

# De la Confianza a la Compra: Experiencia Omnicanal, Confianza de Marca e Intención de Compra

From Brand Trust to Purchase: Omnichannel Experience, Brand Trust, and Purchase Intention

 10.35426/IAv54n135.07

Francisco Jesús Guzmán Martínez.

Tecnológico de Monterrey, México

[paco.guzman@tec.mx](mailto:paco.guzman@tec.mx)

 0000-0003-4885-9650

Ana Valeria Castro Calvo

Tecnológico de Monterrey, México

[avaleria.calvo@tec.mx](mailto:avaleria.calvo@tec.mx)

 0000-0003-4449-6944

Lizet Marina González Salgado

Tecnológico de Monterrey, México

[avaleria.calvo@tec.mx](mailto:avaleria.calvo@tec.mx)

 0009-0000-7678-636X

Recepción: 1 de noviembre de 2024

Aprobación: 31 de enero de 2025

 Acceso abierto diamante

## Resumen

El Este artículo tiene como objetivo explorar cómo la experiencia omnicanal del consumidor afecta la confianza en la marca y las intenciones de compra en la industria cinematográfica. El método de investigación consistió en un cuestionario a 204 encuestados con experiencia en compras omnicanal en cines, evaluando cinco dimensiones de la experiencia omnicanal: conectividad, consistencia, personalización, integración y flexibilidad. Los resultados indican que la conectividad (H1), la consistencia (H3) y la personalización (H5) influyen positivamente en la confianza en la marca, la cual a su vez impacta de forma significativa en las intenciones de compra (H7). Las dimensiones de integración y flexibilidad no mostraron capacidad predictiva significativa, por lo que no se validaron. Los hallazgos revelan que la confianza en la marca es clave para vincular la experiencia omnicanal con las intenciones de compra. Las limitaciones incluyen la investigación centrada en un solo sector, lo cual afecta la generalización. La originalidad de este estudio radica en aportar nuevos conocimientos sobre la experiencia omnicanal en una industria de servicios poco explorada, ofreciendo una guía para estrategias de comercialización efectivas.

**Palabras clave:** Experiencia omnicanal, Flexibilidad, Personalización, Conectividad, Integración, Consistencia, Confianza en la marca, Intención de compra.

**Clasificación JEL:** M31

### **Abstract**

This article aims to explore how the omnichannel consumer experience affects brand trust and purchase intentions in the film industry. The research method consisted of a questionnaire administered to 204 respondents with experience in omnichannel cinema purchases, evaluating five dimensions of the omnichannel experience: connectivity, consistency, personalization, integration, and flexibility. The results indicate that connectivity (H1), consistency (H3), and personalization (H5) positively influence brand trust, which in turn significantly impacts purchase intentions (H7). The dimensions of integration and flexibility did not show significant predictive capability and were therefore not validated. The findings reveal that brand trust is key to linking omnichannel experience with purchase intentions. Limitations include the study being focused on a single sector, which affects generalizability. The originality of this study lies in providing new insights into the omnichannel experience in a rarely explored service industry, offering a guide for effective marketing strategies.

**Keywords:** Future of work; Organizational flexibility; Hybrid work; Telecommuting; Talent Management, Human Resources.

**JEL Classification:** M31

## **Introducción**

La experiencia omnicanal ha adquirido una relevancia significativa y se ha vuelto omnipresente en la era de internet, ampliando las perspectivas sobre los canales de venta y su influencia en los procesos de búsqueda y compra de los consumidores (Aripin et al., 2024; Calvo et al., 2023; Lee, 2020; Mardini et al., 2024). Con el objetivo de ofrecer experiencias de compra satisfactorias a través de distintos canales, numerosos minoristas han ajustado sus interacciones con los consumidores mediante múltiples puntos de contacto, incluyendo tiendas físicas tradicionales, plataformas en línea y de comercio electrónico, así como canales tradicionales de marketing directo (Iglesias-Pradas y Acquila-Natale, 2023; Verhoef et al., 2015).

Como resultado, los consumidores pueden realizar pedidos a través de diversas plataformas y recibir sus compras desde cualquier ubicación con inventario disponible y los recursos necesarios para su distribución (Roederkerk et al., 2023; Taylor, 2019). Los aspectos experienciales de las compras omnicanal siguen estando relativamente inexplorados, y las métricas para evaluar la experiencia omnicanal son insuficientes (Shi et al., 2020). Según Shi (2020), cinco dimensiones definen una experiencia omnicanal: conectividad, integración, consistencia, flexibilidad y personalización. Aunque la investigación previa se ha centrado principalmente en minoristas que comercializan bienes en lugar de servicios, las oportunidades y experiencias omnicanal también se están expandiendo en las industrias de servicios (Euromonitor, 2024).

Además, algunos estudios han vinculado la confianza en la marca con la intención de compra (Philycia y Berlianto, 2022; Shao et al., 2019); sin embargo, existe una carencia de estudios que examinen la relación entre las diferentes dimensiones de la experiencia omnicanal y la confianza en la marca. Bahri et al., (2023) definen la confianza en la marca como la percepción de seguridad de los consumidores en sus interacciones con una marca, reflejando la creencia de que la marca es confiable, digna de confianza y que

probablemente protegerá sus intereses y bienestar. En este contexto, el presente estudio examina el posible efecto de la confianza en la marca sobre las intenciones de compra en un entorno omnicanal, con el objetivo de contribuir a los modelos existentes de estrategia omnicanal, los cuales se han centrado mayormente en las intenciones de compra dentro del sector minorista.

El modelo de investigación propuesto plantea que la confianza en la marca mediatiza la relación entre las cinco dimensiones de la experiencia omnicanal y la intención de compra. Asimismo, se examina el posible efecto moderador del género en estas relaciones. Para probar las hipótesis, se implementó un enfoque empírico basado en un cuestionario en línea autoadministrado. Los datos recopilados fueron analizados mediante análisis de componentes principales y regresión por mínimos cuadrados ordinarios para evaluar las relaciones entre las dimensiones de la experiencia omnicanal, la confianza en la marca y las intenciones de compra. Los hallazgos buscan proporcionar conocimientos sobre la manera en que las dimensiones de la experiencia omnicanal influyen en la confianza en la marca y las intenciones de compra dentro del sector de servicios.

Las organizaciones minoristas enfrentan tanto desafíos como oportunidades, especialmente en entornos omnicanal, debido a la necesidad de adoptar una perspectiva más amplia sobre cómo se ven influenciadas las intenciones de compra de los consumidores y cómo estos se desplazan a través de los canales de venta en busca de bienes o servicios que mejor satisfagan sus necesidades (Verhoef et al., 2015). Estudios previos indican que la transición de canales individuales a puntos de contacto integrados es esencial, ya que cada punto de contacto proporciona beneficios únicos al consumidor. Por ejemplo, las tiendas físicas ofrecen la gratificación inmediata de la compra y funcionan como espacios de exhibición donde los consumidores pueden examinar los productos antes de adquirirlos en línea (Hänninen et al., 2021; Von Briel, 2018).

Transformaciones significativas también han surgido a través de la digitalización de la experiencia de compra, ya que los canales en línea y otros canales digitales (por ejemplo, plataformas móviles, redes sociales) han modificado sustancialmente los modelos de negocio minorista (Salas-Rubio et al., 2021), la ejecución de estrategias minoristas y los comportamientos de compra de los consumidores (Thaichon et al., 2022; Verhoef et al., 2015). Los dispositivos móviles digitales se han convertido en herramientas clave que permiten a los consumidores comparar múltiples opciones. No obstante, para que las plataformas de comercio electrónico y móviles funcionen como puntos de contacto relevantes, deben ofrecer experiencias consistentes con las de los puntos de venta físicos (Akter et al., 2021).

