

El papel del *smartphone* en la experiencia de compra offline

The role of the *smartphone* on the offline shopping experience

Sebastián Molinillo

Departamento de Economía y Administración de Empresas,
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Málaga, España
smolinillo@uma.es

Alejandro Viano-Pastor

Facultad de Comercio y Gestión,
Máster en Marketing Digital, Universidad de Málaga, España
alejandrovianopastor@gmail.com

Resumen

El *smartphone* se ha convertido en uno de los dispositivos más populares del mundo. Su uso en el proceso de compra en el comercio minorista ha aumentado notablemente en la última década, en particular en las actividades propias de la búsqueda e intercambio de información online. Sin embargo, pocos trabajos han analizado holísticamente la influencia de este dispositivo en el proceso de compra. A partir de la revisión de la literatura, en este artículo se analiza cómo puede influir el uso del *smartphone* en las etapas del proceso de compra cuando éste culmina *offline*, y las acciones que puede llevar a cabo el minorista para mejorar la experiencia del consumidor. Se propone un marco teórico a partir de cada una de las etapas del proceso de compra, con el objetivo de definir el contexto de la experiencia en términos de comportamiento del consumidor. Finalmente, se discuten algunas implicaciones para la gestión del comercio minorista y para la investigación en el ámbito del marketing móvil.

Palabras clave: *smartphone*; experiencia de compra *offline*; proceso de compra.

Abstract

The *smartphone* has become one of the world's most popular devices. Its use in the retail buying process has increased significantly over the last decade, particularly in online search and exchange of information activities. However, little previous holistic research has been conducted on the influence of this device on consumer buying behavior. This article, based on a literature review, analyses the *smartphone* influences on the buying process when it finishes offline, and the actions that the retailer can perform to enhance the customer experience. A theoretical framework is proposed from each stage of the consumer purchase decision process, in order to define the experience context in terms of consumer behavior. Finally, some implications for retail management and research in the mobile marketing field are discussed.

Keywords: *smartphone*, offline shopping experience, purchasing process.

1. Introducción

Durante el proceso de compra los consumidores demandan experiencias (Pine y Gilmore, 1998). Verhoef et al. (2009) define la experiencia del consumidor como un proceso holístico que incluye las respuestas cognitivas, afectivas, emocionales, sociales y física del consumidor al minorista; esta experiencia se crea a partir de factores que el minorista puede controlar pero también de otros fuera de su control. Según Grewal, Levy y Kumar (2009), la experiencia del consumidor se produce en cualquier punto de contacto a través del cual interactúa con el comercio, sus productos o sus servicios. Su estudio ha dado lugar a importantes contribuciones que tratan de mejorar el resultado de esos contactos (véase Apéndice 1). Recientes investigaciones han mostrado cómo, gracias a los avances tecnológicos, actualmente los consumidores pueden optar por comenzar el proceso de compra en Internet y acabarlo *offline* en la tienda física, o viceversa (Ansari, Mela y Neslin 2008). Entre los avances tecnológicos uno de los que más está influyendo en el comportamiento diario del consumidor es el *smartphone* (Yoo, 2010; Kang y Jung, 2014). Según la International Telecommunication Union-ITU (2015) en los países desarrollados la penetración de la banda ancha móvil que soporta las funcionalidades de los *smartphones* sería el 86,7% a finales de 2015. La rápida penetración del *smartphone* y su sofisticación están dando lugar a un mundo cada vez más ubicuo (Okazaki y Mendez, 2013), en el que el consumidor puede realizar el proceso de compra en cualquier lugar y momento, gozando de una libertad que no le proporcionaba el ordenador personal. Por lo tanto, el *smartphone* es capaz de simplificar y facilitar el proceso de compra (Balasubramanian, Raghunathan y Mahajan, 2005), por lo que afecta a la experiencia de compra del consumidor (Puccinelli et al., 2009).

Las estrategias eficaces de venta al por menor se han relacionado con la creación de una experiencia de compra positiva, que a su vez conduce a unos resultados del negocio positivos (Verhoef et al., 2009). La gestión de la experiencia del cliente es una estrategia que resulta de un intercambio de valor “win to win” entre el comerciante y sus clientes (Grewal et al., 2009). Los minoristas son conscientes de la influencia de los cambios tecnológicos en la experiencia de compra, por lo que han comenzado a adaptar

su punto de venta tradicional al uso del *smartphone*, con el objetivo de dotar al consumidor de un valor añadido que se traduzca en una mejora de su experiencia de compra (Zhang et al., 2010; Shankar et al., 2010). En este sentido, muchas y diferentes son las acciones que llevan a cabo los minoristas con el objetivo de facilitar el uso del *smartphone* en sus tiendas físicas (Shankar et al., 2010), porque con este dispositivo la experiencia de compra comienza mucho antes de que el cliente entre en el establecimiento físico (Puccinelli et al., 2009). Por lo tanto, dados los recientes desarrollos tecnológicos para el uso del *smartphone* en el proceso de compra, este trabajo amplía nuestra comprensión de la experiencia del cliente en el contexto de la compra en el comercio *offline*, respondiendo a las siguientes cuestiones:

¿De qué manera contribuye el *smartphone* en la mejora de la experiencia en la compra *offline*?

¿Qué acciones puede llevar a cabo el minorista para mejorar la experiencia de compra en el punto de venta *offline*?

Para ello, en este artículo se realiza una revisión de la literatura existente sobre el uso del *smartphone* en el contexto del proceso de compra, con el fin de facilitar una mejor comprensión de las relaciones entre la experiencia de compra *offline* y el uso del *smartphone*. En la siguiente sección describiremos brevemente cuáles son las etapas del proceso de compra. Posteriormente propondremos el marco teórico a partir de cada una de esas etapas con el objetivo de hacer operativo el contexto en términos de comportamiento del consumidor. Finalmente, se discutirán las implicaciones para la gestión del comercio minorista y para la investigación en el ámbito del *mobile marketing*.

