



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Análisis de los comportamientos de compra de
Webrooming y Showrooming
Webrooming and Showrooming: analysis of
purchasing behaviour

Autor/es

María Ruiz de Loizaga Layús

Director/es

Isabel Buil

Facultad de economía y empresa

2022

Autor: María Ruiz de Loizaga Layús

Director: Isabel Buil

Título del trabajo: Análisis de los comportamientos de compra de Webrooming y Showrooming

Titulación: Grado en Marketing e investigación de mercados. Facultad de economía y empresa.

RESUMEN

La mezcla de canales offline y online parece que es una tendencia cada vez más en uso. En concreto este estudio se centra en analizar las prácticas de Showrooming y Webrooming, y en como las personas han cambiado sus hábitos, mezclando ambos canales, para obtener información de un producto o servicio, y cómo estos hábitos han sido modificados tras la crisis sanitaria. Para poder llegar al objetivo y disponer de los datos necesarios se ha llevado a cabo una encuesta con un total de 308 personas, cuyos resultados se han analizado con el programa de SPSS. Los resultados muestran que la práctica de Webrooming es más realizada que la del Showrooming. Además, revelan cómo la pandemia ha afectado al comportamiento de compra de los consumidores, aumentando la compra a través del canal online, aunque también confirman que los consumidores en su gran mayoría prefieren seguir acudiendo de manera física a las tiendas.

ABSTRACT

The blending of online and offline channels seems an increasingly popular trend. This investigation, in particular, focuses on examining practices of Showrooming and Webrooming. It also focuses on analysing how people have changed their habits, mixing both channels, to get information of a product or service and how these habits have been modified after the health crisis. A survey with a total of 308 people has been carried out to get the objective and to have the right data. It is important to say that the results have been analysed with the program of SPSS. The most relevant results have been how the practice of Webrooming is more compiled than the Showrooming's one. The results show that the Webrooming practice/activity is more practiced than the Showrooming's one. Although, they also confirm that the vast majority of the consumers prefer to continue going on to the physical stores.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1. Presentación del tema.....	6
1.2. Objetivos.....	6
1.3. Estructura del TFG	7
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1. Comercio electrónico (datos generales).....	8
2.2. Comportamiento de compra omnicanal.....	9
2.2.1. Consumidor online.....	11
Comportamiento del consumidor online	11
Perfil y hábitos del comprador online	12
2.3. Cambios como consecuencia de la pandemia.....	13
2.4. Conceptos: Webrooming/showrooming compra multicanal/omnicalidad.....	15
2.5. Proceso de decisión de compra.....	16
3. METODOLOGÍA	18
3.1. Diseño y técnica de obtención de información	18
3.2. Elección del tipo de encuesta	18
3.3. Diseño del cuestionario	19
3.4. Plan de muestreo, población objeto de estudio y ficha técnica.	20
3.4.1. Caracterización de la muestra.....	21
4. RESULTADOS	23
4.1. Estudiar y analizar el comportamiento de compra del consumidor online.	23
4.2. Investigar los hábitos de compra de los consumidores online.....	25
4.3. Conocer si ha habido cambios en los hábitos de compra online de los consumidores tras la pandemia	28
4.4. Describir las diferencias entre las prácticas de Webrooming y Showrooming ..	30
5. CONCLUSIONES/ LIMITACIONES	35
6. BIBLIOGRAFÍA	38
7. ANEXOS	1
ANEXO 1. CUESTIONARIO	1
ANEXO 2. LIBRO DE CÓDIGOS DE LA ENCUESTA	8
ANEXO 3. SALIDAS DE SPSS.....	8

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Ficha técnica</i>	20
-------------------------------------	----

INDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1. Género de la muestra</i>	21
<i>Gráfico 2. Rango de edades de la muestra</i>	22
<i>Gráfico 3. Porcentaje de encuestados que compran de manera online</i>	23
<i>Gráfico 4. Frecuencia de compra online</i>	24
<i>Gráfico 5. Frecuencia de compra en función de la edad</i>	24
<i>Gráfico 6. Productos o servicios más adquiridos a través de internet</i>	25
<i>Gráfico 7. Compra de "Moda" en función del género</i>	25
<i>Gráfico 8. Compra de "Moda" en función de la edad</i>	26
<i>Gráfico 9. Fuentes de información más utilizadas</i>	27
<i>Gráfico 10. Fuente de información "Amigos" en función de la edad</i>	27
<i>Gráfico 11. Canal de compra en la actualidad</i>	28
<i>Gráfico 12. Frecuencia de si la Covid ha cambiado la mentalidad a la hora de comprar</i>	29
<i>Gráfico 13. Media aritmética escala de Likert Covid</i>	29
<i>Gráfico 14. Frecuencia de los comportamientos de compra estudiados</i>	30
<i>Gráfico 15. Media aritmética afirmaciones relacionadas con las ocasiones en las que la muestra práctica Showrooming</i>	31
<i>Gráfico 16. Media aritmética afirmaciones relacionadas con los motivos en los que la muestra práctica Showrooming</i>	31
<i>Gráfico 17. Media aritmética afirmaciones relacionadas con las ocasiones en las que la muestra práctica Webrooming</i>	32
<i>Gráfico 18. Media aritmética afirmaciones relacionadas con los motivos en los que la muestra práctica Webrooming</i>	32

<i>Gráfico 19. Relación entre los encuestados que visitan la tienda física y los que realizan Showrooming</i>	34
<i>Gráfico 20. Relación entre los encuestados que visitan la tienda física y los que realizan Webrooming</i>	34

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Presentación del tema

Este trabajo fin de grado se centra en el análisis de los comportamientos de compra denominados Webrooming y Showrooming. El interés en investigar estos comportamientos reside en los cambios de los consumidores relacionados con su comportamiento de compra omnicanal.

En las últimas décadas, hemos asistido a un gran cambio en la vida de las personas como consecuencia de la llegada de internet y la introducción de numerosos dispositivos electrónicos en la vida cotidiana. Este cambio ha supuesto que productos y servicios se demanden de un modo diferente. Así, en la actualidad los consumidores son capaces de realizar multitud de acciones con un simple “click”: adquirir productos, reservar un viaje, renovar documentos, reservar una cita... Además, internet también ha facilitado la obtención de cualquier información en el momento que deseemos. Estos cambios también han afectado al comercio y, por ello, encontramos un tipo de comercio diferente al que previamente existía.

El consumidor omnicanal se refiere a aquel cliente que consume los servicios a través de diferentes canales, ya sean estos online u offline. Se caracteriza por ir combinando ambos canales en función de sus preferencias como, por ejemplo, encontrar beneficios en el precio, ahorro de tiempo, stock, etc.

Atendiendo a lo que ocurre en las etapas de búsqueda de información y la de compra se puede hablar de dos tipos de comportamiento de compra. En primer lugar, podemos hablar del comportamiento de compra de Showrooming, que se trata de aquel cliente que visita la tienda física para ver, probar y tocar los productos, realizando su compra posteriormente a través de internet. Por el contrario, el comportamiento de compra de Webrooming, se trata de aquel cliente, el cual, busca información previamente a su compra en la tienda física, a través de internet.

1.2. Objetivos

El **objetivo principal** de esta investigación es estudiar y analizar los comportamientos de compra de Webrooming y Showrooming.

Para poder alcanzar este objetivo general, se plantean unos objetivos más concretos, desde lo más general hasta lo más específico, de tal manera que estos ayuden a dar respuesta al objetivo general, y por tanto realizar una investigación más completa.

- Estudiar y analizar el comportamiento de compra del consumidor online.
- Investigar los hábitos de compra de los consumidores online.
- Conocer si ha habido cambios en los hábitos de compra online de los consumidores tras la pandemia.
- Describir las diferencias entre las prácticas de Webrooming y Showrooming.
- Investigar los factores que influyen en estas tendencias y si se han visto modificadas tras la pandemia.

1.3. Estructura del TFG

EL trabajo está estructurado en cinco capítulos. Tras un primer capítulo introductorio en el que se pone de manifiesto el interés del tema elegido y los objetivos, el segundo capítulo establece el marco teórico de la investigación. En concreto, se realiza una revisión sobre la evolución del comercio electrónico hasta la actualidad, en la que nos encontramos con uno comportamiento en el consumidor utiliza el canal online y lo combina con el físico para realizar sus procesos de decisión de compra. Además, de caracterizar este comportamiento de compra multicanal, en este apartado se exponen datos referentes al uso de las TIC para el comercio electrónico, y el perfil y hábitos de este tipo de consumidores.

El tercer apartado presenta la metodología llevada a cabo en la investigación de mercados realizada, y la propuesta de investigación. En este sentido, el estudio se centra en dos comportamientos de compra, el Webrooming y Showrooming.

Posteriormente en el capítulo cuatro se expone el análisis y los resultados del estudio empírico, y para finalizar en el apartado cinco establece las principales conclusiones y recomendaciones del trabajo, y presenta una serie de limitaciones.

2. MARCO TEÓRICO

En este apartado se van a explicar diferentes conceptos generales sobre el tema, para poder contextualizar el tema principal: los comportamientos Webrooming y Showrooming. Entre estos conceptos, se exponen datos generales sobre el canal online, además de contextualizar el perfil y los hábitos de compra de los consumidores.

2.1. Comercio electrónico (datos generales)

El comercio electrónico, también llamado e-commerce, hace referencia a la compra y venta de productos o servicios a través de internet. Se trata de un modelo de negocio donde, a través de las diferentes plataformas, el cliente compra los productos y/o servicios que desea. Este tipo de comercio ha supuesto una gran revolución en lo que a las transacciones comerciales respectan.

El origen del comercio electrónico se remonta a finales del siglo XIX en Estados Unidos, con la venta por catálogo o mediante correo postal. Este hecho revolucionó el sistema de compra y venta de productos, pudiendo desde entonces realizar las transacciones desde tu casa. Este modelo permitía vender el producto sin la necesidad de verlo físicamente, ya que mediante el catálogo se observaban las diferentes imágenes sobre el producto y sus características sin la necesidad de desplazarse hasta el punto de venta. La llegada del teléfono y de las primeras tarjetas de crédito revolucionaron aún más este sistema.

En los años 60, apareció el intercambio de datos electrónicos (EDI), el cual permitió a las empresas transmitir información financiera electrónicamente, dando lugar a las compras, las facturas y la realización de transacciones con estos dispositivos.

La llegada de este tipo de intercambios electrónicos permitió a las empresas implantar nuevos modelos de negocio, mejorando por ello su competitividad e incrementando los beneficios obtenidos en el mismo.

Fue más adelante, en los años 70 en concreto, cuando llega la revolución tecnológica, y con ella la primera transacción B2B (Business to Business). En la década de los 80, este método de venta a través de catálogo se mejoró, haciendo uso de la televisión para mostrar los productos y dando la opción de realizar la compra a través de una llamada telefónica.

La televisión permitió visualizar de una manera más realista y con un mayor detalle todas y cada una de las características de los productos que se ofrecían. Por tanto, los usuarios visualizaban los productos a través de la televisión, y realizaban su transacción a través de las tarjetas de crédito, recibiendo posteriormente el producto en sus hogares.

