

Retail y tecnología, la pareja perfecta

Retail and technology, the perfect match

DOI: 10.34140/bjbv3n1-032

Recebimento dos originais: 20/11//2020

Aceitação para publicação: 20/12/2020

Nuria Viejo-Fernández

Doctorado en Economía y Empresa por la Universidad de Oviedo
Institución: Universidad de Oviedo / Facultad de Economía y Empresa
Dirección: Avenida del Cristo s/n, 33006 Oviedo-Asturias, España
Correo electrónico: nuriavjf@uniovi.es

RESUMEN

Este trabajo analiza en qué medida la actitud favorable al uso de las nuevas tecnologías influye en el desarrollo de un comportamiento omnicanal y en cada una de sus tipologías más recurrentes, *webrooming* y *showrooming*. La investigación empírica se basa en una encuesta con una muestra de 636 usuarios de *smartphones*. Los resultados derivados de la aplicación de un modelo logístico binomial utilizando STATA 12 muestran que la predisposición al uso de las nuevas tecnologías potencia el desarrollo de una conducta omnicanal. Asimismo, también se ha podido comprobar como la actitud favorable al uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) es más intensa en el caso del comportamiento *showrooming* que de la conducta *webrooming*.

Palabras clave: Comportamiento omnicanal, *webrooming*, *showrooming*, TIC, retail

ABSTRAT

This paper analyzes whether the favorable attitude to the use of new technologies influences the development of an omni-channel behavior and each of its most common variants, *webrooming* and *showrooming*. The empirical research is based on a survey with a sample of 636 smartphone users. The results derived from the application of a binomial logistics model using STATA 12 show that the predisposition to use new technologies promotes the development of an omni-channel behavior. In addition, it has also been possible to verify how the favorable attitude towards the use of information and communication technologies (ICT) is more intense in the case of *showrooming* behavior than *webrooming* behavior.

Keywords: Omni-channel behavior, *webrooming*, *showrooming*, ICT, retail

1 INTRODUCCIÓN

La irrupción de internet y el resto de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han supuesto un punto de inflexión en los modelos de negocio detallistas. Internet era desde hace años un canal consolidado para buscar información, y desde su aparición crecía a un ritmo de dos dígitos anual como canal de compras. La crisis del COVID-19 ha marcado un hito que desde hace años los académicos venían pronosticando. El canal online se ha convertido en un elemento

necesario para competir en los mercados del Siglo XXI. De hecho, el comercio electrónico ha crecido un 20% en el año 2020, siendo este crecimiento similar al producido durante el último lustro (IBM, 2020).

El auge de internet como canal de compras no resta protagonismo a las tiendas físicas. Hasta ahora, los detallistas creaban establecimientos como las denominadas *flagship stores*, *pop-up stores* o tiendas concepto centrados en proporcionar experiencias positivas, únicas y diferenciadoras. Sin embargo, la adopción de las nuevas tecnologías por parte de los consumidores hace necesaria la inclusión de las TIC dentro de los establecimientos comerciales, proporcionando la denominada experiencia “*phygital*” que consiste en ser capaces de conectar con el consumidor actual y crear una buena imagen de marca (PwC, 2018; Viejo-Fernández et al., 2020). En este sentido, los informes profesionales dibujan las tiendas físicas, no de un futuro próximo sino ya del presente, en las que las nuevas tecnologías no serán únicamente una herramienta de trabajo, sino que formarán parte del mobiliario de la sala de ventas y actuarán como un “vendedor silencioso” (PwC, 2018).

De esta manera, para ciertos productos como, por ejemplo, los más novedosos, los más destacados o los *best-sellers*, las *tablets* ubicadas en las estanterías proporcionarán información relevante de los artículos. El consumidor podrá conocer el número de existencias en la tienda y en el almacén, proceso y lugar de producción, posibilidad de combinar con otros productos, tallas, colores, etc. Otra posibilidad es que la mercancía más novedosa o las próximas colecciones se expongan en grandes televisiones o plasmas situados en puntos calientes de la sala de ventas. Posteriormente, para aquellos compradores más interesados, más leales o VIP, los *retailers* pueden realizar un *showroom* que muestre con detalle el producto de que se trate.

Asimismo, las nuevas tecnologías que se incluyan en las tiendas físicas pueden ser diferentes en función del sector detallista. Dentro del sector de la moda, las empresas contarán con probadores virtuales y espejos digitales. El potencial comprador podrá ver cómo le sienta una prenda sin necesidad de probársela físicamente y realizar diferentes combinaciones con otros productos o colores. Por su parte, las herramientas de realidad virtual son aplicables a los *retailers* de decoración del hogar, o aquellos que vendan productos de belleza. Los consumidores podrán formarse una idea de los diferentes productos que han probado a través de la realidad virtual y, si así lo desean completar su experiencia utilizando sus sentidos.

Teniendo en cuenta las consideraciones previas, la combinación de los canales físicos y tradicionales es la vía para incrementar el compromiso con el cliente, mejorar su experiencia e impulsar las ventas. En este sentido, la estrategia omnicanal u *Omni-Channel Retailing* (OCR) es la “nueva normalidad” a las que se enfrentan las empresas detallistas. OCR se define como la estrategia

que integra los canales y puntos de contacto¹ (o *touchpoints*) disponibles para crear una experiencia de compra sin fisuras (*seamless*) que diluye las barreras existentes entre las tiendas físicas y virtuales, con el objetivo de incrementar la lealtad de los consumidores durante su *purchase journey* (Grewal et al., 2018; Melero et al., 2016).

OCR no pretende cambiar la relación empresa-cliente. Los detallistas siguen teniendo como *leitmotiv* proporcionar al consumidor una respuesta más rápida, positiva y diferenciadora que sus competidores. Pero ahora, además, en esa respuesta el consumidor no debe percibir fisuras entre los distintos puntos de contacto, físicos y virtuales, a través de los que interactúa con la organización. Por su parte, el cliente sigue desarrollando una conducta oportunista (Arora et al., 2017). Hasta ahora, se beneficiaba de todos los servicios que cualquier *retailer* proporcionaba en su tienda física para obtener información exhaustiva sobre el producto que deseaba adquirir, eligiendo aquella organización que dispusiera del precio más bajo. Actualmente, el comportamiento oportunista se produce combinando los canales offline y online.

