

11. LA VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS PREMIUM EN LA EXPERIENCIA DE REVENTA ONLINE

Laura Lucía Palacios (llucia@unizar.es)

Raúl Pérez López (raperez@unizar.es)

Universidad de Zaragoza

Resumen ejecutivo

El comercio electrónico C2C (entre consumidores) ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años. Las plataformas C2C utilizan a menudo modelos *freemium* en los que ofrecen servicios básicos de forma gratuita y cobran a los vendedores por servicios *premium*. La presente investigación pretende conocer la valoración de los vendedores sobre los diferentes atributos de los servicios *premium*, así como su relevancia para explicar la satisfacción y lealtad de los usuarios con las plataformas. Los resultados muestran que las plataformas españolas deberían mejorar el soporte de negocio y de comunicación a sus usuarios. Además, para mejorar la satisfacción deberían aumentar las posibilidades de customización de los anuncios y de la interfaz de la plataforma. Además, esta interfaz debe ser intuitiva y ágil. Por otro lado, para mejorar la lealtad de los vendedores, las plataformas deberían ofrecer medios de pago seguros y tener una alta capacidad de respuesta en la atención de las necesidades de los usuarios.

Takeaways

- La eficiencia y las posibilidades de customización del anuncio y la interfaz mejoran la satisfacción de los usuarios con las plataformas C2C.
- Una alta capacidad de respuesta y el uso de métodos de pago seguros mejoran la lealtad de los vendedores *online* de productos de segunda mano.
- Las plataformas C2C españolas deben mejorar el soporte de negocio y comunicación que ofrecen a sus usuarios.

INTRODUCCIÓN

Dentro del comercio electrónico, la literatura de marketing ha venido diferenciando tres principales tipos: empresa-consumidor (B2C, por sus siglas en inglés), entre empresas (B2B) y entre consumidores (C2C).¹ Mientras que los contextos de B2C y B2B han sido investigados con bastante profundidad, las investigaciones en el contexto del comercio electrónico C2C son menos numerosas. Esto sorprende, ya que el comercio electrónico C2C ha experimentado un gran aumento en los últimos años. Por ejemplo, Taobao es la mayor plataforma de comercio C2C de China, y contaba con 895 millones de usuarios activos en septiembre de 2023.² Por su parte, eBay, líder indiscutible en el mercado occidental, contaba con 132 millones de usuarios activos en el primer trimestre de 2023.³

En este artículo definimos comercio electrónico C2C como transacciones realizadas entre consumidores a través de medios electrónicos.¹ La mayoría de estudios en este contexto se centra en estudiar el comportamiento de los consumidores cuando compran productos de segunda mano, sin considerar su comportamiento cuando actúan como vendedores.⁴ Entender el comportamiento de los consumidores que revenden productos *online* es relevante para las plataformas C2C, ya que una parte de sus ingresos proviene precisamente de las tasas de suscripción y los precios que los vendedores pagan por conseguir servicios *premium*, adicionales a los servicios básicos.⁴ Estas plataformas basan sus negocios habitualmente en los modelos llamados *freemium*. En estos modelos, la plataforma ofrece servicios básicos a los usuarios de forma gratuita (por ejemplo, la comunicación entre usuarios o la posibilidad de publicar anuncios sobre un producto), pero cobra por determinados servicios *premium* (por ejemplo, personalizar el anuncio, hacerlo más visible o recibir información sobre sus potenciales consumidores).^{5,6}

Pese a la importancia del comportamiento de los vendedores para las plataformas C2C, existen pocas investigaciones sobre este fenómeno. Estas se dedican a analizar cuestiones como los perfiles de los consumidores que revenden, su confianza, la elección del precio del producto y sus motivaciones.^{7,8} Sin embargo, no conocemos cuál es la valoración que realizan los consumidores que revenden de los diferentes servicios *premium* que ofrecen las plataformas C2C. Es por ello por lo que la presente investigación tiene dos objetivos: (1) estudiar la valoración media

de diferentes atributos de los servicios *premium* de las plataformas C2C, y (2) analizar la influencia de estos atributos en la satisfacción y la lealtad (entendida como las intenciones de recomendar la plataforma).