Uno de los grandes avances en este ámbito fue la llegada de internet, y la creación de las páginas web, lo que mejoró la accesibilidad de los usuarios a conocer las marcas y realizar esas transacciones. En la década de 1990 se crearon los primeros portales de manera exclusiva para la venta de productos de diferentes categorías, como por ejemplo el Marketplace de Amazon.

Las grandes innovaciones tecnológicas durante las últimas décadas, el gran aumento de dispositivos móviles y la facilidad de realizar compras por internet ha dado lugar a la gran importancia que tiene el e-commerce en la actualidad.

Estas nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) tienen un papel fundamental en la vida cotidiana de muchas personas. Una encuesta realizada a través del INE (INE, 2020), llamada “*Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares*”, desvela datos de interés. Entre estos datos encontramos como, en 2020, las ventas a través del canal online y del comercio minorista se situaban en aproximadamente un 70%, superando las del año anterior. Aunque este aumento, se venía pronunciando desde años anteriores, la pandemia causó que este se pronunciase de una manera superior.

Estos datos generales revelan la gran importancia y relevancia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en este proceso de compra online, consiguiendo ser un mercado de gran importancia para cualquier sector.

2.2. Comportamiento de compra omnicanal

Para comprender el concepto de omnicanalidad, es conveniente conocer en primer lugar el concepto de multicanalidad, debido a que el origen de la omnicanalidad viene derivado del desarrollo y evolución de la multicanalidad.

La **multicanalidad** implica que las empresas ofrecen un conjunto de canales a los clientes, pero estos canales actúan de manera independiente, de tal manera que el cliente se debe mantener en ese canal para el consumo de un determinado producto o servicio. Por tanto, este concepto sugiere la presencia de una organización o marca en diferentes

canales, ya sean canales offline u online, con la peculiaridad de que cada uno de estos canales, al tratarse por separado, tendrá unos objetivos diferentes entre ellos.

Desde el punto de vista de la gestión de la comunicación, la estrategia de marketing multicanal hace referencia a una estrategia definida para dirigir diferentes campañas de publicidad y/o de marketing en varias plataformas, de una manera simultánea. De tal manera, esta campaña se tiene que adaptar a los diferentes canales por los cuales va a ser lanzada, generando un interés único y, por ello, llegar al público objetivo a través de estos diferentes canales de difusión.

Como hemos podido observar, la revolución tecnológica, ha proporcionado a las empresas una expansión en el número de canales en los que estas estrategias pueden ser divulgadas. Cuando hablamos de estrategia multicanal, el principal objetivo de la misma es garantizar que a pesar del canal la campaña llegue al público objetivo.

En la actualidad, la multicanalidad no es suficiente, ya que en un contexto multicanal, el cliente percibe diferencias en la forma en la que relaciona los distintos canales. Por ello, la multicanalidad ha evolucionado hacia la omnicanalidad para lograr que los clientes experimenten una interacción homogénea e independiente del canal.

Por ello, se entiende por **omnicanalidad** a la estrategia y gestión de canales que tienen como objetivo la integración y alineación de todos los canales disponibles, con el fin de ofrecer una experiencia de usuario homogénea a través de los mismos. De esta manera, la estrategia omnicanal permite a los clientes continuar su proceso de compra desde cualquier canal, indistintamente desde el cual iniciaron el mismo.

El punto clave de una estrategia omnicanal es el cliente, que es aquel quien consume los servicios a través de los diferentes canales. Las empresas deben ofrecer una experiencia única, independientemente del canal por el cual se esté interactuando. El uso de una estrategia omnicanal implica un mayor uso de herramientas que la estrategia multicanal, y una mayor coordinación, pero una vez implantada esta estrategia, esta aporta numerosos beneficios.

Si ejemplarizamos la estrategia omnicanal, cuando un cliente desea un producto de tu tienda, pero este no tiene stock, pueda encargarlo a través de la app, y recogerlo en el punto de recogida que el cliente desee; de esta manera, el cliente a través de diferentes

canales de comunicación está conectado con la empresa y sus servicios, ofreciendo esta una experiencia de compra única.

Por ello, para entender de forma exitosa al cliente omnicanal, se requiere conocer la información de manera unificada, haciéndole sentir de una manera en la que no existan diferencias entre comprar en una tienda física o a través de internet. Este trato personalizado permite conocer e identificar las preferencias y necesidades de cada cliente.

Tras ver las diferencias entre ambos conceptos, podemos ver la gran relevancia que ha tenido la revolución tecnológica, y la llegada de las TIC a la vida de las personas; y por tanto a la forma de venta de las empresas.

Este gran cambio ha supuesto un cambio en el perfil del comprador, y de su comportamiento, por lo que vamos a conocer el perfil del comprador online y sus principales características para contextualizar de una manera más específica estas estrategias de compra.

2.2.1. Consumidor online.

En el apartado anterior, hemos podido conocer el concepto de cliente omnicanal, el cuál se trata de un consumidor conectado a internet, y a través del cual interactúa con la empresa por medio de diferentes canales de comunicación.

Por ello, el consumidor online será aquella persona que realice transacciones de compra a través de un dispositivo conectado a internet. Según Muñoz (2020), 4 de cada 5 adultos con acceso a internet realiza al menos una compra online al mes a través de internet, y el 75% de estas compras se finalizan a través del dispositivo móvil, ya sea por la propia aplicación o por el navegador de búsquedas.

Comportamiento del consumidor online

Para conocer el comportamiento de compra del consumidor online, vamos a apoyarnos en los datos revelados por un estudio, realizado por SendCloud: "*Estudio e-commerce: descifrando la mente del consumidor*" (SenCloud, 2021). Este expone datos sobre el comportamiento del consumidor europeo y del mercado online español.

En este estudio se desvela que los europeos realizan compras a través de internet aproximadamente dos veces al mes, y las plataformas donde mayoritariamente se

realizan estas transacciones son Marketplaces, como eBay o Amazon, destacando las categorías de moda y accesorios.

Si nos centramos en el comportamiento de compra de los consumidores online de España, vemos como un 91% hacen las compras a través de Marketplaces, seguido de un 70% que realizan la compra directamente al vendedor online. Los sectores prioritarios de estos consumidores son la moda, la electrónica y los juguetes, libros y juegos.

En este estudio encontramos también datos relevantes del comportamiento de compra de los consumidores online, donde la frecuencia de compra, es mayoritariamente “*una vez al mes*” o “*una vez cada dos semanas*”; por lo que podemos ver que es un dato elevado en comparación con los datos de Europa.

Perfil y hábitos del comprador online

Según un artículo publicado en Statista, el perfil del comprador online en España tiende a ser un hombre de entre 35 y 45 años, ocupado y residiendo en una población de más de 100.000 habitantes. Aunque, también expone este artículo, el gran número de jóvenes de entre 16 y 24 años que adquieren productos a través del canal online.

Aunque de manera más explícita, el consumidor online se trata de un perfil de consumidor más exigente, ya que consulta previamente información, opiniones y experiencias de otros usuarios; pero en el momento de compra, este se siente con total tranquilidad, debido a que las TIC han originado que los clientes reflexionen más sus decisiones, moviéndose menos por impulsos. Este tipo de cliente, se encuentra informado en todo momento de los avances digitales, esto se puede llamar comportamiento ROPO (Research Online, Purchase Offline), que más adelante explicaremos.

Por último, el cliente online quiere sentir que las tiendas conozcan su tipo de perfil, y por tanto sentirse bien asesorado, motivado y premiado por su fidelidad, en su proceso de compra. Además, espera que, a pesar del canal utilizado, no existan diferencias ni variaciones en los costes, ya que esto puede condicionar el momento de decisión de compra.

Todas y cada una de estas características del cliente online, se van a ver reflejadas a continuación con datos extraídos del estudio de SendCloud (SenCloud, 2021), en el cual podemos ver reflejadas estas características de una manera más específica.

En el estudio, podemos ver como los gastos de envío son un factor clave en el proceso de compra y en la toma de decisión por parte del cliente. Esto no solo se trata de clientes de España, sino también de los clientes europeos; siendo los clientes procedentes de Francia los más reacios a este tipo de costes. Aunque, este mismo estudio revela como, el 69% de los compradores online procedentes de Europa, son propensos a añadir un nuevo producto a su cesta de la compra, para obtener gastos de envío gratuitos.

Por otro lado, se destaca como el tiempo de espera es un factor también clave, en el proceso de compra, debido a que si este es elevado, el 44% de los europeos abandonan su carro de compra. Además de ello, el seguimiento del paquete, es un factor de repetición de compra, y esta posibilidad de rastreo, según el estudio es un punto clave ya que influye en que aquellos consumidores elijan una plataforma online u otra.

Como hemos podido ver los consumidores europeos son sensibles ante los diferentes gastos que lleva el procedimiento de compra, pero también en el proceso de devolución; y donde se destaca que el 75% de los europeos no compran a través de plataformas online si estos gastos de devolución tienen que ser asumidos por ellos mismos.

El perfil y los hábitos de compra de los consumidores europeos, como hemos podido observar se tratan de características específicas; pero estas se han visto modificadas o atenuadas durante la pandemia de la Covid-19.

2.3. Cambios como consecuencia de la pandemia

Para abordar más extensamente el tema, vamos a contextualizar la situación por la que hemos atravesado durante estos dos últimos años, y en la cual nos encontramos causada por la crisis sanitaria. El 30 de enero de 2020, la OMS declaró la COVID-19 pandemia mundial. En España el avance del virus obligó al gobierno a decretar el estado de alarma el día 14 de marzo de 2020. La población española quedó confinada en sus casas por un periodo de tres meses, en los cuales no podía salir ni estar en contacto con el exterior exceptuando las salidas estrictamente necesarias. Todo esto cambió la conducta de la sociedad.

Los hábitos de compra de las personas se vieron modificadas a través de la irrupción de la Covid-19 en las vidas de los mismos. Este confinamiento incrementó la necesidad de los consumidores de realizar compras a través del canal online, por tanto, los hábitos de los consumidores se vieron notablemente modificados durante este periodo. De alguna manera, la pandemia obligó en menor o mayor medida, a realizar compras a través de internet, debido al confinamiento domiciliario, y al cierre de muchos establecimientos de servicios.

En consecuencia, uno de los primeros efectos provocados por esta pandemia, ha sido el aumento del consumo digital. Así, en la actualidad son más personas las que optan por realizar compras a través de internet. Según la encuesta de consumidores de la Comisión Europea, y la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) (Redacción, 2021), el 71% de los consumidores compraron a través de plataformas online en 2020 y la facturación a través de este tipo de comercio batió records durante el mismo año, superando los 51.600 millones de euros.

Igualmente, el estudio realizado por el observatorio de Cetelem (Liliana & Franck, 2020), revela datos de interés para conocer de una manera más explícita estos cambios que el consumidor online sufrió durante y post pandemia. En este se destaca, como los encuestados de este estudio desvelan como sus compras a través de internet aumentaron durante el tiempo de pandemia; aunque, el gasto medio realizado por los mismos se mantuvo con respecto al gasto realizado durante el año anterior, 2019. Por lo que, a pesar de este gran aumento de compras a través de internet, podemos considerar que el consumidor es menos impulsivo en estas compras, siendo este más prudente y racional en sus gastos.