Bajo la etiqueta genérica de comportamiento omnicanal existen diferentes conductas que dibujan *customer journeys* complejos y con múltiples itinerarios diferentes (Radzevičė & Banytė, 2020). Sin embargo, la revisión de la literatura OCR coincide en determinar que los comportamientos más recurrentes son el *webrooming* (búsqueda de información online y compra en la tienda física) y *showrooming* (búsqueda de información offline y compra en el canal online). Por este motivo, en los últimos años tanto académicos como profesionales se orientan a estudiar en profundidad a los *omni-shoppers*. Es decir, qué hay detrás de la combinación de canales físicos y virtuales, y qué estrategias de marketing se pueden aplicar para conseguir la lealtad de estos clientes.

Los trabajos OCR más recientes analizan las variables psicográficas (Nakano & Kondo, 2018; Radzevičė & Banytė, 2020; Viejo-Fernández et al., 2018). Nuestro objetivo es profundizar en esta línea de investigación, analizando las variables psicográficas que están relacionadas con la psicología social. Concretamente, este estudio analizará la predisposición de los individuos al uso de las nuevas tecnologías (que está relacionada con la personalidad, estilo de vida y demás variables psicográficas) puesto que, sin el desarrollo de las TIC, en especial sin la aparición de internet, la omnicanalidad no hubiera sido posible.

Los resultados permitirán contribuir al estado actual de la investigación sobre OCR, profundizando en los factores relacionados con las variables psicográficas, que impulsan el

¹ De acuerdo con Baxendale et al. (2015) y Court et al. (2009), se puede definir punto de contacto o *touchpoint* como cualquier vía de comunicación o forma de relación online (ya sea a través de la web, de las redes sociales, blogs, telefonía móvil o *Apps*) u offline (tienda física, teléfono, catálogo o marketing directo), entre empresa (o marca) y cliente.

desarrollo del comportamiento omnicanal y de cada una de sus tipologías más recurrentes, ya que en este último caso la investigación es más escasa.

2 MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS

La revisión de la literatura OCR refleja que los primeros trabajos que analizan los posibles factores que condicionan el desarrollo de un comportamiento omnicanal, se centran en las características demográficas y socioeconómicas de los consumidores. La razón detrás de esta decisión reside en que las bases de datos de clientes se han construido, tradicionalmente, utilizando estas variables. Además, son parámetros fáciles de identificar y, en caso de no poder hacerlo directamente, se pueden obtener de forma asequible.

Sin embargo, los resultados obtenidos con el uso de las variables demográficas y socioeconómicas no son concluyentes. Es decir, no se puede dibujar un perfil de *omni-shopper* concreto. Las características de este tipo de consumidor dependen del sector o producto que se analice. Asimismo, algunas creencias que se tenían sobre algunas variables como, por ejemplo, la edad se comprueba que no son ciertas. Desde la irrupción de las TIC, se ha considerado que los individuos de mayor edad son más reacios al uso de los puntos de contacto vinculados con las nuevas tecnologías. El informe elaborado por Nielsen (2020) contradice esta suposición al reflejar que durante el bienio 2018-2020, los individuos que experimentan el mayor crecimiento de compra omnicanal tienen una edad superior a 55 años.

Esta es una de las razones por las que en el entorno académico se considera que los factores demográficos y socioeconómicos no son suficientes para explicar por qué los consumidores utilizan de manera combinada los canales offline y online a lo largo de las distintas etapas que componen el *purchase journey*. Por tanto, es necesario completar las bases de datos y análisis con las variables de carácter psicográfico. De acuerdo con Radzevičė & Banytė (2020), estos parámetros son fundamentales para que los detallistas adapten sus estrategias de marketing y den respuesta a un comprador que ya se define como un “consumidor hiperconectado” o “consumidor *always-on*”, y que se caracteriza por tener un *customer journey* cada vez más complejo.

Los factores psicográficos son amplios y dentro de ellos los condicionantes de carácter psicológico como puede ser el autoconcepto, la personalidad, el estilo de vida, las motivaciones, los intereses, las actitudes, las opiniones o los valores del consumidor, tienen un peso significativo. Estos factores ayudan a conocer por qué el consumidor llega a desarrollar o no una conducta omnicanal, puesto que permiten entender cómo piensan los individuos y cuáles son sus motivaciones internas (Klainer, 2005).

Dentro de las variables psicográficas, es necesario explorar la relación del consumidor con las TIC, puesto que, sin el desarrollo de las nuevas tecnologías, en especial sin la aparición de internet, la estrategia omnicanal no hubiera sido posible. La revisión de la literatura OCR pone de manifiesto que la aceptación y adopción de las TIC por parte de los consumidores debe entenderse como un aspecto de la psicología social. De esta forma, pueden aplicarse las diferentes teorías y modelos que se orientan a estudiar la adopción, aceptación y uso de las nuevas tecnologías. Estos trabajos coinciden en identificar dos factores que condicionan que los individuos acepten en mejor y mayor medida las innovaciones tecnológicas: los factores motivacionales y los factores sociales normativos.

Para explicar los factores motivacionales, este trabajo tomará como referencia el modelo más ampliamente aceptado y utilizado en la investigación sobre sistemas de información y, en particular, en el comercio electrónico, el Modelo de Aceptación de la Tecnología (*Technology Acceptance Model*–TAM) propuesto por Davis (1989). El TAM señala que dentro de los factores motivacionales existen dos variables determinantes en la aceptación de las TIC, (1) la facilidad de uso percibida y (2) la utilidad percibida.

La facilidad de uso se define como “*el grado en el que un usuario espera que el manejo de un determinado sistema conlleva la realización de menores esfuerzos*” (Davis, 1989; p. 320). Dentro del entorno OCR, se vincula la facilidad de uso con la sencillez y comodidad percibida por los individuos cuando utilizan el canal online. Así, en la medida en que un consumidor se sienta cómodo y familiarizado con internet, utilizará este canal tanto para buscar información sobre el producto que quiere adquirir, como para ejercer la compra. Por su parte, la utilidad percibida por el usuario, de acuerdo con Davis (1989, p. 320) es “*la creencia probable acerca de que su rendimiento en una organización se incrementa al utilizar una aplicación específica de un sistema de información*”.