A pesar de la existencia de numerosos estudios sobre experiencias de compra omnicanal, la investigación ha estado mayoritariamente centrada en aspectos descriptivos dentro de industrias como la moda (Khalid, 2024; Khalid, 2024), la gestión (Homburg et al., 2017; Zhang et al., 2024) y la calidad de los dispositivos (Rodríguez-Torrico et al., 2017). Sin embargo, estos estudios no abordan los determinantes críticos de la experiencia omnicanal. Shi (2020) identifica cinco dimensiones clave de la experiencia omnicanal (Tabla 1), aunque estos factores han sido analizados principalmente en el contexto de minoristas que comercializan bienes y no servicios. En consecuencia, el presente estudio amplía esta línea de investigación mediante el análisis de la experiencia omnicanal en la industria de servicios, con el objetivo de aportar evidencia empírica adicional sobre los antecedentes críticos que pueden influir en las intenciones de compra en diversos entornos.

La importancia de este estudio radica en su contribución a la comprensión del papel de la confianza en la marca dentro del contexto de la experiencia omnicanal, particularmente en la industria de servicios, un sector que ha recibido menos atención en la literatura existente. Además, al examinar la interacción entre las dimensiones de la experiencia omnicanal y la intención de compra, esta investigación proporciona una base empírica sólida para el desarrollo de estrategias de marketing que mejoren la experiencia del

consumidor y fomenten la lealtad a la marca. Los hallazgos pueden ser utilizados por minoristas y empresas de servicios para optimizar sus estrategias omnicanal, mejorar la percepción de confiabilidad de sus marcas y aumentar las tasas de conversión y retención de clientes en entornos altamente digitalizados.

La experiencia omnicanal es altamente relevante y omnipresente en la era de Internet, lo que impulsa perspectivas más amplias sobre los canales de venta y sus influencias en los procesos de búsqueda y compra de los consumidores (Aripin et al., 2024; Calvo et al., 2023). En su intento por proporcionar experiencias de compra satisfactorias a través de diferentes canales, muchos minoristas han modificado sus interacciones con los consumidores en múltiples puntos de contacto, incluidos los canales físicos tradicionales, los canales en línea y de comercio electrónico, y los canales de marketing directo tradicionales (Verhoef et al., 2015).

Por lo tanto, los clientes pueden realizar pedidos desde múltiples plataformas y recibir sus compras desde cualquier ubicación que tenga inventario disponible y los recursos necesarios para el cumplimiento (Rooderkerk et al., 2023; Taylor, 2019). Los elementos experienciales de tales compras omnicanal siguen siendo relativamente inexplorados, y las medidas de la experiencia omnicanal son insuficientes (Shi et al., 2020). Según Shi (2020), cinco dimensiones definen una experiencia omnicanal: conectividad, integración, consistencia, flexibilidad y personalización. Entre las diversas industrias afectadas por la aparición de experiencias omnicanal, la mayoría de las investigaciones, incluida la de Shi (2020), se centran en los minoristas que venden bienes, en lugar de servicios. Sin embargo, las oportunidades y experiencias omnicanal también se están expandiendo en las industrias de servicios (Euromonitor, 2024).

Además, algunos estudios vinculan la confianza en la marca con la intención de compra (Philycia y Berlianto, 2022; Shao et al., 2019), pero no encontramos estudios sobre la relación entre las diferentes dimensiones de las experiencias omnicanal y la confianza en la marca. Según Bahri et al. (2023), la confianza en la marca es una sensación de seguridad entre los consumidores en sus interacciones con las marcas, que refleja la percepción de que la marca es confiable, digna de confianza y que probablemente salvaguardará sus intereses y bienestar. Por lo tanto, postulamos y evaluamos un posible efecto de la confianza en la marca en las intenciones de compra omnicanal de los clientes, en un intento por ampliar la base de los modelos de estrategia omnicanal que se enfocan en las intenciones de compra hacia los minoristas de servicios.

El modelo de investigación propuesto postula que la confianza en la marca mediatiza la relación entre las cinco dimensiones de la experiencia omnicanal y la intención de compra. Además, se considera el posible impacto moderador del género en estas relaciones. Para probar las hipótesis, se empleó un enfoque empírico utilizando un cuestionario en línea autoadministrado. Los datos recolectados a través del cuestionario fueron analizados mediante análisis de componentes principales y regresión lineal con mínimos cuadrados ordinarios para evaluar las relaciones entre las dimensiones de la experiencia omnicanal, la confianza en la marca y las intenciones de compra. Los hallazgos tienen como objetivo proporcionar conocimientos sobre cómo las dimensiones de la experiencia omnicanal influyen en la confianza en la marca y las intenciones de compra dentro del contexto de la industria de servicios.

Las organizaciones minoristas enfrentan tanto desafíos como oportunidades, especialmente en entornos omnicanal, debido a la necesidad de adoptar una perspectiva más amplia sobre cómo las intenciones de compra de los consumidores pueden verse influidas y cómo se mueven a través de los canales de venta, buscando bienes o servicios que satisfagan mejor sus necesidades (Verhoef et al., 2015). Estudios previos indican que pasar de canales individuales a puntos de contacto integrados es clave, ya que cada punto de contacto proporciona beneficios únicos al consumidor. Por ejemplo, las tiendas físicas ofrecen la gratificación inmediata de la compra y funcionan como salas de exposición que permiten a los consumidores examinar los productos antes de comprarlos en línea (Von Briel, 2018).

Los cambios dramáticos también surgieron a través de la digitalización de la experiencia de compra, de manera que los canales en línea y otros canales digitales (por ejemplo, plataformas móviles, redes sociales) han cambiado sustancialmente los modelos de negocio de los minoristas (Salas-Rubio et al., 2021), la ejecución de la mezcla minorista y los comportamientos de compra (Parise et al., 2016; Verhoef et al., 2015). Los dispositivos móviles digitales sirven como herramientas críticas que permiten a los compradores comparar varias opciones. Sin embargo, para que las plataformas de comercio electrónico y móviles representen puntos de contacto importantes, deben proporcionar experiencias consistentes con las de los puntos de contacto físicos (Von Briel, 2018).

En estudios mayoritariamente descriptivos sobre experiencias de compra omnicanal, encontramos investigaciones en moda (Khalid, 2024), gestión (Homburg et al., 2017), calidad de dispositivos (Rodríguez-Torrice et al., 2017). Sin embargo, su enfoque no está en los determinantes críticos de la experiencia omnicanal). Shi (2020) propone cinco dimensiones de la experiencia omnicanal que reflejan dichos factores críticos, aunque en relación con minoristas que solo venden bienes, no servicios. Por lo tanto, proponemos investigar la experiencia omnicanal en una industria de servicios para proporcionar una prueba adicional de los antecedentes críticos que podrían influir en las intenciones de compra en varios contextos.

