



Omnicanalidad y Comportamiento Showrooming: Un modelo explicativo de la intención de compra en consumidores ecuatorianos

Omnichannel and Showrooming Behaviour: An explanatory model of purchase intention among ecuadorian consumers

Luis Edwin Chimborazo Azogue*

lchimborazo@uteq.edu.ec

José Armando Estrada Hernández*

jestradah@uteq.edu.ec

Rubén Neptalí Ávila Peralta*

rubennper.avila@uteq.edu.ec

Mery Katty Barzola Jiménez*

mbarzolaj@uteq.edu.ec

* Universidad Técnica Estatal de Quevedo

Recibido: 17-01-2026. Aceptado: 10-03-2026.

Correspondencia: lchimborazo@uteq.edu.ec

RESUMEN

La omnicanalidad redefine la experiencia de compra en el comercio minorista, integrando canales físicos y digitales para optimizar la intención de compra en el showrooming. En este contexto, se examina la relación entre la calidad del vendedor, el valor percibido del showrooming, la conciencia de precios y la integración offline-online, fundamentándose en los modelos UTAUT, UTAUT2 y TPB. Mediante un análisis PLS-SEM aplicado a consumidores ecuatorianos, los resultados evidencian que la actitud del comprador es el principal determinante en la intención de compra omnicanal. No obstante, la integración de canales y la calidad del vendedor no muestran efectos significativos, desafiando teorías previas sobre la influencia de estos factores en la decisión de compra. Esta investigación aporta una perspectiva clave sobre el comportamiento del consumidor en mercados emergentes, proporcionando bases estratégicas para el desarrollo de experiencias de compra personalizadas. Se recomienda ampliar el estudio a otros sectores y explorar el impacto de experiencia del cliente omnicanal en futuras investigaciones.

Palabras clave: omnicanalidad, showrooming, UTAUT, UTAUT2, TPB

ABSTRACT

Omnichannel retailing redefines the shopping experience in retail, integrating physical and digital channels to optimise purchase intent in showrooming. In this context, the relationship between salesperson quality, perceived value of showrooming, price awareness and offline-online integration is examined, based on the UTAUT, UTAUT2 and TPB models. Through a PLS-SEM analysis applied to Ecuadorian consumers, the results show that buyer attitude is the main determinant of omnichannel purchase intent. However, channel integration and salesperson quality do not show significant effects, challenging previous theories about the influence of these factors on purchase decisions. This research provides a key perspective on consumer behaviour in emerging markets, providing a strategic basis for the development of personalised shopping experiences. It is recommended that the study be extended to other sectors and that the impact of the omnichannel customer experience be explored in future research.

Keywords: omnichannel, showrooming, UTAUT, UTAUT2, TPB

Cómo citar

Chimborazo Azogue, L. E., Estrada Hernández, J. A., Ávila Peralta, R. N., & Barzola Jiménez, M. K. (2026). Omnicanalidad y Comportamiento Showrooming: Un modelo explicativo de la intención de compra en consumidores ecuatorianos. *GADE: Revista Científica*, 6(1), 554-583. <https://doi.org/10.63549/rg.v6i1.798>



INTRODUCCIÓN

Una práctica cada vez más popular entre los consumidores omnicanal, es el showrooming asistido por el teléfono inteligente (Fiestas & Tuzovic, 2021; Flavián et al., 2020; Viejo-Fernández et al., 2020a). El fenómeno del showrooming ha logrado un incremento de participación. De acuerdo, con el estudio realizado por Forrester Consulting (Shopify, 2023), el 54 % de los consumidores manifiestan examinar un producto físicamente en una tienda para, posteriormente comprar en línea. Un estudio realizado en los Estados Unidos revela que el 53% de los consumidores que compraron en Walmart y el 38% en Target o Costco realizaron una compra en Amazon dentro de las 24 horas posteriores a su visita a estas tiendas físicas (Numerator, 2021). La Omnipresencia de los teléfonos inteligentes ha permitido una comunicación constante entre las tiendas, marcas y clientes, además, de habilitar compras en línea dentro de la tienda física (Viejo-Fernández et al., 2020a)

La adaptación de tecnologías móviles ha facilitado que los consumidores reduzcan el riesgo, lo que brinda mayor confianza al momento de evaluar los productos físicamente (Gensler et al.,

2017; Rodríguez-Torrico et al., 2017).

Esto refleja que los compradores utilizan tanto tiendas físicas como digitales. En este sentido, el comercio minorista ha pasado de una estrategia multicanal con canales separados a la omnicanalidad (Catherine Marconi, 2024), lo cual, integra canales en línea y fuera de línea, para ofrecer a los consumidores una experiencia fluida en cualquier momento y lugar (Lazaris y Vrechopoulos, 2014).

El comercio minorista omnicanal se ha consolidado como eje relevante del comercio minorista (Cheah et al., 2022; Chopra, 2016). No obstante, los profesionales del marketing, especialmente los minoristas, han enfrentado desafíos considerables para ajustarse a mercados dinámicos y complejos. La pandemia COVID-19 intensificó los desafíos del comercio minorista en su evolución (Chatterjee et al., 2021), este evento transformó el sector en tres aspectos clave: (1) la migración del recorrido del consumidor desde las tiendas físicas hacia plataformas de comercio electrónico y canales digitales (Youn et al., 2021), (2) el acaparamiento y las preferencias de los canales de compra (Papagiannidis et al., 2022), y (3) una disminución en la frecuencia de compras realizadas por los consumidores (Delasay et al., 2021)

El creciente uso de los teléfonos inteligentes ha impulsado al comportamiento del showrooming, ya que los consumidores utilizan sus dispositivos móviles para comparar precios mientras están en la tienda física (Kim & Park, 2019; Rapp et al., 2015). El comercio electrónico en América Latina creció alrededor de un 36% en 2021 y un 39% en 2022, alcanzando un volumen de transacciones de US\$509 mil millones en 2023 y se espera que esta cifra se duplique para 2026 llegando a US\$ 923 mil millones (Abel Delgado, 2023), este estudio se enfoca en el contexto ecuatoriano donde las ventas a través del comercio electrónico llegaron a 6,4 mil millones de dólares en el año 2024, de los cuales el teléfono móvil es el dispositivo de compra más utilizado con el 75%, seguido de los PC con el 25 %. Se estima que esta tendencia continuará incrementando en los últimos años, lo que permitirá a los teléfonos móviles ser el canal de venta minorista de alto crecimiento en Ecuador (PCMI, 2025).

En este contexto, la omnicanalidad se considera una estrategia de venta clave en el sector minorista, porque facilita la interacción directa, con el consumidor brindando la opción de realizar compras en cualquier canal (Cheah et al., 2020; Juaneda-Ayensa et al., 2016). El estudio

de Lisnawati et al. (2023), menciona que en Indonesia identificaron que un servicio omnicanal bien ejecutado aumenta de manera notable la intención de compra al mejorar la percepción de calidad por parte de los consumidores. De igual manera, una investigación realizada en España destaca que más de la mitad de los minoristas del sector de confección han logrado satisfacer las necesidades de los clientes (Iglesias-Pradas et al., 2022).

Además, el marketing omnicanal es esencial para el éxito de las empresas en Latinoamérica, ya que ofrece una experiencia coherente que mejora la satisfacción y lealtad de los clientes, su crecimiento se basa en la integración efectiva de canales de venta y uso de tecnologías digitales, fortaleciendo así los vínculos emocionales y la fidelidad hacia la marca (Saravia et al., 2024). Un estudio demostró la importancia de investigar como la omnicanalidad influye en la intención de compra del consumidor (Tiría y Higuera, 2022).

