



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

La omnicanalidad como respuesta al nuevo consumidor

Presentado por:

Julia Escudero Velasco

Tutelado por:

María José Garrido Samaniego

Valladolid, 21 de Julio de 2021

1. INTRODUCCIÓN.	5
2. ECOMMERCE	7
2.1. Negocios online: modelos y tipos	8
2.2. Actualidad sobre el Ecommerce	9
3. EL NUEVO CONSUMIDOR OMNICAL Y SUS TENDENCIAS COMPORTAMENTALES.	11
3.1. Proceso de decisión de compra online	11
3.3. Confianza y fuentes de información	12
3.4. Motivaciones para la compra online	14
3.5. ¿Cuándo y dónde compran estos consumidores?	15
3.6. La conveniencia, la relación calidad/precio, la variedad y la experiencia.	17
3.6.1. Conveniencia en los alimentos	18
3.7. Tendencias comportamentales: webrooming y showrooming	18
4. OMNICALIDAD	19
4.1. El reto de la omnicanalidad	20
4.2. Multicanalidad y omnicanalidad	20
4.3. Pasos hacia la omnicanalidad	22
4.4. Experiencia omnicanal	23
4.5. Acciones debe hacer una empresa omnicanal	24
4.5.1. Claves para llevar a cabo una estrategia omnicanal.	25
4.6. Formatos que ponen de manifiesto la omnicanalidad en las tiendas.	26
4.7. Ventajas de una estrategia omnicanal	28
4.8. Herramientas para llevar a cabo una estrategia omnicanal.	29
5. METODOLOGÍA.	30
5.1. Objetivos de la investigación.	30
5.2. Recogida de información y plan de muestreo	31
5.3. Caracterización de la muestra	32
5.4. Resultados	33
5.4.1. Frecuencia de compra online y offline.	33
5.4.2. Brecha entre los productos online y offline	36
5.4.3. Motivaciones para comprar en tienda física y en tienda online	38
5.4.4. Fuentes de información y dispositivos utilizados.	42

5.4.5. Comportamiento del consumidor omnicanal: webrooming, showrooming y los atributos que las impulsan.	45
5.4.6. Nuevos formatos de tienda: Click and Collect y AOS.	47
5.4.7. Nuevas formas de contacto con el cliente	48
6. CONCLUSIONES	49
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54
8. ANEXO.	60
Anexo I: CUESTIONARIO SOBRE LOS HÁBITOS DE COMPRA DEL CONSUMIDOR OMNICANAL.	60
ANEXO II: PRUEBA DE DIFERENCIAS DE MEDIAS ENTRE LOS PRODUCTOS COMPRADOS OFFLINE Y ONLINE	69
ANEXO III: MATRIZ DE CORRELACIONES ENTRE LOS ATRIBUTOS TIENDA ONLINE Y EL PRESUPUESTO ONLINE	70
ANEXO IV: MATRIZ DE CORRELACIONES ENTRE LOS FACTORES DE LOS ATRIBUTOS DE LA TIENDA ONLINE Y EL PRESUPUESTO DE LA TIENDA ONLINE	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1. Procesos incluidos en la CRM.....	31
Tabla 5.1. Caracterización de la muestra.....	33
Tabla 5.2. Tabla cruzada entre el presupuesto dedicado a la tienda online y los rangos de edad.....	37
Tabla 5.3. Pares de medias resultante de la prueba de diferencias de medias entre los productos online y offline.....	38
Tabla 5.4. Estadísticos descriptivos sobre la importancia de los atributos de la tienda física.....	39
Tabla 5.5. Estadísticos descriptivos sobre la importancia de los atributos de la tienda online.....	40
Tabla 5.6. Varianza explicada mediante el análisis factorial sobre la importancia en los atributos de la tienda online.....	41
Tabla 5.7. Matriz del componente rotado sobre los factores del análisis factorial.....	42
Tabla 5.8. Coeficientes de la regresión entre los factores y el presupuesto de la tienda online.....	42
Tabla 5.9. Estadísticos descriptivos sobre las acciones informativas más recurrentes.....	45
Tabla 5.10. Estadísticos descriptivos de las acciones relacionadas con el webrooming.....	47

Tabla 5.11. Estadísticos descriptivos de las acciones relacionadas con el showrooming.....	48
Tabla 5.12. Estadísticos descriptivos de las motivaciones relacionadas con el Click and Collect.....	49
Tabla 5.13. Estadísticos descriptivos de las motivaciones relacionadas con el AOS.....	49
Tabla 5.14. Estadísticos descriptivos de las motivaciones relacionadas con las nuevas formas de contacto con el cliente.....	50

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1. Evolución internautas y compradores online.....	10
Gráfico 2.2. Frecuencia de compra online del consumidor.....	10
Gráfico 3.1. Motivaciones de la compra online.....	15
Gráfico 3.2. Motivaciones de la compra física.....	16
Gráfico 1.1. Caracterización de la muestra en cuanto género.....	34
Gráfico 2.2. Caracterización de la muestra en cuanto edad.....	34
Gráfico 3.3. Frecuencia sobre las distintas modalidades de compra.....	35
Gráfico 4.4. Frecuencia de compra online mensual.....	35
Gráfico 5.5. Frecuencia de uso de dispositivos en la compra de productos online.....	36
Gráfico 6.6. Comparación de las frecuencias de compras offline y online según productos.....	38
Gráfico 7.7. Frecuencia en la búsqueda de información.....	43
Gráfico 8.8. Frecuencia en el uso de los diferentes dispositivos para diferentes pasos en la compra.....	44
Gráfico 9.9. Frecuencia de las fuentes de información utilizadas.....	45
Gráfico 10.10. Frecuencias webrooming.....	46
Gráfico 11.11. Frecuencias showrooming.....	47
Gráfico 12.12. Frecuencias Click and Collect.....	48
Gráfico 13.13. Frecuencias AOS.....	49

RESUMEN

La revolución tecnológica ha supuesto un cambio de paradigma en todos los ámbitos, con ello la forma de entender la distribución comercial también ha cambiado. Esto es debido en gran medida a que el comportamiento de los consumidores se ha modificado en todos los sentidos, incluyendo la manera de relacionarse en términos comerciales. Las empresas se enfrentan a un consumidor hiperinformado, multipantalla en búsqueda de la constante conveniencia y, además de todo ello, omnicanal. Ante esto, la única respuesta posible, por parte de las empresas, es la estrategia omnicanal. La cual asegurará, mediante una orientación al cliente y una sincronización de procesos, la posibilidad de llegar al consumidor de la mejor manera.

Palabras clave: Comercio electrónico, omnicanalidad, comportamiento consumidor, webrooming y showrooming.

ABSTRACT

The technology revolution has meant a paradigm shift in all areas of our lives, and the retail were not to be an exception to this. The reason of this change is because the consumer behavior has changed in all senses, including the way that they buy. Companies are faced with a hyper-informed consumer, multiscreen, in search of constant convenience and, also, omnichannel. And, the companies have only one possible answer, the omnichannel strategy. This will secure, through customer orientation and process synchronization, the possibility of reaching the consumer in the best way.

Keyword: Ecommerce, omnichannel, consumer behavior, webrooming and showrooming.

Códigos JEL: C13, M31, M30

1. INTRODUCCIÓN.

Como consecuencia de la revolución tecnológica el comercio tradicional ha sufrido grandes cambios en los últimos años, la forma de entender el intercambio

minorista ha dado un giro completo. Una de las grandes causas de estos cambios, ha sido relacionada con la actitud y los nuevos hábitos comportamentales del consumidor, el cual, además de encontrarse en todo momento conectado a diferentes dispositivos, realiza diferentes acciones con los mismos. Además, sus preferencias también han cambiado y con ello, los atributos que buscan a la hora de decantarse por las diferentes opciones de comercio. Por ello, la estrategia omnicanal, que tiene como base la orientación al cliente, puede suponer un antes y un después en la forma de entender la distribución comercial.

Tras esta explicación, queda constancia de la necesidad de explicar el comportamiento del consumidor y sus nuevos hábitos, para poder ofrecer una solución a la venta minorista. Por ello los objetivos de este Trabajo de Fin de Grado tienen como motivación la comprensión del nuevo consumidor y poder ofrecer una nueva baza al minorista para que pueda responder ante estos cambios.

Mediante este estudio, se pretende estudiar los nuevos hábitos de consumo, y cómo mediante la omnicanalidad se pueden dar respuesta a los mismos. Para lo cual es necesario el estudio de diferentes variables que entran en juego:

- Analizar la frecuencia de compra online, y los atributos que llevan a los consumidores a decantarse por el negocio online y el offline.
- Analizar el uso de los distintos dispositivos a la hora de informarse y de la compra de los productos. Además de comprender cuales son los hábitos de información.
- Conocer los nuevos rituales de compra entre los que se encuentran el Webrooming y Showrooming.
- Estudiar los nuevos formatos de venta existen que incluyan las variables omnicanales y la valoración que hacen los individuos hacia los nuevos puntos de contacto con el distribuidor.
- Indicar las ventajas que puede suponer la adopción de esta estrategia.

La metodología utilizada se basa en una recogida de información mediante fuentes primarias y secundarias. Por un lado, la obtención de información sobre

el perfil del consumidor, se llevó a cabo a través de una encuesta y, por otro, el estudio referido a la omnicanalidad y la respuesta de las empresas al nuevo consumidor lo realizamos utilizando fuentes secundarias.

2. ECOMMERCE

Una de las claves a la hora de explicar la actualidad de la distribución comercial es el desarrollo del concepto de ecommerce o comercio electrónico. Pero para poder hablar de ello es necesario poner el contexto en el que evolucionó la distribución tradicional hasta la que conocemos hoy en día.

Esta evolución tuvo como responsable la transformación digital. Este fenómeno fue protagonizado por la aparición de internet. Su comienzo allá por 1973 en el Departamento de Defensa en EEUU como una alternativa a su red de comunicaciones nada tiene que ver con la transformación digital en la que nos encontramos en todos los aspectos, y como no podría ser de otro modo, también en el terreno económico.

En un mundo liderado por la venta por catálogo y la venta directa mediante teléfono, en 1970 algunas empresas comenzaron a intercambiar información y datos con empresas de su sector mediante computadoras. Aunque, hasta el auge tecnológico que se dio en los años 90, no comenzaron las verdaderas revoluciones en el sector, ya que, los dispositivos electrónicos comenzaban a estar a la orden del día. La forma de realizar tales pedidos se basaba en un catálogo sobre productos y precios “colgado” en la red, los usuarios pedían por teléfono los mismos, y el pago se realizaba en la entrega del producto, al propio repartidor. Las formas de cobro cada vez más seguras online, ayudaron a la evolución hacia el cobro directo en la página web.