2. Proceso de compra

El proceso de compra ha sido ampliamente estudiado y estructurado por diversos autores como Nicosia (1966) o Assael (2001), entre otros (véase Apéndice 2). Tal vez uno de los modelos del proceso de compra más extendidos sea el enunciado por Kotler y Armstrong (2010) quienes establecen cinco etapas: (1) Reconocimiento de la necesidad: el consumidor detecta que su estado actual difiere de su estado ideal debido a que existe una necesidad que no está siendo satisfecha. Dicha necesidad puede surgir a partir de

estímulos externos o internos. (2) Búsqueda de información: el consumidor comienza a buscar información sobre cuáles son los bienes o servicios que son susceptibles de satisfacer su necesidad y dónde puede encontrarlos. (3) Evaluación de alternativas: a partir de la información obtenida en la etapa anterior, el consumidor evalúa los productos capaces de satisfacer su necesidad y los canales a través de los cuáles puede acceder a ellos. (4) Decisión de compra: el consumidor se dispone a comprar el producto mejor valorado en el canal más adecuado, según la evaluación realizada en la etapa anterior. (5) Comportamiento post-compra: el consumidor interactúa con el producto adquirido, evalúa su rendimiento y lo comparte con otros consumidores.

La creciente penetración del *smartphone* está influyendo en el comportamiento del consumidor (Yoo, 2010), de manera que ahora durante el proceso de compra puede elegir la combinación de canales que más le convenga (Ansari et al., 2008); es decir, puede comenzar comparando precios en Internet y acabar adquiriendo el producto en la tienda física. En este sentido, el *smartphone* ha irrumpido con fuerza en dicho fenómeno (Ström, Vendel y Bredican 2014) dando la posibilidad al consumidor de realizar cada una de las etapas del proceso de compra en cualquier momento y lugar. Por lo tanto:

Proposición 1: La flexibilidad de las actividades del proceso de compra aumentará como resultado del uso de la tecnología móvil.

A continuación analizaremos cómo el *smartphone* puede mediar la experiencia del consumidor en cada una de las etapas del proceso de compra.

3. Reconocimiento de la necesidad

En esta etapa comienza a formarse la experiencia de compra. Según Kotler y Armstrong (2010) una necesidad puede generarse mediante dos tipos de estímulos: externos e internos. Debido al objetivo de este trabajo solo se consideran los estímulos externos a partir de los cuáles el consumidor será consciente de la diferencia entre su estado actual y su estado ideal, lo que producirá el reconocimiento de una necesidad.

En este sentido, el *smartphone* desempeña un papel clave en la generación de estímulos externos (Shankar et al., 2010) (véase Tabla 1). La personalización y la facilidad de comunicación que proporciona el *smartphone* dota a los minoristas de una

importante herramienta para comunicar sus productos y ofertas, la publicidad móvil (Kim y Han, 2014). Su efectividad dependerá en gran medida de la actitud del consumidor frente al estímulo, que estará influenciada por diversos factores como: el nivel de intrusismo, la credibilidad de la fuente, la irritación que le provoque, el valor de la información, la frecuencia de envíos publicitarios que recibe, la personalización de la información o el contexto en el que se encuentre el consumidor al recibir el mensaje (Iwata et al., 2013; Kim y Han, 2014), entre otros factores.

Tabla 1: Estímulos externos a través del *smartphone* que influye en el reconocimiento de la necesidad

Fuente del estímulo	Indicio
Llamada telefónica	<ul style="list-style-type: none"> • El consumidor recibe una llamada de una tienda para comunicarle que ha obtenido un cupón de descuento. • El consumidor recibe una llamada de un amigo para hablarle sobre sus nuevas zapatillas deportivas.
SMS	<ul style="list-style-type: none"> • El consumidor recibe un SMS de una tienda deportiva para avisarle de las novedades.
Correo electrónico	<ul style="list-style-type: none"> • El consumidor recibe un correo electrónico con ofertas promocionales de una zapatería.
Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • El consumidor visiona en Facebook fotografías de un amigo con su nueva bicicleta.
Navegadores web móviles	<ul style="list-style-type: none"> • El consumidor visiona un <i>banner</i> publicitario de un champú mientras navega.
Juegos	<ul style="list-style-type: none"> • El consumidor visiona un <i>banner</i> publicitario de una tienda mientras juega.
Aplicaciones de mensajería instantánea	<ul style="list-style-type: none"> • El consumidor recibe una fotografía de un amigo a través de Whatsapp para enseñarle su nueva <i>tablet</i>.
Aplicaciones corporativas	<ul style="list-style-type: none"> • El consumidor accede a la aplicación móvil de una firma de ropa donde visiona sus novedades.
Geolocalización	<ul style="list-style-type: none"> • El consumidor recibe en su móvil una oferta de un comercio cercano a través de un servicio de geolocalización (p. ej. FourSquare).
Otras aplicaciones	<ul style="list-style-type: none"> • El consumidor visiona un <i>banner</i> en la aplicación de un diario digital. • El consumidor accede a una aplicación de descuentos (p. ej. Groupon) donde visiona diferentes ofertas sobre productos. • El consumidor accede a una aplicación de compra/venta de segunda mano donde visiona diferentes productos que venden los usuarios.

Fuente: Elaboración propia.

Particularmente, al comercio *offline* la combinación de la publicidad móvil con los sistemas de geolocalización, le permite generar estímulos e interactuar con el consumidor en las proximidades de su punto de venta (Dhar y Varshney, 2011), por lo que el resultado esperado será mayor. No obstante, las aplicaciones de geolocalización

no solo cumplen la función de generadores de estímulos, sino que desempeñan un papel clave en varias de las etapas del proceso de compra.

Por otra parte, la publicidad móvil no es el único estímulo externo que puede recibir el consumidor a través del *smartphone*. En este sentido, de acuerdo con Martin y Lueg (2013), el *word-of-mouth*, tanto cara a cara como a través de los canales de comunicación, puede ser clave en la intención de compra en el minorista, por lo que éste puede tratar de generarlo sobre todo en los casos en los que el producto es nuevo, desconocido o de baja implicación para el comprador. Por lo tanto:

Proposición 2: Las fuentes generadoras de estímulos externos que influyen en el reconocimiento de la necesidad aumentarán como resultado del uso de la tecnología móvil.