Teniendo en cuenta estas consideraciones, el canal electrónico será útil cuando sea fiel a su propia definición e idiosincrasia aportando las utilidades de conexión, tiempo y lugar. También, debe ofrecer sensación de interactividad entre empresa y cliente, y velocidad de respuesta. Asimismo, es recomendable que la accesibilidad pueda hacerse desde cualquier dispositivo electrónico, estático (ordenadores personales o portátiles) o móvil (*smartphones* o *tablets*), concepto que se conoce como *responsive design*.

Por su parte, la Teoría de la Acción Razonada (*Theory of Reasoned Action*–TRA) desarrollada por Azjen & Fishbein (1975) y la Teoría del Comportamiento Planificado (*Theory of Planned Behavior*–TPB) de Azjen (1991), destacan la relevancia de la norma subjetiva. Así, parece que la aceptación de las TIC en el acto de compra también depende de la influencia del exterior. Los individuos son seres sociales y se ven afectados por las opiniones de su entorno más cercano como

la familia, los amigos y lo que haga la sociedad más próxima en edad y/o estilos de vida. De igual forma, la publicidad y las redes sociales actúan como prescriptores (Lim & Dubinsky, 2005). La consecuencia directa es un “efecto contagio” que provoca que los compradores utilicen internet en las distintas etapas que componen el *customer journey*.

Consiguientemente, el planteamiento que realizan TRA y TPB es que, si bien el incumplimiento de la norma subjetiva no implica sanción institucionalizada, sí conlleva algún tipo de recriminación o reproche social, algo que los consumidores tratan de evitar. De este modo, se utilizará internet durante el proceso de compra basándose en la creencia del reconocimiento que obtendrán por parte de los grupos de pertenencia y referencia más cercanos.

En resumen, puede decirse que la predisposición favorable al uso de internet está asociada positivamente a la aparición de un comportamiento omnicanal, puesto que esta conducta, por definición, no será posible sin el recurso de estas tecnologías. Por tanto, se propone como hipótesis de trabajo:

H₁: La predisposición favorable al uso de las TIC por parte de los consumidores está asociada positivamente al desarrollo de un comportamiento omnicanal.

No obstante, podrían surgir diferencias en función de la clase de comportamiento omnicanal que se analice. Dentro del ámbito OCR, la combinación de canales offline y online más recurrente durante el proceso de compra es internet y la tienda física (Kleinlercher et al., 2020). Así, pueden identificarse dos tipos de comportamientos omnicanal predominantes, *webrooming* y *showrooming*. De acuerdo con Flavián et al. (2020), estas dos conductas son procesos de decisión de compra en dos etapas que difieren en el canal que se utiliza con mayor intensidad para buscar información sobre el producto, así como del canal elegido para adquirirlo finalmente.

En el comportamiento *webrooming*, el consumidor comienza su *customer journey* en internet y lo finaliza en el canal offline. A través de los diferentes puntos de contacto online, el *webroomer* busca información sobre las características de los productos y reseñas de otros consumidores. Posteriormente, verifica los datos obtenidos en la tienda física mediante los argumentos de ventas del equipo comercial y utilizando sus sentidos, siendo el lugar elegido para comprar el producto (Arora & Sahney, 2018; Aw et al., 2021).

Por su parte, el *showrooming* es la práctica en la que los compradores denominados *showroomers* reúnen información en las tiendas físicas mirando, tocando y probando el producto, y también mediante el asesoramiento profesional del equipo de ventas, para posteriormente comprar online bien en la tienda virtual del *retailer* en el que se ha informado (Fiestas & Tuzoiv, 2021) o en la tienda virtual de un detallista competidor (Schneider & Zielke, 2020). Esta última práctica se

conoce como *showrooming* competitivo y suele motivarse a que la empresa competidora ofrece una relación calidad-precio más atractiva (Gensler et al., 2017).

Las características que definen ambas conductas omnicanal refleja que, el uso que se realiza de los canales, en especial, del canal virtual es distinto. El consumidor *webroomer* considera que internet es el canal idóneo para llevarle a visitar la tienda física de la enseña comercial en la que podrá realizar su compra (Arora & Sahney, 2018). Utiliza internet como si de un especialista en marketing de producto se tratara, obteniendo máxima información sobre diferentes criterios relacionados con el artículo que desea comprar y en dónde puede hacerlo con la mejor relación calidad-precio. Asimismo, examina las opiniones de otros consumidores y se forma una opinión que no esté basada en valoraciones personales o informaciones organizacionales que pueden estar sesgadas, sino en experiencias reales de otros individuos. Formada una opinión consolidada del producto que desea adquirir (Viejo-Fernández et al., 2018), acude a la tienda física que es el canal que le inspira mayor confianza para ejecutar la compra.

Por su parte, el *showroomer* se caracteriza por ser un usuario más experimentado y sofisticado con relación al uso de las nuevas tecnologías que el consumidor *webroomer* (Schneider & Zielke, 2020; Viejo-Fernández et al., 2020). Los individuos que desarrollan un comportamiento *showrooming* utilizan el canal online y todas las posibilidades que ofrece, así como los distintos dispositivos electrónicos existentes de manera intensiva. Suelen visitar, al menos una vez al día, las comunidades virtuales y se inclinan a compartir su experiencia de compra en los *blogs* o redes sociales, teniendo, en general, una gran capacidad de influencia sobre otros individuos. Adicionalmente, como consumidor online (*e-shopper*) que es, considera que internet proporciona la máxima utilidad consiguiendo una compra al mejor precio, invirtiendo poco tiempo y esfuerzo (Flavián et al., 2020). Se puede, por tanto, proponer que:

H₂: La asociación positiva entre la predisposición favorable al uso de las TIC por parte de los consumidores y el comportamiento omnicanal es más intensa en el caso del *showrooming* que en el caso del *webrooming*.