Tras esta breve explicación sobre el contexto histórico, como señala Flores (2005) *el comercio electrónico es cualquier forma de transacción comercial (...) en las que las partes efectúan electrónicamente en lugar de intercambio o contacto físico directo*. Se puede pensar que esta definición limita el comercio electrónico al intercambio en internet, pero, también se incluye actividades como la venta por catálogo y la telecompra. También sería un error pensar que se basa en un intercambio de bienes ya que, la publicidad, la información, la atención al

cliente, la burocracia, y otro sin fin de acciones también son consideradas comercio electrónico.

El comercio electrónico abarca tantas facetas, que sería ilógico no establecer categorías dentro de él, por lo que a continuación se detallarán dos de las clasificaciones más recurrentes y que a su vez son complementarias.

2.1. Negocios online: modelos y tipos

Una de las clasificaciones más importantes es la relacionada con el **modelo de negocio** del que estemos hablando, según sea este, la transacción será completamente diferente.

- El modelo de negocio más reconocido en este ámbito es la **venta directa** mediante tienda electrónica. Este tipo de negocio permite ofrecer tu escaparate 24 horas del día 7 días por semana, en este ahondaremos posteriormente.
- El segundo de ellos es la **suscripción**, que basa su actividad en ofrecer un servicio a sus clientes mediante el pago de una suscripción. Puede tener unos servicios fijos, tener accesos ilimitados o acotados para un uso posterior.
- Cada vez toma más importancia el modelo de negocio basado en la **publicidad**. Esto genera ingresos cada vez que un usuario visualiza determinada página web en la que los anuncios están implícitos.
- También existen otras categorías como **freemium** donde los usuarios podrán utilizar un producto o servicio de forma gratuita, pero si desean poder acceder a una versión más amplia deberán pagar para disfrutar de la misma.

Aunque, la clasificación más frecuente es la que establece diferentes categorías según quien sean los **agentes intervinientes**.

- **Business to business** o **B2B**, es decir, lo componen las relaciones comerciales establecidas entre dos agentes empresariales. Esta categoría es de gran importancia ya que, aunque los clientes en cantidad sean mucho menores que en otra, estos acumulan un volumen total de transacciones mucho más alto. Un ejemplo de esto sería Ford Motorcraft,

que cuenta con líneas para talleres mecánicos, donde distribuye sus piezas.

- En **business to consumers** o **B2C** los protagonistas son las empresas y los consumidores. Esta, al contrario que la anterior, cuenta con un gran número de compradores consumidores, mientras que el volumen per cápita es mucho menor. La mayoría de las empresas recurrentes en nuestro día a día están dentro de esta categoría, por ejemplo Carrefour.
- **Consumers to consumers** o **C2C** lo constituyen las transacciones entre los propios consumidores. Suelen ser realizadas sobre plataformas dirigidas por empresas privadas las cuales establecen una comisión por el servicio principal, además de garantizar un intercambio seguro. Vinted, Ebay y Wallapop son las plataformas más reconocidas en este ámbito.
- **Consumers to administrations** o **C2A**. Los agentes que intervienen en estas transacciones son consumidores y administración pública. Esta relación puede deberse al pago de impuestos vía online u otros trámites específicos.
- **Business to administrations** o **B2A**. Sigue la misma línea que la clasificación anterior, pero esta vez entre empresas y administración pública. Entre las actividades más destacadas suelen ser las relacionadas con la seguridad social, burocracia,...

2.2. Actualidad sobre el Ecommerce

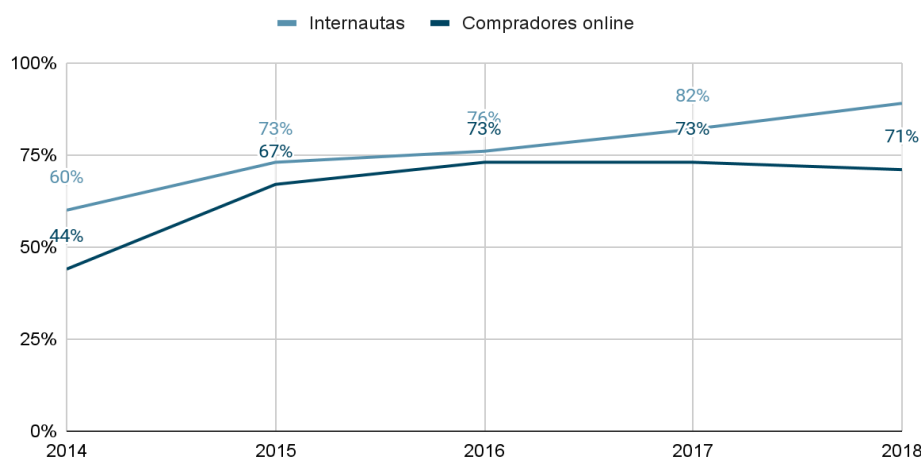
Actualmente, gracias a las nuevas tecnologías, cada vez mayor parte de la población accede a internet, y no solo eso, sino que además la gran mayoría realiza compras a través de este medio.

Un estudio del IAB de 2017 advierte que ha aumentado la proporción de población que únicamente compra online (17%), mientras que un 29% asegura que solo compra offline. Mientras que el uso de ambas se relega al 54%.

Este mismo estudio del IAB en 2018, asegura que de una población española (entre los 16 años y los 65) de 30,7 millones de personas, hay 27,5 millones de internautas de los cuales efectúan compran por internet 19,4 millones.

Justo este año de estudio las compras online disminuyeron, pero aún así se puede observar esta evolución desde 2014:

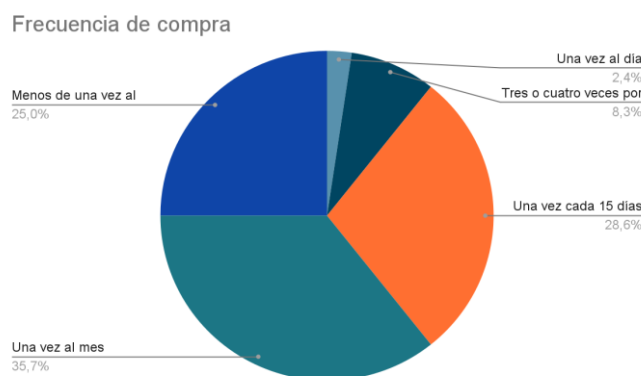
Gráfico 2.1. Evolución internautas y compradores online



Fuente: Elaboración propia a partir del Informe del Estudio Ecommerce IAB (2018).

Dentro de esta población compradora, en este mismo estudio del IAB se concluye que en promedio se compra online 3 veces al mes, siendo cada una de estas compras entorno a los 77€.

Gráfico 2.2. Frecuencia de compra online del consumidor



Fuente: Elaboración propia a partir del Informe del Estudio Ecommerce IAB (2018).

En este mismo estudio se llega a la conclusión que existen diferencias significativas en los hábitos de compra según la edad del encuestado, siendo los más recurrentes la franja de edad de los 24 a los 30, y los que menos se decantan por esta opción los de entre 46 y 65 años. Aún así, también se llega a la conclusión de que está aumentando, respecto al año anterior las compras por internet entre los grupos de entre 16 y 30 años Y entre los 46 y 65 años. Mientras que, en lo que respecta al presupuesto invertido por cada segmento, se deduce que los que más gastan son entre 24 y 30 años y los que menos entre 16 y 23.

Aunque, en conjunto el 60% de ellos esperan a realizar estas compras online en periodos específicos como lo son las rebajas o el black friday.

3. EL NUEVO CONSUMIDOR OMNICANAL Y SUS TENDENCIAS COMPORTAMENTALES.

Como ya hemos visto, el aumento del ecommerce es evidente, pero lo que las empresas continúan sin comprender es el comportamiento del consumidor actual. Nos encontramos frente a un consumidor omnicanal, el cual ha cambiado por completo su “ruta de compra”.

La web supuso un cambio de paradigma en el comportamiento de compra de los consumidores, los cuales comenzaron a informarse previamente, comparar precios en línea, e incluso comentar su experiencia con el producto mediante reseñas. Y es que atraer al consumidor omnicanal será la clave del éxito en este mundo interconectado. Este tipo de consumidores, según un estudio de Mastercard, gastan un 250% más tanto online como offline.

Podemos decir que el cliente omnicanal es el cliente hiperconectado que se aprovecha de las ventajas de las nuevas tecnologías y del uso intensivo de los dispositivos electrónicos (Blasco, 2013). La decisión de estar en un medio u otro lo decide el cliente en su contexto, es decir, si está en casa utilizará el ordenador para buscar, mientras que puede seguir buscando y efectuar la compra con el smartphone mientras se aproxima a la tienda. Y posteriormente, allí, recoger el pedido.

3.1. Proceso de decisión de compra online

Con todos estos cambios de hábitos a la hora de conectarse a la web a lo largo del día, también han cambiado el proceso de decisión de compra.

Según Kolter (2008) el proceso de compra está compuesto por cinco procesos, integrados por el reconocimiento, la consideración, la elección del producto que definitivamente va a ser adquirido, la compra y el proceso post-venta. Estas etapas son de vital importancia ya que definen distintas preferencias y distintas acciones con las que poder abordar al cliente.

El reconocimiento de la necesidad incluye todas las actividades que conforman la creación de ese estímulo y su posterior búsqueda de información acerca de cómo suplirla.

Esto le ayudará en su segunda etapa, la consideración, donde barajará entre las distintas opciones sobre las que ha recogido información y encontrará la mejor solución a su problema. En esta, tendrá una actitud proactiva y le serán de gran utilidad las experiencias de otros usuarios, de influencers o personal especializado. El Informe Anual de Ecommerce del IAB de 2018 explica que el 70% de los compradores buscan información previamente a realizar una compra online.

En la tercera fase el cliente conforma su decisión a través de las diferentes alternativas de la etapa anterior. Según Hubspot (2020), buscará contenidos en la web para comparar entre las mejores opciones. En este momento será fundamental la omnicanalidad y el estudio de los datos del cliente mediante CRM, ya que facilitarle la conversión será clave.

En la cuarta etapa no está todo definido, una compra debe venir seguida de otra, por lo que generar una relación con el cliente será fundamental. Por lo que satisfacer todas sus necesidades en el siguiente paso que es la postventa, es de gran importancia. Este último paso determinará si se convertirá en un embajador de marca, en un cliente recurrente o si estarás dentro de sus marcas de interés en el futuro (Hubspot, 2020).

Gran parte de las reseñas online vienen definidas, según el estudio de Ecommerce de la IAB en el precio de los productos que ofrecen online, la facilidad de uso, la variedad de productos online, los plazos de entrega, la calidad del producto, la confianza de la marca...

