



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales**

Trabajo de Fin de Grado

**Grado en Marketing e Investigación de
Mercados**

Las tiendas físicas en la era digital: Un futuro incierto

Presentado por:

Natalia Quintero García

Tutelado por:

Carmen Antón Martín

Valladolid, 13 de Julio de 2018

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	8
2. LA DISTRIBUCIÓN MINORISTA	10
2.1.El comercio electrónico	11
2.2.El futuro de la tienda física en la era digital	13
3. EL CONSUMIDOR ACTUAL: EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA OMNISCANAL.....	15
3.1.Evolución del comportamiento de compra del consumidor	15
3.2.De la estrategia multicanal a la omniscanalidad	16
3.3.Concepto de omniscanalidad y el consumidor omniscanal	18
3.4.Tipos de comportamiento omniscanal.....	19
4. METODOLOGÍA	20
4.1.Objetivos de la investigación.....	20
4.2.Recogida de la información y plan de muestreo.....	21
4.3.Caracterización de la muestra	22
4.4.Resultados	23
4.4.1. <i>Uso de los diferentes medios online y offline en el proceso de compra del consumidor</i>	<i>23</i>
4.4.2. <i>Influencia del comercio electrónico sobre las tiendas físicas</i>	<i>27</i>
4.4.3. <i>Razones por las que los consumidores prefieren un medio de compra offline u online.....</i>	<i>30</i>
4.4.4. <i>Satisfacción de los consumidores con las tiendas físicas.....</i>	<i>34</i>
5. CONCLUSIONES	42
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
7. ANEXOS.....	48
7.1.ANEXO 1: Cuestionario sobre las expectativas de los clientes en las tiendas físicas.....	48
7.2.ANEXO II: Matriz de correlaciones entre las razones por las que se prefiere el canal de compra offline/online y el porcentaje actual de compras en tienda física	55

7.3.ANEXO III: Matriz de correlaciones entre la satisfacción general con la tienda física y las diferentes características de la tienda física.....	57
7.4.ANEXO IV: Matriz de correlaciones entre la satisfacción general con la tienda física y los factores obtenidos de diversas características sobre la tienda física	58
7.5.ANEXO V: Matriz de correlaciones entre las acciones que pueden llevar a cabo las tiendas físicas y la intención de visitarlas menos si no se producen cambio	59
7.6.ANEXO VI: ANOVA.....	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1: Frecuencia de compra en los diferentes medios online y offline.....	23
Tabla 4.2: Estadísticos descriptivos sobre el comportamiento de búsqueda y compra del consumidor	25
Tabla 4.3: Estadísticos descriptivos sobre el uso del teléfono móvil	26
Tabla 4.4: Estadísticos descriptivos sobre el uso del teléfono móvil en tiendas físicas	27
Tabla 4.5: Reducción de compras en tienda física (porcentaje)	28
Tabla 4.6: Tabla de contingencia entre la edad y la reducción de compras en tiendas físicas.....	29
Tabla 4.7: Tabla de contingencia entre el sexo y la reducción de compras en tiendas físicas.....	29
Tabla 4.8: Estadísticos descriptivos sobre las razones preferidas para comprar offline	31
Tabla 4.9: Estadísticos descriptivos sobre las razones preferidas para comprar online	32
Tabla 4.10: Ventajas y desventajas de los medios online y offline percibidas por los consumidores	32

Tabla 4.11: Influencia de las razones por las que se prefiere el medio de compra online y offline sobre el porcentaje actual de compras en tiendas físicas	33
Tabla 4.12: Estadísticos descriptivos sobre la satisfacción del consumidor con diferentes aspectos de la tienda física	36
Tabla 4.13: Factores obtenidos de los ítems sobre las variables de satisfacción con la tienda física	36
Tabla 4.14: Clasificación de las variables sobre la satisfacción en la tienda física en función del peso en cada factor obtenido	37
Tabla 4.15: Influencia de los factores “Procedimiento y gestión” y “Servicio al cliente” sobre la satisfacción generada con la tienda física	38
Tabla 4.16: Estadísticos descriptivos sobre las posibles acciones que pueden llevar a cabo las tiendas físicas para incrementar las visitas	39
Tabla 4.17: Influencia de las posibles acciones que pueden llevar a cabo las tiendas físicas sobre la reducción de compras en las mismas de no haber cambios.....	41
Tabla 4.18: Acciones principales que influyen de manera significativa en la reducción de compras si no se experimentan cambios en la tienda física	42

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1: Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico en España y variación interanual (millones de euros y porcentaje).	13
Gráfico 2.2: Comportamiento del consumidor según el uso de los diferentes canales.....	18
Gráfico 4.1: Sexo y edad de los encuestados (porcentaje)	22

Gráfico 4.2: Medio preferido para buscar información en función del producto	24
Gráfico 4.3: Medio preferido para realizar las compras en función del producto	24
Gráfico 4.4: Con la aparición del comercio online, ¿Compra menos a menudo en tiendas físicas.....	28
Gráfico 4.5: Si todo sigue igual en el futuro, ¿cree que cada vez visitará menos las tiendas físicas?	30
Gráfico 4.6: Nivel de planificación de salidas a las tiendas físicas	35

RESUMEN

La llegada de Internet a nuestras vidas ha significado un cambio en la forma que tenemos de consumir, lo que ha generado un nuevo perfil de consumidor que se ha ido adaptando al avance de las llamadas nuevas tecnologías. Se ha pasado de un comportamiento multicanal a omnicanal, donde los consumidores tienen la posibilidad de elegir y combinar los diferentes canales y medios para completar su proceso de compra. Es por este motivo que se hace necesario reflexionar sobre el papel que desempeña la tienda física en la actualidad y cuál es el futuro de la misma, pues el crecimiento del comercio *online* está suponiendo una amenaza para las empresas que cuentan con espacios físicos. Este trabajo intenta comprender el nuevo comportamiento del consumidor para entender así la función que desempeñan las tiendas físicas en el momento actual y los cambios que se tienen que producir con el fin de endurecer la competencia con el gigante electrónico. Para ello será necesario potenciar los puntos fuertes de los establecimientos físicos como el servicio al cliente y llevar a cabo una serie de acciones relacionadas con la integración tecnológica, una mayor información al cliente, mayor formación de los empleados y una mejora del servicio a domicilio.

Palabras claves: consumidor, omnicanal, tienda física, comercio online.

ABSTRACT

The arrival of the Internet in our lives has changed the way when it comes to consuming, generating a new profile that has been adapting to the advances of the so-called new technologies. It's behavior has turned from multi-channel to an omni-channel, where the consumers have the possibility to choose and combine different channels and media in order to complete their purchase. For this reason it is necessary to re-evaluate which role do these physical stores take part in present day and in the future the online commerce is becoming a threat to business's that require physical space. This job tries to understand the new behavior of the consumer and comprehend the function of what the physical stores actually do in present day, and the changes that have to be done to endure the competition which is the tech behemoth. And for that, it is necessary to boost the strong points of the physical establishments like

customer service, do a series of actions related to integrating technology, more info to the customer, more info to the employees, and a better delivery service.

Keywords: Consumer, omni-channel, physical stores, online commerce.

Código JEL: C13, C88, M31.

1. INTRODUCCIÓN

El avance del comercio electrónico y de las nuevas tecnologías está produciendo un cambio sustancial en el comportamiento de compra del consumidor y por consiguiente, afectando significativamente al mundo del *retail*. Habitualmente, ya no se utiliza un único medio de compra como se hacía hace décadas, sino que los consumidores combinan la multitud de alternativas que se encuentran a su disposición según las preferencias de cada uno, lo que conlleva a un comportamiento omnicanal.

Aunque el canal *offline* sigue siendo hasta el momento actual el medio preferido para realizar las compras, el número de consumidores que se encuentran insatisfechos con los puntos de venta está aumentando, y como consecuencia, acuden a Internet para realizar sus transacciones por las ventajas que ofrece. Por tanto, si los minoristas no realizan modificaciones en sus establecimientos físicos que supongan para los clientes una motivación a visitar los mismos, podría implicar una amenaza para los *retailers* y verse afectados de manera directa. Por ello es importante y necesario redefinir el papel de la tienda física para las empresas y tratar de investigar qué acciones se pueden llevar a cabo para que no se vean perjudicadas por el crecimiento progresivo del *e-commerce*.

La posibilidad de ver, tocar y probar los productos, es uno de los motivos principales por los que se elige la tienda física frente al comercio *online*, pero para que sigan manteniendo su competitividad, es inevitable una transformación de la misma que satisfaga al nuevo perfil de consumidor. Ya son muchas las marcas que han realizado integraciones tecnológicas o que apuntan en un futuro no muy lejano al hecho de digitalizar sus tiendas, con especial hincapié en la utilización de los dispositivos móviles, pues lo consideran un aspecto importante para la buena experiencia del consumidor actual. Además, otro de los conceptos que está adquiriendo especial relevancia es la estrategia omnicanal, basada en desarrollar una comunicación con el cliente a través de la integración de todos los canales posibles que pueda llegar a utilizar para finalizar su proceso de compra.

De esta forma, estudiar la influencia del crecimiento del comercio electrónico sobre las compras en el punto de venta es especialmente importante para las empresas detallistas, ya que podrían verse afectadas, y deben estar preparadas para competir con el *e-commerce*. Por eso mismo, será interesante conocer el papel actual que desempeña la tienda física, plantearse una transformación de la misma e investigar qué acciones se deberían llevar a cabo para mantener y mejorar la experiencia de compra de los consumidores.

Una vez contextualizado el tema a tratar, se ha de hacer mención a los objetivos principales de este Trabajo Fin de Grado. El objetivo general de la investigación es conocer y comprender el papel que desempeña la tienda física dentro del entorno digital en el que vivimos, con el fin de analizar los cambios que se deben llevar a cabo para mejorar su competitividad ante un nuevo perfil de consumidor. Este objetivo general se desglosa en los siguientes objetivos específicos:

- Conocer la frecuencia y el uso de los diferentes medios de compra *online* y *offline* en las dos grandes fases del proceso de decisión de compra (búsqueda de información y compra) según la categoría del producto; así como tratar de analizar el comportamiento omnicanal que sigue el consumidor en dicho proceso.
- Estudiar la influencia *del e-commerce* sobre las compras en tiendas físicas.
- Analizar las ventajas y desventajas percibidas por los consumidores en el canal *offline* y *online* y su influencia sobre las compras en el establecimiento físico.
- Averiguar en qué medida están satisfechos los clientes con el punto de venta y cuáles pueden ser las mejoras a realizar para conseguir un aumento de las visitas al mismo.

Por último, el trabajo se estructura en dos grandes bloques: Una parte teórica y otra empírica. En la parte teórica, se recopila información sobre la evolución que ha sufrido la distribución minorista en nuestro país y el avance de Internet como medio de compra; así como el desarrollo del concepto del nuevo perfil de consumidor, apoyado todo ello en fuentes secundarias como artículos de revistas e informes oficiales. En la parte empírica, para dar respuesta a los

objetivos planteados en este trabajo, primero se explica la metodología de la investigación y después se exponen los resultados obtenidos.

2. LA DISTRIBUCIÓN MINORISTA

La distribución minorista se puede definir como “el conjunto de todas las actividades implicadas en la venta de productos o servicios directamente a los consumidores finales para su uso personal y no empresarial” (Aparicio y Zorrilla, 2015:99).

Existen multitud de criterios para clasificar a las empresas minoristas. Según Mallaina (2017) se pueden distinguir por el servicio que prestan, la amplitud del surtido, el nivel de precios o por su estructura organizativa.

Respecto al servicio prestado, las empresas pueden dividirse en dos: Por un lado, aquellas caracterizadas por prestar sus servicios en libre servicio o auto servicio; y, por otro lado, aquellas con un servicio exhaustivo o pleno. En el autoservicio, son los propios clientes los que localizan, eligen y compran libremente los productos que desean, los cuales se encuentran totalmente accesibles para los mismos, sin necesidad de ser ayudados por un vendedor. Por el contrario, el servicio exhaustivo se basa en una asistencia continua durante todo el proceso de compra.

Otro criterio de clasificación a tener en cuenta es la extensión del surtido del comercio detallista. En este caso, nos podemos encontrar con las tiendas especializadas, que ofrecen un surtido específico de una o pocas líneas de productos; y en el extremo opuesto, se encontrarían los grandes almacenes o hipermercados, caracterizados por un surtido muy amplio, con una gran variedad de productos.

El nivel de precios que oferta la empresa sirve también para clasificar a los minoristas, lo que lleva a definirlos de maneras muy diferentes. Cabe destacar, entre otros, los *outlet*, tiendas de descuento y las tienda *factory* como ejemplo de precios bajos.

Por último, cabe diferenciarlos en función de su organización o del nivel de agregación. De esta forma, el comercio independiente es aquel que no establece ningún tipo de contacto formal con los demás canales de distribución

y desarrolla decisiones propias. También existe el comercio asociado o integrado, que está siendo en estos momentos el más utilizado por las empresas, y que consiste en la integración de los diferentes canales en una misma red empresarial para el desempeño de las diversas tareas.

2.1. El comercio electrónico

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) define al comercio electrónico como “el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación” (Profeco, 2015).

Nos encontramos con una gran variedad de formas de clasificar este tipo de comercio *online*, destacando entre las mismas, la función que adquieren las empresas, los consumidores y las administraciones, dentro de las figuras del vendedor y del comprador. Dentro de esta clasificación, se pueden definir los más importantes (Seoane, 2005):

- *B2B o business to business*: Hace referencia al comercio electrónico realizado entre empresas.
- *B2C o business to consumer*: Es el más conocido y el que tiene mayores semejanzas con el comercio minorista. En este caso, el consumidor final realiza sus pedidos a empresas distribuidoras o fabricantes a través de internet.
- *C2C o consumer to consumer*: Corresponde al comercio *online* entre consumidores finales, actuando uno como vendedor de un producto o prestador de un servicio, y el otro como comprador.

