



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Marketing digital: Tendencia hacia un mercado con metodología
Showrooming y Webrooming

Digital Marketing: Trend towards a Market with Showrooming
and Webrooming Methodology

Autor/es

Daniel Ibarz García-Consuegra

Director/es

Miguel Guinalú

Facultad de Economía y Empresa
2017

Autor: Daniel Ibarz García-Consuegra

Director: Miguel Guinalú

Título: Tendencia hacia un mercado con metodología Showrooming y Webrooming.

Titulación: Marketing e Investigación de Mercados.

RESUMEN

Dado el poder que tiene internet en la sociedad y los cambios que está provocando, el siguiente Trabajo de Fin de Grado quiere estudiar los cambios que está provocando el mundo digital a la hora de realizar un compra de un producto o servicio.

La mezcla de canales offline y online parece que es una tendencia cada vez más en uso. En concreto, el estudio se centra en el Showrooming y Webrooming, en como las personas han cambiado sus hábitos, mezclando ambos canales, para obtener información de un producto o servicio, como de su posterior compra.

Se quiere determinar cuáles son las variables que llevan a un potencial cliente a informarse vía online u offline y acabar adquiriendo el producto por el canal contrario.

Aspectos como la inmediatez de adquirirlo y la seguridad son variables fundamentales para un cliente que realizar Webrooming, entre otras.

Por el contrario, la falta de tiempo, el precio o el exceso de gente son algunas de las claves que lleva a un consumidor a adoptar la vía del Showrooming.

Para disponer de estos datos se ha llevado a cabo una encuesta online con un total de 202 personas, cuyos resultados se han obtenido gracias al programa SPSS.

ABSTRACT

Given the power internet has in our society and the changes it is leading to, the following Final Degree Project aims to study the changes that the digital world is making in the purchase of a product or a service.

The combination of online and offline channels seems to be a growing tendency. In particular, this study focuses in Showrooming and Webrooming, in how people have changed their habits, mixing both channels, to obtain information about a product or a service, as well as about its following purchase.

The variants which lead a potential client to inform himself via online or offline and finally purchasing the product in the other channel are to be determined.

The aspects of immediacy acquiring the product and security are fundamental aspects for a client who makes Webrooming, among others.

On the other hand, the lack of time, the price, or overcrowding are some of the keys which lead a consumer to embrace Showrooming.

To obtain these data, an online survey has been carried out with a total of 202 participants, whose results have been obtained thanks to the program SPSS.

índice

1. INTRODUCCIÓN AL TRABAJO	5
1.1 Interés del tema.....	5
1.2 Objetivos	6
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1 Multicanalidad.....	6
2.2 Omnicanalidad.....	8
2.3 Webrooming.....	10
2.4 Showrooming	11
3. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	14
3.1 Metodología	14
3.2 Resultados	15
4. CONCLUSIONES.....	24
4.1 Recomendaciones	25
4.2 Limitaciones.....	26
5. Bibliografía	27
6. ANEXOS	28
7.1 Encuesta	28
7.2 Tablas	33

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: EVOLUCIÓN HACIA LA OMNICALIDAD	10
ILUSTRACIÓN 2: SHOWROOMING VS WEBROOMING	13

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: COMPRAS DISPOSITIVOS DIGITALES	33
TABLA 2: FORMATO DIGITAL	33
TABLA 3: NÚMERO VECES ÚLTIMOS 3 MESES.....	33
TABLA 4: GASTO ÚLTIMOS 3 MESES.....	33
TABLA 5: PRODUCTOS/SERVICIOS MÁS CONSUMIDOS.....	34
TABLA 6: MÉTODO UTILIZADO	34
TABLA 7: PUNTUACIONES VARIABLES WEBROOMING.....	34
TABLA 8: POSIBILIDADES COMPRA MOMENTO INFORMACIÓN WEBROOMING	35
TABLA 10: POSIBILIDADES MOMENTO COMPRA SHOWROOMING SHOWROOMING	35
TABLA 9: PUNTUACIONES VARIABLES SHOWROOMING.....	35
TABLA 11: FACTORES SELECCIONADOS.....	35

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: COMPRAS DISPOSITIVOS DIGITALES	15
GRÁFICO 2: FORMATO DIGITAL	16
GRÁFICO 3: Nº VECES ÚLTIMOS 3 MESES	16
GRÁFICO 4: GASTO ÚLTIMOS 3 MESES	16
GRÁFICO 5: PRODUCTOS/SERVICIOS MÁS CONSUMIDOS	17
GRÁFICO 6: MÉTODO	17
GRÁFICO 7: VARIABLES WEBROOMING	18
GRÁFICO 8: COMPRA EN EL MOMENTO OBTENER INF. WEBROOMING	19
GRÁFICO 9: VARIABLES SHOWROOMING	20
GRÁFICO 10: COMPRA EN EL MOMENTO OBTENER INF. SHOWROOMING	20
GRÁFICO 11: VALORACIÓN MEDIA DE LA PREFERENCIA DEL LUGAR DE COMPRA	21
GRÁFICO 12: FACTOR 2 CON VARIABLE SEXO	22

1. INTRODUCCIÓN AL TRABAJO

1.1 Interés del tema

Son muchos los cambios que hemos realizado las personas desde la aparición de internet y todavía más, con la integración de los dispositivos móviles en nuestra vida cotidiana. Todo lo que realizamos ahora no es igual a la que transcurría hace años, nos preocupan aspectos diferentes y se han simplificado muchas tareas diarias.

Esto a repercutido directamente en el modo que demandamos productos y servicios. A día de hoy somos capaces de realizar cualquier trámite sin movernos de casa: renovar documentos, adquirir productos, reservar viajes, conocer lugares insólitos de cualquier parte del mundo...pero sobre todo, lo que más a dado internet es en la obtención de información en el momento que deseamos. Es un canal que se ha convertido en nuestra opción preferida para recabarla, lo que nos lleva a la famosa frase de *“La información es poder”*.

Estos cambios también han afectado al mundo del comercio, y claramente, han sido detectados para ofrecernos un comercio distinto. Es lógico pensar que debido a todos estos avances tecnológico, los hábitos de compra también han sufrido modificaciones. Los consumidores realizamos nuestra labor de compra de diferente manera, cada vez es más habitual que las personas mezclemos algo tan tradicional como acudir a una tienda física a comprar con internet a través del E-Commerce. En los tiempos que vivimos han nacido nuevas tendencias acunadas por la evolución tecnológica conocidas como Webrooming y Showroomig.

En este trabajo se explicara en qué consiste cada una, las posibles amenazas y oportunidades para los negocios, con tienda física y online, y a qué tipo de comercio estamos llegando. Pero principalmente cómo podemos beneficiarnos de estas nuevas técnicas de compra, a través de una encuesta a los clientes para obtener la mejor información posible que nos lleve a utilizar el Webrooming y el Showrooming como una herramienta más de venta.

1.2 Objetivos

A continuación se expone el objetivo que se realizarán en este trabajo.

Como **objetivo** se trata de conocer cómo las tiendas, físicas y online, pueden utilizar el Webrooming y Showrooming como una herramienta más de venta y así no dejar escapar a clientes potenciales y poder satisfacer de la mejor manera sus necesidades. Para ello se estudiará cómo está evolucionando el mercado del comercio para que los negocios no se queden atrás.

Para lograr el objetivo marcado, el trabajo pretende definir con precisión los conceptos de Webrooming y Showrooming, así como sus implicaciones en las estrategias de marketing. A su vez, se explican los conceptos empezando por la Multicanalidad pasando por la Omnicanalidad para dividirla en las mencionadas Webrooming y Showrooming. Por último, se ofrecerá un conjunto de recomendaciones para la gestión que permita protegerse y/o aprovecharse de estas tendencias.

2. MARCO TEÓRICO

En este punto se va a explicar los distintos conceptos de Multicanalidad, Omnicanalidad, Webrooming y Showrooming para poder contextualizar el tema principal del estudio. Este repaso se debe a que todos estos conceptos son de vital importancia para conocer al consumidor y poder realizar una venta lo más adecuada posible.

2.1 Multicanalidad

El concepto de multicanalidad hace referencia a la difusión de un mensaje a través de los diversos canales de comunicación disponibles en una empresa. Su objetivo es mantener un único mensaje definido por la compañía para su posterior e inmediata distribución en todas las vías de interacción existentes en el mercado e incluidas en las estrategias definidas.

