



ESTUDIO COMPARATIVO DE LOS MÉTODOS DE COMPRA ONLINE EN ESPAÑA

Comparative study of online shopping methods in Spain

PILAR YUSTRES DURO ¹, LAURA MELENDO RODRÍGUEZ-CARMONA¹

¹Universidad Camilo José Cela, España

KEYWORDS

*Online shopping methods
E-commerce
Retail
Consumer
Omnichannel
Show-rooming
Buy post-COVID*

ABSTRACT

This article will analyse the different online shopping methods available to Spanish consumers, focusing on the purely online shopping method, show-rooming, ROPO, BOPIS and BORIS. This analysis will be followed by a comparison of which shopping methods are preferred by Spanish shoppers after the COVID-19 pandemic and the possible causes of this decision.

PALABRAS CLAVE

*Métodos de compra online
Comercio electrónico
Venta al por menor
Consumidor
Omnicanalidad
Show-rooming
Compras post-COVID*

RESUMEN

Este artículo realizará un análisis de los distintos métodos de compra online que hay disponibles para los consumidores españoles profundizando en el método de compra puramente online, el show-rooming, el ROPO, el BOPIS y el BORIS. Tras este análisis se hará una comparativa de cuáles son los métodos de compra preferidos por los compradores españoles tras la pandemia de la COVID-19 y las posibles causas de esta decisión.

Recibido: 10/ 04 / 2022

Aceptado: 30/ 06 / 2022

1. Introducción

La pandemia de la COVID-19 ha afectado la vida de millones de personas en todo el planeta. Además de las graves consecuencias para la salud, también ha supuesto grandes cambios en todos los aspectos: sociales, familiares, laborales y económicos, entre otros. Con relación a los aspectos económicos, todos los métodos de compra se han visto afectados por la situación. Debido al confinamiento y a las limitaciones de movilidad los consumidores han tenido que primar, en la mayoría de las ocasiones, la adquisición de productos por vía *online* a las tradicionales visitas a los establecimientos físicos.

Pero pese a estas circunstancias, la mayoría de los consumidores *online* afirman no haber variado sus hábitos de compra, dado que ya compraban *online* con regularidad antes de la crisis del coronavirus. No obstante, casi un 25% de los compradores *online* que antes acudía siempre o casi siempre a realizar las compras a tiendas físicas ahora reconoce que comprará más a través de Internet (BNP Paribas, 2021).

2. Objetivos

¿Cuál es la situación actual en España? ¿Qué métodos de compra *online* se están usando? Estas son las principales preguntas que generan el objetivo de investigación de este estudio, el cual buscará conocer los diferentes métodos de compra *online* adoptados por la sociedad española tras la situación de pandemia del coronavirus.

Este estudio comprenderá distintos objetivos como:

O.G.: Comparar los diferentes métodos de compra online que se han afianzado en la sociedad española tras la pandemia del coronavirus.

O.E.1.: Estudiar cómo se produce la búsqueda de información dentro del proceso de compra *online* por parte de los compradores españoles.

O.E.2.: Conocer cuál es el canal de transacción más popular para tramitar las compras *online* en España.

O.E.3.: Analizar los diferentes métodos de recibir el pedido que se encuentran disponibles en el comercio electrónico español.

O.E.4.: Determinar los distintos tipos de comportamiento postventa en relación con las devoluciones de los pedidos por parte de los compradores *online* de España.

3. Metodología

A los objetivos de la investigación se responderá a través de un método de investigación cualitativo enmarcado dentro de un paradigma cualitativo o interpretativo (Icart *et al.*, 2012). Para dar respuesta a los objetivos del estudio se desarrollará un diseño de la investigación de tipo descriptivo, donde se buscará describir las diferentes características y propiedades de los distintos métodos de compra *online*. En este caso, se seleccionarán una serie de variables a medir que sirvan de guía para identificar las principales diferencias entre los distintos métodos de compra *online* (Hernández *et al.*, 2007). De tal modo que, para identificar las diferentes variables y conseguir los objetivos fijados en la investigación se utilizará la técnica de análisis de documentos, la cual se llevará a cabo mediante una revisión bibliográfica y se nutrirá de información procedente de diferentes bases de datos científicas, estudios de organismos relevantes y noticias en medios.