El surgimiento de este concepto parte de la década de los 60, con el nacimiento de los sistemas *EDI (Electronic Data Interchange)*, que servían para intercambiar datos entre empresas que realizaban negocios de diversa índole.

Ya en el año 1975, llegó la primera computadora a los hogares estadounidenses, lo que dio lugar al origen del primer lenguaje de programación. Sumado a esto, cuatro años más tarde, Michael Aldrich desarrolló una tecnología a la que llamó *teleshopping*, que supuso por primera

vez la unión entre el ordenador, la televisión y la red de telecomunicaciones, y que posteriormente recibió el nombre de comercio electrónico.

La llegada de Internet en el año 1990, supuso un paso importante para el comercio. La red empezó a contar únicamente con 334 usuarios y en cuatro años eran 225.000 individuos con los que contaba esta comunidad, accediendo a la misma a través del primer navegador, Netscape, en la *World Wide Web* (WWW).

Con el paso del tiempo, las empresas se van dando cuenta de la oportunidad de negocio que tienen a través de Internet, pasando a vender sus productos a través de catálogos y órdenes de pedido, y siendo enviados por correo postal utilizando como medio de pago el contra reembolso.

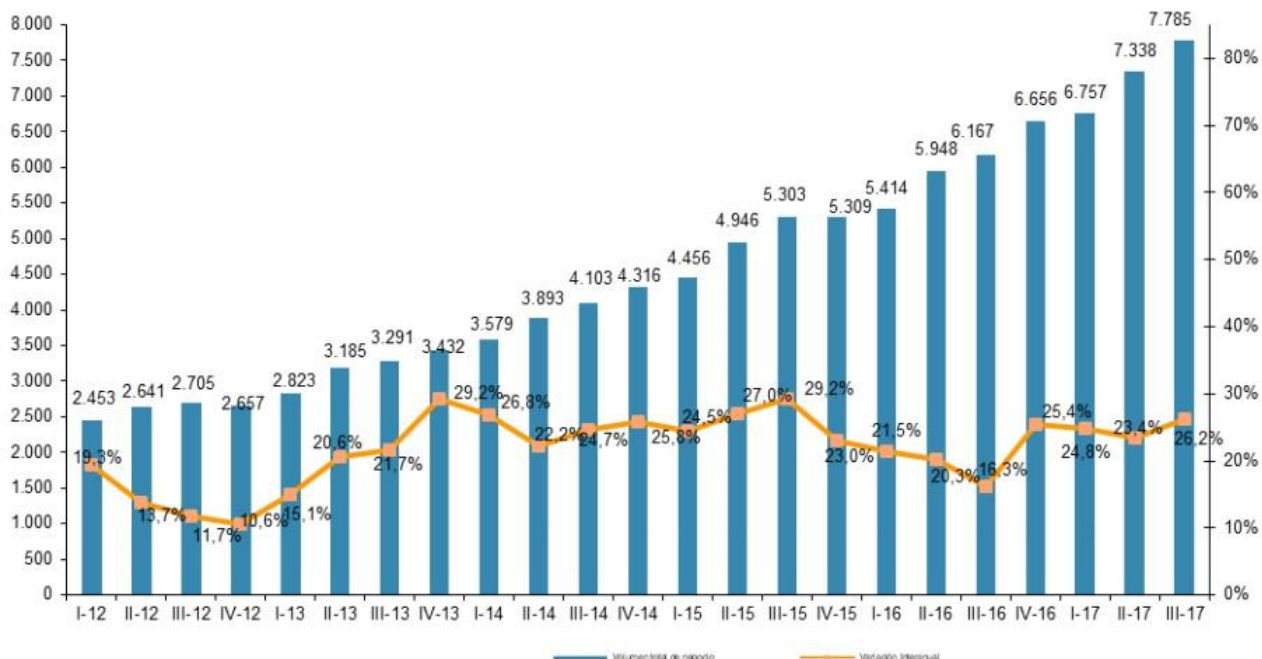
De esta forma, el comercio electrónico siguió avanzando hasta conseguir unos 300 millones de usuarios y con ello, en 1998 apareció el principal motor de búsqueda en la actualidad, Google.

A partir de ese momento, todas las empresas querían tener presencia en Internet, lo que provocó el estallido de la burbuja y el cierre de multitud de empresas por no haber consolidado previamente su plan de negocio (Durán, 2018).

Centrándonos en los últimos años, el *e-commerce* ha experimentado un fuerte crecimiento a escala mundial debido a los grandes avances tecnológicos que se están produciendo.

Según los últimos datos registrados en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2018), en el segundo trimestre del 2017 se facturó en España unos 7.338,1 millones de euros en el comercio electrónico, lo que supuso un aumento del 23,4% interanual respecto al año anterior (véase gráfico 2.1.). Los más beneficiados fueron las compañías de viajes *online* y los operadores turísticos, seguidos del transporte aéreo y las tiendas de moda.

Gráfico 2.1. Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico en España y variación interanual (millones de euros y porcentaje)



Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia

Cabe destacar el poco uso que los españoles hacen en la actualidad del *smartphone* o de la *tablet* como medio de compra, siendo el ordenador el preferido por los mismos. Las razones de la escasa utilización se resumen por los consumidores en el pequeño tamaño de las pantallas y la limitada usabilidad de las webs a dichos dispositivos, así como la percepción de no ser páginas completamente seguras. Si bien, el empleo de estas herramientas ha crecido con respecto al año anterior y se prevé que siga aumentando en los próximos años.

No obstante, en un estudio realizado por PwC (2016), se refleja que a pesar del incremento de las transacciones electrónicas, los consumidores siguen prefiriendo el establecimiento físico para realizar sus compras, aunque esta prioridad va perdiendo peso progresivamente.

2.2. El futuro de la tienda física en la era digital

Aunque ya se ha dicho que el punto de venta es el medio que sigue prefiriendo la gente para realizar sus compras, este podría verse perjudicado si se renuncia al mundo digital, pues se estaría perdiendo una infinidad de

oportunidades y ventajas que son percibidas en la actualidad por los consumidores (Aparicio y Zorrilla 2015).

El acceso constante a Internet, la llegada de los teléfonos inteligentes como medio de compra y las aplicaciones con ofertas personalizadas geográficamente, entre otros, están revolucionando el mundo del *retail*. Tanto es así, que se llegan a producir continuos cambios en las expectativas y la experiencia de compra de los consumidores, en la selección de los canales y en la elección de los productos o servicios poniendo en una persistente alerta a los minoristas.

Todo ello supone la necesidad de integrar el canal *off* y *online* para el éxito de la venta al por menor, comprendiendo las diferencias y semejanzas entre ambos mundos, y el impacto que producirán los avances tecnológicos en los mismos. De esta forma, será probable que los consumidores se sientan más confiados a la hora de tomar decisiones y estén más satisfechos con éstas. También los minoristas deberán esforzarse para conseguir la adaptación de estas tecnologías emergentes, pudiéndose beneficiar de las ventajas que proporciona la inteligencia artificial. Así, se permitirá buscar información sobre la ubicación de los productos en el establecimiento, conocer más a fondo las funcionalidades del mismo, contemplar otros artículos que puedan ser complementarios a aquellos que se hayan comprado, etc. (Grewal, Roggeveen y Nordfält 2017). No obstante, esta integración está resultado bastante complicada para algunas marcas o empresas, pues se necesita de constantes adaptaciones tecnológicas que en ciertas ocasiones son difíciles de aceptar, sobre todo en aquellas organizaciones formadas por personas de mayor edad.

Por tanto, en la etapa presente del comercio se debe de hablar de la estrategia omnicanal, ya que ésta puede suponer una importante oportunidad de mejora en la venta minorista, y, por consiguiente, también en los establecimientos físicos (Aparicio y Zorrilla 2015).

3. EL CONSUMIDOR ACTUAL: EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA OMNISCANAL

La realidad omniscanal en el comportamiento del consumidor está presente en nuestros días. La simultánea disponibilidad de oferta en los diferentes canales de compra procedente de los cambios tecnológicos supone un gran reto para las empresas minoristas.

3.1. Evolución del comportamiento de compra del consumidor

Hacer referencia al cambio que ha experimentado el comportamiento del consumidor durante las últimas décadas nos proporciona una visión general sobre los motivos por los que, en la actualidad, se compran determinados productos, el momento y lugar de compra del mismo, la forma de obtenerlo y la frecuencia (Puromarketing 2014).

Echando la vista atrás, en los años 80, el formato comercial más usado por los consumidores para realizar sus compras eran las tiendas tradicionales especializadas (carnicería, pescadería, juguetería...etc.) (Alonso 2016). Hasta ese momento, el consumidor no tenía en su poder tanta información sobre los productos y confiaba plenamente en lo que la marca comunicaba a través de su publicidad, especialmente en los precios y en su imagen (Sánchez 2015).

A partir de los 90's, se inicia un cambio significativo en la forma que se tiene de comprar, pues se empieza a desarrollar en el país nuevos formatos comerciales, tales como la cadena, las franquicias y las sucursales, entre otros. Los consumidores comienzan a valorar positivamente la posibilidad que ofrecen los *retailers* de acudir a tiendas donde se podía encontrar una amplia oferta de productos y servicios, satisfaciendo la mayor cantidad de necesidades posibles, sin necesidad de recurrir a establecimientos específicos. Las “grandes superficies” se convierten en pequeños centros comerciales, mientras que las de “pequeñas superficies” en tiendas de conveniencia (Alonso 2016).

Paralelamente, el avance de internet y del mundo digital que se produce desde el año 2000, provoca también un impacto en los hábitos de consumo. Se genera un medio en el que los consumidores comparten toda la información disponible de manera inmediata a través de redes sociales, foros y blogs, con

la posibilidad de acceder a una mayor cantidad de información sobre los productos y servicios que se ofrecen y de consultar las opiniones de otros clientes. Es entonces cuando se empiezan a dar cuenta de que son ellos quienes deciden si adquirir el producto o no, debido a la amplia oferta existente, pasando de un comprador más ingenuo y tolerante a uno con mayor conocimiento sobre los productos y, por tanto, más exigente. Se comienza a notar cierta deslealtad hacia las marcas, ya que están dispuestos a no comprar un producto aunque consideren su precio justo y tienen en cuenta en sus decisiones de compra otro tipo de aspectos, como los sociales.

Sumado a esto, el comportamiento de compra también se vio afectado por el entorno y los cambios financieros presentes en ese momento. La existencia de crisis económicas y sociales provocó que los individuos realizaran un gasto más inteligente en sus compras, quedando aseguradas y respaldadas mediante una toma de decisiones mucho más razonada (Sánchez 2015).

Con todas estas transformaciones, se fue creando el cliente actual, caracterizado por nuevos hábitos de consumo y por una nueva forma de comportarse. Gracias a la gran cantidad de información de la que disponen, se han convertido en personas mucho más exigentes y ya no muestran su fidelidad hacia una marca concreta, sino que buscan cualquier empresa que le ofrezca algo distinto a lo habitual para satisfacer sus necesidades, independientemente de cuántas veces se le pueda ser infiel. Además, tienen la posibilidad de simultanear los diferentes canales y alternativas para realizar sus compras y de acceder en todo momento y en cualquier lugar a los productos de manera instantánea. Por este motivo, empieza a cobrar gran importancia el concepto de estrategia omnicanal y la idea de ofrecer al consumidor una experiencia de compra que resulte positiva para el usuario con el fin de crear una buena imagen de marca y de fidelizar al cliente (Puromarketing 2014).

3.2. De la estrategia multicanal a la omnicanalidad

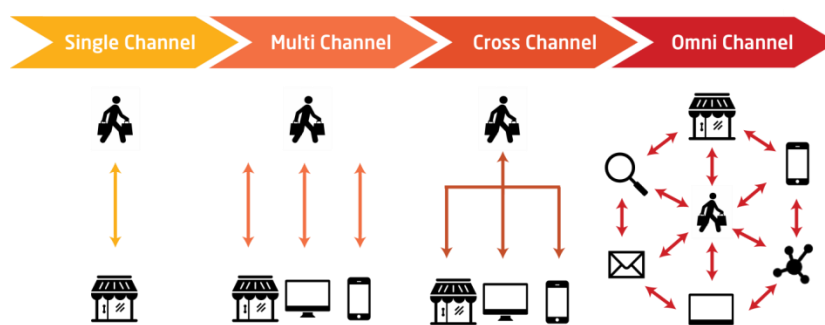
El progresivo avance de las nuevas tecnologías genera un nuevo perfil de consumidor, comunicado constantemente y pendiente, en todo momento, de los productos que se encuentran a su alcance tanto en el mundo digital como en el canal *offline* (Puromarketing 2016).

Debido a este progreso, se han ido creando nuevas relaciones entre las empresas y los clientes, lo que ha provocado en las marcas un gran interés por conocer y entender los procesos de compra en los diferentes canales de comunicación con el fin de desarrollar estrategias que lleven a la captación y fidelización de sus clientes (Mallaina 2017).

Hasta hace relativamente poco, multitud de minoristas iniciaron estrategias multicanal para poder hacer frente a esta nueva actitud de los consumidores, desarrollando diferentes canales independientes en función del medio utilizado por el consumidor para realizar sus compras. Sin embargo, se empezaron a contemplar cuestiones tales como la gestión de los clientes en todos los canales y una mayor integración de los mismos, que supuso el paso de la estrategia multicanal a la estrategia omnicanal, como se puede ver en el gráfico 2.2. En este sentido, Brynjolfsson, Hu y Rahman (2013) consideran que las tiendas minoristas “ladrillo y mortero” eran las únicas que permitían a los compradores tocar y sentir los productos para provocar en ellos una satisfacción inmediata, mientras que los comerciantes *online* atraían a los clientes con precios bajos, una oferta amplia y opiniones y calificaciones de los productos. Pero a medida que evolucionó el *retail* hacia la omnicanalidad, las diferencias entre el canal físico y *online* fueron desapareciendo, “convirtiendo al mundo en una sala de exposición sin paredes” (Inman, Kannan y Verhoef 2015).