3.3. Confianza y fuentes de información

Una de las características más definitorias a la hora de describir al actual consumidor es la hiperconectividad y la información. Esta última la vamos a estudiar con más detalle, ya que es facilitadora de la hiperconectividad. La información es la clave en la que reside el poder del consumidor.

Dentro de la búsqueda de información, según el estudio sobre Ecommerce de la IAB del 2018, los canales más utilizados son el sitio web de la marca (56%), los

buscadores (52%), las webs comparadoras de productos o servicios (36%), portales de productos (34%), las redes sociales (32%), los medios tradicionales (16%) y la tienda física con un 19%.

Este mismo estudio, explica que las fuentes más utilizadas a la hora de buscar información son páginas como Amazon donde se agregan las ofertas de los diferentes productos (63%), la web de la propia marca (48%), buscadores (47%), webs comparadoras (28%), redes sociales (26%) y tienda física (19%). Siendo realmente importante para ellos la influencia de la web de marca (53%), los amigos y familiares (40%), los blogs (38%), el mailing (29%), la publicidad online (28%) y las redes sociales (24%).

Según un estudio de la Universidad de Columbia y de la Hebrew University de Jerusalén, las fuentes a las que recurren estos consumidores son las opiniones de expertos, pero sobre todo a los «conectores sociales», compuestos por recomendaciones de otros usuarios. Estos pueden ser cercanos o no, pero necesitan la opinión de otros consumidores que ya han probado el producto. Dentro de este mismo estudio se llegó a la conclusión de que existen dos tipos de consumidores. Por un lado, los consumidores innovadores, los cuales prefieren ser los primeros en disfrutar del producto. Y, por otro lado, se sitúan los consumidores no innovadores, que simplemente se dejan guiar por las experiencias de otros usuarios.

En el estudio realizado por Dynata y Nielsen titulado: “Redes sociales, influencers y pandemia ¿En qué ha quedado nuestra vida social online y hábitos de compra?” (2020) se asegura que todos los dispositivos se utilizan para la búsqueda de información, sobre todo, con un 72% de su tiempo de uso, los ordenadores cumplen esta función.

Además, afirman que los descubrimientos sobre marcas, productos y servicios, se realizan un 57% en medios online y un 43% en medios tradicionales, incluyendo los primeros buscadores web, influencers, páginas web de marcas y anuncios online y redes sociales. Mientras que en el segundo grupo se encuentran anuncios de televisión, recomendaciones de terceros y otros medios tradicionales como la radio o los periódicos.

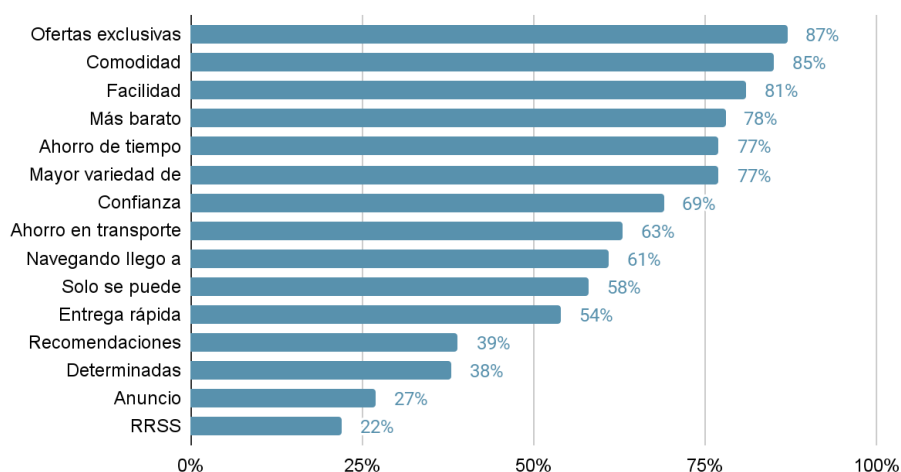
Los consumidores tienen diversificadas sus fuentes online entre diferentes plataformas, aunque las más renombradas son los buscadores web, las páginas web de las marcas y se ve un cierto componente social en el tercer y cuarto puesto con las redes sociales y las reseñas.

Las preferencias de uso de los dispositivos son diferentes, el smartphone se utiliza para pasos inmediatos como una búsqueda general (59%), la visita a redes sociales (63%), consultar información del paquete (64%) y posterior servicio al cliente (59%). Y, el ordenador se prefiere para pasos que requieren algo más de esfuerzo como visitar la página web de la marca (66%), ver anuncios (54%), comparar precios (65%), evaluar reseñas (60%), ver el stock (61%) y realizar la compra (62%).

3.4. Motivaciones para la compra online

Los consumidores actuales, tal y como nos señalan los datos arrojados por el Estudio Anual de E-commerce de IAB Spain de 2020, destacan que sus motivos para comprar online son los que aparecen en la figura siguiente:

Gráfico 14.1. Motivaciones de la compra online



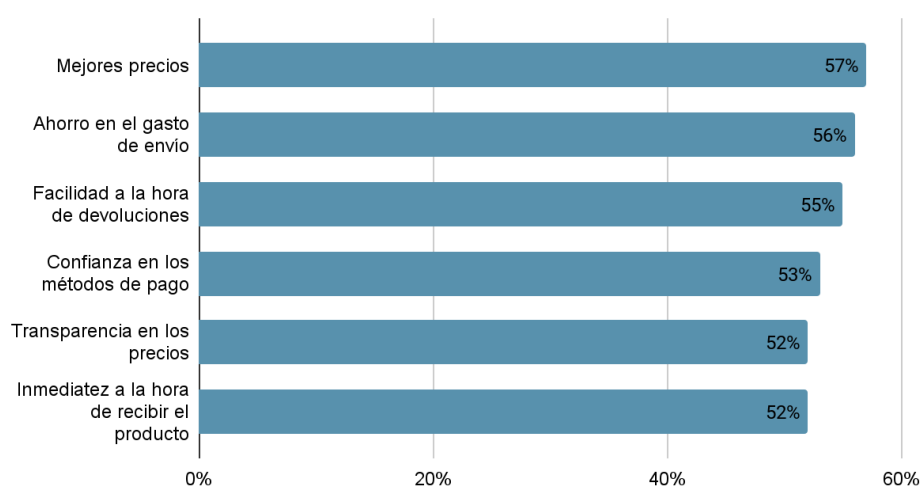
Fuente: Elaboración propia a partir del Estudio Anual de E-commerce de IAB Spain (2016)

De todo esto pueden extraerse cuatro grupos de factores que influyen en gran medida en decantarse por esta opción. Como lo son, los motivos económicos, los motivos referentes a la comodidad, los motivos referenciales y otros tipos de motivos.

Otro estudio del que se pueden sacar unos drivers muy parecidos a la hora que el consumidor se decante por la compra online es el Informe Anual de Ecommerce del IAB de 2020, asegura que los motivos por los que compra online son ofertas/promociones (82%), económicos (81%), plazos de envío (78%), las opciones post-venta (77%), las facilidades post-venta (77%) y la confianza (71%).

Mientras que los motivos por los que se compra en tienda física, según este mismo estudio es debido a los siguientes factores (gráfico 3.2.):

Gráfico 3.2. Motivaciones de la compra física



Fuente: Elaboración propia a partir del Estudio Anual de E-commerce de IAB Spain (2016)

3.5. ¿Cuándo y dónde compran estos consumidores?

Tras exponer el contexto en el que se desarrolla el consumidor, podemos suponer que nos encontramos frente a unos hábitos de compra relegados a una franja horaria limitada a determinadas horas del día. Preferentemente, los consumidores compran a partir de las 18:00, cuando termina su jornada de trabajo. Es decir, la compra compite con otras actividades de ocio. Por ello, no es de extrañar que como cita Digital Consumer Survey de Nielsen, nuestro horario de compras se establezca entre las 18:00 horas y las 22:00 horas. Durante esa larga jornada de trabajo, el consumidor va interesándose por un producto o una compra en concreto, a la que al llegar a casa efectúa su desembolso. Según cita Ballezos (2018), *Somos buscadores por la mañana, por la tarde tomamos decisiones y terminamos el día siendo compradores nocturnos.*

Respecto a la pregunta dónde compran los nuevos consumidores, hay que referenciar al Consumer Insights Survey (2019), elaborado por PwC, el cual nos revela datos muy importantes en la era del smartphone. Cabe destacar un aspecto de gran relevancia en el consumidor hiperconectado, y es que nos encontramos frente un consumidor multipantalla.

Según el mismo estudio un año posterior (2020) de Dynata y Nielsen, el 95% de los encuestados utiliza el móvil a diario, siendo los momentos más recurrentes en el transporte público (un 92%).

En nuestro estudio es relevante que el hecho de que el smartphone lo utiliza el 100% de las personas entre 16-20 años a diario, siendo la actividad más frecuente el uso de redes sociales (83%), además de leer noticias y buscar información y compras online. Los PCs, son utilizados diariamente por el 75% de la población, siendo mayoritariamente consumo masculino. Estos centran su actividad en revisar emails, búsquedas y compras online.

Aunque, dentro de los hábitos de compra, el consumidor, según el Informe Anual de Ecommerce del IAB de 2018, el ordenador sigue siendo el dispositivo preferido para comprar online con un 87% por encima del smartphone con un 45%. Los motivos que acompañan a esta preferencia se basan en la comodidad que ofrece este medio. Además de que, dentro de las compras por ordenador, lo cual también viene definido por la edad de los compradores en este caso (44 años), es de 5 € más que el promedio de compras online. No solo estos dos casos son primordiales, sino que también se complementan de manera simultánea.

Pwc, en cambio, realizó un estudio acerca de las frecuencias de compra en los diferentes establecimientos tanto físicos como online en España. Este tuvo una duración de 4 años, desde el 2016 hasta el 2019, y todas las variables, con fluctuaciones dentro de los diferentes periodos, crecieron en frecuencia.

Este estudio muestra que la frecuencia de compra en el 2019 en tienda física fue del 48%, en Pc del 25%. en tableta del 15% y en Smartphone del 20%. Además de realizar una comparativa con los años anteriores, la cual detalla que tanto en tienda física, como en todos los dispositivos electrónicos, las compras van en aumento. Pero, sobre todo, que la frecuencia de compras realizadas por smartphone se están igualando con las realizadas mediante PC.

Dentro de estos dispositivos electrónicos donde se desarrolla el comercio online, los productos con mayor demanda, con cifras del estudio de PwC se distribuyen en ropa (el 41%), libros, la música, las películas y los videojuegos (40%) y tecnología (27%). Además, estas compras suelen realizarse, mayoritariamente de forma mensual, aunque las cifras de compras diarias y semanales aglutina un total del 30%.