La frecuencia de compra online es cada vez mayor, el 31% de los encuestados en este estudio afirma realizar una o varias compras por semana. Otro de los aspectos importantes y que destaca es la gran conciencia con respecto a la privacidad de los datos; los consumidores actuales son conscientes de la importancia que tiene el controlar los datos que facilitan a través de internet.

Por todo lo comentado, podemos ver como hay un cambio en el perfil del consumidor después de la pandemia en España, el cuál siente que el comercio online cada vez se adapta más a sus necesidades y es por ello que, de alguna manera, este tipo de comercio se integra cada vez más a las vidas de los consumidores.

2.4. Conceptos: Webrooming/showrooming compra multicanal/omnicalidad

Los conceptos de Webrooming y Showrooming hacen referencia a dos conductas derivadas de la omnicanalidad, concepto explicado con anterioridad.

La conducta de Webrooming supone que el consumidor, llamado webroomer, tiene una conducta ROPO, que viene del inglés *research online and purchase offline*; es decir, busca información online y después acude a la tienda física a comprar ese producto. El canal online le ofrece multitud de información sobre los productos, además de poder realizar una lectura de todos los comentarios y experiencias expuestas por otros compradores sobre ese mismo producto.

El consumidor Webroomer, antes de acudir a comprar a un establecimiento, se dedica a buscar e investigar a través del canal online. Este tipo de consumidores tiene previsto de antemano aquello que desea adquirir y busca información sobre aquellos criterios específicos relacionados con el mismo, realizando comparaciones con artículos similares, y obtiene opiniones de otros consumidores que aportan o añaden información necesaria para la toma de decisión de compra.

Finalmente, este tipo de consumidores compra el producto en la tienda física, por el valor añadido de poder ver, tocar y ser asesorados de una manera personalizada en la tienda, así como el hecho de poderse llevar el producto en ese mismo instante. Este tipo de personas también tienen una falta de confianza a la hora de realizar sus compras por internet, entre otros aspectos, a la forma de pago.

Para llevar a cabo este tipo de compra, es necesaria una digitalización del sector en la que se quiera adquirir el producto, aunque prácticamente, hoy en día todos los sectores están digitalizados. Por tanto, y como hemos comentado previamente la tecnología de la información es una fuerza que ha impulsado su poder sobre el mercado y por ello, ha influido en su comportamiento de compra.

Hay que destacar que el comportamiento de compra webroomer aumenta a medida que lo hace el grado de implicación de la compra. Es decir, en productos con una baja implicación de compra, como puede ser productos de alimentación, las búsquedas de información a través del canal online previas a su compra, son escasas; mientras que, en

productos de alta implicación, como por ejemplo la electrónica, estas búsquedas de información online son más frecuentes e intensas.

Por el contrario, la conducta Showrooming implica primero visitar la tienda física, donde el consumidor, en este caso denominado showroomer, mira y prueba el producto y posteriormente acude a las plataformas online para comprar, buscando las mejores condiciones y precios, normalmente más bajos que en tienda física.

Esta práctica se ha visto incrementada desde la irrupción del smartphone, incluso, el “*Showrooming móvil*” ya es considerado como un tipo de comportamiento específico del comportamiento omnicanal.

Verhoef, Kannan e Inamn, autores de la literatura académica, destacan la importancia que tiene estudiar este tipo de comportamiento del consumidor showroomer dentro del enfoque omnicanal, ya que, dada su afinidad al uso de las tecnologías, los establecimientos físicos pueden perder ventas si no se desarrollan estrategias destinadas a conseguir su engagement.

En cuanto al perfil del consumidor showroomer, se trata por lo general de gente joven, con un poder adquisitivo medio-alto y usuario en redes sociales; por el contrario, los webroomers no son tan jóvenes como los showroomers debido a que el uso de internet para la búsqueda de la información es habitual en todas las edades, pero su uso en las compras disminuye a medida que aumenta la edad. En cuanto al sexo, hay datos que apuntan a que el comportamiento showrooming es más probable en hombres y, por el contrario, un comportamiento webrooming es predominante en las mujeres, al ser más proactivas a la compra en tienda física por motivaciones de tipo hedónico.

Si comparamos el patrón de comportamiento entre ambas conductas se aprecian diferencias significativas. Los consumidores webroomers presentan una conducta de compra planificada, una sensibilidad al precio y poca influencia de las modas, por lo que son clientes inteligentes y poco influenciables. Por otro lado, en el comportamiento de compra showrooming la planificación de la compra es mucho menor, la influencia de las modas es alta y no son consumidores sensibles al precio.

2.5. Proceso de decisión de compra

Según Kotler todos los consumidores a la hora de comprar realizan y pasan por cinco fases de manera sistemática.

En la primera de las fases, **el reconocimiento de la necesidad**, el consumidor detecta una necesidad, que le genera un estado de insatisfacción y un deseo de conseguir aquello que necesita. Estas necesidades pueden ser naturales, o pueden ser estimuladas por un anuncio publicitario, por ejemplo. La segunda de las fases, se trata de **la búsqueda de la información**. Esta búsqueda de la información puede ser pasiva, recibiendo información directamente de un anuncio, o activa, que es cuando el consumidor dedica parte de su tiempo en buscar la información que desea. Este proceso de búsqueda de información tiene como objetivo conocer los productos, sus atributos y diferencias con otras marcas.

La tercera de las fases, **la evaluación de las alternativas**, donde a partir de la información recopilada en la fase anterior, el consumidor valora los beneficios que le reporta cada una de las marcas analizadas. En cuarto lugar, **la decisión de compra**, según la valoración previa de las diferentes alternativas, el consumidor tomará su decisión. Por último, **el comportamiento post-compra**, donde los consumidores en base a la satisfacción de las expectativas cumplidas por el producto o servicio una vez comprado o usado, volverán a compararlo e incluso hacer una valoración positiva sobre el mismo, o por el contrario no recomendarlo.

En el contexto del tema estudiado, son de vital importancia dos de las cinco fases comentadas: la etapa de búsqueda de información y la etapa de compra, debido a que en ellas el consumidor omnicanal puede incurrir en diferentes tipos de comportamientos, combinando los canales online y físicos, que hemos comentado anteriormente, que son el Webrooming y Showrooming.

Si hablamos de atributos importantes en la toma de decisión de la compra, en el caso de los webroomers, estos se centran en aquellos atributos y características que están ligadas directamente con el producto, lo que les lleva a hacer comparativas entre productos similares. Al contrario, los showroomers otorgan más importancia a atributos vinculados con el distribuidor, como la marca, buscando aquellos establecimientos con un precio menor e intentando que este proceso de compra no le genere ni esfuerzo ni tiempo.

Finalmente, cabe destacar la gran importancia que tienen hoy en día para las empresas estos dos tipos de comportamientos de compra, comportamientos que se van a investigar de una manera más explícita a continuación.

3. METODOLOGÍA

3.1. Diseño y técnica de obtención de información

El presente estudio tiene como objetivo principal estudiar y analizar los comportamientos de compra Webrooming y Showrooming. En concreto, se persigue proporcionar información acerca de estas tendencias de consumo, su frecuencia, su motivación, los factores que influyen a los consumidores a realizar las mismas, además de conocer si estas se han visto modificadas con la irrupción de la pandemia.

La investigación es de tipo descriptivo, puesto que los objetivos secundarios que se pretenden estudiar, poseen las principales características de este tipo de análisis. Se van a describir los hábitos de consumo de una muestra mediante un diseño planeado y estructurado de antemano.

Por otro lado, el tipo de análisis es cuantitativo, porque utiliza la recolección de datos con base en la medición numérica y el análisis estadístico con el fin de establecer pautas de comportamiento. Además, es transversal, que implica la recolección de datos en un único momento del tiempo.

3.2. Elección del tipo de encuesta

Para la obtención de los datos necesarios para cumplir los objetivos del estudio se lleva a cabo una encuesta con la herramienta de Formularios de Google por internet. Dicha encuesta se trata de una encuesta auto-administrada, y difundida a través de diferentes redes sociales como, por ejemplo, WhatsApp y Facebook.

La encuesta se ha realizado online debido a la situación epidemiológica en la que nos encontramos, lo que además procura un entorno de tranquilidad en el que el encuestado puede darnos la información más cómodamente, sin sentirse presionado ni influenciado.

La elección de este método fue debido a su nulo coste, a la rapidez y comodidad, además de eliminar filtros ya que llega directamente al encuestado. Además, permite recopilar información de forma sencilla y eficiente.

A pesar de las diferentes ventajas citadas, también encontramos algunos inconvenientes en este tipo de encuestas. Por ejemplo, que, al no ser una encuesta personal, en el caso de dudas que le puedan surgir al encuestado no existe la posibilidad de resolverlas de modo inmediato y directo. También es más difícil detectar si una persona no está siendo

sincera con sus respuestas ya que no se le ve mientras esta contesta y, por tanto, se pierde gran cantidad de información del lenguaje no verbal.

3.3. Diseño del cuestionario

El cuestionario sigue un orden lógico, de lo más sencillo a lo más complicado y de lo más general a lo más específico; consiguiendo de tal manera que el encuestado no se canse realizando la encuesta; y donde existen unas preguntas finales (preguntas de clasificación) donde el encuestado siente el cierre de la encuesta.

El diseño del cuestionario para la realización del estudio se divide en 4 partes, claramente diferenciadas, entre las que encontramos un apartado sobre el comercio electrónico, uno sobre el Showrooming, otro sobre Webrooming y, por último, uno sobre la actualidad y como el covid ha afectado a estos comportamientos de compra.

Al inicio del cuestionario encontramos un breve resumen sobre el trabajo que se está realizando, su anonimato en las respuestas y el único fin académico que tienen las mismas. En los siguientes apartados, encontramos preguntas cerradas, abiertas, de respuesta única, de respuesta múltiple y/o de escala tanto nominales, como ordinales y métricas de intervalo. Las variables a utilizar se tratan de variables no métricas, tanto ordinales como nominales. Se trata de un cuestionario de 24 preguntas en total donde se engloban todos los objetivos propuestos al inicio de este trabajo.

Con la finalidad de comprobar que la encuesta que se iba a lanzar satisfacía los objetivos fijados de la investigación, y que, además, resultaba fácil, clara y amena, se realizó un pre-test intentando representar los diferentes perfiles en cuanto a género y edad. Se pretendía averiguar si algún suceso podría afectar a los resultados obtenidos, como, por ejemplo, abandono de la encuesta, dificultad en la comprensión de alguna de las preguntas y/o respuestas de la encuesta, etc.

Esta prueba fue lanzada a un número reducido de personas y sirvió para evidenciar varios errores que se deberían tener en cuenta y servirían para realizar las correspondientes modificaciones en el cuestionario que posteriormente se iba a lanzar.