LOS ATRIBUTOS PREMIUM DE LAS PLATAFORMAS C2C

Tal y como se ha destacado anteriormente, muchas plataformas de comercio electrónico C2C se basan en modelos de negocio *freemium*, es decir, ofrecen versiones básicas gratuitas de sus servicios y una versión mejorada de pago.^{4,9} Estas versiones suelen diferir en la calidad ofrecida, ya que las versiones de pago tienen un mayor número de funciones,⁹ tales como el soporte de la plataforma para aumentar la probabilidad de vender un producto, una mayor flexibilidad para diseñar la oferta de productos o mayores garantías.⁶

Las plataformas que confían en modelos *freemium* creen que ofrecer servicios básicos gratuitos atraerá a un considerable número de clientes y les ayudará a construir la imagen de la marca. De hecho, muchos profesionales afirman que una gran proporción de usuarios que finalmente compran la versión *premium* no lo habrían hecho sin haber tenido contacto previo con la versión gratuita.¹⁰ Además, para las plataformas de comercio electrónico C2C, los modelos *freemium* les permiten aumentar el número de usuarios, lo cual es una reclamación importante para aquellos consumidores que desean vender productos de segunda mano a través de ellas.⁴ Un mayor número de usuarios significa mayores posibilidades de encontrar un comprador. Por tanto, en la presente investigación nos preguntamos cuál es la valoración de los servicios *premium* ofrecidos por las plataformas C2C, ya que de ello dependerá que los consumidores que quieran vender sus productos a través de ellas opten por pagar una tasa de membresía.

En cuanto a los atributos *premium* que pueden resultar relevantes en el contexto de las plataformas C2C, destacan los siguientes: el soporte de comunicación, el apoyo al negocio (a la venta) por parte de la plataforma, las posibilidades de personalización, la eficiencia, la seguridad en la recepción de pagos, la capacidad de respuesta de la plataforma y el reconocimiento por parte de terceros.

El soporte de comunicación se refiere a la medida en que la plataforma proporciona al consumidor que revende la posibilidad de poder interactuar y relacionarse con otros consumidores.⁷ El soporte de nego-

cio incluye las medidas que implementa la plataforma para apoyar a los revendedores en sus estrategias y acciones de venta, dándoles consejos, recomendaciones, ofreciendo información sobre el mercado, etc. La customización o personalización se refiere a las posibilidades que tienen los revendedores para personalizar las ofertas de sus productos en las plataformas, en función del precio, la descripción del producto, la posibilidad de poner fotografías, etc. La eficiencia es el grado en que el consumidor percibe que la plataforma le ayuda a ser más eficiente.¹¹ Se trata de una percepción acerca de la usabilidad de la página y su utilidad en la reventa de productos, así como sobre la facilidad en su uso. La seguridad en el recibo de pagos supone en qué medida el consumidor percibe que los pagos que recibe como contraprestación a la transacción realizada son seguros gracias a las medidas implementadas por la plataforma, como proporcionar información sobre la factura o proteger la privacidad del usuario.¹² La capacidad de respuesta de la plataforma supone una adecuada gestión de la devolución de productos, el ofrecimiento de garantías y la preocupación por ayudar a resolver posibles problemas.¹¹ El reconocimiento por parte de terceros implica que la plataforma esté reconocida por terceras partes independientes y respetables que aseguren las transacciones realizadas en la plataforma, como sellos de certificación o entidades financieras.⁵

Por último, cabe destacar que la literatura previa sobre negocios *freemium* relaciona algunos de estos atributos con variables de resultado relevantes para los profesionales de marketing, como la disposición a pagar del usuario una tasa de membresía, su satisfacción con la plataforma o la lealtad hacia esta.^{5,10} En consecuencia, el presente estudio está interesado en conocer la influencia de los atributos mencionados en la satisfacción del usuario con la plataforma y su lealtad.

ESTUDIO REALIZADO

Para dar cumplimiento a nuestros objetivos, se realizó un cuestionario mediante la contratación de una empresa de investigación de mercados. El cuestionario se administró *online* y de forma aleatoria entre el panel de consumidores españoles de la empresa en noviembre de 2021. Para dar cumplimiento al primero de los objetivos planteados (conocer la valoración de los atributos de las plataformas C2C), se ha realizado un análisis descriptivo de puntuaciones medias. En cambio, para satisfacer el segundo objetivo (determinar la influencia de los atributos en la

satisfacción del usuario con la plataforma y su lealtad), se ha realizado un análisis basado en modelos de relaciones causales (modelos de ecuaciones estructurales).

