments-shopper-journey.pdf>
- Hitt, L., & Frei, F. (2002). Do better customers utilize electronic distribution channels?: The case of pc banking. *Management Science*, 48(6), 732-748. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/822626>
- Huré, E., Picot-Coupey, K., & Ackermann, C. L. (2017). Understanding omni-channel shopping value: A mixed method study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 314-330. Obtenido de <https://www.researchgate.net>
- IAB. (2015). *Estudio mobile*. Obtenido de Interactive Advertising Bureau: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/09/Estudio-Mobile-2015.pdf>

- Innovan.do. (2016). *Omnicanalidad:Claves para entender esta estrategia*. Obtenido de <https://innovan.do/wp-content/uploads/2016/09/Que-Es-Omnicanalidad.pdf>
- Jiménez Barreto, J., Rubio, N., & Campo, S. (2019). El sentido de coherencia omnicanal: Un análisis desde la perspectiva de la experiencia del consumidor. En *Omnichannel marketing: las nuevas reglas de la distribución y el consumo en un mundo omnicanal* (págs. 117-142). Universidad Autónoma de Madrid: Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1996). *LISREL 8: User's reference guide*. Scientific Software International.
- Kano, Y., & Azuma, Y. (2003). Use of SEM programs to precisely measure scale reliability. In *New developments in psychometrics*, 141-148. doi:10.1007/978-4-431-66996-8_14
- Kline, R. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*.
- Kumar, N., Scheer, L., & Steenkamp, J. (1995). The effects of supplier fairness on vulnerable resellers. *Journal of Marketing*, 32(1), 54-65. doi:10.2307/3152110
- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention. *Journal of Business Research*, 37, 115-120. doi:10.1016/0148-2963(96)00056-2
- Lazaris, C., Vrechopoulos, A., Doukidis, G., & Fraidaki, K. (2015). The Interplay of Omniretailing Store Atmosphere on Consumers Purchase Intention towards the Physical Retail Store. In *12th European, Mediterranean & Middle Eastern Conference on Information Systems (EMCIS)*. Athens, Greece. doi:10.13140/RG.2.1.3928.3048
- Lazaris, C., Vrechopoulos, A., Katerina, F., & Doukidis, G. (2014). *Exploring the "Omnichannel" Shopper Behaviour*. In AMA SERV SIG, International Service Research Conference, Thessaloniki, Greece. doi:10.13140/2.1.1278.2089
- Lee, T., Park, C., & Jun, J. (2014). Two Faces of Mobile Shopping: Self-Efficacy and Impulsivity. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 10(1), 15-32. doi:10.4018/ijebr.2014010102
- Lim, H., & Dubinsky, A. J. (2005). Determinants of consumers' purchase intention on the internet: An application of theory of planned behaviour. *Psychology & Marketing*, 22(10), 833-855.
- Logistec. (15 de Diciembre de 2019). Industria de la Moda: ¿La niña bonita del E-commerce Chile? *Revista Logistec*. Obtenido de <https://www.revistalogistec.com/ecommerce-2/2507-industria-de-la-moda-la-nina-bonita-del-e-commerce-chile>
- Lomax, R. G., & Schumacker, R. E. (2012). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Routledge Academic.

- Maulén, C. (30 de Junio de 2020). *Impacto Covid-19*. Obtenido de Customer Trigger: <https://www.customertrigger.com/impactocovid-19/>
- Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B., & Grewal, D. (2003). Determinants of online channel use and overall satisfaction with relational multichannel service provider. *Journal of Academy of Marketing Science*, 31(4), 448-458.
- Moon, J., & Kim, Y. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38(4), 217-230. doi:10.1016/S0378-7206(00)00061-6
- Morakanyane, R., Grace, A., & O'Reilly, P. (2017). Conceptualizing Digital Transformation in Business Organizations: A Systematic Review of Literature. *30th Bled eConference Digital Transformation – From Connecting Things to Transforming Our Lives*. Bled, Slovenia. doi:10.18690/978-961-286-043-1.30
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. doi:10.2307/1252308
- Muñoz. (2008). *La adopción de una innovación basada en la Web: Análisis y modelización de los mecanismos generadores de confianza*. Tesis, Universidad de Granada, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Obtenido de <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/1825/17346770.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Observatorio de Sociedad Digital. (2018). *Adopción & Brechas para Transformación Digital*. FEN de la Universidad de Chile. Obtenido de https://unegocios.uchile.cl/wp-content/uploads/2018/05/Reporte_Adopci%C3%B3nBrechas_Transformaci%C3%B3nDigital_ObservatorioSocDigital-FENUChile_052018.pdf
- OCDE. (2016). *Políticas de banda ancha para América Latina y el Caribe: Un manual para la economía digital*. Obtenido de <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264259027-16-es.pdf?expires=1626995928&id=id&accname=guest&checksum=87FBC23BE870368F40BD5C9E90A3D1A0>
- Pantano, E., & Priporas, C. (2016). The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: A dynamic perspective. *Computers in Human Behavior*, 61, 548-555. doi:10.1016/j.chb.2016.03.071
- Pascual Marimón, P. (2017). *Experiencia de marca minorista omnicanal: desarrollo de una escala para su medición y modelización de sus antecedentes y consecuencias*. Tesis Doctoral, Universidad de Valencia, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Valencia. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10550/63821>

- Pascual, M. I., Román, S., & Fernández, E. (2012). Efectos de los fallos en la compra 'online' sobre la satisfacción con la página web: Análisis de las distintas respuestas según las características demográficas del consumidor. *Harvard Deusto Business Research*, 2(1), 35-54. doi:10.3926/hdbr.42
- Petty, R., & Cacioppo, J. (1986). *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Pikkariainen, T., Pikkariainen, k., Karjalouto, H., & Pahnla, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: An extension of the technology acceptance model. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 14(3), 224-235. doi:10.1108/10662240410542652
- Pookulangara, S., Hawley, J., & Xiao, G. (2011). Explaining multi-channel consumer's channel-migration intention using theory of reasoned action. 39(3), 183-202. doi:10.1108/09590551111115024
- PwC. (17 de Marzo de 2016). *¿Moda por un tubo? Informes PwC Retail y Consumo*. Obtenido de PwC: <http://www.pwc.es/es/publicaciones/retail-y-consumo/moda-por-un-tubo-relacion-cliente-omnicanal-sector-moda.html>
- Rangaswamy, A., & Van Bruggen, G. (2005). *Opportunities and challenges in multichannel marketing: An introduction to the special issue* (Vol. 9). *Jorurnal of Interactive Marketing*. doi:10.1002/dir.20037
- Rapp, A., Baker, T., Bachrach, D., Ogilvie, J., & Skinner, L. (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing*, 91(2), 358-369. doi:10.1016/j.jretai.2014.12.007
- Rodriguez, N., Liñares, S., & De la Llana, M. (2009). *The main determinants of Web 2.0 acceptance: The case of Youtube*. 8th International Marketing Trends Congress, Paris. Obtenido de http://archives.marketing-trends-congress.com/2009/Materiali/Paper/Fr/Priego_Louzao_Olivas_Campoy.pdf
- Rodriguez, P., San Jose, R., & San Martin, S. (2017). Tell me what they are like and I will tell you where they buy. An analysis of omnichannel consumer behavior. *Computers in Human Behavior*, 68, 465-471. doi:10.1016/j.chb.2016.11.064
- Ruiz, M., Pardo, A., & San Martín, R. (2010). Modelos de Ecuaciones Estructurales. *Papeles del Psicólogo*, 31(1), 34-45. Recuperado el 8 de Julio de 2020, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=778/77812441004>
- San Martín, S., Camarero, C., & Hernández, C. (2009). Factores determinantes y moderadores de la lealtad actual y futura del comprador online. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(3), 167-188. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3111137>

- San Martín, S., Camarero, I., & Gutiérrez, J. (2005). *Oportunismo y confianza en las relaciones empresa-consumidor*. Cuadernos de economía y dirección de la empresa . Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2162921>
- Sanz, S., Ruiz, C., & Pérez, I. (2009). Concepto, dimensiones y antecedentes de la confianza en los entornos virtuales. *Teoría y Praxis*, 6, 31-56. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145109003>
- Shankar, V. (2014). Shopper Marketing and the Role of In-Store Marketing. En D. Grewal, A. Roggeveen, & J. Nordfält (Edits.), *Review of Marketing Research*. Emerald Group Publishing Limited. doi:10.1108/S1548-6435201411
- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. (2010). Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 24, 111-120. doi:10.1016/j.intmar.2010.02.006
- Shin, D. (2008). Understanding purchasing behaviors in a virtual economy: Consumer behavior involving virtual currency in Web 2.0 communities. *Interacting with Computers*, 20, 433-446. doi:10.1016/j.intcom.2008.04.001
- Shin, D. (2008a,b). Applying the technology acceptance model and flow theory to cyber world user behavior. *CyberPsychology & Behavior*, 11(4), 12-20. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/288877736_Applying_the_technology_acceptance_model_and_flow_theory_to_Cyworld_user_behavior
- Sousa, R., & Voss, C. (2006). Service quality in multichannel services employing virtual channels. *Journal of Service Research*, 8(4), 356-371. doi:10.1177/1094670506286324
- Strader, T. J., & Inapudi, A. (2004). User perceptions of mobile and online channels for purchasing financial products. *Journal of Internet commerce*, 3(1), 91-101. doi:10.1300/J179v03n01_07
- Think with Google. (Abril de 2017). *Chile: El consumidor conectado*. Obtenido de Think with Google : <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/m%C3%B3vil/chile-consumidor-conectado/>
- Think with Google. (2021b). *¿Cómo vamos a comprar en el futuro?* Obtenido de Think with Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/insights/tendencias-de-consumo/visual-stories/tendencias-retail-2021>
- Think With Google, T. (Febrero de 2021a). *5 datos que no sabías sobre cómo compra la generación Z*. Obtenido de Think with Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/insights/tendencias-de-consumo/5-datos-que-no-sabias-sobre-como-compra-la-generacion-z/>

- Vásquez, D. (2020). *Chile: La nueva "normalidad digital" llegó para quedarse*. Obtenido de América Retail: <https://www.america-retail.com/chile/chile-la-nueva-normalidad-digital-llego-para-quedarse/>
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11, 342-365. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/23011042>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181. doi:10.1016/j.jretai.2015.02.005
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel Customer Management: Understanding the Research-Shopper Phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129-148. doi:10.1016/j.ijresmar.2006.11.002
- Viejo Fernández, N. (2016 b). El Comportamiento Omnicanal y las Rutas de Procesamiento de la Información: Webrooming versus Showrooming. En C. F. Comercial (Ed.), *Claves del Marketing en el Nuevo Escenario de la Distribución Comercial* (págs. 237-260). Oviedo: KRK Ediciones.
- Viejo Fernández, N. (2016a). *Factores Condicionantes y Consecuencias del comportamiento de Compra Omnicanal en el Sector Detallista*. Tesis Doctoral, Universidad de Oviedo , Economía y Empresa, Oviedo. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10651/39348>
- Viejo Fernandez, N. (2017). *¿Existen diferencias en el comportamiento omnicanal? Análisis Webrooming y Showrooming*. Universidad de Oviedo. XXIX Congreso de Marketing Aemark 2017. Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78043/EXISTEN_DIFERENCIAS_EN_EL_COMPORTAMIENTO_OMNICAL_ANALISIS_WEBROOMING_Y_SHOWROOMING.pdf;jsessionid=C2984A418398EF1AB22E9BE51FFFA4F2?sequence=1&isAllowed=y
- Voropanova, E. (2015). Conceptualizing smart shopping with a smartphone: implications of the use of mobile devices for shopping productivity and value. *he International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(5), 529-550. doi:10.1080/09593969.2015.1089304
- Wang, R., Malthouse, E., & Krishnamurthi, L. (2015). On the go: how mobile shopping affects customer purchase behavior. *Journal of Retailing*, 91(2), 217-234. doi:10.1016/j.jretai.2015.01.002
- Watson, R. T., Pitt, L. F., Berthon, P., & Zinkhan, G. M. (2002). U-commerce: expanding the universe of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 10(1), 43-57. doi:10.1177/009207002236909