3.1. Variables objeto de estudio

Las variables que se medirán en el estudio a fin de responder a los objetivos del mismo serán de tipo cualitativo y pertenecientes a una escala de tipo nominal (Arroyo Resino, 2022). Las variables en cuestión son:

V1: Búsqueda de información. Esta variable se entiende como el proceso mediante el cual el comprador se informa sobre el producto o servicio que está interesado en adquirir.

V2: Canal de transacción. Se entiende como canal de transacción el canal por el que se realiza la transacción, ya sea bien mediante el canal *online*, utilizando internet como base, o mediante el canal *offline*, en un establecimiento físico.

V3: Forma de recepción del pedido. Esta variable identifica la forma de recibir el pedido por parte del comprador, ya sea a domicilio o en algún otro punto de recogida (tienda física, punto de recogida, correos...).

V4: Comportamiento postventa. Dentro de la amplitud de conceptos que se pueden identificar como comportamiento postventa en el artículo nos centraremos en la parte de las devoluciones del pedido.

El análisis de las variables se llevará a cabo mediante una tabla comparativa, para determinar con mayor claridad cuáles son los aspectos más característicos de cada método de compra *online* y poder identificar sus diferencias más fácilmente.

3.2. Hipótesis del estudio

Dentro de la investigación surge una hipótesis en relación con los objetivos y las variables a estudiar que se definiría como:

H1: Los métodos de compra *online* en España basan su estrategia de crecimiento de negocio en la omnicanalidad.

4. Análisis

A continuación, se estudiarán los distintos métodos de compra que se llevan a cabo en el comercio *online*, el cual tiene en eje común internet, entendiéndolo como una poderosa herramienta dentro del proceso de compra de los consumidores (Khandelwal *et al.*, 2020). Además, el comercio electrónico como tal puede entenderse también “como cualquier forma de actividad económica que utiliza conexiones electrónicas” (Sadowski *et al.*, 2021). Ya que el comercio electrónico puede comprender cualquier actividad económica en la que se utilicen conexiones electrónicas, la forma de llevar a cabo esa actividad es comprendida, dentro del sector del *retail*, como el método de compra. Realizar una investigación sobre los métodos de compra *online* en España es especialmente interesante porque en 2022 España cuenta con 24,7 millones de compradores *online*, lo cual supone un aumento de aproximadamente 900.000 compradores más con respecto a los datos registrados el año anterior (IAB Spain, 2022). Así pues, cada vez aumentan más los compradores *online* españoles que declaran comprar tanto por internet como en tiendas físicas (se produce un aumento de cuatro puntos porcentuales con respecto a la cifra que hace referencia a los mismos datos del año anterior), estos datos desdibujan la línea que separa la compra *online* y la tradicional, es decir, la combinación del canal *online* y el *offline* es lo ideal para los compradores españoles (IAB Spain, 2022). Así es como se procederá al estudio de los distintos métodos de compra *online*, siendo estos: el método de compra puramente *online*, el ROPO, el *show-rooming*, el BOPIS y el BORIS.

4.1. Método de compra puramente online

Debido al grueso de compradores *online* que afirma adoptar un método de compra puramente *online* (el 80% de los compradores *online*) se comenzará el análisis de los distintos métodos de compra por el puramente *online*. Este método de compra consiste en buscar información y realizar la transacción mediante el mismo canal, es decir, internet según los datos del último estudio de IAB Spain (2022). Como se destacaba en la definición de este método de compra, la búsqueda de información a través de internet es uno de los pilares fundamentales de este método, y se puede definir como el método de compra que se completa por ambas partes y en todos sus pasos de forma *online* (Lei *et al.*, 2020). El éxito de este método de compra en relación con el resto es debido a la preferencia de compra de los usuarios, es decir, el 85% de estos prefieren comprar en tiendas que solo venden por internet y el 66% prefiere hacerlo en tiendas que venden tanto en internet como en tiendas físicas (IAB Spain, 2022), de este modo la venta puramente *online* gana adeptos ya que el grueso de la preferencia por tienda se encuentra en las que tan solo se puede acceder a través de Internet.