Con la llegada de la omnicanalidad, los consumidores utilizan alternativamente y de manera continua multitud de canales durante su proceso de búsqueda y compra (*tablets*, ordenadores, móviles...etc.), demandando una fuerte integración entre los mismos y siendo relativamente imposible para las empresas controlar su uso (Mallaina 2017).

Gráfico 2.2. Comportamiento del consumidor según el uso de los diferentes canales



Fuente: Data&Marketing Association

3.3. Concepto de omnicanalidad y el consumidor omnicanal

En el mundo académico existen multitud de definiciones para describir la estrategia omnicanal (*omnichannel retailing*). A continuación, se recogen algunas de ellas que pueden ayudar a comprender cómo es el consumidor actual:

- La omnicanalidad se basa en una estrategia multicanal coordinada creada para desarrollar una experiencia única a través de los diferentes canales por los que el cliente contacta con la empresa detallista (Levy et al. 2013).
- *Omnichannel retailing* consiste en la unión de los canales *online* y *offline* para facilitar al consumidor una experiencia única e innovadora (Sealey, 2014).
- Según Verhoef, Kannan e Inman (2015) la estrategia omnicanal es la gestión coordinada de los diferentes canales y puntos de contacto con el consumidor, con el objetivo de generar la mejor experiencia de cliente y una óptima utilización de los diversos medios de compra.

Por tanto, se puede decir que el cliente omnicanal es un «consumidor hiperconectado» que se beneficia de las ventajas proporcionadas por las nuevas tecnologías y por los distintos dispositivos electrónicos de los que hace un uso intensivo, pero sin renunciar a las tiendas físicas (Blasco, 2013).

Es decir, el consumidor combina los distintos puntos de contacto en el trascurso del proceso de compra según la preferencia de satisfacción de necesidades en cada momento por cada canal.

Por esta razón, es interesante y necesario conocer el camino que siguen los consumidores a través del canal *online* y *offline* para realizar sus compras, lo que viene denominándose *customer journey*, *purchase journey* o *consumer decision* (Court et al., 2009).

3.4. Tipos de comportamiento omnicanal

Basándonos en las dos fases esenciales del proceso de compra, la búsqueda de información y la compra del producto o servicio, se puede determinar dos tipos de comportamiento omnicanal: El *Webrooming*, conocido también como *ROPO* (*Research Online, Purchase Offline*) o *DOROP* (*Discovery Online, Research Online, Purchase Offline*); y el *Showrooming*.

El *showroomer* comienza su proceso de compra en la tienda física, observando y probando el producto para más adelante acceder a internet y ejecutar la compra, generalmente movido por niveles de precios inferiores, explorando las diferentes opciones entre la amplia oferta existente.

Con la generalización de este fenómeno sumado a la irrupción de los *smartphones*, el *Showrooming* ha adquirido cada vez más importancia, lo que ha dado lugar a considerarse una amenaza para los minoristas con punto de venta físicos, ya que puede suponer una pérdida de ventas si no consiguen realizar una estrategia que proporcione *engagement*.

Por el contrario, el *webroomer* es un tipo de consumidor caracterizado por tener una conducta basada en buscar y revisar las posibles opciones a través de medios digitales para posteriormente acudir al punto de venta a realizar la compra del producto. Por lo general, considera que la principal ventaja de internet es la posibilidad que se le ofrece de acceder a una gran cantidad de información sobre los productos, tanto en precios, características y opinión de otros usuarios. Asimismo, elige la tienda física para comprar el producto por la desconfianza que le produce el canal *online* y por el valor complementario que aporta al permitir tocar, ver, y recibir atención personalizada de una forma eminente sobre los productos (Estrada et al. 2016).

El término *Webrooming* ya lleva utilizándose unos años, pero al igual que el *Showrooming*, el alcance de su influencia crece de forma continua, ya que casi

un 60 % de los compradores a nivel global buscarán información sobre el producto en Internet antes de comprarlo en una tienda en el próximo año.

Este tipo de consumidores también son muy importantes para las tiendas físicas, pues debido a la búsqueda que realizan a través del canal *online*, muchos de ellos llegan a las mismas con una gran información y conocimiento del producto en cuestión. Por ello, es esencial que la experiencia del consumidor sea positiva en estos establecimientos (ShopperTrak 2016).

No obstante, existen otros modelos de comportamiento omnicanal en la actualidad. Entre ellos, cabe destacar el *RTB (Research, Testing and Buying)*, que consiste en buscar información en internet, para comprobarla en la tienda física y posteriormente, realizar la compra *online*. Otra alternativa es el *SoLoMo (Social, Local, Móvil)*, donde el consumidor hace uso de su teléfono móvil para compartir en las redes sociales la compra realizada y poder ser localizado por las marcas.

También son conocidos el concepto *click and collect*, donde el cliente compra el producto a través de Internet y los recoge en un punto de recogida, que normalmente suele ser en una tienda física; y el *click and drive* o *drive-through*, que consiste en recoger la compra generalmente en el parking de los centros comerciales sin tener que bajarse o alejarse del vehículo (Viejo 2016).

4. METODOLOGÍA

4.1. Objetivos de la investigación

El objetivo fundamental de la investigación es tratar de averiguar cómo ha influido el comercio electrónico en las tiendas físicas, comprender el papel actual que desempeñan dichos establecimientos y analizar las posibles alternativas que ayuden a los detallistas a mantenerse en una posición competitiva defendible frente al gran avance del canal *online*. Un mayor conocimiento del consumidor actual permitirá mejorar los servicios prestados en la tienda física por las empresas para generar la mayor satisfacción posible. Para ello, nos vamos a centrar en una serie de objetivos más específicos:

- En primer lugar, se pretende conocer la frecuencia con la que los consumidores acuden a los diferentes medios de compra online (tablets,

móviles y ordenadores) y offline (tiendas físicas) y el empleo de los mismos en las dos fases esenciales del proceso de decisión de compra (búsqueda de información y compra) según la categoría de producto, así como comprender el comportamiento que sigue el consumidor en dicho proceso.

- Posteriormente, se pretende averiguar si el crecimiento del comercio electrónico ha influido significativamente en las compras en tiendas físicas, y si es así, cuál ha sido ese porcentaje aproximado de reducción.
- En penúltimo lugar, se quiere averiguar las principales razones por las cuáles se prefiere el canal *online* y por las que se prefiere el canal *offline* para potenciar los puntos fuertes del punto de venta e intentar solventar los puntos débiles en comparación con el *e-commerce*. Asimismo, se estudiará la posible influencia de las mismas sobre las compras en la tienda física.
- Por último, se determinará el nivel de la satisfacción de los clientes con los establecimientos físicos y se examinarán las posibles mejoras a realizar para conseguir un aumento de las visitas a los mismos.

4.2. Recogida de información y plan de muestreo

La recogida de información se hizo por encuesta, utilizando la plataforma “Formularios de Google”, por lo que el medio de difusión fue internet. El cuestionario estaba formado por 19 preguntas (Anexo I), con el objetivo de recopilar la mayor información posible, por lo que conllevaba un mayor esfuerzo responder a todas ellas y conseguir el número de respuestas deseado (Los datos tardaron en recogerse entre dos y tres semanas). Más concretamente, la primera pregunta nos sirve para conocer la frecuencia con la que los consumidores acuden a los diferentes canales de compra, las tres siguientes engloban el proceso que siguen para realizar sus transacciones, la pregunta 5 y 6 nos permite observar los diferentes motivos por los que se elige cada canal de compra, seguido de otras cuatro preguntas que miden la influencia del avance del comercio *online* y de otras seis cuestiones que hablan más específicamente de la tienda física (Dos de ellas relacionadas con el *smartphone*); y por último, finaliza con dos preguntas que pertenecen a variables sociodemográficas.

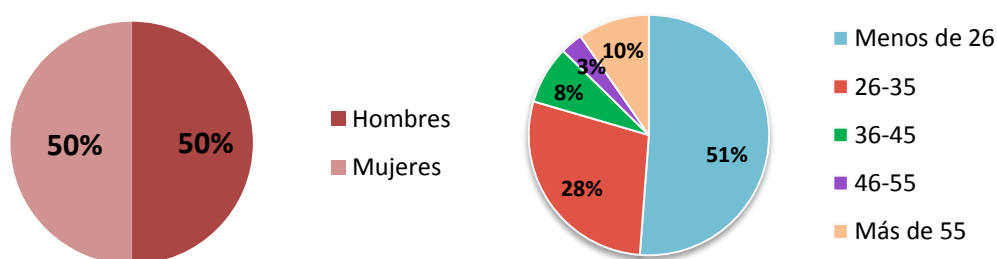
En cuanto al tipo de muestreo principal, se ha decidido realizar un muestreo por cuotas, ya que se han ido seleccionando a las personas según un porcentaje proporcional en cuanto al sexo para tener grupos lo más equilibrados posibles; por lo que será un proceso más costoso, pero nos proporcionará mejores resultados.

4.3. Caracterización de la muestra

La muestra final está constituida por 166 personas residentes en España, sobre todo en la comunidad de Castilla y León, y las cuales procedemos a caracterizar a continuación.

En primer lugar, como ya se ha dicho, se ha querido conseguir grupos lo más equilibrados posibles en función de la variable sexo. Por tanto, se ha conseguido que de las 166 personas, 83 sean mujeres y las otras 83 sean hombres. No ha sido tan fácil con la edad, ya que en esta variable sí que se observan importantes diferencias en el peso de unos grupos y otros (véase gráfico 4.1.). El principal motivo de estas desigualdades ha sido la forma de recoger los datos, ya que por cercanía a mi entorno y mi edad, las personas que más han respondido a la encuesta son los más jóvenes, de menos de 35 años, los cuales suponen casi el 80% de los encuestados (132 personas).

Gráfico 4.1. Sexo y edad de los encuestados (porcentaje)



Para finalizar, cabe señalar la utilización del programa IBM SPSS Statistics 22 con el fin de analizar los resultados, ya que nos ofrece una infinidad de estadísticas básicas y avanzadas que permitirán realizar un estudio técnico más completo.

4.4. Resultados

4.4.1. Uso de los diferentes medios online y offline en el proceso de compra del consumidor

❖ Frecuencia de compra off/online

En primer lugar, es necesario conocer la frecuencia con la que los clientes compran a través de los diversos canales *online* (ordenador, móvil y tablet) y *offline*. De este modo, se va a utilizar la primera pregunta del cuestionario, en la que se preguntó por la frecuencia a través de 4 opciones diferentes (semanalmente, 1-2 veces a mes, cada 3 meses o casi nunca). Tras un análisis de frecuencias, como muestra la tabla 4.1., podemos observar que la tienda física sigue siendo el medio de compra más frecuentado por los consumidores, ya que muchos de ellos acuden a las mismas semanalmente, lo que se puede atribuir, en mayor medida, a la compra de productos de primera necesidad en los supermercados e hipermercados. Por otro lado, vemos que, por lo general, el canal *online* es utilizado con menor frecuencia y destaca el escaso uso de las *tablets*, seguidas de los *smartphones*.

Tabla 4.1. Frecuencia de compra en los diferentes medios *online* y *offline*

	FRECUENCIA DE COMPRA							
	Tienda física		Ordenador		Tablet		Móvil	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	95	57,2	10	6,0	3	1,8	11	6,6
1-2 veces al mes	38	22,9	59	35,5	12	7,2	50	30,1
Cada 3 meses	22	13,3	44	26,5	14	8,4	25	15,1
Casi nunca	11	6,6	53	31,9	137	82,5	80	48,2

❖ Fases del proceso de decisión de compra: Búsqueda de información y compra del producto

Como se ha dicho anteriormente, conocer el camino que sigue el consumidor hasta que realiza la compra es indispensable para las empresas, ya que le permitirá tomar decisiones más acertadas para cada tipo de cliente. Por eso mismo, se han estudiado dos de las etapas más importantes del proceso de decisión de compra en función de una serie de categorías: la búsqueda de

información sobre el producto en cuestión y la compra del mismo (véase gráficos 4.2. y 4.3.). En este caso, se han obtenido los datos de las cuestiones 2 y 3, en las que se preguntó por el medio que preferían los encuestados para cada fase del proceso (catálogos/revistas, online, tiendas físicas o no compré/investigué esa categoría) en función del tipo de producto.