4. Búsqueda de información

Aunque según Sohn et al. (2008), la importancia de obtener información está presente en cualquier momento del proceso de compra, en esta etapa el consumidor tiene una actitud proactiva hacia la búsqueda de información sobre los productos que considera susceptibles de satisfacer su necesidad. Generalmente los consumidores utilizan Internet como principal fuente de información antes de finalizar una compra *offline* (Pauwels et al., 2011). El *smartphone* facilita que el consumidor, incluso encontrándose dentro de la tienda, pueda acceder a una infinidad de información procedente de diferentes fuentes (Cheema y Papatla, 2010), más allá del propio comerciante. De hecho, el consumo de información en línea dentro del entorno minorista ha aumentado considerablemente en los últimos años (Google, Ipsos y Sterling Brands 2014). Además, las herramientas de geolocalización permitirán proporcionar al consumidor una cantidad y tipo de información adecuada a la situación en la que se encuentre (Iwata et al., 2013).

En este sentido, los canales de acceso al contenido informativo a través del *smartphone* desde el punto de venta son básicamente dos: navegadores web móviles y aplicaciones móviles. Con los navegadores web móviles el consumidor tiene la posibilidad de acceder a la información procedente de Internet en cualquier lugar (Roudaki, Kong y Yu 2015). Sin embargo, los navegadores webs no son fáciles de usar

desde un *smartphone*, por lo que podría afectar negativamente a la experiencia de compra del consumidor. Por su parte, las aplicaciones móviles (*app*) constituyen un medio de expresión e información para muchos consumidores, por lo que son susceptibles de afectar al proceso de compra. Bellman et al. (2011) diferencian entre aplicaciones móviles de carácter utilitaria/informativa y aplicaciones de carácter experiencial/disfrute o entretenimiento, siendo las primeras las que mayor poder tienen para influir sobre las decisiones de compra del consumidor. Según estos autores, la aplicación móvil que dote al consumidor de contenido relevante mediante una mayor comodidad y facilidad de uso en el punto de venta, generará una mejor experiencia en la compra *offline*. Por lo tanto:

Proposición 3: Las fuentes de información que podrá utilizar el consumidor en el proceso de compra aumentarán y el control de la información por parte del comerciante disminuirá, como resultado del uso de la tecnología móvil.

Tabla 2: Aplicaciones móviles como fuente de información en el punto de venta

Tipo de aplicación	Indicio	Control del minorista sobre la información
Aplicaciones corporativas	<ul style="list-style-type: none"> El consumidor busca información sobre los productos que comercializa el minorista propietario de la <i>app</i>. 	Sí
Aplicaciones de <i>review</i>	<ul style="list-style-type: none"> El consumidor busca <i>reviews</i> de productos. 	No
Escáner de códigos	<ul style="list-style-type: none"> El consumidor escanea códigos QR (Quick Response) facilitados por la empresa en el punto de venta (Bennett y Savani, 2011). 	Sí
Aplicaciones de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> El consumidor busca información en los perfiles corporativos del minorista. 	Sí
	<ul style="list-style-type: none"> El consumidor busca información en perfiles de contactos ajenos a la empresa. 	No
Aplicaciones de realidad aumentada	<ul style="list-style-type: none"> El consumidor visiona un producto a través de su <i>smartphone</i> para adquirir información sobre el mismo. 	Sí
Aplicaciones de mensajería instantánea	<ul style="list-style-type: none"> El consumidor pide información a contactos de su agenda. 	No
Aplicaciones de llamadas telefónicas	<ul style="list-style-type: none"> El consumidor pide información a contactos de su agenda. 	No
Aplicaciones de búsqueda por imagen	<ul style="list-style-type: none"> El consumidor utiliza la aplicación para obtener información a partir de imágenes. 	Sí

Fuente: Elaboración propia.

5. Evaluación de alternativas

El uso del *smartphone* puede influir en la evaluación de alternativas tanto de productos como de establecimientos, aunque cada consumidor estará influenciado por diferentes factores en función de su situación individual (Kotler y Armstrong, 2010).

En la evaluación de productos el precio es una de las variables más influyentes en la decisión de compra, que estará influenciada no solo por el precio actual sino también por la percepción que el consumidor tiene de la imagen de precios del minorista (Hamilton y Chernev, 2013). El desarrollo de la tecnología móvil ha permitido que el consumidor pueda acceder desde su *smartphone* a la lista de precios de un mismo producto en los diferentes establecimientos donde se vende. Además, la confianza de los consumidores en los comparadores de precios ha aumentado considerablemente en los últimos años, llegando a actuar como precios de referencia que influyen en las decisiones de compra *offline* (Bodur, Noreen y Neeraj 2015). Conocer en tiempo real el precio de un producto también dota al consumidor de cierta capacidad de negociación frente al minorista, lo que puede mejorar la experiencia del consumidor, ya que de llegar a un acuerdo con el comerciante evitaría el desplazamiento hacia otra tienda más lejana aunque disponga de un precio menor.

La posibilidad que tiene el consumidor de comparar precios fácilmente se ha convertido en una de las preocupaciones de los minoristas. En este sentido, con el objetivo de retener al consumidor cada vez es más frecuente el envío de promociones y cupones móviles canjeables en el punto de venta (Shankar et al., 2010). Un factor clave del éxito de las ofertas es la personalización de las mismas, por lo que es de suma importancia conocer al consumidor para anticiparse a sus necesidades y evitar el envío de ofertas irrelevantes para el mismo. Por lo tanto, la posibilidad de recibir a través de su *smartphone* una oferta personalizada relevante, dónde y cuándo la necesita, parece ser uno de los factores claves más importantes para incidir positivamente sobre la experiencia de compra *offline*.

En relación con las ofertas, en los últimos tiempos los establecimientos están extendiendo el uso del cupón móvil. Su éxito radica principalmente en la facilidad para ser producido en masa debido a su bajo coste y a su portabilidad (Dickinger y Kleijnen, 2008), por lo que es una buena herramienta para atraer compradores potenciales hasta

el punto de venta (Shankar et al., 2010; Khajehzadeh, Oppewal y Tojib 2014). Según Wray y Plante (2011) la creación de una experiencia positiva depende de la prestación de los cupones más adecuados, en los momentos más apropiados y en la cantidad deseada por el consumidor.

Una vez conocido el producto y los precios de comercialización de los diferentes minoristas el consumidor debe elegir entre uno de ellos (Engel, Blackwell y Miniard 1995). En la elección del establecimiento, Spiggle y Sewall (1987) identificaron dos factores clave: distancia y tiempo de desplazamiento. En el entorno *offline* la localización del establecimiento puede ser clave para la decisión del sujeto porque el coste que supone para el consumidor desplazarse hasta un establecimiento u otro puede determinar la decisión de compra (Bell, Ho y Tang 1998). En este sentido, las aplicaciones móviles de geolocalización juegan un papel fundamental, mejorando la experiencia del consumidor e incentivando su visita al establecimiento (Dhar y Varshney, 2011).