- Wetzels, M., De Ruyter, K., & Van Birgelen, M. (1998). Marketing service relationships: The role of commitment. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(4/5), 406-423.
doi:10.1108/08858629810226708
- Willis, T. (2008). *An evaluation of the Technology Acceptance Model as a means of understanding online social networking behavior*. Graduate Theses and Dissertations, University of South Florida. Obtenido de <https://scholarcommons.usf.edu/etd/568>
- Wilson, J., & Reynolds, J. (2006). Understanding shoppers' expectations of online grocery retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(7), 529-540.
doi:10.1108/09590550610673608
- Wu, S.-I. (2001). An experimental study on the relationship between consumer involvement and advertising effectiveness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 13(1), 43-56.
doi:10.1108/13555850110764702
- Yang, Z., & Peterson, R. (2004). Customer perceived value, satisfaction and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822. doi:10.1002/mar.20030
- Yurova, Y., Rippé, C. B., Weisfeld-Spolter, S., Sussan, F., & Arndt, A. (2016). Not all adaptive selling to omni-consumers is influential: The moderating effect of product type. *Journal of Retailing and Consumer Services*. doi:10.1016/j.jretconser.2016.01.009
- Zagel, C., Niels, A., & Bodendorf, F. (2017). Using Smartphones for Information Retrieval in Omnichannel Scenarios. En *Assessing the Effectiveness of Technological Triggers*. In *Advances in The Human Side of Service Engineering* (págs. 151-159). Springer International Publishing. doi:10.1007 / 978-3-319-41947-3_15
- Zamora Politis, P. (2016). *PLAN DE NEGOCIO PARA CREACIÓN DE BOUTIQUE SUSTENTABLE ONLINE SECOND CHANCE CLOTHING (2CC)*. Tesis de Magíster, Universidad de Chile, Ingeniería Industrial, Santiago. Obtenido de [http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140071/Plan-de-negocio-para-creacion-de-Boutique-sustentable-online-Second-Chance-Clothing\(2CC\).pdf](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140071/Plan-de-negocio-para-creacion-de-Boutique-sustentable-online-Second-Chance-Clothing(2CC).pdf)
- Zorrilla Calvo, P., & Aparicio de Castro, G. (2014). La experiencia de compra en el contexto urbano desde una perspectiva holística. *Distribución y Consumo*, 2, 20-26. Obtenido de https://www.mercasa.es/media/publicaciones/212/1401809386_La_experiencia_de_compra_en_el_contexto_urbano_desde_una_perspectiva_holistica_p20-p26.pdf

7 Anexos

Anexo 1

Pre-Encuesta:

La siguiente encuesta forma parte de una investigación que busca estudiar el comportamiento omnicanal de los jóvenes entre 18 y 28 años, y las consecuencias de éste. Este estudio forma parte del trabajo de tesis para optar al título de Ingeniera Comercial de la Universidad Técnica Federico Santa María. Por lo tanto, la información y respuestas entregadas serán utilizadas sólo con fines académicos relacionados con el estudio y tratadas de forma confidencial y anónima. El cuestionario tiene una duración aproximada de 20 minutos. Desde ya, agradecemos por el tiempo dedicado.

1. Edad

2. Cuando compro ropa yo utilizo la siguiente combinación de canales, distribuye 100 puntos:

Busco información a través de internet y compro en la tienda física	0-100
Busco información en la tienda física y compro en internet	0-100
Busco información en la internet y compro en internet	0-100
Busco información en la tienda física y compro en la tienda física	0-100

3. Indique el nivel de habitualidad con que compra ropa en cada una de estas tiendas *Habitualidad= que se repite con frecuencia o varias veces

	Nunca	Una vez al año	Una vez al semestre	Cada 2 o 3 meses	Una vez al mes	2 o 3 veces al mes	+3 veces al mes
Paris							
Falabella							
Ripley							

4. Este conjunto de preguntas hace referencia a las motivaciones al momento de comprar ropa de vestir.

a. Ordena las siguientes motivaciones de acuerdo a la más habitual al momento de comprar ropa

***Habitual= que se repite con frecuencia o varias veces**

Moda/Tendencia	1
Necesidad	2
Buena relación calidad-precio	3
Reconocimiento de nombre de marca	4

b. ¿Qué información es determinante para ti, al momento de comprar ropa?

Siendo 1= nada determinante, 4=muy determinante

***Determinante= que se considera importante**

Precio	1	2	3	4
Características	1	2	3	4
Comparativas con otros productos	1	2	3	4
Opiniones de consumidores	1	2	3	4
Productos alternativos/similares	1	2	3	4
Accesorios	1	2	3	4

c. En cuanto al retail o tienda donde compras, ¿qué información es determinante para comprar ropa? (1=nada determinante, 4=muy determinante) ***Determinante= que se considera importante**

Disponibilidad del producto	1	2	3	4
Precio	1	2	3	4
Gastos de envío	1	2	3	4
Rapidez de envío	1	2	3	4
Opciones de pago online	1	2	3	4
Posibilidad de financiación	1	2	3	4
Política de devoluciones	1	2	3	4
Confianza seguridad en el pago	1	2	3	4

- d. Referido a tu proceso de compra, de cada par de frases selecciona del 1 a 6 cuál se asemeja más a tu compra habitual de ropa (Producto=ropa de vestir)

***Habitual= que se repite con frecuencia o varias veces**

Elijo un poco al ojo, o en base a lo que me recomiendan	1	2	3	4	5	6	Me informo en profundidad y sé exactamente lo que quiero
Me complico lo mínimo en la compra	1	2	3	4	5	6	Dedico tiempo e interés en recorrer tiendas, y comprar...
Aprovecho cuando hago otras compras para ir a la tienda	1	2	3	4	5	6	Voy exclusivamente a comprar el producto
Decido hacer la compra de repente, por impulso	1	2	3	4	5	6	Me tomo el tiempo pensando en comprar el producto

5. Del 100% de sus compras de ropa, en qué porcentaje utiliza los siguientes dispositivos para comprar ropa habitualmente, distribuye 100 puntos en las opciones.

***Habitualmente= que se repite con frecuencia o varias veces**

Smartphone	0-100
Tablet	0-100
PC/Notebook	0-100
No utilizo dispositivos para comprar ropa	0-100

6. Del 100% de sus compras antes de la pandemia Covid-19, distribuya 100 puntos dependiendo de qué canal utilizas más en el proceso de compra

***Canal online (PC/Notebook) *Canal Mobile (Smartphone/tablet)**

Busco la ropa en la tienda física y la compro en el canal online	0-100
Busco la ropa en el canal online y la compro en la tienda física	0-100

Busco la ropa en tienda física y la compro en el canal mobile	0-100
Busco la ropa en el canal mobile y la compro en tienda física	0-100
Busco la ropa en el canal online y la compro en el canal mobile	0-100
Busco la ropa en el canal mobile y la compro en el canal online	0-100

7. Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones siendo, (1= totalmente desacuerdo, 5=totalmente de acuerdo)

Siempre utilizo mi dispositivo móvil (smartphone, tablet...) en la tienda para comparar precios	1	2	3	4	5
Nunca utilizo mi dispositivo móvil en la tienda para buscar opiniones sobre el producto o reviews de otros usuarios	1	2	3	4	5
Siempre utilizo mi dispositivo móvil en la tienda para canjear cupones de descuento online	1	2	3	4	5
Nunca utilizo mi dispositivo móvil en la tienda para pagar por mi compra	1	2	3	4	5
Siempre utilizo las redes sociales desde mi dispositivo móvil para publicar y/o compartir mi look	1	2	3	4	5
Me gustaría que las tiendas me enviaran información (ej: sobre productos, promociones...) al dispositivo móvil cuando entro en la tienda física	1	2	3	4	5
No me gustaría que las tiendas ofrecieran wifi gratuito para mi dispositivo móvil	1	2	3	4	5

8. Para las tiendas donde ha comprado, de acuerdo a lo que se señaló en la pregunta 3, indique su nivel de acuerdo con estas afirmaciones (1=Totalmente desacuerdo, 5= Totalmente de acuerdo)

	Falabella	Paris	Ripley
Siempre los canales que utilizo están conectados para facilitar mis compras cuando paso de un canal a otro	1-5	1-5	1-5
Casi siempre los canales que utilizo están coordinados para facilitar mi compra	1-5	1-5	1-5
Siempre los canales que utilizo me permiten comprar de manera fluida	1-5	1-5	1-5
El precio de los productos nunca es el mismo en todos los canales que utilizo	1-5	1-5	1-5

Nunca encuentro las mismas promociones en todos los canales que utilizo	1-5	1-5	1-5
Siempre la imagen de la marca, sus productos, precios y promociones son similares en los canales que utilizo	1-5	1-5	1-5
El uso de diferentes canales de la marca siempre simplifica mi vida	1-5	1-5	1-5
El uso de diferentes canales nunca encaja con mi ritmo de vida	1-5	1-5	1-5
El uso de diferentes canales de la marca siempre encaja con mi estilo de vida	1-5	1-5	1-5

9. Considerando los factores mencionados anteriormente, indica tu nivel de satisfacción de acuerdo al uso de los canales en el proceso de compra de ropa que realizas habitualmente (Siendo 1=muy insatisfecho, 5= muy satisfecho)

***Habitualmente= que se repite con frecuencia o varias veces**

	Falabella	Paris	Ripley
Me siento satisfecho con los canales de la tienda	1-5	1-5	1-5
Mi experiencia con los canales de la tienda es satisfactoria	1-5	1-5	1-5
Mi experiencia con la tienda es satisfactoria	1-5	1-5	1-5

10. Indica tu grado de acuerdo con el uso de los canales en el proceso de compras de las siguientes tiendas (Likert: 1= total desacuerdo, 5= totalmente de acuerdo)

	Falabella	Paris	Ripley
La empresa tiene capacidad y recursos para hacer lo que promete	1-5	1-5	1-5
Considero que la empresa tiene buenas intenciones con sus clientes	1-5	1-5	1-5
Considero que la empresa cumple sus promesas	1-5	1-5	1-5
En general, me puedo fiar de esta empresa	1-5	1-5	1-5

11. Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones en relación al uso de internet siendo (1= totalmente desacuerdo, 5=totalmente de acuerdo)

Usar internet es una buena idea	1	2	3	4	5
Usar internet es divertido	1	2	3	4	5
Es agradable conectarse a internet	1	2	3	4	5
Usar internet da buena imagen de mí a otras personas	1	2	3	4	5
Usar internet me permite relacionarme con otras personas	1	2	3	4	5
Usar internet hace que me sienta más aceptado socialmente	1	2	3	4	5
Se necesita poco tiempo para aprender a usar internet	1	2	3	4	5
Usar internet es fácil	1	2	3	4	5
El uso de internet no tiene secretos para mí	1	2	3	4	5
Considero que las funciones de internet resultan útiles para mí	1	2	3	4	5
Utilizar internet permite acceder a mucha información	1	2	3	4	5
En general, encuentro internet de gran utilidad	1	2	3	4	5

