

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**Factores que influyen en la intención del comportamiento del webrooming  
en los millennials en Chiclayo, 2022**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**Ramon Mego Lobaton**

**ASESOR**

**Alex Humberto Vasquez Santisteban**

<https://orcid.org/0000-0002-0068-978X>

**Chiclayo, 2023**

**Factores que influyen en la intención del comportamiento del  
webrooming en los millennials en Chiclayo, 2022**

PRESENTADA POR  
**Ramon Mego Lobaton**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADA POR

Liliana Milagros Portilla Capuñay  
PRESIDENTE

Luis Alberto Saavedra Carrasco  
SECRETARIO

Alex Humberto Vasquez Santisteban  
VOCAL

## **Dedicatoria**

El presente trabajo se lo dedico a mis abuelos por apoyarme en todo momento; porque sus palabras de aliento me dieron las fuerzas necesarias para continuar en los momentos difíciles y alegrarse en cada uno de mis triunfos. Muchos de mis logros obtenidos en esta vida se lo debo a mi familia.

## **Agradecimientos**

Agradecido con Dios por permitirme terminar mi carrera con salud, pese a la coyuntura vivida. Además, agradezco a mi asesor por brindarme su apoyo y tiempo en la realización de esta investigación, así mismo también a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, que me ha permitido conocer buenas personas, y también recibir todo el conocimiento que me permite ser las personas que soy, y esto no sería posible sin cada uno de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Escuela Profesional de Administración de Empresas.

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

[prhsj.rcm.upr.edu](http://prhsj.rcm.upr.edu)

Fuente de Internet

<1%

2

Submitted to Universidad de Málaga - Tii

Trabajo del estudiante

<1%

3

Submitted to Pontificia Universidad Católica del Perú

Trabajo del estudiante

<1%

4

Submitted to Universidad Católica de Santa María

Trabajo del estudiante

<1%

5

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

<1%

6

[dokumen.pub](http://dokumen.pub)

Fuente de Internet

<1%

7

Submitted to Universidad del Istmo de Panamá

Trabajo del estudiante

<1%

8

Submitted to Infile

Trabajo del estudiante

<1%

## Índice

Resumen .....	7
Introducción .....	9
Revisión de literatura .....	10
Materiales y métodos .....	14
Resultados .....	17
Discusión.....	19
Conclusiones .....	20
Recomendaciones.....	21
Referencias .....	22
Anexos.....	26

## Lista de Tablas

<b>Tabla 1.</b> Operacionalización de variables.....	<b>15</b>
<b>Tabla 2.</b> Correlación de Spearman .....	<b>17</b>
<b>Tabla 3.</b> Coeficiente de determinación .....	<b>18</b>
<b>Tabla 4.</b> Regresión lineal múltiple .....	<b>18</b>

### **Resumen**

El propósito de esta investigación es aportar conocimiento a la comprensión del comportamiento del webrooming en los millennials en Chiclayo, basándose en la teoría del comportamiento planificado propuesto por Ajzen. La investigación se realizó a través del enfoque cuantitativo con un diseño no experimental utilizando como instrumento una encuesta virtual con una muestra de 384 millennials, que al no conocerse la cifra exacta de los compradores se realizó el cálculo de la fórmula de la población infinita, teniendo como objetivo determinar los factores que influyen en la intención del comportamiento del webrooming en los millennials en Chiclayo, que una vez realizada los análisis estadísticos se pudo determinar que el factor actitud es el que influye en la intención del comportamiento del webrooming de los millennials en Chiclayo para realizar sus compras.

**Palabras clave:** Webrooming, compra, comportamiento.

**JEL:** M3, M31

### **Abstract**

The purpose of this research is to contribute knowledge to the understanding of webrooming behavior in millennials in Chiclayo, based on the theory of planned behavior proposed by Ajzen. The research was carried out through the quantitative approach with a non-experimental design using as an instrument a virtual survey with a sample of 384 millennials, who, since the exact number of buyers was not known, calculated the infinite population formula, taking The objective is to determine the factors that influence the intention of the webrooming behavior of the millennials in Chiclayo, that once the statistical analyzes were carried out, it was possible to determine that the attitude factor is the one that influences the intention of the webrooming behavior of the millennials in Chiclayo. to make your purchases.

**Keywords:** Webrooming, buying, behaviour



## Introducción

Se sabe hoy en día, que ante la pandemia del Covid-19 surgió como necesidad que las empresas desarrollen rápidamente sus canales online, debido a que, en el 2020 según el Instituto Peruano de Economía (2021) señaló que la pandemia afectó en su mayoría a empresas de menor tamaño, e incluso a medianas empresas extinguiéndose casi 600 mil empresas formales en el Perú.

Por lo tanto, se sabe según el Diario Gestión (2021) que existe más del 70% de peruanos con acceso a internet, y que un 50% de la población adulta en Perú entre 18 a 70 años utilizan el internet para comprar (Ipsos, 2021a), realizándose compras con más facilidad, teniendo más accesibilidad a la información para elegir y tomar mejores decisiones al momento de comprar (Palomino, Mendoza y Oblitas, 2020).

Es así que, ante el incremento del uso del internet en las compras, se adoptarían distintos comportamientos al momento de comprar, ya sea por el canal online, el canal físico o involucrando comportamientos como el showrooming o webrooming donde se utilizarían los dos canales (online y offline) para realizar la compra. (Cheng-Xi, 2019)

Se sabe que, el webrooming es un comportamiento de compra en el que las personas visitan las tiendas en línea antes de dirigirse a comprar a las tiendas en físico (Jing, 2018; Arora y Sahney, 2019, 2018; Cheng-Xi, 2019; Flavián et al., 2016; Orús, Gurrea e Ibañez, 2019), o la búsqueda a través de sus teléfonos móviles mientras se encuentran en las tiendas en físico para buscar información (Rippe et al, 2017), siendo el webrooming la forma más popular de comportamiento de compra multicanal. (Chou et al, 2016).