Según el Informe Anual de Ecommerce del IAB de 2018, los productos con mayor frecuencia de compra online son entretenimiento, viajes, tecnología, moda, alimentación y productos del hogar.

Las decisiones de compra, y más específicamente, las decisiones de compra influidas por las reseñas online, en España suman un 37%. Otros factores que también tienen en cuenta nuestro público son las ofertas y promociones online (32%), las redes sociales (26%) y un 11% referente a lo dictaminado por influencers. Sobre todo, estos ámbitos son muy relevantes y determinantes en ropa, tecnología y viajes.

3.6. La conveniencia, la relación calidad/precio, la variedad y la experiencia.

Según Nielsen, las claves para atraer a un cliente con estas características reside en la conveniencia, la relación calidad/precio, la variedad de surtido y la experiencia. Nielsen efectuó un estudio en el país coreano que dio como resultado que la conveniencia es el atributo clave a la hora de decantarse por el consumo online. Es decir, la mayoría de nuestras decisiones en línea se ven influidas por lo que nos venga mejor en el momento de compra. Tanto el ahorro de tiempo, como de transporte y las facilidades que ofrezca la empresa a la hora de entregar y recoger el producto, son las variables más repetidas a la hora de expresar nuestros hábitos. Este factor es tan decisivo e importante, que Nielsen (2018) dedicó un estudio únicamente a explicar qué factores y cómo de decisivo son estas variables a la hora de explicar el comportamiento online. Por ello el cliente quiere la solución más eficiente, simple y útil, es decir, los clientes buscan satisfacer momentos con experiencias sin esfuerzo.

Aún así, los consumidores no son del todo certeros a la hora de explicar el porqué de sus compras, ya que, la mayoría de los mismos tienen muchos atributos básicos que ya dan por hecho. Dentro de este mismo estudio se llegó a la

conclusión de que la mayor parte de las soluciones que busca el consumidor dentro de una eficiencia en la conveniencia se deben dar entorno a tres bienes: al relacionamiento, al consumo y a las compras.

En una sociedad, donde el tiempo es oro, la empresa debe incidir de forma no agresiva en las acciones ordinarias de cada uno. Sino que, deberán dar soluciones a una sociedad con poco tiempo, y estas mismas deberán aportar, facilidad, utilidad y simplicidad.

Según el Informe del Estudio Ecommerce IAB (2018), el 97% de los encuestados asegura que el factor que más valora a la hora de realizar compras online, por encima de ofertas y productos y precio, es la conveniencia.

3.6.1. Conveniencia en los alimentos

Es relativamente escaso la compra de productos alimenticios de forma online. Según el estudio de Nielsen de 2017, estos tipos de productos son tan difíciles de alcanzar que incluso las bebidas alcohólicas tienen mayor presencia a pesar de las numerosas regulaciones con las que cuenta.

Aunque, en el estudio realizado un año después por esta misma entidad se llegaron a resultados distintos. Este nuevo estilo de vida claramente influido por el estrés y el breve tiempo libre que cada cual dispone, está haciendo aumentar las ventas de productos listos para calentar tanto en tiendas físicas como online. Estas últimas suelen darse a través de suscripciones como la empresa española Wetaca, la cual te facilita el envío de toda una comida semanal a tu domicilio o a tu oficina. Las claves, son “comidas accesibles, portátiles, nutritivas y sabrosas fuera de casa” (Nielsen, 2018).

Sea como fuere, la mayor parte de la población busca, tanto en el terreno online como en el terreno offline, una experiencia conveniente, es decir, eficaz cumpliendo todos sus requisitos y, además de ello, entretenida. Nunca olvidando el factor de personalización hacia cada cliente individual.

3.7. Tendencias comportamentales: webrooming y showrooming

El **showrooming** es el conjunto de acciones y comportamientos que en primer lugar realizan una visita a un establecimiento offline para posteriormente

adquirirlo de forma telemática utilizando un dispositivo electrónico desde el mismo establecimiento. Según datos de la empresa 101.es (2015), el 75% de los consumidores realiza showrooming, incluso dentro de la propia tienda. También los datos revelan que ambos géneros contribuyen a esta tendencia, aunque dirigidos a diferentes productos, los hombres lo realizan en artículos tecnológicos (33%), mientras que, las mujeres apoyan este tipo de comportamientos en la moda (27%), donde tanto la experiencia física y sensorial, como la atención al cliente tienen gran relevancia.

Estas acciones se realizan para poder beneficiarse de todas las ventajas que ofrece una tienda física, sobre todo sensoriales. Y además, poder disfrutar de todos los beneficios de la tienda online, como la posibilidad de comparar precios, comparar productos simultáneamente, precisar de detalles más individualizados de cada producto, acceder a más tallas online, leer reseñas,..

El **webrooming** es la acción antagonista del anterior. Es decir, consiste en buscar previamente información online acerca del producto o los productos a comprar y posteriormente adquirirlo en una tienda física.

Según el estudio de Matt Lawson de 2016, 5 Ways Consumers Connect to Stores With Mobile Shopping, se confirmó que el 83% de los consumidores que previamente se han informado a través de los diferentes canales online, acaban comprando en tienda física. Al igual que en la tendencia anterior, estos sujetos prefieren disfrutar de las ventajas que le ofrece internet, sobre todo los aspectos informativos, como la comparación y los detalles técnicos, pero a su vez prefieren disfrutar de la experiencia de entrar en una tienda, además de poder ahorrarse el coste de envío.

Aunque estas tendencias puedan parecer negativa para el negocio, lo que realmente es negativo es negar la evidencia y no aprovechar los puntos fuertes, por lo que, una de las mejores formas es convertir las debilidades en fortalezas. Esto se debe conseguir mediante distintas estrategias, tanto online como offline. Según Cyberclick, las estrategias deben ir encaminadas al SEO y SEM, logrando un mejor posicionamiento de la página en buscadores y además de un mejor uso de los dispositivos por parte de los usuarios. Además de crear experiencias atractivas en las tiendas físicas.

4. OMNICALIDAD

4.1. El reto de la omnicanalidad

A luz de lo dicho anteriormente, podemos señalar que el canal online es un factor determinante a la hora de aumentar las ventas. Pero, ¿es más importante el canal online o el canal tradicional físico? Esta pregunta únicamente puede responderse aludiendo a la omnicanalidad.

La omnicanalidad la componen el conjunto de acciones y coordinación de las mismas, que permiten que el consumidor acceda al producto o al servicio desde donde quiera que esté y en el momento que desee. Permite que pueda continuar la transacción que esté llevando a cabo a través de cualquier otro dispositivo distinto a donde empezó. Según Eaglen (2013), la omnicanalidad es el mix de todos los canales a través de los cuales los consumidores quieren realizar la compra (la tienda, la web, el móvil o las redes sociales), donde los detallistas deben proporcionar un mensaje único.

Como se cita en la propia definición, esta estrategia debe establecer al consumidor en el foco de sus objetivos para poder ofrecerle un intercambio único. Esto se realiza mediante la captación de datos realizada en cada punto de contacto con el cliente, se prestan servicios totalmente personalizados, aumentando la satisfacción del usuario sea cual sea la fase en la que se encuentre. Para ello es necesario una administración de datos homogénea que permita dar ese servicio único.

Según un informe de Forrester (2016), en EEUU, las ventas en línea desde 2015 hasta 2020 crecieron en un 56%. Por ello, integrar la tienda física en nuestro comercio online es completamente decisivo.

Según Invespcro (2019), las empresas con estrategias omnicanal retienen a los consumidores en un 89%, mientras que las empresas que no las llevan a cabo aseguran que la tasa de retención es de un 33%. Esta misma empresa asegura que el 82% de los consumidores valora positivamente esta estrategia. El Grupo Aberdeen asegura que las empresas omnicanales obtienen un crecimiento interanual de un 3,4% en sus ingresos.

4.2. Multicanalidad y omnicanalidad

Aunque ambos conceptos coincidan en el origen léxico, su materialización es completamente diferente. Ambas estrategias basan su premisa en la consecución de sus objetivos empresariales mediante la utilización de diversas

plataformas con las que establecer un contacto con el cliente, pero los resultados son completamente diferentes.

La estrategia multicanal es el paso previo para alcanzar una estrategia omnicanal. Esta primera, busca impactar en el cliente mediante los medios en los que desenvuelva su actividad. En definitiva, busca maximizar el rendimiento de cada canal, sin preocuparse por dar una experiencia completa y homogénea. Es decir, la empresa tiene muchos canales con los que ponerse en contacto con el cliente, pero este contacto comienza y termina en ese canal. La información en esta estrategia es gestionada de manera independiente, teniendo los consumidores que utilizar un canal para empezar y terminar la transacción que quieran realizar ya sea informativa o transaccional.

En el pasado, los puntos de contacto con el cliente representaban una estrategia multicanal, la cual se definía por los canales que tenía la empresa, ofreciendo una experiencia fragmentada y con canales completamente aislados. Se trata de diferentes maneras de que el cliente esté en contacto con la empresa, siendo el foco de la estrategia el medio por el que se comunica, no el consumidor. El consumidor advierte que la relación con la empresa es completamente diferente según el medio por el que se comunique, es decir, tiene experiencias heterogéneas con la misma empresa, lo cual no le genera completa satisfacción.

Mientras que, la estrategia omnicanal permite que todos los canales incluidos en la ecuación establezcan una sinergia que permita que cualquier contacto con la empresa por parte del cliente se realice de manera fluida. En comparación con el anterior, los canales están interconectados y dentro de un mismo contacto con el cliente, este puede integrar varios canales. Es decir, el cliente puede comenzar una conversación en un medio y seguir en el mismo punto en que la dejó por otro canal.

Como señala Levy, et al. (2013), la omnicanalidad se basa en una estrategia multicanal coordinada, es decir, se pretende crear una experiencia única mediante el uso de diferentes canales por parte del cliente. Por su parte, Saaley (2014) indica que consiste en la unión de los canales online y offline para proporcionar al consumidor una experiencia única. En este sentido, Inman, Kannan y Verhoef (2015) puntualizan que la estrategia omnicanal consiste en

gestionar de forma coordinada distintos canales y puntos de contacto con el consumidor, con el fin último de proporcionarle una única experiencia.

Según el informe Best Consumer Experience elaborado por IZO en 2014, los canales más utilizados son el telefónico, el presencial y la página web. Aunque esta tendencia discierne del comportamiento del consumidor joven que prefiere utilizar las redes sociales y las páginas web de las marcas para contactar con las mismas.