12. Datos del encuestado para clasificación

- Con género se identifica
 - Femenino
 - Masculino
 - Otro:
- **GSE**
 - a) ¿Cuál es el nivel educacional alcanzado por el principal sostenedor del hogar? (persona que aporta el mayor ingreso al hogar)
 - b) ¿Cuál de las siguientes ocupaciones corresponde al trabajo del principal sostenedor del hogar? (si está cesante o es jubilado(a), responder la última por la que obtuvo ingreso)
 - c) Incluyéndose usted ¿cuántas personas viven en su hogar en la actualidad? (no considere servicio doméstico, aunque sea puertas adentro)
 - d) Por favor, piense en el ingreso total de su hogar en un mes promedio, considerando el aporte de todos sus miembros y otros ingresos adicionales como rentas de propiedades, jubilaciones o pensiones. ¿En cuál de estos tramos está el ingreso total mensual de su hogar?
- **¿Cuál es tu Profesión o Carrera de Estudio?**

- **Actualmente:**
 - Trabajo
 - Estudio
 - Ambas
 - Ninguna de las anteriores
- **¿Cuál es tu región de residencia?**

Anexo 2

Encuesta

La siguiente encuesta forma parte de una investigación que busca estudiar el comportamiento omnicanal de los jóvenes entre 18 y 35 años y las consecuencias de éste. Este estudio forma parte del trabajo de tesis para optar al título de Ingeniera Comercial de la Universidad Técnica Federico Santa María. Por lo tanto, la información y respuestas entregadas serán utilizadas sólo con fines académicos relacionados con el estudio y tratadas de forma confidencial y anónima. El cuestionario tiene una duración aproximada de 20 minutos. Desde ya, agradecemos por el tiempo dedicado.

*Comportamiento Omnicanal: consumidor hiperconectado que se beneficia de las nuevas tecnologías y de los nuevos dispositivos electrónicos sin renunciar a las tiendas físicas.

1. ¿Qué edad tienes?

2. Considerando la situación antes de la pandemia Covid-19. Distribuye 100 puntos en las siguientes cuatro afirmaciones, sobre el proceso de compra de ropa. Favor completar con números múltiplos de 5 o 10.

Busco información a través de internet y compro en la tienda física	0-100
Busco información en la tienda física y compro en internet	0-100
Busco información en la internet y compro en internet	0-100
Busco información en la tienda física y compro en la tienda física	0-100

3. Considerando la situación antes de la pandemia Covid-19. Selecciona el nivel de habitualidad con que compras ropa en cada una de estas tiendas (considerando todos sus canales de venta) *Habitualidad= que se repite con frecuencia o varias veces

Habitualidad de compra	Nunca	1 o 2 veces al año	Cada 2 o 3 meses	Una vez al mes	2 o 3 veces por mes	Más de 3 veces por mes
Paris						
Falabella						
Ripley						

4. Este conjunto de preguntas hace referencia a las motivaciones al momento de comprar ropa de vestir.

- a. Ordena las siguientes motivaciones de la más habitual a la menos habitual al momento de comprar ropa

*Habitual= que se repite con frecuencia o varias veces

Moda/Tendencia	1
Necesidad	2
Buena relación calidad-precio	3
Reconocimiento de nombre de marca	4

- b. ¿Qué información es determinante para ti, al momento de comprar ropa?

Siendo 1= nada determinante, 4=muy determinante

*Determinante= que se considera importante

Precio	1	2	3	4
Características	1	2	3	4
Comparativas con otros productos	1	2	3	4
Opiniones de consumidores	1	2	3	4
Productos alternativos/similares	1	2	3	4
Accesorios	1	2	3	4

- c. En cuanto al retail o tienda donde compras, ¿qué información es determinante para comprar ropa? (1=nada determinante, 4=muy determinante) *Determinante= que se considera importante

Disponibilidad del producto	1	2	3	4
Precio	1	2	3	4
Gastos de envío	1	2	3	4
Rapidez de envío	1	2	3	4
Opciones de pago online	1	2	3	4
Posibilidad de financiación	1	2	3	4
Política de devoluciones	1	2	3	4
Confianza seguridad en el pago	1	2	3	4

- d. Referido a tu proceso de compra, utiliza el control deslizante del 1 a 6, para indicar la frase que más se asemeja a tu compra habitual de ropa. (Producto=ropa de vestir)

*Habitual= que se repite con frecuencia o varias veces

Elijo un poco al ojo, o en base a lo que me recomiendan	1	2	3	4	5	6	Me informo en profundidad y sé exactamente lo que quiero
Me complico lo mínimo en la compra	1	2	3	4	5	6	Dedico tiempo e interés en recorrer tiendas, y comprar...
Aprovecho cuando hago otras compras para ir a la tienda	1	2	3	4	5	6	Voy exclusivamente a comprar el producto
Decido hacer la compra de repente, por impulso	1	2	3	4	5	6	Me tomo el tiempo pensando en comprar el producto

5. Considerando la situación antes de la pandemia Covid-19. Distribuye 100 puntos, de acuerdo al uso de los siguientes dispositivos en el proceso de compra de ropa.

Smartphone	0-100
Tablet	0-100
PC/Notebook	0-100
No utilizo dispositivos para comprar ropa	0-100

6. Considerando la situación antes de la pandemia Covid-19. En el transcurso de 1 año ¿cuál de éstas combinaciones de canales utilizas en el proceso de compra de ropa? (puedes elegir más de una) Si no has utilizado ninguna de éstas combinaciones, selecciona cual hubieses utilizado según tus preferencias
*Conceptos: Canal online (PC/Notebook) Canal Mobile (Smartphone/tablet)

	Selección múltiple
Busco la ropa en la tienda física y la compro en el canal online	
Busco la ropa en el canal online y la compro en la tienda física	
Busco la ropa en tienda física y la compro en el canal mobile	
Busco la ropa en el canal mobile y la compro en tienda física	
Busco la ropa en el canal online y la compro en el canal mobile	
Busco la ropa en el canal mobile y la compro en el canal online	

7. De acuerdo a tu respuesta anterior, ordena la combinación de canales de la más habitual a la menos habitual.
Recuerda que: Canal online (PC/Notebook) Canal Mobile (Smartphone/tablet)

Combinaciones de canales en el proceso de compra	Ranking
Busco la ropa en la tienda física y la compro en el canal online	1-6
Busco la ropa en el canal online y la compro en la tienda física	1-6
Busco la ropa en tienda física y la compro en el canal mobile	1-6
Busco la ropa en el canal mobile y la compro en tienda física	1-6
Busco la ropa en el canal online y la compro en el canal mobile	1-6
Busco la ropa en el canal mobile y la compro en el canal online	1-6

- 8. Considerando la situación antes de la pandemia Covid-19. Lee atentamente las siguientes afirmaciones sobre el uso de dispositivos móviles en el proceso de compra de ropa, e indica tu grado de acuerdo, siendo 1= totalmente desacuerdo y 5=totalmente de acuerdo**

Siempre utilizo mi dispositivo móvil (smartphone, tablet...) en la tienda para comparar precios	1	2	3	4	5
Nunca utilizo mi dispositivo móvil en la tienda para buscar opiniones sobre el producto o reviews de otros usuarios	1	2	3	4	5
Siempre utilizo mi dispositivo móvil en la tienda para canjear cupones de descuento online	1	2	3	4	5
Nunca utilizo mi dispositivo móvil en la tienda para pagar por mi compra	1	2	3	4	5
Siempre utilizo las redes sociales desde mi dispositivo móvil para publicar y/o compartir mi look	1	2	3	4	5
Me gustaría que las tiendas me enviaran información (ej: sobre productos, promociones...) al dispositivo móvil cuando entro en la tienda física	1	2	3	4	5
No me gustaría que las tiendas ofrecieran wifi gratuito para mi dispositivo móvil	1	2	3	4	5

- 9. Considerando la situación antes de la pandemia Covid-19. Lee atentamente las siguientes afirmaciones e indica tu nivel de acuerdo, siendo 1=Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo, para las empresas mostradas. Concepto: canales son distintas plataformas online/offline de venta y/o atención al cliente**

	Falabella	Paris	Ripley
Siempre los canales que utilizo están conectados para facilitar mis compras cuando paso de un canal a otro	1-5	1-5	1-5
Casi siempre los canales que utilizo están coordinados para facilitar mi compra	1-5	1-5	1-5
Siempre los canales que utilizo me permiten comprar de manera fluida	1-5	1-5	1-5
El precio de los productos nunca es el mismo en todos los canales que utilizo	1-5	1-5	1-5
Nunca encuentro las mismas promociones en todos los canales que utilizo	1-5	1-5	1-5
Siempre la imagen de la marca, sus productos, precios y promociones son similares en los canales que utilizo	1-5	1-5	1-5
El uso de diferentes canales de la marca siempre simplifica mi vida	1-5	1-5	1-5
El uso de diferentes canales nunca encaja con mi ritmo de vida	1-5	1-5	1-5
El uso de diferentes canales de la marca siempre encaja con mi estilo de vida	1-5	1-5	1-5

- 10. Considerando la situación antes de la pandemia Covid-19. Para las siguientes empresas, indica tu nivel de satisfacción en el proceso de compra de ropa. Siendo 1=muy insatisfecho, 5= muy satisfecho**
Concepto: canales son distintas plataformas online/offline de venta y/o atención al cliente

	Falabella	Paris	Ripley
Me siento satisfecho con los canales de la tienda	1-5	1-5	1-5
Mi experiencia con los canales de la tienda es satisfactoria	1-5	1-5	1-5
Mi experiencia con la tienda es satisfactoria	1-5	1-5	1-5

- 11. Considerando la situación antes de la pandemia Covid-19. Para las siguientes empresas indica tu nivel de acuerdo, según las afirmaciones descritas, siendo 1=Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente acuerdo. Concepto: canales son distintas plataformas online/offline de venta y/o atención al cliente**

	Falabella	Paris	Ripley
La empresa tiene capacidad y recursos para hacer lo que promete	1-5	1-5	1-5
Considero que la empresa tiene buenas intenciones con sus clientes	1-5	1-5	1-5
Considero que la empresa cumple sus promesas	1-5	1-5	1-5
En general, me puedo fiar de esta empresa	1-5	1-5	1-5

- 12. Indica tu grado de acuerdo de 1 a 5 con las siguientes afirmaciones en relación al uso de internet siendo (1= totalmente desacuerdo, 5=totalmente de acuerdo)**

Usar internet es una buena idea	1	2	3	4	5
Usar internet es divertido	1	2	3	4	5
Es agradable conectarse a internet	1	2	3	4	5
Usar internet da buena imagen de mí a otras personas	1	2	3	4	5
Usar internet me permite relacionarme con otras personas	1	2	3	4	5
Usar internet hace que me sienta más aceptado socialmente	1	2	3	4	5
Se necesita poco tiempo para aprender a usar internet	1	2	3	4	5
Usar internet es fácil	1	2	3	4	5
Encuentro internet claro y comprensible	1	2	3	4	5
Considero que las funciones de internet resultan útiles para mí	1	2	3	4	5
Utilizar internet permite acceder a mucha información	1	2	3	4	5
En general, encuentro internet de gran utilidad	1	2	3	4	5