A pesar de su crecimiento resulta evidente que la investigación sobre la omnicanalidad en el ámbito del comercio minorista sigue siendo limitada. Esto identifica una brecha significativa en la literatura, dado que la omnicanalidad permite a los consumidores realizar la compra en línea luego de buscar

información en la tienda física. En este sentido, resulta comprensible la frustración del comercio minorista frente a la omnicanalidad, ya que puede impulsar las ventas de la competencia (D'Angelo, 2023), hasta donde sabemos, la omnicanalidad no se ha estudiado combinando estas variables en el contexto ecuatoriano. Este modelo resulta oportuno al incorporar la calidad del vendedor, valor percibido, conciencia de precio, actitud y integración offne -online. Sin embargo, es necesario un mayor ajuste al modelo para su adecuada aplicación en el contexto de las compras omnicanal. Por lo tanto, nuestro objetivo es identificar los factores que influye en la decisión de comprar omnicanal.

En un contexto donde las estrategias omnicanal han transformado el comercio minorista, se busca comprender como estos factores influyen en las decisiones de compra y proponer recomendaciones que fortalezcan la experiencia del cliente y el desempeño de las marcas en Ecuador. Al analizar la relación entre estas variables y la intención de compra se busca contribuir a la literatura existente sobre el comportamiento del consumidor en el contexto del showrroning y proporcionar una comprensión más profunda de los

factores que influyen en la decisión de compra en un entorno omnicanal.

El documento está estructurado de la siguiente manera: la introducción va seguida de la revisión de la literatura. Luego, se presenta el marco teórico que fundamenta la investigación y se muestra el modelo que se utiliza para estudiar la intención de compra omnicanal. Posteriormente, se describe la metodología implementada para la recolección y análisis de los datos, lo que da lugar a la presentación de los resultados. Por último, se presentan las conclusiones de la investigación y se proponen futuras líneas de investigación.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

La omnicanalidad es una experiencia de compra unificada e integrada, permite a los consumidores interactuar de manera fluida entre los canales digitales y físicos en una marca. Las empresas buscan garantizar que el cliente obtenga una experiencia coherente y satisfactoria a lo largo de todo su proceso de compra y en cada punto de contacto con la empresa (Barón López, 2024). A diferencia de las estrategias multicanal, donde cada canal opera de manera independiente, la omnicanalidad se basa en la integración de espacios físicos y digitales, impulsada en gran medida por el crecimiento del uso de dispositivos móviles y a la digitalización del comercio (Verhoef et

al., 2015). Estos avances han cobrado aún más relevancia desde la pandemia COVID-19, que aceleró la adopción de tecnologías para optimizar la interacción entre consumidores y marcas (Catherine Marconi, 2024).

Un aspecto clave dentro de este contexto es el showrooming, que consiste en examinar en tiendas físicas antes de comprarlos en línea, y su contraparte, el webrooming, que implica investigar en internet antes de adquirir productos en establecimientos físicos (Trespacios Gutiérrez et al., 2016). Aunque el showrooming fue inicialmente considerado un desafío para los minoristas, estudios recientes destacan que su adecuada integración en estrategias omnicanales, especialmente mediante el uso de tecnologías móviles, no solo optimiza la experiencia de compra, sino que también fortalece la fidelidad del consumidor (Fiestas y Tuzovic, 2021; Flavián et al., 2020; Viejo-Fernández et al., 2020). La literatura también destaca que la percepción de una experiencia fluida y la integración de canales influyen

directamente en la intención de compra, siendo elementos clave para el éxito de las estrategias omnicanales en diferentes mercados (Oliva et al., 2016).

La investigación sobre la intención de compra en entornos omnicanales ha despertado un gran interés en los últimos años, con el objetivo de establecer los factores que influyen en las decisiones de los consumidores. En este sentido, se han aplicado diversos modelos y teorías para analizar el comportamiento del consumidor, como la teoría unificada de la aceptación tecnológica UTAUT (Venkatesh et al., 2003a), y su versión ampliada UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012) y teoría del comportamiento planificado TPB (Ajzen, 1991). Estos modelos han sido utilizados para estudiar factores cómo la integración de canales, la calidad del servicio y el valor percibido afectan la intención de compra en contextos omnicanales. En la tabla 1 se presenta un resumen que han aplicado estas teorías para explicar el comportamiento del consumidor en entornos omnicanal.

Tabla 1.**Síntesis de estudios empíricos del showrooming basados en TPB, UTAUT, UTAUT2**

Autores (años)	Teorías subyacentes	Variables empleadas	Contexto
(Venkatesh et al., 2003a)	UTAUT	Intención de comportamiento Comportamiento de uso Expectativa de rendimiento Expectativa de esfuerzo Influencia Social Condiciones facilitadoras Genero Edad Experiencia Voluntariedad de uso	Estados Unidos de América (EE. UU)
(Lee et al., 2006)	TPB	Actitud Utilidad percibida Facilidad de uso percibida Disfrute percibido Intención de comportamiento Influencia social informativa positiva	Hong Kong, China
(Agudo Peregrina, 2014)	UTAUT	Expectativa de esfuerzo Expectativas de rendimiento Influencia social Condiciones facilitantes Motivación Hedónicas Confianza percibida Riesgo percibido Intención de compra Conducta de compra	España
(Rejón-Guardia y Luna-Nevarez, 2017)	TPB	Razones para comprar en línea Razones contra comprar en línea Compatibilidad con compras en tiendas minoristas Control percibido Experiencia de showrooming Normas subjetivas Actitud hacia las compras en línea Intención de compra en el sitio web de la tienda	Estados unidos de América (EE. UU)
(Arora et al., 2017)	TPB	Conciencias de precios Beneficios de búsqueda percibidos Auto eficiencia multicanal Control conductual percibido Beneficios de compra percibidos fuera de línea Actitud hacia el showroom Intención de showroom Normas subjetivas	India
(Arora y Sahney, 2018b)	TPB	Beneficios percibidos de la búsqueda en línea Beneficios percibidos de la compra fuera de línea Desconfianza electrónica Riesgos percibidos de las compras en línea Actitud hacia el webrooming	India

			Control conductual percibido Normas subjetivas Intenciones de webrooming Comportamiento real en la sala web	
(Arora y Sahney, 2018a)	TPB, TAM		Beneficios relativos de la búsqueda (fuera de línea) Actitud hacia el showrooming Beneficios relativos de la compra en línea Normas subjetivas Utilidad percibida Facilidad percibida para comprar en línea Control conductual percibido Arrepentimiento anticipado Intenciones Comportamiento real Confianza	India
(Arora y Sahney, 2019)	TPB		Beneficios percibidos de la búsqueda (en línea) Beneficios percibidos de la compra (fuera de línea) Facilidad percibida para realizar búsquedas en línea Utilidad percibida del webrooming Actitud hacia el webrooming Comportamiento de webrooming Arrepentimiento anticipado Normas subjetivas Control conductual percibido Percepción de riesgos en línea Desconfianza electrónica Participación del producto Variables de control (edad, genero, ingresos y estatus)	India
(Chaparro 2022)	Pinzón, UTAUT 2		Intención de compra en línea Expectativa de desempeño Expectativa de esfuerzo Influencia social Condiciones facilitadoras	Colombia
(Jayasingh et al., 2022)	UTAUT 2		Intención de compra Omnicanal Expectativa de desempeño Expectativa de esfuerzo Influencia social Condiciones facilitadoras Motivación hedónica Hábito Valor percibido Genero	India
(Sombultawee y Wattanatorn, 2022)	TPB		Actitud Normas subjetivas Control conductual percibido Tiempo Confianza Intención de cambiar	Tailandia
(Liu y Zheng, 2023)	UTAUT, VAM		Costo de compra monocal Grupos de referencia Reseñas positivas en línea Riesgos percibidos de un solo canal Valor percibido	China

	Intención de compra	
(Catherine Marconi, TPB 2024)	Actitudes Conciencia de precios Conciencia de valor Riesgos percibidos Intención de compra Normas subjetivas Control conductual percibido Misma elección de minorista Diferentes opciones de minoristas	Estados Unidos de América (EE. UU)

Nota: UTAUT = Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología; UTAUT2 = Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología 2; TPB = Teoría del Comportamiento Planificado; VAN = Valor Actual Neto.