Se realizaron 620 encuestas en total, y tras la eliminación de algunos cuestionarios debido a la falta de respuesta en algunas preguntas o a respuestas incoherentes, se obtuvieron 597 cuestionarios válidos. Las características sociodemográficas de los encuestados se pueden observar en la Tabla 11.1. En general, el perfil se ajusta a las características de la población española que compra a través de Internet.¹³

Tabla 11.1
DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

Sexo		Edad		Ocupación		Nivel de estudios	
Mujer	50,3%	18-24	17,6%	Ocupado	71,2%	Sin estudios	0,3%
Hombre	49,7%	25-34	22,3%	Desempleado	10,6%	Primaria	2,2%
		35-44	30,5%	Estudiante	13,6%	Graduado escolar	3,0%
		45-54	29,6%	Jubilado	0,5%	Bachillerato	16,6%
				Labores del hogar	4,2%	Formación profesional	24,3%
						Estudios superiores	53,6%

Fuente: Elaboración propia.

Las variables de atributos de la plataforma, satisfacción con la plataforma y lealtad, se midieron con ítems que utilizaban escalas Likert de siete puntos (desde 1=totalmente en desacuerdo, hasta 7=totalmente de acuerdo) basadas en investigaciones anteriores. Realizamos un pre-test con 30 individuos antes de la encuesta final, lo que llevó a algunos cambios menores en su diseño para mejorar su claridad y legibilidad. Incluimos el género, la edad, la educación y la ocupación como variables de control. El género se midió a través de una variable dicotómica (0=hombre, 1=mujer), la edad se midió mediante una variable categórica con cuatro niveles, al igual que la educación (sin estudios, primaria, secundaria y superior), y la ocupación se midió en cinco niveles (empleado, desempleado, estudiante, jubilado y ama de casa).

PRINCIPALES RESULTADOS

En relación con las plataformas más utilizadas por los consumidores españoles que optan por revender productos *online*, estas son Wallapop y Vinted con gran diferencia con respecto al resto, ya que un 64,7% de personas indicaron que la primera era la plataforma que más elegían para revender productos y un 19,8% señalaron la segunda (Tabla 11.2). Además, las plataformas de reventa a través de las cuales se revendieron más productos por individuo fueron Facebook Marketplace y Todocolección.net. Esta última llama especialmente la atención, ya que no hay un gran número de revendedores. No obstante, una media alta del número de productos vendidos en ella se explica por la naturaleza de los productos que se intercambian (a menudo, sellos, figuras o cartas de colección) y la existencia de dos revendedores con un alto número de productos vendidos.

Tabla 11.2

PLATAFORMAS UTILIZADAS PARA REVENDER PRODUCTOS

Plataforma	N.º de revendedores	N.º de productos por revendedor (media)	Valor del último producto revendido	
			Media (€)	Desviación (€)
Wallapop	387	5,59	187,43	1.090,59
Vinted	117	7,53	36,89	56,59
Milanuncios	41	3,27	1.195,24	4.159,26
eBay	17	5,18	165,65	237,03
Facebook Marketplace	16	17,31	164,38	254,59
Todocolección.net	5	62,40	23,25	7,89
Amazon	3	5	172,33	201,49
Coches.net	2	1	10.750,00	13.081,47
Eneba	2	3	9	1,41
Segundamano	2	1,5	700	
Zalando	2	5,5	34	22,63
Instagram	1	3	14,99	
Vestiaire Collective	1	1	450	
Vibbo	1	2	20	
Total	597	6,53	259,48	1.634,67

Fuente: Elaboración propia.

El valor medio del último producto vendido varía ampliamente entre las plataformas, siendo los productos de mayor valor los intercambiados en Coches.net, seguido de Milanuncios y de Segundamano. Esto se explica por el tipo de productos que se han indicado en cada caso. Así, en la primera plataforma los productos intercambiados fueron vehículos, que también tienen un peso importante en la segunda. En el caso de la tercera hay un vendedor de una videoconsola. Hay que ser precavido en la interpretación de estos datos, ya que algunas de las plataformas fueron indicadas por muy pocos encuestados y en algunas la desviación es muy alta. De nuevo, esto se explica por los productos vendidos. Así, en el caso de Wallapop, quizás el más reseñable dado el número de personas que la eligieron, un consumidor vendió un vehículo por 14.000€, otro una bicicleta por 1.200€ y un tercero un *smartphone* por 994€.