13. Datos del encuestado para clasificación

- Con género se identifica
 - Femenino
 - Masculino
 - Otro:
- **GSE**
 - e) ¿Cuál es el nivel educacional alcanzado por el principal sostenedor del hogar? (persona que aporta el mayor ingreso al hogar)
 - f) ¿Cuál de las siguientes ocupaciones corresponde al trabajo del principal sostenedor del hogar? (si está cesante o es jubilado(a), responder la última por la que obtuvo ingreso)
 - g) Incluyéndose usted ¿cuántas personas viven en su hogar en la actualidad? (no considere servicio doméstico, aunque sea puertas adentro)
 - h) Por favor, piense en el ingreso total de su hogar en un mes promedio, considerando el aporte de todos sus miembros y otros ingresos adicionales como rentas de , propiedades, jubilaciones o pensiones. ¿En cuál de estos tramos está el ingreso total mensual de su hogar?
- **¿Cuál es tu Profesión o Carrera de Estudio?**
- **Actualmente:**
 - Trabajo
 - Estudio
 - Ambas
 - Ninguna de las anteriores
- **¿Cuál es tu región de residencia?**

Anexo 3: Variables Falabella

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	4,575	38,123	38,123	4,575	38,123	38,123	2,538	21,151	21,151
2	1,634	13,619	51,742	1,634	13,619	51,742	2,201	18,344	39,495
3	1,501	12,512	64,254	1,501	12,512	64,254	2,093	17,440	56,934
4	,878	7,314	71,567	,878	7,314	71,567	1,756	14,633	71,567
5	,692	5,770	77,337						
6	,585	4,873	82,211						
7	,525	4,379	86,590						
8	,442	3,682	90,272						
9	,376	3,130	93,401						
10	,297	2,474	95,875						
11	,274	2,285	98,160						
12	,221	1,840	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,795	18,636	18,636	2,795	18,636	18,636	2,061	13,739	13,739
2	1,879	12,530	31,166	1,879	12,530	31,166	2,030	13,536	27,275
3	1,457	9,714	40,879	1,457	9,714	40,879	1,652	11,014	38,289
4	1,199	7,994	48,873	1,199	7,994	48,873	1,353	9,017	47,306
5	1,056	7,041	55,914	1,056	7,041	55,914	1,194	7,963	55,269
6	1,012	6,745	62,660	1,012	6,745	62,660	1,109	7,391	62,660
7	,857	5,711	68,370						
8	,776	5,174	73,544						
9	,721	4,807	78,351						
10	,681	4,541	82,892						
11	,637	4,246	87,138						
12	,606	4,038	91,176						
13	,569	3,796	94,972						
14	,509	3,396	98,368						
15	,245	1,632	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Anexo 4: Variables Paris

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	4,545	37,874	37,874	4,545	37,874	37,874	2,435	20,295	20,295
2	1,630	13,586	51,461	1,630	13,586	51,461	2,213	18,442	38,738
3	1,564	13,033	64,494	1,564	13,033	64,494	2,163	18,027	56,765
4	,881	7,339	71,833	,881	7,339	71,833	1,808	15,067	71,833
5	,687	5,721	77,554						
6	,608	5,064	82,618						
7	,530	4,420	87,037						
8	,427	3,561	90,598						
9	,377	3,138	93,736						
10	,288	2,399	96,135						
11	,254	2,121	98,256						
12	,209	1,744	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,780	18,531	18,531	2,780	18,531	18,531	2,104	14,026	14,026
2	1,849	12,329	30,859	1,849	12,329	30,859	1,941	12,938	26,963
3	1,456	9,705	40,564	1,456	9,705	40,564	1,667	11,113	38,076
4	1,206	8,038	48,603	1,206	8,038	48,603	1,360	9,067	47,143
5	1,063	7,087	55,690	1,063	7,087	55,690	1,208	8,053	55,196
6	1,021	6,809	62,499	1,021	6,809	62,499	1,095	7,302	62,499
7	,878	5,854	68,352						
8	,775	5,165	73,517						
9	,746	4,972	78,489						
10	,684	4,562	83,052						
11	,618	4,118	87,170						
12	,586	3,906	91,076						
13	,564	3,760	94,836						
14	,500	3,336	98,173						
15	,274	1,827	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Anexo 5: Variables Ripley

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	4,464	40,586	40,586	4,464	40,586	40,586	2,368	21,530	21,530
2	1,588	14,437	55,024	1,588	14,437	55,024	2,218	20,165	41,695
3	1,509	13,721	68,745	1,509	13,721	68,745	2,207	20,068	61,763
4	,826	7,510	76,254	,826	7,510	76,254	1,594	14,492	76,254
5	,590	5,367	81,621						
6	,490	4,455	86,076						
7	,438	3,983	90,060						
8	,355	3,225	93,285						
9	,287	2,609	95,893						
10	,247	2,249	98,142						
11	,204	1,858	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,761	18,406	18,406	2,761	18,406	18,406	2,080	13,864	13,864
2	1,861	12,405	30,811	1,861	12,405	30,811	2,004	13,358	27,222
3	1,516	10,106	40,918	1,516	10,106	40,918	1,641	10,938	38,161
4	1,237	8,247	49,165	1,237	8,247	49,165	1,376	9,173	47,333
5	1,034	6,895	56,060	1,034	6,895	56,060	1,186	7,907	55,240
6	,949	6,325	62,385	,949	6,325	62,385	1,072	7,144	62,385
7	,871	5,809	68,193						
8	,776	5,171	73,364						
9	,742	4,947	78,311						
10	,690	4,602	82,913						
11	,649	4,330	87,242						
12	,608	4,050	91,292						
13	,550	3,666	94,958						
14	,503	3,356	98,314						
15	,253	1,686	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Anexo 6: Característica de la Muestra Falabella

Distribución de la muestra

			Género			Total
			Femenin o	Masculin o	No Binario	
Edad	18-26	Recuento	152	196	1	349
		% dentro de Género	76,4%	71,8%	100,0%	73,8%
	27-35	Recuento	47	77	0	124
		% dentro de Género	23,6%	28,2%	0,0%	26,2%
Total	Recuento	199	273	1	473	
	% dentro de Género	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Habitualidad de compra por Género

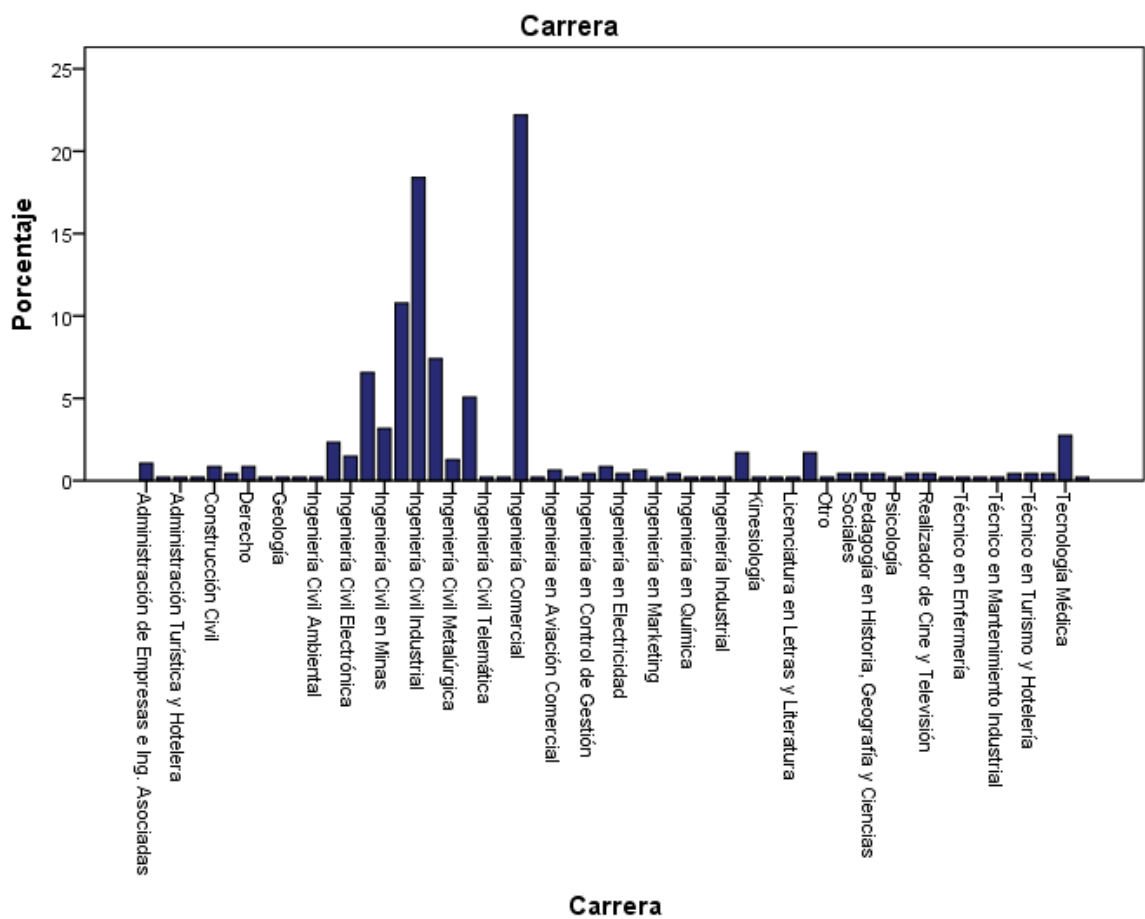
			Género			Total
			Femenino	Masculino	No Binario	
Habitualidad de Compra	1 o 2 veces al año	Recuento	83	160	0	243
		% dentro de Género	41,7%	58,6%	0,0%	51,4%
	2 o 3 veces por mes	Recuento	4	7	0	11
		% dentro de Género	2,0%	2,6%	0,0%	2,3%
	Cada 2 o 3 meses	Recuento	80	82	1	163
		% dentro de Género	40,2%	30,0%	100,0%	34,5%
	Más de 3 veces por me	Recuento	6	1	0	7
		% dentro de Género	3,0%	0,4%	0,0%	1,5%
	Una vez al mes	Recuento	26	23	0	49
		% dentro de Género	13,1%	8,4%	0,0%	10,4%
Total	Recuento	199	273	1	473	
	% dentro de Género	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

GSE

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	AB	14	3,0
	C1A	71	15,0
	C1B	110	23,3
	C2	119	25,2
	C3	97	20,5
	D	51	10,8
	E	11	2,3
	Total	473	100,0

Nivel Educacional

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Básica completa	12	2,5
	Básica incompleta	4	,8
	Media completa	81	17,1
	Media incompleta	16	3,4
	Técnica incompleta o completa /Univ. incomplet	183	38,7
	Universitaria completa o más (Postgrado)	177	37,4
	Total	473	100,0



Anexo 7: Característica de la Muestra Paris

Distribución Muestra

			Género				Total
			Espiritu	Femenino	Masculino	No Binario	
Edad	18-26	Recuento	0	147	185	1	333
		% dentro de Género	0,0%	76,6%	69,8%	100,0%	72,5%
	27-35	Recuento	1	45	80	0	126
		% dentro de Género	100,0%	23,4%	30,2%	0,0%	27,5%
Total	Recuento	1	192	265	1	459	
	% dentro de Género	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100%	