Gráfico 4.2. Medio preferido para buscar información en función del producto

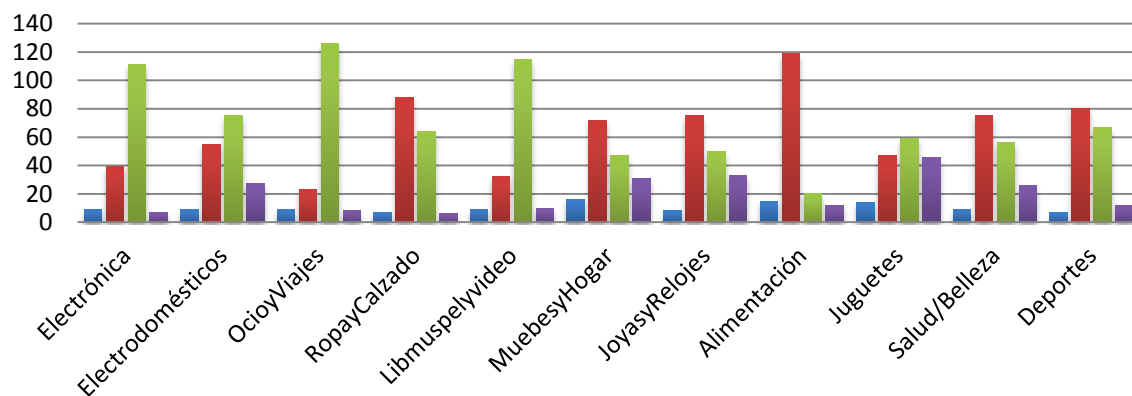
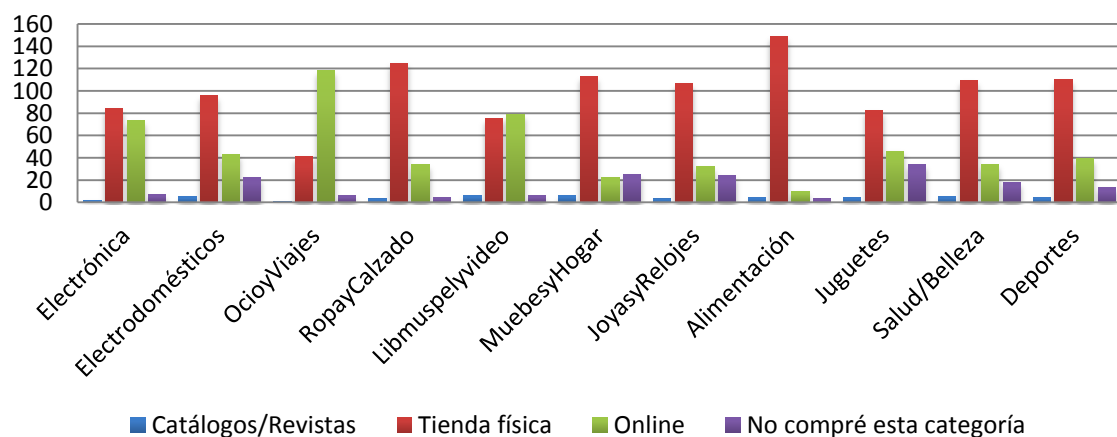


Gráfico 4.3. Medio preferido para realizar las compras en función del producto



Aunque se puede observar que en casi todas las categorías acaba realizándose la compra final en la tienda física, cabe destacar, entre otros, los productos relacionados con ocio y viajes. Se ve claramente que ha sido una de las categorías más afectadas en el comercio *offline*, sobre todo en las agencias de viaje, ya que tanto la búsqueda de los mismos como la compra se realiza mayoritariamente por Internet. Por tanto, es necesario que estas empresas se

replanteen la estrategia a seguir en sus tiendas y que aporten un valor añadido al consumidor para poder competir con los grandes sitios web de viajes.

En el caso opuesto, nos encontramos con la alimentación. Una gran mayoría busca y compra este tipo de artículos en establecimientos físicos, debido principalmente a la inseguridad que produce en la actualidad comprar bienes de primera necesidad, sobre todo comida, vía *online*. Ocurre parecido con el grupo de joyas y relojes, donde los consumidores prefieren tanto buscar como comprar en los establecimientos relacionados con dichos productos.

Otro caso distinguido es el de la ropa y el calzado, pues aunque en la búsqueda de artículos no existen grandes diferencias entre ambos canales, a la hora de comprarlos sí que se produce un aumento notorio de los individuos que compran esta categoría en las tiendas físicas.

❖ Comportamiento Omnicanal del consumidor

Continuando con el proceso de compra y en relación al estudio anterior, a través de la cuestión 4, medida en una escala Likert del 1 al 7, se preguntó a los encuestados por el camino que seguían para realizar sus compras a través de los diferentes canales con la finalidad de conocer si existía un comportamiento omnicanal en el que se combinaran ambos canales.

Tabla 4.2. Estadísticos descriptivos sobre el comportamiento de búsqueda y compra del consumidor

Estadísticos descriptivos		
	Media	Desviación estándar
Comportamiento Webrooming (Buscar online, comprar offline)	5,16	1,849
Comportamiento tienda física (Buscar y comprar offline)	5,02	1,693
Comportamiento Online (Buscar y comprar online)	4,77	2,018
Comportamiento RTB (Buscar online, comprobar offline y comprar online)	3,36	1,967
Comportamiento Showrooming (Buscar offline, comprar online)	3,14	1,868

Se puede observar a partir de los resultados de la tabla 4.2., que el comportamiento más abundante entre los encuestados es el *Webrooming*, que consiste en observar las diferentes alternativas por internet para posteriormente

acudir a la tienda física a realizar la compra del producto. Seguido a este comportamiento, estarían las personas que utilizan una única vía para realizar la compra, primero los que buscan y compran en tienda física y luego los que realizan el proceso completo de forma *online*.

De este modo, podemos observar que el comportamiento omnicanal está adquiriendo importancia en la actualidad, ya que la mayoría de las personas prefieren combinar el canal *offline* y *online* en sus procesos de compra. No obstante, la tienda física sigue siendo el punto más utilizado por los clientes para terminar sus compras, por lo que es necesario que ambos canales se encuentren bien coordinados para que los consumidores finalicen sus transacciones.

❖ **Uso del teléfono móvil**

Para profundizar en el uso del móvil para la compra, se hicieron una serie de preguntas medidas en una escala del 1 al 7 en relación con el empleo de estos dispositivos en el proceso de compra y en las tienda físicas (véase tabla 4.3.).

Tabla 4.3. Estadísticos descriptivos sobre el uso del teléfono móvil

Estadísticos descriptivos		
	Media	Desviación estándar
Hago uso habitual de mi teléfono móvil y de sus aplicaciones para buscar productos o comprarlos, ya que encuentro más promociones y comentarios.	4,71	2,109
Creo que mi teléfono móvil se convertirá en mi principal herramienta para comprar artículos	3,86	2,207
Estoy dispuesto a cargar dinero en mi teléfono móvil para pagar los productos	3,58	2,357

Principalmente, cabe destacar la poca predisposición que tienen los encuestados a utilizar el móvil en un futuro para realizar la compra de los productos, ya que la media indica que los consumidores no estarían dispuestos, en gran medida, a cargar dinero en el teléfono para pagar, ni por consiguiente creen que el Smartphone se convertirá en la principal herramienta para realizar sus transacciones. De la misma forma, sí que es cierto que un mayor número de los encuestados usan su dispositivo para buscar o comprar productos, aunque el valor de esta media no sea destacable.

En relación con esta cuestión, podemos ver los usos más frecuentes que los consumidores hacen de su dispositivo móvil en las tiendas físicas a partir de la tabla 4.4.

Tabla 4.4. Estadísticos descriptivos sobre el uso del teléfono móvil en tiendas físicas

Estadísticos descriptivos		
	Media	Desviación estándar
Comprobar opiniones sobre el producto o la marca	4,51	2,193
Buscar productos por Internet	4,46	2,131
Acceder a un cupón o código promocional	4,25	2,156
Acceder al correo electrónico de confirmación para recoger el producto comprado vía online	4,21	2,188
Comparar precios de los competidores	4,17	2,226
Acceder a programas de lealtad/recompensa	3,54	2,122
Pagar mi compra	3,11	2,232
Registrarse en la tienda a través de las redes sociales	2,74	1,944

Este dispositivo es más usado en las tiendas físicas para comprobar las opiniones de productos o marcas y para buscar los mismos vía *online*. En el lado opuesto, volvemos a pasar por el pago con el móvil y por el registro en las redes sociales.

Por tanto, podemos decir que aunque la tienda física sigue siendo el medio de compra más frecuentado por los consumidores, esto podría cambiar debido al uso de las nuevas tecnologías. Bien es cierto que actualmente no se contempla un uso importante del resto de canales vía *online*, especialmente del teléfono móvil, pero sí está siendo utilizado para ciertos aspectos comerciales bastante concretos como la comparación y búsqueda de productos y la visualización de opiniones y comentarios. De esta forma, es necesario que las empresas con establecimiento físico cuiden las opiniones y comentarios que puedan aparecer en Internet sobre sus productos e intentar ofrecer precios competitivos, ya que los consumidores obtienen una gran cantidad de información sobre las diversas marcas y productos en blogs, foros o redes sociales.

4.4.2. Influencia del comercio electrónico sobre las tiendas físicas

El importante crecimiento del comercio *online* está alertando al resto de minoristas. Por tanto, fue necesario estudiar si este incremento ha hecho que los consumidores compren menos en los establecimientos físicos a partir de la

pregunta 8; y en caso afirmativo, se preguntaba cuál era ese porcentaje aproximado de reducción de compras. Como se puede ver en el gráfico 4.4., este avance de las nuevas tecnologías hace que casi un 60% de los consumidores acudan menos a las tiendas físicas para realizar sus compras, reduciendo las mismas con un porcentaje medio del 47%.

Gráfico 4.4. Con la aparición del comercio *online*, ¿Compra menos a menudo en tiendas físicas?

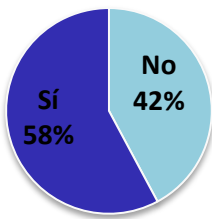


Tabla 4.5. Reducción de compras en tienda física (porcentaje)

Porcentaje de reducción de compras en tiendas físicas				
N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
96	5	90	47,08	24,167

Más concretamente, para ver si existe relación entre la reducción de compras en tienda física con el sexo y la edad, se realizó un análisis de tablas de contingencia. Las significaciones de la Chi-Cuadrado entre la edad y la reducción de compras en tiendas físicas por la aparición del comercio electrónico nos indican que las diferencias son significativas, ya que el p-valor asociado es 0,018, por debajo del 0,5. Para saber en qué valores se producen estas distinciones, se procede a realizar un test de la normalidad de los residuos corregidos, interpretando aquellos que se encuentran en la región crítica. Vemos que las diferencias se producen entre las personas más jóvenes (menores de 26 años), ya que tienden a reducir más sus compras de lo que se esperaba (véase tabla 4.6.). Esto se puede deber al contacto directo que tiene esta generación con las tecnologías desde su nacimiento.

Tabla 4.6. Tabla de contingencia entre la edad y la reducción de compras en tiendas físicas

Reducción de compras en tiendas físicas *Edad tabulación cruzada							
			Edad				
			Menos de 26	26-35	36-45	46-55	Más de 55
Reducción de compras en tiendas físicas	No	Recuento	29	21	8	2	10
		Recuento esperado	35,8	19,8	5,5	2,1	6,7
		Residuo corregido	-2,2	,4	1,5	-,1	1,7
	Sí	Recuento	56	26	5	3	6
		Recuento esperado	49,2	27,2	7,5	2,9	9,3
		Residuo corregido	2,2	-,4	-1,5	,1	-1,7
	Total	Recuento	85	47	13	5	16
		Recuento esperado	85,0	47,0	13,0	5,0	16,0

Lo mismo ocurre en la tabla 4.7. con la variable sexo, ya que vuelven a apreciarse diferencias significativas entre hombres y mujeres al observarse un p-valor de 0,005: Más mujeres de las esperadas han reducido sus compras en los establecimientos a causa del comercio *online*. En el caso contrario, menos hombres de los esperados han visto reducidas sus compras por dicho motivo.

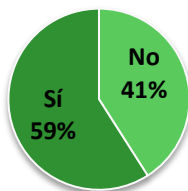
Tabla 4.7. Tabla de contingencia entre el sexo y la reducción de compras en tiendas físicas

Reducción de compras en tiendas físicas *Sexo tabulación cruzada				
			Sexo	
			Mujer	Hombre
Reducción de compras en tiendas físicas	No	Recuento	44	26
		Recuento esperado	35,0	35,0
		Residuo corregido	2,8	-2,8
	Sí	Recuento	39	57
		Recuento esperado	48,0	48,0
		Residuo corregido	-2,8	2,8

Sumado a esto, se puede observar en el gráfico 4.5. que más de la mitad de las personas piensan que sus compras seguirán reduciéndose en los establecimientos si no se realizan cambios. Por este motivo, surge la necesidad de realizar modificaciones en el canal *offline* que fomente de nuevo las visitas de los compradores a estos establecimientos. Además, en este caso no se han

observado diferencias significativas por edad ni por sexo, por lo que es un aspecto generalizado.

Gráfico 4.5. Si todo sigue igual en el futuro, ¿cree que cada vez visitará menos las tiendas físicas?



4.4.3. Razones por las que los consumidores prefieren un medio de compra offline u online

❖ Razones por las que los consumidores prefieren comprar en tienda física.

Para saber los puntos fuertes y débiles de las tiendas físicas se preguntaron las razones por las que los encuestados prefieren el medio *offline*, y posteriormente el *online*, para realizar sus compras a través de una escala Likert del 1 al 7 (Siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo). Se pudo ver que los consumidores percibían como principales ventajas en la tienda física la posibilidad de probar y tocar los productos, poder llevarse el producto en el momento y las facilidades de devolución. Por el contrario, el punto débil más destacado es el horario de los establecimientos, ya que comparado con el comercio *online*, es muy limitado y se puede ajustar de peor manera a los clientes. Los resultados se encuentran recogidos en la tabla 4.8.