También, como característica determinante del método de compra puramente online, es curioso identificar como la búsqueda de información previa a la compra se lleva a cabo a través del medio digital, donde el 64% de los compradores la realizan directamente en comercios electrónicos que sólo venden *online*, y donde el 87% de esos compradores termina finalizando las compras (IAB Spain, 2022), aunque los datos siguen siendo muy relevantes estas cifras han descendido notablemente con respecto al año anterior, siete y seis puntos porcentuales respectivamente. La causa de que el método de compra puramente *online* siga manteniendo cifras tan altas puede ser la teatralización en la disposición del contenido disponible en los comercios electrónicos, lo que consigue hacer atractivo que los consumidores pasen tiempo en las webs de las empresas (Mróz-Gorgoń & Szymański, 2018). La teatralización de este contenido genera un valor añadido en los comercios electrónicos, debido a que crea un valor añadido, es decir, además de ser una web con información sobre los productos de los que dispone la empresa y con opción a adquirirlos en el momento, también adquiere una función inspiradora y artística la cual supondría un extra determinante a la funcionalidad que estas aportan al comprador. Es así como, por ejemplo, empresas del sector moda están apostando cada vez más por impulsar esta función inspiradora junto con la funcional de la propia web invirtiendo en experiencia de usuario.

Además, este método de compra se caracteriza por registrar una alta cifra de transacciones a través de dispositivos móviles, cerca del 60% de los compradores online afirma realizarlas mediante este dispositivo, aunque sigue siendo superior la cifra que arrojan los usuarios que prefieren comprar a través de ordenadores (77%) (IAB Spain, 2022).

4.2. ROPO

Siguiendo con el estudio se considera otro método de compra *online* muy extendido entre los compradores *online* de España el “ROPO”, *Research Online Purchase Offline*. Este método de compra *online* consiste principalmente en buscar la información *online* y finalizar la compra a través de un canal tradicional, es decir, en el establecimiento físico de la empresa. Esta forma de comprar surgió cuando la compra *online* no era tan común, es decir, cuando los consumidores usaban Internet con fines meramente informativos y dónde una transacción *online* se realizaba de forma muy esporádica. La utilización de internet únicamente como una fuente de información reducía el tiempo y coste de búsqueda que invertían los consumidores en encontrar los productos y también servía para ayudarles a identificar los mejores precios de los productos en los que estaban interesados, ya que en internet disponían de información muy valiosa como reseñas de clientes anteriores que les ayudaban a decidir, a este comportamiento del comprador se le conoce como el “Fenómeno del comprador investigador” (Kowalczyk, 2018).

Así mismo, cuando se habla del método de compra ROPO se hace referencia al proceso de buscar información mediante canales digitales y finalizar la transacción en tiendas tradicionales, pero este proceso también incluye todos los caminos que llevan al comprador a la venta como afirma Tinyakova *et al.* (2020) en su estudio. Así es como surge el principal problema de trazabilidad de este método de compra *online*, debido a la complicación que supone para las empresas combinar los datos de marketing digital con los generados con las ventas en tienda física. La generación constante de datos hace complicado identificar los distintos canales que han llevado a los consumidores a comprar, es decir, cómo han seleccionado y comprado los productos en una tienda o si realmente han visto los productos en la web, pero han terminado comprándolos en un establecimiento físico. La incertidumbre que genera esta tesitura lleva a las empresas a desarrollar mecanismos de medición híbridos, uniendo métricas web con datos integrados en sus CRMs (Tinyakova *et al.*, 2020).