Por otra parte, la correcta integración de la tecnología en el punto de venta mejora la experiencia de compra del consumidor e influye en la evaluación de alternativas de minoristas (Burke, 2002). Los usos tecnológicos en el entorno minorista que pueden crear experiencias son muy diversos. Burke (2002) identifica ciertas necesidades en los consumidores que visitan un establecimiento: información completa (Bäckström y Johansson, 2006), mapas de la tienda, flexibilidad de compra, etc. La posibilidad de interactuar con el punto de venta para obtener un servicio adicional es susceptible de crear una experiencia positiva de compra (Verhoef et al., 2009). En este sentido, la adaptabilidad tecnológica del establecimiento al uso del *smartphone* en esta etapa es fundamental. Por lo tanto:

Proposición 4: La evaluación de alternativas implicará el aumento del número de decisiones que el consumidor tendrá que tomar, como resultado de la mayor información disponible a través de la tecnología móvil.

6. Decisión de compra

El consumidor valora positivamente las innovaciones bien diseñadas e implementadas en el punto de venta. Así es que desde hace unos años el minorista ha

comenzado a adaptar su establecimiento a las nuevas tecnologías (Shankar et al., 2010) a fin de mejorar la experiencia del consumidor a través de factores como la interactividad y la comodidad (Bellman et al., 2011). En este sentido, para Forman, Ghose y Goldfarb (2009), el consumidor prefiere la conveniencia de la compra *offline* a la *online*, si tiene la certeza de que encontrará el producto en la primera; en caso contrario, cuando el producto es poco probable que se encuentre en la tienda *offline*, el coste de transporte, en términos de desplazamiento hasta la tienda, inclinarán su decisión hacia la tienda *online*. No obstante, a un gran número de consumidores les agrada la idea de ir de compras a tiendas físicas para acabar comprando los productos *online* y viceversa (Zhang et al., 2010). En este sentido, el *smartphone* dota al consumidor de la posibilidad de comprar autónomamente en la tienda *offline*, recogiendo el producto a la salida o incluso en su domicilio, gracias a herramientas como la compra mediante reconocimiento de imágenes, el escaneo de códigos QR (Bennett y Savani, 2011) y el pago mediante la tecnología NFC (Near Field Communication) incorporada al móvil, entre otras. La tecnología NFC transmite de forma segura los datos necesarios al punto de venta para completar la transacción y permite facilitar el acto de compra sin la ayuda de un empleado para realizar el pago, por lo que es posible ahorrarse las colas.

Proposición 5: La interactividad del consumidor con el establecimiento en el momento de la compra aumentará como resultado de la implantación de las tecnologías móviles.

7. Post-compra

La integración del *smartphone* en el proceso de compra *offline* ha supuesto una extensión de la capacidad comunicativa de los consumidores, los cuales son cada vez más propensos a compartir contenidos con el resto de usuarios y a participar en el boca a boca post-compra (Wang, Xiang y Fesenmaier, 2014). Debido a las características del *smartphone* el consumidor puede compartir su experiencia con otros usuarios en cualquier momento y lugar (Okazaki y Mendez, 2013), de forma individual (p. ej. SMS) o colectiva (p. ej. reseña en Yelp), lo que también reforzará la vinculación emocional con los productos y con la tienda.

El minorista no debe ser ajeno a este fenómeno, ya que la comunicación post-compra del consumidor tendrá un efecto directo sobre las ventas (Swan y Oliver, 1989). Por ello, es fundamental para el éxito del minorista que durante las etapas previas el consumidor haya obtenido una experiencia de compra positiva. En consecuencia, el minorista debe monitorizar en todo momento el resultado de su actividad, así como establecer una relación duradera con el consumidor a través de la comunicación. La flexibilidad en términos de tiempo y lugar que proporciona el uso del *smartphone* permite facilitar la comunicación post-compra entre el minorista y el consumidor de manera continuada (Shankar et al., 2010). Por lo tanto:

Proposición 6: La comunicación post-compra aumentará como resultado del uso de las tecnologías móviles.

8. Conclusiones

Los avances tecnológicos permiten a los minoristas contactar con los clientes a través de una variedad de canales como la tienda física, el *e-commerce* y el *mobile commerce*. Comprender el papel del *smartphone* en el proceso de compra es de vital importancia para el diseño de una estrategia efectiva que permita a los establecimientos *offline* aprovechar las ventajas de este dispositivo, con el objetivo de mejorar la experiencia de compra y con ello la lealtad al establecimiento (Grewal et al., 2009).

Recientes investigaciones han analizado la experiencia del consumidor en el entorno *online* (Novak, Hoffman y Yung, 2000; Rose et al., 2012), la adopción del *mobile commerce* (Okazaki y Mendez, 2013), la intención de usar el móvil como medio de pago (Liébana-Cabanillas, Sánchez-Fernández y Muñoz-Leiva, 2014), el atractivo de la publicidad móvil (Kim y Han, 2014), o la necesidad de implantar el *responsive web design* (Gibbs y Gretzel, 2015), entre otros tópicos como los que se han puesto de manifiesto en este trabajo. Sin embargo, hasta donde nuestro conocimiento alcanza, por el momento pocos trabajos han abordado el carácter holístico de la influencia de las tecnologías de la información, y particularmente del *smartphone*, en el proceso de compra en el establecimiento minorista, como sí se ha hecho en el turismo (p. ej. Wang et al., 2014). En este sentido, tal vez, la investigación de Maity y Dass (2014) sea una de las pocas que abordan el proceso de toma de decisiones del consumidor a través de los

canales tradicionales y electrónicos, pero no considera cómo pueden influir los dispositivos móviles en el comercio *offline*. Por lo tanto, a partir de la revisión de la literatura existente, este trabajo contribuye al conocimiento de la influencia del *smartphone* en la experiencia de compra en varios sentidos.