Entre estas modificaciones, se cambió una de las respuestas. Concretamente se cambió en la pregunta 6, cambiando la respuesta “otros”, a ser una respuesta “otros” abierta, en la que el encuestado podía escribir. Por último, en la pregunta 20 se reformuló una de las respuestas ya que esta no fue comprendida por una de las encuestadas.

3.4. Plan de muestreo, población objeto de estudio y ficha técnica.

La población objeto de estudio son todos aquellos individuos residentes en España de ambos géneros y con edades comprendidas entre 18 y 65 años, que realicen algún tipo de comportamiento de compra de los estudiados, Webrooming y/o Showrooming. Respecto al intervalo inferior, discriminamos individuos menores de edad y aquellos mayores de 65 años, debido a ser un estrato de edad poco relevante para el estudio.

Desde el punto de vista geográfico, la estadística contempla residentes en España, independientemente de su lugar de origen, pues la localización exacta dentro de la geografía nacional no se plantea como una variable significativa en el estudio.

Como se ha señalado anteriormente, el tipo de encuesta seleccionado es una encuesta autoadministrada realizada a través de un formulario de Google Forms. Aunque la encuesta fue respondida por un total de 326 personas, el número final de cuestionarios válidos fue de 308 cuestionarios. El período de trabajo de campo fue desde el 21 de enero de 2022 hasta el 28 de enero de 2022.

En cuanto a la técnica de muestreo, se ha optado por un muestreo no probabilístico por conveniencia. En este caso, se seleccionan los miembros de la población más accesibles, es decir, selecciona a las unidades muestrales atendiendo a su comodidad. A diferencia del muestreo probabilístico, donde cada miembro de la población tiene una posibilidad conocida de ser seleccionado, en el muestreo no probabilístico, no todos los miembros de la población tienen la oportunidad de participar en el estudio.

Tabla 1: Ficha técnica

Ámbito	Nacional (España)
Universo	Población española entre 18 y 65 años
Población objeto de estudio	Personas que residan en España y que realicen algún tipo de comportamiento de compra de los estudiados
Tamaño de la muestra	308 individuos
Tipo de encuesta	Encuesta auto-administrada
Tipo de muestreo	No probabilístico

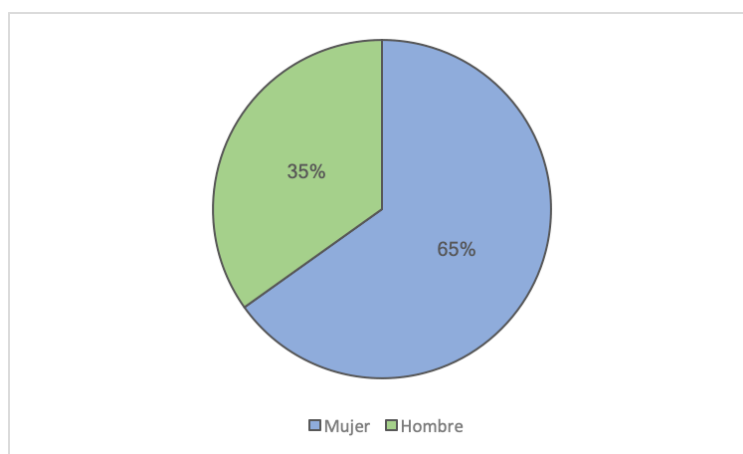
Técnica de muestreo	Muestreo por conveniencia
Fechas de realización del trabajo de campo	Del 21 de enero de 2022 hasta el 28 de enero de 2022
Cuestionario	24 preguntas previamente codificadas
Tratamiento estadístico	SPSS

3.4.1. Caracterización de la muestra

Para conocer de una manera más específica la muestra encuestada, vamos a ver las diferentes características de la misma, antes de ver de manera detallada los resultados de la investigación.

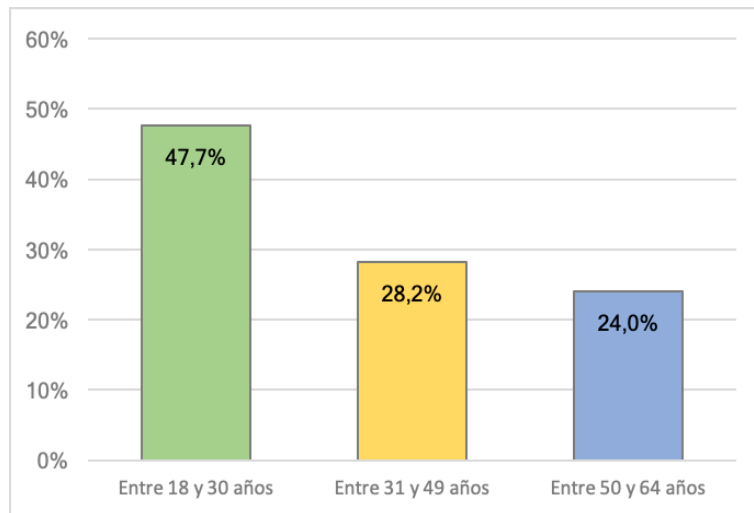
En el gráfico 1, podemos observar que el número de mujeres es mayor al de hombres, siendo un 65% y un 35% respectivamente.

Gráfico 1. Género de la muestra



En el gráfico 2, se puede observar que, del total de la muestra encuestada, el grupo mayoritario son “Entre 18 y 34 años” con un 47,7% y el que menos con un 24% el de “Entre 50 y 64 años”.

Gráfico 2. Rango de edades de la muestra



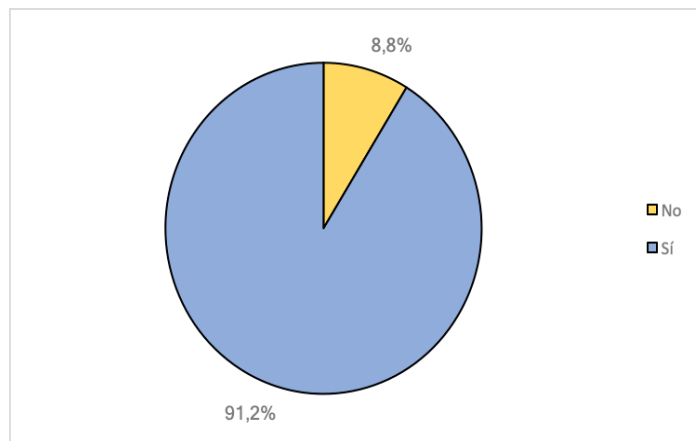
4. RESULTADOS

Una vez obtenidos los datos, se presenta el análisis de los resultados. Estos resultados han sido tratados a través de Excel, realizando los gráficos y tablas correspondientes para su análisis con el objetivo de mostrar los datos de la manera más clara posible para su comprensión. Este análisis de los resultados se va a realizar siguiendo la línea de los objetivos, para tener una mejor visión de su cumplimiento.

4.1. Estudiar y analizar el comportamiento de compra del consumidor online.

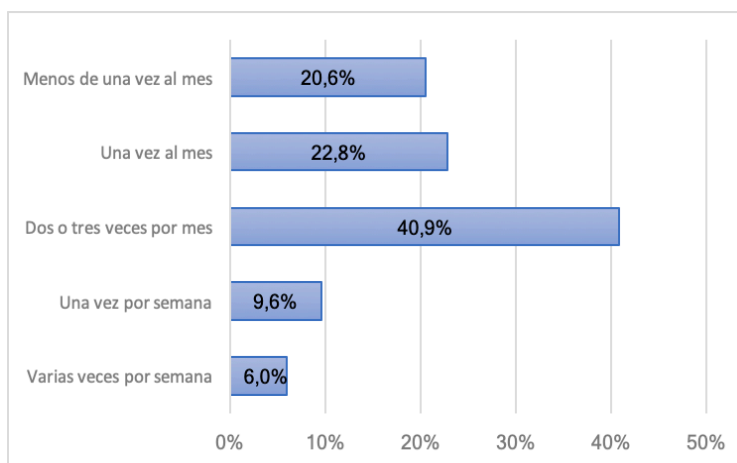
En el siguiente gráfico, se puede observar como el 91,2% del total de la muestra encuestada realiza compras a través de internet, frente al 8,8% que no realiza compras a través de internet.

Gráfico 3. Porcentaje de encuestados que compran de manera online



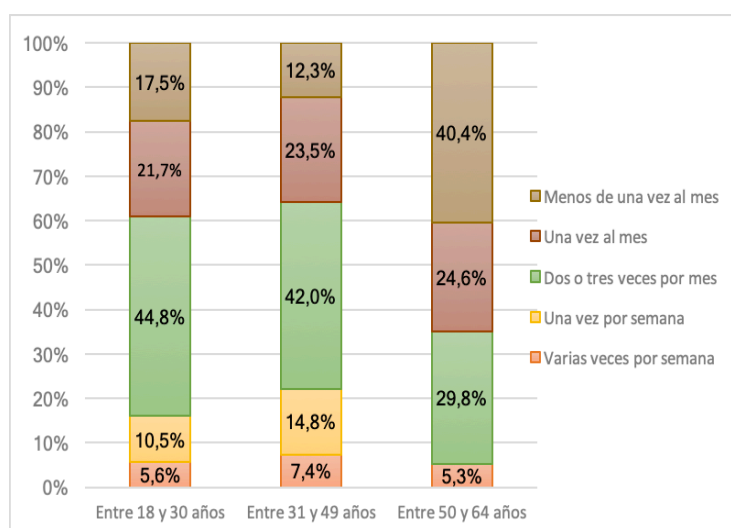
De aquellas personas que realizan compras a través de internet, podemos ver en el gráfico 4, como un 40,9% de ellos realiza las compras con una frecuencia de dos a tres veces por mes.

Gráfico 4. Frecuencia de compra online



De acuerdo a los objetivos del trabajo, se ha estudiado si existen diferencias en la frecuencia de compras online según la edad de los encuestados y se ha comprobado que éstas son estadísticamente significativas (Anexo 3. Epígrafe 2.2.2.). En el gráfico 5 podemos observar esta frecuencia de compra en cada tramo de edad contemplado en el estudio. A partir de los análisis realizados se ha constatado que la frecuencia de compra “Menos de una vez al mes” es más habitual en la gente más mayor, personas de entre 50 y 64 años. Por otro lado, aquellas personas que realizan las compras online con una frecuencia de una vez por semana, se tratan de aquellas personas en el segmento de 31 a 49 años.

Gráfico 5. Frecuencia de compra en función de la edad



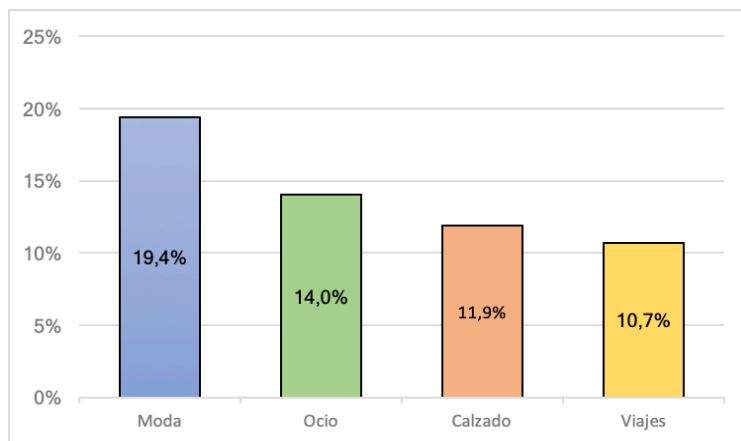
Para poder realizar una compra online, se necesita un dispositivo conectado a internet, por lo que analizamos dichos dispositivos para conocer de manera más específica a la población encuestada. Tras el análisis, podemos afirmar que el móvil es el dispositivo

que la población encuestada más utiliza (69%), seguido del ordenador (27%) y de la tablet (3,9%).