En líneas generales, la forma de identificar qué ventas se realizan mediante este método se basan en unir los datos procedentes de campañas de marketing digital, que se recogen principalmente por herramientas de Google como puede ser *Google Analytics* o, de manera más avanzada, *Google Big Query* para unirlos con los que se pueden recoger en las tiendas físicas. Para poder llevar a cabo esta trazabilidad de los datos en las campañas de marketing digital se genera un identificador personal para cada usuario (*user_id*) que se enlaza con otro identificador una vez que se genera con la transacción online (*transaction_id*), es decir, la forma más fiel de recabar métricas de este método de compra *online* es una vez realizada al menos una transacción online. En el caso de que se disponga de *Google Big Query*, lo pertinente es enlazar esta herramienta con el CRM de la empresa, a fin de controlar los ámbitos más transaccionales de la empresa como pueden ser los pedidos. Una vez enlazadas estas herramientas, la empresa dispone de la posibilidad de trazar las acciones *online* y las transacciones *offline* de sus clientes, al tener enlazados el *user_id* con el *transaction_id* en la ficha de cliente con el resto de sus datos, por lo que de esta manera las empresas podrían comprobar si un cliente que ha comprado en una tienda física ha hecho previamente un ejercicio de búsqueda online, midiendo así la rentabilidad generada por el método de compra ROPO en sus negocios (Tinyakova *et al.*, 2020). A modo de conclusión, la única forma de medir de la forma más exacta posible este método de compra es utilizando la tecnología Big Data, que es la que permitiría realizar este tipo de trazabilidad.

Actualmente, este método de compra *online* es utilizado por un 13% de los compradores *online* en España, sin embargo, con los años este método va perdiendo adeptos (IAB Spain, 2022). También, cabe destacar que una de las posibles causas que han hecho que este método vaya disminuyendo es que actúa en mercados muy inmaduros, por eso fue uno de los métodos de compra más populares con la llegada de internet (Kowalczyk, 2018).

Otra de las causas de que este método cada vez sea menos popular puede deberse a las facilidades que aporta el método puramente *online* a los consumidores, con envíos cada vez más rápidos que pueden hacer que recibas el pedido en algunos casos hasta en 24 horas desde que se realiza la transacción.

A esto se le suma otra causa por la que los consumidores prefieran el método de compra *online* ROPO, de acuerdo con Sharma *et al.* (2020) debido a que puede existir incoherencia de precios en los establecimientos físicos y los comercios electrónicos con relación a los mismos productos, lo que puede generar frustración por parte del usuario, por ejemplo, al encontrar promociones *online* que una vez llegadas a la tienda física no se encuentren disponibles.

De acuerdo con Mróz-Gorgoń y Szymański (2018) otro aspecto característico del ROPO es su presencia en determinadas industrias como la de la moda, debido a la preferencia de los consumidores de ver físicamente los productos y probárselos antes de la compra, en esta industria se podría decir que se utiliza el canal de internet como medio para buscar información y como fuente de inspiración. Además, hay ciertos procesos de compra en los que el exceso de información puede abrumar al comprador, y ahí es donde el vendedor juega un papel fundamental, apoyando al comprador en la toma de decisiones para que encuentre el producto que mejor se adapta a sus necesidades.

4.3. Show-rooming

Avanzando con el análisis de los distintos métodos de compra *online* más populares también se encuentra el *show-rooming*, basado en realizar la búsqueda de información mediante canales tradicionales y por finalizar la compra por medios digitales, a este método de compra también se le puede conocer como "*Reverse ROPO*" ya que tiene el comportamiento inverso que el método comentado con anterioridad, ROPO (Kowalczyk, 2018). El *show-rooming* es uno de los métodos de compra *online* que llevan arraigados en la sociedad española desde hace más tiempo, si bien es cierto, cada vez ha ido perdiendo relevancia dentro del panorama digital español ya que tan solo es utilizado por un 7% de los compradores *online*, aunque también cabe destacar que esta cifra ha aumentado en 2022 con respecto a 2021 (IAB Spain, 2022). Pese a estas afirmaciones, es interesante mencionar que la tienda física sigue teniendo un especial atractivo para los compradores españoles lo que hace que esta siga siendo un punto de partida dentro de los hábitos de consumo de los compradores españoles, dado que aún se le da mucha importancia a ver y probar el producto antes de adquirirlo (IAB Spain, 2021). Aun así, baja relevancia de este método de compra *online* puede deberse a que en su mayoría los consumidores *online* no suelen reconocer que