Habitualidad de compra por Género

			Género				Total
			Espiritu	Femenino	Masculino	No Binario	
Habitualidad de Compra	1 o 2 veces al año	Recuento	1	104	186	0	291
		% dentro de Género	100,0%	54,2%	70,2%	0,0%	63,4%
	2 o 3 veces por mes	Recuento	0	6	1	0	7
		% dentro de Género	0,0%	3,1%	0,4%	0,0%	1,5%
	Cada 2 o 3 meses	Recuento	0	65	57	1	123
		% dentro de Género	0,0%	33,9%	21,5%	100,0%	26,8%
	Más de 3 veces por me	Recuento	0	1	2	0	3
		% dentro de Género	0,0%	0,5%	0,8%	0,0%	0,7%
	Una vez al mes	Recuento	0	16	19	0	35
		% dentro de Género	0,0%	8,3%	7,2%	0,0%	7,6%
Total	Recuento	1	192	265	1	459	
	% dentro de Género	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

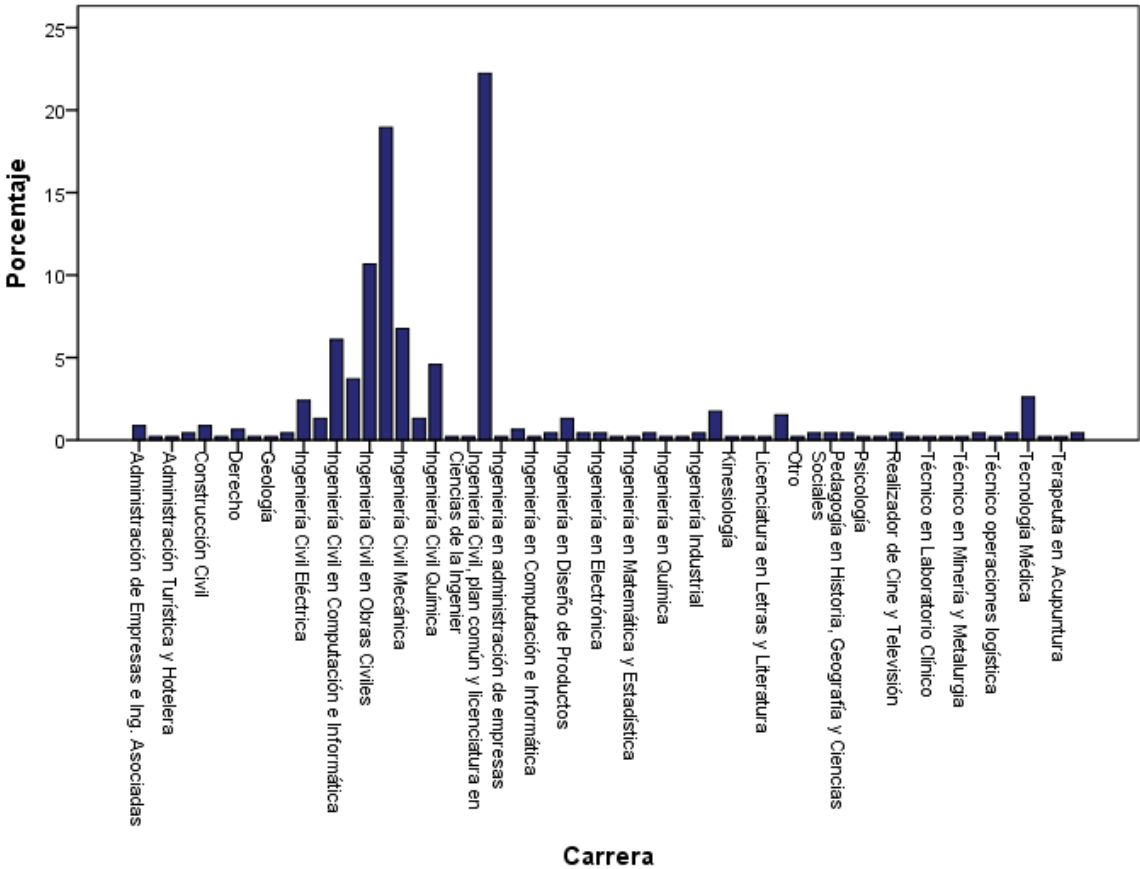
GSE

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos AB	14	3,1
C1A	73	15,9
C1B	107	23,3
C2	116	25,3
C3	96	20,9
D	44	9,6
E	9	2,0
Total	459	100,0

Nivel Educacional

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Básica completa	8	1,7
	Básica incompleta	4	,9
	Media completa	68	14,8
	Media incompleta	15	3,3
	Técnica incompleta o completa /Univ. incomplet	188	41,0
	Universitaria completa o más (Postgrado)	176	38,3
	Total	459	100,0

Carrera



Anexo 8: Característica de la Muestra Ripley

Distribución Muestra

			Género				Total
			Espiritu	Femenino	Masculino	No Binario	
Edad 18-26	Recuento		0	147	185	1	333
	% dentro de Género		0,0%	76,6%	69,8%	100,0%	72,5%
27-35	Recuento		1	45	80	0	126
	% dentro de Género		100,0%	23,4%	30,2%	0,0%	27,5%
Total	Recuento		1	192	265	1	459
	% dentro de Género		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Habitualidad de compra por Género

			Género			Total
			Femenino	Masculino	No Binario	
Habitualidad de Compra	1 o 2 veces al año	Recuento	108	176	0	284
		% dentro de Género	62,1%	69,6%	0,0%	66,4%
	2 o 3 veces por mes	Recuento	2	1	0	3
		% dentro de Género	1,1%	0,4%	0,0%	0,7%
	Cada 2 o 3 meses	Recuento	53	63	1	117
		% dentro de Género	30,5%	24,9%	100,0%	27,3%
	Más de 3 veces por me	Recuento	1	1	0	2
		% dentro de Género	0,6%	0,4%	0,0%	0,5%
	Una vez al mes	Recuento	10	12	0	22
		% dentro de Género	5,7%	4,7%	0,0%	5,1%
	Total	Recuento	174	253	1	428
		% dentro de Género	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

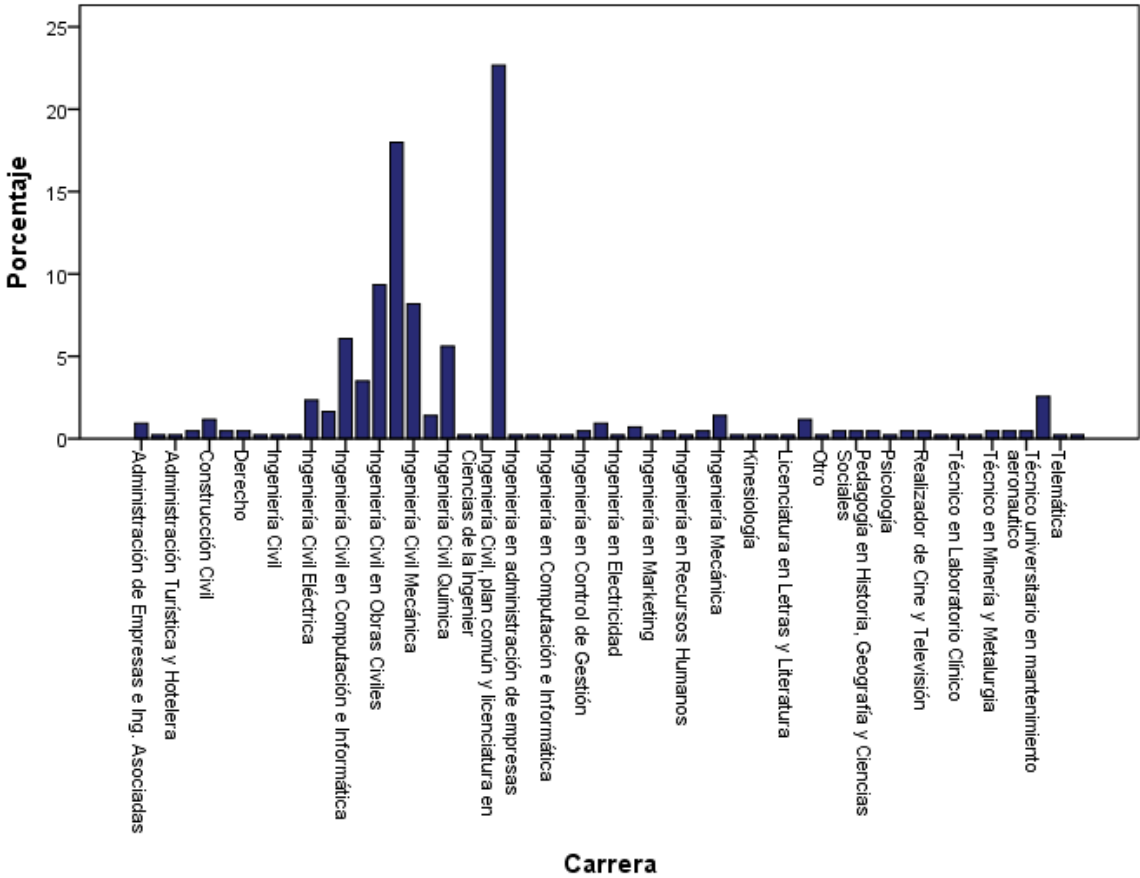
GSE

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	AB	12	2,8
	C1A	58	13,6
	C1B	99	23,1
	C2	110	25,7
	C3	97	22,7
	D	43	10,0
	E	9	2,1
	Total	428	100,0

Nivel Educativo

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Básica completa	11	2,6
	Básica incompleta	2	,5
	Media completa	74	17,3
	Media incompleta	12	2,8
	Técnica incompleta o completa /Univ. incomplet	174	40,7
	Universitaria completa o más (Postgrado)	155	36,2
	Total	428	100,0

Carrera



Anexo 9: Definición Cluster Falabella

Falabella	Consumidor Webroomer	Consumidor Showroomer	Consumidor más Unicanal
Dispositivo Electrónico	51% utiliza un Notebook o PC en el proceso de compra	35% utiliza un Smartphone en el proceso de compra 63% utiliza también un Notebook en el proceso de compra	58% tiende a utilizar un notebook en el proceso de compra
Motivación e Información	La motivación principal de compra es la Necesidad, en segundo lugar, la relación calidad-precio. Para este consumidor la información más determinante para comprar ropa son las características y el precio. La información más determinante del retail en donde compra son, el precio y confianza en el pago por igual, disponibilidad del producto y opciones de pago online. Se informa con mayor profundidad a la hora de comprar ropa, sabe exactamente lo que quiere, no dedica tanto tiempo a recorrer las tiendas, va exclusivamente a comprar el producto, se toma el tiempo pensando en comprar el producto.	La motivación principal de compra es la Necesidad, en segundo lugar, la relación calidad-precio. Para este consumidor la información más determinante para comprar ropa son las características y el precio. La información más determinante del retail en donde compra son, el precio, la confianza en el pago, los gastos de envío y la disponibilidad del producto como también las opciones de pago online. Se informa en profundidad a la hora de comprar ropa, dedica un poco más de tiempo en recorrer las tiendas, no necesariamente va exclusivamente a comprar el producto, y se toma bastante tiempo pensando en comprar el producto.	La motivación principal de compra es la Necesidad, en segundo lugar, la relación calidad-precio. Para este consumidor la información más determinante para comprar ropa son el precio y las características. La información más determinante del retail en donde compra son, el precio, la disponibilidad del producto, la confianza en el pago, y las opciones de pago online. Se informa en menor profundidad a la hora de comprar ropa, no dedica tanto tiempo recorrer las tiendas, no va exclusivamente a comprar el producto, aprovecha de comprar cuando hace otras compras, a veces hace la compra de impulso y

			otras veces se toma tiempo para pensar en la compra.
Omnicanalidad de la tienda	Están poco de acuerdo de que los canales están conectados, coordinados y permiten comprar de manera fluida. Están medianamente de acuerdo, que las promociones e imagen de los productos son similares en los distintos canales, no obstante, destacan que el precio no es el mismo en todos los canales. El uso de diferentes canales les simplifica un poco la vida, y encaja con el estilo de vida, mientras que encaja muy poco con el ritmo de vida.	Están poco de acuerdo de que los canales están conectados, coordinados y permiten comprar de manera fluida. Están de acuerdo, que las promociones e imagen de los productos son similares en los distintos canales, no obstante, destacan que el precio no es el mismo en todos los canales. El uso de diferentes canales les simplifica medianamente la vida, y encaja con el estilo de vida, mientras que encaja muy poco con el ritmo de vida.	Están medianamente de acuerdo de que los canales están conectados, coordinados y permiten comprar de manera fluida. Están medianamente de acuerdo, que las promociones e imagen de los productos son similares en los distintos canales, no obstante, destacan que el precio no es el mismo en todos los canales. El uso de diferentes canales les simplifica un poco la vida, y encaja con el estilo de vida, mientras que encaja muy poco con el ritmo de vida.
Uso de Móvil en tienda	A un 59% le gustaría que la tienda ofreciera Wifi gratuito, para su dispositivo móvil	A un 55% le gustaría que la tienda ofreciera Wifi gratuito. En menor medida utilizan el móvil, para ver reviews, canjear cupones y pagar por la compra Un 33% utiliza el móvil para comparar precios en la tienda.	A un 56% le gustaría que la tienda ofreciera Wifi gratuito, para su dispositivo móvil. En menor medida también les gustaría obtener información de promociones en su Smartphone cuando están en la tienda. Un 37% utiliza el móvil para ver reviews.