Uno de los marcos teóricos más utilizados en la investigación sobre la intención de compra en entornos digitales y omnicanal es el modelo UATUT y su versión extendida, UTAUT2, propuesto por Venkatesh et al. (2003, 2012) puesto que han demostrado ser efectivos para predecir la intención de compra al incluir variables como la expectativa de desempeño, la expectativa de esfuerzo, la influencia social y las condiciones facilitadoras. Investigaciones como la de Agudo Peregrina (2014) en España han utilizado UTAUT para evaluar cómo los consumidores perciben la integración de la omnicanalidad, del mismo modo, una aplicación más reciente de este modelo en China (Liu y Zheng, 2023) observo como el valor percibido y la reseña en línea influyen en la intención de compra en estrategias omnicanal. Por otro lado, estudios como el de Jayasingh et al. (2022) han aplicado

UTAUT2 para analizar la intención de compra omnicanal en India, incorporando factores como la motivación hedónica, el hábito y el valor percibido. De manera similar, Chaparro Pinzón (2022) empleó UTAUT2 en Colombia para evaluar la intención de compra en línea, resaltando la importancia de la expectativa de desempeño y las condiciones facilitadoras. El modelo TPB (Teoría del Comportamiento Planeado), desarrollado por (Ajzen, 1991) ha sido un modelo ampliamente utilizado para comprender las actitudes y la intención de compra en diferentes canales. Lee et al. (2006) analizaron la actitud y la utilidad percibida en Hong Kong, mientras que Rejón-Guardia y Luna-Nevarez (2017) evalúan la intención de compra en sitios web de tiendas físicas en EE. UU., integrando normas

subjetivas y la compatibilidad con compras en tiendas minoristas.

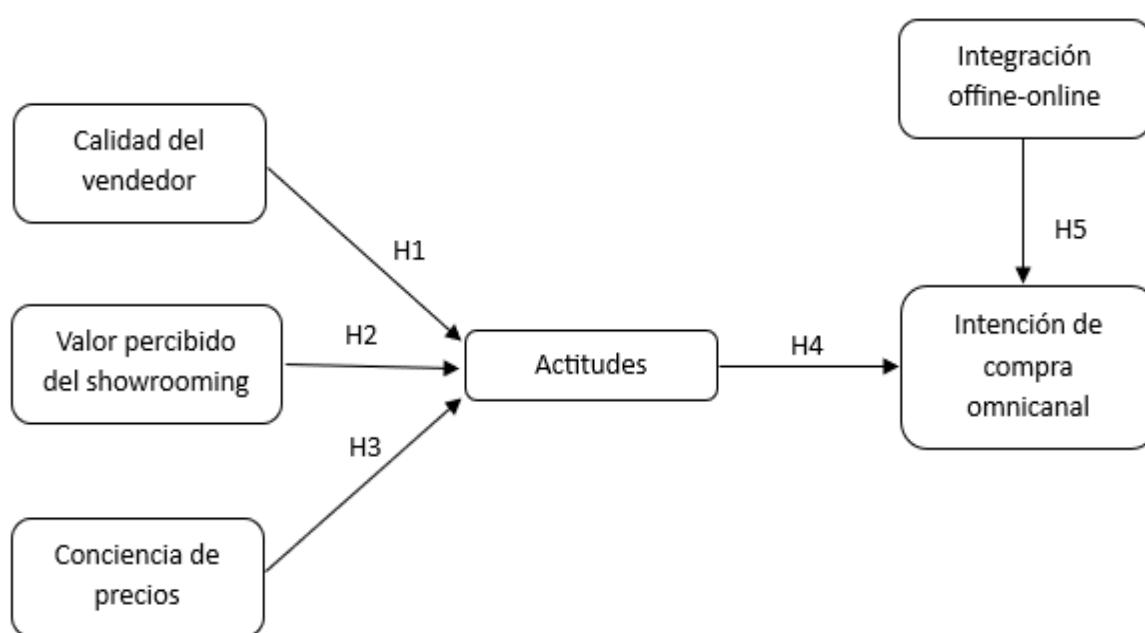
En el contexto del showrooming y el webrooming, Arora et al. (2017; Arora y Sahney, 2018a, 2019) en India han explorado factores como la utilidad percibida, el arrepentimiento anticipado y la confianza, demostrando que la percepción de riesgos y la integración offline-online influyen en la intención de compra. Respecto a las variables clave en la omnicanalidad y el showrooming, estudios previos han identificado la conciencia de precios como un factor determinante en el comportamiento del consumidor. (Arora et al., 2017) encontraron que la sensibilidad a los precios influye en la intención de

showrooming en India, mientras que Catherine Marconi (2024) evidenció su impacto en la intención de compra en Estados Unidos.

Además, el valor percibido del showrooming ha sido analizado bajo la perspectiva del control conductual percibido y la experiencia del consumidor (Arora y Sahney, 2018). La calidad del vendedor y la integración con el consumidor también ha sido identificada como factores influyentes en la decisión de compra en showrooming, particularmente en entornos omnicanal donde la integración entre canales online y offline juega un papel importante en la conversión del cliente (Liu y Zheng, 2023).

Figura 1.

Modelo de investigación



Fuente: elaboración propia, adaptado del Smart – PLS V.4

Como conclusión de la revisión de la literatura sobre la omnicanalidad y su influencia en la intención de compra en el showrooming, se observa que los modelos UTAUT, UTAUT2 y TPB han sido ampliamente utilizados para explicar este fenómeno. Sin embargo, la integración de variables como la conciencia de precios, el valor percibido del showrooming, la calidad del vendedor y la integración offline-online en un marco teórico unificado aún es escasa en estudios previos. Hasta donde se sabe, ningún estudio ha modelado de manera integral estos factores en un contexto omnicanal con showrooming, lo que representa una oportunidad para contribuir a la literatura existente con un enfoque innovador.

Hipótesis y modelo de investigación

El modelo de estudio se fundamenta en varias teorías para respaldar sus variables principales. La calidad del vendedor y la integración offline-online se tratan desde el enfoque de la Teoría de la Inspiración del Cliente en el Contexto del Showrooming. El valor percibido del showrooming se basa en los modelos UTAUT y UTAUT2, mientras que el modelo TPB respalda la conciencia de precio y las actitudes. A continuación, se describen estas variables y la lógica

sugerida para cada hipótesis de investigación.