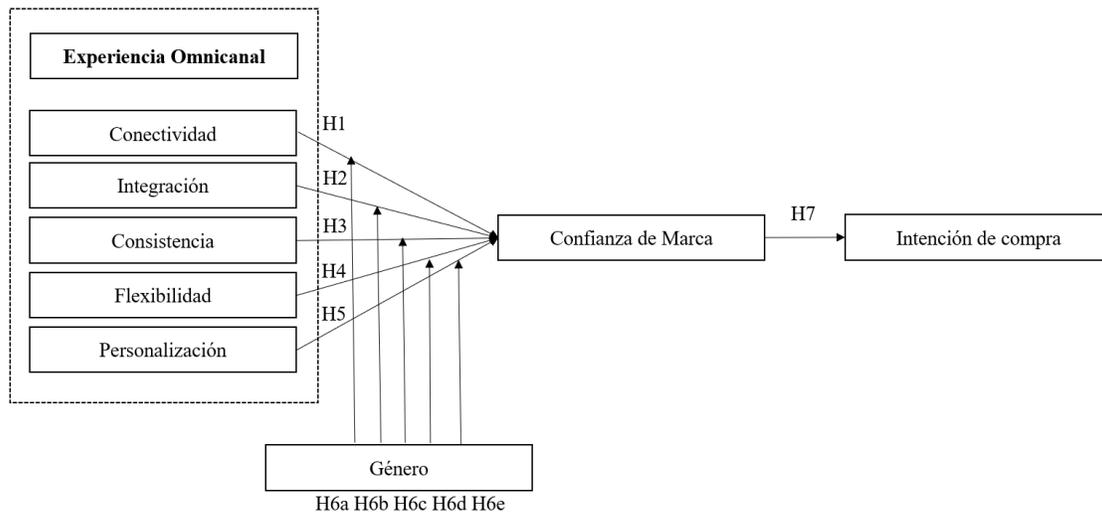
Adicional, consideramos evidencia empírica que indica que la confianza en la marca es importante para el comercio minorista basado en internet (Fragoso Cano y Pineda Domínguez, 2018; Coldwell-Neilson y Cain, 2019). Las compras en línea ocurren a distancia, en lugar de cara a cara, lo que conduce a una mayor incertidumbre, vulnerabilidad y dependencia que las compras tradicionales. Por lo tanto, postulamos que la confianza en la marca es relativamente más importante en contextos omnicanal (Roest y De Graaf, 2023), e incluimos esta variable como una posible mediadora entre las experiencias omnicanal y las intenciones de compra. Como se mencionó anteriormente, la confianza en la marca es una sensación de seguridad entre los consumidores en sus interacciones con las marcas, reflejando la percepción de que la marca es confiable, digna de confianza y probablemente protegerá sus intereses y bienestar (Bahri et al., 2023). Las intenciones de compra se refieren a la disposición de los clientes a comprar un producto o servicio (Juaneda-Ayensa et al., 2016). En investigaciones previas, la confianza en la marca se ha establecido como un precursor de las intenciones de compra, de tal manera que los clientes prefieren realizar compras en sitios web en los que confían (Vela-Reyna et al., 2024) como un medio para reducir su incertidumbre (Shao et al., 2019).

Otra influencia relevante en las intenciones de compra en entornos omnicanal puede provenir del género del comprador. Evidentemente, las mujeres ven algunas formas de compra como una actividad social, más que los hombres (Shao et al., 2019). Las experiencias tecnológicas tienden a estar orientadas hacia los hombres más que hacia las mujeres (Green, 2002; Zhou, 2014); por ejemplo, muy pocos videojuegos o juegos de computadora han sido diseñados explícitamente para atraer a las mujeres (Holly et al., 2024). Estas influencias de socialización pueden llevar a la sensación de que las computadoras son "para hombres", resultando en niveles más bajos de experiencia informática entre las mujeres, lo que podría traducirse en una mayor percepción de la complejidad de las compras en línea. En general, hombres y mujeres también pueden diferir en sus procesos de recopilación de información y toma de decisiones (Boada et al., 2022) La predominancia del comercio minorista omnicanal enfatiza la necesidad de comprender las actitudes y comportamientos de los usuarios en línea, incluyendo desde una perspectiva de género (Rivera y Ibarra, 2022).

Para determinar si existe una relación entre la experiencia omnicanal y las intenciones de compra de los clientes, consideramos tres variables principales: las dimensiones de la experiencia omnicanal como variables latentes, la confianza en la marca como variable mediadora y las intenciones de compra como variable dependiente. Evaluamos si el efecto positivo de las dimensiones de la experiencia del cliente

omnicanal puede traducirse en niveles más altos de confianza en la marca, lo que a su vez podría incrementar las intenciones de compra. Siguiendo la investigación de Shi et al. (2020), proponemos que la conectividad, integración, consistencia, flexibilidad y personalización tienen impactos positivos en las intenciones de compra de los clientes, mediadas por la confianza en la marca. Además, para investigar si el género pudiera generar diferentes resultados en la relación entre la experiencia de compra omnicanal y la confianza en la marca, lo incluimos como un moderador. El modelo teórico propuesto se presenta en la Figura 1.

**Figura 1.**  
Modelo conceptual



Fuente: elaboración propia.

Conectividad se refiere al grado en que el contenido y la información del servicio entre canales están vinculados. Según Tyrväinen y Karjaluoto (2019), el uso de tecnologías digitales influye significativamente en las experiencias de compra, tanto en los canales en línea como en la mejora de la confianza en la marca. Dado que a los consumidores les gusta comparar productos, verificar precios y disponibilidad, la conectividad entre canales y como parte de la infraestructura de estos puede hacer que los canales tradicionales (offline) se vuelvan menos distintivos, especialmente considerando la evidencia de que dos tercios de los compradores utilizan dispositivos móviles en la tienda (Chen et al., 2024). Por lo tanto, la conectividad debería influir en los comportamientos de los clientes tanto antes como después de las compras, con efectos beneficiosos para la lealtad a largo plazo y las relaciones con los clientes, lo que a su vez puede establecer la confianza en la marca (Soedarto y Kurniawan, 2019). Por lo tanto, predecimos: H1. La conectividad influye positivamente en la confianza en la marca.

Integración se refiere al grado en que el cliente percibe que los sistemas de información y las operaciones de gestión están unificados e integrados adecuadamente a través de los canales. Los minoristas deben equilibrar la integración de los canales offline y online, y encontrar el equilibrio adecuado es clave para construir confianza en la marca y mejorar la experiencia de compra. Una integración perfecta mejora la perspectiva del consumidor, facilita la gestión del inventario y permite la gestión de la marca a través de los canales. Junto con su importancia, la integración ha demostrado ser uno de los aspectos más difíciles de lograr, ya que requiere tanto disponibilidad de procesos como de productos, y la falta de cualquiera de ellos puede llevar a la decepción del cliente (Sari y Subriadi, 2022; Tyrväinen y Karjaluoto, 2019). En consecuencia, planteamos la hipótesis:

H2. La integración influye positivamente en la confianza en la marca.

Consistencia se refiere al grado en que los clientes experimentan coherencia tanto en el contenido como en el proceso de sus interacciones a través de los canales. En un efecto de canal cruzado, los consumidores comparan sus experiencias en línea y fuera de línea para determinar el nivel de consistencia (Albarracín y Karan 2021). Una empresa logra la consistencia de la marca si las promesas que hace a los clientes se alinean con sus valores corporativos, estrategia y visión definida, lo que establece una consistencia auténtica entre todos los elementos de la marca (por ejemplo, productos, comunicación, personal). Tal consistencia crea confianza en la marca entre los clientes (Philycia y Berlianto, 2022). Por lo tanto, como nuestra tercera hipótesis, predecimos:

H3. La consistencia influye positivamente en la confianza en la marca.

Flexibilidad se refiere al grado en que los clientes tienen múltiples opciones flexibles que les permiten disfrutar de continuidad, incluso cuando migran de un canal a otro. Se relaciona con las opciones que el minorista ofrece a través de los canales. Este aspecto probablemente requiere una coordinación eficiente, que permita a los consumidores experimentar continuidad cuando migran entre canales (Shi et al., 2020). Además, la flexibilidad entre canales es esencial para el comercio minorista omnicanal, ya que a medida que los clientes se familiarizan con los diversos canales disponibles, desarrollan comportamientos de compra más sofisticados, incluyendo la búsqueda y recopilación de información en un canal, y luego compran el producto a un precio más bajo en otro (Gupta et al., 2019). Por lo tanto, planteamos la hipótesis:

H4. La flexibilidad influye positivamente en la confianza en la marca.