La Tabla 11.3 muestra la valoración de los diferentes atributos *premium* tanto de forma global como diferenciando las plataformas más utilizadas en la muestra. Como puede observarse, los atributos mejor valorados en general son la eficiencia y la customización, seguidos del reconocimiento de terceros y la capacidad de respuesta de la plataforma. Finalmente, los soportes de negocio y comunicación son los menos valorados por la muestra.

Tabla 11.3
VALORACIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE LAS PLATAFORMAS

	Todas	eBay	Facebook Marketplace	Milanuncios	Vinted	Wallapop
Eficiencia	5,85	6,10	5,70	5,75	6,01	5,79
Customización	5,61	6,04	5,19	5,46	5,78	5,57
Reconocimiento de terceros	5,23	5,95	4,08	5,27	5,42	5,17
Capacidad de respuesta	5,18	5,63	3,75	4,93	5,49	5,13
Soporte de comunicación	4,92	5,13	4,67	4,56	5,19	4,89
Soporte de negocio	4,72	5,25	4,11	4,77	4,90	4,64
Seguridad en pagos	4,55	4,18	4,46	4,33	4,69	4,51

Nota: desde 1=peor valoración hasta 7=Mejor valoración.

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, en función del atributo valorado es posible destacar unas plataformas u otras. Así, en el caso del soporte de comunicación, las más valoradas son eBay y Vinted. En el soporte de negocio aparece eBay como la mejor valorada, al igual que en términos de customización y eficiencia. En este caso, Vinted es también bien valorada en términos de eficiencia. La seguridad de los pagos es una característica que presenta una valoración similar en todas las plataformas. La capacidad de respuesta está especialmente bien valorada en el caso de Vinted e eBay, y es valorada con una puntuación llamativamente baja en el caso del Marketplace de Facebook. Finalmente, eBay y Vinted son también las que muestran una mejor reputación con mayor reconocimiento de terceros, mientras que Facebook vuelve a obtener la peor puntuación.

Para dar cumplimiento al segundo de los objetivos, se ha realizado un análisis de ecuaciones estructurales utilizando el programa informático SmartPLS 3.0.¹⁴ Este análisis permite establecer relaciones entre las variables de interés en el estudio y testar su relevancia o significatividad. El modelo estimado relaciona los diferentes atributos de la plataforma C2C con la satisfacción del consumidor con la plataforma y la lealtad hacia esta.

En este tipo de análisis, en primer lugar, se debe realizar el análisis del modelo de medida y posteriormente el del modelo estructural. Aunque no se muestran en este trabajo, los resultados del análisis del modelo de medida son adecuados, mostrando buenas medidas de fiabilidad de los ítems,¹⁵ fiabilidad compuesta y validez convergente y discriminante.¹⁶

Los resultados de los modelos estructurales indican la influencia que cada factor o atributo de la plataforma tiene sobre las variables dependientes. En primer lugar, cabe destacar que todas las medidas de ajuste global del modelo (SRMR, d_{ULS} , D_G , Chi-Square y NFI) son adecuadas, lo que indica que los modelos tienen un buen ajuste y su capacidad predictiva es adecuada (Tabla 11.4). Además, la explicación de las variables de lealtad y satisfacción es muy superior, con coeficientes de 0,604 y 0,529 respectivamente.

En cuanto a la satisfacción, la eficiencia de la plataforma, el nivel de customización y el soporte de negocio ofrecido por la plataforma son relevantes para explicar la satisfacción e influyen en ella de forma positiva. Aquí llama la atención el efecto negativo de las medidas de soporte de la comunicación. No obstante, se trata de un efecto que es significativo únicamente al 10%, lo que hace pensar que puede existir alguna característica que puede influir en la relación de esta variable con la satisfacción.