En el Perú según Ipsos (2019a) se evidenció que el 50% de peruanos buscaban información en su smartphone antes de realizar su compra, y los que no realizaban compras en línea, un 59,45% era por temor a que no sea como lo vio en la publicidad, un 45,95% por miedo al robo de sus datos bancarios, mientras que el 35,65% buscaban ofertas en internet, pero preferían comprar en la misma tienda. La Cámara (2021).

Sin embargo, de acuerdo a la revisión exhaustiva de la literatura sobre el fenómeno del webrooming, se pudo evidenciar que se ha convertido rápidamente en un comportamiento multicanal predominante en todo el mundo (Cheng-Xi, 2020); convirtiéndose en una preocupación por parte de los investigadores, debido a la limitada cantidad de estudios de esta conducta a nivel global; habiendo más interés en el comportamiento del Showrooming (Cheng-xi, 2019; Arora y Sahney, 2018), por lo que solo es de esperar que este comportamiento de

compra aumente en un futuro próximo, debido al gran avance de la tecnología, necesitando más estudios para comprender el comportamiento del webrooming.

Por esta razón, esta investigación es importante al contribuir al conocimiento para posteriores investigaciones en el estudio del comportamiento del webrooming, de tal modo que beneficiaría tanto a los futuros investigadores como a las empresas, ofreciendo el entendimiento de los factores que influyen en la intención del comportamiento del webrooming de los millennials Chiclayanos; y así se pueda tomar mejores estrategias y decisiones para captar, satisfacer y convertir a los compradores en clientes fidelizados. (El comercio, 2018).

Por lo tanto, la investigación plantea la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los factores que influyen en la intención del comportamiento del webrooming en los millennials en Chiclayo, 2022?, teniendo como objetivo general: Determinar los factores que influyen en la intención del comportamiento del webrooming en los millennials en Chiclayo-2022, y como objetivos específicos: Identificar la actitud hacia la intención del comportamiento del webrooming, identificar el control conductual percibido hacia la intención del comportamiento del webrooming e identificar las normas subjetivas hacia la intención del comportamiento del webrooming, a través de un enfoque cuantitativo con un diseño relacional-causal utilizando la teoría del comportamiento planificado propuesto por Ajzen debido a que ofrece una base adecuada para comprender el comportamiento. (Ajzen , 1991).

### **Revisión de literatura**

Entre los antecedentes que estudian el fenómeno, la población que más se ha considerado para estudios de este tipo de comportamiento son los clientes que previamente tuvieron experiencia en compras online (Flavián, Guerra e Ibañez, 2020), incluso jóvenes estudiantes de pre y postgrado (Orús, Gurrea e Ibañez, 2019), así como también compradores de productos de lujo (Shankar y Jain, 2020) y Millennials (Flavián, Gurrea e Ibañez, 2019), que se destacarían por ser compradores jóvenes involucrados más activamente al webroom debido a que utilizan con frecuencia los dispositivos electrónicos con suma facilidad según Cheng-Xi (2019).

Se sabe según en la investigación denominada pionera del comportamiento del webroom y citada en numerosos estudios, el de Arora y Sahney (2018) que toma y modifica la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) de Ajzen, indicando que los factores que influyen en los compradores del webrooming era porque percibían facilidad de compra, porque previamente se buscaría de manera online para investigar sobre su producto de manera más rápido utilizando menos esfuerzo y tiempo, por lo cual, los webroomers indicaban que comprar de esa manera era favorable al igual que los resultados de Flavián, Gurrea y Orús (2019) indicando que al

buscar información de forma profunda obtendrían confianza, sentimiento de inteligencia y motivación para realizar sus compras, además de que la búsqueda de ofertas no influyó en la intención del webrooming según Flavián, Gurrea y Orús (2020).

Por otra parte, la socialización también fue un factor influyente en la intención de compra según resultados de Shankar y Jain, 2020 y Arora y Sahney, 2018, así como también la dificultad de juzgar y verificar la calidad, y las demoras en las entregas también fueron factores influyentes (Orús, Guerra e Ibañez, 2019; Shankar y Jain, 2020), por el hecho de que a través de las compras online se les restringiría a los compradores el poder tocar y ver el producto, así como el sentimiento de conversar, de disfrutar de la compañía e incluso de la interacción con los vendedores.

De la misma manera, según Cheng-Xi (2019) y Flavián, Gurrea y Orús (2019) indicaban que los factores que influyen en los compradores del webrooming era por el servicio posterior a la compra y la posesión inmediata del producto al igual que Arora y Sahney (2018), que indicaron que el factor que influía era los riesgos percibidos de los compradores en el que sentían que recibirían productos incorrectos comprando en internet o que les robarían su información bancaria surgiendo desconfianza en las tiendas online, lo que los llevaría a las tiendas en físico.

Por otro lado, el factor según Orús, Guerra e Ibañez, 2019 y Shankar y Jain, 2020, que también influía en la intención de compra del webrooming eran las normas subjetivas donde las recomendaciones de un amigo o cuando los compradores leían una reseña del producto en línea influía a las preferencias del comprador y daría confianza para visitar la tienda en físico y realizar la compra, lo cual para Cheng-Xi (2019) y Arora y Sahney (2018) esto no influía debido a que solo les bastaría con la información que ellos mismos obtenían en la web para realizar ellos mismos su compra sin tener influencia de los demás.

En cuenta a las bases teóricas, se ha conceptualización al Webrooming como “fenómeno del comprador de investigación” según Van et al. (2010) porque los compradores toman un comportamiento de buscar en línea y comprar fuera de línea según Andrews et al (2016).