Primero, como sugiere Ström et al. (2014), se ha puesto de manifiesto que el *smartphone* genera valor para el consumidor al permitirle abordar muchas de las actividades del proceso de compra dónde, cuándo y cómo quiera. Esto obliga al comercio *offline* a mejorar su presencia más allá de la tienda física, facilitando la interacción con el consumidor tanto dentro como fuera del establecimiento, con mediación o no del vendedor.

Segundo, el consumidor está expuesto a una mayor cantidad de estímulos externos que pueden desatar el reconocimiento de una necesidad, debido a la mayor sofisticación y penetración del *smartphone* (Shankar et al., 2010). La continua interacción con el entorno, la influencia social y el acceso a la información enriquecen el conocimiento del consumidor y le permiten estar actualizado (Kang y Jung, 2014) al tiempo que pueden incitar el inicio de un proceso de compra. El comerciante debe tener en cuenta una serie de factores para incidir positivamente en los estímulos externos, como son: oportunidad, generar información de valor, adquirir credibilidad, respetar la intimidad del usuario o aprovechar la proximidad del destinatario, entre otros.

Tercero, aunque una de las barreras en la adopción del *m-commerce* es el reducido tamaño de su pantalla, esa limitación del dispositivo no influye en su capacidad como canal de búsqueda de información, sino todo lo contrario ya que el *smartphone* facilita el acceso a una infinidad de fuentes (Cheema y Papatla, 2010). Por lo tanto, el *smartphone* es una herramienta fundamental para mantener al consumidor informado no solo en esta etapa sino durante todo el proceso de compra (Wang et al., 2014). Según Maity y Dass (2014), a pesar de los avances tecnológicos el consumidor preferirá consultar en el establecimiento *offline* en el caso de productos en los que la experiencia del contacto y prueba del producto sea importante; sin embargo, en otros casos se decantará por otros canales como el *smartphone* para la búsqueda de información. El comerciante tiene que ser consciente de esta realidad y contribuir en la difusión de información y conocimiento a través de medios como los blogs, las comunidades virtuales, los vídeos tutoriales o las aplicaciones, entre otros. No en vano, por ejemplo,

en España el 31% de los usuarios que realizaron búsquedas en el *smartphone* concluyeron el proceso comprando en la tienda *offline* (Google, 2013).

Cuarto, tradicionalmente la experiencia de compra en el entorno *offline* estaba influenciada por factores del macro entorno y por otros controlados por la empresa como la promoción, el precio, el *merchandising*, la cadena de suministro y la localización (Grewal et al., 2009). En la actualidad, el consumidor dispone de más información sobre esas y otras cuestiones gracias al *smartphone*, lo que a priori hace más compleja la evaluación de las alternativas, dado que tiene que tomar un mayor número de micro decisiones (p. ej. comparar precios de un mayor número de establecimientos). De hecho, Lyu y Lee (2014) sugieren que en el sector turismo la confusión derivada del exceso de información explica que ciertos turistas todavía prefieran los puntos de información a los *smartphones*. Sin embargo, en la medida en que no existan barreras tecnológicas que le impidan tener una percepción de control del proceso, el consumidor usará el *smartphone* sobre todo porque disfruta y le es útil (Verkasalo et al., 2010). El comerciante debe facilitar la evaluación de las alternativas, por ejemplo, proporcionando información completa, interaccionando con el consumidor, utilizando comparadores y sistemas de recomendación o participando en plataformas de geolocalización, entre otras.

Quinto, Pine y Gilmore (1998) señalan la participación activa del consumidor como una variable clave en la creación de experiencias. El *smartphone* supone una herramienta útil para el minorista en el diseño de acciones que requieran la participación del consumidor (p. ej. añadir productos a su cesta de la compra mediante el escaneo de códigos en el punto de venta). La aplicación móvil que dote al consumidor de contenido relevante mediante una mayor comodidad y facilidad de uso en el punto de venta, generará una mejor experiencia en la compra *offline* (Bellman et al., 2011). El comerciante debe aprovechar el potencial que le brinda la familiaridad de los consumidores con el *smartphone* (Yoo, 2010), para implantar procesos interactivos que aporten valor en la experiencia de compra; por ejemplo, el pago con NFC con financiación gratis, la interacción con el producto mediante realidad aumentada o el envío gratis de la compra realizada mediante capturas de los códigos QR.

Sexto, la post-compra ha ganado relevancia dentro de la experiencia de compra gracias al *smartphone*. Hasta hace relativamente poco tiempo esta etapa se reducía a al

uso del producto y a la generación de *word-of-mouth* tradicional, participando el comerciante solo a través del servicio de atención del cliente en caso de queja, devolución, o servicio post-venta. Sin embargo, ahora el *smartphone* ha abierto una línea de comunicación continua entre el consumidor y su entorno, con el que puede compartir la experiencia, y del que no debe ser ajeno el comerciante. Además, el dispositivo móvil también le permite al usuario guardar imágenes del producto, revivir la experiencia y expresar su mayor o menor satisfacción. Al mismo tiempo, el *smartphone* dota al minorista de una herramienta clave para realizar diferentes acciones encaminadas a mejorar la experiencia post-compra del consumidor como la atención al cliente, la recogida de incidencias y sugerencias, el apoyo al consumo, el refuerzo de la compra a través de la “re-experiencia de compra” o la vinculación con la tienda tras la compra.

En definitiva, y como señalan (Bennett y Savani, 2011), aunque no es predecible una sustitución de las tiendas tradicionales en el corto plazo, la tienda *offline* nunca volverá a ser lo que fue porque cada vez estará más interconectada. El *smartphone* obligará a los comerciantes a introducir más innovaciones que permitan al consumidor obtener un servicio más ubicuo y personalizado que mejore su experiencia de compra.