El marketing basado en la multicanalidad permite alcanzar una homogeneidad en la transmisión del mensaje, más allá del camino seleccionado por el cliente para informarse acerca de los productos y servicios de una compañía. (Luxor Technologies, 2014)

Por ello, aceptar la necesidad de innovar en los planes de acción de una empresa es fundamental para no dejar ningún canal fuera de las posibilidades del cliente. En los últimos tiempos, las opciones para relacionar a un cliente con la marca aumentaron junto a las variantes que ofrece el Social Media.

Además, gestionar el cambio de un canal a otro por parte del cliente en tiempo real, sin perder su confianza en el camino, es vital para la consagración de una venta.

Todo esto consigue lograr la presencia destacada que una marca necesita dentro del negocio, dando un salto de calidad que posiciona su prestigio sobre los canales elegidos para llevar adelante una comunicación.

Las experiencias que genera en cada canal deben mantener una coherencia de principio a fin y lograr alcanzar la satisfacción que el cliente está esperando para renovar su lealtad tras cada comunicación. La eficacia que alcanza una compañía que basa sus estrategias en este concepto queda reflejada en los resultados inmediatos que provocan las interacciones entre sus agentes y los clientes. Dispositivos móviles, correos electrónicos, redes sociales y la vía telefónica que dio inicio a la comunicación permiten transmitir una misma idea a todos los clientes.

Por todo ello, la multicanalidad define su meta en una línea clara: un único mensaje a través de los diferentes canales

Es destacable comentar que la estrategia multicanal es la alternativa clave para llegar al consumidor con la oferta que realmente le interesa. Con ella, se deja de lado una visión tradicional más verticalizada y estancada, en la no existe comunicación ni retroalimentación entre los diferentes canales de comunicación, para llegar a un entorno en el que la toma de decisiones está basada en un cliente que cambia de canal o usa varios de manera simultánea. Se debe interactuar y abrir todo los canales al consumidor para que establezca contacto pero, a la vez, hay que ser capaces de integrarlo internamente para que proporcionen la información adecuada y de mayor interés para el cliente.

En este nuevo concepto, el consumidor debe tener todas las opciones para hacer un pedido, formular una pregunta o consulta cualquier producto, y la empresa debe asegurar de que internamente puede darle respuesta utilizando cualquiera de los canales utilizados por el cliente. Frente a una conversación convencional, como puede ser el envío masivo de emails, el uso de canales de comunicación alternativos ofrece un sinnúmero de posibilidades.

Tras la recopilación, obtención, almacenamiento y análisis de datos, es necesario implantar un sistema de comunicación y marketing personalizado con el cliente, que utilice, además del canal habitual del marketing directo, otros como las páginas web personalizadas para el usuario, el móvil, apps... Hoy en día, gracias a la tecnología y a los servicios de empresas especializadas en este aspecto de bases de datos y comunicación con clientes, todo esto es una realidad y se puede realizar comunicaciones en diferentes formatos y de interés para el cliente final. (Beamonte, 2007)

En resumen la multicanalidad implica que las empresas ofrezcan un conjunto de distintos canales a sus clientes pero la información gestionada en cada canal es independiente, de forma que los clientes deben mantenerse en un mismo canal para el consumo de un determinado servicio o producto. (Oliva & Dadalt, 2016)

2.2 Omnicanalidad

La Omnicanalidad es un paso más siguiendo el camino de la Multicanalidad. El objetivo es conseguir que se produzca una plena integración de la información entre canales que ayude a mejorar los resultados de una empresa y así generar una experiencia única y positiva en los clientes.

Se identifica a la Omnicanalidad como la estrategia y gestión de los diferentes canales con el objetivo de integrar y alinear los distintos canales en un canal homogéneo para mejorar la experiencia de los usuarios a través de los mismos.

Esto permite que los clientes puedan continuar los procesos que están llevando a cabo por cualquier canal, de forma indistinta del canal por el cual lo iniciaron.

Esto nos lleva a que actualmente el consumidor se relaciona y comunica con las marcas a través de los distintos canales existentes por su parte y en cualquier momento, por lo que la experiencia de compra ha variado totalmente a lo que conocíamos anteriormente.

Esta evolución, tanto del mercado como del cliente, lleva a las empresas a tener consumidores hiperconectados, con grandes cantidades de información que le ayudan a comparar precios, buscar alternativas, consultar las experiencias de otros clientes...

Una estrategia sólida y eficaz pasa por combinar esta diversidad de alternativas de información, facilitando que la experiencia del cliente sea coherente y homogénea desde el punto de vista del producto, de la atención y de la propia imagen de marca. (IAB Spain, 2016)

La rápida digitalización del mercado impone que las empresas tengan que actualizarse constantemente y generar canales alternativos a través de medios digitales para mejorar la oferta de su servicio a sus clientes. Pero introducir una estrategia omnicanal es accesible a todas las empresas con un portal digital.

A través de los diferentes canales que utiliza el cliente para acceder a nuestro portal se genera grandes cantidades de información que deben ser perfectamente gestionadas. Cada contacto con el cliente es información que la empresa obtiene y, por lo tanto, debe utilizar en su beneficio. Identificar la ubicación del cliente, los productos o servicios que demanda, sus gustos en las distintas redes sociales, sus contactos... es información, de un alto poder, que hacen que las empresas puedan generar acciones para mejorar su engagement con el cliente.

Contar la información del cliente permite dar los pasos adecuados para conocerlo profundamente y ofrecer, un producto o servicio, en el momento y lugar idóneo y a través de su canal de preferencia, aumentando la probabilidad de venta.

Todas estas acciones tienen que tener una estética y usabilidad acorde con la imagen de la empresa. Realizar mejoras de usabilidad permite implementar canales que alcancen las expectativas de los clientes. Es muy importante que siendo cuál sea el canal que utilice sienta que está en total contacto con la empresa.

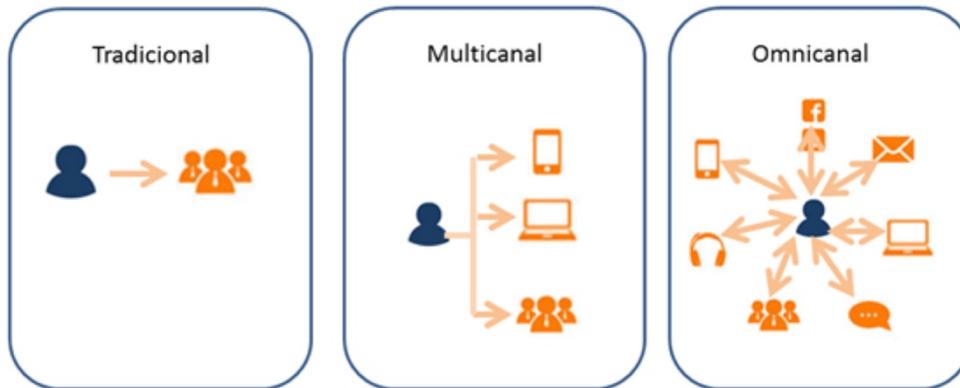
La información que aporta el cliente debe tener consistencia a través de los diferentes canales que ofrece la empresa, para que el consumidor pueda continuar sus distintos procesos en cualquier canal sin tener que introducir varias veces la misma información. Es imposible realizar una estrategia omnicanal si los sistemas y herramientas de análisis en tiempo real no están integrados en todos los canales. (Deloitte, 2016)

Concluyendo, la visión de la Omnicanalidad es que debemos utilizar los canales que usen los clientes con nosotros en función de la relación que quieran establecer. Si no es así, jamás podremos aprovechar las ventajas que aporta la digitalización.

Para la consecución de la Omnicanalidad es necesario identificar sus dos categorías de comportamiento: el denominado comportamiento Webrooming, en el que el consumidor primero busca la información en internet y luego acude al establecimiento físico para adquirir el producto, y la conducta Showrooming, en la que el cliente acude primero a las tiendas tradicionales a ver, tocar y probar los productos, para después comprarlos en las tiendas virtuales buscando un precio más económico. (Universidad de Oviedo, 2016)

Por lo que a continuación procederemos a detallar más profundamente en estos dos aspectos.

Ilustración 1: Evolución hacia la Omnicanalidad



Fuente: (Guinart, 2016)

2.3 Webrooming

Como hemos comentado anteriormente el Webrooming es una de las dos categorías que forman la Omnicanalidad por lo que se procederá a entrar en detalle en este aspecto.