3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

3.1 ÁMBITO DE ESTUDIO, UNIVERSO Y DISEÑO MUESTRAL

Con la finalidad de contrastar las hipótesis planteadas en este trabajo, se llevó a cabo una investigación empírica eligiendo como producto de referencia el *smartphone*, que cuenta con un índice de penetración en España del 96% (Statista, 2019). De acuerdo con Ekelund et al. (1995), el *smartphone* se puede considerar un bien de experiencia en el que los consumidores no pueden evaluar a priori las características técnicas, ni son capaces de determinar si la elección de un

dispositivo móvil frente a otro (por ejemplo, *Android* versus *iOS*) les proporcionará mayor utilidad, experiencias positivas o satisfacción.

En este sentido, para tratar de evitar los riesgos asociados a la compra de estos dispositivos electrónicos, los consumidores buscan información utilizando los canales físicos y virtuales. Posteriormente, elegirán en base a sus preferencias sobre la utilidad que les proporciona cada canal, si adquieren el dispositivo móvil offline u online. Este hecho incrementa el desarrollo del comportamiento omnicanal. El "Estudio sobre el Comercio Electrónico B2C 2019" para el mercado español realizado por ONTSI, así lo refleja. El 54,5% de los consumidores que compraron su *smartphone* en una tienda física se había informado previamente online (*webrooming*). Por su parte, el 47,4% de los compradores que adquirieron el dispositivo móvil online se informaron en la tienda física (*showrooming*).

El análisis de las hipótesis planteadas se realiza a una muestra de individuos mayores de 16 años que estaban en proceso de compra o habían comprado recientemente un *smartphone*. Esto asegura que los encuestados mantienen reciente su experiencia de compra. Consecuentemente, recuerdan en qué medida utilizaron el canal offline (tienda física), así como los *touchpoints* online para comprar el dispositivo electrónico. De acuerdo con Harris et al. (2006), esta metodología permite preguntar directamente al encuestado por una experiencia real vivida, generando respuestas que no están basadas en suposiciones. Esto permitirá medir si la predisposición a las TIC influye en el desarrollo del comportamiento omnicanal. El perfil de la muestra se recoge en el Anexo 1.

3.2 MEDIDA DE LAS VARIABLES DEL MODELO

Para medir el comportamiento omnicanal se han utilizado dos tipos de preguntas (Anexo 2). En primer lugar, se utilizó una pregunta dicotómica que toma el valor 1 cuando los encuestados especificaron haber realizado su *customer journey* combinando los canales físicos y virtuales. El valor 0 representa a los encuestados *one-stop shoppers*, es decir, aquellos que utilizaron un único canal (con independencia que fuera offline u online) para realizar sus compras. Posteriormente, para cerciorarse que el comportamiento de compra era efectivamente omnicanal o *one-stop shopping*, se incluyó una segunda pregunta que hacía referencia a las fuentes de información offline y/u online utilizadas, y el lugar (tienda física o tienda virtual) elegido para adquirir el *smartphone*.

Por su parte, la medición del comportamiento *webrooming* y *showrooming* se realizó a través de una pregunta dicotómica, tal y como se recoge en el Anexo 2. Los encuestados especificaron qué canal habían utilizado más intensamente para buscar información previa a la compra y qué canal eligieron para adquirir su *smartphone*.

La medición de las variables independientes de la investigación se llevó a cabo mediante una serie de ítems obtenidos en la revisión bibliográfica de este estudio. Todos los ítems fueron evaluados en una escala Likert de 11 puntos, donde 0 implicaba un total desacuerdo y 10 un total acuerdo con las afirmaciones planteadas (Anexo 2).

4 RESULTADOS

Se consideró oportuno realizar un análisis factorial (software STATA 12) para reducir la dimensionalidad de la matriz de datos. Las escalas de medida utilizadas para la variable independiente “predisposición al uso de las TIC” se resumieron en un único factor, ya que los constructos eran conceptualmente similares (Fernández & Prieto-Rodríguez, 2009; Torres-Reyna, 2012) (Anexo 3).

El análisis factorial realizado muestra el número de factores resultante con su *eigenvalue* (varianza) y la proporción de la varianza explicada por cada factor. También expone la contribución de cada una de los ítems a la formación del factor con su signo (pesos). Para determinar la idoneidad del análisis factorial se calculó el test KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) que debe superar el valor mínimo de 0,5 (George & Mallery, 1995). También se realizó la prueba de esfericidad de Bartlett que indica la existencia de correlaciones significativas entre las variables ($p < 0,05$).

La decisión del número de factores a utilizar se suele tomar en base al criterio Kaiser. Este criterio especifica que la retención de todo componente debe tener un *eigenvalue* igual o superior a 1 (Hair et al., 2006). No obstante, en este trabajo como lo que se pretende conseguir es la unidimensionalidad del constructo, se tomó como criterio de decisión que la proporción de la varianza explicada por el primer factor sea significativamente mayor a la del segundo factor resultante del análisis factorial (Hair et al., 2006). Como resultado, la variable independiente es *usotic*.

Además, teniendo en cuenta otros trabajos OCR que también analizan los factores condicionantes del comportamiento omnicanal, se consideran las características demográficas y socioeconómicas de los encuestados como variables de control.

Para contrastar si el comportamiento de compra de los consumidores es omnicanal o *one-stop shopping*, o si los encuestados realizan una conducta *webrooming* o *showrooming*, se estimó un modelo *logit binomial* utilizando el paquete estadístico STATA 12. La Tabla 1 recoge los resultados del contraste de hipótesis mostrando los valores de los coeficientes de las distintas variables independientes, su error estándar robusto y una indicación de su nivel de significatividad.

Tabla 1. Estimaciones del modelo *logit binomial*

Variables	Comportamiento omnicanal vs. <i>One-stop shopping</i>		<i>Webrooming</i> vs. <i>Showrooming</i>	
	Coefficiente	Error estándar robusto	Coefficiente	Error estándar robusto
<i>usotic</i>	0,489***	0,123	-0,321***	0,105
<i>sexo</i>	-0,203	0,185	-0,102*	0,099
<i>edad</i>	0,279	0,197	0,203	0,189
<i>estudios</i>	0,622***	0,195	0,455	0,193
<i>_cons</i>	-0,972***	0,199	-0,877	0,167
	Observaciones = 636		Observaciones = 261	
	Wald chi2 (8) = 109,65***		Wald chi2 (5) = 102,43***	
	Pseudo R ² = 0,1538		Pseudo R ² = 0,1405	

Notas: *p < 0.10; **p < 0.05; ***p < 0.01. Los efectos marginales (dy/dx) se evalúan en la media muestral

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que la predisposición al uso de las TIC influye directa y positivamente en el comportamiento omnicanal, lo que permite aceptar la hipótesis **H₁**. La variable “*usotic*” refleja una asociación negativa y significativa cuando se distinguen tipologías concretas de comportamiento omnicanal. Estos resultados indican que son los *showroomers* los que tienen una actitud favorable al uso de las nuevas tecnologías, dando soporte a la hipótesis **H₂**.