4.2. Investigar los hábitos de compra de los consumidores online

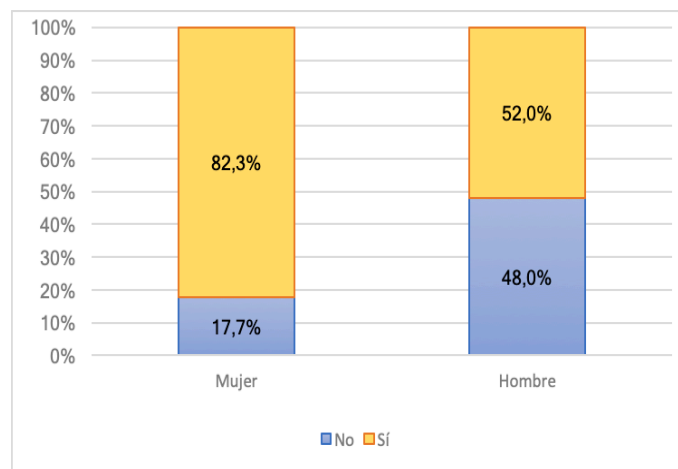
De todos y cada uno de los diferentes productos o servicios que se expusieron a través de la encuesta, son 4 aquellos que más se consumen a través de internet. Entre ellos encontramos la compra de productos de moda, ocio, calzado y viajes.

Gráfico 6. Productos o servicios más adquiridos a través de internet



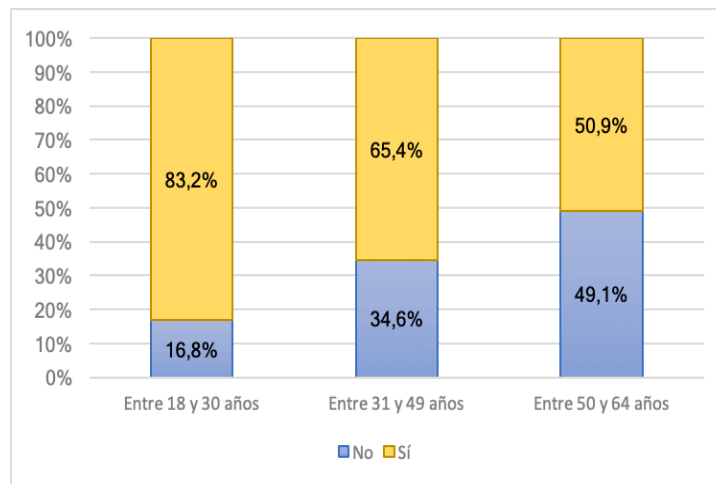
De manera más detallada, se ha estudiado si existen diferencias en la compra de “Moda” según el género de la encuesta y se ha comprobado que éstas son estadísticamente significativas (Anexo 3. Epígrafe 2.4.1.). En el gráfico 7 podemos observar como se reparte la muestra, en función del género.

Gráfico 7. Compra de "Moda" en función del género



Además, se ha estudiado si existen diferencias significativas entre la compra de “Moda” según la edad de la muestra y se ha comprobado que éstas son estadísticamente significativas (Anexo 3. Epígrafe 2.4.2.). En el gráfico 8, podemos observar como se reparte la muestra, en función de la edad.

Gráfico 8. Compra de "Moda" en función de la edad

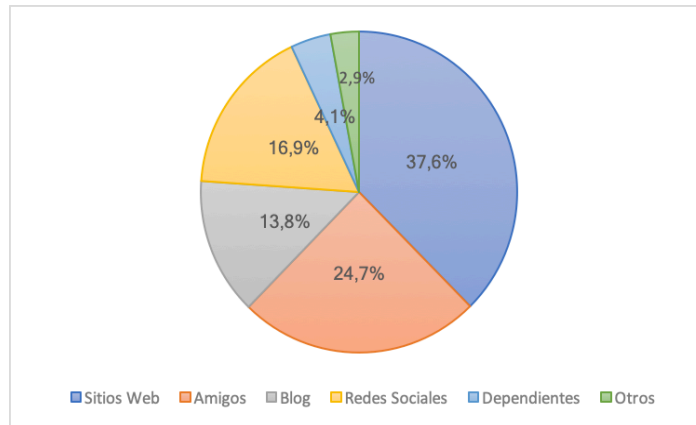


A partir de los análisis realizados, y observando tanto el gráfico 7 como el gráfico 8, podemos afirmar que la compra de productos de “Moda” a través de internet, es más habitual en mujeres, con una edad entre 18 y 30 años. Por el contrario, es menos habitual la compra de dichos productos en hombres, de la franja de edad entre 50 y 64 años.

Son diferentes las formas de pago que existen en la actualidad, para realizar las compras a través de internet; en el caso de la muestra analizada, ésta realiza sus pagos mayoritariamente a través de tarjeta (77,1%), seguido de PayPal (21,1%).

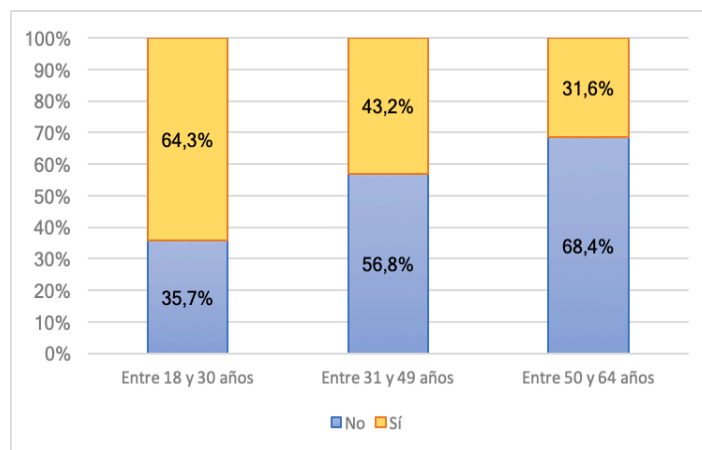
En todo proceso de compra existen diferentes fases, entre las que se encuentra la búsqueda de información. En el siguiente gráfico, podemos observar cuáles son las fuentes de información más utilizadas por la muestra encuestada, siendo los propios Sitios Web la opción más elegida para buscar información acerca de los productos o servicios que desea adquirir.

Gráfico 9. Fuentes de información más utilizadas



Como se observa en el gráfico 9, otra de las fuentes de información más utilizadas por la muestra hace referencia a los “Amigos”, asumiendo que es la opinión o experiencia de los mismos. Se ha estudiado si existen diferencias en dicha fuente de información “Amigos” y la edad de los encuestados, y se ha comprobado que éstas son estadísticamente significativas (Anexo 3. Epígrafe 2.6.3). En el gráfico 10, podemos observar como se reparte la muestra en función de la edad. A partir de los análisis realizados, podemos afirmar que las personas de edad comprendida entre 18 y 30 años, es más habitual que confíen en la opinión de sus amigos como fuente de información para su compra a través de internet.

Gráfico 10. Fuente de información "Amigos" en función de la edad



4.3. Conocer si ha habido cambios en los hábitos de compra online de los consumidores tras la pandemia

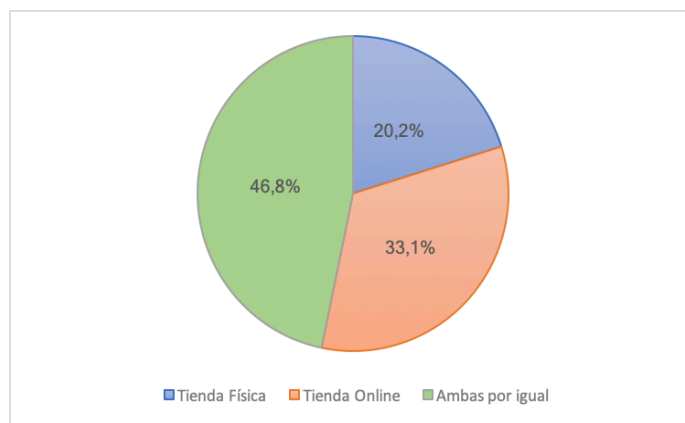
Como ya hemos visto con anterioridad, la pandemia provocada por la Covid-19 ha producido un aumento de las compras a través de internet debido al confinamiento de las personas en sus domicilios.

En este caso, y tras realizar el estudio, se puede afirmar que la muestra encuestada afirma haber realizado un mayor número de compras a través de internet por la irrupción de la pandemia; en concreto, un 80% de la muestra encuestada.

Asimismo, preguntados en una escala de Likert del 0 al 10, siendo 0 nada y 10 mucho, sobre el grado en el que sus canales de compra se han visto afectados por la pandemia, el valor medio obtenido es de 6,83, por lo que es posible concluir que dichos canales se han visto modificados para la gran mayoría durante esta situación excepcional.

Tras conocer la manera en la que la pandemia ha afectado a la muestra analizada, podemos observar en el siguiente gráfico, como en la actualidad afirman que utilizan ambos canales de compra por igual. Asimismo, si observamos los otros dos porcentajes, podemos afirmar que en la actualidad se usan los canales online de compra con mayor frecuencia que las tiendas físicas.

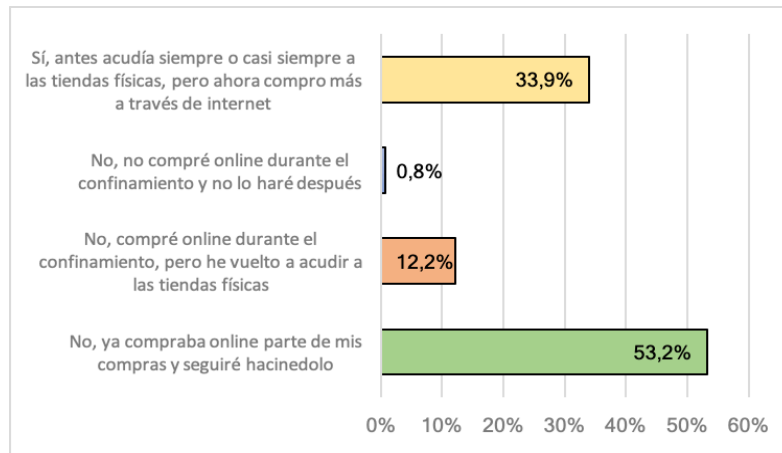
Gráfico 11. Canal de compra en la actualidad



A pesar de haber visto que la muestra considera que la irrupción de la pandemia ha afectado a sus canales de compra, y por consiguiente han aumentado sus compras a través del canal online, podemos afirmar que la mayor parte de la muestra considera que ya realizaba sus compras a través del canal online, y que seguirá haciéndolo (53,2%); aunque cabe destacar el segundo de los porcentajes más alto, el cual podemos observar

en el siguiente gráfico, ya que existe cerca de un 34% de la muestra que considera que la irrupción de la pandemia ha cambiado su mentalidad a la hora de comprar online.