Uso de Internet	Están bastante de acuerdo con la predisposición al uso de internet, sin embargo, el 81% dice que el uso de internet no da buena imagen hacia otras personas, y el 80% dice que el Internet no hace que se sienta más aceptado socialmente	Están bastante de acuerdo con la predisposición al uso de internet, sin embargo, el 80% dice que el uso de internet no da buena imagen hacia otras personas, y el 83% dice que el Internet no hace que se sienta más aceptado socialmente	Están bastante de acuerdo con la predisposición al uso de internet, sin embargo, el 77% dice que el uso de internet no da buena imagen hacia otras personas, y el 81% dice que el Internet no hace que se sienta más aceptado socialmente
Satisfacción	Están medianamente satisfechos, con los canales y la experiencia en tienda.	Están satisfechos, con los canales y la experiencia en tienda. 77% destaca una experiencia satisfactoria con la tienda.	Están medianamente satisfechos, con los canales y la experiencia en tienda.
Confianza	Los consumidores confían poco en la empresa, incluso un 67% considera que la empresa no tiene buenas intenciones del todo con sus clientes y un 63% cree que no cumple sus promesas	Los consumidores confían medianamente en la empresa, incluso un 72% considera que la empresa tiene la capacidad y los recursos para hacer lo que promete	Los consumidores confían poco en la empresa, incluso un 68% considera que la empresa no tiene buenas intenciones del todo con sus clientes y que no cumplen sus promesas

Anexo 10: Definición Cluster Paris

Paris	Consumidor Webroomer	Consumidor Showroomer	Consumidor más Unicanal
Dispositivo Electrónico	50% utiliza un Notebook o PC en el proceso de compra	30% utiliza un Smartphone en el proceso de compra 68% utiliza también un Notebook en el proceso de compra	58% tiende a utilizar un notebook en el proceso de compra
Motivación e Información	La motivación principal de compra es la Necesidad, en segundo lugar, la relación calidad-precio. Para este consumidor la información más determinante para comprar ropa son las características y el precio. La información más determinante del retail en donde compra son, el precio, la confianza en el pago, disponibilidad del producto y en menor grado opciones de pago online. Se informa con mayor profundidad a la hora de comprar ropa, sabe exactamente lo que quiere, no dedica tanto tiempo a recorrer las tiendas, no siempre va exclusivamente a comprar el producto, se toma el tiempo	La motivación principal de compra es la Necesidad, en segundo lugar, la relación calidad-precio. Para este consumidor la información más determinante para comprar ropa son las características y el precio. La información más determinante del retail en donde compra son, el precio, la confianza en el pago, las opciones de pago online y los gastos de envío, y en menor grado la disponibilidad del producto. Se informa en profundidad a la hora de comprar ropa, dedica un poco más de tiempo en recorrer las tiendas, no necesariamente va exclusivamente a comprar el producto, y se toma bastante	La motivación principal de compra es la Necesidad, en segundo lugar, la relación calidad-precio. Para este consumidor la información más determinante para comprar ropa son el precio y las características. La información más determinante del retail en donde compra son, el precio, la disponibilidad del producto, la confianza en el pago, y en menor grado las opciones de pago online, y gastos de envío. Se informa en menor profundidad que los otros consumidores, a la hora de comprar ropa, no dedica tanto tiempo recorrer las tiendas, no va exclusivamente a comprar el producto, aprovecha de comprar cuando

	pensando en comprar el producto.	tiempo pensando en comprar el producto.	hace otras compras, a veces hace la compra de impulso y otras veces se toma tiempo para pensar en la compra.
Omnicanalidad de la tienda	Están poco de acuerdo de que los canales están conectados, coordinados y permiten comprar de manera fluida. Están poco de acuerdo, que las promociones, precios e imagen de los productos son similares en los distintos canales. El uso de diferentes canales les simplifica sólo un poco la vida, y no encaja tanto con su estilo de vida, mientras que encaja poco o casi nada con el ritmo de vida de este consumidor.	Están poco de acuerdo de que los canales están conectados, coordinados y permiten comprar de manera fluida. Están un poco más de acuerdo, que las precio, y la imagen de la marca y productos son similares en los distintos canales, no obstante, destacan que las promociones no siempre son las mismas en todos los canales. El uso de diferentes canales les simplifica medianamente la vida, y encaja con el estilo de vida, no obstante, encaja muy poco con el ritmo de vida, del consumidor.	Están medianamente de acuerdo de que los canales están conectados, coordinados y permiten comprar de manera fluida. No están tan de acuerdo, que las promociones, precios e imagen de los productos son similares en los distintos canales. El uso de diferentes canales les simplifica sólo un poco la vida, y encaja medianamente poco con el estilo de vida, mientras que el uso de diferentes canales encaja muy poco con el ritmo de vida.
Uso de Móvil en tienda	A un 61% le gustaría que la tienda ofreciera Wifi gratuito, para su dispositivo móvil. En menor medida, les gustaría obtener información de promociones en su	A un 52% le gustaría que la tienda ofreciera Wifi gratuito. En menor medida utilizan el móvil, para comparar precios, ver reviews u opiniones de los	A un 54% le gustaría que la tienda ofreciera Wifi gratuito, para su dispositivo móvil. En menor medida utilizan e móvil para ver reviews y opiniones, también

	Smartphone cuando están en la tienda.	productos, y pagar por la compra	les gustaría obtener información de promociones en su Smartphone cuando están en la tienda.
Uso de Internet	Están bastante de acuerdo con la predisposición al uso de internet, sin embargo, el 82% dice que usar internet no da buena imagen hacia otras personas, y el 80% dice que el Internet no hace que se sienta más aceptado socialmente	Están bastante de acuerdo con la predisposición al uso de internet, sin embargo, el 79% dice que usar internet no da buena imagen hacia otras personas, y que el Internet no hace que se sienta más aceptado socialmente	Están bastante de acuerdo con la predisposición al uso de internet, sin embargo, el 77% dice que usar internet no da buena imagen hacia otras personas, y el 80% dice que el Internet no hace que se sienta más aceptado socialmente
Satisfacción	Están medianamente satisfechos, con los canales y la experiencia en tienda.	Están un poco más satisfechos, con los canales y la experiencia en tienda. 70% destaca una experiencia satisfactoria con la tienda.	Están medianamente satisfechos, con los canales y la experiencia en tienda.
Confianza	Los consumidores confían medianamente poco en la empresa, incluso un 68% considera que la empresa no tiene buenas intenciones del todo con sus clientes y un 60% cree que no cumple sus promesas	Los consumidores confían medianamente en la empresa, incluso un 73% considera que la empresa tiene la capacidad y los recursos para hacer lo que promete	Los consumidores confían medianamente poco en la empresa, un 69% considera que la empresa no tiene buenas intenciones del todo con sus clientes y un 70% cree que no cumplen sus promesas

Anexo 11: Definición Cluster Ripley

Ripley	Consumidor Webroomer	Consumidor Showroomer	Consumidor más Unicanal
Dispositivo Electrónico	52% utiliza un Notebook o PC en el proceso de compra	32% utiliza un Smartphone en el proceso de compra 57% utiliza también un Notebook en el proceso de compra	56% tiende a utilizar un notebook en el proceso de compra
Motivación e Información	La motivación principal de compra es la Necesidad, en segundo lugar, la relación calidad-precio. Para este consumidor la información más determinante para comprar ropa son las características y el precio. La información más determinante del retail en donde compra son, el precio y confianza en el pago, disponibilidad del producto y las opciones de pago online. Se informa con mayor profundidad a la hora de comprar ropa, sabe exactamente lo que quiere, dedica tiempo a recorrer las tiendas, no va exclusivamente a comprar el producto, se toma el tiempo pensando en comprar el producto.	La motivación principal de compra es la Necesidad, en segundo lugar, la relación calidad-precio. Para este consumidor la información más determinante para comprar ropa son las características y el precio. La información más determinante del retail en donde compra son, el precio, disponibilidad del producto, la confianza en el pago, los gastos de envío y las opciones de pago online. Se informa en profundidad a la hora de comprar ropa, dedica un poco más de tiempo en recorrer las tiendas, no va exclusivamente a comprar el producto, y se toma tiempo pensando en comprar el producto.	La motivación principal de compra es la Necesidad, como también la relación calidad-precio. Para este consumidor la información más determinante para comprar ropa son el precio y las características. La información más determinante del retail en donde compra son, el precio, confianza en el pago, la disponibilidad del producto, y las opciones de pago online. Se informa en menor profundidad a la hora de comprar ropa, no dedica tanto tiempo a recorrer las tiendas, no va exclusivamente a comprar el producto, aprovecha de comprar cuando hace otras compras, a veces hace la compra de impulso y

			otras veces se toma tiempo para pensar en la compra.
Omnicanalidad de la tienda	Están poco de acuerdo de que los canales están conectados, coordinados y permiten comprar de manera fluida. No están tan de acuerdo, que los precios e imagen de los productos son similares en los distintos canales, no obstante, el 50% destaca que las promociones son las mismas en todos los canales. El uso de diferentes canales les simplifica un poco la vida, y encaja poco con el estilo de vida, mientras que no encaja con el ritmo de vida del consumidor.	Están poco de acuerdo de que los canales están conectados, coordinados y permiten comprar de manera fluida. No están tan de acuerdo, que las promociones, precios e imagen de los productos y marca son similares en los distintos canales. El uso de diferentes canales les simplifica medianamente poco la vida, encaja poco con el estilo de vida, mientras que no encaja con el ritmo de vida del consumidor.	Están poco de acuerdo de que los canales están conectados, coordinados y permiten comprar de manera fluida. No están de acuerdo, que las promociones, precios e imagen de los productos y marca son similares en los distintos canales. El uso de diferentes canales les simplifica un poco la vida, encaja poco con el estilo de vida, mientras que no encaja con el ritmo de vida del consumidor.
Uso de Móvil en tienda	A un 60% le gustaría que la tienda ofreciera Wifi gratuito, para su dispositivo móvil En menor medida también les gustaría obtener información de promociones en su Smartphone cuando están en la tienda.	A un 54% le gustaría que la tienda ofreciera Wifi gratuito. En menor medida utilizan el móvil, para ver reviews, y opiniones de productos y para pagar por la compra. También les gustaría obtener información de promociones en su Smartphone	A un 56% le gustaría que la tienda ofreciera Wifi gratuito, para su dispositivo móvil. En menor medida también les gustaría obtener información de promociones en su Smartphone cuando están en la tienda.