Calidad del vendedor

La calidad del servicio se define como el grado en que el servicio proporcionado cumple con las expectativas del cliente. Ofrecer un servicio de calidad implica garantizar que estas expectativas se satisfagan de manera continua (Lewis y Booms, 1983). En el contexto omnicanal, la calidad del vendedor se conceptualiza como el conocimiento, confiabilidad y accesibilidad que los vendedores proporcionan a los consumidores (Gensler et al., 2017), siendo elementos clave en la percepción del servicio. Aunque Gensler et al. (2017) señala que la calidad del vendedor no influye significativamente en el showrooming, pero el tiempo de espera aumenta la probabilidad de que los consumidores opten por comprar en línea tras buscar información en la tienda. Otros estudios como los de Fassnacht et al. (2019) y Frassetto y Miquel-Romero (2021) hallaron que un vendedor competente y accesible puede influir de manera positiva en la actitud del consumidor, reduciendo la probabilidad de showrooming y promoviendo una actitud más positiva hacia la tienda física. Por otra parte,

estudios observaron que los showroomers son receptivos a las interacciones con los vendedores, sugiriendo que una interacción positiva podría inspirar una actitud más favorable hacia la tienda, incluso si la compra se realiza en línea (Sit et al., 2018). Siguiendo esta línea de argumentación, se propone la siguiente hipótesis:

H1: La calidad del vendedor influye positivamente en la actitud de los compradores.

Valor percibido del showrooming

Monroe (1992, p. 51) Definió el valor percibido como “un equilibrio entre la calidad o beneficios percibidos en un producto y el sacrificio percibido por el pago del precio”. Sánchez et al. (2006) dicen que la naturaleza holística de como un cliente percibe el valor, incluye elementos cognitivos y efectivos que afectan al valor general percibido de una compra. Por otra parte, un estudio afirma que el valor percibido del showrooming influye significativamente en las actitudes del consumidor hacia la intención de compra en un entorno omnicanal, posicionándose como un antecedente clave en la formación de dichas actitudes (Keshari et al., 2024). Otro estudio confirma que las reseñas positivas en línea y los grupos de referencia juegan un papel importante, lo que sugiere que estos factores pueden

influir positivamente en las actitudes del consumidor hacia la intención de compra en el contexto de showrooming (Liu y Zheng, 2023). También Ju-Young M (2019) revela que los consumidores que perciben un mayor valor al consultar diversos canales durante su proceso de compra muestran una mayor intención de utilizar métodos omnicanal para realizar sus compras. De acuerdo con esta argumentación, se propone la siguiente hipótesis:

H2: El valor percibido del showrooming influye positivamente en la actitud de los compradores.

Conciencia de precio

La conciencia de precios representa el grado de importancia que los consumidores otorgan a la búsqueda de precios bajos, priorizando la reducción de costo en sus decisiones de compra (Lichtenstein et al., 1993) Por lo tanto, Morschett et al. (2005) identificaron que los consumidores con una alta sensibilidad al precio prefieren tiendas de descuento, lo que sugiere que los showroomers podrían inclinarse por el canal online.

Asimismo, Arora et al. (2017) y Kucuk y Maddux (2010) sostienen que la conciencia de precios impulsa el comportamiento del showrooming entre los consumidores. Además, Gensler et al. (2017) encontraron que conforme los

clientes perciben una mayor variabilidad en los precios y descubren opciones más económicas en línea, el showrooming competitivo se intensifica. Por su parte, Burns et al. (2018) que los consumidores altamente preocupados por los precios y con un fuerte nivel de implicación tiende a involucrarse más en el showrooming, ya que busca maximizar el valor de sus compras mediante la comparación de precios. De manera complementaria, Chokkannan et al. (2022) confirmaron la existencia de un vínculo significativo entre la conciencia de precio y el showrooming. Por lo tanto, formulamos la siguiente hipótesis:

H3: La conciencia de precios influye positivamente en la actitud de los compradores.

Integración offline -online

“La integración de canales hace referencia al nivel de interacción entre los distintos canales” (Bendoly et al., 2005). Según el estudio de Sousa y Voss (2006), la calidad de la integración de canales influye de manera significativa en como los clientes perciben y se comportan a través de distintos canales. Además, Wu y Chang (2016) demostraron que la calidad de la integración de canales mejora significativamente la percepción de valor de los clientes al comprar en línea. Saghiri et al. (2017) identificaron la

integración de canales como un factor esencial para el éxito en los negocios omnicanal, señalando que un negocio multicanal no puede evolucionar hacia un modelo omnicanal sin una integración completa y efectiva de sus canales. En función a estos antecedentes, se plantea la siguiente hipótesis:

H5: La integración offline-online influye positivamente en la intención de compra omnicanal.

Actitud

La actitud es una inclinación adquirida que orienta a una persona a reaccionar de forma positiva o negativa ante un objeto específico, estando determinada por un número limitado de creencias sobre dicho objeto (Fishbein y Ajzen, 1975) . Por lo tanto, Heijden y Verhagen (2004) señalaron que la percepción de la imagen de una tienda influye en la actitud de los consumidores hacia las compras en línea. De manera similar, Chen et al. (2005) determinaron que la imagen de un sitio web impacta tanto la actitud como el comportamiento de los consumidores. Por otra parte, Arora et al. (2017) encontraron que una actitud positiva hacia los beneficios y la conveniencia de showrooming aumenta la intención de los consumidores de adoptar este comportamiento. En la misma línea, Chimborazo-Azogue et al. (2022) ha evidenciado que las actitudes respecto al

showrooming móvil influye de manera positiva en las intenciones de hacerlo. Por lo tanto, formulamos la siguiente hipótesis:

H4: La actitud influye positivamente en la intención de compra omnicanal.

METODOLOGÍA

Este estudio se llevó a cabo para analizar la relación entre la omnicanalidad y la intención de compra de los consumidores en el contexto del showrooming. Los datos se realizaron mediante un cuestionario en línea, en el que se utilizó una pregunta filtro para asegurar que solo continuaran aquellos participantes que respondieron “Sí” a haber realizado una compra en línea. Esto permitió garantizar que los encuestados tuvieran experiencia relevante en compras omnicanal, lo que fortaleció la validez del estudio.

Todos los ítems se midieron en una escala Likert de 5 puntos, 1 = “Totalmente de desacuerdo” y 5 = “Totalmente de acuerdo”. Las preguntas se adaptaron al contexto de la omnicanalidad y el showrooming. Antes de la aplicación definitiva, el instrumento fue pre-testeado en nueve personas en el área de interés, lo que permitió realizar ajustes en la redacción de los ítems para evitar ambigüedades.

Figura 2 Constructo de investigación /Escala de medición

Constructo/ítems	Autores
Intención de compra omnicanal (ICO) ICO1. Tienes la intención de revisar productos en la tienda física y luego comprarlos en línea próximamente. ICO2. Crees que en el futuro combinarás la experiencia de comprar en una tienda física con las compras en línea ICO3. Planeas usar el sitio web de una tienda para comprar productos pronto.	(Venkatesh et al., 2003)
Actitudes (ACT) ACT1. Te parece interesante la idea de explorar los productos en los sitios web de la tienda. ACT2. Te gusta la idea de comprar productos en línea después de haberlos revisado en la tienda física. ACT3. Crees que visitar una tienda física para revisar productos antes de comprarlos en línea mejora la experiencia de compra y hace que las compras en línea sean más satisfactorias.	(Lee et al., 2006)
Integración offline-online (IOO) IOO1. Cuando visitas los negocios te facilitan el acceso a su tienda en línea para conocer sus productos. IOO2. Los empleados de la tienda física son eficientes al brindarte información sobre cómo usar su tienda en línea. IOO3. Visitar la tienda física me permite conocer más sobre los productos disponibles en la tienda en línea.	(Swoboda y Winters, 2021)
Calidad del vendedor (CV) CV1. Los vendedores pueden explicar con claridad las diferencias entre los productos disponibles. CV2. Los vendedores escuchan atentamente las	(Gensler et al., 2017)

necesidades de los clientes antes de ofrecer una solución. CV3. Los vendedores ofrecen información veraz y precisa sobre los productos	
Valor percibido del showrooming (VPSH) VPSH1. Comprar mediante diferentes canales de compra es accesible y conveniente para ti. VPSH2. Utilizar varios medios de compra garantiza una excelente relación calidad-precio. VPSH3. Comprar en diferentes canales te permite obtener precios más competitivos que comprar en un solo lugar.	(Jayasingh et al., 2022)
Conciencia de precios (CP) CP1. No estás dispuesto/a a cambiar de canal, ya sea físico o digital, solo para encontrar precios más bajos CP2. Prefieres no comparar precios entre canales físicos y digitales porque confías en que las estrategias omnicanal ofrecen precios similares. CP3. El tiempo que toma buscar precios entre canales físicos y digitales generalmente no vale el esfuerzo.	(Lichtenstein et al., 1993)