Personalización se refiere al grado en que un cliente percibe que el minorista omnicanal proporciona a sus clientes una atención individualizada. Puede ayudar a garantizar una experiencia del cliente holística y sólida; la personalización a través de los canales requiere que todos los canales trabajen juntos (Von Briel, 2018). Los recursos digitales proporcionan acceso clave a los datos del consumidor que permiten esfuerzos de marketing personalizados. Además de experiencias o descuentos personalizados, la personalización puede lograrse a través de mensajes y contenidos personalizados (Tyrväinen y Karjaluo, 2019). Por ejemplo, el sistema de pago Alipay para los clientes de Alibaba les permite personalizar sus páginas de inicio seleccionando su software de pago más utilizado entre cinco métodos de pago y tres configuraciones de seguridad, para satisfacer sus propios requisitos de pago móvil. A través de dicha personalización, la empresa mejora la confianza en su marca y plataformas de pago móvil, y los consumidores disfrutan de la personalización y la flexibilidad para completar sus transacciones de la manera en que se sientan más cómodos (Shao et al., 2019; Yang y Chen, 2024). La personalización a través de los canales requiere que todos los canales trabajen juntos (Von Briel, 2018). Además, los consumidores perciben una experiencia más personalizada cuando los precios en distintos canales son consistentes con sus expectativas previas de referencia (Guzmán Martínez & Orozco Gómez, 2024). En consecuencia, proponemos:

H5. La personalización influye positivamente en la confianza en la marca.

También consideramos el género como una variable moderadora potencial de los efectos de cada una de las cinco dimensiones de la experiencia omnicanal. Es decir, probamos si existen diferencias significativas en la influencia de cada variable entre consumidores masculinos y femeninos, en línea con la evidencia de que las mujeres y los hombres difieren en sus procesos de toma de decisiones y experiencias de compra (Hoehle et al., 2018). Además, Zhou et al. (2014) identifican diferencias de género en la fuerza de los impactos de varios beneficios percibidos relacionados con la satisfacción. Por lo tanto, esperamos diferencias entre hombres y mujeres y formulamos nuestras hipótesis de la siguiente manera:

H6. El género modera el impacto de la experiencia del cliente omnicanal en la confianza en la marca, de manera que los impactos de (a) conectividad, (b) integración, (c) consistencia, (d) flexibilidad y (e) personalización difieren entre géneros.

Finalmente, anticipamos un efecto de la confianza en la marca en las intenciones de compra. Lo que hace que una marca sea confiable para los clientes es su capacidad constante para ofrecer productos o servicios de calidad, cobrar precios justos, obtener buenas calificaciones y reseñas, tratar bien a los clientes y proporcionar una experiencia omnicanal. Es decir, la confianza en la marca surge de las evaluaciones de los consumidores sobre las ofertas de las empresas. A su vez, la confianza en la marca puede llevar a intenciones de compra. Como se señaló, los clientes en línea prefieren realizar sus compras en sitios web en los que confían para reducir su incertidumbre (Vela-Reyna et al., 2024). La confianza influye en las compras tanto en entornos offline como online. (Shao et al., 2019).

Como revela Albarracín y Karan (2021), un efecto de canal cruzado entre la confianza en la marca offline y online permite que las imágenes de marca offline existentes influyan en las percepciones online de la confianza en la marca. Tal asimilación entre canales, dependiendo de experiencias previas con la marca, sugiere que los consumidores pueden ser más tolerantes con experiencias online desfavorables si han tenido experiencias previas consistentemente favorables offline (Herrera et al., 2020). Por ejemplo, Kaur et al. (2020) muestran que la confianza en un sitio web de asesoramiento legal alienta a los consumidores a tomar medidas y seguir los consejos legales ofrecidos en el sitio, y aumenta sus intenciones de compartir información personal y comprar en el sitio. Por lo tanto, es probable que tanto las evaluaciones de marca offline como online influyan en la confianza en la marca y las intenciones de compra de los consumidores, de manera que predecimos:

H7. La confianza en la marca tiene una relación positiva con las intenciones de compra.

## Método

Este estudio adopta un enfoque cuantitativo con un diseño explicativo, con el objetivo de examinar la relación entre las dimensiones de la experiencia omnicanal, la confianza en la marca y las intenciones de compra. Para este estudio, nos centramos en la industria cinematográfica en México, que presenta una estrategia omnicanal de gran relevancia. Los clientes pueden acceder a las ofertas, como la compra de boletos de cine, a través de diversos canales, incluyendo sitios web, aplicaciones móviles y complejos cinematográficos físicos. Aunque existen varias empresas operando cines en México, el mercado está dominado por dos gigantes mexicanos con presencia internacional: Cinépolis y Cinemex, estas dos marcas concentran aproximadamente el 75% y el 25% del mercado, respectivamente (Vargas-Hernández y Becerra-Rodríguez, 2019).

Para probar el modelo presentado en la Figura 1, adoptamos un enfoque empírico mediante un cuestionario en línea autoadministrado. Obtuvimos una muestra de 204 encuestados, alineada con la recomendación de Hair et al. (2019) de un tamaño mínimo de muestra de 200. Los participantes fueron seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando los siguientes criterios: adultos, con un equilibrio entre hombres y mujeres (46% y 54%, respectivamente), y con experiencia en la compra de boletos de cine tanto en línea (página web o aplicación móvil) como en cines físicos. Además, los encuestados debían tener una tarjeta de débito o crédito para rastrear su perfil de compra y haber visto una película en el cine al menos una vez al mes para asegurar la precisión de las respuestas. La selección de los participantes comenzó con una lista de estudiantes, a quienes se les pidió que invitaran a cuatro personas más que cumplieran con los requisitos de la muestra. La edad de los participantes oscilaba entre 19 y 37 años, lo que representa la generación de clientes más grande e influyente (Calienes et al., 2016), y que tiende a ser la más activa en el uso de diferentes canales para realizar compras (Tyrväinen y Karjaluo, 2019). En cuanto a la distribución de los encuestados por compañía cinematográfica, el 82% frecuentaba Cinépolis y el 18% Cinemex.

El cuestionario constaba de dos partes. La primera incluía ítems relacionados con las experiencias de compra omnicanal, la confianza en la marca y las intenciones de compra. Los encuestados debían calificar

su nivel de acuerdo con las escalas actitudinales, refiriéndose a sus compras más recientes, tanto en cines físicos como en línea. La segunda parte del cuestionario incluía ítems sociodemográficos, como género y edad. Las medidas de las cinco dimensiones de la experiencia omnicanal, la confianza en la marca y la intención de compra se desarrollaron siguiendo los enfoques propuestos por estudios previos (Hoehle et al., 2018). Los ítems utilizados para medir la conectividad, integración, consistencia, flexibilidad y personalización reflejan una perspectiva de proceso, abarcando desde la precompra hasta la postventa (Shi et al., 2020). Cada dimensión incluyó al menos cinco ítems de medición.

## Resultados

Para evaluar la adecuación de los datos al modelo que incluye las cinco dimensiones de la experiencia omnicanal, utilizamos el análisis de componentes principales (PCA) con rotación Varimax. Además, realizamos pruebas de KMO y esfericidad de Bartlett para asegurar la validez predictiva. Tanto las cargas factoriales como el valor de KMO deben superar el umbral de 0.7. En nuestro análisis, el valor de KMO superó 0.800, lo que indica una alta validez predictiva. Sin embargo, durante este proceso, eliminamos algunos ítems que presentaban cargas factoriales inferiores a 0.5, específicamente: CN4, CN5, IN1, IN2, IN3 y CS1. Asimismo, la dimensión de flexibilidad no logró convergencia, lo que nos llevó a excluir esta dimensión y la hipótesis H4 de los análisis posteriores. Como resultado, los ítems de medición se agruparon en cuatro factores que, en conjunto, explicaron el 76.18% de la variación total, con cargas factoriales que varían entre 0.62 y 0.94. El instrumento final incluye 14 ítems, los cuales demuestran una buena fiabilidad y validez.

Además, evaluamos la confianza en la marca como variable mediadora y las intenciones de compra como variable dependiente, también utilizando PCA. En ambos casos, todos los ítems relevantes convergieron en factores únicos. El valor de KMO y la prueba de esfericidad de Bartlett para la confianza en la marca fue de 0.97, explicando el 87.51% de la varianza total, con cargas factoriales entre 0.88 y 0.95. Para las intenciones de compra, el valor de KMO fue de 0.91, explicando el 80.43% de la varianza total, con cargas factoriales entre 0.81 y 0.94. La medida de confianza en la marca consta de 7 ítems, mientras que las intenciones de compra se miden con 4 ítems (Tabla 1).