Tabla 4.8. Estadísticos descriptivos sobre las razones preferidas para comprar *offline*

Estadísticos descriptivos		
	Media	Desviación estándar
Posibilidad de ver, tocar, sentir y probar los productos	6,15	1,395
Posibilidad de llevarse el artículo en el momento	5,89	1,611
Facilidades en la devolución	5,29	1,923
Ser atendido personalmente	4,75	2,004
Los dependientes me ayudan a elegir	3,87	2,093
Por el entretenimiento/ocio que proporciona	3,84	2,138
Son social y ambientalmente responsables	3,83	2,044
Me gusta pasar tiempo de compras con mis amigos y familiares	3,67	2,067
Cuentan con un gran programa de fidelización	3,45	1,940
Los horarios son flexibles	3,36	1,955

❖ **Razones por las que los consumidores prefieren comprar en Internet.**

Poder comprar cuando uno quiera es la razón preferida por los consumidores para realizar sus compras *online*. Por tanto, el punto débil de las tiendas físicas se convierte en el punto más fuerte de las tiendas *online*, con la que es muy difícil competir en este sentido. Seguida de la misma, el comprar cosas que no encuentras en otro lado, tener los productos en stock y los precios más baratos son los motivos principales por los que los compradores prefieren el comercio electrónico. Por el contrario, dan menor puntuación a la ayuda facilitada por los responsables y a la responsabilidad social corporativa de la marca. Los datos se presentan en la tabla 4.9.

Tabla 4.9. Estadísticos descriptivos sobre las razones preferidas para comprar *online*

Estadísticos descriptivos		
	Media	Desviación estándar
Horarios flexibles	6,06	1,726
Venden cosas que no puedo encontrar en ningún otro lado	5,59	1,695
Tienen los artículos que quiero en stock	5,41	1,762
Los productos son baratos	5,39	1,811
Ofrecen opiniones de clientes	5,37	1,766
Posibilidad de verificar la disponibilidad en la tienda de un producto online	5,17	1,832
Sitio web / sitio móvil fácil de usar	5,10	1,717
Entrega rápida / segura	4,83	1,657
Confío en la marca	4,73	1,769
Buena política de devoluciones	4,61	1,785
Sus precios en la tienda coinciden con los precios vía on-line	4,25	1,857
Gran programa de fidelización	3,49	1,841
Son social y ambientalmente responsables	3,27	1,879
Los responsables de venta me brindan consejos y me ayudan a elegir los productos	3,19	1,792

Tabla 4.10. Ventajas y desventajas de los medios *online* y *offline* percibidas por los consumidores

TIENDA FÍSICA	VENTAJAS	DESVENTAJAS
	Posibilidad de probar y tocar los productos	Dificultad para ajustarse a los horarios
	Posibilidad de llevarse el artículo en el momento	
	Facilidades en la devolución	
COMERCIO ONLINE	VENTAJAS	DESVENTAJAS
	Flexibilidad horaria	Escasa ayuda por los responsables de venta
	Venden cosas que no se encuentran en ningún otro lado	Escasa responsabilidad ambiental y social
	Productos en stock	
	Precios bajos	

Una vez establecidas las ventajas y desventajas en ambos canales, se quiere ver si existe relación con el porcentaje actual de compras *offline*. Para ello, se ha observado la matriz de correlaciones entre las variables (Anexo II) y posteriormente, se ha realizado una regresión lineal por pasos, en la que se han introducido tanto los motivos por los que se prefiere la tienda física, como aquellos por los que se opta por el comercio *online* (véase tabla 4.11.).

En primer lugar, se observa que el R^2 ajustado es del 35,2%, lo que nos puede dar una señal de que es un modelo bastante bueno en función de la muestra con la que se trabaja. Además, Durbin-Watson es de 2,046, lo que nos indica que no existe autocorrelación. Sumado a esto, la regresión en su conjunto es significativa así como las variables de manera individual, lo que quiere decir que la reducción de compras en la tienda física viene explicada por las seis variables extraídas por el análisis y que cada una de ellas es significativa para la regresión.

Tabla 4.11. Influencia de las razones por las que se prefiere el medio de compra online y offline sobre el porcentaje actual de compras en tiendas físicas

Coeficientes ^a				
		Coeficientes no estandarizados	Coeficientes estandarizados	Sig.
Modelo		B	Beta	
6	(Constante)	54,255		,000
	Facilidades en la devolución de productos en tienda física	2,567	,180	,021
	Posibilidad de llevarse el artículo en el momento en tienda física	3,032	,178	,024
	Los horarios son flexibles y me puedo ajustar a ellos	2,391	,171	,015
	Buena política de devolución en tienda online	-4,111	-,268	,000
	Sus precios en la tienda coinciden con los precios vía on-line	-2,815	-,191	,007
	Los productos son baratos en tienda online	-4,586	-,299	,000
R cuadrado ajustado		0,352		
Durbin-Watson		2,046		
F		13,58		,000

a. Variable dependiente: Porcentaje actual de compras offline

De esta forma, podemos ver que el porcentaje actual de compras en los establecimientos físicos depende positivamente de las facilidades de devolución que se den en los mismos, la posibilidad de llevarse el artículo en el momento en la tienda y la flexibilidad horaria que tengan. Por el contrario, depende negativamente de la facilidad de devolución en el *e-commerce*, de que los precios en tienda coincidan con los precios vía *online*, y de que los productos sean baratos en este canal. Esto quiere decir que, las razones que hacen que haya mayor porcentaje de compras en tienda física son la facilidad de devolución, la posibilidad de llevarse el artículo en el momento que se compra y la flexibilidad de los horarios, todo ello en el punto de venta. Por el contrario, serán reducidas como consecuencia de buenas políticas de

devolución *online*, de que los precios en tienda coincidan con los precios vía *online* y de que el comercio en Internet contenga productos baratos. Cabe destacar que tanto de manera negativa como de manera positiva influyen los procesos de devolución, por lo que las tiendas físicas deberán de potenciar esta razón, ya que en la actualidad son mucho mejor valoradas que en el *e-commerce*. Además, los precios baratos en la tienda *online* es el motivo que tiene mayor peso en el análisis, por lo que requiere también una especial atención por las empresas.

Compras en tienda física =

$54,26 + 2,57 * FacilDevolTF + 3,03 * LlevarseloenelmomentoTF + 2,39 *$

$HorariosFlexiblesTF - 4,11 * FacilDevolOn - 2,82 * PreciosIgualesOn - 4,59 *$

$BaratosOn$

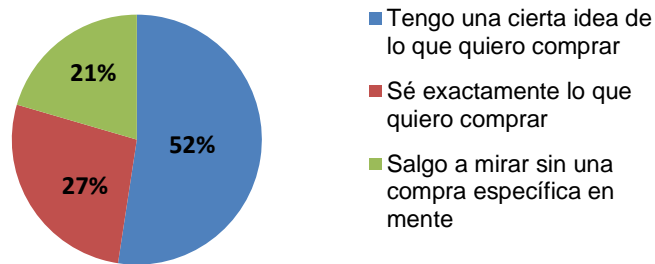
Desarrollada la descripción del análisis, se puede finalizar concluyendo que los *retailers* con punto de venta físico, para mantener o incluso incrementar sus ventas, deberán atender especialmente a sus políticas de devolución, a la entrega del producto en el momento de la compra y a la disposición de un horario adaptado a los consumidores; así como establecer precios lo más competitivos posibles. Con estas acciones se podrá equilibrar la pérdida de dichas transacciones por la estrategia de precios bajos y la política de devolución seguida en el *e-commerce*, aunque esta última sigue siendo significativamente menos valorada en este canal con respecto a los establecimientos físicos.

4.4.4. Satisfacción de los consumidores con las tiendas físicas

❖ Planificación de salida a las tiendas físicas

Para conseguir que los consumidores estén satisfechos con la tienda física es necesario ofrecerles lo que quieren en el momento que lo buscan. Por tanto, se ha intentado conocer el nivel de planificación de salidas a estos establecimientos con el fin de que las empresas y sus empleados entiendan como deben actuar ante los diferentes clientes.

Gráfico 4.6. Nivel de planificación de salidas a las tiendas físicas



Más del 50% de la muestra afirma que salen de compras a las tiendas físicas con una cierta idea de lo que quieren adquirir. Esto supone un reto para el canal *offline*, ya que deben esforzarse en conseguir que el consumidor encuentre lo que busca y que de esta manera, se cree una satisfactoria experiencia del consumidor.

Por tanto, en primer lugar, los responsables tendrán que ser capaces de dar exactamente lo que buscan con rapidez y seguridad a aquellas personas que ya se han informado previamente antes de visitar la tienda de los artículos o servicios que quieren adquirir. En segundo lugar, deberán prepararse para responder las dudas que los clientes tengan sobre determinados productos y que no hayan podido resolverse a través de otros canales.

❖ **Satisfacción general con la tienda física**

Es muy importante conocer en qué medida los clientes se encuentran satisfechos con la experiencia de compra en los establecimientos. Para ello, se ha preguntado mediante una escala Likert del 1 al 7 por una serie de aspectos relativos al comercio *offline* que se pretenden agrupar posteriormente para hacer menos dificultoso el análisis. Estos datos se recogen en la tabla 4.12.

En un primer momento, podemos ver que los aspectos más valorados por el consumidor son el proceso de pago, las políticas de devolución y el servicio al cliente. Por el contrario, el precio de los productos y los horarios son los aspectos que menor calificación reciben.

Tabla 4.12. Estadísticos descriptivos sobre la satisfacción del consumidor con diferentes aspectos de la tienda física

Estadísticos descriptivos		
	Media	Desviación estándar
Proceso de pago	5,28	1,629
Políticas de devolución y cambio de productos	4,95	1,795
Servicio al cliente	4,87	1,659
Disponibilidad de personal	4,80	1,611
Información proporcionada para el consumidor (incluyendo precio, disponibilidad, etc)	4,78	1,718
Variedad de productos	4,41	1,709
Disponibilidad de ofertas, cupones o descuentos	4,29	1,716
Disponibilidad de productos (en stock)	4,28	1,650
Horarios	4,25	1,828
Precio de los productos	4,22	1,655

Al tratarse de un gran número de variables métricas, se observaron las correlaciones entre las mismas (Anexo III) y se decidió un análisis factorial, del que sacaremos factores formados por un conjunto de variables. En este caso, el KMO es de 0,851 con un p-valor de 0,000, por lo que es correcto realizar dicha técnica. Asimismo, se puede observar que son dos los autovalores mayores que uno, por lo que se decide elegir esos dos factores, los cuales explican en la suma de rotación de cargas al cuadrado un 66% de la información (véase tabla 4.13).

Tabla 4.13. Factores obtenidos de los ítems sobre las variables sobre la satisfacción con la tienda física

Varianza total explicada			
Componente	Autovalores iniciales		Sumas de rotación de cargas al cuadrado
	Total	% de varianza	% acumulado
1	5,215	52,147	35,196
2	1,385	13,845	65,992
3	,885	8,855	
4	,633	6,326	
5	,487	4,868	
6	,415	4,151	
7	,337	3,371	
8	,299	2,991	
9	,200	2,000	
10	,145	1,446	

Al analizar la matriz de componente rotado, agrupamos las variables en los dos factores, tal y como presenta la tabla 4.14.:

- El primer factor está formado por la variedad, la disponibilidad de productos, el precio de los mismos, la disponibilidad de ofertas y los horarios. A este grupo de variables se le ha reconocido por el nombre “Procedimiento y Gestión”.
- El segundo factor se compone de los procesos de pago, la información proporcionada al consumidor, la disponibilidad del personal, el servicio al cliente y las políticas de devolución. Se ha decidido denominarlo “Servicio al cliente”, ya que todos están relacionados con la atención al consumidor antes, durante y después de la adquisición del producto.

Tabla 4.14. Clasificación de las variables sobre la satisfacción en la tienda física en función del peso en cada factor obtenido

Matriz de componente rotado^a		
	Componente	
	1	2
Horarios	,838	,065
Variedad	,803	,232
Precio	,753	,393
Disponibilidad de los productos	,728	,276
Ofertas de cupones y descuentos	,706	,218
Servicio al cliente	,234	,904
Disponibilidad del personal	,111	,883
Proceso de pago	,199	,682
Información proporcionada para el consumidor	,518	,608
Políticas de devolución y cambio	,451	,559

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Una vez realizado el análisis factorial, se quiere conocer si dichas variables relacionadas con la tienda física y agrupadas en dos factores están relacionadas con la satisfacción general que tiene el cliente con la experiencia de compra en los establecimientos (véase Anexo IV para ver las correlaciones con los factores). Por tanto, se realiza una regresión por pasos con los factores como variables independientes y la satisfacción general con la tienda física

como variable dependiente para observar si existe una relación lineal significativa entre ellas. Estos resultados están recogidos en la tabla 4.15.

En un primer lugar, se puede observar que se obtiene un R^2 ajustado del 44,3% que, dada la muestra obtenida, puede considerarse bastante bueno. Además, D-W es casi 2, lo que implica la no existencia de autocorrelación en el modelo.

Además, la regresión en conjunto es significativa, lo que quiere decir que la satisfacción general viene explicada por los dos factores obtenidos previamente. Ocurre lo mismo de manera individual, ya que cada uno de ellos es significativo a un nivel de significación del 95%.

Tabla 4.15. Influencia de los factores “Procedimiento y gestión” y “Servicio al cliente” sobre la satisfacción general con la tienda física

Coeficientes			
Modelo	Coeficientes no estandarizados	Coeficientes estandarizados	Sig.
	B	Beta	
2			
(Constante)	5,343		,000
Procedimiento y gestión	,491	,394	,000
Servicio al cliente	,675	,542	,000
R cuadrado ajustado	,443		
Durbin-Watson	1,899		
F	66,571		
			,000

De este modo, podemos concluir que la satisfacción en la tienda física depende positivamente de ambos factores. Es decir, a mejor procedimiento y gestión en la tienda y servicio al cliente, mayor será la satisfacción con los establecimientos físicos.

$$SatisfacciónTF = 5,343 + 0,491 * ProcedimientoGestión + 0,674 * ServicioAlCliente$$

No obstante, cabe destacar que el servicio al cliente tiene un peso superior, por lo que influirá en mayor medida en la satisfacción. Por tanto, los minoristas tendrán que hacer hincapié en los procesos de pago y devolución, así como en lo referente a la información y el personal que se encuentra a su disposición para que los clientes queden completamente satisfechos.