La conducta Webrooming supone que el consumidor primero busca información online y luego acude a un establecimiento físico a comprar el producto. Este consumidor conocido como webroomer considera que el principal atractivo de los canales online es el acceso a multitud de información sobre los productos y la posibilidad de evaluar los comentarios y experiencias de otros consumidores. La elección de la tienda física para ejercer la compra se asocia al valor añadido de poder ver, tocar, recibir asesoramiento personalizado, así como al hecho de disponer de forma inmediata de los productos. También está relacionada con la falta de confianza que tienen en internet como canal de compra.

El comportamiento Webrooming parece implicar una conducta más planificadora, menos influida por la moda o por el simple reconocimiento de marca, en la medida en que el consumidor, antes de acudir a comprar a un establecimiento, se dedica a buscar e investigar online. Tiene previsto de antemano el producto concreto que desea adquirir y se dedica a estudiar los criterios específicos relacionados con el mismo, examinando sus principales características, realizando comparaciones con otros artículos similares, y

obteniendo opiniones de otros consumidores que aportan o completan la información necesaria para tomar la decisión de compra, que le ayudan a comprender los atributos de los productos y a realizar valoraciones. Internet ejerce así las funciones de especialista de marketing de producto.

Posteriormente, la compra se realiza en los establecimientos físicos, donde el consumidor puede ver el producto y recibir el asesoramiento y atención personalizada, pero ya disponiendo de mucha información previa y sabiendo qué quiere. En este sentido, los consumidores que muestran un alto grado de implicación en la compra y que siguen un patrón en el procedimiento en la obtención de la información podrían desarrollar con mayor probabilidad un comportamiento tipo Webrooming

Para la consecución de este camino de compra es necesaria la digitalización del sector en el que se quiera adquirir un producto, el cuál a día de hoy son todos. Por ello la tecnología en las manos de las personas le han dado poder. La tecnología de la información es una de esas fuerzas que a impulsado su poder sobre el mercado y a influido en su comportamiento de compra. Internet, en un par de décadas, se ha convertido en mercado para el intercambio de bienes y servicios. E-business o comercio electrónico a llegado a quedarse y poco a poco ocupa un lugar importante en las transacciones comerciales. (Universidad de Oviedo, 2016)

Para tener éxito, requerirá que los negocios sean pacientes y comprensivos al tratar con los patrones de comportamiento de los clientes. Este entendimiento debería ayudar a las actividades de promoción de ventas para ayudar al crecimiento del negocio. Los clientes están utilizando el móvil para estar más informados durante la experiencia de compra, ya sea de exhibición o de Webrooming (Sabir, 2016)

2.4 Showrooming

La segunda categoría que forma parte de la Omnicanalidad es el Showrooming que es el que explicara en este apartado.

El comportamiento Showrooming se inicia en la tienda física, donde el consumidor, al que se denomina showroomer, mira y prueba el producto para posteriormente acudir a internet a comprar, buscando las mejores condiciones y precios. Esta práctica se ha visto

incrementada desde la irrupción de los Smartphone. De hecho, el «Showrooming móvil» ya es considerado como una clase específica de comportamiento omnicanal.

Verhoef, Kannan e Inman (2015) destacan la importancia que tiene estudiar la guía del consumidor showrooer dentro del enfoque omnicanal, ya que, dada su afinidad al uso de las TIC, los detallistas con establecimiento físico pueden perder ventas si no desarrollan estrategias destinadas a conseguir su engagement.

Si bien, el cliente al emplear varios canales muestra implicación en la compra, pero es posible que no siempre disponga de información abundante y precisa sobre las características del producto en el momento de acudir a la tienda. Al contrario que el consumidor que realiza Webrooming, el showrooer parece ser que no tiene formada una actitud u opinión tan consolidada (Yurova, 2016), pudiendo estar más influenciado por la moda y la imagen de marca y dar menor importancia a los atributos vinculados específicamente con las características del producto, para otorgar más relevancia a los atributos asociados al distribuidor. Así, por ejemplo, la búsqueda del mejor precio, el ahorro de tiempo y esfuerzo, o la comodidad podrían ser variables significativas, puesto que son rasgos que caracterizan a los canales online (que es donde finalmente compran).

El trabajo de Yurova estudia el comportamiento Showrooming desde la perspectiva de la empresa. Concretamente, analizan la relación entre la fuerza de ventas de los detallistas y el consumidor showrooer, y cómo los altos cargos deben formar e incentivar a los comerciales para que informen en mayor y mejor medida que lo hace internet, que sean capaces de minimizar la información existente en las distintas redes sociales, proporcionen ofertas personalizadas y adaptadas a las necesidades de los clientes y generen un valor añadido que haga que los establecimientos comerciales sean para los showrooer algo más que un simple punto de información en el que pueden ver, tocar y probar el producto. (Universidad de Oviedo, 2016)

Siguiendo con la línea de un showrooer ellos tienen el deseo de experimentar el producto cerca antes de la compra, los compradores online a menudo visitan tiendas físicas para probar el producto. Cuando encuentran el precio del producto de forma online y es más barato, pueden darse el lujo de esperar para la entrega de la misma. Los clientes que utilizan este mecanismo han utilizado la tienda simplemente como un "showroom" para el producto. Este comportamiento se ha vuelto más frecuente con los teléfonos

inteligentes, lo que hace posible comprar el producto desde la tienda web de un competidor mientras todavía está dentro de la tienda. Aunque muchas tiendas sean reacias a esta tendencia e intenten evitar este comportamiento la verdad es que, a día de hoy, muchos minoristas abrazan la idea ofreciendo Wi-Fi gratuito y proporcionando sus propias aplicaciones de compras con la posibilidad de ofrecer descuentos en la tienda. (Goncalves & Raatikainen, 2012)

Debido a la proliferación de canales de comercialización y el uso de múltiples canales en el proceso de compra única, se hace cada vez más importante para los vendedores el entender y defender el comportamiento de Showrooming.

Ilustración 2: Showrooming VS Webrooming



Fuente: (The Innova Room, 2015)

3. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

Para la obtención de los datos necesarios para cumplir los objetivos del estudio se lleva a cabo una encuesta con la herramienta de los Formularios de Google por internet. Dicha encuesta se trata dentro de una encuesta auto-administrativa difundida por Gmail, Facebook y WhatsApp.

La elección de este método fue debido a que su coste es nulo, es rápido, cómodo, y además de que elimina filtros ya que llega directamente a los encuestados.

Nuestro muestreo, al ser de no probabilístico, está englobado dentro del muestreo por conveniencia lo que se traduce en una participación voluntaria por parte de los encuestados y que los resultados extraídos no podrán ser extrapolados al resto de la población.

El cuestionario a tratar por los encuestados está estructurado de la siguiente manera: en primer lugar se comienza con una pequeña introducción explicando la labor que tiene la encuesta y una presentación del encuestador.

A continuación, se inicia la encuesta en la que se realiza una pregunta para filtrar sobre quienes son los que hacen compras por internet y quienes no. Para aquellos que contestan a que no lo realizan se les direcciona directamente a las preguntas de clasificación (sexo, edad, ocupación y renta). Pero para los que contestan que sí, continúan con la encuesta.

En este punto comienza la segunda parte, en la que contestan a una serie de preguntas, de respuesta única, de respuesta múltiple (con un abanico de opciones) y de escala de Likert. Será la pregunta número 6 la que marque hacia donde se distribuyen los encuestados, dependiendo de cual de las cuatro opciones que existen seleccionen se les manda a una sección u otra. Aquellos que marquen las opciones de “Tienda física-Internet” o “Internet-Tienda física” continuaran con las preguntas asociadas a Webrooming o Showrooming respectivamente, y para los que marquen las opciones de “Internet-Internet” o “Tienda física-Tienda física” continuaran con una pregunta de escala de Likert y otra de respuesta múltiple que es para todos la misma. En resumen, en relación de la contestación a la pregunta 6 unos harán las preguntas de Webrooming, otros de Showrooming y otros no las contestarán.

Para finalizar con la encuesta, absolutamente todos responderán a las preguntas del bloque de clasificación.

Al final de la encuesta, se dan las gracias por la colaboración.

En la encuesta existen dos preguntas que están planteadas según un estudio de El Observatorio de Cetelem (2015) y otra según el INE (2016). La primera hace referencia a qué productos son los que más compran por internet, en la que se dan las doce opciones más elegidas por dicho estudio, para así poder comprobar si existe una relación o no. La segunda es para los rangos de edad, en la que este estudio se basa en los intervalos de edad estipulados por el INE (2016).