La muestra analizada estuvo conformada por consumidores ecuatorianos que han realizado compras tanto en tiendas físicas como en línea, lo que los convierte en un segmento relevante para el estudio de la omnicanalidad. Las encuestas son una herramienta ampliamente utilizada para estudiar el comportamiento de compra, ya que permite a los investigadores obtener

información relevante sobre sus experiencias y preferencias. En este sentido, los consumidores que intercambian entre canales físicos y digitales representan un segmento clave para evaluar el impacto de la omnicanalidad en la intención de compra (Verhoef et al., 2007).

Este trabajo de campo se realizó durante los meses de enero y febrero de 2025. Los investigadores distribuyeron el cuestionario a través de redes sociales y código QR, lo que permitió una difusión más amplia y accesible del estudio, los participantes fueron informados sobre el objetivo del estudio y la confidencialidad de sus respuestas antes de iniciar la encuesta, Se obtuvo un total de 189 personas que respondieron a la invitación, de los cuales 150 cumplieron con el criterio de haber realizado compras en línea.

En cuanto al perfil sociodemográfico de los encuestados, la muestra estuvo conformada por 64% de mujeres, el 34% hombres, el 1,3% se identificaron como otra categoría y el 0,7% que prefirió no especificar su género, de los cuales el 76% tenían entre 18 y 24 años, 16,7% entre 25 y 34 años, 4% entre 34 y 44 años y el 3,3% mayores de 45 años.

Respecto al nivel educativo, el 90,7% contaba con estudios universitarios, 4% con educación media, el 3,3% con

estudio de posgrado y el 2% con formación técnica. En relación con el estado civil, el 87,3% están solteros, el 6,7% casados, el 4% vivían en unión libre, el 1,3% eran viudos y el 0,7% estaban divorciados.

En cuanto a la fuente de ingresos, el 53,3% dependía de ayuda familiar, el 30% trabajaba de manera independiente, el 9,3% tiene otras fuentes de ingresos y el 7,3% tenía un empleo dependiente. En términos de ingresos mensuales el 78,7% reportó percibir menos de USD 500, el 16% entre USD 501 y USD 1000, el 2,7% entre USD 1.001 y USD 2.000, y otro 2,7% más de USD 2001.

En relación con el gasto en compras en línea, el 60,7% indicó que su gasto promedio era menor a USD 50, el 29,3% entre USD 51 a USD 150, el 6,7% entre USD 151 y USD 300, y el 3,3% gastaba más de USD 300. Asimismo, el 67,3% de los encuestados indicó haber visitado una tienda física para explorar productos antes de realizar una compra en línea, mientras que el 32,7% no lo había hecho. El perfil sociodemográfico de los encuestados revela una muestra predominante joven, con una alta proporción de personas entre 18 y 24 años, lo cual es el segmento más popular en la adopción de tecnologías digitales y comercio en línea en este grupo de edad, la mayoría de los encuestados son

mujeres y tienen estudios universitarios, lo que podría demostrar una mayor afinidad y acceso a plataformas digitales, características relevantes para el estudio de la omnicanalidad. La distribución del estado civil y la fuente de ingresos también son representaciones de un grupo en etapa de formación o consolidación profesional, lo que puede influir en su comportamiento de compra. La tendencia a realizar compras en línea juntos con visita a tiendas físicas, para explorar productos resalta la importancia de canales físicos como digitales en el proceso de compra de estos consumidores.

Para el análisis de los datos, se utilizó el software PLS-SEM V4, adecuado para modelos complejos con múltiples variables. Este enfoque permite evaluar la relación entre las variables de investigación y es útil cuando se trabaja con pequeñas muestras o datos no distribuidos normalmente. El uso de PLS-SEM es particularmente útil en estudios de mercado, ya que facilita el análisis de relaciones causales en modelos complejos, integrando constructos compuestos por varios ítems e indicadores (Hair et al., 2017). También se utilizó el software SPSS para la gestión de datos descriptivos y análisis preliminar de la muestra.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se utilizó el software Smart PLS V4 para evaluar la fiabilidad y validez de los constructos mediante indicadores como alfa de Cronbach, confiabilidad compuesta (ρ_a , ρ_c) y varianza extraída promedio (AVE), también se analizaron las correlaciones entre variables y la significancia de las relaciones estructurales del modelo. De acuerdo con Nunnally (1978), un alfa Cronbach superior a 0.7 indica una adecuada fiabilidad interna. Por otro lado, Chin (1998) establece que cuando AVE es mayor a 0.5 garantiza la validez convergente. Asimismo, la confiabilidad compuesta debe presentar valores superiores a 0.8 para reflejar una alta coherencia interna entre los indicadores de cada constructo (Hair et al., 2017).

En este sentido, en la Tabla 2 se presentan los valores obtenidos para cada constructo. En cuanto a la fiabilidad compuesta, el constructo con mayor alfa de Cronbach fue Conciencia de Precios ($\alpha = 0.821$), mientras que Actitud obtuvo el menor valor ($\alpha = 0.708$), ambos están dentro del umbral aceptable. Respecto a la validez convergente, el constructo con la mayor AVE fue integración Offline-online (AVE = 0.810) lo que indica que sus ítems explican mejor la varianza del factor, mientras que Calidad del Vendedor obtuvo el valor más bajo (AVE = 0.669), aunque dentro del rango recomendado. Finalmente, la confiabilidad compuesta fue superior a 0.8 en todos los casos, lo que confirma la calidad del modelo de medición y su idoneidad para el análisis estructural.

Tabla 2.

Confiabilidad y validez del constructo

Constructo	Cronbach's alpha	Composite reliability (ρ_a)	Composite reliability (ρ_c)	Average variance extracted (AVE)
1. Calidad del vendedor	0,752	0,775	0,858	0,669
2. Valor percibido del Showrooming	0,780	0,810	0,871	0,694
3. Conciencia de Precio	0,821	0,830	0,893	0,736
4. Actitud	0,708	0,736	0,871	0,772
5. Integración Offline-Online	0,766	0,766	0,895	0,810

Fuente: elaboración propia, adaptado del Smart – PLS V.4



La validez discriminante de los constructos fue evaluada mediante la razón de correlaciones heterotrait-monotrait (HTMT), siguiendo el enfoque propuesto por Henseler et al. (2015). Este método supera las limitaciones del criterio clásico de Fornell-Larcker, ya que el HTMT ofrece una mayor capacidad para detectar la posible falta de discriminación entre los constructos. Los valores obtenidos en el análisis se presentan en la tabla 3, todos los coeficientes se encuentran por debajo del umbral de 0,85, criterio ampliamente aceptado para confirmar la existencia de

validez discriminante entre los constructos evaluados.

El valor más alto se encuentra en Actitud e integración Office-Online con (0,763) lo que sugiere una relación estrecha, aunque dentro de los límites aceptables. La correlación más baja corresponde a Calidad del Vendedor e intención de compra Omnicanal con (0,327), reflejando una clara diferenciación, este análisis confirma la validez de la discriminante del modelo, garantizando la independencia conceptual de los constructos evaluados.