Por lo que respecta a las variables demográficas y socioeconómicas, los resultados están en línea a otros trabajos de OCR. Estas variables no contribuyen a explicar por qué el consumidor combina los canales offline y online durante las distintas etapas que componen el proceso de compra. Los resultados de la Tabla 1 reflejan que el nivel de estudios es el único factor explicativo del comportamiento omnicanal. Así, parece que aquellos consumidores que tengan un nivel de estudios superiores (grado y/o postgrado) presentan mayor probabilidad de desarrollar un comportamiento omnicanal respecto a los que tienen niveles de estudios inferiores.

Por su parte, cuando se analizan las distintas conductas omnicanal se comprueba que los resultados tampoco permiten establecer conclusiones sobre los *webroomers* y *showroomers*. Si bien es cierto que en la Tabla 1 se muestra que los hombres que compran *smartphones*, tienen mayor probabilidad de realizar un comportamiento *showrooming*.

5 CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

El objetivo de este trabajo consistió en analizar la influencia que tiene la predisposición al uso de las TIC en el desarrollo de un comportamiento omnicanal y en sus dos conductas más recurrentes, *webrooming* y *showrooming*. La relevancia de este factor psicográfico reside en que sin la irrupción de las nuevas tecnologías y, concretamente, sin internet, OCR no hubiera sido posible.

Los resultados obtenidos de la estimación del modelo propuesto ratifican, en línea a las evidencias existentes en la literatura omnicanal, que el hecho de que los individuos consideren las

TIC herramientas fiables, cómodas, muestren habilidades para su manejo (o que den importancia a la simplicidad y a la experiencia de uso cuidada), así como una actitud favorable en el uso de las nuevas tecnologías y que, en general, les guste estar siempre conectados, son razones que aumentan significativamente la probabilidad de desarrollar una conducta omnicanal (frente a un comportamiento *one-stop shopping*).

Asimismo, nuestro estudio expone que los compradores que realizan *showrooming* tienen un comportamiento más digital frente a los que realizan *webrooming*, presentando una actitud más favorable al uso de las TIC. La adquisición del producto de que se trate se realiza online, por tanto, se les puede considerar *e-shoppers* teniendo sus características básicas. De acuerdo con el *E-Shopper Barometer* (2019), su afinidad con internet se debe a que consideran que es un entorno que proporciona la máxima conveniencia y fiabilidad. Asimismo, la información que recogen en la tienda física puede perfilarse con la información y opiniones que muestran las redes sociales de las que hacen un uso intensivo, accediendo desde cualquier lugar gracias al *smartphone* (del cual también hacen uso la mayor parte del tiempo).

Por último, nuestros resultados ratifican, acorde a la literatura OCR, que las variables demográficas y socioeconómicas no proporcionan resultados concluyentes, sino que depende del sector estudiado. Cuando se analiza el comportamiento omnicanal sin distinguir tipologías concretas, el único factor explicativo es el nivel de estudios. La mayor formación supone tener menores barreras a la hora de aceptar cambios como, por ejemplo, en los hábitos de consumo y ser capaces de manejar las nuevas tecnologías sin dificultad. Por su parte, en el caso de la compra de *smartphones*, son los hombres los que tienen mayor probabilidad de desarrollar una conducta *showrooming*. La razón podría encontrarse en que, en España los artículos que pertenecen al sector de la electrónica de consumo (*Technical Consumer Goods-TCG*), son productos con los que el sexo masculino siente mayor afinidad para comprar, y porque consideran que internet les evita el estrés de acudir a una tienda física a adquirir el producto (*E-Shopper Barometer*, 2019).

Teniendo en cuenta los resultados derivados de la investigación empírica realizada en el sector TCG, nuestro trabajo tiene implicaciones relevantes para las empresas. Desde que la omnicanalidad es la “nueva normalidad” dentro el entorno detallista, el perfil del consumidor actual se asocia a la figura de un “comprador *always-on*”. Esta es una tendencia que lejos de desaparecer irá en aumento, ya que como consecuencia del COVID-19 el comercio online ha aumentado significativamente. De igual forma, los consumidores demandan poder comunicarse con las empresas de manera rápida y bidireccional utilizando los diferentes *touchpoints* digitales disponibles.

En este sentido, entre las recomendaciones que se les pueden dar a los *retailers* es que inviertan en sistemas informáticos como, por ejemplo, *Big Data*, sin olvidar *small data*. De acuerdo

con GfK (2015), estas dos técnicas se complementan. Mientras que *Big Data* proporciona información sobre el “qué”, el *small data* explica el “por qué”. De esta forma, los detallistas podrán disponer de altos volúmenes de información, variada y en tiempo real sobre quiénes son los clientes, sus motivaciones, dónde están, qué quieren, cómo y cuándo desean ser contactados, historial de visitas en la web (*behavioral targeting* y *retargeting*), etc. Además, gracias a la técnica denominada *sentiment analysis*, se puede conocer lo que los consumidores opinan en las redes sociales y qué rol asumen, “líderes de opinión” o *influencers*, seguidores o “*trolls*”. Este mayor conocimiento de los compradores permitirá perfilar la estrategia OCR y adecuar la respuesta mediante los canales físicos y virtuales a los consumidores *webroomers* y *showroomers*.