3.2 Resultados

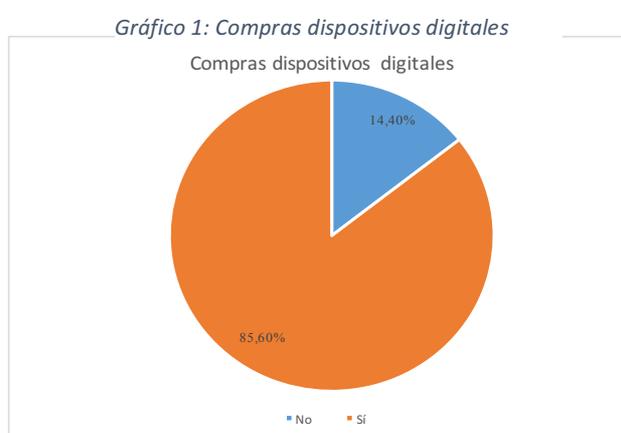
A continuación se van a evaluar los resultados obtenidos en la encuesta. La población total ha sido de 202 encuestados desde el 13 de mayo hasta el 25 de mayo de 2017.

La metodología utilizada ha sido la de los formularios de Google que fue distribuida a través de diferentes redes sociales como son Gmail, Facebook y WhatsApp.

En una primera parte se explicara la situación del mercado actual, contestado a las preguntas de si la población realiza compras a través de dispositivos digitales, el formato digital que usan, el número de veces que han realizado una compra en los últimos 3 meses como el dinero gastado en ese mismo periodo. A su vez, se obtuvo la información de los que sí compraban por internet en qué gastaban su dinero.

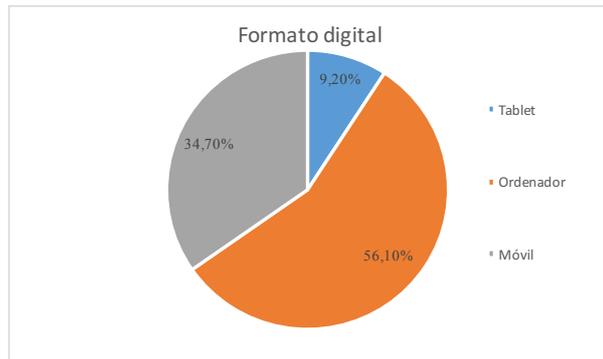
Por último, los resultados obtenidos a la pregunta clave de la encuesta, que cuál era el procedimiento realizado para informarse de un producto y comprarlo, como un análisis factorial para ver cuáles eran las variables más importantes para los clientes a la hora de realizar compras.

De los 202 encuestados totales, el 85,6% realizan compras a través de dispositivos digitales (ver anexo, Tabla 1: Compras dispositivos digitales). Un porcentaje muy elevado.



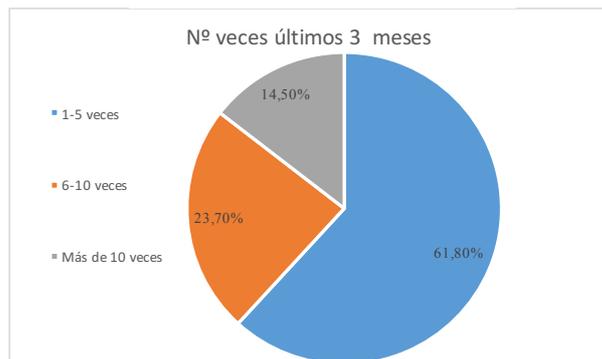
Dentro de los 173 personas que realizan compras con dispositivos digitales, está muy por encima del resto los que lo hacen con el ordenador, un 56,1%. Es decir, más de la mitad de ellos utilizan dicho dispositivo para comprar. Le sigue con más de 20 puntos de diferencia el móvil, y muy debajo la Tablet que apenas sobrepasa el 9% (ver anexo, Tabla 2: Formato digital).

Gráfico 2: Formato digital



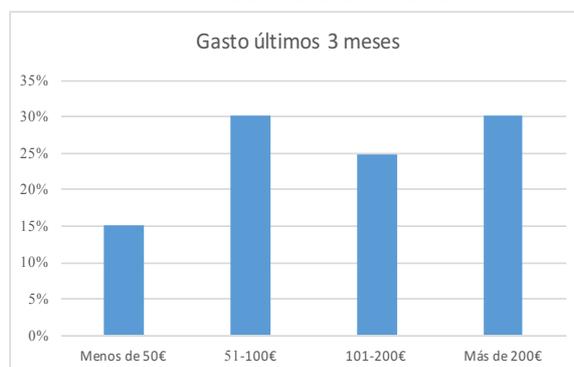
Aunque el número de personas que realizan compras con formatos digitales es elevado, no se puede decir lo mismo de las veces que realizan compras, ya que con un 61,8% es la opción de 1-5 veces en los últimos 3 meses cuando han hecho efectiva una compra (ver anexo, Tabla 3: Número veces últimos 3 meses).

Gráfico 3: Nº veces últimos 3 meses



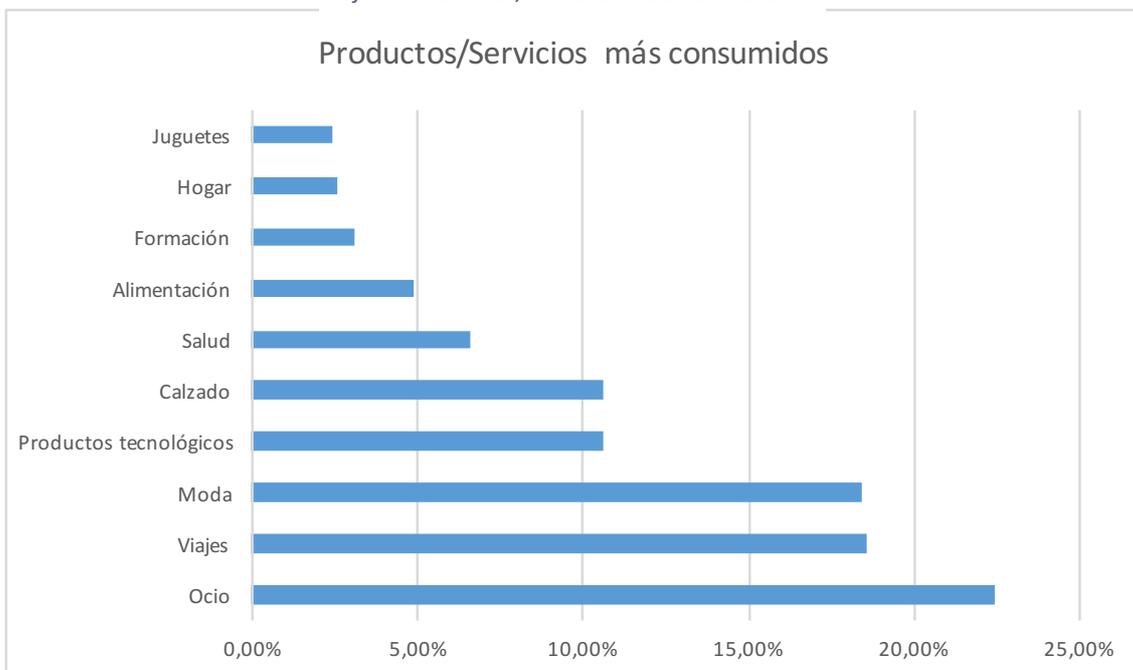
Como se ha visto en la tabla anterior, son pocas las veces que han comprado en el periodo de tiempo pedido, pero eso no quiere decir que el gasto sea directamente proporcional. Como se puede observar casi la mitad de los 173 encuestados gastaron más de 100€ en compras, siendo de ellos 52 personas las que gastaron más de 200€. Apenas el 15% gastó menos de 50€ (ver anexo, Tabla 4: Gasto últimos 3 meses).