Referencias

- ANSARI, A., MELA, C. F., y NESLIN, S. A. (2008). Customer Channel Migration. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 60-76. Doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.45.1.60>
- ASSAEL, H. (2001). *Consumer Behavior and Mkt Action*. South-Western Educational Publishing.
- BÄCKSTRÖM, K., y JOHANSSON, U. (2006). Creating and Consuming Experiences in Retail Store Environments: Comparing Retailer and Consumer Perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(6), 417-430. Doi: 10.1016/j.jretconser.2006.02.005
- BALASUBRAMANIAN, S., RAGHUNATHAN, R., y MAHAJAN, V. (2005). Consumers in a Multichannel Environment: Product Utility, Process Utility, and Channel Choice. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 12-30. Doi: 10.1002/dir.20032
- BELL, D. R., HO, T. H., y TANG, C. S. (1998). Determining Where to Shop: Fixed and Variable Costs of Shopping. *Journal of Marketing Research*, 35(3), 352-369. Doi: 10.2307/3152033
- BELLMAN, S., POTTER, R. F., TRELEAVEN-HASSARD, S., ROBINSON, J. A., y VARAN, D. (2011). The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps. *Journal of Interactive Marketing*, 25(4), 191-200. Doi: 10.1016/j.intmar.2011.06.001
- BENNETT, R., y SAVANI, S. (2011). Retailers' Preparedness for the Introduction of Third Wave (ubiquitous) Computing Applications: A Survey of UK Companies. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(5), 306-325. Doi: 10.1108/09590551111130748
- BERRY, L. L., CARBONE, L. P., y HAECKEL, S. H. (2002). Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*. 43(3), 85-89.

- BODUR, H., NOREEN M. K., y NEERAJ, A. (2015). Online Price Search: Impact of Price Comparison Sites on Offline Price Evaluations. *Journal of Retailing*, 91(1), 125-139. Doi: 10.1016/j.jretai.2014.09.003
- BOLTON, R., GUSTAFSSON, A., MCCOLL-KENNEDY, J., SIRIANNI, N.J., y TSE, D.K. (2014). Small Details that Make Big Differences: A Radical Approach to Consumption Experience as a Firm's Differentiating Strategy. *Journal of Service Management*, 25(2), 253-274. Doi: <http://dx.doi.org/10.1108/JOSM-01-2014-0034>
- BURKE, R. R. (2002). Technology and the Customer Interface: What Consumers want in the Physical and Virtual Store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 411-432. Doi: 10.1177/009207002236914
- CHEEMA, A., y Papatla, P. (2010). Relative Importance of Online Versus Offline Information for Internet Purchases: Product Category and Internet Experience Effects. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 979-985. Doi: 10.1016/j.jbusres.2009.01.021
- DHAR, S., y VARSHNEY, U. (2011). Challenges and Business Models for Mobile Location-Based Services and Advertising. *Communications of the ACM*, 54(5), 121-128. Doi: 10.1145/1941487.1941515
- DICKINGER, A., y KLEIJNEN, M. (2008). Coupons Going Wireless: Determinants of Consumer Intentions to Redeem Mobile Coupons. *Journal of Interactive Marketing*, 22(3), 23-39. Doi: 10.1002/dir.20115
- ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., y MINIARD, P. W. (1995). *Consumer Behavior*, (8th. Ed.). New York: Dryder.
- FORMAN, C., GHOSE, A., y GOLDFARB, A. (2009). Competition Between Local and Electronic Markets: How the Benefit of Buying Online Depends on Where you Live. *Management Science*, 55(1), 47-57. Doi: 10.1287/mnsc.1080.0932
- FRAMBACH, R. T., ROEST, H. C. y KRISHNAN, T. V. (2007). The Impact of Consumer Internet Experience on Channel Preference and Usage Intentions across the Different Stages of the Buying Process. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 26-41. Doi: 10.1002/dir.20079
- GENTILE, C., SPILLER, N. y NOCI, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-Create Value with the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410. Doi: 10.1016/j.emj.2007.08.005
- GIBBS, C., y GRETZEL, U. (2015). Drivers of Responsive Website Design Innovation by Destination Marketing Organizations. In I.I. Tussyadiah e A. Inversini (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*, (pp. 581-592). Switzerland: Springer International Publishing, Doi: 10.1007/978-3-319-14343-9_42
- GOOGLE, IPSOS y STERLING BRANDS. (2014). *Digital Impact on In-Store Shopping: Research Debunks Common Myths*. Disponible en <<https://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/digital-impact-on-in-store-shopping.html>> consultado el 19.01.2015.
- GOOGLE. (2013). *Our Mobile Planet: España*. Disponible en <<http://services.google.com/fh/files/misc/omp-2013-es-local.pdf>> consultado el 19.04.2015.
- GREWAL, D., LEVY, M. y KUMAR, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14. Doi: 10.1016/j.jretai.2009.01.001
- GUO, Y., y BARNES, S. (2011). Purchase Behavior in Virtual Worlds: An Empirical Investigation in Second Life. *Information & Management*, 48(7), 303-312. Doi: 10.1016/j.im.2011.07.004
- HAMILTON, R., y CHERNEV, A. (2013). Low Prices are just the Beginning: Price Image in Retail Management. *Journal of Marketing*, 77(6), 1-20. Doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jm.08.0204>
- HOWARD, J. A., y SHETH, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley.
- ITU – International Telecommunication Union (2015). *The World in 2015: ICT Facts and Figures 2015*. Disponible en <<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf>> consultado el 18.04.2015.