4.3. Pasos hacia la omnicanalidad

El informe realizado por Aberdeen's CX en 2017 llamado Behold the Business Value of Omni-Channel Orchestration, explica cómo enfrentarse a estas barreras mediante tres pasos.

En un primer lugar, **sincronizando y agregando** todos los datos que disponemos del cliente. Para posteriormente aprovechar los mismos y ofrecerle el servicio más personalizado posible. Después de este servicio se podrá analizar la opinión del mismo, recabando más datos y así pudiendo aumentar la satisfacción en los siguientes encuentros. Es decir, para conseguir una experiencia cautivadora y enriquecedora con el cliente hace falta desarrollar una estrategia de este tipo, el cliente deberá no poder distinguir entre un canal u otro. Una estrategia omnicanal deberá atender a las siguientes características: El primer paso indispensable para que esta estrategia pueda surgir efecto se sustenta en que los **empleados conozcan la cultura empresarial y se involucren con la misma**. La orientación al cliente es un paso fundamental, y se necesita de un gran esfuerzo por parte de toda la compañía para satisfacer las necesidades de los clientes.

Deloitte, en sus estudio sobre omnicanalidad del 2016, también detalla que es primordial que la **usabilidad y la estética de los canales deben ser consistentes** con la imagen empresarial. La interfaz de los puntos de interacción deben seguir una lógica y una estructura parecida. Esto permite que el aprendizaje sea más ágil y que la toma de decisiones sea mucho más rápida.

Claramente, el diseño web debe ser responsive design¹ para que no dificulte la navegación por la misma.

Según el tipo de relación con la que nos encontremos, B2B o B2C, deberemos tener una **forma definida para abordar al cliente**. En las relaciones B2B se deben tener en cuenta las particularidades de cada negocio que nos encontremos. Así, una empresa puede preferir unos medios más tradicionales para comunicación, entrega del producto, a lo que se debe adaptar presentando las ventajas de las nuevas tecnologías.

A pesar de los beneficios citados anteriormente, algunas empresas se encuentran reticentes a la hora de encaminarse hacia esta opción. Ya que, como bien cita Deloitte (2016), esta estrategia debe hacer frente a grandes retos sobre todo en la consecución de una **integración efectiva** de los canales en los que se encuentre tanto a la hora de gestión de logística como a la hora de inmediatez a la hora de recogida de datos y de exposición de los mismos.

Según Aberdeen Group, Relationship One y Oracle Marketing Cloud, para llevar una estrategia omnicanal hay que superar la **descoordinación de los canales**, trabajar en la sincronización de bases de datos, generar un servicio uniforme en los distintos canales, ser transparente con los stocks y eliminar cualquier traba que no permita una experiencia fluida.

4.4. Experiencia omnicanal

Para que los clientes puedan tener una **visión única de su experiencia con la marca** es necesario disponer de herramientas. La consistencia en la experiencia del usuario, llevada a cabo por la administración de la información es fundamental ya que aumentará la calidad percibida del servicio. El cliente únicamente debe ingresar sus preferencias o quejas una única vez, no importando el canal en el que se encuentre.

Estas herramientas pueden ser las cookies que permiten, por ejemplo, que si el usuario inicia sesión en la página, la propia cesta del usuario deberá rellenarse con los mismos productos, tanto en PC como en smartphone, o sea cual sea el dispositivo que se utilice. Otro ejemplo, si se intenta alcanzar al usuario en otras

¹ El responsive design consiste en la adaptación de la página web sea cual sea el dispositivo de visualización. Aunque, este no implica que la página sea óptima para el dispositivo en cuestión.

redes mediante anuncios de display, se deberán relacionar con productos o páginas que haya previsualizado.

Tener una estrategia omnicanal óptima debe impulsar y motivar al usuario a realizar diferentes acciones en los dispositivos online. *Disponer de canales digitales permite extender el tiempo de atención al cliente, alcanzando horarios de servicio cercanos a 24x7, sin necesidad de trabajo manual* (Deloitte,2016). Además de que los esfuerzos del cliente sobre traslado o colas de espera disminuye en gran medida.

Como factor fundamental, las **promociones deben guardar relación y coherencia** con el perfil del usuario. Una de las tácticas más frecuentes se lleva a cabo mediante el impacto con llamadas de acción recordando los productos olvidados en la cesta.

Para conseguir el objetivo de eliminación de barreras, hay que **armonizar los precios y las promociones offline y online**. Las empresas deben ser claras con sus políticas de precios.

Es de vital importancia que el **cliente tenga una visión transparente acerca de la empresa**. Uno de los puntos principales es la necesidad de conocer el stock o la disponibilidad de los productos y los tiempos de espera que va a tener que aguardar. Esto obliga a tener una actualización logística en tiempo real en cualquiera de los dispositivos por los que pueda acceder el usuario.

Un paso fundamental para alcanzar un **servicio homogéneo** es mediante un trato coherente en todas las plataformas de **atención al cliente**. Si el cliente no está satisfecho con la marca, puede contactar con ella mediante todos los recursos que estime oportunos. Por ello es indispensable tener una Gestión de Relaciones con el Cliente muy clarificada entre todos los componentes de la empresa.

Uno de estos ejemplos es la **de facilitar la devolución de los productos** sea cual sea el dispositivo que se utilice y la forma en la que el usuario decida realizar tal devolución. Como ya se detallará más tarde, la atención al cliente es un paso fundamental en la puesta en marcha de este modelo.

4.5. Acciones debe hacer una empresa omnicanal

Toda la organización debe estar acorde y alineada con el objetivo omnicanal, comenzando por cambiar la orientación y la cultura hacia una estrategia que tenga como foco y objetivo al cliente. La **orientación al cliente** implica una actitud activa por parte de la compañía en satisfacer las necesidades de los clientes, tanto internos como externos, sea cual sea la fase en la que se encuentre. Pero para ello, hay que ofrecerle un mensaje claro y sin fisuras.

La orientación al cliente interno es fundamental para conseguir el éxito en las relaciones con el cliente externo. La cooperación en todas las áreas empresariales debe tener como pilares, según Hubspot,(2021) la ayuda y la solidaridad. La explicación de la orientación al cliente es clave, debido a que esta misma permite ser mucho más eficiente en las relaciones con el cliente y en las adaptaciones del producto o servicio que necesite. Ya que, como hemos dicho, la omnicanalidad comprende relaciones personalizadas e individualizadas con el mismo.

Esta estrategia tiene gran importancia a la hora de la fidelización de clientes, por ello es tan importante que todas las acciones que impacten en el cliente estén bajo una gran coordinación. En definitiva, se deben eliminar todas las barreras internas para incentivar la cooperación de todas las áreas empresariales, pudiendo dar así una experiencia homogénea al cliente.

4.5.1. Claves para llevar a cabo una estrategia omnicanal.

Para llevar a cabo una estrategia omnicanal hay que tener claros distintos puntos según Nuñez (2020):

- Centrarse en el cliente y prever todas sus posibles acciones. Llegar al cliente potencial mediante todos los canales que utilice el mismo, para que la marca esté entre sus posibilidades de compra. Esto mismo debe aplicarse a la fidelización del mismo, “El cliente se tiene que sentir respaldado, representado y acompañado” (Nuñez, 2020). Es decir, se debe realizar una investigación teniendo en cuenta herramientas como el CRM, la creación de un buyer persona y con estas dos anteriores poder hacer un análisis del comportamiento.
- Después de este análisis se comprenderá en mayor medida las necesidades y los hábitos del consumidor por lo que también ayudará a

definir cuáles son los **canales de comunicación** más importantes para el negocio. De nada sirve estar en todos los canales que utiliza el consumidor, si no se dirigen los esfuerzos justos y necesarios hacia los canales en los que se realizan las conversiones. Además de que percatarse en el momento idóneo de que el consumidor pueda estar utilizando algún dispositivo de una manera en la que no se contempla, puede ahorrar grandes costes.

- También debe tener un **mensaje claro y consistente** en ellos. Aunque las promociones o los atributos que se resalten en cada medio sean distintos, el mensaje debe tener coherencia y ser común.
- Además, **las respuestas deben ser rápidas en todos los canales**, consiguiendo eso mediante la **medición de resultados**. Y es que, los hábitos de los consumidores no dejan de cambiar, y mucho menos en el terreno tecnológico, por lo que hay que continuar con una investigación activa y una medición de resultados constante.

4.6. Formatos que ponen de manifiesto la omnicanalidad en las tiendas.

Muchos autores, como Masclans (2012) El Gran Libro del Comercio Electrónico, coinciden en que una forma de conectar tanto los medios tradicionales como los más tecnológicos mediante esta estrategia, es desarrollando la **recogida en tienda** o **Click & Collect**. Este servicio permite al cliente adquirir un producto de forma online y posteriormente recogerlo en la tienda. Ofrece diversidad de ventajas tanto para los clientes como para los propios distribuidores.

Los clientes gozan de beneficios a la hora de poder experimentar las ventajas de la tienda física, además de ahorrarse tiempos de espera de productos y la demora en la entrega. Uno de los factores por los que se decantan por esta opción suele ser el ahorro del coste de envío, además de la inmediatez del servicio, mientras que los distribuidores se benefician de un ahorro en costes por enviar sus productos a la propia tienda y no a cada domicilio. Además, el cliente al acercarse a la tienda física puede volver a comprar.

Para la implantación de este modelo, según la empresa CAAD Retail Design, es necesario tener un control de los pedidos exacto y saber en todo momento cual es la cantidad de productos que hay en el almacén, ya que, muchas tiendas

ofrecen esta modalidad en dos horas. Un paso muy importante y que aúna las ventajas del control exhaustivo de las dos anteriores es la comunicación efectiva del estado del pedido. Todo esto es necesario debido a que el comprador online es mucho más exigente que el offline y buscan que su experiencia sea fluida y cómoda.

Para que se puedan dar estas dos características, el minorista debe darles, según Mark Thomson, director de Retail Industry Solutions de Zebra Technologies para EMEA, una interfaz fácil y sencilla y múltiples métodos de pago. Este mismo estudio alude a las características que ya se citaron por parte de Nielsen, sobre flexibilidad y facilidad en todo momento. Como bien se cita en este primer estudio, (Thomson, 2021) El click & collect ofrece a los consumidores un **mayor control** ya que pueden elegir dónde y cuándo recoger sus pedidos, sabiendo además que pueden devolver cualquier artículo en el mismo lugar. Aunque la puesta en práctica puede suponer un auténtico problema, ya que, los productos expuestos en la tienda también están a la venta de forma online. Además de que, los dependientes de la tienda deben ser formados en gestión de almacén.