Gráfico 4: Gasto últimos 3 meses



A la propuesta de indicar en qué era lo que más gastaban los encuestados, es un 22,4% de la población la que invierte mayoritariamente en Ocio, seguido de Viaje con un 18,6% y muy cerca también la Moda con un 18,4%. Productos con el Hogar, Juguetes y Formación quedaron por debajo del 4% (ver anexo, Tabla 5: Productos/Servicios más consumidos)

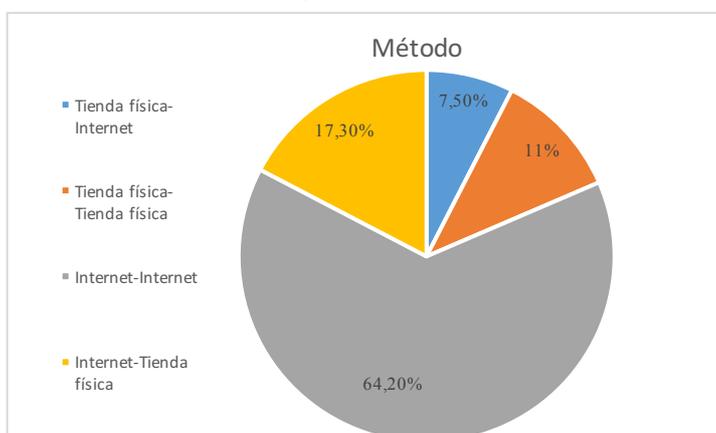
Gráfico 5: Productos/Servicios más consumidos



Según la encuesta, el 64,2% de los encuestados realizan la obtención de información y posterior compra a través de internet, es decir, no existe un cambio de canal entre ambas cosas.

Dentro de la utilidad final de la encuesta, es el Webrooming la metodología utilizada por el 17,3% de las personas. Queda con un 7,5% el Showrooming, un proceso de obtención de la información y compra posterior muy poco utilizado (ver anexo, Tabla 6: Método utilizado).

Gráfico 6: Método



Una vez comentado como está la situación del mercado, se procede a analizar las dos metodologías objetivo a estudiar por el estudio.

Se parte del Webrooming en que se identifica qué es lo que hace para que un consumidor tomara su decisión de compra en una establecimiento físico después de haber obtenido información de internet.

Al ser una pregunta de Likert con puntuaciones de 1 a 7, solo se va a comentar aquellas variables que superen el 4 dado que se considera una puntuación positiva.

Para este caso serían las variables Precio, Trato personal, Producto/Servicio inmediato, Oferta puntual y Seguridad.

Dentro de estas variables es la de Producto/Servicio inmediato la mejor puntuada con un 6,17 sobre 7; sorprende que la variable Precio se considere importante para que la decisión de compra sea en un establecimiento físico dado que suele ser la variable clave para comprar por internet, en nuestro caso tiene una puntuación de 5,2.

En los aspectos evaluados estaría la Mala experiencia en compras por internet, pero no sería negativo debido a que el 17,3% de los que utilizan formatos digitales en su decisión de compra no compran en tiendas físicas por mala experiencia en internet sino que son otras variables las que tienen más poder de decisión.

Variables como las Pocas existencias, la Web, el Miedo, la Estética de la tienda, el Pago o Consejos son pocas influenciadoras para los que usan el Webrooming para compras de productos o servicios (ver anexo, Tabla 7: Puntuaciones variables Webrooming).

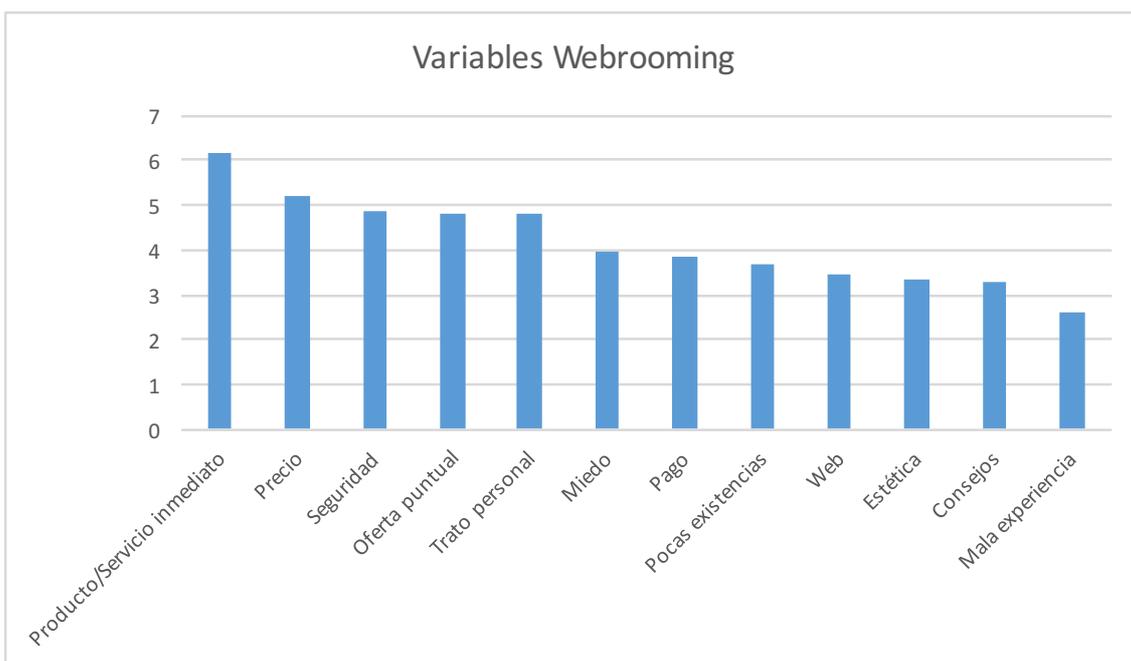
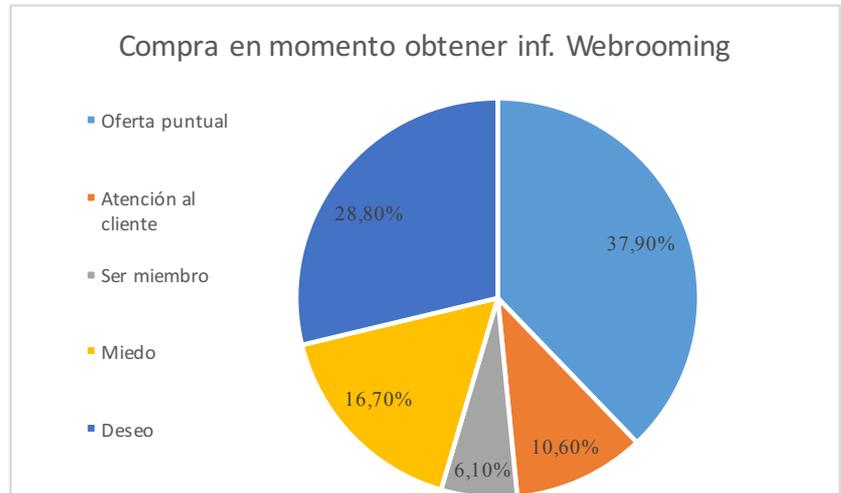


Gráfico 7: Variables Webrooming

En el apartado de Webrooming se preguntó qué podría hacer que un consumidor comprará un producto o servicio cuando se obtiene información de él. En esta encuesta se identifica que para el 83,3% de ellos una Oferta puntual haría comprar el producto/servicio en ese mismo momento, seguido de cerca del Deseo de tenerlo con un 63,3%. El ser miembro de una marca no influye en absoluto para comprar cuando se busca.

Gráfico 8: Compra en el momento obtener inf. Webrooming



Ahora es el turno del Showrooming en que se identifica qué es lo que hace para que un consumidor tomara su decisión de compra en internet después de haber obtenido en una tienda física (ver Tabla 8: Posibilidades compra momento información Webrooming).