- IWATA, M., MIYAMOTO, H., HARA, T., KOMAKI, D., SHIMATANI, K., MASHITA, T. y TAKEMURA, H. (2013). A Content Search System Considering the Activity and Context of a Mobile User. *Personal and Ubiquitous Computing*, 17(5), 1035-1050. Doi: 10.1007/s00779-012-0550-1
- KANG, S., y JUNG, J. (2014). Mobile Communication for Human Needs: A Comparison of Smartphone Use between the US and Korea. *Computers in Human Behavior*, 35, 376-387. Doi: 10.1016/j.chb.2014.03.024
- KHAJEHZADEH, S., OPPEWAL, H., y TOJIB, D. (2014). Consumer Responses to Mobile Coupons: The Roles of Shopping Motivation and Regulatory Fit. *Journal of Business Research*, 67(11), 2447-2455. Doi: 10.1016/j.jbusres.2014.02.012
- KIM, Y. J., y HAN, J. (2014). Why Smartphone Advertising Attracts Customers: A Model of Web Advertising, Flow, and Personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256-269. Doi: 10.1016/j.chb.2014.01.015
- KOTLER, P., y ARMSTRONG, G. (2010). *Principles of Marketing*. London: Pearson Education.
- LIÉBANA-CABANILLAS, F., SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, J., y MUÑOZ-LEIVA, F. (2014). Antecedents of the Adoption of the New Mobile Payment Systems: The Moderating Effect of Age. *Computers in Human Behavior*, 35, 464-478. Doi: 10.1016/j.chb.2014.03.022
- LYU, S. O., y LEE, H. (2014). Preferences for Tourist Information Centres in the Ubiquitous Information Environment. *Current Issues in Tourism*, 18(11), 1032-1047. Doi: 10.1080/13683500.2014.912205
- MAES, P., GUTTMAN, R. H., y MOUKAS, A. G. (1999). Agents that Buy and Sell. *Communications of the ACM*, 42(3), 81-91. Doi: 10.1145/295685.295716
- MAITY, M., y DASS, M. (2014). Consumer Decision-Making across Modern and Traditional Channels: e-Commerce, m-Commerce, in-Store. *Decision Support Systems*, 61, 34-46. Doi: 10.1016/j.dss.2014.01.008
- MARTIN, W. C., y LUEG, J. E. (2013). Modeling Word-Of-Mouth Usage. *Journal of Business Research*, 66(7), 801-808. Doi: 10.1016/j.jbusres.2011.06.004
- NICOSIA, F. M. (1966). *Consumer Decision Processes*. Marketing and Advertising Implications. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- NOVAK, T. P., HOFFMAN, D. L., y YUNG, Y. F. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42. Doi: http://dx.doi.org/10.1287/mksc.19.1.22.15184
- OKAZAKI, S., y MENDEZ, F. (2013). Perceived Ubiquity in Mobile Services. *Journal of Interactive Marketing*, 27(2), 98-111. Doi: 10.1016/j.intmar.2012.10.001
- PAPPAS, I., PATELI, A., GIANNAKOS, M., y CHRISIKOPOULOS, V. (2014). Moderating Effects of Online Shopping Experience on Customer Satisfaction and Repurchase Intentions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(3), 187-204. Doi: http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-03-2012-0034
- PAUWELS, K., LEEFLANG, P. S., TEERLING, M. L., y HUIZINGH, K. R. (2011). Does Online Information Drive Offline Revenues?: Only for Specific Products and Consumer Segments!. *Journal of Retailing*, 87(1), 1-17. Doi: 10.1016/j.jretai.2010.10.001
- PINE, B. J., y GILMORE, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- PUCINELLI, N. M., GOODSTEIN, R. C., GREWAL, D., PRICE, R., RAGHUBIR, P., y STEWART, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15-30. Doi: 10.1016/j.jretai.2008.11.003
- ROSE, S., CLARK, M., SAMOUEL, P., y HAIR, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An Empirical Model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322. Doi: 10.1016/j.jretai.2012.03.001
- ROUDAKI, A., KONG, J., y YU, N. (2015). A Classification of Web Browsing on Mobile Devices. *Journal of Visual Languages and Computing*, 26, 82-98. Doi: 10.1016/j.jvlc.2014.11.010
- SCHMITT, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. Doi: 10.1362/026725799784870496

- SHANKAR, V., VENKATESH, A., HOFACKER, C., y NAIK, P. (2010). Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues. *Journal of Interactive Marketing, 24*(2), 111-120. Doi: 10.1016/j.intmar.2010.02.006
- SOHN, T., LI, K. A., GRISWOLD, W. G., y HOLLAN, J. D. (2008). A Diary Study of Mobile Information Needs. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 433-442. New York: ACM. Doi: 10.1145/1357054.1357125
- SPIGGLE, S., y SEWALL, M. A. (1987). A Choice Sets Model of Retail Selection. *Journal of Marketing, 51*(2), 97-111. Doi: 10.2307/1251132
- STRÖM, R., VENDEL, M., y BREDICAN, J. (2014). Mobile Marketing: A Literature Review on its Value for Consumers and Retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services, 21*(6), 1001-1012. Doi: 10.1016/j.jretconser.2013.12.003
- SWAN, J. E., y OLIVER, R. L. (1989). Postpurchase Communications by Consumers. *Journal of Retailing, 65*(4), 516-533.
- VERHOEF, P. C., LEMON, K. N., PARASURAMAN, A., ROGGEVEEN, A., TSIROS, M., y SCHLESINGER, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing, 85*(1), 31-41. Doi: 10.1016/j.jretai.2008.11.001
- VERKASALO, H., LÓPEZ-NICOLÁS, C., MOLINA-CASTILLO, F. J., y BOUWMAN, H. (2010). Analysis of Users and Non-Users of Smartphone Applications. *Telematics and Informatics, 27*(3), 242-255. Doi: 10.1016/j.tele.2009.11.001
- WANG, D., XIANG, Z., y FESENMAIER, D. R. (2014). Adapting to the Mobile World: A Model of Smartphone Use. *Annals of Tourism Research, 48*, 11-26. Doi: 10.1016/j.annals.2014.04.008
- WRAY, J., y PLANTE, D. (2011). Mobile Advertising Engine for Centralized Mobile Coupon Delivery. *International Journal of Management and Marketing Research, 4*(1), 75-85.
- YOO, Y. (2010). Computing in Everyday Life: A Call for Research on Experiential Computing. *MIS Quarterly, 34*(2), 213-231.
- ZHANG, J., FARRIS, P. W., IRVIN, J. W., KUSHWAHA, T., STEENBURGH, T. J., y WEITZ, B. A. (2010). Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies. *Journal of Interactive Marketing, 24*(2), 168-180. Doi: 10.1016/j.intmar.2010.02.002

SEBASTIÁN MOLINILLO es Profesor Titular de Universidad adscrito al Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Málaga desde 2002. Su investigación ha girado en torno a temas tales como el Comportamiento del Consumidor, los Canales de Distribución, la Gestión de la Marca y, más recientemente, el Marketing Digital. En esos ámbitos ha realizado múltiples proyectos de investigación de mercados para instituciones públicas y privadas. Ha dirigido la Cátedra de Comercio Interior de la Junta de Andalucía y actualmente es responsable del grupo de investigación Estrategias de Marketing Digital. Ha publicado sus trabajos en revistas especializadas, en congresos nacionales e internacionales y en libros como los titulados *Centros Comerciales de Área Urbana*, y *Distribución Comercial Aplicada*, 1.ª y 2.ª edición, ambos publicados por ESIC Editorial (Madrid). Dirección institucional: Departamento de Economía y Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Campus El Ejido, s/n, 29013 Málaga, España.