Así mismo, también se ha podido denominar la forma más popular de comportamiento de compra multicanal según Chou et al. (2016). Además de que es una forma de comportamiento de compra híbrido que sigue una secuencia de búsqueda en línea de compra fuera de línea. (Kalyanam y Tsay, 2013).

De igual manera según Flavián et al (2016) denota al Webroom como el comportamiento de compra de aquellos compradores que visitan por primera vez una tienda online para recabar información antes de asistir a las tiendas físicas, pues, al recopilar información en línea ayudaría

a los compradores a evaluar mejor los productos en las tiendas físicas, incluso hasta a negociar y lograr mejores ofertas en las tiendas físicas. (Verhoef et al., 2007).

Además, que según investigaciones las personas se comportarían de esta manera porque al tener disponibilidad completa y acceso en cualquier momento en el canal online, optarían luego por dirigirse a las tiendas en físico por las ventajas de tener la posibilidad de tocar, ver, probar o sentir el producto según Mosquera et al. (2017) o porque la tecnología ofrece acceso a opiniones y recomendaciones de otros compradores que influenciaría en su compra según (Okazaki, 2008 como se citó en Orús et al., 2019), inclusive por la desconfianza o riesgos que sienten al momento de comprar por línea según (Arora y Sahney, 2018).

Por otro lado, la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP), es una teoría diseñada para explicar y predecir la conducta humana en contextos específicos según Ajzen (1991), además según como expresa Conner (2020) es una teoría ampliamente utilizada de los determinantes proximales de la conducta y es propuesta por el mismo Ajzen.

El autor indica que la teoría sería una extensión de la teoría de la acción razonada también propuesta por Ajzen y Fishbein en 1980, que se haría necesaria por las limitaciones del modelo original porque las conductas de las personas tendrían un control volitivo incompleto. (Ajzen (1991).

La teoría ofrecería una base adecuada para comprender el comportamiento de los compradores donde los componentes del modelo son “Control conductual percibido”, “Normas subjetivas” y “Actitud hacia el comportamiento”, lo que conllevaría a la “intención del comportamiento” según Ajzen (1991). Además, las autoras Arora y Sahney (2018) indicaron que la teoría daría comprensión del comportamiento del webroom.

La intención de la conducta, según Ajzen (1991) indica que es dirigida por los factores de motivación que influyen en un comportamiento; indicaría cuánto esfuerzo planean hacer las personas para llevar a cabo el comportamiento, pues, mientras más intensa era la intención de realizar un comportamiento, más probabilidad había de realizar la ejecución, solo si la conducta en cuestión está bajo control, es decir, si la persona es capaz de decidir a voluntad propia realizar o no realizar el comportamiento.

Aunque la mayoría de las personas dependería hasta cierto punto de factores no motivacionales como recursos necesarios como el tiempo y la disponibilidad de oportunidades, dinero, habilidades y cooperación de otros según Ajzen (1985), que, en conjunto estos factores indicarían el control de las personas sobre el comportamiento a medida que estas tengan los recursos necesarios, oportunidades, y la intención de querer realizar el comportamiento.

En cuanto al control conductual percibido (CCP) Según Bandura (1978) la conducta de las personas está muy influenciado por la confianza en su capacidad para cometer alguna acción. Además, Ajzen (1991) señala que el control conductual percibido significa la percepción de las personas sobre lo fácil o lo difícil de realizar el comportamiento de interés, donde el control percibido puede variar, y generalmente lo hace, entre situaciones y acciones.

Pues de acuerdo con la teoría de Ajzen, el control conductual percibido y la intención conductual, se podrían utilizar directamente para predecir el logro conductual. (Ajzen, 1991). En el caso del webrooming según Arora y Sahney (2018) el control percibido conductual se caracteriza porque el consumidor tiene los conocimientos, habilidades y recursos necesarios para emplear múltiples canales de compra.

En cuanto a la actitud hacia el comportamiento, se define como la medida en que un consumidor hace evaluaciones o sentimientos positivas o negativas de los resultados esperados del comportamiento (Ajzen, 1991). En la TCP, la actitud es una variable importante que predice directamente la intención conductual según Fishbein y Ajzen (1975 citado en Arora y Sahney 2017), pues la actitud denotaría la valoración favorable y desfavorable de la conducta por parte de una persona, actuando como un precursor inmediato de la intención de realizar la conducta, por lo cual (Arora y Sahney, 2018; Verhoef, 2015 citado en Arora y Sahney 2017) la actitud de búsqueda positivas en línea y la actitud de compra positiva fuera de línea determinaría el comportamiento del webrooming.

Las normas subjetivas (SN), según Ajzen (1991) es un factor social donde se refiere a la presión percibida por la sociedad para realizar o no realizar el comportamiento, los referentes de la presión social estaría compuesto por las personas como familiares, compañeros o amigos de trabajo que son de influencia en la decisión de no participar o participar en un comportamiento, pues al igual que Ajzen y Madden (1986, como se citó en Arora y Sahney, 2018) indican que las normas subjetivas se referirían a la presión social que un individuo enfrenta en el contexto de si decide comportarse de una cierta manera.

Puede decirse también que las normas subjetivas son guiadas por las opiniones de las personas que son consideradas importantes por el individuo y que influyen en las decisiones de este individuo a realizar o no realizar el comportamiento. (Arora y Sahney, 2018).

Por otra parte, cabe indicar que la omnicalidad, según Kim y Chun (2018) describen el comportamiento omnicanal como el libre movimiento entre diferentes canales de compra, donde todo ocurriría en un único proceso de compra. También según Zhang et al (2010, como se citó en Orús et al 2019) indican que en el contexto omnicanal, los compradores tienen una conducta a combinar los canales online y offline de acuerdo con sus necesidades informativas.