❖ **¿Qué deberían hacer las tiendas físicas para que la gente visitara más las mismas?**

Uno de los aspectos fundamentales en este estudio es conocer qué acciones pueden llevar a cabo las tiendas para hacer frente al avance de las transacciones electrónicas. Para ello, se ha preguntado en la última pregunta del cuestionario por diferentes aspectos a través de una escala Likert del 1 al 7 (véase tabla 4.16) y se ha realizado diferentes ANOVA's, a fin de averiguar las posibles relaciones causales entre estas variables y la cuestión 10, en la que se preguntaba a los encuestados por si tenían intención de reducir sus compras en tiendas físicas si no se produjeran cambios en las mismas.

Tabla 4.16. Estadísticos descriptivos sobre las posibles acciones que pueden llevar a cabo las tiendas físicas para incrementar las visitas

Estadísticos descriptivos		
	Media	Desviación estándar
Posibilidad de verificar la disponibilidad del producto antes de visitar la tienda	5,52	1,761
Posibilidad de consultar rápidamente el stock en otras tiendas o en el canal online	5,39	1,864
Que los productos que compra en la tienda y que se le deben enviar a casa, le lleguen en el mismo día	5,37	1,889
Profundo conocimiento de la gama de productos	5,36	1,695
Ambiente atractivo	5,24	1,789
Precios reducidos u ofertas por ser socio o miembro de un grupo determinado	5,17	1,874
Información más clara sobre descuentos y promociones	5,15	1,804
Posibilidad de ver reseñas/opiniones de otros consumidores	5,13	1,883
Sistemas de cola automáticos que evitasen las esperas	4,84	1,938
Mayor disponibilidad de existencias en las estanterías	4,77	1,864
Asesoramiento de expertos	4,72	1,925
Wi-Fi en la tienda con inicio de sesión rápido y simple	4,37	2,246
Que los empleados usen dispositivos móviles para estar más preparados cuando les atienden	4,23	1,969
Recibir alertas móviles en la tienda	3,94	2,020
Disponer de vestuarios de realidad virtual	3,61	2,148
Opciones de pago sin contacto con el dependiente o a través del móvil	3,20	2,105

En un primer lugar, se puede observar que lo que más valorarían los consumidores en general a la hora de visitar más los establecimientos físicos sería la posibilidad de comprobar la disponibilidad del producto antes de visitar la tienda y de consultar el stock del producto en otras tiendas o en el canal *online*. Estas acciones son muy importantes para aquellas empresas que además de disponer de punto de venta físico, también contienen una tienda *online*. Seguidamente, para aumentar las visitas, las empresas con tienda física deberán entregar el producto comprado en el mismo día que se efectuó la transacción y tendrán que dotar de un profundo conocimiento a sus empleados para que puedan atender de la mejor manera posible a los clientes.

En el lado contrario, se encuentran la mayor parte de acciones tecnológicas, como los vestuarios de realidad virtual, que es una opción que todavía no está muy aceptada y adaptada a nuestra sociedad; y las opciones de pago sin contacto con el dependiente o a través del móvil, que viene ligado a lo anteriormente expuesto, ya que muchos de los encuestados no utilizan ni piensan utilizar el móvil para realizar sus compras.

Una vez realizada una visión general sobre el tema y tras analizar la matriz de correlaciones (Anexo V), se ha efectuado un análisis ANOVA para ver si estos aspectos influyen a la hora de que los consumidores reduzcan sus compras en el punto de venta si todo siguiera igual. Estos resultados se encuentran recogidos en la tabla 4.17.

Tabla 4.17. Influencia de las acciones que pueden llevar a cabo las tiendas físicas sobre la reducción de compras en las mismas de no haber cambios

		N	Media	Desviación estándar	F	Sig.
Opciones de pago sin contacto con el dependiente o a través del móvil	No	68	2,72	1,961	6,291	,013
	Sí	98	3,54	2,145		
	Total	166	3,20	2,105		
Sistemas de cola automáticos que evitasen las esperas	No	68	4,44	2,047	5,082	,026
	Sí	98	5,12	1,818		
	Total	166	4,84	1,938		
Mayor disponibilidad de existencias en las estanterías	No	68	4,38	1,970	5,135	,025
	Sí	98	5,04	1,746		
	Total	166	4,77	1,864		
Que los productos que compra en la tienda y que se le deben enviar a casa, le lleguen en el mismo día	No	68	4,91	2,163	6,947	,009
	Sí	98	5,68	1,609		
	Total	166	5,37	1,889		
Posibilidad de ver reseñas/opiniones de otros consumidores	No	68	4,81	2,075	3,454	,065
	Sí	98	5,36	1,713		
	Total	166	5,13	1,883		
Posibilidad de verificar la disponibilidad del producto antes de visitar la tienda	No	68	5,18	2,109	4,589	,034
	Sí	98	5,77	1,434		
	Total	166	5,52	1,761		
Posibilidad de consultar rápidamente el stock en otras tiendas o en el canal online	No	68	5,04	2,147	3,933	,049
	Sí	98	5,62	1,609		
	Total	166	5,39	1,864		

Antes que nada, cabe destacar que todas las variables, tanto significativas como no significativas, siguen de manera sistemática una relación, y es que en todos los casos las personas más sensibles a estos cambios son aquellas que dijeron que si todo seguía igual, acudirían menos a las tiendas físicas (Anexo VI). Atendiendo al análisis, se ha podido observar la existencia de seis variables significativas a un nivel de confianza del 95% y otra al 90%, por lo que todas ellas ayudan a explicar la relación con la reducción de visitas a los establecimientos físicos si todo siguiera igual. Las empresas, con el fin de frenar la reducción de visitas a las tiendas físicas, deberán ofrecer opciones de pago sin contacto con el dependiente o a través del móvil (a pesar de ser una de las acciones con menos media); también tendrán que desarrollar sistemas de cola automáticos que eviten las esperas, disponer de mayores existencias en los lineales, ofrecer un envío rápido a casa del producto que se compre y prestar opiniones y reseñas de otros clientes para que puedan tener mayor conocimiento sobre lo que se tiene intención de comprar.

Además, también se quería estudiar si era importante la integración con el canal *online* para aquellas marcas que tuvieran tienda física y comercio electrónico. De esta forma, a través de ofrecer a los consumidores la posibilidad de verificar la disponibilidad del producto antes de acudir a la tienda y de consultar rápidamente el stock de los productos en otras tiendas o en el canal *online* sí que se deberían tener presentes para que las personas no redujeran sus visitas al punto de venta y se pudieran incrementar. Por tanto, se hace relevante para las empresas una integración adecuada de ambos canales para que, sobre todo los consumidores que están pensando reducir sus visitas a tiendas físicas si todo siguiera igual, cambien de pensamiento y acudan más a menudo a los establecimientos físicos, lo que se podría traducir finalmente en un incremento de sus ventas.

Tabla 4.18. Acciones principales que influyen de manera significativa en la reducción de compras si no se experimentan cambios en la tienda física

Acciones
1º Posibilidad de verificar la disponibilidad del producto antes de visitar la tienda
2º Que los productos que compra en la tienda y que se le deben enviar a casa, le lleguen en el mismo día
3º Posibilidad de consultar rápidamente el stock en otras tiendas o en el canal online
4º Posibilidad de ver reseñas/opiniones de otros consumidores
5º Sistemas de cola automáticos que eviten las esperas
6º Mayor disponibilidad de existencias en las estanterías
7º Opciones de pago sin contacto con el dependiente o a través del móvil

5. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta los objetivos principales del estudio y los análisis realizados, las conclusiones finales se pueden resumir en las siguientes líneas. Se ha podido comprobar que, a pesar de que el canal *offline* sigue siendo el medio más frecuentado por los consumidores, y que en la mayoría de los casos es utilizado para finalizar las compras, las transacciones en las tiendas físicas se han visto reducidas como consecuencia del crecimiento progresivo del comercio electrónico. Bien es cierto que, aunque se espera que los *smartphones* sea el principal medio de compra de los clientes, todavía existe una gran diferencia de uso en comparación con el canal *offline*.

También hay que señalar que dicha influencia del *e-commerce* no ha afectado a todas las categorías de producto por igual. Las más perjudicadas han sido las agencias de viaje, ya que en la actualidad, el canal *online* supera a las mismas de manera notoria en las búsquedas y compras de viaje y ocio. Por eso mismo, resulta necesario que dichas empresas remodelen su concepto de negocio y ofrezcan al cliente un valor añadido que pueda competir con el comercio electrónico. En el caso contrario estarían las tiendas de alimentación y las joyerías, que siguen siendo productos que se compran principalmente en el punto de venta físico, seguramente por la inseguridad y desconfianza que sigue proporcionando el canal *online*; y las tiendas de ropa, ya que la gente prefiere probar dichos productos antes de comprarlos.

Por otro lado, se ha podido demostrar que la gran mayoría de individuos sigue un comportamiento omnicanal en su proceso de compra, es decir, que combina los diferentes canales (*online* y *offline*) y las diversas alternativas para adquirir un determinado producto o servicio. De hecho, la mayoría utiliza Internet para realizar la búsqueda del producto y acude a la tienda física para finalizar su compra. Esto puede ser beneficioso para los puntos de venta físicos si consiguen que los clientes encuentren lo que necesitan rápidamente, ya que acuden al mismo con un gran nivel de información, por lo que deberán ser capaces de atenderles lo más satisfactoriamente posible. De lo contrario, podría suponer un punto en contra para las mismas. Además, aunque se piensa que en un futuro el teléfono móvil será la herramienta principal de compra, sigue existiendo cierto rechazo hacia el uso del mismo para este tipo de acciones, pero sí que está siendo utilizado principalmente para la búsqueda y comparación de productos y para ver opiniones y reseñas de otros clientes, por lo que las marcas deberán cuidar este aspecto.

Asimismo, la reducción de compras en tiendas físicas resalta en mayor medida entre los más jóvenes por el hecho de que están más asociados a Internet y a las nuevas tecnologías. Del mismo modo, son las mujeres quienes más han reducido estas compras. Por tanto, las empresas detallistas tendrán que realizar acciones encaminadas especialmente a estos grupos de clientes. Y no sólo eso, si no que de manera generalizada los consumidores piensan que sus compras en tiendas físicas seguirán reduciéndose si no se realizan cambios en

las mismas, por lo que es necesario que se desarrollen actuaciones orientadas a incrementar las visitas, y por consiguiente, las compras.

Los consumidores perciben como una de las principales ventajas de ambos canales las políticas de devolución. En este caso, siguen siendo en la actualidad mejor valoradas las desarrolladas por el canal *offline*, por lo que las empresas deberán mantener esta ventaja competitiva respecto al comercio electrónico, desarrollando políticas lo más sencillas posibles. También perciben como ventajas significativas la inmediatez de llevarse el artículo en el momento y la adaptación de los horarios para que puedan ajustarse a ellos. En consecuencia, las empresas con establecimiento físico deberán mantener los beneficios de estos aspectos e intentar ofrecer precios competitivos, para contrarrestar las ventajas que produce en comparación el comercio electrónico con su estrategia de precios bajos. Sumado a esto, muchos de los consumidores acuden a las tiendas con una cierta idea de lo que quieren comprar, por lo que es necesario que los empleados ofrezcan a los clientes exactamente lo que buscan con rapidez y seguridad y que resuelvan las dudas que puedan llegar a tener.

La mayor satisfacción del individuo con las tiendas físicas resulta cuanto mejor es el procedimiento y gestión en el establecimiento, y a su vez, con el mejor servicio al cliente posible. Por consiguiente, además de atender, entre otros aspectos, a las políticas de devolución, las empresas deberán poner un mayor énfasis en los procesos de pago, la información y los responsables que trabajen en la tienda para que los consumidores queden completamente satisfechos.

Por último, ya se ha dicho que debido a la aparición del comercio electrónico se han reducido las compras en el punto de venta físico, por lo que es importante estudiar las principales acciones que pueden contribuir a un aumento de las visitas al canal *offline*, y por tanto, de incrementar la posibilidad de comprar en él. En este sentido, es primordial que las empresas integren las nuevas tecnologías en sus establecimientos, con el desarrollo de opciones de pago sin contacto con el dependiente o a través del móvil y de sistemas de cola automáticos que eviten las esperas. También existen otras acciones que

podrán contribuir a un aumento de las visitas, como la disposición de mayor producto en el lineal, una mejora del servicio a domicilio para que los pedidos se entreguen lo antes posible y la posibilidad de ofrecer opiniones de otros clientes que les ayuden a tener un punto de vista más amplio de lo que tienen intención de comprar.

De la misma forma y como otro aspecto fundamental, si el establecimiento físico cuenta también con canal *online*, será imprescindible la buena coordinación entre ambos canales y que se ofrezca la posibilidad de verificar la disponibilidad del producto antes de visitar la tienda física y de consultar rápidamente el stock en otras tiendas o en el canal *online*.