Alejandro Viano-Pastor es estudiante de posgrado del Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital de la Universidad de Málaga. Graduado en Marketing e Investigación de Mercados, su interés investigador se centra en el estudio de la experiencia del consumidor en el uso de dispositivos móviles con fines comerciales. Dirección institucional: Ampliación del Campus de Teatinos, Avda. Francisco Trujillo Villanueva, 1 29071 Málaga.

Submitted: 30 April 2015.

Accepted: 29 July 2015.

Apéndice 1
Recientes estudios sobre la experiencia de compra en el comercio minorista

Autor/es	Principal contribución
Schmitt (1999)	El marketing experiencial a diferencia del marketing tradicional, el cual posee un enfoque funcional, se centra en la creación de experiencias sensoriales, emocionales, cognitivas, conductuales y relacionales en el consumidor.
Novak et al. (2000)	El diseño del sitio web es clave en la generación de experiencias: debe entrañar cierta dificultad para el usuario con el objetivo de evitar el aburrimiento pero sin llegar a frustrar su navegación. Proporcionales emociones como la diversión y el entretenimiento contribuirá a mejorar su experiencia de compra online. Los consumidores más importantes tienden a centrar su atención en la interacción que le proporciona la web.
Berry et al. (2002)	Cada vez que un cliente compra un producto o servicio, adquiere una experiencia. El papel del minorista debe enfocarse a la correcta gestión de la misma mediante la combinación de beneficios funcionales y emocionales entregados al consumidor.
Bäckström y Johansson (2006)	Existen diferencias entre minoristas y consumidores en cuanto al significado de una buena experiencia. Entre los minoristas destaca el aumento del uso de nuevas tecnologías, la combinación de diferentes tipos de comercio y la preocupación por el diseño orientado a la mejora de la experiencia. Por otra parte, los consumidores dotan de mayor importancia a factores como el precio, el personal, etc. cuando se trata de la mejora de la experiencia de compra offline.
Gentile et al. (2007)	Independientemente del contexto en el que se encuentre, el cliente pretende vivir experiencias de consumo positivas. Dicha experiencia positiva es susceptible de crear un vínculo emocional con la marca y a su vez mejorar la lealtad del cliente. Por otra parte, a fin de proporcionar experiencias de compra positivas se debe buscar el equilibrio entre el valor funcional y hedónico aportado por los productos comercializados.
Verhoef et al. (2009)	La experiencia del cliente se ve afectada por factores determinantes como el entorno social, las tecnologías basadas en el auto-servicio y su interacción con la marca del minorista y/o fabricante. Aunque la experiencia del cliente es dinámica y no se limita a la interacción del mismo con el punto de venta, sino que se ve afectada a lo largo del tiempo por la combinación de la experiencia en cada una de las etapas del proceso de compra.
Puccinelli et al. (2009)	Los factores determinantes sobre la experiencia de compra del consumidor son: (1) los objetivos del consumidor, el plan de compra, el procesamiento de la información, (2) la memoria, (3) la participación, (4) la actitud, (5) el estado de ánimo, (6) el entorno y el ambiente de la tienda, (7) atribuciones y opciones existentes. Cada uno de ellos influye de manera diferente en las etapas del proceso de compra.
Rose et al. (2012)	El control percibido es una variable que afecta a la experiencia del cliente online. Dicho control percibido, a su vez, se encuentra ligado a tres variables: conectividad, personalización y facilidad de uso, siendo esta última la más importante. La repetición de compra online depende directamente de la satisfacción y de la confianza en la compra online.
Pappas et al. (2014)	La experiencia posee un efecto moderador sobre la relación entre la satisfacción del cliente con las expectativas de rendimiento y la repetición de compra.
Bolton et al. (2014)	Es posible mejorar la experiencia del consumidor de servicios mediante la fijación en la organización de un enfoque orientado hacia la mejora de la experiencia del cliente en cada uno de los puntos de contacto con la empresa. En segundo lugar, las organizaciones deben preocuparse por diseñar un servicio emocionalmente atractivo para los consumidores. Por último, debe considerarse la integración del consumidor en el diseño de su propio servicio con el objetivo de entregarle un valor único y personal.

Fuente: Elaboración propia.

Apéndice 2
Modelos del proceso de decisión de compra del consumidor

Autor/es	Fases del proceso de decisión de compra	Contribución	Canal
Nicosia (1966)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Exposición al mensaje comunicativo de la empresa. 2. Evaluación de alternativas disponibles. 3. Acto de compra. 4. Retroalimentación. 	Análisis del proceso de compra del consumidor desde el supuesto de la exposición a las comunicaciones con el objetivo de incidir sobre sus comportamientos.	Offline
Engel et al. (1995)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconocimiento de la necesidad. 2. Búsqueda de información. 3. Evaluación de alternativas. 4. Compra. 5. Obtención de resultados. 	Construye el modelo del proceso de decisión de compra a partir de la consideración de inputs como los estímulos que recibe el consumidor.	Offline
Howard y Sheth (1969)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Despliegue de estímulos. 2. Desarrollo de criterios en la elección de productos. 3. Desarrollo de criterios en la elección de marcas. 4. Predisposición a la compra de una marca determinada. 	Describe la conducta racional de elección de los compradores en condiciones de información incompleta y de capacidades limitadas.	Offline
Assael (2001)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Despertar de la necesidad. 2. Procesamiento de la información. 3. Evaluación de la marca. 4. Compra. 5. Evaluación post-compra. 	Simplificación del proceso de decisión de compra del consumidor.	Offline
Maes et al. (1999)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificación de la necesidad. 2. Evaluación de productos. 3. Evaluación de vendedores. 4. Negociación. 5. Compra y entrega. 6. Servicio del producto y evaluación. 	Identificación de software como instrumentos de ayuda a los compradores y vendedores para hacer frente a la sobrecarga de información y agilizar las etapas del proceso de compra en línea.	Online
Frambach et al. (2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pre-compra. 2. Compra. 3. Post-compra. 	Estudio de las preferencias del canal en función de la etapa del proceso de compra que se encuentre el consumidor.	Multicanal
Guo y Barnes (2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconocimiento de la necesidad. 2. Búsqueda de soluciones. 3. Evaluación de alternativas. 4. Elección/compra. 5. Comportamiento post-compra. 	Análisis de los procesos de compra virtuales.	Online

Fuente: Elaboración propia.