		cuando están en la tienda.	
Uso de Internet	Están bastante de acuerdo con la predisposición al uso de internet, sin embargo, el 79% cree que el uso de internet no da buena imagen hacia otras personas, y el 80% dice que el Internet no hace que se sienta más aceptado socialmente	Están bastante de acuerdo con la predisposición al uso de internet, sin embargo, el 78% cree que el uso de internet no da buena imagen hacia otras personas, y el 83% dice que el Internet no hace que se sienta más aceptado socialmente	Están bastante de acuerdo con la predisposición al uso de internet, sin embargo, el 78% cree que el uso de internet no da buena imagen hacia otras personas, y que tampoco hace que se sienta más aceptado socialmente.
Satisfacción	Están medianamente satisfechos, con los canales y la experiencia en tienda.	Están un poco menos satisfechos, con los canales y la experiencia en tienda. 51% dice que la experiencia con la tienda es satisfactoria.	No están tan satisfechos, con los canales y la experiencia en tienda.
Confianza	Los consumidores confían medianamente poco en la empresa, un 68% considera que la empresa no tiene buenas intenciones del todo con sus clientes y un 64% cree que no cumple sus promesas	Los consumidores confían medianamente poco en la empresa, un 63% considera que la empresa tiene la capacidad y los recursos para hacer lo que promete, mientras que el 40% dice que en general se puede fiar de la empresa.	Los consumidores confían medianamente poco en la empresa, incluso un 69% considera que la empresa no tiene buenas intenciones del todo con sus clientes y 73% cree que no cumplen sus promesas

Anexo 12: Coeficientes Estimados Modelo de Medida Falabella

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
InternetC3	<---	Uso_de_Tics	1,000				
InternetC2	<---	Uso_de_Tics	1,034	,119	8,706	***	par_1
InternetC1	<---	Uso_de_Tics	1,071	,120	8,965	***	par_2
InfoC3	<---	Procesamiento_Información	1,000				
InfoC1	<---	Procesamiento_Información	1,106	,345	3,207	,001	par_3
UsoDmovil2	<---	Uso_de_movil	1,000				
UsoDmovil1	<---	Uso_de_movil	,800	,146	5,475	***	par_4
Showrooming	<---	Omnicanal	1,000				
Webrooming	<---	Omnicanal	-,842	,338	-2,492	,013	par_5
Sat3	<---	Satisfacción	1,000				
Sat2	<---	Satisfacción	1,181	,054	21,908	***	par_12
Sat1	<---	Satisfacción	1,084	,051	21,051	***	par_13
Conf4	<---	Confianza	1,000				
Conf3	<---	Confianza	,920	,050	18,514	***	par_14
Conf2	<---	Confianza	,792	,054	14,645	***	par_15
Conf1	<---	Confianza	,733	,055	13,240	***	par_16

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
InternetC3	<--- Uso_de_Tics	,743
InternetC2	<--- Uso_de_Tics	,481
InternetC1	<--- Uso_de_Tics	,808
InfoC3	<--- Procesamiento_Información	,534
InfoC1	<--- Procesamiento_Información	,466
UsoDmovil2	<--- Uso_de_movil	,756
UsoDmovil1	<--- Uso_de_movil	,707
Showrooming	<--- Omnicanal	,691
Webrooming	<--- Omnicanal	-,542
Sat3	<--- Satisfacción	,797
Sat2	<--- Satisfacción	,907
Sat1	<--- Satisfacción	,875
Conf4	<--- Confianza	,829
Conf3	<--- Confianza	,826
Conf2	<--- Confianza	,666
Conf1	<--- Confianza	,607

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Uso_de_Tics	<--> Procesamiento_Información	,000	,001	,398	,691	par_6
Uso_de_Tics	<--> Uso_de_movil	,007	,007	1,050	,294	par_7
Uso_de_Tics	<--> Omnicanal	,001	,003	,365	,715	par_8
Procesamiento_Información	<--> Uso_de_movil	,031	,008	4,101	***	par_9
Procesamiento_Información	<--> Omnicanal	,004	,003	1,409	,159	par_10
Uso_de_movil	<--> Omnicanal	,122	,046	2,678	,007	par_11
Uso_de_Tics	<--> Satisfacción	,014	,005	3,137	,002	par_17
Uso_de_Tics	<--> Confianza	,015	,005	2,775	,006	par_18
Procesamiento_Información	<--> Satisfacción	,008	,004	2,233	,026	par_19
Procesamiento_Información	<--> Confianza	,010	,005	2,138	,033	par_20
Uso_de_movil	<--> Satisfacción	,072	,056	1,283	,199	par_21
Uso_de_movil	<--> Confianza	,059	,065	,897	,370	par_22
Omnicanal	<--> Satisfacción	,065	,028	2,303	,021	par_23
Omnicanal	<--> Confianza	,029	,034	,857	,391	par_24
Satisfacción	<--> Confianza	,520	,054	9,597	***	par_25

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Uso_de_Tics	<-->	Procesamiento_Información	,039
Uso_de_Tics	<-->	Uso_de_movil	,067
Uso_de_Tics	<-->	Omnicanal	,026
Procesamiento_Información	<-->	Uso_de_movil	,485
Procesamiento_Información	<-->	Omnicanal	,144
Uso_de_movil	<-->	Omnicanal	,215
Uso_de_Tics	<-->	Satisfacción	,177
Uso_de_Tics	<-->	Confianza	,165
Procesamiento_Información	<-->	Satisfacción	,173
Procesamiento_Información	<-->	Confianza	,183
Uso_de_movil	<-->	Satisfacción	,074
Uso_de_movil	<-->	Confianza	,054
Omnicanal	<-->	Satisfacción	,156
Omnicanal	<-->	Confianza	,062
Satisfacción	<-->	Confianza	,650

Anexo 13: Coeficientes Estimados Modelo de Medida Paris

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
InternetC3	<---	Uso_de_Tics	1,000				
InternetC1	<---	Uso_de_Tics	,628	,132	4,754	***	par_1
InfoC3	<---	Procesamiento_Información	1,000				
InfoC1	<---	Procesamiento_Información	,890	,233	3,829	***	par_2
UsoDmovil2	<---	Uso_de_movil	1,000				
UsoDmovil1	<---	Uso_de_movil	,831	,149	5,596	***	par_3
Showrooming	<---	Omnicanal	1,000				
Webrooming	<---	Omnicanal	-,389	,229	-1,696	,090	par_4
Sat3	<---	Satisfacción	1,000				
Sat2	<---	Satisfacción	1,149	,058	19,761	***	par_11
Sat1	<---	Satisfacción	1,015	,056	18,273	***	par_12
Conf4	<---	Confianza	1,000				
Conf3	<---	Confianza	,939	,055	17,192	***	par_13
Conf2	<---	Confianza	,882	,059	15,042	***	par_14
Conf1	<---	Confianza	,682	,058	11,791	***	par_15

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
InternetC3	<--- Uso_de_Tics	,856
InternetC1	<--- Uso_de_Tics	,663
InfoC3	<--- Procesamiento_Información	,617
InfoC1	<--- Procesamiento_Información	,424
UsoDmovil2	<--- Uso_de_movil	,722
UsoDmovil1	<--- Uso_de_movil	,702
Showrooming	<--- Omnicanal	1,047
Webrooming	<--- Omnicanal	-,380
Sat3	<--- Satisfacción	,801
Sat2	<--- Satisfacción	,885
Sat1	<--- Satisfacción	,803
Conf4	<--- Confianza	,809
Conf3	<--- Confianza	,808
Conf2	<--- Confianza	,705
Conf1	<--- Confianza	,566

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Uso_de_Tics	<--> Procesamiento_Información	,001	,001	1,951	,051	par_5
Uso_de_Tics	<--> Uso_de_movil	,007	,008	,831	,406	par_6
Uso_de_Tics	<--> Omnicanal	,001	,004	,290	,772	par_7
Procesamiento_Información	<--> Uso_de_movil	,034	,007	4,714	***	par_8
Procesamiento_Información	<--> Omnicanal	,008	,003	2,366	,018	par_9
Uso_de_movil	<--> Omnicanal	,146	,046	3,176	,001	par_10
Uso_de_Tics	<--> Satisfacción	,019	,005	3,435	***	par_16
Uso_de_Tics	<--> Confianza	,030	,006	4,725	***	par_17
Procesamiento_Información	<--> Satisfacción	,003	,004	,659	,510	par_18
Procesamiento_Información	<--> Confianza	,009	,004	1,983	,047	par_19
Uso_de_movil	<--> Satisfacción	,007	,052	,143	,887	par_20
Uso_de_movil	<--> Confianza	-,020	,059	-,344	,731	par_21
Omnicanal	<--> Satisfacción	,063	,029	2,220	,026	par_22
Omnicanal	<--> Confianza	,041	,032	1,287	,198	par_23
Satisfacción	<--> Confianza	,456	,049	9,392	***	par_24

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Uso_de_Tics	<-->	Procesamiento_Información	,156
Uso_de_Tics	<-->	Uso_de_movil	,054
Uso_de_Tics	<-->	Omnicanal	,015
Procesamiento_Información	<-->	Uso_de_movil	,480
Procesamiento_Información	<-->	Omnicanal	,160
Uso_de_movil	<-->	Omnicanal	,181
Uso_de_Tics	<-->	Satisfacción	,201
Uso_de_Tics	<-->	Confianza	,291
Procesamiento_Información	<-->	Satisfacción	,049
Procesamiento_Información	<-->	Confianza	,152
Uso_de_movil	<-->	Satisfacción	,009
Uso_de_movil	<-->	Confianza	-,021
Omnicanal	<-->	Satisfacción	,107
Omnicanal	<-->	Confianza	,063
Satisfacción	<-->	Confianza	,655

Anexo 14: Coeficientes Estimados Modelo de Medida Ripley

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
InternetC2	<---	Uso_de_Tics	1,000				
InternetC1	<---	Uso_de_Tics	,888	,240	3,696	***	
InfoC3	<---	Procesamiento_Información	1,000				
InfoC1	<---	Procesamiento_Información	1,385	,364	3,804	***	
UsoDmovil2	<---	Uso_de_movil	1,000				
UsoDmovil1	<---	Uso_de_movil	,858	,152	5,660	***	
Showrooming	<---	Omnicanal	1,000				
Webrooming	<---	Omnicanal	-,595	,312	-1,906	,057	
Sat3	<---	Satisfacción	1,000				
Sat2	<---	Satisfacción	1,181	,060	19,678	***	
Sat1	<---	Satisfacción	1,145	,060	19,158	***	
Conf4	<---	Confianza	1,000				
Conf3	<---	Confianza	1,070	,075	14,352	***	
Conf2	<---	Confianza	1,087	,077	14,029	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
InternetC2	<--- Uso_de_Tics	,776
InternetC1	<--- Uso_de_Tics	,792
InfoC3	<--- Procesamiento_Información	,479
InfoC1	<--- Procesamiento_Información	,518
UsoDmovil2	<--- Uso_de_movil	,728
UsoDmovil1	<--- Uso_de_movil	,712
Showrooming	<--- Omnicanal	,796
Webrooming	<--- Omnicanal	-,441
Sat3	<--- Satisfacción	,776
Sat2	<--- Satisfacción	,913
Sat1	<--- Satisfacción	,870
Conf4	<--- Confianza	,746
Conf3	<--- Confianza	,807
Conf2	<--- Confianza	,767