6. BIBLIOGRAFÍA

- ❖ ALONSO, E. (2016): *Cómo está evolucionando el comportamiento de compra* [en línea], en <http://www.nielsen.com/es/es/insights/news/2016/evolucion-en-el-comportamiento-de-compra.html> [consulta: 5 Mayo 2018].
- ❖ APARICIO, G. y ZORRILLA, P. (coords.) (2015): *Distribución comercial en la era omnicanal*, Ediciones Pirámide, Madrid.
- ❖ BRYNJOLFSSON, E.; HU, J. y RAHMAN, M. (2013), “Compet-ing in the Age of Omnichannel Retailing,” *MIT Sloan Management Review*, nº54, pp. 9-23.
- ❖ COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA (2018): *El comercio electrónico supera en España los 7.300 millones de euros en el segundo trimestre de 2017, un 23,4% más que el año anterior* [en línea], en <https://www.cnmc.es/2018-01-05-el-comercio-electronico-supera-en-espana-los-7300-millones-de-euros-en-el-segundo> [consulta: 20 Abril 2018].
- ❖ DURÁN, A. (2018): *Ecommerce 360º*, Marcombo editorial, Madrid.
- ❖ ESTRADA, E.; GONZÁLEZ C.; TRESPALACIOS J.A. y VÁZQUEZ, R. (coords.) (2016): *Claves de Marketing en el nuevo escenario de la distribución comercial*, Oviedo.
- ❖ GREWAL, D.; ROGGEVEEN, A.L. y NORDFÄLT J.; (2017): “The Future of Retailing”, *Journal of Retailing*, nº 93, pp. 1-6.
- ❖ INMAN, J.J.; KANNAN, P.K. y VERHOEF P.C. (2015): “From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing”, *Journal of Retailing*, nº 91, pp. 174-181.
- ❖ LEVY, M.; WITZ, B. y GREWAL D. (2013): *Retailing Management – 9th edition*, Nueva York.
- ❖ MALLAINA GARCÍA, O. (2017): *La comunicación comercial en la distribución minorista y la nueva estrategia omnicanal*, Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/42198/1/T38661.pdf> [Consulta: 29 de Abril 2018]

- ❖ PROFECO (2015): *Comercio electrónico* [en línea], en https://www.profeco.gob.mx/internacionales/com_elec.asp [consulta: 5 Mayo 2018]
- ❖ PUROMARKETING (2014): *El comportamiento del consumidor actual* [en línea], en <https://www.puromarketing.com/88/19258/comportamiento-consumidor-actual.html> [consulta: 5 Mayo 2018].
- ❖ PUROMARKETING (2016): *¿Cómo es el consumidor actual y cuáles son las tendencias de compra?* [en línea], en <https://www.puromarketing.com/88/27336/como-consumidor-actual-cuales-son-tendencias-compra.html> [consulta: 5 Mayo 2018].
- ❖ PWC (2016): *Total Retail 2016* [en línea], en https://informes.pwc.es/total-retail-2016/assets/totalretail2016_imprimir.pdf [consulta: 20 Abril 2018].
- ❖ SÁNCHEZ, A. (2015): *Cómo ha evolucionado el comportamiento del consumidor en el comercio electrónico* [en línea], en <https://es.shopify.com/blog/36925189-como-ha-evolucionado-el-comportamiento-del-consumidor-en-el-comercio-electronico> [consulta: 5 Mayo 2018].
- ❖ SHOPPERTRAK (2016): *Rediseñando el retail* [en línea], en <https://es.shoppertrak.com/resources/descargas/redisenando-el-retail-primera-parte-2/> [consulta: 10 Mayo 2018]
- ❖ SEALEY, D. (2014): *Omnichannel: How Domino's delivers a highly integrated customer experience* [en línea], en <http://www.mycustomer.com/feature/experience/how-dominos-delivers-highly-integrated-customer-experience/166466> [consulta: 15 Mayo 2018]
- ❖ SEOANE, E. (2005): *La nueva era del comercio: El comercio electrónico. Las TIC al servicio de la gestión empresarial*, Ideaspropias editorial, Vigo.
- ❖ VIEJO FERNÁNDEZ, N. (2016): *Factores condicionantes y consecuencias del comportamiento de compra omnicanal en el sector detallista*, Tesis Doctoral, Universidad de Oviedo, Facultad de Economía y Empresa. Disponible en: http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/39348/2/TD_NuriaViejoFern%C3%A1ndez.pdf [Consulta: 29 de Abril 2018].

ANEXO I: CUESTIONARIO SOBRE LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES EN LAS TIENDAS FÍSICAS

- **Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia compra productos a través de los siguientes canales de compra?**

	Semanalmente	1-2 veces al mes	Cada 3 meses	Casi nunca
Tienda física				
Ordenador				
Tablet				
Móvil				

- **Pregunta 2. ¿Qué medio prefiere para buscar información sobre sus compras en función de los siguientes artículos?**

	Catálogos/Revistas	Online	Tienda física	No investigué esta categoría
Ordenadores y electrónica				
Electrodomésticos				
Ocio y viajes				
Ropa y calzado				
Libros, música, películas y videojuegos				
Muebles y artículos para el hogar				
Joyas y relojes				
Alimentación				
Juguetes				
Salud y belleza				
Deportes (equipamiento, calzado...)				

- **Pregunta 3. ¿Qué medio prefiere para realizar sus compras en función de los siguientes artículos?**

	Catálogos/Revistas	Online	Tienda física	No compré esta categoría
Ordenadores y electrónica				
Electrodomésticos				
Ocio y viajes				
Ropa y calzado				
Libros, música, películas y videojuegos				
Muebles y artículos para el hogar				
Joyas y relojes				
Alimentación				
Juguetes				
Salud y belleza				
Deportes (equipamiento, calzado...)				

- **Pregunta 4. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo. "A la hora de comprar un producto..."**

	1	2	3	4	5	6	7
Suelo informarme y buscar las posibles opciones a través de Internet para posteriormente acudir al punto de venta a realizar la compra del producto.							
Primero acudo a la tienda física para observar y probar el producto, y más adelante accedo a internet para ejecutar la compra, explorando las diferentes opciones.							
Busco información en internet, para comprobarla en la tienda física y posteriormente, realizo la compra online.							
Acudo a la tienda física para observar y probar el producto y compro en la misma.							
Suelo buscar las diferentes opciones de compra a través de Internet y comprar el producto que más se adapte a mis necesidades por esta vía.							

- **Pregunta 5. Indique el grado de acuerdo con los siguientes motivos por los que prefiere comprar en una tienda física frente a realizar sus compras online (1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo)**

	1	2	3	4	5	6	7
Posibilidad de ver, tocar, sentir y probar los productos							
Posibilidad de llevarse el artículo en el momento							
Facilidades en la devolución de productos							
Ser atendido de manera personal							
Cuentan con un gran programa de fidelización							
Son social y ambientalmente responsables							
Los dependientes me ayudan a elegir los artículos							
Por el entretenimiento/ocio que me proporciona							
Me gusta pasar tiempo de compras con mis amigos y familiares							
Los horarios son flexibles y me puedo ajustar a ellos							

- **Pregunta 6. Indique el grado de acuerdo con los siguientes motivos por los que prefiere comprar vía online frente a realizar sus compras en la tienda física (1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo)**

	1	2	3	4	5	6	7
Los productos son baratos							
Tienen los artículos que quiero en stock							
Confío en la marca							
Venden cosas que no puedo encontrar en ningún otro lado							
Tienen una buena política de devoluciones							
Tienen una entrega rápida / segura							
Su sitio web / sitio móvil es fácil de usar							
Puedo verificar la disponibilidad en la tienda de un producto online							
Tienen un gran programa de fidelización							
Sus precios en la tienda coinciden con los precios vía on-line							
Ofrecen opiniones de clientes							
Los responsables de venta me brindan consejos y me ayudan a elegir los productos							
Son social y ambientalmente responsables							
Horarios flexibles							

- **Pregunta 7. Reparte 100 puntos entre las compras que realiza online y en tiendas físicas en la actualidad.**

Online _____

Tiendas físicas _____

- **Pregunta 8.** Con la aparición del comercio online, ¿Compra menos a menudo en tiendas físicas?
☐ Sí
☐ No
- **Pregunta 9.** Si en la anterior pregunta ha respondido que sí, indique aproximadamente el porcentaje en que han disminuido sus compras en tienda física debido a la aparición del comercio online en el último año:

- **Pregunta 10.** Si todo sigue igual en el futuro, ¿cree que cada vez visitará menos las tiendas físicas?
☐ Sí
☐ No
- **Pregunta 11.** ¿Cómo describiría el nivel de planificación de sus salidas de compras a tiendas físicas?
☐ Tengo una cierta idea de lo que quiero comprar
☐ Salgo a mirar sin una compra específica en mente
☐ Sé exactamente lo que quiero comprar
- **Pregunta 12.** Indique el nivel de satisfacción general con la experiencia de compra en la tienda física, siendo 1 totalmente insatisfecho y 7 totalmente satisfecho.

Totalmente insatisfecho							Totalmente satisfecho	
1	2	3	4	5	6	7		

- **Pregunta 13. Indique el grado de satisfacción con los siguientes aspectos en la tienda física, comparados con el comercio online** siendo 1 totalmente insatisfecho y 7 totalmente satisfecho.

	1	2	3	4	5	6	7
Proceso de pago							
Variedad de productos							
Disponibilidad de productos (en stock)							
Información proporcionada para el consumidor (incluyendo precio, disponibilidad, etc)							
Disponibilidad de personal							
Servicio al cliente							
Precio de los productos							
Políticas de devolución y cambio de productos							
Disponibilidad de ofertas, cupones o descuentos							
Horarios							

- **Pregunta 14. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones si alguna vez ha realizado un pedido online,** siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo. **“Cuando recojo un pedido en tienda que he comprado online...”**

	1	2	3	4	5	6	7
A menudo compro algo más en esa tienda mientras estoy ahí							
A menudo visito otras tiendas cercanas durante mi salida							
No hago ninguna otra compra o visito ninguna otra tienda cuando recojo un pedido en tienda							

- **Pregunta 15. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre los Smartphones/ Teléfonos móviles,** siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

	1	2	3	4	5	6	7
Hago uso habitual de mi teléfono móvil y de sus aplicaciones para buscar productos o comprarlos, ya que encuentro más promociones y comentarios.							
Estoy dispuesto a cargar dinero en mi teléfono móvil para pagar los productos							
Creo que mi teléfono móvil se convertirá en mi principal herramienta para comprar artículos							

- **Pregunta 16.** Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre el uso de los Smartphones/ Teléfonos móviles en las tiendas físicas, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo “Mientras estaba en la tienda he usado el móvil para...”

	1	2	3	4	5	6	7
Comparar precios de los competidores							
Buscar productos por Internet							
Acceder a un cupón o código promocional							
Comprobar opiniones sobre el producto o la marca							
Acceder al correo electrónico de confirmación para recoger el producto comprado vía online							
Acceder a programas de lealtad/recompensa							
Pagar mi compra							
Registrarse en la tienda a través de las redes sociales							

- **Pregunta 17.** Estaría dispuesto a visitar más a menudo las tiendas físicas si ofrecieran... (1 totalmente en desacuerdo, 7 totalmente de acuerdo)

	1	2	3	4	5	6	7
Opciones de pago sin contacto con el dependiente o a través del móvil							
Sistemas de cola automáticos que evitasen las esperas							
Posibilidad de verificar la disponibilidad del producto antes de visitar la tienda							
Posibilidad de consultar rápidamente el stock en otras tiendas o en el canal online							
Asesoramiento de expertos							
Posibilidad de ver reseñas/opiniones de otros consumidores							
Recibir alertas móviles en la tienda							
Disponer de vestuarios de realidad virtual							
Mayor disponibilidad de existencias en las estanterías							
Información más clara sobre descuentos y promociones							
Que los productos que compra en la tienda y que se le deben enviar a casa, le lleguen en el mismo día							
Que los empleados usen dispositivos móviles para estar más preparados cuando les atienden							
Precios reducidos u ofertas por ser socio o miembro de un grupo determinado							
Profundo conocimiento de la gama de productos							
Ambiente atractivo							
Wi-Fi en la tienda con inicio de sesión rápido y simple							

- **Pregunta 18. Sexo**

☐ Hombre

☐ Mujer

- **Pregunta 19. Edad**

☐ Menos de 18

☐ 18-25

☐ 26-35

☐ 36-45

☐ 46-55

☐ 56-65

☐ Mayor de 65

ANEXO II. MATRIZ DE CORRELACIONES ENTRE LAS RAZONES POR LAS QUE SE PREFIERE EL CANAL DE COMPRA *OFFLINE* Y EL PORCENTAJE ACTUAL DE COMPRAS EN TIENDA FÍSICA

		Posibilidad de ver, tocar, sentir y probar los productos	Posibilidad de llevarse el artículo en el momento	Facilidades en la devolución de productos	Ser atendido de manera personal	Cuentan con un gran programa de fidelización	Son social y ambientalmente responsables	Los dependientes me ayudan a elegir los artículos	Por el entretenimiento/ocio que me proporciona	Me gusta pasar tiempo de compras con mis amigos y familiares	Los horarios son flexibles y me puedo ajustar a ellos
Posibilidad de ver, tocar, sentir y probar los productos	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	1	,644**	,354**	,256**	-,014	,081	,125	,020	,009	-,045
			,000	,000	,001	,860	,298	,108	,797	,908	,569
Posibilidad de llevarse el artículo en el momento	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,644**	1	,466**	,397**	,101	,202**	,192*	,124	,064	,099
		,000		,000	,000	,196	,009	,013	,113	,414	,204
Facilidades en la devolución de productos	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,354**	,466**	1	,542**	,430**	,435**	,365**	,238**	,233**	,291**
		,000	,000		,000	,000	,000	,000	,002	,002	,000
Ser atendido de manera personal	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,256**	,397**	,542**	1	,610**	,667**	,681**	,410**	,276**	,498**
		,001	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
Cuentan con un gran programa de fidelización	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	-,014	,101	,430**	,610**	1	,744**	,629**	,527**	,445**	,609**
		,860	,196	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
Son social y ambientalmente responsables	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,081	,202**	,435**	,667**	,744**	1	,772**	,543**	,437**	,613**
		,298	,009	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
Los dependientes me ayudan a elegir los artículos	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,125	,192*	,365**	,681**	,629**	,772**	1	,560**	,451**	,520**
		,108	,013	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
Por el entretenimiento/ocio que me proporciona	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,020	,124	,238**	,410**	,527**	,543**	,560**	1	,707**	,537**
		,797	,113	,002	,000	,000	,000	,000		,000	,000
Me gusta pasar tiempo de compras con mis amigos y familiares	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,009	,064	,233**	,276**	,445**	,437**	,451**	,707**	1	,388**
		,908	,414	,002	,000	,000	,000	,000	,000		,000
Los horarios son flexibles y me puedo ajustar a ellos	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	-,045	,099	,291**	,498**	,609**	,613**	,520**	,537**	,388**	1
		,569	,204	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
Los productos son baratos	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,245**	,104	,116	-,064	-,111	-,048	-,089	-,156*	-,260**	-,129
		,001	,183	,138	,414	,153	,541	,256	,044	,001	,099
Porcentaje actual de compras offline	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,144	,287**	,317**	,268**	,215**	,192*	,236**	,191*	,206**	,255**
		,064	,000	,000	,000	,006	,013	,002	,014	,008	,001