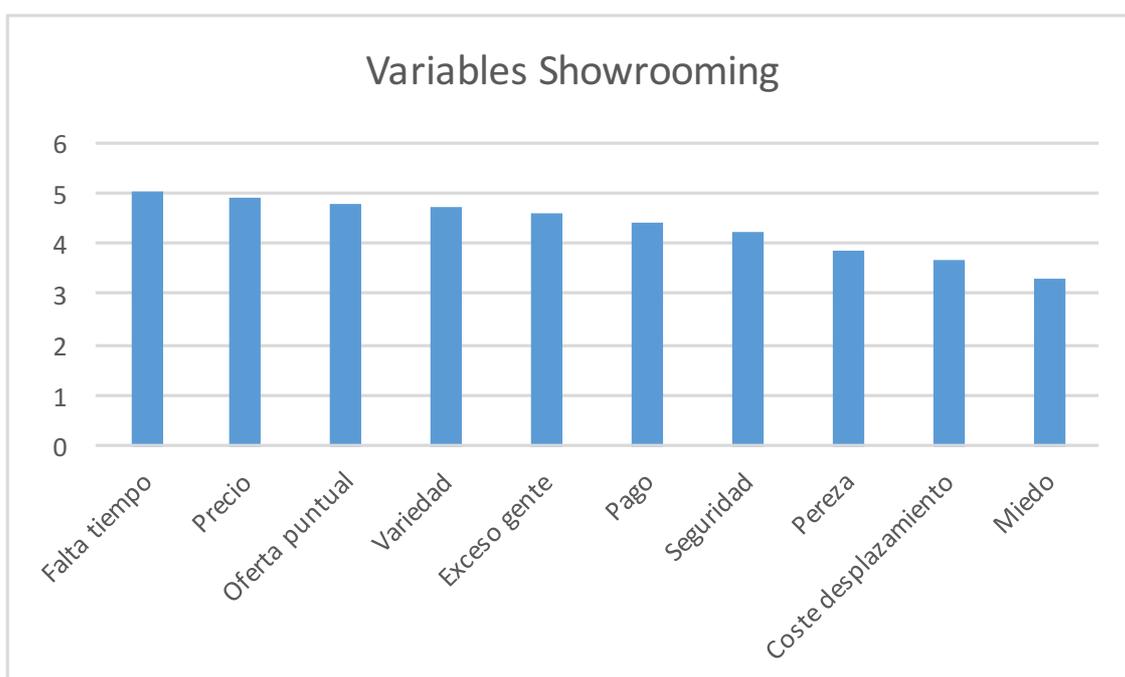
Continúa el mismo procedimiento que para puntuar las Likert de Webrooming, de 1 a 7. Las que darían una puntuación positiva serían: Precio, Oferta puntual, Seguridad, Forma de pago, Variedad, Exceso de gente y Falta de tiempo.

De ellas, es la Falta de tiempo lo que mayor puntuación obtiene con un 5; en este caso la variable Precio sí que tiene influencia para realizar la compra en internet, algo que también pasaba para los del Webrooming, aunque esta vez está menos puntuada con un 4,92.

La Variedad de producto/servicios que se pueden encontrar en internet como el Exceso de gente que se dan en las tiendas físicas son variables que tiene importancia para que el 7,5% de la muestra realizara su compra en internet.

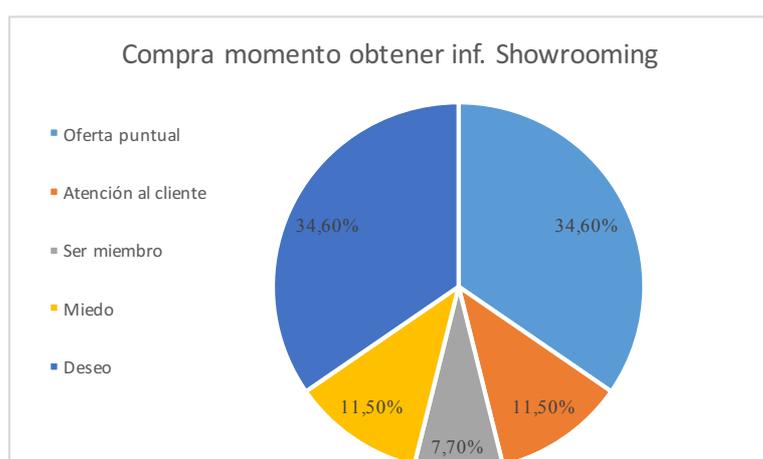
Aspectos como el Miedo, la Pereza, el Coste de desplazamiento, la Estética de la web y los Consejos no fueron de vital importancia para la toma de decisión (ver anexo, Tabla 9: Puntuaciones variables Showrooming).

Gráfico 9: Variables Showrooming



Como en el caso del Webrooming, en el Showrooming se preguntó qué podría hacer que un consumidor comprará un producto o servicio cuando se obtiene información de él. A través de esta metodología, es la Oferta puntual y el Deseo las dos variables que mayor peso tienen con un 64,3% ambas. El Ser miembro de una marca vuelve a ser prácticamente nula para comprar cuando se obtiene información (ver anexo, Tabla 10: Posibilidades momento compra Showrooming).

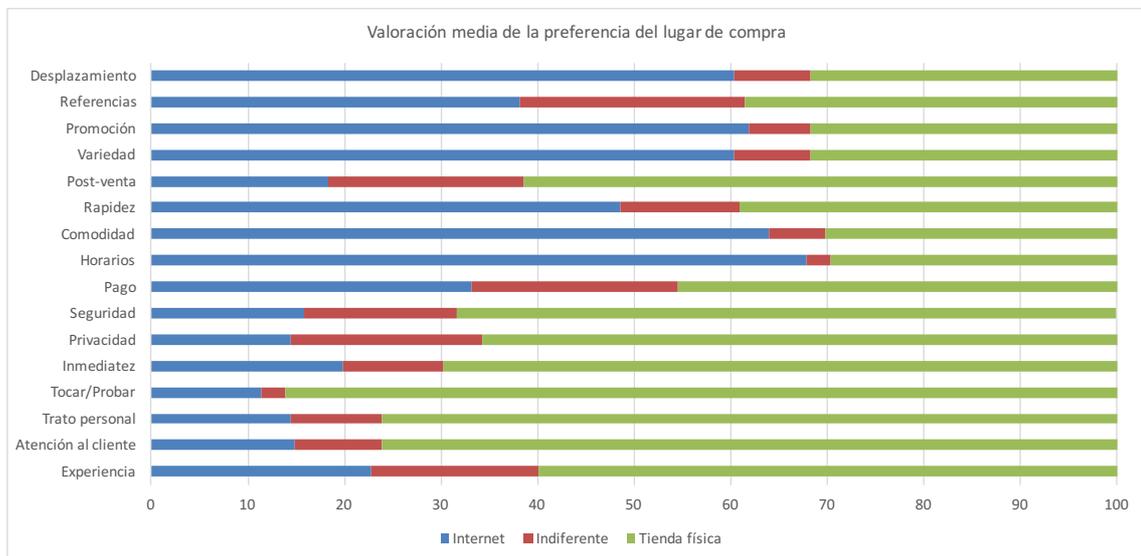
Gráfico 10: Compra en el momento obtener inf. Showrooming



Tanto para las preguntas de Likert en los casos de Webrooming y Showrooming se intento realizar un análisis factorial pero los resultados obtenidos daban un análisis deficiente, es decir tanto la KMO como la Varianza tenía valores muy bajos, por lo que se descarto de inmediato.

Con el objetivo de conocer la preferencia de comprar a través de internet o tienda física se incluyo en la encuesta una escala de Likert (pregunta 12) donde los encuestados indican su grado de preferencia con 16 afirmaciones relativas a la compra.

Gráfico 11: Valoración media de la preferencia del lugar de compra



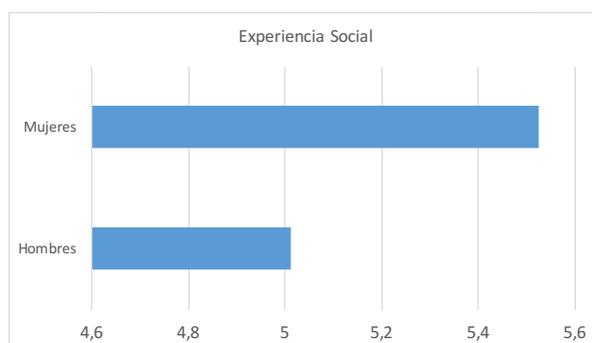
Para facilitar la interpretación de los datos se redujo la información mediante la técnica del análisis factorial. Los resultados del análisis factorial (ver gráfico 1), nos permitieron conocer dos factores que explican el 74,33% de la varianza de los datos. Estos factores se muestran en la siguiente tabla.

El primer factor hace referencia a las variables sobre la “Facilidad” (la facilidad a la hora de realizar una compra), e incluye indicadores relacionados con el horario, la comodidad, la variedad de productos, promociones y el desplazamiento a la tienda física. Son aspectos que puntúan satisfactoriamente hacia el canal offline.

El segundo factor “Experiencia social” (hace referencia al momento de la compra), recoge la preferencia sobre la tienda física, que incluye indicadores de atención al cliente, el trato personal, la privacidad y la seguridad (ver anexo, Tabla 11: Factores seleccionados).