La realidad es que, según Food Retail & Shoppers, la pandemia ha impulsado este modelo de negocio en todo el mundo. Las restricciones y las condiciones de seguridad necesarias han impulsado el comercio electrónico y con ello este tipo de modelo. Thomson (2021) señala "...ha demostrado este último año ser una solución flexible, con numerosas ventajas tanto para los compradores como los minoristas". La pandemia ha hecho que las grandes tiendas situadas en los centros comerciales creen una tienda de proximidad en el centro de la ciudad con el fin de convertirlas en puntos de recogida, ayudando así al consumidor omnicanal. Por ejemplo, Amazon, utilizando las infraestructuras de Correos, crearon puntos de recogida por toda la península. También, Carrefour e Ikea, se han aliado en esta búsqueda de la omnicanalidad con proyectos piloto en Madrid. Entre estos se sitúan tres puntos de recogida en los aparcamientos de centros comerciales en los que Carrefour tiene su emplazamiento físico. De esta forma buscan generar valor para el cliente mediante servicios flexibles y útiles.

En este camino hacia la omnicanalidad nos encontramos con el **AOS (Associate Ordering System)**. Esta iniciativa permite evitar una de las grandes desventajas

del comercio físico tradicional, como lo son la disponibilidad o el transporte de productos pesados. A través de esta herramienta, el usuario mediante una plataforma telemática o mediante un vendedor, puede realizar la compra del producto online en el mismo establecimiento. Este producto puede mandarse a la casa del cliente o puede recogerlo en la propia tienda. A la vez, el distribuidor se beneficia de una compra que podría no haber sucedido por no disponer del producto o por las inconveniencias del transporte por parte del consumidor. Mientras que este mismo disfruta de las mismas ventajas.

Un ejemplo claro es el impulsado por Levis mediante la aplicación Levi's A Mobile Sales Associate Ordering System (AOS), que como se ha explicado anteriormente, permite al consumidor comprar la prenda que está viendo en la tienda, pero en la talla o estilo que necesite. Para ello el consumidor podrá ponerse en contacto con el vendedor, que le proporcionará la prenda únicamente escaneado en código de barras. A través de esta App, le informará de los productos existentes tanto de su talla como otros detalles. Este pedido lo recibirá el consumidor en su casa o donde acuerden.

En esta vorágine electrónica, las tiendas físicas se están transformando en pequeños almacenes, desde los cuales, el producto es enviado al domicilio del consumidor. Esta alternativa tiene ciertas ventajas sobre otras debido a la mejora en la experiencia reduciendo los tiempos de espera, la optimización del espacio y que los productos no enseñados en la tienda puedan encontrar su salida de forma online. Pero nada más lejos de la realidad, debido a que la probabilidad de rotura de stock aumenta y los gastos a los que se debe enfrentar cada punto de venta son bastante altos.

4.7. Ventajas de una estrategia omnicanal

Decantarse por una estrategia omnicanal puede ser complicado debido a los numerosos costes en tecnologías y en el terreno logístico, además de la necesaria formación del capital humano en la cultura empresarial.

Seguir los principios que dictamina esta estrategia permite que la relación con el cliente sea bidireccional. Así, las empresas podrán conocer al cliente en mayor medida debido a las numerosas interacciones. Según la compañía Ricoh, esto permite dirigirnos de forma específica y personalizada al cliente, lo cual

aumentará en gran medida la satisfacción del mismo. Es decir, se va a producir una mejora en la experiencia de usuario, asegurando un contacto enriquecedor, natural y no repetitivo.

A raíz de esto mismo, se **mejora la atención al cliente**, ya que, de esta forma se puede atender sus quejas o vicisitudes sea cual sea el medio que prefiera para contactar.

Tras interactuar con el cliente por diversos medios, otra de las claves es la **recopilación de datos de forma automática**. La georreferenciación permite conocer la ubicación del individuo y poder adaptar aún más el servicio si cabe. Esto nos permite comprender ciertos patrones de compra que quizás no se conocían y que pueden resultar de vital importancia para la rentabilidad de la empresa. Lo cual puede ser muy útil a la hora de establecer una **segmentación precisa**, pudiendo impactar de forma más certera y efectiva.

El consumidor tendrá muchas más oportunidades para poder acceder al producto en cuestión, sea cual sea la plataforma que utilice, por lo que la **conversión será mucho más alta**. Además, este contacto continuo con el cliente permitirá prever en mayor medida las ventas, por lo que los **costes de almacenamiento y stock podrán reducirse**.

En menor medida, la unificación de las campañas y de la imagen de la empresa supone **cierto ahorro de costes en el terreno creativo**.

4.8. Herramientas para llevar a cabo una estrategia omnicanal.

Para llevar a cabo esta estrategia es necesario aplicar herramientas de monitorización que permitan gestionar un servicio homogéneo, no sin olvidar que el foco de atención debe estar en el cliente. Por lo que además de otras diversas herramientas, una de las más importantes y cruciales es el CRM.

El CRM o Consumer Relationship Management, también llamado coloquialmente “Administrador de Relaciones con Clientes”, consiste en un software interno que permite a la empresa gestionar todos los datos adquiridos sobre los clientes. Es decir, esta herramienta permite que la transacción se realice en el momento y en el lugar óptimo para el cliente.

Según Montoya (2013), el CRM permite analizar de forma estratégica los datos de los clientes y sus perfiles, para su posterior administración y satisfacción del

mismo. Es decir, la organización, como ya hemos adelantado “debe recolectar, organizar, compartir y aplicar la información recolectada” (Montoya, 2013), estos pasos permitirán establecer relaciones más cercanas con el cliente.

Los procesos que incluye la CRM son:

Tabla 4.1. Procesos incluidos en la CRM

Área empresarial	Funcionalidades
Marketing e investigación	<ul style="list-style-type: none"> ● Recogida bbdd ● Administración de la bbdd ● Segmentación bbdd ● Email marketing ● Marketing relacional y su rentabilidad ● Administración de las promociones ● Perfilación de los clientes potenciales.
Ventas	<ul style="list-style-type: none"> ● Administraciones de objetivos ● Administración de cuotas ● Administración fuerza de ventas ● Registros almacenes ● Previsiones ● DAFO
Servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> ● Call Center ● Quejas y reclamos ● Administración del servicio técnico ● Trabajo de campo ● Páginas web donde los clientes puedan resolver dudas

Fuente: elaboración propia a partir de Jaramillo, C. (2009). Herramientas tecnológicas para iniciativas CRM: Mercadeo ventas y servicio al cliente.

5. METODOLOGÍA.

5.1. Objetivos de la investigación.

Los objetivos de la investigación giran en torno a obtener una imagen del consumidor actual, tanto de sus preferencias como sus hábitos a la hora de comprar. Esto ayudará a ver cómo una de las posibles soluciones al nuevo consumidor sea la omnicanalidad.

- En primer lugar, se quiere conocer si sigue existiendo la brecha generacional a la hora de comprar online y offline.
- También, si existen diferencias en cuanto el tipo de productos que se compran online y el tipo de productos que se compran offline.

- Una clave comportamental del consumidor es el uso de los dispositivos para diferentes fines, por lo que también se ha querido estudiar cómo influye el dispositivo tanto en acciones informativas como en transaccionales.
- Comprender al individuo implica conocer qué atributos son más importantes para ellos tanto en la tienda física como online, por ello también se hicieron análisis en este terreno y lo relacionamos con el presupuesto que invierten en las compras online.
- Se quiere comprender cuales son los factores que impulsan a las tendencias comportamentales Webrooming y Showrooming.
- También tenemos como objetivo ver cuál es la magnitud de compras en los nuevos formatos omnicanales, tanto Click and Collect como AOS. Y cuales son los motivos que les impulsan a realizarlo.
- Y, en último lugar, se quiere averiguar qué acciones relacionadas con la omnicanalidad valoran más los individuos.

5.2. Recogida de información y plan de muestreo

Para este análisis se ha optado por un muestreo por conveniencia. La recogida de datos se efectuó las dos últimas semanas de mayo. La encuesta (ver Anexo I), fue redactada en función de los contenidos más significativos del estudio, dividiendo la misma en cinco secciones.

- La primera de ellas giraba en torno la frecuencia de compra en el comercio electrónico y la tienda física por parte del consumidor, su presupuesto, los productos que compraban más en cada modelo y los atributos que valoraban.
- La segunda recoge información acerca de los hábitos de información y los dispositivos que utilizan los consumidores.
- La tercera sección, trata sobre el webrooming y el showrooming y las razones que llevan a los individuos a utilizarlas.
- La cuarta versa sobre los formatos de tienda omnicanal, los atributos y las valoraciones acerca de distintas formas de llegar a alcanzar la omnicanalidad.
- La última recoge información sobre las variables sociodemográficas.

Para el diseño y el envío del formulario se empleó la aplicación Formularios de Google, que permite generar una encuesta con su correspondiente enlace de forma gratuita. Mientras que para la depuración de los datos se utilizó Excel y para la explotación SPSS.

5.3. Caracterización de la muestra

Hemos realizado una encuesta a 124 individuos, en su mayoría vallisoletanos. Aunque dentro de ellos el 71% eran de localidad urbana, es decir, de Valladolid, y el otro 29,0% de localidades rurales.

Tabla 5.1. Caracterización de la muestra

Universo	Población de la provincia de Valladolid		
Ámbito geográfico	Provincia de Valladolid		
Método de recogida de información	Google		Drive
	https://docs.google.com/forms/d/1iFnNmG5eEbLiUf9M5g6MZ59PKV91o7E9IRR3uOs0-9s/edit		
Tamaño de la muestra	124 individuos		
Fecha trabajo de campo	Mayo, 2021		

Hemos realizado una encuesta a 124 individuos, en su mayoría vallisoletanos. Aunque dentro de ellos el 71% eran de localidad urbana, es decir, de Valladolid, y el otro 29,0% de localidades rurales.

Aunque uno de los objetivos era conseguir una muestra equitativa entre el número de mujeres y el número de hombres, el resultado fue de 59,9% de mujeres y el 40,1% de hombres.

Entre estos, el grupo más numeroso está constituido por individuos de entre 18 y 24 años, aunque el grupo de mayores de 44 en adelante también fue numeroso, por lo que, para ciertos análisis se recodificó la variable edad entre el rango de menores de 18 hasta los 44 y de 44 años en adelante.