MATRIZ DE CORRELACIONES ENTRE LAS RAZONES POR LAS QUE SE PREFIERE EL CANAL DE COMPRA *ONLINE* Y EL PORCENTAJE ACTUAL DE COMPRAS EN TIENDA FÍSICA

		Los productos son baratos	Tienen los artículos en stock	Confío en la marca	Venden cosas que no encuentro en otro lugar	Buena política de devolución	Entrega rápida y segura	Sitio web/móvil fácil de usar	Puedo verificar la disponibilidad en tienda de un producto online	Tienen un gran programa de fidelización	Sus precios en la tienda coinciden con los precios vía online	Ofrecen opiniones de clientes	Los responsables de venta me ayudan	Social y ambientalmente responsables	Horarios flexibles	Porcentaje actual de compras offline
Los productos son baratos	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	1	,723**	,463**	,523**	,338**	,304**	,384**	,277**	,234**	,143	,422**	,113	,050	,557**	-,295**
			,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,067	,000	,146	,523	,000	,000
Tienen los artículos que quiero en stock	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,723**	1	,659**	,621**	,448**	,404**	,492**	,410**	,280**	,275**	,409**	,082	,029	,622**	-,282**
		,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,292	,708	,000	,000
Confío en la marca	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,463**	,659**	1	,606**	,508**	,566**	,607**	,452**	,364**	,376**	,284**	,110	-,004	,474**	-,282**
		,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,159	,957	,000	,000
Venden cosas que no encuentro en otro lugar	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,523**	,621**	,606**	1	,496**	,556**	,474**	,462**	,226**	,250**	,451**	,136	,063	,580**	-,203**
		,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,003	,001	,000	,081	,421	,000	,009
Buena política de devolución	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,338**	,448**	,508**	,496**	1	,764**	,564**	,479**	,307**	,309**	,334**	,238**	,235**	,384**	-,427**
		,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,002	,000	,000
Entrega rápida y segura	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,304**	,404**	,566**	,556**	,764**	1	,630**	,531**	,299**	,358**	,353**	,233**	,182**	,396**	-,412**
		,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,002	,019	,000	,000
Sitio web/móvil fácil de usar	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,384**	,492**	,607**	,474**	,564**	,630**	1	,655**	,309**	,426**	,396**	,132	,101	,497**	-,236**
		,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,090	,195	,000	,002
Puedo verificar la disponibilidad en tienda de un producto online	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,277**	,410**	,452**	,462**	,479**	,531**	,655**	1	,348**	,333**	,420**	,106	,119	,420**	-,198**
		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,174	,128	,000	,011
Tienen un gran programa de fidelización	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,234**	,280**	,364**	,226**	,307**	,299**	,309**	,348**	1	,479**	,273**	,491**	,385**	,145	-,188**
		,002	,000	,000	,003	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,062	,015
Sus precios en la tienda coinciden con los precios vía online	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,143	,275**	,376**	,250**	,309**	,358**	,426**	,333**	,479**	1	,364**	,343**	,311**	,290**	-,207**
		,067	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,007
Ofrecen opiniones de clientes	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,422**	,409**	,284**	,451**	,334**	,353**	,396**	,420**	,273**	,364**	1	,282**	,192**	,450**	-,168**
		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,013	,000	,030
Los responsables de venta me ayudan	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,113	,082	,110	,136	,238**	,233**	,132	,106	,491**	,343**	,282**	1	,636**	,079	-,129
		,146	,292	,159	,081	,002	,002	,090	,174	,000	,000	,000		,000	,315	,098
Social y ambientalmente responsables	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,050	,029	-,004	,063	,235**	,182**	,101	,119	,385**	,311**	,192**	,636**	1	,098	,008
		,523	,708	,957	,421	,002	,019	,195	,128	,000	,000	,013	,000		,210	,919
Horarios flexibles	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,557**	,622**	,474**	,580**	,384**	,396**	,497**	,420**	,145	,290**	,450**	,079	,098	1	-,102
		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,062	,000	,000	,315	,210		,189
Porcentaje actual de compras offline	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	-,295**	-,282**	-,282**	-,203**	-,427**	-,412**	-,236**	-,198**	-,188**	-,207**	-,168**	-,129	,008	-,102	1
		,000	,000	,000	,009	,000	,000	,002	,011	,015	,007	,030	,098	,919	,189	

ANEXO III. MATRIZ DE CORRELACIONES ENTRE LA SATISFACCIÓN GENERAL CON LA TIENDA FÍSICA Y LAS DIFERENTES CARACTERÍSTICAS DE LA TIENDA FÍSICA

[illegible]

ANEXO IV. MATRIZ DE CORRELACIONES ENTRE LA SATISFACCIÓN GENERAL CON LA TIENDA FÍSICA Y LOS FACTORES OBTENIDOS DE DIVERSAS CARACTERÍSTICAS SOBRE LA TIENDA FÍSICA

Correlaciones				
		Servicio al cliente	Procedimiento y gestión	Satisfacción general con la tienda física
Servicio al cliente	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	1	,000	,542**
			1,000	,000
Procedimiento y gestión	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,000	1	,394**
		1,000		,000
Satisfacción general con la tienda física	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,542**	,394**	1
		,000	,000	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

ANEXO V. MATRIZ DE CORRELACIONES ENTRE LAS ACCIONES QUE PUEDEN LLEVAR A CABO LAS TIENDAS FÍSICAS Y LA INTENCIÓN DE VISITARLAS MENOS SI NO SE PRODUCEN CAMBIOS

		Pago sin contacto	Colas automáticas	Ver antes disponibilidad del producto	Poder consultar stock	Asesoramiento de expertos	Ver opiniones y reseñas	Alertas móviles en la tienda	Armarios de realidad virtual	Mayor disponibilidad de existencias	Información clara de descuentos y promociones	Entrega el mismo día que se compra	Uso de móviles por los dependientes	Precios reducidos por ser socio	Profundo conocimiento de los productos	Ambiente atractivo	Wifi con inicio rápido	Intención de visitar menos las tiendas físicas si no hay cambios
Pago sin contacto	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	1	,344"	,120	,173'	,090	,204"	,277"	,211"	,194'	,169'	,175'	,314"	,065	,183'	,153'	,204"	,192'
			,000	,125	,026	,247	,008	,000	,006	,012	,030	,024	,000	,406	,018	,050	,008	,013
Colas automáticas	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,344"	1	,537"	,497"	,245"	,338"	,372"	,287"	,428"	,326"	,494"	,408"	,366"	,392"	,332"	,395"	,173'
		,000		,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,026
Ver antes disponibilidad del producto	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,120	,537"	1	,889"	,421"	,586"	,368"	,262"	,491"	,435"	,456"	,300"	,432"	,412"	,431"	,314"	,165'
		,125	,000		,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,034
Poder consultar stock	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,173'	,497"	,889"	1	,425"	,621"	,370"	,296"	,460"	,411"	,442"	,325"	,410"	,444"	,406"	,342"	,153'
		,026	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,049
Asesoramiento de expertos	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,090	,245"	,421"	,425"	1	,412"	,343"	,173'	,281"	,328"	,268"	,264"	,480"	,593"	,546"	,326"	,039
		,247	,001	,000	,000		,000	,000	,026	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,615
Ver opiniones y reseñas	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,204"	,338"	,586"	,621"	,412"	1	,349"	,181'	,244"	,315"	,426"	,264"	,382"	,431"	,363"	,238"	,144
		,008	,000	,000	,000	,000		,000	,020	,002	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,002	,065
Alertas móviles en la tienda	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,277"	,372"	,368"	,370"	,343"	,349"	1	,481"	,535"	,461"	,206"	,371"	,440"	,336"	,410"	,404"	,121
		,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,008	,000	,000	,000	,000	,000	,120
Armarios de realidad virtual	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,211"	,287"	,262"	,296"	,173'	,181'	,481"	1	,538"	,386"	,276"	,374"	,340"	,276"	,272"	,308"	,062
		,006	,000	,001	,000	,026	,020	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,430
Mayor disponibilidad de existencias	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,194'	,428"	,491"	,460"	,281"	,244"	,535"	,538"	1	,652"	,427"	,432"	,478"	,354"	,465"	,363"	,174'
		,012	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,025
Información clara de descuentos y promociones	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,169'	,326"	,435"	,411"	,328"	,315"	,461"	,386"	,652"	1	,487"	,393"	,516"	,448"	,492"	,323"	,063
		,030	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000			,000	,000	,000	,000	,000	,000	,421
Entrega el mismo día que se compra	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,175'	,494"	,456"	,442"	,268"	,426"	,206"	,276"	,427"	,487"	1	,435"	,438"	,504"	,402"	,374"	,202"
		,024	,000	,000	,000	,000	,000	,008	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,009
Uso de móviles por los dependientes	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,314"	,408"	,300"	,325"	,264"	,264"	,371"	,374"	,432"	,393"	,435"	1	,472"	,460"	,414"	,400"	,106
		,000	,000	,000	,000	,001	,001	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,174
Precios reducidos por ser socio	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,065	,366"	,432"	,410"	,480"	,382"	,440"	,340"	,478"	,516"	,438"	,472"	1	,599"	,568"	,430"	,029
		,406	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,708
Profundo conocimiento de los productos	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,183'	,392"	,412"	,444"	,593"	,431"	,336"	,276"	,354"	,448"	,504"	,460"	,599"	1	,685"	,410"	,117
		,018	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,133
Ambiente atractivo	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,153'	,332"	,431"	,406"	,546"	,363"	,410"	,272"	,465"	,492"	,402"	,414"	,568"	,685"	1	,561"	,099
		,050	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,205
Wifi con inicio rápido	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,204"	,395"	,314"	,342"	,326"	,238"	,404"	,308"	,363"	,323"	,374"	,400"	,430"	,410"	,561"	1	,016
		,008	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,834
Intención visitar menos las tiendas físicas si no hay	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,192'	,173'	,165'	,153'	,039	,144	,121	,062	,174'	,063	,202"	,106	,029	,117	,099	,016	1
		,013	,026	,034	,049	,615	,065	,120	,430	,025	,421	,009	,174	,708	,133	,205	,834	

ANEXO VI: ANOVA

		N	Media	Desviación estándar	F	Sig.
Opciones de pago sin contacto con el dependiente o a través del móvil	No	68	2,72	1,961	6,291	,013
	Sí	98	3,54	2,145		
	Total	166	3,20	2,105		
Sistemas de cola automáticos que evitasen las esperas	No	68	4,44	2,047	5,082	,026
	Sí	98	5,12	1,818		
	Total	166	4,84	1,938		
Posibilidad de verificar la disponibilidad del producto antes de visitar la tienda	No	68	5,18	2,109	4,589	,034
	Sí	98	5,77	1,434		
	Total	166	5,52	1,761		
Posibilidad de consultar rápidamente el stock en otras tiendas o en el canal online	No	68	5,04	2,147	3,933	,049
	Sí	98	5,62	1,609		
	Total	166	5,39	1,864		
Asesoramiento de expertos	No	68	4,63	2,014	,254	,615
	Sí	98	4,79	1,868		
	Total	166	4,72	1,925		
Posibilidad de ver reseñas/opiniones de otros consumidores	No	68	4,81	2,075	3,454	,065
	Sí	98	5,36	1,713		
	Total	166	5,13	1,883		
Recibir alertas móviles en la tienda	No	68	3,65	2,135	2,439	,120
	Sí	98	4,14	1,921		
	Total	166	3,94	2,020		
Disponer de vestuarios de realidad virtual	No	68	3,46	2,168	,626	,430
	Sí	98	3,72	2,138		
	Total	166	3,61	2,148		
Mayor disponibilidad de existencias en las estanterías	No	68	4,38	1,970	5,135	,025
	Sí	98	5,04	1,746		
	Total	166	4,77	1,864		
Información más clara sobre descuentos y promociones	No	68	5,01	2,048	,652	,421
	Sí	98	5,24	1,619		
	Total	166	5,15	1,804		
Que los productos que compra en la tienda y que se le deben enviar a casa, le lleguen en el mismo día	No	68	4,91	2,163	6,947	,009
	Sí	98	5,68	1,609		
	Total	166	5,37	1,889		
Que los empleados usen dispositivos móviles para estar más preparados cuando les atienden	No	68	3,99	2,077	1,861	,174
	Sí	98	4,41	1,882		
	Total	166	4,23	1,969		
Precios reducidos u ofertas por ser socio o miembro de un grupo determinado	No	68	5,10	2,001	,141	,708
	Sí	98	5,21	1,789		
	Total	166	5,17	1,874		
Profundo conocimiento de la gama de productos	No	68	5,12	1,833	2,284	,133
	Sí	98	5,52	1,581		
	Total	166	5,36	1,695		
Ambiente atractivo	No	68	5,03	1,861	1,616	,205
	Sí	98	5,39	1,733		
	Total	166	5,24	1,789		
Wi-Fi en la tienda con inicio de sesión rápido y simple	No	68	4,32	2,301	,044	,834
	Sí	98	4,40	2,219		
	Total	166	4,37	2,246		