Una vez identificados y definidos los factores, se ha procedido a procesar para cada uno de ellos la media aritmética de los indicadores que los formaban. Tras este proceso se ha profundizado en las actitudes y se ha analizado si existen diferencias en estas según diferentes características como son el sexo, la edad, la ocupación y el nivel de ingresos. Con respecto a la edad, la ocupación y los ingresos no se ha encontrado diferencias significativas. Sin embargo, se han identificado algunas diferencias significativas entre hombres y mujeres con la Experiencia social.

Gráfico 12: Factor 2 con variable Sexo



Como observamos en el gráfico 2, son las mujeres las que mejor valoran la Experiencia Social de comprar, a diferencia de los hombres.

Con los datos obtenidos en la encuesta se ha intentado realizar diferentes análisis, como son ANOVAS y Test t de medias independientes, para conocer si existían diferencias significativas entre el Showrooming y Webrooming con las preguntas de clasificación (sexo, edad, ocupación e ingresos) para determinar si existía algún perfil identificativo para ambos canales. En todas las pruebas a dado como resultado que no existían diferencias, es decir, no había un perfil determinado.

Para el canal Showrooming, solo ha habido diferencias significativas con la ocupación que tenían los encuestados con la variable del miedo a la hora de comprar pero el programa lo rechaza al no haber suficientes casos.

Esto a ocurrido dos veces más, a través del canal Webrooming con la edad y ocupación, siendo en las variables miedo y seguridad donde había diferencias, pero como se ha comentado anteriormente el programa las descarta por haber poco casos.

4. CONCLUSIONES

Una vez obtenidos los resultados de la investigación se procede a la extracción de las conclusiones.

Es una primera parte el estudio refleja que 8 de cada 10 personas utilizan internet para realizar compras de productos o servicios, y que es el ordenador el formato más utilizado para ello. Aún siendo el número de personas alto, las ocasiones en las que se compra son pocas, de entre 1-5 veces, pero con ello no se dice que se gasten poco dinero en las compras, sino que todo lo contrario, el gasto es más que elevado, por encima de 100€ para más de la mitad de los encuestados.

Sobre los productos/servicios que se adquieren son aquellos que se consideran intangibles, como viajes y conciertos, o de rápido consumo como la comida, los más comprados online. En cambio, los productos tangibles están menos presentes. Algo que ayuda a que las tiendas físicas no vayan a convertirse, de momento, únicamente en lugares para ver, probar o tocar los productos.

Continuando con las compras por internet, el tener una mala experiencia realizando una compra no hace que dejes de hacerlo en un futuro.

Siguiendo al objetivo principal del estudio, es mayor la tendencia a hacer Webrooming que Showrooming. Tanto una tendencia como la otra tienen partes en común, el realizar una oferta puntual o crear una necesidad de deseo imperiosa puede hacer que el cliente compre cuando se informa del producto o servicio.

En lo referido a los aspectos a evaluar por los encuestados son el Trato, Seguridad, Inmediatez y Tocar el producto lo que anima a hacer compras en tiendas físicas. Sin embargo, los aspectos del Horario y la Comodidad es lo que impulsa a los consumidores a elegir internet como vía de compra. Las referencias sobre hacerlo en un canal u otro pueden servir de información pero no hacer decantarse para la compra hacia la tienda física o internet por parte del cliente.

Por último, para las mujeres es muy importante la experiencia que viven cuando realizan una compra, algo que no ocurre con la misma intensidad en los hombres.

En resumen, aunque muchas compras se realizan por internet, la tienda física sigue teniendo gran importancia para los clientes, como se comprueba en que la metodología Webrooming es mayor que el Showrooming. A su vez, los encuestados valoran positivamente aspectos en los que para el comercio tradicional y online es difícil combatir

entre ellos. Es decir, que una tienda online intente competir con una tienda física en trato personal, atención al cliente o inmediatez, son aspectos muy difíciles y a la vez muy costosos cuando para la otra parte son más asequibles y de nulo coste. Ocurre lo mismo, cuando la tienda física quiere competir contra internet en horarios y variedad.

Todo el estudio en su conjunto es de gran importancia para el sector comercios, tanto las tiendas offline como online pueden encontrar en el datos e información relevante para aumentar sus ventas, gracias a retener con una mayor precisión a sus clientes.

4.1 Recomendaciones

Para finalizar el estudio se redactan una serie de recomendaciones tras el análisis del estudio, tanto a tiendas físicas como online.

Una de ellas es que los negocios adapten al formato de un ordenador sus páginas web para vender sus productos o servicios. Las tiendas que venden productos intangibles; puede ser ocio, viajes, experiencias...tienen que centrar todo sus esfuerzos en la venta online debido a que son los productos/servicios más adquiridos por internet.

En el momento que una persona está buscando información sobre algún producto/servicio la tienda, sea física u online, tiene que crear la sensación de que si no lo adquiere en el momento tal vez no vuelva a encontrarlo. A su vez, incentivar con una oferta puntual ayudara a ello. Afecta por igual a offline como online.

Para las tiendas físicas es preferible invertir más tiempo en el sexo femenino que en el masculino para realizar una venta cuando está viendo el producto. La forma de invertirlo debería ser tener un trato agradable con ellas, que sientan que hay una seguridad entre el vendedor y cliente, y que existe privacidad entre ambas partes.

Que las tiendas físicas como las tiendas online se centren principalmente en sus fortalezas y que no se preocupen tanto en sus debilidades porque son realmente amenazas que afectan a todo el sector, porque sería realizar grandes inversiones por cada parte cuando a la otra no le cuesta nada. Es decir, que una tienda online centre sus esfuerzos en horarios y comodidad de compra, y aparque el intentar igualar la atención al cliente que proporciona una tienda física, al igual que al revés.

4.2 Limitaciones

Para la realización del trabajo de investigación se han encontrado diferentes limitaciones, como son el caso del número muy reducido de datos referidos a Webrooming y Showrooming, con 30 y 13 encuestas respectivamente. Más limitaciones han sido que la población era únicamente de la ciudad de Zaragoza, siendo interesante repetir este estudio en diferentes ciudades de España para comprobar si se repiten los patrones, e incluso más interesantes sería repetir en el tiempo, es decir, pasado un tiempo determinado volver a realizar el estudio para comprobar si las tendencias varían o permanecen iguales.

La mayor limitación que se han encontrado es que no se haya podido especificar un cliente preciso que utilice el Webrooming o Showrooming como método de compra, todas la analítica de datos daba no significativa al intentar definir al cliente con unas características determinadas.

5. Bibliografía

- Beamonte, P. (2007). *Marketing multicanal personalizado*. Cetelem. (2015). El Observatorio de Cetelem 2015. España.
- Deloitte. (2016). En la búsqueda de la Omnicanalidad. *El cliente en el centro nuevamente*.
- Goncalves, M., & Raatikainen, P. (Junio de 2012). How social media platforms will revolutionize retail shopping: A showrooming and webrooming analysis.
- Guinart, R. (3 de 3 de 2016). <https://blog.mpm.es>. Recuperado el 2017, de <https://blog.mpm.es/2016/03/03/de-la-multicanalidad-a-la-omnicanalidad/>
- IAB Spain. (2016). Estudio Omnicanal del Retail Español.
- INE. (2016). <http://www.ine.es>. Obtenido de http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout
- Luxor Technologies. (2014). Recuperado el 2017, de <http://www.luxortec.com/preguntas-frecuentes/que-es-el-marketing-multicanal/>
- Oliva, F., & Dadalt, F. (2016). Obtenido de <https://www2.deloitte.com/uy/es/pages/strategy/articles/En-la-busqueda-de-la-Omnicanalidad.html>
- Sabir, L. B. (enero de 2016). Evaluation of Customer Preferences on Showrooming and Webrooming: An Empirical Study.
- The Innova Room. (2015). <http://www.theinnovaroom.com>. Recuperado el 10 de 4 de 2017, de <http://www.theinnovaroom.com/como-usar-el-webrooming-para-atraer-clientes-a-la-tienda-fisica/>
- Universidad de Oviedo. (2016). Claves de Marketing en el nuevo escenario de la distribución comercial.
- Verhoef, P., Kannan, P., & Inman, J. (Junio de 2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing.
- Yurova, Y. (enero de 2016). Not all adaptive selling to omni-consumers is influential: The moderating effect of product type.

6. ANEXOS

7.1 Encuesta

1. ¿Compras a través de dispositivos digitales como Tablet, ordenadores y/o móvil?