Gráfico 15.1. Caracterización de la muestra en cuanto género

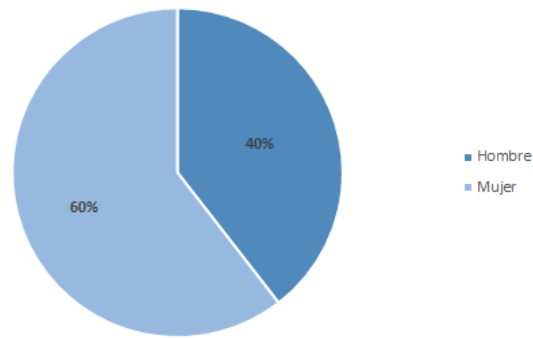
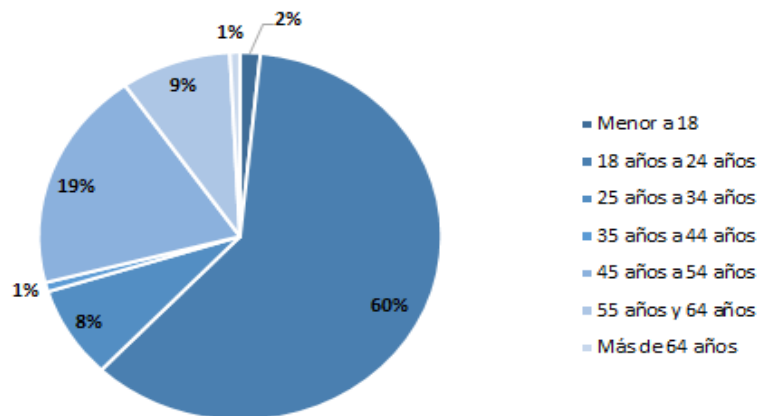


Gráfico 16.2. Caracterización de la muestra en cuanto edad



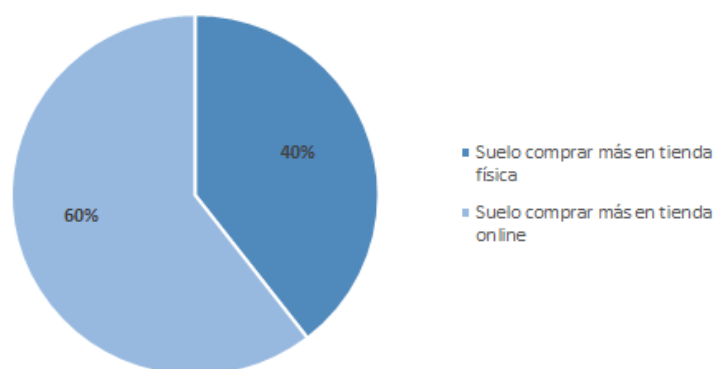
5.4. Resultados

Tras la caracterización de la muestra, exponemos los resultados que obtuvimos acerca del comportamiento de los consumidores.

5.4.1. Frecuencia de compra online y offline.

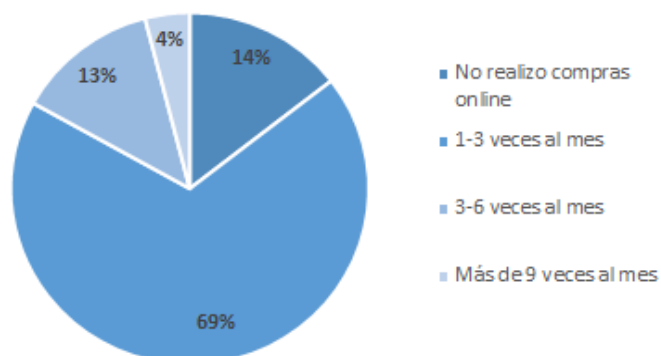
Para poder llegar a unas conclusiones óptimas a la hora de realizar este estudio, es necesario conocer la frecuencia de compra del consumidor, y que medio prefiere para realizar sus compras. Para esto, se han utilizado las frecuencias de las cuatro primeras preguntas. Los resultados revelan que, el 77% de los encuestados reconocen realizar compras online. Y dentro de esta misma dinámica, el 60,5% asegura comprar más en tienda online que en tienda física.

Gráfico 17.3. Frecuencia sobre las distintas modalidades de compra



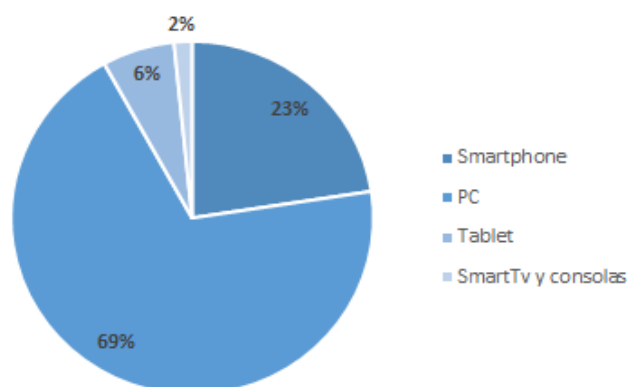
Aunque dentro de ese comportamiento, la frecuencia de compra online no se reparte de la misma forma, por ello la tercera pregunta aludía a la **frecuencia de compra online mensual**. Como se puede ver en el siguiente gráfico los individuos que realizan compras por internet, un 68,5% de la muestra asegura realizar compras online de 1 a 3 veces por mes, seguido de un 12,9 % que realiza solo de 3 a 6 compras por mes y en último lugar un 4% realiza más de 9 compras al mes.

Gráfico 18.4. Frecuencia de compra online mensual



Como ya se citó, nos encontramos ante un consumidor multidispositivo, y así se demostró en las respuestas de la pregunta 11 donde se preguntaba **cuál era el dispositivo que utilizaba para comprar online**. En el muestreo realizado de forma muy significativa el dispositivo más utilizado a la hora de la compra online es el Pc con un 69,4%, seguido del smartphone con un 23%.

Gráfico 19.5. Frecuencia de uso de dispositivos en la compra de productos online



Aunque, al igual que en la cuestión de la frecuencia de compra online, estos dispositivos tienen una franja determinada. Para ello, mediante una Chi-cuadrado se averiguó si existían diferencias significativas entre los diferentes rangos de edad y la pregunta 4, referente a la distribución del presupuesto total entre tienda online y tienda física.

Al disponer de una muestra tan segmentada por la edad, se decidió analizar la influencia de la misma en el presupuesto dedicado tanto a la tienda física como a la online. Para esto se realizó una prueba de la Chi-Cuadrado para el presupuesto de la tienda online según rangos de edad. La prueba resultó con un p-valor de 0,000, por lo que podemos concluir que, las diferencias son significativas. A la hora de valorar entre que grupos se encuentran las diferencias debemos fijarnos en el residuo corregido, en este caso es mayor que 1,96 cuando el presupuesto de la tienda online es 25% y cuando es el 75%.

Tabla 5.2. Tabla cruzada entre el presupuesto dedicado a la tienda online y los rangos de edad

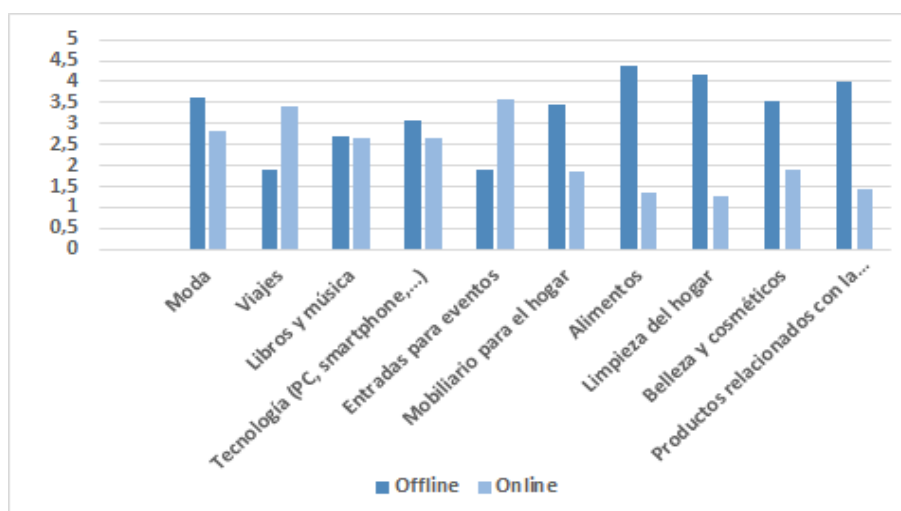
			Rangos de Edad	
			1,00	2,00
Presupuesto tienda online	0%	Recuento	4	13
		Recuento esperado	11,9	5,1
		Residuo corregido	-4,5	4,5
	25%	Recuento	34	19
		Recuento esperado	37,2	15,8
		Residuo corregido	-1,3	1,3
	50%	Recuento	14	2
		Recuento esperado	11,2	4,8
		Residuo corregido	1,6	-1,6
	75%	Recuento	35	3
		Recuento esperado	26,7	11,3
		Residuo corregido	3,6	-3,6
Total	Recuento	87	37	
	Recuento esperado	87,0	37,0	

En este caso, se puede apreciar como el recuento esperado es menor que el recuento observado en el caso de la dedicación del 75% presupuesto en compras online por parte de los jóvenes. Es decir, está relacionado el presupuesto dedicado a las compras online con la edad. A mayor edad, menor es el presupuesto invertido en compras online. Y en el caso del presupuesto de la tienda física ocurre lo mismo pero a la inversa, siendo el grupo que más presupuesto invierte en ello los de mayor edad.

5.4.2. Brecha entre los productos online y offline

En el estudio también observamos una brecha entre los productos que se compran de forma online y offline. Para estudiar estas diferencias nos centramos en estudiar la quinta y la sexta pregunta, donde se expresaba la frecuencia de compra mediante una escala Likert de los productos en medios online y físicos.

Gráfico 20.6. Comparación de las frecuencias de compras offline y online según productos



Para ello, se realizó un análisis de igualdad de medias para cada par de variables, en el cual se extrajeron diversas conclusiones que escenifican lo anteriormente citado. En este análisis (ver Anexo II), se observaron diferencias significativas en la mayoría de los productos, exceptuando en las categorías de libros y música y tecnología.

Tabla 1.3. Pares de medias resultante de la prueba de diferencias de medias entre los productos online y offline.

Estadísticas de muestras emparejadas			
		Media	Desviación estándar
Par 1	Moda	3,62	1,145
	Moda	2,81	1,342
Par 2	Viajes	1,88	1,166
	Viajes	3,40	1,529
Par 5	Entradas para eventos	1,90	1,185
	Entradas para eventos	3,57	1,483
Par 6	Mobiliario para el hogar	3,45	1,252
	Mobiliario para el hogar	1,86	1,007
Par 7	Alimentos	4,37	1,024
	Alimentos	1,35	0,710
Par 8	Limpieza del hogar	4,18	1,162
	Limpieza del hogar	1,28	0,669
Par 9	Belleza y cosméticos	3,56	1,283
	Belleza y cosméticos	1,90	1,027
Par 10	Productos relacionados con la salud	3,98	1,275
	Productos relacionados con la salud	1,42	0,827

Los productos con **mayores compras en el terreno físico** son la moda, el mobiliario para el hogar, limpieza del hogar, productos relacionados con la salud y, el que cuenta con una media superior al resto son los alimentos con un 4,37.