Además, según Mosquera et al (2017) señalan en la investigación que el término omnicanal se utilizaría para describir una forma de venta minorista donde permitirá a los clientes no solamente comprar en distintos canales, sino también tener una interacción con la marca en cualquier momento, brindando así una experiencia de compra única a comparación de solo comprar en una tienda en físico o en línea.

### **Materiales y métodos**

Se llevó a cabo un estudio cuantitativo con diseño no experimental debido a que solo se observó el fenómeno de estudio sin hacer ningún tipo de manipulación de variable, de tipo transversal, porque se tomó en un determinado momento (Hernández y Mendoza, 2018), con un nivel de estudio relacional-causal con el fin de especificar el factor influyente de la variable (Hernández y Mendoza, 2018), que en este caso de estudio se estudió el comportamiento del webrooming de los millenials en Chiclayo.

Por consiguiente, el cuadro de operacionalización como se ve en la tabla 1.

**Tabla 1.***Tabla de operacionalización de variables*

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Ítems	Escala	Técnica	Instrumento
Webrooming	Según Andrews et al (2016) el webrooming es un comportamiento donde los compradores buscan en línea y compran fuera de línea	Intención	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es probable que recopile información en línea antes de comprar fuera de línea</li> <li>• Es posible que recopile información en línea antes de comprar fuera de línea</li> <li>• Estoy seguro de recopilar información en línea antes de comprar sin conexión</li> </ul>	Likert	Encuesta	Encuesta de Arora y Sahney (2018)
		Actitud	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es una buena idea recopilar información en línea antes de comprar fuera de línea.</li> <li>• Es aconsejable recopilar información en línea antes de comprar fuera de línea.</li> <li>• Es beneficioso recopilar información en línea antes de comprar fuera de línea .</li> </ul>			
		Control conductual percibido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confío en mi capacidad para utilizar diferentes canales.</li> <li>• Tengo la capacidad para manejar los servicios en diferentes canales.</li> <li>• Creo que soy bueno evaluando las opciones de varios canales.</li> <li>• Es fácil para mi utilizar con éxito diferentes canales en el proceso de compra.</li> </ul>			
		Normas subjetivas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las personas cercanas a mí aprobarían mis compras buscando en línea y comprar en las tiendas</li> <li>• Las personas que me importan aprobarían mis compras buscando en línea y comprando fuera de línea</li> </ul>			

Por lo tanto, se realizó un tipo de muestro probabilístico aleatorio simple, debido a que según Ipsos (2021b) existe un total de 25% de millenials en todo el Perú, por lo que, al no conocerse la cifra exacta de cuantos millenials tienen el comportamiento del webrooming en la ciudad de Chiclayo se optó por utilizar la formula estadística de población infinita para determinar la muestra, con un 95% confiabilidad y un 5% de margen de error, dando como resultado 384 personas entre hombres y mujeres millenials de 27 a 42 años, debido a que esta población ha sido tomada para estudios en distintas realidades del mundo, además porque contarían con poder adquisitivo y estarían más familiarizados con el uso del internet según Ipsos (2019b), siendo así una muestra válida para la investigación; por lo cual, para la asignación de la muestra correcta, tendrán que haber comprado últimamente por los dos canales, tener aparatos electrónicos, tener tarjetas bancarias y ser de Chiclayo.

El instrumento utilizado fue el cuestionario de Arora y Sahney (2018), que fue validada a través de juicio de expertos, resultando un V de Aiken de 0.926 y una confiabilidad de Alfa de Cronbach de 0.968 como se ve en Anexo 4; que según Lauriola (2003, citada en Hernández-Siampieri, 2018) indicó que por encima del coeficiente 0.90 y lo más cerca de 1 es óptimo para determinar que existe fiabilidad.

El cuestionario estuvo conformado por preguntas cerradas y compuesta por dos bloques, en el primer bloque se encontraron los datos sociodemográficos y las preguntas filtro; y el segundo bloque conformado por 12 ítems del cuestionario de Arora y Sahney (2018), siendo las más óptimas para la investigación, el cual se medirá a través de una escala de Likert de cinco puntos que van desde muy en desacuerdo (1) hasta muy de acuerdo (5).

Para la aplicación de la encuesta, debido a motivos de la pandemia y precaución se optó por realizarse de manera online, por lo cual se utilizó Google forms para la elaboración de la encuesta, y posteriormente se les indicó a las personas ingresar mediante un link enviado por las redes sociales (WhatsApp, Instagram y Messenger) que los direccionaba a la encuesta online para su llenado, que debido a las preguntas filtro se pudo seleccionar a los indicados, porque si no cumplían con aquello la encuesta finalizaría y quedaría sin valor su cuestionario, teniendo como duración de encuesta aproximadamente 10 minutos.

Por último, para el procesamiento de los datos se exportó la informacion obtenidos del programa Google forms al programa Excel, para realizar la base de datos y la codificación de las respuestas, para posteriormente utilizar el programa SPSS versión 25 para calcular la confiabilidad, prueba de normalidad, la correlación de Rho de Spearman y la regresión lineal para así obtener los resultados permitiendo responder a la pregunta de investigación.



## Resultados

Como se puede observar en la tabla de perfil sociodemográfico en Anexo 2, indica que la mayor parte de millennials que se encuestó son determinadas en su mayoría por el género mujer (57.81%), seguido por el género hombre (42.19%); donde la edad que más sobresalió fueron los millennials entre 27 a 30 años (67.19%); que, a su misma vez se demostró que la mayor parte de los encuestados trabajan (79.43%), por lo que tendrían el poder adquisitivo para realizar una compra.