han buscado información *online*, pero es una práctica cada vez más común que cuando el comprador esté en la tienda física mire en su *smatphone* si ese producto se encuentra rebajado en alguna web, y si es el caso termine adquiriéndolo por esa vía (Kowalczyk, 2018).

Como peculiaridad, se puede identificar este tipo de comportamiento en consumidores *online* de mercados maduros, donde haya suficiente confianza en el canal *online* como para consultarlo en busca de una oferta mejor. Además, este método de compra *online* podría convertirse en un futuro en una práctica aceptada comúnmente entre los consumidores *online* (Kowalczyk, 2018), por lo que resulta interesante mantener muy presente este tipo de método de compra *online*.

4.4. BOPIS

Cuando se habla de los distintos métodos de compra también cabe destacar los que son emergentes, como el método BOPIS, *Buy Online Pick-up In-Store*, caracterizado por realizar la compra a través de un medio digital y recoger el pedido en la tienda física (Lesmes & Leony, 2022). En algunos casos, hay autores que definen este método como el ROPO (Tinyakova *et al.*, 2020), aunque es evidente que existen diferencias significativas, ya que en este método la transacción se realiza mediante el canal *online* y la recogida en tienda y en el ROPO tanto la transacción como la adquisición del producto se realiza en la tienda física. Por lo que se puede determinar que este método tiene su base en la omnicanalidad de los comercios, ofreciendo las ventajas del comercio electrónico y el tradicional en un método híbrido de compra. Este comportamiento se puede deber a varios factores como pueden ser: querer disponer del pedido con la mayor brevedad posible, la reducción del riesgo en la tramitación de la compra y, además, por la experiencia de compra que se consigue en la tienda física de acuerdo con el estudio de Kandelwal & Kumar (2020).

En cuanto a los tiempos de entrega de los pedidos, pese a que aún haya compradores que prefieran recoger sus pedidos en tienda, la media de tiempo hasta que llegan los paquetes desde que se compran es de tres días, habiendo incluso envíos que llegan con mayor brevedad, los denominados *flash* o *express* (IAB Spain, 2021), si bien es cierto, estos periodos de recepción de los pedidos se relajan en el año 2022, denominando un tiempo de espera aceptable esperar 3,2 días y habiendo menos predisposición por recibir el pedido en un día, pasando a ser en 2021 el 19% de los compradores a ser en 2022 el 12%, además a esta espera se le puede añadir el inconveniente que puedan suponer los gastos de envío (IAB Spain, 2022), es decir, que los compradores prefieran recoger el producto en la tienda para ahorrarse esos gastos y para poder disponer del producto con mayor brevedad. Por lo que se entiende que el resto de las razones que pueden favorecer la adopción de este método de compra *online* como la reducción del riesgo en la tramitación de la compra junto con la experiencia de compra en la tienda física son los factores complementarios que pueden favorecer la adopción de este tipo de método de compra *online* por parte de los compradores *online* en España.

4.5. BORIS

Por último, pero no menos importante, se encuentra el método de compra BORIS, *Buy Online, Return In-Store*, que se basa principalmente en la tramitación de la compra por el canal *online* y la gestión de la devolución del pedido por vías tradicionales (Lesmes & Leony, 2022).