**Tabla 1.**  
*Fiabilidad y validez convergente*

	<b>VARIABLES</b>	<b>ETIQUETA</b>	<b>CARGA FACTORIAL</b>	<b>MEDIA</b>	<b>ALFA DE CRONBACH</b>
<i>Variables Latentes</i>	<i>Conectividad</i>	CN1	<b>0.88</b>	<b>6.26</b>	<b>0.87</b>
		CN2	<b>0.91</b>	<b>6.19</b>	
		CN3	<b>0.94</b>	<b>6.28</b>	
	<i>Integración</i>	IN4	<b>0.62</b>	<b>4.83</b>	<b>0.71</b>
		IN5	<b>0.89</b>	<b>5.36</b>	
	<i>Consistencia</i>	CS2	<b>0.81</b>	<b>5.33</b>	<b>0.87</b>
		CS3	<b>0.74</b>	<b>4.57</b>	
		CS4	<b>0.81</b>	<b>5.34</b>	
		CS5	<b>0.82</b>	<b>5.28</b>	
	<i>Personalización</i>	PL1	<b>0.87</b>	<b>4.50</b>	<b>0.90</b>
		PL2	<b>0.75</b>	<b>4.99</b>	
		PL3	<b>0.89</b>	<b>4.48</b>	
		PL4	<b>0.80</b>	<b>4.54</b>	
		PL5	<b>0.80</b>	<b>4.73</b>	
		BT1	<b>0.95</b>	<b>6.31</b>	<b>0.96</b>

<i>Variable Mediadora</i>	<i>Confianza en la Marca</i>	<i>BT2</i>	<b>0.94</b>	<b>6.28</b>	
		<i>BT3</i>	<b>0.91</b>	<b>6.14</b>	
		<i>BT4</i>	<b>0.95</b>	<b>6.32</b>	
		<i>BT5</i>	<b>0.92</b>	<b>6.17</b>	
		<i>BT6</i>	<b>0.89</b>	<b>6.12</b>	
		<i>BT7</i>	<b>0.88</b>	<b>6.02</b>	
<i>Variable Dependiente</i>	<i>Intención de Compra</i>	<i>SI1</i>	<b>0.81</b>	<b>6.43</b>	<b>0.91</b>
		<i>SI2</i>	<b>0.94</b>	<b>6.38</b>	
		<i>SI3</i>	<b>0.92</b>	<b>6.37</b>	
		<i>SI4</i>	<b>0.92</b>	<b>6.52</b>	

Fuente: Elaboración propia.

Para probar los efectos de las dimensiones de la experiencia omnicanal, aplicamos una regresión lineal con mínimos cuadrados ordinarios (OLS), que es adecuada para modelar datos y predecir valores utilizando una o más variables explicativas. Es especialmente útil para predecir un conjunto de variables dependientes a partir de un gran conjunto de variables independientes, como es el caso en este estudio. Es decir, utilizamos OLS para examinar las relaciones entre conectividad, integración, consistencia y personalización con la confianza en la marca, y luego la relación entre la confianza en la marca y las intenciones de compra.

Como revela la Tabla 2, el modelo de regresión también indica que las intenciones de compra pueden explicarse sustancialmente por la confianza en la marca ( $t = 22.57$ ,  $R^2_{ajustado} = 71.48\%$ ,  $\beta_5 = 0.846$ ,  $p < 0.000$ ), lo que confirma la importancia de la confianza en la marca como un impulsor positivo de las intenciones de compra. Por lo tanto, los resultados apoyan las principales hipótesis, con la excepción de H2. Como variable moderadora, el género no es significativo ( $t = -1.47$ ,  $\beta_6 = -0.162$ ,  $p > 0.000$ ), por lo que también rechazamos todos los elementos de la H6.

**Tabla 2.**  
*Resultados del modelo de regresión*

		<b>Coefficientes St.</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>	<b>R<sup>2</sup></b>
<b>B<sub>1</sub></b>	Conectividad	0.484	8.826	0.000*	38.91
<b>B<sub>2</sub></b>	Integración	0.044	0.802	0.423	
<b>B<sub>3</sub></b>	Consistencia	0.19	3.456	0.001*	
<b>B<sub>4</sub></b>	Personalización	0.359	6.541	0.000*	
<b>B<sub>5</sub></b>	Confianza en la Marca	0.846	22.576	0.000*	71.50
<b>B<sub>6</sub></b>	<b>Género</b>	-0.162	-1.47	0.144	

\* $p < 0.001$

Fuente: Elaboración propia.

Para las pruebas de hipótesis, utilizamos el software SPSS, que produjo los resultados representados en la tabla 3. Encontramos que la confianza en la marca puede explicarse por el conjunto de cuatro variables latentes ( $R^2_{ajustado} = 38.91\%$ ), excluyendo la flexibilidad. Tres de las variables—conectividad, consistencia y personalización—están positiva y significativamente asociadas con la confianza en la marca ( $\beta_1 = 0.484$ ,  $p < 0.000$ ;  $\beta_3 = 0.190$ ,  $p < 0.001$ ;  $\beta_4 = 0.359$ ,  $p < 0.000$ , respectivamente), pero la integración no está significativamente asociada con ella ( $\beta_2 = 0.044$ ,  $p = 0.423$ ). Los resultados obtenidos en el análisis estadístico mostraron valores significativos en las relaciones propuestas, lo que indica que las hipótesis planteadas fueron respaldadas con evidencia empírica. Para determinar la significancia estadística, se utilizó un nivel de confianza del 95% ( $\alpha = 0.05$ ).

**Tabla 3.**  
*Pruebas de hipótesis*

Relación	Coefficiente path	Valor t	Resultado
H1: La conectividad influye positivamente en la confianza en la marca	0.484***	8.826	Se valida
H3: La consistencia influye positivamente en la confianza en la marca	0.190***	3.456	Se valida
H5: La personalización influye positivamente en la confianza en la marca	0.359***	6.541	Se valida
H7: La confianza en la marca influye positivamente en las intenciones de compra	0.846***	22.576	Se valida
Hipótesis general: La conectividad, consistencia y personalización explican la confianza en la marca, la cual a su vez explica la intención de compra	R2 = 0.715		Se valida

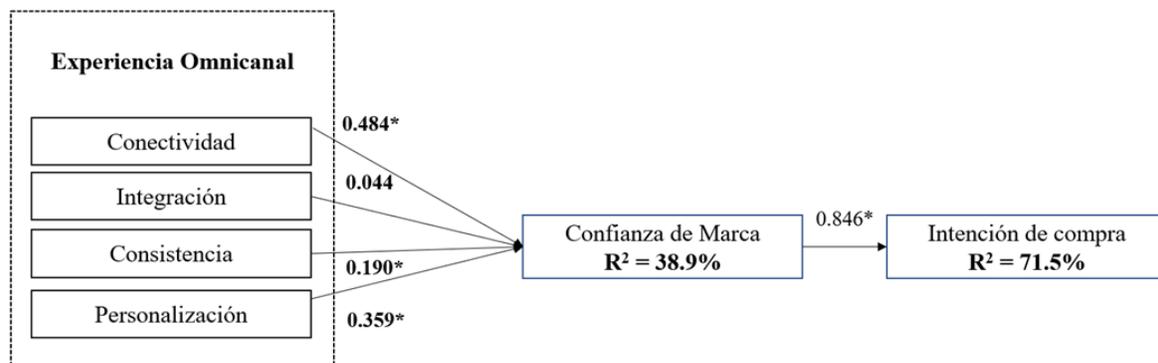
\*p < 0.100, \*\*p < 0.010, \*\*\*p < 0.001

Fuente: Elaboración propia.