Tabla 11.4
RESULTADOS DEL MODELO ESTRUCTURAL

	Satisfacción		Lealtad	
	Coficiente	Estadístico T	Coficiente	Estadístico T
Customización	0,322***	6,126	0,059	1,160
Eficiencia	0,432***	8,586	0,336***	5,668
Soporte de negocio	0,097**	2,075	-0,008	0,279
Soporte de comunicación	-0,054*	1,518	0,041	1,190
Seguridad en la recepción de pagos	-0,012	0,379	0,075**	2,221
Capacidad de respuesta	-0,041	1,007	0,107***	2,290
Satisfacción			0,304***	7,208
Reconocimiento de terceras partes	-0,009	0,245	0,046	1,009
Edad	0,000	0,033	0,040	1,405
Sexo	-0,018	0,641	0,055***	2,038
Nivel de estudios	-0,057**	1,763	-0,012	0,495
Ocupación	-0,027	0,836	-0,042	1,338
SRMR				0,045
d_ ULS				2,096
d_G				0,863
Chi-Square				3071,30
NFI				0,838
R ² (Satisfacción)		0,529		
R ² (Lealtad)				0,604

*significativo al 10%, **significativo al 5%; ***significativo al 1%.

Fuente: Elaboración propia.

La eficiencia de la plataforma, la seguridad en la recepción de pagos y su capacidad de respuesta son variables que influyen de forma positiva y significativa en la lealtad del consumidor, medida a través de sus intenciones de recomendación. Además, como era de esperar, la satisfacción con la plataforma también hace que la lealtad hacia esta sea

mayor. En este caso las mujeres se muestran más leales hacia la plataforma escogida.

De las variables de control, el nivel de estudios influye de forma negativa. Esto implica que cuanto mayor es el nivel educativo del consumidor, más difícil encuentra sentirse satisfecho con una plataforma, quizás porque es más crítico.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La presente investigación tenía como objetivos estudiar la valoración de los atributos de los servicios *premium* de las plataformas C2C, puesto que suponen un importante determinante para motivar el pago de tasas de membresía. Además, pretendía relacionar estos atributos con dos resultados de marketing relevantes para la práctica profesional, como son la satisfacción y la lealtad.

Los atributos de servicios *premium* mejor valorados en nuestro estudio son la customización y la eficiencia, coincidiendo con los aspectos mejor valorados para Wallapop y Vinted, las plataformas más utilizadas en la muestra. Por otro lado, cabe destacar que las valoraciones en Facebook Marketplace, la tercera plataforma más utilizada en la muestra, son menores. Esto es lógico, puesto que es una plataforma que no ofrece servicios *premium* y se caracteriza por un nivel de intermediación muy bajo. Esto es, el soporte que presta es muy básico o casi inexistente. En cuanto a la satisfacción y lealtad (medida por las intenciones de recomendación), cabe destacar que la customización, la eficiencia y el soporte de negocio son relevantes para mejorar la satisfacción del usuario, mientras que la eficiencia, la seguridad en la recepción de los pagos y la capacidad de respuesta son determinantes de la lealtad.

Los resultados de esta investigación ofrecen importantes implicaciones para los profesionales que gestionan las plataformas C2C. En primer lugar, las principales plataformas que operan en España, y que se encuentran recogidas en este estudio, deberían mejorar los niveles de soporte de comunicación y de negocio que ofrecen a los usuarios, ya que la valoración de ambos atributos es buena, pero inferior a la del resto de atributos. Para integrar buenos soportes de comunicación, los desarrolladores pueden centrarse en la velocidad de actualización de los chats de conversación, así como en las posibilidades de envío de archivos o fotografías. En cuanto al soporte de negocio, las plataformas

pueden ofrecer información a los usuarios sobre cómo sacar el máximo partido a sus anuncios, así como hacer recomendaciones en cuanto al etiquetado de productos en diferentes categorías, colores que utilizar, información proporcionada, etc. Esto puede variar en función del tipo de producto, por lo que se recomienda establecer guías diferentes para cada categoría de producto.

En segundo lugar, si las plataformas quieren mejorar la satisfacción de los usuarios, deberán centrarse en proporcionar mayor customización, eficiencia y soporte de negocio. Para aumentar las posibilidades de customización, las plataformas pueden ofrecer una mayor flexibilidad a los usuarios en el diseño de sus anuncios. Por ejemplo, ser más flexibles con el espacio que proporcionan para la descripción del producto, cambios en los tipos de fuente utilizados, en los colores del anuncio, en el número de fotografías, aumentar el número de categorías de productos, etc. Para mejorar la eficiencia en la tarea de venta, las plataformas pueden otorgar soporte de negocio, así como diseñar su interfaz de forma intuitiva.