Entonces, en primer lugar se realizó una prueba de normalidad, que sirvió para garantizar el correcto método estadístico a emplear y así determinar qué factores influyen en la intención hacia el comportamiento del webrooming, que debido al tamaño de muestra que es mayor a 50 ( $n > 50$ ) se toma a Kolmogórov-Smirnov; que resultó ser el p-valor (sig.) menor a 0.01 (p-valor  $> 0.01$ ) tal como se puede apreciar en la tabla de Anexo 3, que significaría que los datos no siguen una distribución normal.

A raíz de esto, al demostrarse que los datos no siguieron una distribución normal, según Hernandez-Siampiarí (2018) se utilizaría un análisis estadístico “no paramétrico”, que entre los más utilizados se encuentra la correlación de Spearman que es muy utilizado para relacionar estadísticamente escalas tipo Likert consideradas ordinales. Cabe señalar, que si el p-valor (Sig.) es menor que 0.05, existirá correlación entre el factor y la intención del comportamiento; por el contrario si el p-valor es mayor que 0.05, no existiría correlación entre el factor y el comportamiento.

Es por eso, que, a continuación se puede ver en la Tabla 2, que de acuerdo al p-valor de los factores Actitud, Control conductual percibido y Normas Subjetivas; tendrían correlación con respecto a la intención del comportamiento del webrooming.

**Tabla 2.**

### *Correlación de Spearman*

Rho de Spearman		Actitud	Control conductual percibido	Normas subjetivas
Intención del comportamiento del webroom	Coefficiente de Spearman	0,948**	0,523**	0,525**
	Sig. (p-valor)	0,000	0,000	0,000

\*\**p-valor < 0,001.*

*n=384*

Es así, que según los datos de rho de Spearman, el coeficiente del factor Actitud del comportamiento del webroom tiene una correlación directa positiva muy fuerte hacia la

intención del comportamiento (0,948\*\*), debido a que el valor está más cerca de +1; que en caso contrario los factores Control conductual percibido (0,523\*\*) y Normas subjetivas (0,525\*\*) tendrían una correlación directa positiva moderada, debido a que están más cerca al 0.

En la siguiente Tabla 3, se puede apreciar el coeficiente de determinación, que a la vista del resultado se pudo afirmar que el ajuste del modelo utilizado es bueno, ya que el valor de R cuadrado ajustado es 0,855 que es cercano a 1, indicando que los factores explican el 85.6% del modelo, concluyendo que el modelo es adecuado para describir la correlación que existe entre estas variables.

**Tabla 3.**

*Coefficiente de determinación*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,925 <sup>a</sup>	0,856	0,855	1.36173

Es así que se aprecia que en la Tabla 4, donde se aplicó la regresión lineal múltiple para determinar los factores influyentes a la intención del comportamiento del webrooming.

Que, según los resultados los factores Control conductual percibido y Normas subjetivas, al sobre pasar la puntuación (0.05) del P-valor (Sig.), obteniendo un 0.058 y 0.789 correspondientemente, se indicaría que estos no influyen a la intención del comportamiento; que en el caso contrario, el factor Actitud, obtiene un p-valor menor que el 0.05 concluyendo que este es el factor que más influye a la intención del comportamiento del webrooming.

**Tabla 4.**

*Regresión lineal múltiple*

<b>Coefficientes</b>					
<b>Modelo</b>	<b>B</b>	<b>Desv. Error</b>	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
(Constante)	-0.052	0.574		-0.090	0.929
Actitud	0.908	0.025	0.904	35.642	0.000
Control conductual percibido	0.064	0.034	0.041	1.901	0.058
Normas subjetivas	0.007	0.026	0.006	0.268	0.789

## Discusión

Según el objetivo general que busca determinar los factores que influyen en la intención del comportamiento del webrooming en los millenials en Chiclayo 2022, se obtuvo como resultado que la Actitud fue el factor influyente hacia la intención del comportamiento del webrooming como se puede ver en la Tabla 4, que al sentir beneficios en el uso de los dos canales esto determinaría la actitud hacia la intención del comportamiento (Arora y Sahney, 2018; Cheng-Xi, 2019; Flavián, Gurrea y Orús, 2019, 2020) o en otros casos resultó ser las normas subjetivas o el CCP (Shankar y Jain, 2020; Orús, Guerra e Ibañez, 2019). Por lo tanto, se intuye que en algunos casos la población se dejaría influir por las opiniones de los demás para asegurarse en realizar su compra, demostrando dependencia de estos compradores en estas áreas geográficas.

Entonces, con respecto al objetivo específico que buscó identificar la Actitud hacia la intención del comportamiento del webrooming, resultó ser el factor más significativo, debido a que su valor de sig. fue menor que 0.05 como se muestra en la Tabla 4, que al igual que Arora y Sahney (2018) y Shankar y Jain (2020) indicaban que la actitud de los compradores se determinaba por diversos factores donde los beneficios de búsqueda en línea y compra en físico, influían en la intención del comportamiento, por lo cual indicaban un grado de evaluaciones favorables de este comportamiento.

Al igual que los resultados de Flavián, Gurrea y Orús (2019, 2020), que, en este caso al percibir menos esfuerzo y tiempo al buscar su producto, además de generar sentimientos de compra inteligentes tendrían sentimientos positivos hacia el comportamiento. Por esta razón se puede inferir que, los compradores millenials tendrían evaluaciones favorables de esta conducta ya que, percibirían que este comportamiento les traería beneficios al recopilar información en línea antes de comprar fuera de línea, ya sea para ahorrar tiempo en las tiendas en físico o porque tendrían el producto al instante.

En segundo lugar, respecto al objetivo específico que buscó identificar el Control conductual percibido (CCP) hacia la intención del comportamiento del webrooming, según como se muestra en la Tabla 4, este factor no obtuvo tanta significancia para influir en la intención del comportamiento del webrooming, en cambio en la investigación de Arora y Sahney (2018) indicaban que este factor sí influía en la intención del comportamiento para realizar la compra, ya que los compradores percibían facilidad en usar el internet y luego ir a la tienda para realizar su compra a pesar de que también el factor de riesgo percibido sea uno de los influyente en la intención.