### Discusión

Conceptualizamos la experiencia del cliente omnicanal en las industrias de servicios según cinco dimensiones y proponemos un modelo de investigación en el cual la confianza en la marca medía entre estas dimensiones y las intenciones de compra, considerando también los posibles impactos moderadores del género. Con información empírica obtenida a través de cuestionarios, abordamos preguntas sobre cómo las dimensiones de la experiencia omnicanal influyen en la confianza en la marca durante el proceso de decisión que conduce a las intenciones de compra. Los resultados revelan fuertes influencias de tres dimensiones omnicanal: conectividad, consistencia y personalización (ver Figura 2). Sus efectos en la confianza en la marca producen un impacto adicional en las intenciones de compra del cliente. Estos hallazgos clarifican cómo los clientes perciben los servicios omnicanal y algunos factores clave relacionados con la confianza en la marca y las experiencias (Bahri et al., 2023).

**Figura 2**  
*Resultados del modelo*



\*p < 0.001.

Fuente: elaboración propia.

Estos conocimientos son relevantes para diversas industrias afectadas por el desarrollo de experiencias omnicanal, más allá del comercio minorista de bienes. En particular, las orientaciones omnicanal están ganando prominencia en los servicios, aunque su papel no ha sido abordado exhaustivamente en este contexto (Thaichon et al., 2022). Los resultados de nuestro estudio, en relación con las experiencias de los clientes en una industria de servicios, se basan en la literatura previa sobre la experiencia omnicanal (Shi, 2020) y la evidencia de cómo diferentes dimensiones influyen en los comportamientos, actitudes (es decir, la confianza en la marca) e intenciones de compra de los clientes.

La dimensión de flexibilidad no logró convergencia. Varias razones pueden explicar este resultado en el contexto de la industria cinematográfica en México. Primero, la importancia percibida de la flexibilidad puede variar entre los consumidores debido a la naturaleza inherente de las experiencias de ir al cine. Los cines en México, dominados por grandes cadenas como Cinépolis y Cinemex, generalmente ofrecen poca flexibilidad en términos de opciones de compra de boletos y visualización en comparación con otros sectores minoristas o de servicios. Segundo, los patrones culturales y de comportamiento de los cinéfilos mexicanos pueden contribuir a esta divergencia. Por ejemplo, los comportamientos de compra tradicionales, como la compra de boletos en la taquilla en lugar de en línea, pueden disminuir la necesidad percibida de experiencias omnicanal flexibles. Según Vargas-Hernández y Becerra-Rodríguez (2019), los consumidores mexicanos a menudo valoran el aspecto social de ir al cine, lo que podría eclipsar la importancia de la flexibilidad en la migración entre canales. Tercero, la infraestructura tecnológica existente y las tasas de adopción digital en México pueden impactar la efectividad y percepción de la flexibilidad. Con niveles variables de alfabetización digital y acceso a la tecnología entre la población, es posible que los consumidores no utilicen o valoren plenamente las opciones flexibles proporcionadas por las estrategias omnicanal (Coldwell-Neilson y Cain, 2019; Hajmohammadi, 2018).

Además, las diferencias de género no surgieron como un diferenciador significativo en el contexto de la experiencia omnicanal en la industria cinematográfica. La experiencia de ir al cine en México es en gran medida social, lo que puede disminuir las diferencias de género. Los cines sirven como lugares para la interacción social y las experiencias compartidas, lo que podría eclipsar cualquier preferencia o comportamiento específico de género que sea más pronunciado en otros entornos minoristas. La importancia cultural de las actividades sociales, incluido ir al cine, puede llevar a comportamientos más uniformes entre géneros. Boada y Cortes (2022) destacan que los aspectos sociales de las actividades pueden mitigar las diferencias de género en los comportamientos de compra. La adopción generalizada de plataformas de boletos digitales por ambos géneros también puede desempeñar un papel. Aunque existen diferencias de género documentadas en el uso de la tecnología y las preferencias (Zhou, 2014), el contexto específico de la compra de boletos de cine a través de plataformas digitales puede no exhibir estas diferencias con tanta fuerza. La adopción de aplicaciones móviles y sistemas de boletos en línea es prevalente entre ambos géneros, lo que lleva a niveles similares de compromiso con los canales digitales y confianza en las capacidades omnicanal de la marca. Esta uniformidad en el uso de la tecnología podría contribuir a la falta observada de diferencias de género en nuestro estudio.

La naturaleza social de ir al cine, la estandarización de las ofertas de servicio por parte de las cadenas dominantes y la adopción generalizada de tecnologías de boletos digitales contribuyen a este resultado. Investigaciones futuras podrían explorar si existen patrones similares en otras industrias de servicios e investigar los factores subyacentes que contribuyen a esta uniformidad observada en las experiencias omnicanal.

Este estudio ofrece importantes aportes teóricos al campo de la experiencia omnicanal, especialmente en el contexto de la industria de servicios, la cual ha sido menos explorada en comparación con el comercio minorista de bienes. Esta investigación extiende el marco teórico de la experiencia omnicanal al aplicarlo a la industria cinematográfica, un sector de servicios donde la omnicanalidad no ha sido profundamente investigada. Los resultados demuestran que las dimensiones de conectividad, consistencia y personalización son determinantes clave de la confianza en la marca, lo que sugiere que estas dimensiones son críticas no solo en la venta de bienes, sino también en los servicios. Este hallazgo valida y amplía el modelo propuesto por Shi (2020) al aplicarlo en un nuevo contexto, aportando nuevas perspectivas sobre cómo los consumidores interactúan con marcas de servicios a través de múltiples canales (Xuan et al., 2023).

Los resultados subrayan la importancia de la confianza en la marca como un mecanismo mediador entre la experiencia omnicanal y las intenciones de compra. En la industria de servicios, la confianza en la marca se revela como un elemento fundamental que conecta las percepciones de los consumidores sobre la experiencia omnicanal con sus decisiones de compra (Menidjel et al., 2017). Este hallazgo contribuye a la teoría existente al destacar que la confianza en la marca sigue siendo un factor crucial en la intención de compra, incluso en sectores donde la interacción directa con el producto es menos tangible, como en los servicios (Roest y De Graaf, 2023). A diferencia de estudios previos (Shi, 2020) que han subrayado la importancia de la flexibilidad en experiencias omnicanal, esta investigación no encontró que la flexibilidad fuera un predictor significativo de la confianza en la marca en la industria cinematográfica mexicana. Esto sugiere que la relevancia de ciertas dimensiones de la experiencia omnicanal puede variar significativamente según el contexto y el tipo de servicio. Esta observación abre nuevas líneas de investigación sobre cómo y por qué la flexibilidad puede ser más o menos relevante en diferentes sectores de servicios.

Contrario a lo que se ha encontrado en otros contextos, este estudio no identificó diferencias significativas de género en la experiencia omnicanal dentro de la industria cinematográfica. Este hallazgo sugiere que, en contextos donde las actividades son altamente sociales y culturalmente compartidas, como ir al cine, las diferencias de género pueden ser menos pronunciadas (Hoehle et al., 2018). Teóricamente, esto indica que las dinámicas sociales inherentes a ciertos tipos de servicios pueden moderar o incluso anular las diferencias de género observadas en otros entornos de consumo.

En resumen, esta investigación aporta nuevas perspectivas al campo de la experiencia omnicanal, destacando la importancia de adaptar y refinar los modelos teóricos existentes al contexto específico de la industria de servicios. Los hallazgos no solo amplían la comprensión de cómo los consumidores interactúan con marcas en un entorno omnicanal, sino que también sugieren nuevas áreas de investigación para explorar las particularidades de la omnicanalidad en diversos sectores de servicios (Shi, 2020; Komulainen et al., 2019).