De igual forma, es necesario que las organizaciones adopten una postura proactiva a la hora de incentivar el comportamiento omnicanal. Los consumidores actuales no diferencian entre el entorno físico y el entorno virtual, tan solo quieren comprar (PwC, 2018). Por tanto, todos los *touchpoints* que permitan y mejoren la relación empresa-cliente han de potenciarse. Conviene en este punto sugerir a las empresas que, si bien internet frente a las tiendas físicas se considera que es un canal más utilitarista, es necesario potenciar su valor hedónico. Así, se dará libertad al consumidor para que pueda moverse libremente entre los canales disponibles durante las distintas etapas que componen el *purchase journey*, sin preocuparse de que el cambio de canal le impida retomar la compra donde fue abandonada o vivir una experiencia de compra sin fisuras que es el objetivo de la estrategia omnicanal.

Asimismo, potenciar el valor hedónico del canal online servirá para atraer a los consumidores *showroomers* que, aún hoy en día son vistos por los *retailers* como una amenaza para sus negocios (Kato, 2019; Schneider & Zielke, 2020; Viejo-Fernández et al., 2020). Aunque se preveía que el *showroomer* sería la figura que iría desbancando lentamente al *webroomer*, la crisis del coronavirus ha acelerado su crecimiento situándose en casi un 60% de los compradores omnicanal frente a un 74% de consumidores que realizan *webrooming* (JRNI, 2019). En este sentido, los *retailers* no deben luchar contra el *showroomer* sino potenciar el canal online, y evitar el denominado *showrooming* competitivo.

Consiguientemente, para impulsar el valor hedónico de las tiendas virtuales se deberá contar con una estructura que favorezca su usabilidad y navegación, que sea accesible desde cualquier dispositivo –*responsive design*–, con una combinación de colores, imágenes y gráficos que llamen la atención, y donde la compra se realice en sencillos y rápidos pasos. Del mismo modo, la calidad de la información que aporte el detallista en sus sitios web sobre el portafolio de productos que vende (detallar el precio y las principales características, proporcionar imágenes desde varios ángulos o en formato 3D, mostrar productos complementarios...), y sobre otros aspectos y servicios

(historia de la empresa y su misión y posicionamiento, formas de contacto, en el caso de que se produzca una transacción online detalle del stock, las posibles formas de pago y los tiempos de entrega, el historial de compras, consejos y recomendaciones personalizadas, opiniones de expertos e *influencers*...), supone que el canal virtual sea menos impersonal y que el consumidor pueda interactuar con el detallista.

La predisposición al uso de las TIC no está vinculada únicamente a internet, por tanto, su inclusión en las tiendas físicas es necesario (PwC, 2018). Las salas de ventas se convertirán así, en *showrooms* donde las nuevas tecnologías tendrán gran relevancia con el objetivo de incrementar la información y ayudar al potencial consumidor a comprar en esa firma y no en una competidora. Las *tablets*, bien formando parte del mobiliario de la tienda física o como una herramienta de trabajo más para la fuerza de ventas pueden ayudar a que el comprador realice su pedido dentro del establecimiento, sin perjuicio de que lo ejecute offline u online.

Por último, conviene recordar a la alta dirección de las organizaciones que, el hecho de posibilitar el uso de los canales virtuales y desarrollarlos para facilitar el comercio online puede generar fricciones interdepartamentales. En especial, con la fuerza de ventas que está en los establecimientos comerciales, puesto que es probable que consideren que la tienda virtual canibaliza sus esfuerzos y resten sus comisiones por ventas. Así, resulta conveniente que los departamentos de marketing y de recursos humanos colaboren activamente para desarrollar procesos de selección (para nuevos empleados) y formación (para los que ya forman parte de la plantilla de la empresa), en los que se incluya como un componente esencial las capacidades relacionadas con el manejo de los dispositivos digitales y del mundo virtual.

De esta manera, los detallistas deberán buscar el denominado “vendedor 4.0” (Gil, 2017). A las competencias tradicionales de un vendedor entre las que cabe destacar la empatía, la capacidad de escucha o la comunicación eficaz, es necesario añadir otras competencias que faciliten la venta en el entorno actual donde el peso de las nuevas tecnologías es tan destacado. De acuerdo con Gil (2017), este vendedor debe ser un experto en marketing digital dada la hiperconectividad de los consumidores actuales (en especial los *showroomers*), conocer los medios sociales en los que se informan antes de comprar el producto, saber que están comentando y qué prefieren o rechazan. La gestión del conocimiento también resulta relevante, ya que tener información sobre lo que piensa y quiere el comprador permite adaptar la oferta de la empresa.

Asimismo, necesita ser creativo entendido este concepto como sinónimo de resiliencia, siendo capaz de adaptarse a los retos que supone persuadir al consumidor actual que, gracias a las TIC, cada vez está más informado sobre las características del producto que desea comprar y su precio, así como de las ofertas y condiciones de los *retailers* competidores. Por último, la

denominada competencia “talento 4.0” implica que el vendedor debe buscar la excelencia de los resultados, que pasa por realizar las ventas para que las empresas detallistas cumplan con sus objetivos comerciales, a través de los diferentes canales físicos y virtuales que ponen a su disposición, evitando que acudan a la competencia.

6 LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Entre las limitaciones más importantes de este trabajo destaca el hecho de que se trata de un estudio de corte transversal centrado en un momento de tiempo y espacio geográfico concreto. Adicionalmente, la investigación se centra en un producto específico, el *smartphone*, lo que recomienda precaución a la hora de extender o generalizar los resultados a otros productos de consumo. Tan sólo se ha utilizado la predisposición al uso de las TIC como factor condicionante del comportamiento omnicanal, existiendo otras variables psicográficas relacionadas con aspectos psicológicos. De igual forma, se han tenido en cuenta dos conductas omnicanal, *webrooming* y *showrooming*, cuando actualmente los *customer journeys* pueden tener múltiples itinerarios.

La investigación futura podría ir encaminada a considerar el comportamiento omnicanal como una variable con más de dos categorías que refleje las distintas combinaciones que los consumidores pueden hacer de los canales físicos y virtuales en cada una de las etapas del proceso de compra. También, sería necesario incluir otros factores psicográficos dada su importancia para conocer cómo es el *omni-shopper* y poder adaptar la oferta de las empresas para conseguir su lealtad. Asimismo, sería de gran valor realizar un estudio conjunto de los antecedentes que influyen en el desarrollo de un comportamiento omnicanal y sus dos tipologías más recurrentes, y las consecuencias que dichas conductas suponen para los *retailers*.