Al igual que Flavián, Gurrea y Orús (2019) indicando que al realizar este comportamiento originaría un sentimiento de inteligencia y motivación para realizar sus compras. Por lo que se puede inferir que, ante el reciente y rápido crecimiento del internet en el Perú y los datos alentadores que indican que cada vez la población usa más el internet, este resultado mostraría que aunque realicen compras a través de los canales online, no se sentirían totalmente confiados en realizar sus compras, posiblemente por los riesgos que perciben estos compradores a posibles robos o que el producto no sea el mismo que en la publicidad.

En tercer lugar, respecto al objetivo específico que buscaba identificar las Normas subjetivas hacia la intención del comportamiento del webrooming, resultó que también fue el factor que menos significancia tuvo para determinar la intención del comportamiento del webrooming como se ve en la Tabla 4, donde se observa que el valor de sig. fue mayor que 0.05; lo cual no sería suficiente para indicar significancia, al igual que en los resultados de Cheng-Xi (2019) y Arora y Sahney (2018) debido a que las opiniones de los demás no afectaba a los compradores, ya que solamente les bastaría con la información que ellos mismos obtendrían al momento de buscar por su propia cuenta de manera online acerca de su producto.

Que en el caso de Orús, Guerra e Ibañez (2019) y Shankar y Jain (2020) este factor sí tenía influencia porque les daría confianza para visitar la tienda en físico y realizar la compra habiendo recibido opiniones y leído reseñas en línea, incluso, realizar especialmente este comportamiento por la influencia que tendrían los vendedores en los compradores. Por lo que se puede inferir ante este resultado que, las personas externas a los compradores millennials que realizan este comportamiento no tendrían influencia en las decisiones de sus compras, posiblemente porque considerarían que con la búsqueda que ellos realicen basta para realizar su compra eficientemente y que no necesitarían una opinión externa.

De tal manera ante lo visto, se puede observar que las grandes diferencias que existe entre los múltiples estudios mencionados se deba a las distintas realidades en la que conviven los compradores; ya que unos más que otros países son más desarrollados tecnológicamente, además de que las diferentes culturas y perfiles de compradores haría muy dispersa este comportamiento, a pesar de que en la mayoría de estudios se tome a los millennials o jóvenes como población, se observa que son muy diferentes los factores influyentes en la intención de su comportamiento.

## **Conclusiones**

Para finalizar, como se ha podido observar anteriormente en los resultados, se ha demostrado que los factores tal como lo brinda la TCP propuesta por Ajzen, ofrecen un gran aporte como base hacia la comprensión del comportamiento de los compradores del webrooming. Es por

eso, que, se puede dar respuesta a la pregunta de investigación indicando que el factor “Actitud” es el que influye hacia la intención del comportamiento del webrooming.

Por lo tanto, de acuerdo a los resultados obtenidos, se identificó los factores que no tuvieron tanta significancia como para indicar que son influyentes en la intención del comportamiento, que son el control conductual percibido, por lo tanto, se rechaza la H2 y las normas subjetivas rechazando la H3.

De tal manera que, según el objetivo general que buscó determinar los factores que influyen en la intención del webrooming, se ha podido aceptar la H1; indicando que la actitud influiría en la intención del comportamiento del webrooming, debido a que tendrían una cierta evaluación o sentimientos positivos, de la manera en cómo buscan y posteriormente concretan su compra, es decir, en realizar el webrooming.

### **Recomendaciones**

Para futuras investigaciones, como bien se ha demostrado en distintas investigaciones, la TCP brinda un gran aporte a la base de la comprensión del comportamiento humano, pero aun así es sugerible estudiar este comportamiento con nuevos modelos y teorías que den una visión más profunda del comportamiento; como la Teoría de la aceptación tecnológica (TAM) que busca explicar la intención de los compradores hacia el comportamiento debido al uso y aceptación de las tecnologías, que, mientras más aumente, se espera que también el comportamiento del webrooming.

Por otra parte, se sugiere que los próximos investigadores interesados amplíen el tamaño de la muestra y realicen la recolección de datos de manera presencial para disminuir los sesgos en la información. Además, también se recomendaría que se realice estudios cualitativos para obtener una perspectiva más amplia y detallada del comportamiento, identificando así otros posibles factores influyentes en la intención del comportamiento.

Por lo tanto, para las empresas se sugiere incluir opciones de compra online y digitalizar sus canales en físico, para atraer y afectar a la actitud de los compradores del webrooming, ofreciendo una experiencia de compra especial, facilitando la búsqueda, y así mismo en la rapidez de la entrega del producto, incrementando la visita de los compradores.