Como en el caso anterior, el método de compra BOPIS, este método de compra *online* pertenece a los más novedosos o emergentes ya que centra su estrategia de compra en las facilidades que aporta la omnicanalidad, pero en este caso se enfoca fehacientemente en los comportamientos postventa, entendiendo en este caso los comportamientos postventa los relacionados con la devolución de los pedidos, debido a que el 45% de los compradores *online* españoles ha recogido o devuelto productos que han adquirido *online* a través del canal *offline* (IAB Spain, 2021), si bien es cierto, este porcentaje disminuye ligeramente en 2022, situándose en la cifra de 42% (IAB Spain, 2022).

El auge de esta estrategia omnicanal se produce ya que, por lo general, aún resulta bastante tediosa la gestión de las devoluciones *online*, aunque los comercios electrónicos están trabajando para facilitar este tipo de trámites. Así es como este método de compra surge para suplir la necesidad de los compradores de poder disponer de un canal cómodo, como el comercio electrónico, para realizar la compra y una vía de devolución del pedido flexible, como es la devolución en el establecimiento físico.

5. Resultados

Dentro del apartado de discusión se procederá al análisis y comentario de la tabla “Comparativa de las principales características de los métodos de compra más habituales en el comercio electrónico de España”.

Tabla 1. Comparativa de las principales características de los métodos de compra más habituales en el comercio electrónico de España

	Búsqueda de información	Canal de transacción	Forma recepción del pedido	Comportamiento postventa
Puramente online	Online	Online	A domicilio	Online
Show-rooming	En tienda física	Online	A domicilio	Sin determinar
ROPO	Online	En tienda física	En tienda física	Sin determinar
BOPIS	Sin determinar	Online	En tienda física	Sin determinar
BORIS	Sin determinar	Online	A domicilio	En tienda física

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 1 muestra en la primera columna los diferentes métodos de compra *online*, mientras que el resto de las columnas se corresponde con las variables objeto de estudio, es decir, la búsqueda de información, el canal de transacción, la forma de recepción del pedido y el comportamiento postventa. A continuación, se realizará un análisis relacionando los distintos métodos de compra con cada variable a estudiar.

En cuanto a la búsqueda de información, de los cinco métodos de compra *online* se puede apreciar cómo hay comportamientos diversos. El método de compra puramente *online* y el ROPO se caracterizan por el hecho de que los usuarios realicen la búsqueda de información del producto o servicio a través de internet. Por el contrario, en el método de compra *online show-rooming* esta investigación previa a la compra se realiza en establecimientos comerciales, mientras que los métodos de compra *online* definidos como BOPIS y BORIS no profundizan sobre la manera en la que los consumidores adquieren la información de los productos o servicios que tienen intención de comprar.

Una vez analizada la búsqueda de información se pasará al análisis del canal de transacción utilizado por los compradores para finalizar la compra. En este caso, existe una clara tendencia dentro de estos métodos de compra a la adquisición del producto a través de internet, ya que cuatro de los cinco métodos de compra analizados realizan las transacciones de este modo, siguiendo este comportamiento nos encontramos con el método de compra puramente *online*, el *show-rooming*, el BOPIS y el BORIS. Si embargo, el método de compra *online* conocido como ROPO se caracteriza por finalizar la transacción en la tienda física.

Siguiendo con el comentario de la tabla “Comparativa de las principales características de los métodos de compra más habituales en el comercio electrónico de España” encontramos la variable Recepción del pedido, esta variable se encuentra más dividida que la anterior, ya que tres de los cinco métodos de compra *online* manifiestan un comportamiento de preferencia a recibir el pedido en el domicilio, entre los cuales se encuentran el método puramente *online*, el *show-rooming* y el BORIS. Pero, en contraposición, están el método de compra *online* ROPO y el BOPIS, que se caracterizan por recibir o adquirir directamente el pedido en el establecimiento físico del comercio.