Gráfico 12. Frecuencia de si la Covid ha cambiado la mentalidad a la hora de comprar

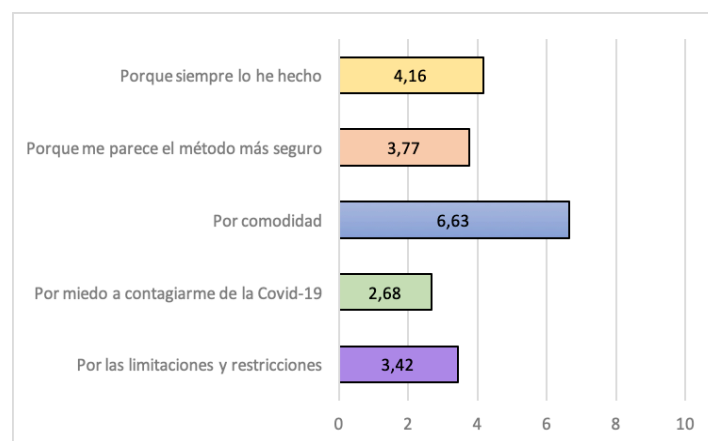


Con el objetivo de explicar y poder analizar la actitud de los encuestados, se incluyeron dentro de la encuesta diferentes escalas de Likert (Anexo 1) donde los encuestados, tenían que indicar su grado de acuerdo o desacuerdo con diferentes afirmaciones dirigidas a su comportamiento de compra tras la pandemia.

Como se puede observar en el siguiente gráfico, la muestra encuestada está más de acuerdo con la afirmación referente a la comodidad que transmite realizar compras a través de internet y, por tanto, sin necesidad de trasladarse hasta las tiendas físicas.

Por el contrario, la muestra encuestada considera que no está de acuerdo con la afirmación relacionada a realizar compras a través de internet por miedo a contagiarse del Covid-19, siendo la media 2,68.

Gráfico 13. Media aritmética escala de Likert Covid



Del análisis de estas cinco afirmaciones, y las respuestas de los encuestados hacia las mismas, se ha realizado un análisis factorial para estudiar las actitudes de ellos hacia la pandemia.

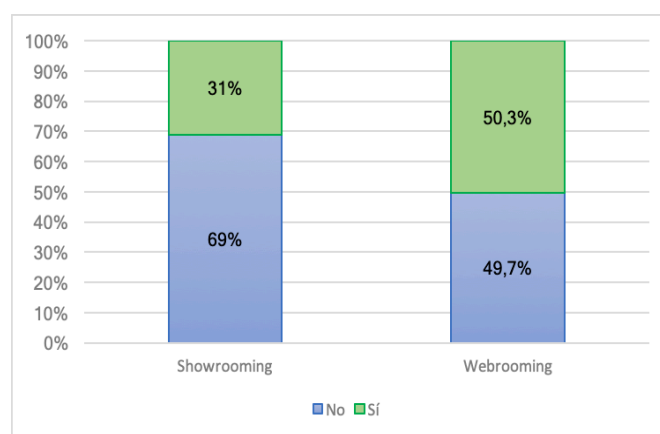
Para facilitar la interpretación de dichos datos se redujo la información mediante la técnica del análisis factorial. Los resultados del análisis factorial que se detallan en el Anexo 3 (Epígrafe 2.8.4) permitieron identificar dos factores que explican el 80,7% de la varianza de los datos.

Estos dos factores que se identificaron, el primero de ellos incluye aquellos indicadores relacionados con la comodidad de realizar compras a través de internet, tras la irrupción de la pandemia. Por otro lado, el segundo de los factores, incluye aquellos indicadores relacionados con el “miedo” a las compras de manera física, después de la irrupción de la pandemia en España.

4.4. Describir las diferencias entre las prácticas de Webrooming y Showrooming

Como se puede observar en el siguiente gráfico, la muestra encuestada realiza con un mayor porcentaje la práctica de Webrooming (50,3%), frente a un 31% que considera que también practica un comportamiento de compra de Showrooming.

Gráfico 14. Frecuencia de los comportamientos de compra estudiados



En los siguientes gráficos se pueden observar las medias relativas a las respuestas dadas por la muestra sobre las escalas de Likert propuestas acerca del comportamiento de compra de Showrooming, siendo el primero de los gráficos, aquellas afirmaciones relacionadas con las ocasiones en las que la muestra practica dicho comportamiento de

compra, y el segundo de los gráficos se trata de aquellas afirmaciones relacionadas con los motivos por los que se realizan dichas practicas.

Podemos observar que la muestra esta más de acuerdo con aquellas afirmaciones relacionadas a las mejores alternativas que ofrece la compra online, es decir, consideran que realizan la practica de Showrooming, cuando el producto no se encuentra en la tienda física, y por tanto no han podido adquirirlo en el momento; o cuando el precio es mejor en internet que en la tienda física o simplemente por el echo de cuando el vendedor ofrece envío gratis.

Gráfico 15. Media aritmética afirmaciones relacionadas con las ocasiones en las que la muestra práctica Showrooming

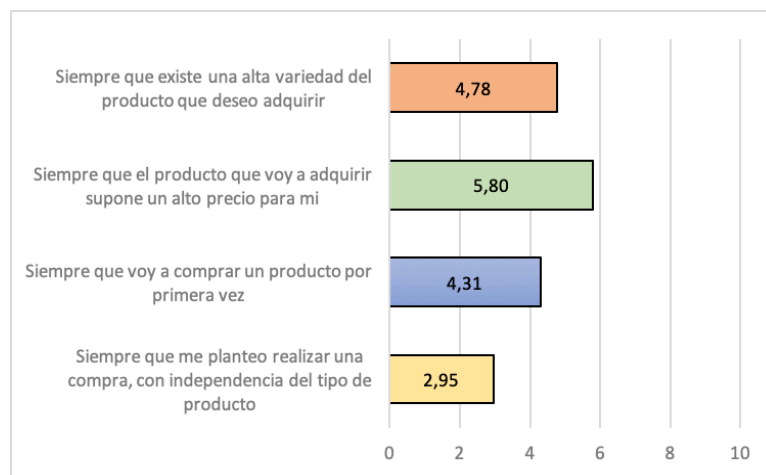
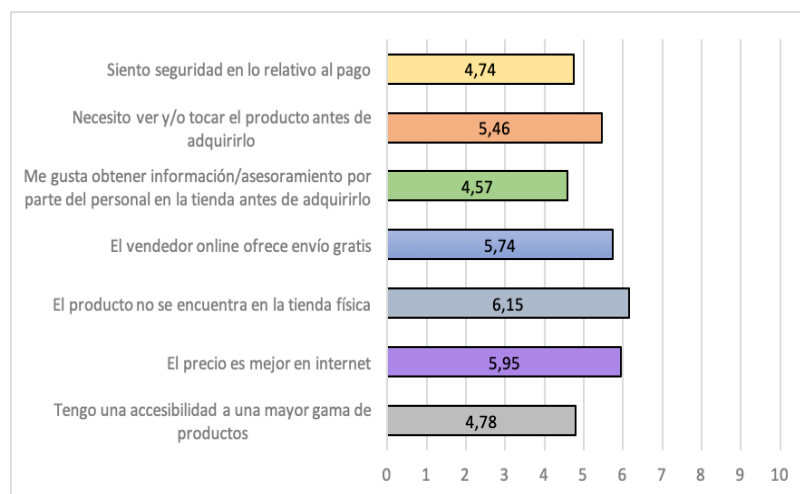


Gráfico 16. Media aritmética afirmaciones relacionadas con los motivos en los que la muestra práctica Showrooming



Por otro lado, podemos observar la media aritmética sobre las afirmaciones proporcionadas en las escalas de Likert relacionadas al comportamiento de compra de Webrooming.

En este caso, podemos observar como a la muestra que considera que realiza Webrooming, esto es porque le gusta obtener información sobre el producto previa a la compra, pero desean el producto en el momento exacto del pago, sin necesidad de esperar el transporte. Además, una gran mayoría también considera que realiza dicha práctica por las cuestiones relativas a los métodos de devolución que tienen las plataformas online.

Gráfico 17. Media aritmética afirmaciones relacionadas con las ocasiones en las que la muestra práctica Webrooming

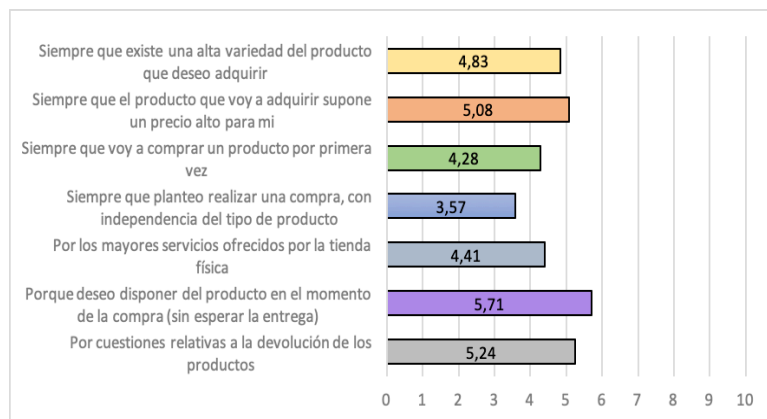
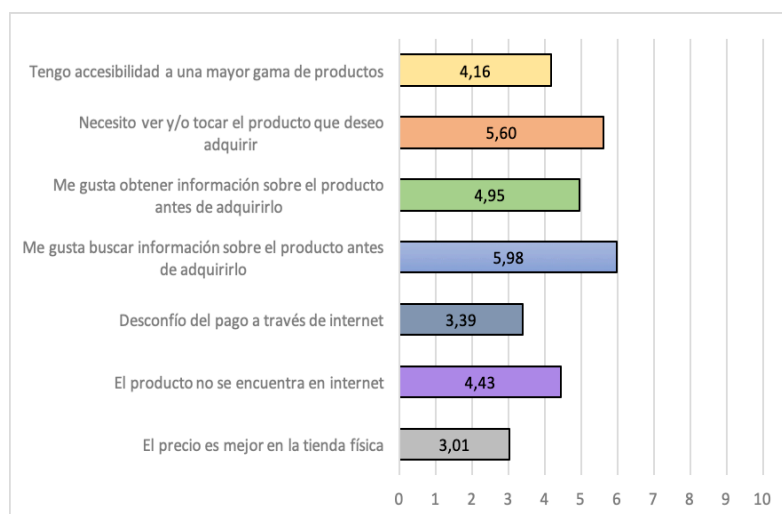


Gráfico 18. Media aritmética afirmaciones relacionadas con los motivos en los que la muestra práctica Webrooming



Para reducir la información de todas estas respuestas se ha realizado un análisis factorial, para poder facilitar la comprensión de estos resultados, y por tanto del comportamiento de los consumidores.