Tabla 3.

Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) correlación

	Calidad del vendedor	Valor percibido del Showrooming	Conciencia de Precio	Actitud	Integración Offline-Online	Intención de Compra Omnicanal
Calidad del vendedor						
Valor percibido del Showrooming	0,651					
Conciencia de Precio	0,645	0,512				
Actitud	0,546	0,500	0,570			
Integración Offline-Online	0,643	0,508	0,658	0,763		
Intención de Compra Omnicanal	0,327	0,365	0,424	0,701	0,509	

Fuente: elaboración propia, adaptado del Smart – PLS V.4



La tabla 4 presenta los resultados del análisis del modelo estructural, en el cual se evaluaron los coeficientes de ruta estandarizados β , los valores t y los niveles de significancia (p -value) que determinan la validez de las hipótesis planteadas en el modelo. Asimismo, se incluyeron los valores R^2 y Q^2 , los cuales permiten analizar la capacidad explicativa y predictiva del modelo. En este caso, las variables actitud, integración offline-online, calidad del vendedor, valor percibido del showrooming y conciencia de precio fueron analizados para determinar su impacto en la intención de compra omnicanal.

Los resultados obtenidos reflejan que las variables incluidas en el modelo explican 37,9% de la variabilidad de la intención de compra, mientras que la actitud del consumidor es explicada en un 26,1 de las cinco relaciones analizadas, tres resultaron ser estadísticamente significativas con un nivel de confianza de $p < 0.05$. La conciencia de precio se relacionó positiva y significativamente con la actitud ($\beta = 0.293$; $p = 0,001$). Por tanto, se acepta la hipótesis H3. Del mismo modo, el valor percibido del showrooming mostró una relación positiva y significativa con la actitud (β

$= 0,177$; $p = 0,046$), motivo por el cual se acepta la hipótesis H2.

Asimismo, la actitud se relacionó positiva y significativamente con la intención de compra omnicanal ($\beta = 0,511$; $p = 0.000$). Por tanto, se acepta la H4. En contraste, no se observó una relación significativa entre la calidad del vendedor y la actitud ($\beta = 0,161$; $p = 0,166$), por lo que se rechaza la hipótesis H1. De igual forma, la relación directa entre la integración offline-online y la intención de compra omnicanal no fue significativa ($\beta = 0,161$; $p = 0,121$), motivo por el cual se rechaza la H5.

El valor de R^2 fue de 0,261 para la actitud y de 0,379 para la intención de compra omnicanal, lo que indica un nivel moderado de explicación. Respecto a la relevancia predictiva, los valores de Q^2 fueron de 0,202 para la actitud y de 0,197 para la intención de compra omnicanal, evidenciando la capacidad predictiva del modelo para estas variables dependientes.

La presente investigación aporta a la literatura existente sobre la influencia de la omnicanalidad en la intención de compra de los consumidores ecuatorianos, específicamente en el contexto del showrooming. Los resultados muestran que la integración de canales offline-online no impacta

significativamente la intención de compra omnicanal, lo que contradice las afirmaciones de Sousa y Voss (2006) sobre como una integración efectiva mejora la percepción del valor del cliente.

Este resultado sugiere que, en el contexto ecuatoriano, le falta cohesión entre canales podría generar experiencias fragmentadas que desmotiven a los consumidores a completar sus compras a través de múltiples plataformas.

Tabla 4.
Significado del modelo Path

Hypothesis	Path	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	
H1	Calidad del vendedor -> Actitud	0,161	0,166	0,116	1,385	0,166	Ns
H2	Valor percibido del Showrooming -> Actitud	0,177	0,190	0,089	1,994	0,046	**
H3	Conciencia de Precio -> Actitud	0,293	0,295	0,091	3,212	0,001	***
H4	Actitud de Intención de Compra Omnicanal	0,511	0,512	0,095	5,388	0,000	***
H5	Integración Offline-Online -> Intención de Compra Omnicanal	0,161	0,159	0,104	1,553	0,121	ns

R^2 (Actitud) = 0,261; R^2 (Intención de compra omnicanal) = 0,379

Q^2 (Actitud) = 0,202; R^2 (Intención de compra omnicanal) = 0,197

*** $P < 0.01$; ** $P < 0.05$; ns no significativo.

Fuente: elaboración propia, adaptado del Smart – PLS V.4

En relación con la calidad del vendedor, se evidenció que su influencia sobre las actitudes del consumidor fue negativa, lo cual contrasta con lo planteado por Fassnacht et al. (2019) quienes sostienen que un vendedor informado y receptivo puede reducir el showrooming competitivo. Esta discrepancia podría explicarse por expectativas insatisfechas por parte de los consumidores, quienes,

al no recibir la orientación esperada, perciben las compras omnicanales como menos atractivas. Por otro lado, el valor percibido del showrooming mostró un efecto positivo moderado en la intención de compra, alineándose con Keshari et al. (2024) quienes destacan que la percepción de beneficios tangibles al explorar productos físicamente refuerza

la disposición a utilizar estrategias omnicanales.

En cuanto a la conciencia de precios, aunque se identificó una relación positiva y significativa con las actitudes, no influyó directamente en la intención de compra omnicanal. A diferencia de lo señalado de Arora et al. (2017) este hallazgo revela que, en el mercado ecuatoriano, las decisiones de compra están más condicionados por la experiencia del usuario y la convivencia, en lugar de las simples diferencias de precios entre canales. Finalmente, las actitudes del consumidor desempeñaron un papel crucial como mediador entre las variables estudiadas y la intención de compra, respaldando la teoría de UTAUT2 propuesta por Venkatesh et al. (2012). Este resultado refuerza la idea de que las emociones y percepciones individuales son determinantes clave en la adopción de estrategias omnicanales. La principal contribución es evidenciar empíricamente que, en un mercado en desarrollo como el ecuatoriano, la aplicación del modelo UTAUT2 permite comprender cómo las actitudes del consumidor median la relación entre las variables estudiadas y la intención de compra omnicanal.

Implicaciones

Los resultados de este estudio presentan implicaciones relevantes para la gestión

de estrategias omnicanales en el comercio minorista. Se confirma que la actitud del consumidor es el factor clave en la intención de compra, lo que resalta la necesidad de diseñar experiencias de compra que generen percepciones positivas sobre la integración de canales. Además, la conciencia de precios y el valor percibido del showrooming juegan un papel importante en la formación de dichas actitudes, indicando que los consumidores no solo buscan precios competitivos, sino también la posibilidad de explorar productos en tienda antes de concretar su compra en línea. No obstante, la calidad del vendedor y la integración offline-online no demostraron un impacto significativo, lo que sugiere que la simple conexión entre canales no es suficiente para mejorar la intención de compra, sino que debe complementarse con estrategias que fortalezcan la percepción de valor y la confianza del consumidor en el ecosistema omnicanal.

Por lo tanto, las empresas minoristas deberían centrar sus esfuerzos en optimizar la coherencia de precios en todos sus canales, asegurando que los consumidores perciban beneficios tangibles al combinar la compra física y digital. Además, es fundamental mejorar la experiencia en tienda física mediante herramientas tecnológicas que refuercen

la compra digital, como códigos QR para acceder a información adicional o pruebas de productos en realidad aumentada. La personalización de la experiencia de compra a través de la inteligencia artificial también puede ser una ventaja competitiva, permitiendo generar recomendaciones adaptadas a cada usuario y fomentando su fidelización. Asimismo, las empresas podrían incentivar el showrooming positivo mediante estrategias que faciliten la comparación de productos y fortalezcan la conexión emocional con la marca, logrando así que los consumidores prefieran sus canales oficiales en lugar de acudir a la competencia en línea.