Por último, se encuentra la variable Comportamiento postventa, que como se indicaba al inicio, hace referencia a las devoluciones de los pedidos, esta es la variable de la que menos información se dispone, ya que tres métodos de compra *online* no disponen de estos tipos de datos, los cuales serían el *show-rooming*, el ROPO y el BOPIS. Mientras que el método de compra puramente *online* presume de realizar todas las fases de la compra mediante el canal *online*, incluidas las devoluciones de los pedidos y, en cambio, el método de compra *online* BORIS tiene como característica diferenciadora realizar estas devoluciones directamente en la tienda física.

Además, aparte de indicar qué método de compra responde a cada tipología dentro de cada variable objeto de estudio resulta interesante realizar una breve síntesis de las características de cada método de compra *online*, comenzando por el método de compra puramente *online*. Este método se basa integrar todas las partes del proceso de compra bajo un comportamiento digital, es decir, mediante el uso de internet.

Así pues, también se encuentra como destacado el método de compra *online show-rooming*, el cual se caracteriza principalmente por realizar la búsqueda de información en establecimientos físicos y el resto del proceso de compra a través de la vía *online*.

En contraposición, se situaría el método de compra *online* conocido como el ROPO, el cual se basa en buscar la información relacionada con el producto por el canal *online*, pero finalizar la compra por la vía tradicional, es decir, el resto de los procesos relacionados con el proceso de compra se realizan directamente en el establecimiento físico del comercio.

Seguidamente estaría el método de compra *online* conocido como BOPIS, que basa su estrategia en realizar la compra a través de internet, pero recibir el pedido en el establecimiento físico de la marca.

Y, en línea con el anterior método de compra *online*, estaría el método BORIS, que basa su comportamiento de compra en realizar todo el proceso de compra mediante internet, pero utilizar un comportamiento postventa puramente tradicional, es decir, realizar las devoluciones en la tienda física en vez de a través de Internet.

6. Conclusiones

Tras el análisis realizado de los diferentes métodos de compra online y la discusión de sus resultados, se puede afirmar que la principal conclusión que se alcanza es que los métodos de compra *online* emergentes vienen impulsados por la omnicanalidad, confirmándose así la hipótesis que ha dado fruto a este trabajo. Esta omnicanalidad ha hecho posible la unión entre los comercios electrónicos y los tradicionales, y cada vez se alza como uno de los aspectos más valorados en la totalidad de los métodos de compra, debido a que da al consumidor la oportunidad de aprovechar las ventajas de ambos modelos de negocio para su propio beneficio, siendo la flexibilidad y la experiencia que se le ha otorgado al comprador parte fundamental en el desarrollo de negocio de las empresas.

Respecto a los objetivos específicos de este trabajo, se considera alcanzado el primero tanto en cuanto se ha estudiado cómo se produce se produce la búsqueda de información dentro del proceso de compra *online* por parte de los compradores españoles. En cuanto al segundo objetivo, también se ha culminado ya que este trabajo permite conocer cuál es el canal de transacción más popular para tramitar las compras *online* en España. Sobre el tercer objetivo, se ha alcanzado tras analizar los diferentes métodos de recibir el pedido que se encuentran disponibles en el comercio electrónico español. Y en relación con el último objetivo, también se afirma que se ha logrado tras determinar los distintos tipos de comportamiento postventa en relación con las devoluciones de los pedidos por parte de los compradores *online* de España.

Pese a la reciente creación de los nuevos modelos de compra *online* estudiados es este trabajo, que aúnan las facilidades del mundo digital y del tradicional, la venta puramente *online* sigue siendo la punta de lanza del comercio electrónico en España hoy en día, ya que es el modelo más afianzado y el que más tiempo ha tenido para desarrollar todas sus funcionalidades y dar respuesta a las distintas necesidades que les han ido surgiendo a los compradores *online* a lo largo de los años.

Aun así, la tendencia del comercio electrónico en España se mueve entorno al desarrollo y unión del comercio tradicional con el comercio *online* a fin de conseguir el equilibrio perfecto que tanto busca el consumidor, es decir, en base a los datos analizados en el estudio se puede afirmar que la hipótesis planteada en el estudio se confirma ya que el pilar de expansión de prácticamente todos los métodos de compra *online*, a excepción del puramente *online*, se basa en aportar valor añadido al consumidor mediante la integración de procesos omnicanal durante el método de compra.