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Uso_de_Tics	<--> Procesamiento_Información	,000	,000	-,487	,627	
Uso_de_Tics	<--> Uso_de_movil	,006	,008	,723	,470	
Uso_de_Tics	<--> Omnicanal	-,003	,004	-,610	,542	
Procesamiento_Información	<--> Uso_de_movil	,029	,007	4,018	***	
Procesamiento_Información	<--> Omnicanal	,004	,003	1,594	,111	
Uso_de_movil	<--> Omnicanal	,138	,047	2,927	,003	
Uso_de_Tics	<--> Satisfacción	,007	,005	1,270	,204	
Uso_de_Tics	<--> Confianza	,018	,006	2,955	,003	
Procesamiento_Información	<--> Satisfacción	,004	,003	1,357	,175	
Procesamiento_Información	<--> Confianza	,004	,003	1,300	,194	
Uso_de_movil	<--> Satisfacción	,057	,054	1,051	,293	
Uso_de_movil	<--> Confianza	,013	,055	,240	,810	
Omnicanal	<--> Satisfacción	-,009	,028	-,312	,755	
Omnicanal	<--> Confianza	,007	,029	,236	,813	
Satisfacción	<--> Confianza	,317	,042	7,480	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Uso_de_Tics	<-->	Procesamiento_Información	-,043
Uso_de_Tics	<-->	Uso_de_movil	,049
Uso_de_Tics	<-->	Omnicanal	-,042
Procesamiento_Información	<-->	Uso_de_movil	,522
Procesamiento_Información	<-->	Omnicanal	,155
Uso_de_movil	<-->	Omnicanal	,224
Uso_de_Tics	<-->	Satisfacción	,075
Uso_de_Tics	<-->	Confianza	,204
Procesamiento_Información	<-->	Satisfacción	,112
Procesamiento_Información	<-->	Confianza	,112
Uso_de_movil	<-->	Satisfacción	,065
Uso_de_movil	<-->	Confianza	,016
Omnicanal	<-->	Satisfacción	-,019
Omnicanal	<-->	Confianza	,016
Satisfacción	<-->	Confianza	,513

Anexo 15: Modificación de Índices Falabella

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			M.I.	Par Change
Conf1	<---	Uso_de_Tics	8,081	1,478
Conf1	<---	Sat3	9,825	,130
Conf1	<---	InternetC1	4,707	,746
Conf1	<---	InternetC2	4,953	,472
Conf1	<---	InternetC3	7,256	,914
Sat2	<---	Showrooming	4,115	-,079
Sat3	<---	Conf1	11,178	,093
Sat3	<---	Conf4	5,616	,066
Sat3	<---	Showrooming	4,287	,092
Sat3	<---	UsoDmovil1	4,589	,053
Webrooming	<---	Showrooming	63,039	-,391
Showrooming	<---	Uso_de_movil	6,841	,087
Showrooming	<---	Webrooming	63,758	-,340
Showrooming	<---	UsoDmovil1	5,882	,061
Showrooming	<---	UsoDmovil2	4,602	,046
InfoC1	<---	Uso_de_Tics	5,072	-,156
InfoC1	<---	InternetC1	6,349	-,116
InfoC3	<---	Uso_de_Tics	4,161	,111
InfoC3	<---	InternetC3	7,447	,097
InternetC1	<---	InfoC1	4,563	-,073
InternetC3	<---	InfoC3	5,988	,109

Anexo 15.1: Modificación de Índices Falabella

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			M.I.	Par Change
Conf1	<---	Uso_de_Tics	7,943	1,463
Conf1	<---	Sat3	9,778	,129
Conf1	<---	InternetC1	4,616	,739
Conf1	<---	InternetC2	4,910	,470
Conf1	<---	InternetC3	7,143	,907
Sat3	<---	Conf1	11,159	,093
Sat3	<---	Conf4	5,588	,066
Sat3	<---	Showrooming	4,715	,097
Sat3	<---	UsoDmovil1	4,696	,053
Showrooming	<---	Uso_de_movil	4,327	,064
Showrooming	<---	UsoDmovil1	4,039	,047
InfoC1	<---	Uso_de_Tics	5,123	-,157
InfoC1	<---	InternetC1	6,396	-,116
InfoC3	<---	Uso_de_Tics	4,112	,110
InfoC3	<---	InternetC3	7,341	,096
InternetC1	<---	InfoC1	4,583	-,073
InternetC3	<---	InfoC3	5,939	,109

Anexo 16: Modificación de Índices Paris

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		M.I.	Par Change
Confianza	<--- Uso_de_Tics	24,880	2,966
Confianza	<--- Satisfacción	136,843	,722
Satisfacción	<--- Uso_de_Tics	15,248	1,967
Satisfacción	<--- Confianza	137,976	,551
InternetC2	<--- Satisfacción	4,657	,026
InternetC2	<--- Sat2	4,431	,018
InternetC2	<--- Sat3	5,722	,021
Conf1	<--- Uso_de_Tics	5,139	1,289
Conf1	<--- Satisfacción	25,764	,300
Conf1	<--- Sat1	29,718	,233
Conf1	<--- Sat2	16,992	,172
Conf1	<--- Sat3	23,899	,212
Conf1	<--- InternetC3	5,284	,731
Conf2	<--- Procesamiento_Información	5,638	2,225
Conf2	<--- Uso_de_Tics	4,130	1,048
Conf2	<--- Conf1	4,707	-,080
Conf2	<--- InternetC3	4,727	,627
Conf3	<--- Satisfacción	14,529	,175
Conf3	<--- Sat2	19,519	,143
Conf3	<--- Sat3	9,615	,105
Conf4	<--- Satisfacción	6,605	,124
Conf4	<--- Sat1	6,852	,092
Conf4	<--- Sat3	14,721	,136
Sat1	<--- Confianza	4,369	,081

Sat1	<---	Conf1	12,224	,104
Sat1	<---	Conf2	5,117	,065
Sat1	<---	Conf4	4,706	,063
Sat1	<---	InternetC3	5,031	,522
Sat2	<---	Omnicanal	6,849	-,116
Sat2	<---	Conf3	11,781	,099
Sat2	<---	Showrooming	6,736	-,106
Sat3	<---	Omnicanal	9,222	,148
Sat3	<---	Confianza	25,430	,198
Sat3	<---	Conf1	17,123	,125
Sat3	<---	Conf2	5,623	,069
Sat3	<---	Conf3	15,930	,125
Sat3	<---	Conf4	29,229	,160
Sat3	<---	Webrooming	6,643	-,108
Sat3	<---	Showrooming	8,845	,133
UsoDmovil2	<---	Conf1	4,108	-,114
InfoC1	<---	Satisfacción	7,322	,023
InfoC1	<---	Sat2	7,323	,016
InfoC1	<---	Sat3	5,689	,015
InfoC1	<---	InternetC1	4,903	-,123
InfoC3	<---	InternetC3	5,549	,081
InternetC1	<---	InfoC1	4,956	-,067
InternetC3	<---	Procesamiento_Información	4,021	,248
InternetC3	<---	Confianza	8,303	,018
InternetC3	<---	Conf1	6,899	,013
InternetC3	<---	Conf2	8,192	,013
InternetC3	<---	Conf3	4,970	,011
InternetC3	<---	Conf4	4,676	,010
InternetC3	<---	Sat1	4,306	,011
InternetC3	<---	InfoC3	5,912	,118

Anexo 16.1: Modificación de Índices Paris

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			M.I.	Par Change
Conf1	<---	Satisfacción	9,527	,173
Conf1	<---	Conf2	4,597	-,082
Conf1	<---	Sat1	15,108	,163
Conf1	<---	Sat2	5,548	,096
Conf1	<---	Sat3	11,544	,144
Conf2	<---	Procesamiento_Información	5,326	2,059
Conf2	<---	Conf1	6,708	-,096
Conf2	<---	Sat3	4,763	-,086
Conf2	<---	InfoC3	4,021	,745
Conf4	<---	InfoC1	5,146	-,578
Sat1	<---	Conf1	4,669	,064
Sat2	<---	Omnicanal	5,675	-,088
Sat2	<---	Conf4	7,175	-,072
Sat2	<---	Showrooming	5,807	-,099
Sat3	<---	Omnicanal	7,642	,108
Sat3	<---	Confianza	4,679	,083
Sat3	<---	Conf1	7,436	,080
Sat3	<---	Conf4	9,547	,089
Sat3	<---	Webrooming	7,347	-,110
Sat3	<---	Showrooming	7,959	,123
InfoC1	<---	Satisfacción	6,259	,020
InfoC1	<---	Sat2	7,023	,016
InfoC1	<---	Sat3	5,434	,014
InfoC1	<---	InternetC1	5,750	-,134
InternetC1	<---	InfoC1	4,569	-,066

Anexo 17: Modificación de Índices Ripley

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			M.I.	Par Change
Confianza	<---	Uso_de_Tics	10,497	1,457
Confianza	<---	Satisfacción	81,429	,498
Satisfacción	<---	Confianza	81,407	,513
Conf2	<---	InfoC3	5,689	,893
Conf3	<---	Satisfacción	18,518	,209
Conf3	<---	Sat1	27,742	,185
Conf3	<---	Sat2	13,555	,131
Conf3	<---	Sat3	6,999	,095
Conf4	<---	Satisfacción	8,004	,143
Conf4	<---	Sat2	6,444	,094
Conf4	<---	Sat3	15,886	,149
Sat1	<---	Confianza	7,513	,116
Sat1	<---	Conf3	15,909	,115
Sat1	<---	InfoC1	4,133	,450
Sat3	<---	Confianza	5,382	,111
Sat3	<---	Conf4	11,864	,112
UsoDmovil1	<---	Sat3	4,309	,110
InfoC1	<---	Uso_de_Tics	6,338	-,169
InfoC1	<---	Satisfacción	9,379	,025
InfoC1	<---	Sat1	12,137	,021
InfoC1	<---	Sat2	6,774	,016
InfoC1	<---	Sat3	5,799	,015
InfoC1	<---	InternetC1	7,598	-,137
InfoC3	<---	Uso_de_Tics	4,969	,116
InfoC3	<---	InternetC2	7,758	,093
InternetC1	<---	InfoC1	6,283	-,086
InternetC2	<---	Conf2	4,192	,010
InternetC2	<---	InfoC3	4,491	,110

Anexo 17.1: Modificación de Índices Ripley

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			M.I.	Par Change
Conf2	<---	InfoC3	5,905	,912
Conf3	<---	Sat1	5,879	,083
Conf4	<---	Sat3	4,154	,075
Sat1	<---	Conf3	5,387	,067
Sat3	<---	Conf4	5,989	,079
UsoDmovil1	<---	Sat3	4,541	,112
InfoC1	<---	Uso_de_Tics	6,866	-,127
InfoC1	<---	Satisfacción	9,543	,025
InfoC1	<---	InternetC2	5,833	-,105
InfoC1	<---	Sat1	12,013	,021
InfoC1	<---	Sat2	6,759	,016
InfoC1	<---	Sat3	5,758	,015
InfoC1	<---	InternetC1	10,368	-,161
InternetC1	<---	InfoC1	5,161	-,081