Finalmente, los trabajos futuros podrían llevarse a cabo en otros sectores de consumo de cara a evaluar si las variables estudiadas presentan los mismos resultados. En este sentido, sería interesante analizar sectores donde exista un elevado grado de implantación de OCR como, por ejemplo, el sector de moda, calzado, equipamiento deportivo, belleza y otros bienes/servicios en el mercado de lujo debido al auge que ha experimentado el comercio electrónico en estas áreas. También sería relevante analizar el sector de productos de alta rotación (*Fast Moving Consumer Goods* –FMCG–) que, si bien poseía un bajo índice de comercio electrónico, desde las semanas más convulsas del COVID-19 ha crecido tanto como en la última década.

REFERENCIAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Ed. Prentice-Hall.
- Arora, S., & Sahney, S. (2018). Antecedents to consumers' showrooming behaviour: An integrated TAM-TPB framework. *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 438-450.
- Arora, S., Singha, K. & Sahney, S. (2017). Understanding consumer's showrooming behaviour: Extending the theory of planned behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 409-431.
- Aw, E.C.X., Basha, N.K., Ng, S.I., & Ho, J.A. (2021). Searching online and buying offline: Understanding the role of channel-, consumer-, and product-related factors in determining webrooming intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102328.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quartely*, 13(3), 319-340.
- Ekelund, R.B., Mixon, F.G., & Ressler, R.W. (1995). Advertising and information: An empirical study of search, experience and credence goods. *Journal of Economic Studies*, 22(2), 33-43.
- E-Shopper Barometer (2019). Disponible en: <https://info.notificaciones.e-seur.com/eshopper-barometer-2019>.
- Fernández, V., & Prieto, J. (2009). Análisis de los hábitos de lectura como una decisión económica. *Estudios de Economía Aplicada*, 27(1), 111-135.
- Fiestas, J. C., & Tuzovic, S. (2020). Mobile-assisted showroomers: Understanding their purchase journey and personalities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102280.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2020). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101923.
- Gensler, S., Neslin, S.A. & Verhoef, P.C. (2017). The showrooming phenomenon: It's more than just about price. *Journal of Interactive Marketing* 38, 29-43.
- George, D., & Mallery, P. (1995). *SPSS/PC + Step by Step: A simple Guide and Reference*. GfK (2015). *Observatorio e-Commerce*. Documento porporcionado por GfK España.
- Gil, J. (2017). Competencias clave del vendedor 4.0. Disponible en: <https://es.linkedin.com/pulse/competencias-clave-del-vendedor-40-jos%C3%A9-gil>.
- Grewal, D., Motyka, S., & Levy, M. (2018). The Evolution and Future of Retailing and Retailing Education. *Journal of Marketing Education*, 40(1), 85-93.

Hair, J.F. Jr., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate data analysis*, 6th ed. New Jersey: Prentice Hall.

IBM (2020). COVID-19 pandemic accelerated shift to e-commerce by 5 years, new report says. Disponible en: <https://techcrunch.com/2020/08/24/covid-19-pandemic-accelerated-shift-to-e-commerce-by-5-years-new-report-says/>.

JRNI (2019). What Retailers Need to Know About Webrooming & Showrooming. Disponible en: <https://www.jrni.com/blog/webrooming-vs-showrooming>.

Kato, T. (2019). Influence of Showroom Visit Experience on Recommendation Intention in the Japanese Automotive Industry. En 2019 International Conference on Engineering, Science, and Industrial Applications (ICESI) (Pp. 1–5.) IEEE.

Klanier, V. (2005). Segmentación psicográfica. Conocer al consumidor. Working Paper, Instituto Tecnológico Autónomo de México.

Kleinlercher, K., Linzmajer, M., Verhoef, P.C., & Rudolph, T. (2020). Antecedents of Webrooming in Omnichannel Retailing. *Frontiers in Psychology*, 11, 3342.

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.

Melero, I., Sese, F.J., & Verhoef, P.C. (2016). Recasting the customer experience in today's omnichannel environment. *Universia Business Review*, (50), 18-37.

Nakano, S., & Kondo, F.N. (2018). Customer segmentation with purchase channels and media touchpoints using single source panel data. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 142-152.

Nielsen (2020). It's time to think omnichannel shopper, not just omnichannel. Disponible en: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/its-time-to-think-omnichannel-shopper-not-just-omnichannel/>.

ONTSI (2019). Estudio sobre comercio electrónico B2C 2018 (Edición 2019). Disponible en: https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/2019-11/ComercioElectronicoB2C2018_Ed2019.pdf.

PwC (2018). Rethinking retail: The role of the physical store. Disponible en: <https://www.pwc.be/en/documents/20180627-rethinking-retail.pdf>.

Radzevičė, J., & Banytė, J. (2020). *Driving Factors of consumer irrationality in Omnichannel Consumer Behaviour*. Marketing and Smart Technologies. Singapore: Springer.

Schneider, P. J., & Zielke, S. (2020). Searching offline and buying online—An analysis of showrooming forms and segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101919.

Statista (2019). Penetración de los teléfonos inteligentes en España entre 2009 y 2019. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/473821/smartphone-movil-clasico-penetracion-espana/>.

Torres-Reyna, O. (2012). *Getting Started in Factor Analysis (using Stata 10)*. Princeton University Data and Statistical Services, Princeton, NJ. Disponible en: <http://dss.princeton.edu/training>.

Viejo-Fernández, N., & Sanzo-Pérez, M.J. (2020). Combining internal and external drivers to understand omnichannel behavior. *International Journal of Business Marketing and Management*, 5(11), 103-116.

Viejo-Fernández, N., Sanzo-Pérez, M.J., & Vázquez-Casielles, R. (2018). Webroomers versus showroomers: Are they the same?. *Journal of Business Research*, 92, 300-320.

David, F.D., Bagozzi, R.P., Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.