Por lo tanto, se auguran unos tiempos en el que el consumidor seguirá siendo el centro de atención y hacia quien los negocios online deben seguir mirado, y aquel que consiga encontrar la fórmula adecuada con el mejor valor añadido será el que consiga vencer a los demás. También se puede dar la situación en que todos estos sistemas de compra online lleguen a convivir de manera que el consumidor elija aquel que en cada momento le resulte más adecuado según sus necesidades. Lo que veremos es la evolución de las necesidades del consumidor según la tecnología evolucione. Y lo que sin duda se puede asegurar es que la tecnología seguirá evolucionando hasta un punto en los que ni siquiera podemos imaginar hoy en día.

Referencias

- Arroyo Resino, D. (2022) *Tema 2: El proceso de investigación* [presentación de diapositivas]. Universidad Camilo José Cela.
- BNP Paribas (2021). *El observatorio Cetelem de eCommerce 2020*. Observatorio Cetelem. <https://bit.ly/3H9pCTF>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2007). *Fundamentos de metodología de la investigación*. Mc Graw Hill
- IAB Spain (2021). *Estudio Anual E-commerce 2021*. IAB Spain. <https://bit.ly/3BVvoHL>
- IAB Spain (2022). *Estudio Anual E-commerce 2022*. IAB Spain. <https://bit.ly/3yC0iVn>
- Icart Isern, M. T., Pulpón Segura, A. M., Garrido Aguilar, E. M., & Delgado-Hito, P. (2012) *Cómo elaborar y presentar un proyecto de investigación, una tesina y una tesis*. Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Khandelwal, U., Yadav, S. K., & Kumar, Y. (2020) Understanding Research Online Purchase Offline (ROPO) Behaviour of Indian Consumers. *International Journal of Online Marketing*, 10(1), 1-14. <https://doi.org/10.4018/IJOM.2020010101>
- Kowalczyk, J. (2018). The Evolvment of Online Consumer Behavior: The ROPO and Reverse ROPO Effect in Poland and Germany. *Journal of Management and Business Administration*, 26(3), 14-29. <https://doi.org/10.7206/jmba.ce.2450-7814.233>
- Lei, F., Lei, S., Liu, J., & Wu, L. (2020) Studying customer behavior of shopping on e-commerce platforms from the perspective of college students. [Conference Paper] *2020 International Conference on E-Commerce and Internet Technology (ECIT)* (pp. 41-44), Zhangjiajie. <https://doi.org/10.1109/ECIT50008.2020.00017>
- Lesmes, C., & Leony, D. (2022). *Shopper Story 2022 Tendencias en los hábitos de consume y el futuro del comercio*. IAB Spain & Criteo. <https://bit.ly/376K9fk>
- Mróz-Gorgoń, B., & Szymański, G., (2018) The impact of the ROPO effect in the clothing industry. *Economics and Business Review*, 4(18), 24-35. <https://doi.org/10.18559/ebr.2018.3.3>
- Sadowski, A., Lewandowska-Gwarda, K., Pisarek-Bartoszewska, R., & Engelseth, P. (2021). A longitudinal study of e-commerce diversity in Europe. *Electronic Commerce Research*, 21, 169-194. <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09466-z>
- Sharma, M., Gupta, M., & Joshi, S., (2020) Adoption barriers in engaging young consumers in the omni-channel retailing. *Young Consumers* 21, 2, 193-210. <https://doi.org/10.1108/YC-02-2019-0953>
- Tinyakova, V. I., Lavrinenko, Y. B., Bryukhovetskaya, S. V., Karyagina, T. V., & Kirpicheva, M. A., (2020). Features of the introduction and use of big data, data science technologies in sincerity marketing. *IIOAB Journal*, 11(2), 117-125. <https://bit.ly/3NTsHLC>