Para poder estudiar dichos comportamientos de compra de una manera más explícita se realizó un análisis factorial de cada uno de los comportamientos (Anexo 3. Epígrafes 2.9.3 y 2.10.3), donde el resultado fueron cuatro factores diferentes, los cuales explican el comportamiento de compra de las diferentes prácticas.

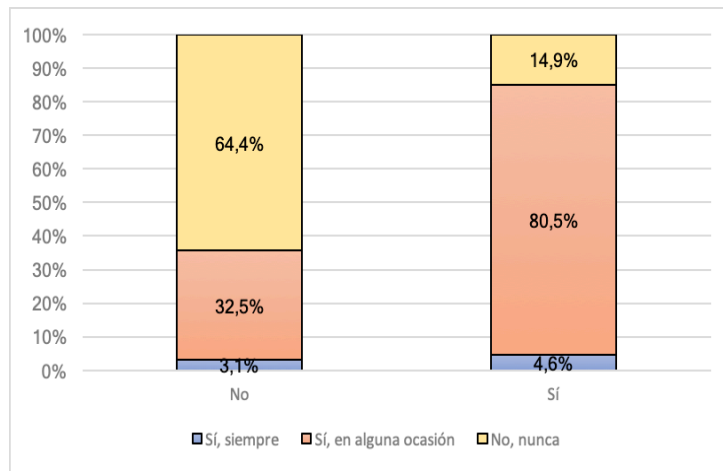
En este estudio de los diferentes factores de los comportamientos de compra de dichas prácticas, no se encontraron diferencias significativas entre las características de los encuestados. Únicamente existe relación entre el factor dos¹ de comportamiento de compra de Showrooming con la edad (Anexos 3. Epígrafe, 2.9.2.4), siendo estas diferencias entre el grupo de menor edad (entre 18 y 30 años) y las personas de mayor edad (entre 50 y 64 años).

Para finalizar con dicho objetivo, se ha estudiado si existen diferencias entre aquellas personas que suelen ir previamente a la tienda física antes de su compra online con aquellas personas que sí que realizan la práctica de compra de Showrooming, y se ha comprobado que estas son estadísticamente significativas.

En el gráfico 19 podemos observar cómo se divide las respuestas de los encuestados, y a partir de los análisis realizados se ha constatado que aquellas personas que sí que han realizado la práctica de compra de Showrooming, visitan la tienda en alguna ocasión previamente a su compra online, y donde aquellas personas que no realizan dicha práctica, no visitan nunca la tienda física antes de su compra online.

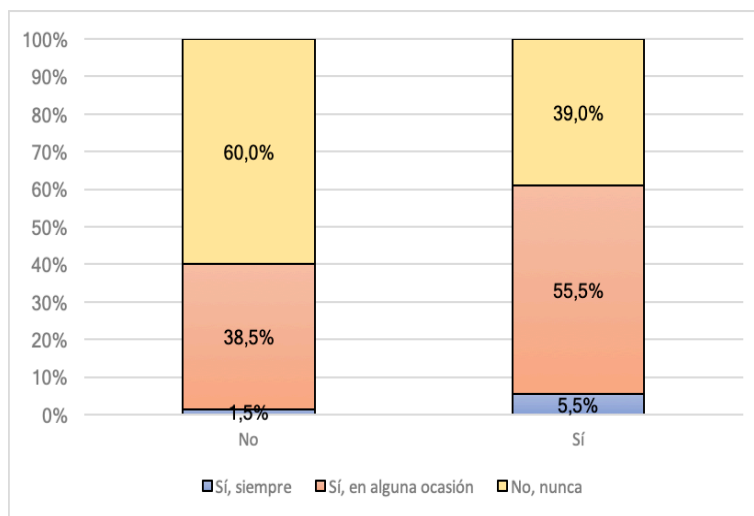
¹ Factor relativo a las compras a través de internet, incluye las afirmaciones: el producto no se encuentra en la tienda física, el precio es mejor en internet, el vendedor online ofrece envío gratis, siempre que el producto que voy a adquirir supone un alto precio para mí, y tengo accesibilidad a una mayor gama de productos.

Gráfico 19. Relación entre los encuestados que visitan la tienda física y los que realizan Showrooming



Lo mismo sucede con aquellos encuestados que sí que realizan en alguna ocasión o han realizado la compra de Webrooming. Como se puede observar en el gráfico 20, aquellas personas que sí que realizan dicha práctica (el 55%), han acudido a la tienda física en alguna ocasión previamente a su compra online.

Gráfico 20. Relación entre los encuestados que visitan la tienda física y los que realizan Webrooming



5. CONCLUSIONES/ LIMITACIONES

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

En la primera parte del estudio se refleja como cerca del 92% de la muestra realiza compras a través del canal online. De manera más detallada, estos encuestados realizan dichas compras entre dos y tres veces por semana, lo que se trata de un valor alto, siendo los productos y servicios que más se adquieren a través de internet aquellos dedicados a la moda, ocio, calzado y viajes. Como puede observarse, dos de ellos se tratan de servicios, por lo tanto, de productos intangibles, y por el contrario encontramos dos de ellos que se tratan de productos tangibles como son la moda y el calzado.

Se ha podido comprobar también como la compra de Moda a través de internet difiere tanto en función de la edad como del género. Así, es mayor la probabilidad de la compra de dicho producto por aquellas personas más jóvenes y de género femenino. En este aspecto se puede afirmar como son las personas más jóvenes aquellas que están más familiarizadas con el uso de las Tic para la realización de multitud de funciones, entre ello, la compra de productos y/o servicios.

Siguiendo con los hábitos de compra de la muestra, se puede observar como en la fase de búsqueda de información, para realizar una compra a través de internet destaca la búsqueda de información en diferentes sitios web, y la opinión de amigos. Cabe destacar en este punto, el escaso porcentaje obtenido por las redes sociales, ya que en la actualidad se tratan de unas plataformas utilizadas por todo el mundo, y donde a través de ellas las empresas intentan vender sus productos, invirtiendo dinero en publicidad a través de creadores de contenido, anuncios, etc.

Cabe destacar que aquellas personas más jóvenes, son los que más se dejan llevar por la opinión de otras personas, en el proceso de búsqueda de información antes de realizar una compra online. Por ello, aquellos consumidores de una menor edad que obtienen una gran satisfacción en una compra a través de internet, van a generar una buena opinión sobre los servicios de una empresa o página web al resto de personas de su confianza.

Una vez destacados los hábitos de los consumidores, podemos señalar que el 80% de la muestra estudiada considera que como consecuencia de la irrupción de la pandemia estos hábitos se han visto modificados, aumentando por ello sus compras a través de dicho canal. De estas personas consideran con un valor muy alto en la escala de Likert (del 0 al 10), en concreto con un 8, como la pandemia ha afectado a dichos canales de compra.

A pesar de encontrar valores altos en la afección de la pandemia en los canales de compra de la muestra, estos consideran que en la actualidad utilizan ambos canales por igual, tanto la tienda física como el canal online. Es decir, a pesar de existir durante el confinamiento un gran volumen de compras a través del canal online debido al confinamiento, en la actualidad los encuestados consideran que utilizan ambas por igual.

A pesar de existir un gran aumento de compras a través del canal online, podemos destacar como la mayor parte de la muestra encuestada realiza un comportamiento de compra Webrooming, es decir, visitan el sitio web o diferentes sitios webs y finalmente realizan su compra en la tienda física.

De aquellas personas que realizan Showrooming, más del 80% de ellos, visitan en alguna ocasión la tienda física antes de comprar online el producto. Podríamos decir que, aquellas personas que realizan Showrooming deberían de visitar siempre la tienda física, para poder ver, probar y tocar los productos, pero en dicho estudio podemos afirmar que no siempre se realiza este acto antes de la compra. Esto se puede deber a varias causas, entre ellas el no haber entendido de manera adecuada la explicación expuesta en el estudio, o por el hecho de que se visite en alguna ocasión porque en otras no exista el producto en tienda física, por lo que no se puede realizar este acto.

Por el contrario, de aquellas personas que realizan Webrooming, visitan poco más de un 5% la tienda física antes de su compra. En este caso, se trata de algo lógico, ya que dichos encuestados visitan diferentes dominios para encontrar información sobre los productos y servicios que posteriormente van a adquirir de una manera presencial.

Para finalizar con las conclusiones de dicho estudio, podemos destacar que aquellos factores relacionados con el comportamiento de compra de Webrooming, son aquellos que tienen una mayor relación con los factores relacionados con la pandemia. Podemos

decir, que aquellas actitudes relacionadas con la práctica de compra de Webrooming está relacionada con aquellas actitudes de la pandemia, que son el miedo y la comodidad.

Se trata de algo contradictorio, ya que la práctica de Webrooming, supone realizar de manera física la compra de los productos o servicios y donde los factores extraídos del análisis factorial destacan actitudes como el miedo a la pandemia o la comodidad que supone la realización de una compra con tan solo un click.

Podemos destacar por ello la gran importancia que hoy en día posee el canal online para la compra de productos a través del mismo, y como este canal ha adquirido una gran importancia en todos los aspectos, donde se reconoce por más del 80% de los encuestados la importancia del mismo a raíz de la pandemia provocada por la Covid-19.

A pesar de esta pandemia, la muestra como hemos visto con anterioridad, sigue utilizando el canal físico para sus compras, siendo el principal comportamiento de compra, el comportamiento de Webrooming; es decir, la búsqueda de información a través de diferentes canales online, finalizando la compra de una manera física.

Para finalizar, una de las limitaciones que se han encontrado al realizar el estudio, al tratarse de un muestreo no probabilístico, es no conocer qué probabilidad tienen los elementos del público objetivo de ser incluidos en la muestra. Por ello, trasladar los resultados a la población resulta difícil. Otra de las limitaciones encontradas es que los datos son de corte transversal, es decir, las respuestas obtenidas se refieren al momento concreto del tiempo en el que es realizada la encuesta, sin saber si estas se pueden ver modificadas con el transcurso del mismo. Otra de las restricciones, es que el encuestado había de ser mayor de edad, ya que, de lo contrario, esa respuesta ha sido desechada; lo mismo ocurre en el caso de los encuestados mayores de 65 años. Con estos intervalos de muestra perdemos la representación de los segmentos que faltan.