Futuras líneas de investigación

El presente estudio abre diversas oportunidades para futuras investigaciones en el ámbito de la omnicanalidad. Una línea relevante sería ampliar el análisis a mercados con un ecosistema digital más consolidado, lo que permitiría comparar como varía la intención compra omnicanal en diferentes niveles de madurez tecnológica. También sería valioso explorar otros sectores más allá del comercio minorista, como los servicios financieros, la educación o el turismo, donde la omnicanalidad juega un papel clave en la experiencia del usuario.

Las variables que podría ser objeto de estudio en futuras investigaciones, es de la experiencia del cliente omnicanal en la intención de compra, considerando que una integración fluida entre canales físicos y digitales puede optimizar la percepción de valor y confianza del consumidor. Asimismo, la personalización de la oferta omnicanal, mediante el uso de inteligencia artificial y análisis de datos, permite adaptar recomendaciones y promociones a las preferencias del usuario, lo que podría fortalecer la fidelización y mejorar la conversión en el showrooming. El estudio de estas variables contribuiría al desarrollo de estrategias más efectivas en la gestión omnicanal.

CONCLUSIONES.

En conclusión, este estudio confirma que la omnicanalidad ejerce una influencia compleja y multifacética sobre la intención de compra de los consumidores ecuatorianos. Mientras que variables como el valor percibido del showrooming demostraron tener un impacto positivo moderado, la integración de canales offline-online y la calidad del vendedor no contribuyeron significativamente a fomentar la intención de compra, desafiando las expectativas planteadas por investigaciones previas. Estos resultados subrayan la importancia de comprender

el contexto local y las percepciones específicas de los consumidores antes de implementar estrategias omnicanales.

Además, los resultados evidencian que la conciencia de precios influye en la actitud del consumidor, que a su vez es el principal factor que determina la intención de compra omnicanal. Esto indica que los consumidores perciben la comparación de precios como una herramienta clave para tomar decisiones informadas y reforzar su confianza en la compra. Asimismo, el valor percibido del showrooming juega un papel relevante al fortalecer actitudes positivas hacia la experiencia omnicanal, permitiendo que los consumidores se sientan más seguros y satisfechos con sus decisiones de compra.

Para que los consumidores adopten más fácilmente la compra omnicanal, las empresas minoristas deben enfocarse en mejorar la experiencia del cliente. Esto implica garantizar una transición fluida entre canales físicos y digitales, asegurando que los consumidores perciban beneficios claros al explorar productos en tienda antes de comprarlos en línea. Además, es clave implementar estrategias innovadoras que no solo faciliten la compra, sino que también generen confianza y una conexión emocional con la marca. De esta manera, este estudio no solo contribuye a la

literatura existente, sino que también ofrece recomendaciones prácticas para fortalecer el comercio omnicanal en Ecuador.

REFERENCIAS

Abel Delgado. (2023). Americas Market Intelligence. *Consumer and Retail, Ecommerce*.

<https://americasmi.com/insights/tendencias-comercio-electronico-compradores-en-linea-america-latina/>

Agudo Peregrina, À. F. (2014). *Análisis de los Factores de Adopción de Comercio Electrónico en segmentos de Consumidores Finales. Aplicación al caso Español*.

https://oa.upm.es/29489/1/ANGEL_FRANCISCO_AGUDO_PEREGRINA.pdf

Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*.

[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)

Arora, S., & Sahney, S. (2018a). Antecedents to consumers' showrooming behaviour: an integrated TAM-TPB framework. *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 438–450. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2016-1885>

- Arora, S., & Sahney, S. (2018b). Consumer's webrooming conduct: an explanation using the theory of planned behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1040–1063. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0185>
- Arora, S., & Sahney, S. (2019). Examining consumers' webrooming behavior: an integrated approach. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(3), 339–354. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2018-0152>
- Arora, S., Singha, K., & Sahney, S. (2017a). Understanding consumer's showrooming behaviour: Extending the theory of planned behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 409–431. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2016-0111>
- Arora, S., Singha, K., & Sahney, S. (2017b). Understanding consumer's showrooming behaviour: Extending the theory of planned behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 409–431. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2016-0111>
- Barón López, E. Y. (2024). Omnichannel: the consistency in the integration of channels of a retail brand. *Contaduría y Administración*, 69(2), 1–20. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2024.5198>
- Bendoly, E., Blocher, J. D., Bretthauer, K. M., Krishnan, S., & Venkataramanan, M. A. (2005). Online/in-store integration and customer retention. In *Journal of Service Research* (Vol. 7, Issue 4, pp. 313–327). <https://doi.org/10.1177/1094670504273964>
- Burns, D. J., Gupta, P. B., Bihn, H. C., & Hutchins, J. (2018). Showrooming: an Exploratory Empirical Investigation of Students' Attitudes and Behavior. *Information Systems Management*, 35(4), 294–307. <https://doi.org/10.1080/10580530.2018.1503802>
- Catherine Marconi, J. (2024). *Understanding Young Adult Consumers' Attitudes and Intentions towards Showrooming Behavior*. <https://scholarworks.uark.edu/etd/5369>
- Chaparro Pinzón, C. R. (2022). *Factores determinantes para la intención de*

- compras en línea para los consumidores boyacenses.*
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., & Vrontis, D. (2021). Examining the global retail apocalypse during the COVID-19 pandemic using strategic omnichannel management: A consumers' data privacy and data security perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 29(7), 617–632.
- Cheah, J. H., Lim, X. J., Ting, H., Liu, Y., & Quach, S. (2020). Are privacy concerns still relevant? Revisiting consumer behaviour in omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Cheah, J. H., Lim, X. J., Ting, H., Liu, Y., & Quach, S. (2022). Are privacy concerns still relevant? Revisiting consumer behaviour in omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102242.
- Chen, C. M., Lee, H. M., & Chen, Y. H. (2005). Personalized e-learning system using Item Response Theory. *Computers and Education*, 44(3), 237–255. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2004.01.006>
- Chimborazo-Azogue, L. E., Alejandro Mollá-Descals, Maria-Jose Miquel-Romero, & Marta Frasset. (2022). *Mobile dependency and uncertainty reduction: influence on showrooming behaviours and user-generated content creation*. 50.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In *Modern Methods for Business Research* (pp. 295–336). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chokkannan, P., Bhavani Shankar, & Murugan Pattusamy. (2022). *The fashion retailer's opportunity: Effect of deal-seeking behavior on mobile shopping intention of showroomers*. 35.
- Chopra, S. (2016). How omni-channel can be the future of retailing. *Decisión*, 43(2), 135–144.
- D'Angelo, N. (2023). "What is showrooming vs webrooming?".
- Delasay, M., Jain, A., & Kumar, S. (2021). Impacts of the COVID-19 pandemic on grocery retail operations: An analytical model. *SSRN Electronic Journal*, 31(5), 2237–2255.
- Fassnacht, M., Beatty, S. E., & Szajna, M. (2019). Combating the negative effects of showrooming: Successful salesperson tactics for converting showroomers into buyers. *Journal of Business Research*, 102, 131–139.