Sí No

2. ¿Cuál es el que más utilizas de todos ellos? *Marcar sólo una opción*

Tablet Ordenador Móvil

3. ¿En cuántas ocasiones has realizado una compra a través de internet en los últimos 3 meses?

1-5 veces 6-10 veces >10 veces

4. En estos 3 últimos meses, ¿cuál ha sido el gasto total aproximadamente a través de internet?

<50€ 51-100€ 101-150€ >200€

5. De los siguientes productos/servicios que se proponen, ¿cuáles son los que más compras por Internet? *Marcar un máximo de 3 opciones*

Ocio (libros, entradas, música, comida...) Viajes

Productos tecnológicos Hogar(muebles, electrodomésticos, decoración...

Salud y belleza Calzado Moda

Juguetes Alimentación Formación

6. Ahora piensa en la última ocasión que adquiriste un producto/servicio. Indica dónde **buscaste información** y **acabaste comprando** dicho producto/servicio. *Marcar sólo una opción*

Tienda física-Internet Tienda física-Tienda física

Internet-Internet Internet- Tienda física

PREGUNTA PARA LOS DE WEBROOMING

7. ¿Qué importancia tienen las siguientes afirmaciones para que su decisión de compra fuera en una tienda física? Siendo 1 nada importante y 7 muy importante.

	1	2	3	4	5	6	7
Precio							
Trato personal							
Producto/Servicio inmediato							
Pocas existencias							
No entender la página Web							
Oferta puntual							
Miedo a no volver a encontrarlo							
La estética de la tienda física							
Formas de pago							
Seguridad							
Mala experiencia en comprar por Internet							
Consejos de amigos, familiares...							

8. ¿Qué puede hacer que compres un producto/servicio en el mismo momento en el que estás buscando información del mismo? *Marcar un máximo de tres*

- Una oferta puntual
- La atención del personal
- Que por ser miembro de una marca tenga un precio mejor
- Miedo a no volver a encontrarlo
- Que lo desee ya

PREGUNTA PARA LOS DE SHOWROOMING

9. ¿Qué importancia tienen las siguientes afirmaciones para que su decisión de compra fuera por Internet? Siendo 1 nada importante y 7 muy importante.

	1	2	3	4	5	6	7
Precio							
Oferta puntual							
Seguridad							
Forma de pago							
Variedad de productos							
Miedo a no volver a encontrarlo							
Exceso de gente en las tiendas							
Falta de tiempo							
Pereza							
Coste de desplazamiento del producto/servicio							
La estética de la página web							
Consejos de amigos, familiares							

10. ¿Qué puede hacer que compres un producto en el mismo momento que estas buscándolo? *Marcar un máximo de tres*

- Una oferta puntual
- La atención del personal
- Que por ser miembro de una marca tenga un precio mejor
- Miedo a no volver a encontrarlo
- Que lo desee ya

PARTE COMÚN PARA TODOS

11. A continuación, indique su preferencia sobre Internet o tienda física en relación a los diferentes factores a la hora de adquirir un producto/servicio. (Siendo 1 definitivamente prefiero Internet y siendo 7, definitivamente prefiero la tienda física)

	1	2	3	4	5	6	7
La experiencia de comprar							
Atención recibida							
Trato personal							
Tocar/probar los productos							
Disponer del producto/ servicio de forma inmediata							
Privacidad (robo de contraseñas, número clave, número de la tarjeta...)							
Seguridad (recibir el producto deseado, que no tengas defectos...)							
Facilidad y métodos de pago							
Flexibilidad de horarios							
Comodidad							
Rapidez							
Servicio post-venta							
Variedad de productos							
Promociones, ofertas, descuentos...							
Referencias de otras personas							
Desplazamiento a la tienda física, espera en la cola...							

PREGUNTAS DE CLASIFICACIÓN

12. Sexo

Masculino Femenino

13. Edad (INE, 2016)

18-24 años 25-34 años 35-44 años 45 años en adelante

14. Ocupación

estudiante Trabajador desempleado amo/a de casa
 pensionista

15. Ingresos mensuales

menos de 900€ 901-1300€ 1301-1600€ 1601-2000€
 más de 2000€

7.2 Tablas

Tabla 1: Compras dispositivos digitales

Compras dispositivos digitales				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	No	29	14,4	14,4
	Sí	173	85,6	85,6
	Total	202	100,0	100,0

Tabla 2: Formato digital

Formato digital				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Tablet	16	7,9	9,2
	Ordenador	97	48,0	56,1
	Móvil	60	29,7	34,7
	Total	173	85,6	100,0
Perdidos	Sistema	29	14,4	
Total		202	100,0	

Tabla 3: Número veces últimos 3 meses

Nº veces últimos 3 meses				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	1-5 veces	107	53,0	61,8
	6-10 veces	41	20,3	23,7
	Más de 10 veces	25	12,4	14,5
	Total	173	85,6	100,0
Perdidos	Sistema	29	14,4	
Total		202	100,0	

Tabla 4: Gasto últimos 3 meses

Gasto últimos 3 meses				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Menos de 50€	26	12,9	15,0
	51-100€	52	25,7	30,1
	101-200€	43	21,3	24,9
	Más de 200€	52	25,7	30,1
	Total	173	85,6	100,0
Perdidos	Sistema	29	14,4	
Total		202	100,0	

Tabla 5: Productos/Servicios más consumidos

Frecuencias \$P5conjunta				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
En qué gastan	Ocio	95	22,4%	54,9%
	Viajes	79	18,6%	45,7%
	Productos tecnológicos	45	10,6%	26,0%
	Hogar	11	2,6%	6,4%
	Salud	28	6,6%	16,2%
	Calzado	45	10,6%	26,0%
	Moda	78	18,4%	45,1%
	Juguetes	10	2,4%	5,8%
	Alimentación	21	4,9%	12,1%
	Formación	13	3,1%	7,5%
Total		425	100,0%	245,7%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Tabla 6: Método utilizado

Método				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Tienda física-Internet	13	6,4	7,5
	Tienda física-Tienda física	19	9,4	11,0
	Internet-Internet	111	55,0	64,2
	Internet-Tienda física	30	14,9	17,3
	Total	173	85,6	100,0
Perdidos	Sistema	29	14,4	
Total		202	100,0	

Tabla 7: Puntuaciones variables Webrooming

Estadísticos													
		Precio	Trato personal	Producto/Servicio	Pocas existencias	Web	Oferta puntual	Miedo	Estética	Pago	Seguridad	Mala experiencia	Consejos
N	Válidos	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Perdidos	172	172	172	172	172	172	172	172	172	172	172	172
Media		5,2	4,8	6,17	3,67	3,43	4,83	3,97	3,37	3,87	4,87	2,60	3,30

Tabla 8: Posibilidades compra momento información Webrooming

Frecuencias \$P8conjunta				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Compra en momento obtener inf. Internet	Oferta puntual	25	37,9%	83,3%
	Atención al cliente	7	10,6%	23,3%
	Ser miembro	4	6,1%	13,3%
	Miedo	11	16,7%	36,7%
	Deseo	19	28,8%	63,3%
Total		66	100,0%	220,0%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Tabla 10: Puntuaciones variables Showrooming

Estadísticos													
		Precio	Oferta puntual	Seguridad	Forma de pago	Variedad	Miedo	Exceso gente	Falta tiempo	Pereza	Coste desplazamiento	Estética web	Consejo
I	Válidos	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00
	Perdidos	189,00	189,00	189,00	189,00	189,00	189,00	189,00	189,00	189,00	189,00	189,00	189,00
	Media	4,92	4,77	4,23	4,38	4,69	3,31	4,62	5,00	3,85	3,69	3,92	3,92

Tabla 9: Posibilidades momento compra Showrooming

Frecuencias \$P10conjunta				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Compra en momento obtener inf. Tienda	Oferta puntual	9	34,6%	64,3%
	Atención al cliente	3	11,5%	21,4%
	Ser miembro	2	7,7%	14,3%
	Miedo	3	11,5%	21,4%
	Deseo	9	34,6%	64,3%
Total		26	100,0%	185,7%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Tabla 11: Factores seleccionados

F1: Facilidad	P11_9	Horario
	P11_10	Comodidad
	P11_13	Variedad
	P11_14	Promoción
	P11_16	Desplazamiento
F2: Experiencia social	P11_2	Atención al cliente
	P11_3	Trato personal
	P11_6	Privacidad
	P11_7	Seguridad