6. BIBLIOGRAFÍA

- App&Web. (26 de 11 de 2020). *La historia del comercio electrónico: origen y evolución*. Recuperado el 02 de 12 de 2021, de appandweb: <https://www.appandweb.es/blog/historia-comercio-electronico/>
- Empresa Actual. (30 de 03 de 2020). *Pasado, presente y futuro del comercio electrónico*. Recuperado el 04 de 12 de 2021, de Empresa Actual: <https://www.empresaactual.com/historia-del-comercio-electronico/>
- F. O., A. B., G. L., F. D., & F. V. (2016). *En la búsqueda de la omnicanalidad. El cliente en el centro nuevamente*. Recuperado el 10 de 12 de 2021, de Deloitte: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uy/Documents/technology/Articulo%20Omnicanalidad.pdf>
- Fernández, N. V. (2016). *Factores condicionantes y consecuencias del comportamiento de compra omnicanal en el sector detallista*. Tesis Doctoral, Universidad de Oviedo, Administración y dirección de empresas, Oviedo.
- Giraldo, V. (17 de 08 de 2020). *Marketing Multicanal: cómo cautivar a la audiencia de tu marca no importa dónde estén*. Recuperado el 10 de 12 de 2021, de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-multicanal/>
- Gutiérrez, J. A., Casielles, R. V., Alonso, E. E., & Mieres, C. G. (2016). *Claves de Marketing en el nuevo escenario de la distribución comercial*. Oviedo: KRK ediciones.
- INE. (06 de 2020). *El salto del comercio electrónico*. Recuperado el 04 de 12 de 2021, de INE: https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259952923622&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE
- L. M., & F. V.-R. (2020). *E-2020. El año del E-commerce*. Recuperado el 10 de 12 de 2021, de Observatorio Cetelem: <https://elobservatoriocetelem.es/wp-content/uploads/Informes/observatorio-cetelem-ecommerce-2020.pdf>
- Montes, K. (09 de 06 de 2019). *Consumidor Omnicanal: Conductas y Procesos de Compra*. Recuperado el 10 de 12 de 2021, de womgp:

<https://www.womgp.com/blog/consumidor-omnicanal-conductas-y-procesos-de-compra/>

Muñoz, A. (13 de 02 de 2020). *Cómo es el cliente omnicanal y su ciclo de compra en ecommerce*. Recuperado el 10 de 12 de 2021, de Sales layer: <https://blog.saleslayer.com/es/como-es-cliente-omnicanal>

Redacción. (07 de 09 de 2021). La pandemia incrementa el consumo online y cambia los hábitos de los consumidores. *Navarra*.

SenCloud. (2021). *Estudio Ecommerce: Descifrando la mente del consumidor*. Recuperado el 10 de 12 de 2021, de SendCloud: https://www.sendcloud.es/wp-content/uploads/2021/09/SC_consumer-research_EU_ES2021.pdf

7. ANEXOS

ANEXO 1. CUESTIONARIO

A continuación, se muestra el cuestionario que se ha difundido con el fin de extraer la información requerida para este estudio.

TITULO E INICIO

Trabajo fin de Grado de Marketing e investigación de Mercados (*Título*)

Hola, soy estudiante del grado de marketing e investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza y estoy realizando un estudio sobre el comportamiento de los consumidores y los cambios producidos como consecuencia de la crisis sanitaria.

Le agradecería mucho la información que me puede aportar cumplimentando esta breve encuesta. La información proporcionada se tratará únicamente con un fin académico y todos los datos proporcionados serán anónimos.

¡Muchas gracias!

CUESTIONARIO

Apartado 1. Comercio electrónico

1. ¿Realiza compras online? (Respuesta única)

- Sí
- No (*Preguntas de webrooming*)

2. ¿Cuál es el dispositivo que más utiliza para comprar a través de internet? (Respuesta única)

- Móvil
- Tablet
- Ordenador
- Otros

3. ¿Con que frecuencia suele realizar sus compras online? (Respuesta única)

- Varias veces por semana
- Una vez por semana

- Dos o tres veces al mes
- Una vez al mes
- Menos de una vez al mes

4. ¿Qué productos y/o servicios ha comprado online en los últimos 12 meses?
(Respuesta múltiple)

- Moda
- Ocio (entradas, libros, música, restaurantes...)
- Calzado y complementos
- Telecomunicaciones (Smartphone, tablets, complementos, accesorios para coche, tarjetas de memoria...)
- Salud y belleza
- Viajes (billetes de avión, hoteles, bus...)
- Alimentación
- Deportes (equipamiento deportivo)
- Juguetes
- Hogar (muebles de hogar, muebles cocina, descanso, decoración...)
- Gaming
- Formación
- Productos para bebe
- Otros

5. Antes de comprar un servicio o producto online, ¿qué fuentes de información tiene en cuenta? (Respuesta múltiple)

- Sitios web de productos/marcas
- Amigos/conocidos/ familiares
- Blogs y foros de opinión
- Redes sociales

- Vendedores /dependientes de tienda
- Otros

6. ¿Qué formas de pago utiliza en sus compras realizadas a través de internet?

(Respuesta múltiple)

- Paypal
- Tarjeta
- Otros_____

7. A la hora de pagar sus compras online, ¿qué es lo que más valora de los medios de pago? (Respuesta única)

- La seguridad
- Rapidez y comodidad en el proceso
- Programas de fidelización y otros beneficios
- Posibilidad de poder financiar la compra
- Otros

8. En sus compras online, ¿suele ir a la tienda física antes de comprar finalmente su producto online? (Respuesta única)

- Sí, siempre
- Sí, en alguna ocasión
- No, nunca

Apartado 2. Showrooming

El showrooming es una nueva manera de comprar que consiste en mirar, probar y obtener información de cualquier producto en una tienda física, pero adquirirlo finalmente a través de internet.

9. ¿Ha realizado alguna vez dicha práctica? (Respuesta única)

- Sí *(Continúa con la encuesta)*
- No *(Pasarán al apartado de webrooming)*

10. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 0 “Totalmente en desacuerdo” y 10 “Totalmente de acuerdo”.

Escala de Likert

Suelo practicar showrooming (*buscar información en tienda física, pero comprar en internet*) ...

- Siempre que me planteo realizar una compra, con independencia del tipo de producto
- Siempre que voy a comprar un producto por primera vez
- Siempre que el producto que voy a adquirir supone un precio alto para mi
- Siempre que existe una alta variedad del producto que deseo adquirir

11. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones. Siendo 0 “Totalmente en desacuerdo” y 10 “Totalmente de acuerdo”. *Escala de Likert*

Realizo showrooming (*buscar información en tienda física, pero comprar en internet*) porque...

- Tengo una accesibilidad a una mayor gama de productos
- El precio es mejor en internet
- El producto no se encuentra en la tienda física
- El vendedor online ofrece envío gratis
- Me gusta obtener información / asesoramiento por parte del personal en la tienda antes de adquirirlo
- Necesito ver y/o tocar el producto antes de adquirirlo
- Siento seguridad en lo relativo al pago

12. ¿Qué productos o servicios ha adquirido con un comportamiento de compra showrooming (*buscar información en tienda física, comprar online*)? (*Respuesta múltiple*)

- Moda (ropa, calzado, complementos...)
- Ocio (entradas de cine...)

- Alimentación
- Productos electrónicos (Smartphone, televisiones, ...)
- Formación
- Otros

Apartado 3 (Webrooming)

El webrooming es una nueva manera de comprar, que consiste en buscar información online (en internet) de los productos/servicios que uno desea, pero finalmente comprarlo en una tienda física.

13. ¿Ha realizado alguna vez dicha práctica? (Respuesta única)

- Sí (*Continúan con la encuesta*)
- No (*Pasan al apartado de clasificación*)

14. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 0 “Totalmente en desacuerdo” y 10 “Totalmente de acuerdo”.

Escala de Likert

Suelo practicar webrooming (*buscar información online, comprar en tienda física*) ...

- Por cuestiones relativas a la devolución de los productos
- Porque deseo disponer del producto en el momento de la compra (sin esperar la entrega)
- Por los mayores servicios ofrecidos por la tienda física
- Siempre que planteo realizar una compra, con independencia del tipo de producto
- Siempre que voy a comprar un producto por primera vez
- Siempre que el producto que voy a adquirir supone un precio alto para mi
- Siempre que existe una alta variedad del producto que deseo adquirir

15. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 0 “Totalmente en desacuerdo” y 10 “Totalmente de acuerdo”.

Escala de Likert

Realizo webrooming (*buscar información online, comprar en tienda física*) porque...

- El precio es mejor en la tienda física
- El producto no se encuentra en internet
- Desconfío del pago a través de internet
- Me gusta buscar información online sobre el producto antes de adquirirlo
- Me gusta obtener información / asesoramiento por parte del personal en la tienda en el momento de la compra
- Necesito ver y/o tocar el producto que deseo comprar
- Tengo accesibilidad a una mayor gama de productos

16. ¿Qué productos o servicios ha adquirido con un comportamiento de compra webrooming (*buscar información online, comprar en tienda física*)?
(Respuesta múltiple)

- Moda (ropa, calzado, complementos...)
- Ocio (entradas de cine...)
- Alimentación
- Productos electrónicos (Smartphone, televisiones, ...)
- Formación
- Otros

Apartado 4. Covid

17. ¿Considera que ha realizado un mayor número de compras a través de internet por la irrupción de la pandemia? (Respuesta única)

- Sí
- No. (*Aquellos que conteste que no, pasarán al apartado de clasificación*)

18. ¿Cuánto ha afectado la pandemia a sus canales de compra? Siendo 0= nada y 10= mucho. Escala de Likert

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

19. En la actualidad, ¿qué método de compra utiliza más? (Respuesta única)

- Tienda física
- Tienda online
- Ambas por igual

20. ¿Diría que la pandemia provocada por la Covid-19 ha cambiado su mentalidad a la hora de comprar online? (Respuesta única)

- No, ya compraba online parte de mis compras y seguiré haciéndolo
- No, compré online durante el confinamiento, pero he vuelto a acudir a las tiendas físicas
- No, no compré online durante el confinamiento y no lo haré después
- Sí, antes acudía siempre o casi siempre a las tiendas físicas, pero ahora compro más a través de internet.

**21. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 0 “Totalmente en desacuerdo” y 10 “Totalmente de acuerdo”.
*Escala de Likert***

En la actualidad compro online ...

- Por las limitaciones y restricciones
- Por miedo a contagiarme de la Covid-19
- Por comodidad
- Porque me parece el método más seguro
- Porque siempre lo he hecho

PREGUNTAS DE CLASIFICACIÓN

22. Género. (Respuesta única)

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

23. Edad (Respuesta única).

Aquellas personas que respondan “menor de 18” o “Mayor de 65” serán eliminadas sus respuestas, por el universo elegido.

- Menor de 18
- Entre 18 y 30 años
- Entre 31 y 49 años
- Entre 50 y 64 años
- Más de 65 años

Se opta por estos estratos de edad, debido a que el Observatorio de Cetelem, elimina a los menores de 18 años y a los mayores de 65 años, por los que el resto de edades, han sido estratificadas en tres rangos de edad.

24. Seleccione su actividad laboral PRINCIPAL (Respuesta única)

- Estudiante
- Jubilado
- Parado
- Trabajador por cuenta ajena
- Trabajador por cuenta propia
- Trabajo en el hogar no remunerado
- Otros

DESPEDIDA

Muchas gracias por su colaboración. Sus respuestas serán de gran ayuda.

ANEXO 2. LIBRO DE CÓDIGOS DE LA ENCUESTA

ANEXO 3. SALIDAS DE SPSS

<https://drive.google.com/file/d/1gMXa4lVZIXWCdxi9Wk7YFXu4b7PEq8lk/view?usp=sharing>