- <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.020>
- Fiestas, J. C., & Tuzovic, S. (2021). Mobile-assisted showroomers: Understanding their purchase journey and personalities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102280. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCO.NSER.2020.102280>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley .
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101923>
- Frasquet, M., & Miquel-Romero, M. J. (2021). Competitive (versus loyal) showrooming: An application of the push-pull-mooring framework. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102639>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.003>
- Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Heijden, H. Van der, & Verhagen, T. (2004). Online store image: Conceptual foundations and empirical measurement. *Information and Management*, 41(5), 609–617. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.07.001>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Iglesias-Pradas, S., Acquila-Natale, E., & Del-Río-Carazo, L. (2022). Omnichannel retailing: a tale of three sectors. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja* , 35(1), 3305–3336. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1991825>

- Jayasingh, S., Girija, T., & Arunkumar, S. (2022a). Determinants of Omnichannel Shopping Intention for Sporting Goods. *Sustainability (Switzerland)*, 14(21). <https://doi.org/10.3390/su142114109>
- Jayasingh, S., Girija, T., & Arunkumar, S. (2022b). Determinants of Omnichannel Shopping Intention for Sporting Goods. *Sustainability (Switzerland)*, 14(21). <https://doi.org/10.3390/su142114109>
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Murillo, Y. S. (2016). Omnichannel customer behavior: Key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 7(JUL). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01117>
- Ju-Young M, K. (2019). What drives omnichannel shopping behaviors?: Fashion lifestyle of social-local-mobile consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(2), 224–238. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0088>
- Keshari, N., Seth, T., Chowdhury, S., Nath Jha, S., & Nath Jha Professor, S. (2024). *DO PERCEIVED VALUE OF WEBROOMING AND SHOWROOMING ACT AS AN ANTECEDENT OF OMNICHANNEL RETAILING? A MODERATING IMPACT OF PERCEIVED RISK ON SHOPPING INTENTION*. <https://www.researchgate.net/publication/382721027>
- Kim, B., & Park, M. J. (2019). An examination of the effect of consumer personal traits on show rooming behavior: The effect of product type. *Journal of Internet Commerce*, 18(1), 24–44. <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1547569>
- Kucuk, S. U., & Maddux, R. C. (2010). The role of the Internet on free-riding: An exploratory study of the wallpaper industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 313–320. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.03.003>
- Lazaris, C., & Vrechopoulos, A. (2014). Human-computer vs. consumer-store interaction in a multichannel retail environment: Some multidisciplinary research directions. *Lecture Notes in Computer Science*.
- Lee, M. K. O., Cheung, C. M. K., Sia, C. L., & Lim, K. H. (2006). How positive informational social

- influence affects consumers' decision of Internet shopping? *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 6. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2006.204>
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). *The marketing aspect of service quality* (L. Berry, G. Shostack, & G. Upah, Eds.). Asociación Americana de Marketing.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993a). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224379303000208>
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993b). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224379303000208>
- Lisnawati, L., Hurriyati, R., Disman, D., Gaffar, V., & Firdaus, E. (2023). Omnichannel Quality: The New Imperative Of Purchase Intention Among Fashion Retail Market. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(6), 829–839. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i6.1504>
- Liu, Y., & Zheng, S. (2023). Factors affecting consumers' purchase intention for agriculture products omni-channel. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.948982>
- Monroe, K. B. (1992). *Política de precios: para hacer rentables las decisiones*. McGraw-Hill Management.
- Morschett, D., Swoboda, B., & Foscht, T. (2005). Perception of store attributes and overall attitude towards grocery retailers: The role of shopping motives. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 15(4), 423–447. <https://doi.org/10.1080/09593960500197552>
- Numerator. (2021). *Amazon capta más de un tercio de los compradores en tienda en un día, informa Numerator*. Numerator, Available At.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill.
- Oliva, F., Berlingeri, A., Lema, G., Dadalt, F., & Varietti, F. (2016). *En la búsqueda de la Omnicanalidad El cliente en el centro nuevamente*.

- <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uy/Documents/technology/Articulo%20Omnicanalidad.pdf>
- Papagiannidis, S., Alamanos, E., Bourlakis, M., & Dennis, C. (2022). The Pandemic Consumer Response: A Stockpiling Perspective and Shopping Channel Preferences. *British Journal of Management*, 34(2), 664–691.
- PCMI. (2025). Radiografía del Comercio Electrónico en Ecuador. *Payments and Commerce Market Intelligence - Global Payments Market Research and Insights*. <https://paymentscmi.com/insights/ecuador-datos-mercado-comercio-electronico/>
- Rapp, A., Baker, T. L., Bachrach, D. G., 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.007>
- Rejón-Guardia, F., & Luna-Nevarez, C. (2017). “Showrooming” in Consumer Electronics Retailing: An Empirical Study. *Journal of Internet Commerce*, 16(2), 174–201. <https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1305812>
- Rodríguez-Torrico, P., San José Cabezudo, R., & San-Martín, 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*.
- Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C., & Bourlakis, M. (2017). Toward a three-dimensional framework for omni-channel. *Journal of Business Research*, 77, 53–67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.025>
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394–409. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.007>
- Saravia, M., Garay, D., & Melgar, M. (2024). Marketing omnicanal en el sector retail en LATAM 2020-2024. Una revisión sistemática. *Revista Ciencias y Artes*. <https://doi.org/https://orcid.org/0009-0005-0966-0034>
- Shopify. (2023). “Tendencias minoristas 2023: las marcas están utilizando el comercio minorista inmersivo para destacarse de la competencia.”

- disponible en: <https://www.shopify.com/plus/commerce-trends/retail> (consultado el 2 de agosto de 2024).
- Sombultawee, K., & Wattanatorn, W. (2022). The impact of trust on purchase intention through omnichannel retailing. *Journal of Advances in Management Research*, 19(4), 513–532. <https://doi.org/10.1108/JAMR-06-2021-0196>
- Sousa, R., & Voss, C. A. (2006). Service quality in multichannel services employing virtual channels. In *Journal of Service Research* (Vol. 8, Issue 4, pp. 356–371). <https://doi.org/10.1177/1094670506286324>
- Swoboda, B., & Winters, A. (2021). Effects of the most useful offline-online and online-offline channel integration services for consumers. *Decision Support Systems*, 145. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113522>
- Tiría, M. Y., & Higuera, B. Y. (2022). La usabilidad y omnicanalidad en la intención de compra del consumidor online. *QuestionPo*. https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4548/MBA_52532120_2022_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Trespalcios Gutiérrez, J. A., Vázquez Casielles, R., & Gonzalez Mieres, C. (2016). *Clientes hedónicos vs clientes utilitarios: ¿Cómo influye la motivación en la relación entre experiencia de compra y satisfacción?* <https://www.researchgate.net/publication/316643979>
- Venkatesh, V., Smith, R. H., Morris, M. G., Davis, G. B., Davis, F. D., & Walton, S. M. (2003a). *Quarterly USER ACCEPTANCE OF INFORMATION TECHNOLOGY: TOWARD A UNIFIED VIEW1*. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Smith, R. H., Morris, M. G., Davis, G. B., Davis, F. D., & Walton, S. M. (2003b). *Quarterly User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View1*. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Walton, S. M., & Thong, J. Y. L. (2012). *Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology1*. <http://about.jstor.org/terms>
- 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. <https://doi.org/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. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.11.002>
- Viejo-Fernández, N., Sanzo-Pérez, M. J., & Vázquez-Casielles, R. (2020a). Is showrooming really so terrible? start understanding showroomers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102048. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102048>
- Viejo-Fernández, N., Sanzo-Pérez, M. J., & Vázquez-Casielles, R. (2020b). Is showrooming really so terrible? start understanding showroomers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102048. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102048>
- Wu, J. F., & Chang, Y. P. (2016). Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention: A perspective of land-based retailers. *Internet Research*, 26(5), 1228–1248. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2014-0111>
- Youn, S. Y., Lee, J. E., & Ha-Brookshire, J. (2021). Fashion Consumers' Channel Switching Behavior During the COVID-19: Protection Motivation Theory in the Extended Planned Behavior Framework. *Clothing and Textiles Research Journal*, 39(2), 139–156.