En tercer lugar, la seguridad en los pagos y la capacidad de respuesta afectan directamente a las intenciones de recomendar la plataforma (o lealtad). En este sentido, para mejorar estas intenciones, es clave que las plataformas incluyan sistemas de pago seguros, como pasarelas con un prestigio previo o sistemas bancarios con varios controles de seguridad. Además, es importante que la plataforma establezca un canal de contacto para que los consumidores puedan acudir a los responsables de esta en caso de que necesiten su ayuda. El canal debe estar gestionado de forma que sea capaz de atender todas las necesidades de los usuarios a la mayor brevedad posible.

Finalmente, esta investigación no se encuentra exenta de limitaciones. En primer lugar, los datos utilizados son de corte transversal. Un análisis longitudinal puede ofrecer conclusiones más certeras sobre la relevancia de los diferentes atributos considerados en la lealtad de los usuarios. En segundo lugar, los datos fueron recogidos en España. Los factores culturales y sociales pueden hacer que los consumidores no se comporten igual en los diferentes países, por lo que estudios futuros pueden replicar este análisis utilizando datos de otros países.

REFERENCIAS

- ¹ Perren, R. y Kozinets, R. V. (2018). Lateral exchange markets: how social platforms operate in a networked economy. *Journal of Marketing*, 82(1), 20-36.
- ² Statista (2023a). Number of monthly active users of Taobao app in China from September 2020 to September 2023. <https://www.statista.com/statistics/1327377/china-taobao-monthly-active-users/#statisticContainer>
- ³ Statista (2023b). Number of eBay's total active buyers from 1st quarter 2010 to 2nd quarter 2023. <https://www.statista.com/markets/413/topic/983/c2c-e-commerce/#statistic4>
- ⁴ Lee, J. Y., Fang, E., Kim, J. J., Li, X. y Palmatier, R. W. (2018). The effect of online shopping platform strategies on search, display, and membership revenues. *Journal of Retailing*, 94(3), 247-264.
- ⁵ Bordonaba-Juste, M., Lucía-Palacios, L. y Pérez-López, R. (2020). Generational differences in valuing usefulness, privacy and security negative experiences for paying for cloud services. *Information Systems and e-Business Management*, 18(1), 35-60.
- ⁶ Lee, S., Lee, S. Y. y Ryu, M. H. (2019). How much are sellers willing to pay for the features offered by their e-commerce platform?. *Telecommunications Policy*, 43(10), 101832.
- ⁷ Chen, L., Zhu, F. y Mantrala, M. (2021). The path of support-to-sales: mediating role of seller collaborative information exchange in social commerce. *European Journal of Marketing*, 55(2), 363-384.
- ⁸ Ertz, M., Durif, F. y Arcand, M. (2018). Business at the fingertips of consumers: a scale for measuring resale motivations in online settings. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(1), 92-114.
- ⁹ Kato, T. y Dumrongsiri, A. (2022). Designing freemium with usage limitation: When is it a viable strategy? *Electronic Commerce Research and Applications*, 53, 101153.
- ¹⁰ Biraglia, A., Bowen, K. T., Gerrath, M. H. y Musarra, G. (2022). How need for closure and deal proneness shape consumers' freemium versus premium price choices. *Journal of Business Research*, 143, 157-170.
- ¹¹ Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- ¹² Liébana-Cabanillas, F., Marinkovic, V., De Luna, I. R., & Kalinic, Z. (2018). Predicting the determinants of mobile payment acceptance: A hybrid SEM-neural network approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 129, 117-130.
- ¹³ ONTSI (2021). *Compras online en España*, Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, <https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2021-12/informecomprasonlinespa%C3%B1a2021.pdf>
- ¹⁴ Ringle, C. M., Wende, S. y Becker, J-M. (2015). *SmartPLS 3*. Retrieved from <http://www.smartpls.com>
- ¹⁵ Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. McGraw-Hill, New York, NY.
- ¹⁶ Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.