Los hallazgos de este estudio ofrecen varias implicaciones gerenciales para los operadores de cines, específicamente en cuanto a la optimización de las experiencias omnicanal para mejorar la confianza en la marca y las intenciones de compra de los clientes. El estudio destaca que la conectividad, la consistencia y la personalización son predictores significativos de la confianza en la marca. Los operadores de cines deben asegurar una integración fluida entre los canales en línea y fuera de línea. Por ejemplo, pueden mejorar la conectividad proporcionando actualizaciones en tiempo real sobre horarios de películas, disponibilidad y promociones en todas las plataformas (Positive Cinema, 2020). Asegurar la consistencia en los precios y la información a través de aplicaciones móviles, sitios web y ubicaciones físicas puede generar confianza en el consumidor. Las estrategias de marketing personalizadas, como promociones dirigidas basadas en el historial de visualización y la comunicación personalizada, pueden fortalecer aún más la confianza del cliente en la marca (MarTech, 2021).

Los gerentes deben enfocarse en mantener altos estándares de servicio en todos los puntos de contacto. Capacitar al personal para proporcionar un servicio consistente y de alta calidad y asegurar que las experiencias en línea y fuera de línea estén alineadas puede mitigar cualquier discrepancia potencial que pueda afectar la confianza del cliente. Una transición sin problemas entre canales es un factor clave para lograr resultados positivos en la experiencia del cliente y fomentar la adopción futura (Total Retail, 2023). Dada la adopción generalizada de plataformas de boletos digitales, es crucial que los gerentes actualicen y mejoren continuamente sus interfaces digitales. Simplificar la interfaz de usuario, proporcionar instrucciones claras y ofrecer soporte al cliente para transacciones digitales pueden mejorar la experiencia del usuario. Además, iniciativas para mejorar la alfabetización digital entre los consumidores, como tutoriales y guías de usuario, pueden ayudar a los clientes a navegar y utilizar mejor las plataformas digitales (Fragoso Cano y Pineda Domínguez, 2018; Porto y Sánchez 2023), lo que lleva a un mayor compromiso y satisfacción.

El estudio se centró exclusivamente en la industria cinematográfica en México. Si bien esto proporciona ideas específicas sobre este sector, los hallazgos pueden no ser aplicables a otras industrias o regiones geográficas. Investigaciones futuras deberían considerar la expansión del alcance para incluir diferentes industrias de servicios y contextos culturales para mejorar la generalización de los resultados. Además, se

utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo que implica que los participantes fueron seleccionados en función de su disponibilidad y accesibilidad. Si bien esta estrategia facilitó la recolección de datos en un contexto digital, introduce sesgos de selección que pueden afectar la representatividad de la muestra y, en consecuencia, la generalización de los hallazgos a una población más amplia. Futuras investigaciones podrían beneficiarse de técnicas de muestreo probabilístico para mejorar la validez externa de los resultados y proporcionar estimaciones más precisas de los efectos analizados.

Los datos para este estudio se recopilaron en un solo punto en el tiempo, proporcionando una instantánea de las experiencias y percepciones de los participantes. Este diseño transversal no tiene en cuenta los posibles cambios en el comportamiento o las actitudes a lo largo del tiempo. Los estudios longitudinales serían beneficiosos para comprender cómo evolucionan estas relaciones y para capturar cambios dinámicos en el comportamiento del consumidor. Aunque el estudio consideró el género como una variable moderadora, no se exploraron otros posibles factores moderadores, como la edad, los ingresos y la competencia tecnológica. Estos factores también podrían influir en la relación entre las experiencias omnicanal y la confianza en la marca, y su inclusión en futuras investigaciones podría proporcionar una comprensión más matizada de estas dinámicas. Al reconocer estas limitaciones, las investigaciones futuras pueden basarse en el estudio actual para ofrecer ideas más robustas y completas sobre los factores que influyen en la confianza en la marca y las intenciones de compra en entornos omnicanal.

**Contribuciones de los autores:** C Investigación: Francisco Guzmán, Ana Valeria Calvo, Lizeth González; Conceptualización: Redacción del borrador original: Francisco Guzmán, Ana Valeria Calvo; Metodología, Curación de datos, Análisis formal, Validación, Francisco Guzmán; Visualización: Redacción de revisión y edición: Lizeth González.

**Financiamiento:** No existió financiamiento para esta investigación.

## Referencias

- Akter, S., Hossain, T. M. T., & Strong, C. (2021). What omnichannel really means? *Journal of Strategic Marketing*, 29(7), 567–573. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1937284>
- Albarracín, D., & Karan, A. (2021). Resistance to persuasion. *Oxford Research Encyclopedias*. <https://oxfordre.com/psychology/display/10.1093/acrefore/9780190236557.001.0001/acrefore-9780190236557-e-813>
- Aripin, Z., Saepudin, D., & Gunawan, A. (2024). The impact of omnichannel integrated marketing communications (IMC) on retail product and service satisfaction in Indonesia: An analysis with an open access approach. *Journal of Economics, Accounting, Business, Management, Engineering and Society (JESOCIN)*, 1(3), 1–16. <http://www.jesocin.com/article/view/42>
- Bahri, R. S., Susan, M., & Gunawan, T. (2023). Exploring the influence of omnichannel experience on trust and repurchase intention in retail companies: Evidence from Indonesia. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(2), e631. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i2.631>
- Boada, M., Gutierrez, J., & Cortez, S. (2022). Incidencia en las familias sobre la relación del género en el proceso de decisión de compra dentro de las dimensiones comerciales del mercado. *Latam: Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 3(2), 79–88. <https://doi.org/10.56712/latam.v3i2.177>
- Calienes, E., Carmel-Gilfilen, C., & Portillo, M. (2016). Inside the mind of the millennial shopper: Designing retail spaces for a new generation. *Journal of Interior Design*, 41(4), 47–67. <https://doi.org/10.1111/joid.12085>

- Calvo, A. V., Franco, A. D., & Frassetto, M. (2023). The role of artificial intelligence in improving the omnichannel customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(9/10), 1174–1194. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2022-0493>
- Chen, M., Burke, R. R., Hui, S. K., & Leykin, A. (2024). Understanding shoppers' attention to price information at the point of consideration using in-store ambulatory eye-tracking. *Journal of Retailing*, 100(1), 1–20. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.06.003>
- Coldwell-Neilson, J., & Cain, K. (2019). The push-pull of digital literacy. *Proceedings of the LATUL Conferences, 2019*(1), 1–8. <https://docs.lib.purdue.edu/iatul/2019/bp/2>
- Euromonitor International. (2024). *Movie theatres in Mexico: ISIC 9212*. Euromonitor International. <https://www.euromonitor.com/movie-theatres-in-mexico-isic-9212/report>
- Fragoso Cano, H. A., & Pineda Domínguez, D. (2018). Modelo de gobierno de tecnología de la información para mejorar el desempeño de proyectos de negocio minorista. *Investigación Administrativa*, 47(122), 1–20. Recuperado de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782018000200004&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782018000200004&script=sci_arttext)
- Guzmán Martínez, F. J., & Orozco Gómez, M. M. (2024). The emotional side of price: Reference price as a decision maker in consumer purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(7/8), 771–785. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2023-0504>
- Green, E. (2002). ¿Mujeres on-line en sus ratos de ocio? Un estudio sobre la repercusión de las tecnologías electrónicas en el ocio de las mujeres en el hogar. *Mujeres y Ocio*, 1(1), 45–61.
- Gupta, V. K., Ting, Q. U., & Tiwari, M. K. (2019). Multi-period price optimization problem for omnichannel retailers accounting for customer heterogeneity. *International Journal of Production Economics*, 212, 155–167. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.02.016>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8ª ed.). Cengage Learning.
- Hajmohammadi, A. (2018). Competitive capabilities in film distribution market: The case of Filimo. En D. Khajehieian, M. Friedrichsen, & W. Mödinger (Eds.), *Competitiveness in emerging markets: Market dynamics in the age of disruptive technologies* (pp. 109–120). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-71722-7\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-319-71722-7_7)
- Hänninen, M., Kwan, S. K., & Mitronen, L. (2021). From the store to omnichannel retail: Looking back over three decades of research. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(1), 1–35. <https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1833961>
- Herrera, V. J. R., Carrillo, E. P. M., Herrera, S. E. V., & Villar, F. R. C. (2020). Impacto de la experiencia de compra online en el engagement online del consumidor del sector moda de la ciudad de Aguascalientes. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración: RICEA*, 9(18), 74–98. <https://doi.org/10.23913/ricea.v9i18.156>
- Hoehle, H., Aloysius, J. A., Chan, F., & Venkatesh, V. (2018). Customers' tolerance for validation in omnichannel retail stores: Enabling logistics and supply chain analytics. *The International Journal of Logistics Management*, 29(2), 704–722. <https://doi.org/10.1108/IJLM-08-2017-0219>
- Holly, M., Habich, L., Seiser, M., Glawogger, F., Innerebner, K., Kupsa, S., Einwallner, P., & Pirker, J. (2024). FemQuest: An interactive multiplayer game to engage girls in programming. *arXiv preprint*. <https://arxiv.org/abs/2407.18325>

Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>

Iglesias-Pradas, S., & Acquila-Natale, E. (2023). The future of e-commerce: Overview and prospects of multichannel and omnichannel retail. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 656–667. <https://doi.org/10.3390/jtaer18010033>

Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Murillo, Y. S. (2016). Omnichannel customer behavior: Key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 7, Article 1117. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01117>

Kaur, P., Dhir, A., Chen, S., & Rajala, R. (2020). Understanding online regret experience using the appraisal theory: A netnographic study. *Computers in Human Behavior*, 113, 106484. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106484>

Khalid, B. (2024). Evaluating customer perspectives on omnichannel shopping satisfaction in the fashion retail sector. *Heliyon*, 10(16), e17345. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36027>

Lee, W. J. (2020). Unravelling consumer responses to omni-channel approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(3), 37–49. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000300104>

Mardini, M. Y. C., Cardenas, J. J. P., Llanos, J. R., & Coll, R. C. (2024). Estrategia de omnicanalidad para la satisfacción y fidelización del cliente en una empresa de venta de muebles. *Ad-Gnosis*, 13(14), 1–17. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.13.14.788>

MarTech. (2021, septiembre 22). How Cinemark personalized the digital customer experience. *MarTech*. <https://martech.org/how-cinemark-personalized-the-digital-experience-for-movie-fans/>

Philycia, C., & Berlianto, M. P. (2022). The impact of brand authenticity and brand community on brand trust and MSME growth in Bukalapak partner application users. *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)*, 7(1), 128–135. <https://doi.org/10.33005/mebis.v7i1.364>

Positive Cinema. (2020, octubre 12). Everything you need to know about omnichannel sales. *Positive Cinema*. <https://positivecinema.com/everything-you-need-to-know-about-omnichannel-sales/>

Porto, L. A. N., & Sánchez, D. T. P. (2023). Omnicanalidad: Herramienta clave para la mejora de la atención al cliente y la innovación en el sector salud. *Revista Colombiana de Computación*, 24(2), 39–51. <https://doi.org/10.29375/25392115.4850>

Rivera, S. I. G., & Ibarra, D. M. T. (2022). Efectos del género en la decisión de compra en línea. *Revista Compás Empresarial*, 13(34), 6–27. <https://doi.org/10.52428/20758960.v13i34.225>

Rodríguez-Torrico, P., Cabezudo, R. S. J., & San-Martin, S. (2017). Tell me what they are like and I will tell you where they buy. An analysis of omnichannel consumer behavior. *Computers in Human Behavior*, 68, 465–471. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.064>

Roest, H., & De Graaf, P. (2023). In brands we trust: The development and validation of a contemporary brand trust scale. *Proceedings of the European Marketing Academy*, 52, 1–7. Recuperado de <https://research.tilburguniversity.edu/en/publications/in-brands-we-trust-the-development-and-validation-of-a-contempor>

Rooderkerk, R., de Leeuw, S., & Hübner, A. (2023). Advancing the marketing-operations interface in omnichannel retail. *Journal of Operations Management*, 69(2), 188–196. <https://doi.org/10.1002/joom.1241>

Salas-Rubio, M. I., Ábrego-Almazán, D., & Mendoza-Gómez, J. (2021). Intención, actitud y uso real del e-commerce. *Investigación Administrativa*, 50(127), 153–173. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782021000100003&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782021000100003&script=sci_arttext)

Sari, E. N., & Subriadi, A. P. (2022, enero). Consumer behavior in mobile commerce adoption: A systematic literature review. En *2022 2nd International Conference on Information Technology and Education (ICIT&E)* (pp. 287–292). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICITE54466.2022.9759543>

Shao, Z., Zhang, L., Li, X., & Guo, Y. (2019). Antecedents of trust and continuance intention in mobile payment platforms: The moderating effect of gender. *Electronic Commerce Research and Applications*, 33, 100823. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.100823>

Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, 50, 325–336. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.09.001>

Soedarto, S., & Kurniawan, A. (2019). The parceling of loyalty: Brand quality, brand affect, and brand trust effect on attitudinal loyalty and behavioral loyalty. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(1), 1–12. <https://www.abacademies.org/articles/the-parceling-of-loyalty-brand-quality-brand-affect-and-brand-trust-effect-on-attitudinal-loyalty-and-behavioral-loyalty-7892.html>

Taylor, D., Brockhaus, S., Knemeyer, A. M., & Murphy, P. (2019). Omnichannel fulfillment strategies: Defining the concept and building an agenda for future inquiry. *The International Journal of Logistics Management*, 30(3), 863–891. <https://doi.org/10.1108/IJLM-09-2018-0223>

Thaichon, P., Phau, I., & Weaven, S. (2022). Moving from multi-channel to omni-channel retailing: Special issue introduction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102311. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102311>

Total Retail. (2024, octubre 12). The future of retail brands and the seamless omnichannel experience. *Total Retail*. <https://www.mytotalretail.com/article/the-future-of-retail-brands-and-the-seamless-omnichannel-experience/>

Tyrväinen, O., & Karjaluoto, H. (2019). A systematic literature review and analysis of mobile retailing adoption. *Journal of Internet Commerce*, 18(2), 221–247. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1595364>

Vargas-Hernandez, J. G., & Becerra-Rodriguez, K. A. (2019). Analysis of the strategies of the film chains that have determined their market structure: Cinepolis approach. *Srusti Management Review*, 12(2), 48–60. Recuperado de [https://srustimanagementreview.ac.in/paper\\_detail.php?id=MzU4](https://srustimanagementreview.ac.in/paper_detail.php?id=MzU4)

Vela-Reyna, J. B., Olmedo-Noguera, C. N., & Ibarra-Cisneros, M. A. (2024). E-commerce: Experiencia, seguridad, confianza y satisfacción. *Investigación Administrativa*, 53(133), 1–18. <https://doi.org/10.35426/iav53n133.05>

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omnichannel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>

Von Briel, F. (2018). The future of omnichannel retail: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting & Social Change*, 132, 217–229. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.02.004>

Xuan, Q. T., Truong, H. T., & Quang, T. V. (2023). The impacts of omnichannel retailing properties on customer experience and brand loyalty: A study in the banking sector. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2244765. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2244765>

Yang, Z., Hu, D., & Chen, X. (2024). The role of omnichannel integration and digital value in building brand trust: A customer psychological perception perspective. *Internet Research*, 34(1), 150–171. <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2023-0464>

Zhang, X., Park, Y., Park, J., & Zhang, H. (2024). Demonstrating the influencing factors and outcomes of customer experience in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103622. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103622>

Zhou, M. (2014). Gender difference in web search perceptions and behavior: Does it vary by task performance? *Computers & Education*, 78, 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2014.06.004>