## Referencias

- Ajzen (1985). The theory of planned behavior. *Revista Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Revista The theory of planned behavior*. 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Andrews, M., Goehring, J., Hui, S., Pancras, J., Thornswood, L (2016). Mobile Promotions: A Framework and Research Priorities. *Revista Journal of Interactive Marketing*. 34, 15-24. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.004>
- Arora, S y Sahney S. (2017). Webrooming behaviour: a conceptual framework. *Revista International Journal of Retail & Distribution Management*. 45(7), 762-781. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2016-0158>
- Arora, S y Sahney S. (2018). Conducta del consumidor en el webroom: una explicación utilizando la teoría del comportamiento planificado. *Revista Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 30(4), 1040-1063. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0185>
- Arora, S y Sahney S. (2019). Examining consumers' webrooming behavior: an integrated approach Sourabh Arora, Sangeeta Sahney. *Revista Marketing Intelligence & Planning*, 37(3), 339-354. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2018-0152>
- Bandura, A. (1978). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Revista Advances in Behaviour Research and Therapy*. 1(4), 139-161. [https://doi.org/10.1016/0146-6402\(78\)90002-4](https://doi.org/10.1016/0146-6402(78)90002-4)
- Cheng-Xi, E (2020). Understanding consumers' paths to webrooming: A complexity approach. *Revista Journal of Retailing and Consumer Services*. 53, 101991. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101991>
- Cheng-Xi, E. (2019). Entendiendo el fenómeno del webrooming: motivación de compra, beneficios y costos relacionados con el canal. *Revista International Journal of Retail & Distribution Management*. 47(10), 1074-1092. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2019-0026>
- Chou, S., Shen, C., Chiu H y Chouc, Y (2016). Multichannel service providers' strategy: Understanding customers' switching and free-riding behavior. *Revista Journal of Business Research*. 69(6), 2226-2232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.034>
- Conner, M (2020). Theory of Planned Behavior. <https://doi.org/10.1002/9781119568124.ch1>

- Diario Gestión (2021). “Más del 70% de peruanos tiene acceso a internet y la mayoría está en Lima”. <https://gestion.pe/peru/mas-del-70-de-peruanos-tiene-acceso-a-internet-y-la-mayoria-esta-en-lima-noticia/>
- El comercio (2018). Omnicanalidad: 5 ejemplos de empresas que operan en el Perú. <https://archivo.elcomercio.pe/especial/zona-ejecutiva/actualidad/5-ejemplos-que-nos-explican-que-omnicanal-noticia-1993491>
- Flavián C, Gurrea R y Orús C (2019). Feeling Confident and Smart with Webrooming: Understanding the Consumer's Path to Satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*. 47, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.02.002>
- Flavián C, Gurrea R y 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>
- Flavián, C., Gurrea, R y Orús, C., (2016). Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch. *Revista Journal of Consumer Behaviour*. 15(5), 459-476. <https://doi.org/10.1002/cb.1585>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México. McGrawHill. [https://www.academia.edu/44382737/METODOLOG%C3%8DA\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACI%C3%93N\\_LAS\\_RUTAS\\_CUANTITATIVA\\_CUALITATIVA\\_Y\\_MIXTA?auto=citations&from=cover\\_page](https://www.academia.edu/44382737/METODOLOG%C3%8DA_DE_LA_INVESTIGACI%C3%93N_LAS_RUTAS_CUANTITATIVA_CUALITATIVA_Y_MIXTA?auto=citations&from=cover_page)
- Instituto Peruano de Economía (2021). IMPACTO DE LA PANDEMIA EN LAS EMPRESAS FORMALES. <https://www.ipe.org.pe/portal/hablemos-sobre-el-impacto-de-la-pandemia-en-las-empresas-formales/>
- Ipsos (2019a). El 50% de los peruanos busca información en su smartphone antes de realizar una compra. <https://www.ipsos.com/es-pe/el-50-de-peruanos-busca-informacion-en-su-smartphone-al-realizar-una-compra>
- Ipsos (2019b). El 83 de los millennials compra en varios lugares para hallar mejores precios. [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-10/el\\_83\\_de\\_millennials\\_compra\\_en\\_varios\\_lugares\\_para\\_hallar\\_mejores\\_precios.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-10/el_83_de_millennials_compra_en_varios_lugares_para_hallar_mejores_precios.pdf)
- Ipsos (2021a). Compras por internet 2021. <https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2021>
- Ipsos (2021b). Generaciones en el Perú 2020. <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2020>

- Jing, B (2018). Showrooming and Webrooming: Information Externalities Between Online and Offline Sellers. *Revista Marketing Science*, 37(3), 469-483. <https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1084>
- Kalyanam, K y Tsay, A. (2013). Free Riding and Conflict in Hybrid Shopping Environments: Implications for Retailers, Manufacturers, and Regulators. *Revista The Antitrust Bulletin*. 58(1),19-68. <https://doi.org/10.1177/0003603X1305800102>
- Kim, J y Chun, S. (2018). Cannibalization and competition effects on a manufacturer's retail channel strategies: Implications on an omni-channel business model. *Revista Decision Support Systems*. 109, 5-14. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.01.007>
- La Cámara (2021). Cyber Days: Cerca del 20% de compradores online peruanos invierten más de S/ 1.000. Resvita digital de Camara de Comercio de Lima. <https://lacamara.pe/cyber-days-cerca-del-20-de-compradores-online-peruanos-invierten-mas-de-s-1-000/>
- Mosquera, A., Olarte, C., Juaneda, E y Sierra, Y. (2017). El rol de la tecnología en una tienda física omnicanal. Evaluando el efecto moderador del género. *Revista Spanish Journal of Marketing – ESIC*. 22(1), 63-82. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-008>
- Orús, C., Gurrea, R., Ibáñez, S (2019). The impact of consumers' positive online recommendations on the omnichannel webrooming experience. *Revista Spanish Journal of Marketing – ESIC*. 23(3), 397-414. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2019-0067>
- Palomino, A., Mendoza, C., Oblitas, J. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*. 25(3), 253. <https://search.proquest.com/docview/2454510800/5D79C68A083C40F7PQ/6?accountid=37610>
- Rippe C, Weisfeld-Spolter S, Turova Y., Dubinsky A y Hale, D. (2017). Under the sway of a mobile device during an in-store shopping experience. *Psychology & Marketing*. 34 (7). 733-752. <https://doi.org/10.1002/mar.21019>
- Shankar, A y Jain S (2020). Factors affecting luxury consumers' webrooming intention: A moderated-mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102306>
- Van, G., Antia, K., Jap, S., Reinartz, W y Pallas, F (2010). Managing Marketing Channel Multiplicity. *Revista Journal of Service Research*. 13(3), 331-340. <https://doi.org/10.1177/1094670510375601>