ANEXO 1

Tabla 1.1 Perfil de la muestra

Variables	Muestra	Comportamiento omnicanal 261 (41,04%)		Comportamiento <i>one-stop shopping</i> 375 (58,96%)	
		<i>Webrooming</i>	<i>Showrooming</i>	<i>Offline puros</i>	<i>Online puros</i>
		636 (100,00%)	217 (83,14%)	44 (16,86%)	331 (88,27%)
SEXO					
Hombres	303 (47,60%)	129 (49,43%)		174 (46,40%)	
		109 (50,23%)	20 (45,45%)	152 (45,92%)	22 (50,00%)
Mujeres	333 (52,40%)	132 (50,57%)		201 (53,60%)	
		108 (49,77%)	24 (54,55%)	179 (54,08%)	22 (50,00%)
EDAD					
15-24 años	81 (12,70%)	50 (19,16%)		31 (8,27%)	
		46 (21,20%)	4 (9,09%)	28 (8,46%)	3 (6,82%)
25-44 años	281 (44,20%)	145 (55,56%)		136 (36,27%)	
		110 (50,69%)	35 (79,55%)	100 (30,31%)	36 (81,82%)
45-64 años	169 (26,60%)	50 (19,16%)		119 (31,73%)	
		46 (21,20%)	4 (9,09%)	115 (34,74%)	4 (9,09%)
Más de 65 años	105 (16,50%)	16 (6,13%)		89 (23,73%)	
		15 (6,91%)	1 (2,27%)	88 (26,59%)	1 (2,27%)
NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	9 (1,40%)	1 (0,38%)		8 (2,13%)	
		0 (0,00%)	1 (2,27%)	8 (2,42%)	0 (0,00%)
Estudios primarios	109 (17,10%)	23 (8,81%)		86 (23,93%)	
		22 (10,14%)	1 (2,27%)	84 (25,38%)	2 (4,55%)
Bachillerato/Formación Profesional	237 (37,30%)	87 (33,33%)		150 (40,00%)	
		71 (37,72%)	16 (36,36%)	136 (41,09%)	14 (31,82%)
Estudios universitarios	281 (44,20%)	150 (57,47%)		131 (34,93%)	
		124 (57,14%)	26 (59,09%)	103 (31,12%)	28 (63,64%)

ANEXO 2

Tabla 2.1 Medición del comportamiento omnicanal. Pregunta 1

COMPORTAMIENTO OMNICAL	
Piense en el último teléfono que ha comprado e indique a cuál de las siguientes opciones corresponde su comportamiento de compra	
Ítems	Porcentaje
Para comprar mi último teléfono móvil he utilizado un único canal	59,00
Para comprar mi último teléfono móvil he utilizado tanto internet como tiendas físicas	41,00

Tabla 2.2. Medición del comportamiento omnicanal. Pregunta 2

Ítem	%	
	Sí	No
Elección fuentes de información		
<i>Indique cuál/es de las siguientes opciones ha utilizado en la búsqueda de información para comprar su smartphone</i>		
Offline		
Tienda del fabricante del teléfono móvil	14,78	85,22
Distribuidor del operador móvil	76,26	23,74
Gran tienda especializada (por ejemplo: FNAC, Media Markt...)	25,94	74,06
Gran almacén	23,11	76,89
Otros (tiendas de segunda mano, amigos, familiares...)	16,51	83,49
Online		
Tienda online del fabricante del teléfono móvil	27,79	72,21
Tienda online del operador móvil	40,88	59,12
Gran tienda especializada online	15,09	84,91
Gran almacén online	12,58	87,42
Otros (redes sociales, comparadores...)	12,11	87,89
Elección del establecimiento de compra		
<i>Indique en cuál de los siguientes establecimientos ha comprado su smartphone</i>		
Offline		
Tienda del fabricante del teléfono móvil	1,73	98,27
Distribuidor del operador móvil	67,30	32,70
Gran tienda especializada (por ejemplo: FNAC, Media Markt...)	4,25	95,75
Gran almacén	6,92	93,08
Otros (tiendas de segunda mano, amigos, familiares...)	7,08	92,92
Online		
Tienda del fabricante del teléfono móvil	1,57	98,43
Distribuidor del operador móvil	11,01	88,99
Gran tienda especializada (por ejemplo: FNAC, Media Markt...)	0,31	99,69
Gran almacén	0,31	99,69
Otros (redes sociales, eBay...)	1,73	98,27

Tabla 2.3 Predisposición al uso de las TIC

Escala de medición elaborada a partir de: David et al. (1989)			
<i>Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (Likert: 0= total desacuerdo, 10= totalmente de acuerdo)</i>	Código	Medias	Desviaciones Típicas
ACTITUD HACIA EL USO DE INTERNET			
Usar internet es una buena idea	ATI1	7,74	2,505
Usar internet es divertido	ATI2	6,96	2,741
Es agradable conectarse a internet	ATI3	6,87	2,805
RECONOCIMIENTO Y ACEPTACIÓN SOCIAL DE INTERNET			
Usar internet da buena imagen de mí a otras personas	RAI1	4,78	2,732
Usar internet me permite relacionarme con otras personas	RAI2	6,43	3,103
Usar internet hace que me sienta más aceptado socialmente	RAI3	4,15	2,854

FACILIDAD DE USO DE INTERNET			
Se necesita poco tiempo para aprender a usar internet	FUI1	6,08	2,833
Usar internet es fácil	FUI2	6,47	2,822
El uso de internet no tiene secretos para mí	FUI3	5,38	2,995
UTILIDAD PERCIBIDA DE INTERNET			
Considero que las funciones de internet resultan útiles para mí	UPI1	7,14	2,764
Utilizar internet permite acceder a mucha información	UPI2	8,37	2,242
En general, encuentro internet de gran utilidad	UPI3	8,01	2,492

ANEXO 3

Tabla 3.1 Análisis factorial

	FACTOR 1	FACTOR 2
<i>Eigenvalue</i> (varianza del factor)	7,12571	1,10316
Proporción de la varianza explicada por cada factor	0,7157	0,1108
ÍTEMS	PESOS DEL FACTOR 1: <i>usotic</i>	
ATI1	0,7548	
ATI2	0,8690	
ATI3	0,8715	
FUI1	0,7478	
FUI2	0,8096	
FUI3	0,7311	
UPI1	0,8599	
UPI2	0,7333	
UPI3	0,8430	
RAI1	0,6436	
RAI2	0,7446	
RAI3	0,5795	
Test KMO: 0,903	Prueba de esfericidad de Bartlett: χ^2 (66) = 704,220 (p = 0,000)	