Verhoef, P., Neslin, S y Vroomen, B (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *Revista International Journal of Research in Marketing*. 24(2), 129-148. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.11.002>

## Anexos

### Anexo 1 – Matriz de consistencia

Pregunta de investigación	Objetivo general	Hipótesis	Dimensiones	Ítems (cuestionario)
¿Cuáles son los factores que influyen en la intención del comportamiento del webrooming de los millennials en Chiclayo, 2022?	Determinar los factores que influyen en la intención del comportamiento del webrooming en los millennials en Chiclayo, 2022.	<b>H1:</b> Las actitudes influyen en la intención del comportamiento del webrooming.	<b>Intención</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es probable que recopile información en línea antes de comprar fuera de línea</li> <li>• Es posible que recopile información en línea antes de comprar fuera de línea.</li> <li>• Estoy seguro de recopilar información en línea antes de comprar sin conexión.</li> </ul>
	<b>Objetivos específicos</b>			
	- Identificar la actitud hacia la intención del comportamiento del webrooming.	<b>H2:</b> El control conductual percibido influye en la intención del comportamiento del webrooming.	<b>Actitud</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es una buena idea recopilar información en línea antes de comprar fuera de línea.</li> <li>• Es aconsejable recopilar información en línea antes de comprar fuera de línea.</li> <li>• Es beneficioso recopilar información en línea antes de comprar fuera de línea.</li> </ul>
	- Identificar el control conductual percibido hacia la intención del comportamiento del webrooming.			
- Identificar las normas subjetivas hacia la intención del comportamiento del webrooming.	<b>H3:</b> Las normas subjetivas influyen en la intención de comportamiento del webrooming	<b>Control conductual percibido</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confío en mi capacidad para utilizar diferentes canales.</li> <li>• Tengo la capacidad para manejar los servicios en diferentes canales</li> <li>• Creo que soy bueno evaluando las opciones de varios canales.</li> <li>• Es fácil para mí utilizar con éxito diferentes canales en el proceso de compra.</li> </ul>	
			<b>Normas subjetivas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las personas cercanas a mí aprobarían mis compras buscando en línea y comprar en las tiendas</li> <li>• Las personas que me importan aprobarían mis compras buscando en línea y comprando fuera de línea</li> </ul>

<b>Población muestra y muestreo</b>	<b>Instrumento de recolección de datos</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Técnicas estadísticas</b>	<b>Procesamiento</b>
<p>La población está conformada por los compradores millennials del webrooming Chiclayanos.</p> <p>El muestro que se aplicó es el probabilístico aleatorio simple.</p> <p>La muestra fue de 384 millennials, utilizando la formula estadística de población infinita.</p> <p>Lo conforman hombres y mujeres de 27 a 42 años.</p> <p>Tener que haber comprado últimamente por los dos canales, tener aparatos electrónicos, tener tarjetas bancarias, ser de Chiclayo.</p>	<p>Cuestionario de manera virtual conformado por 2 bloques, en el primer bloque se encontró las preguntas demográficas y filtro, en el segundo bloque los 12 ítems basado en el instrumento de Arora y Sahney (2018).</p> <p>Medidos por una escala de Likert de 5 puntos.</p>	<p>Se elaboró el cuestionario en Google forms y se pasó el enlace a la muestra a través de las distintas redes sociales.</p>	<p>Se realizó: prueba de normalidad, Rho Espearman, Alfa de Cronbach, Regresión lineal múltiple.</p>	<p>Una vez recolectada la información se pasa los datos a Excel para elaborar una base de datos y codificar las respuestas, para su posterior análisis en el software SPSS versión 25.</p>

## Anexo 2 - Perfil sociodemográfico

Factores	<i>f</i>	%
Mujer	222	57.81%
Hombre	162	42.19%
Total	384	100%
39 - 42 años	55	14.32%
35 - 38 años	36	9.38%
31 - 34 años	35	9.11%
27 - 30 años	258	67.19%
Total	384	100%
Trabaja	305	79.43%
Estudia y trabaja	47	12.24%
Estudia	16	4.17%
Ninguno	16	4.17%
Total	384	100%

## Anexo 3 – Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad		
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Intención del comportamiento del webrooming	0.242	384	0.000
Actitud hacia comportamiento del webrooming	0.240	384	0.000
Control percibido conductual	0.396	384	0.000
Normas subjetivas	0.208	384	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

## Anexo 4 – Alfa de Cronbach

Coeficiente $\alpha$	N de elementos
0.968	12



<i>Intención</i>	<b>1</b>	Es probable que recopile información en línea antes de comprar fuera de línea					
	<b>2</b>	Es posible que recopile información en línea antes de comprar fuera de línea					
	<b>3</b>	Estoy seguro de recopilar información en línea antes de comprar sin conexión					
<i>Actitud</i>	<b>4</b>	Es una buena idea recopilar información en línea antes de comprar fuera de línea.					
	<b>5</b>	Es aconsejable recopilar información en línea antes de comprar fuera de línea.					
	<b>6</b>	Es beneficioso recopilar información en línea antes de comprar fuera de línea					
<i>Control conductual percibido</i>	<b>7</b>	Confío en mi capacidad para utilizar diferentes canales					
	<b>8</b>	Tengo la capacidad para manejar los servicios en diferentes canales					
	<b>9</b>	Creo que soy bueno evaluando las opciones de varios canales					
	<b>10</b>	Es fácil para mí utilizar con éxito diferentes canales en el proceso de compra					
<i>Normas subjetivas</i>	<b>11</b>	Las personas cercanas a mí aprobarían mis compras buscando en línea y comprar en las tiendas					
	<b>12</b>	Las personas que me importan aprobarían mis compras buscando en línea y comprando fuera de línea					