Mientras que, los productos con mayor media en el **terreno online** son los viajes y las entradas para eventos.

5.4.3. Motivaciones para comprar en tienda física y en tienda online

Para conocer cuáles son las **motivaciones de los consumidores** a la hora de comprar offline y online, se presentaron distintas afirmaciones en la séptima y en la octava pregunta, para conocer cuáles eran los atributos que determinaban sus preferencias mediante una escala Likert.

Los **atributos** más importantes relacionados con la **tienda física** fueron sobre todo factores sensoriales, ya que tanto la posibilidad de ver y tocar los productos, como la posibilidad de probar el producto tienen una media superior al resto de productos. También otra de las variables que más resalta es la oportunidad de llevarse el producto a casa de forma instantánea.

Tabla 5.4. Estadísticos descriptivos sobre la importancia de los atributos de la tienda física

Estadísticos Descriptivos		
Atributos tienda física	Media	Desv. Desviación
Me llevo el producto a casa en el momento	4,19	1,072
Puedo tocar y ver los productos	4,47	0,915
Me ahorro los gastos de envío	3,64	1,150
Me asesoran personalmente	3,27	1,338
Puedo probar el producto	4,33	1,087
Puedo pagar en efectivo	3,02	1,582
Tengo seguridad a la hora de pagar	3,39	1,469

Mientras que, los **atributos** más importantes que impulsan a los consumidores a realizar las **compras online** son el transporte de productos pesados y aparatosos y la variedad en el surtido. Aunque realmente, todas y cada una tienen una relevancia notoria para los encuestados.

Tabla 5.5. Estadísticos descriptivos sobre la importancia de los atributos de la tienda online

Estadísticos Descriptivos		
Atributos tienda online	Media	Desv. Desviación
Dispongo de todas las tallas	3,63	1,400
Ahorro tiempo de transporte	3,27	1,445
Tengo más variedad de productos	3,91	1,288
Puedo conocer los detalles técnicos	3,09	1,356
Puedo comparar más fácilmente los productos	3,44	1,290
Es mucho más cómodo	3,66	1,312
Me beneficio de ofertas exclusivas de forma online	3,68	1,377
Puedo acceder a productos exclusivos online	3,52	1,394
Accedo a productos de buena calidad	3,16	1,199
Precio bajo de artículos	3,67	1,280
Accedo a productos de buena calidad	3,68	1,347
Pueden traerme productos muy pesados o aparatosos a casa	4,00	1,319
Flexibilidad al entregar o recoger	3,66	1,379
Ahorro en el transporte de los productos	3,47	1,364

Dado que el nº de atributos que utilizamos para caracterizar la tienda online son muy numerosos optamos por realizar un análisis factorial. Para ello, comprobamos la correlación observada entre las diferentes variables (Anexo III). Los resultados revelan que todas ellas tienen correlaciones significativas. Obtuvimos un KMO del 0,905 y un p-valor de 0,001. Todas las comunalidades eran mayores que 0,5, por lo que las cargas también eran correctas.

Se decidió extraer 2 factores, debido a que los autovalores eran mayores que uno. Además, se observó que todas las comunalidades eran mayores que 0,5, por lo que las cargas eran correctas.

Tabla 5.6. Varianza explicada mediante el análisis factorial sobre la importancia en los atributos de la tienda online

Varianza total explicada			
Componente	Autovalores iniciales		Sumas de rotación de cargas al cuadrado
	Total	% de varianza	% acumulado
1	9,928	60,248	60,248
2	1,073	7,457	67,705
3	0,975	5,812	
4	0,787	4,717	
5	0,719	4,370	
6	0,614	3,365	
7	0,527	3,258	
8	0,468	3,010	
9	0,433	1,830	
10	0,260	1,590	
11	0,244	1,458	
12	0,219	1,083	
13	0,207	1,013	
14	0,175	0,790	

Tras realizar una rotación Varimax, se observan las siguientes características dentro de cada factor:

- El **factor 1** está compuesto por atributos referentes tanto a la disponibilidad de productos, como sus detalles técnicos, exclusividad y calidad. Por lo que lo podríamos denominar “**calidad y precio en los productos**”.
- Mientras que, el **factor 2**, lo componen variables mucho más centradas en la facilidad de transporte y en la conveniencia. Por ello, se denominará “**conveniencia y transporte**”.

Tabla 5.7. Matriz del componente rotado sobre los factores del análisis factorial

Matriz de componente rotado		
	Componente	
	1	2
Dispongo de todas las tallas	0,650	0,377
Ahorro tiempo de transporte	0,492	0,547
Tengo más variedad de productos	0,746	0,435
Puedo conocer los detalles técnicos	0,759	0,118
Puedo comparar más fácilmente los productos	0,717	0,446
Es mucho más cómodo	0,513	0,640
Me beneficio de ofertas exclusivas de forma online	0,794	0,323
Puedo acceder a productos exclusivos online	0,722	0,407
Accedo a productos de buena calidad	0,637	0,376
Precio bajo de artículos	0,557	0,550
Ahorro de tiempo a la hora de desplazarme	0,348	0,822
Pueden traerme productos muy pesados o aparatosos a casa	0,368	0,754
Flexibilidad al entregar o recoger	0,264	0,869
Ahorro en el transporte de los productos	0,280	0,815

Estos dos factores ayudarán a explicar la variabilidad en el presupuesto de la tienda online mediante una regresión lineal. El coeficiente de Durbin-Watson tiene un valor de 1,851, que aunque sea menor que dos, es aceptable. Además de que, contando con el número de encuestas que se disponía, el R-cuadrado es de 41%, lo cual también es aceptable.

El conjunto de la regresión y ambos factores de forma individual son significativos. Además de todo esto, ambos factores tienen una correlación significativa (Anexo IV).

Tabla 5.8. Coeficientes de la regresión entre los factores y el presupuesto de la tienda online

Coeficientes				
Modelo		Coeficientes no estandarizados	Coeficientes estandarizados	Sig.
		B	Beta	
1	(Constante)	2,605		0,000
	Calidad y precio en los productos	0,426	0,400	0,000
	Conveniencia y transporte	0,488	0,458	0,000
R cuadrado ajustado		0,411		
Durbin-Watson		1,851		
F		35,432	0	

Ambos factores, como es obvio, tienen una relación positiva con el presupuesto de la tienda online, aunque la conveniencia y el transporte tienen algo más de peso. Con todo ello podemos concluir que a mayores facilidades se le otorgue al cliente para llevar a cabo sus compras y cuanto mayor calidad/precio y variedad en los productos, mayor presupuesto estará dispuesto a desembolsar el cliente.

La función en cuestión se definiría así:

$$\text{Presupuesto online} = 2,605 + 0,426 * \text{Calidad Precio Producto} + 0,488 * \text{Conveniencia transporte}$$

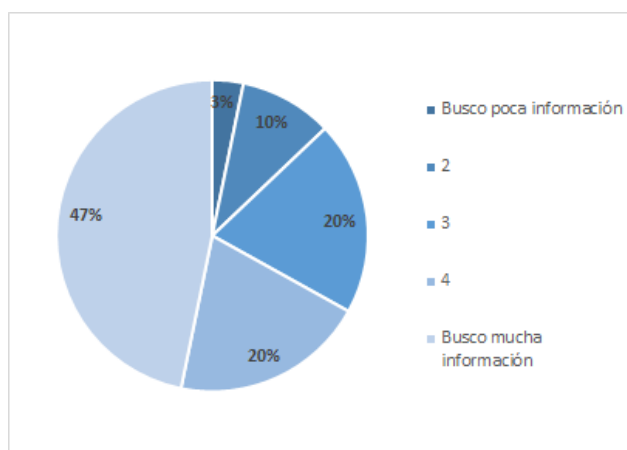
5.4.4. Fuentes de información y dispositivos utilizados.

En cuanto a la búsqueda de información se presentaron seis preguntas relacionadas con la frecuencia, los dispositivos utilizados, diferentes afirmaciones para conocer cuáles son las influencias que tienen los encuestados y las fuentes de información. Las dos primeras se recogieron mediante preguntas dicotómicas, la tercera mediante una escala Likert y la cuarta mediante respuestas múltiples.

Un 91,9% suelen buscar información online, aunque, dentro de esta búsqueda de información, no todos la hacen con la misma magnitud.

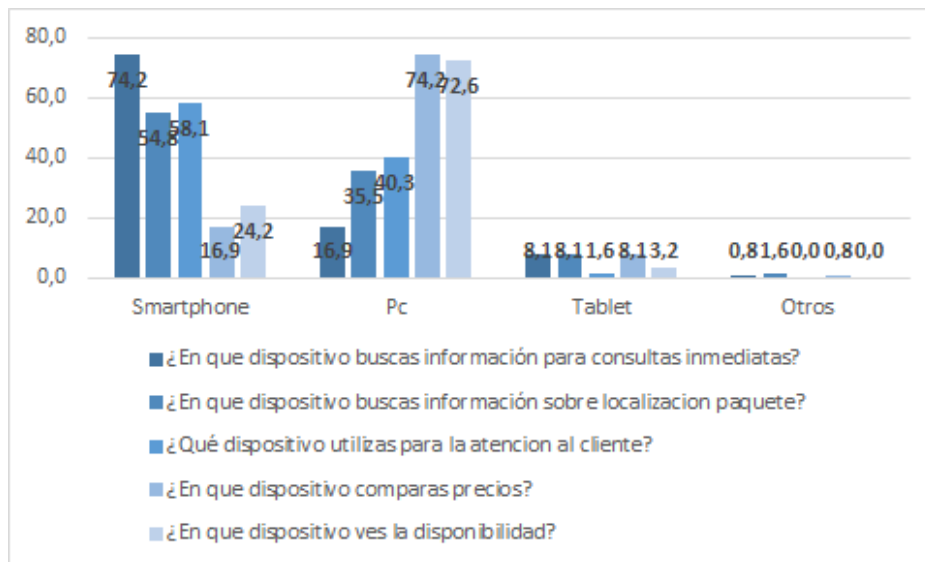
Como se puede observar en el gráfico, un 46,8% asegura buscar mucha información, reduciéndose el número de individuos de forma paulatina hasta el 3,2% que asegura buscar poca información.

Gráfico 21.7. Frecuencia en la búsqueda de información



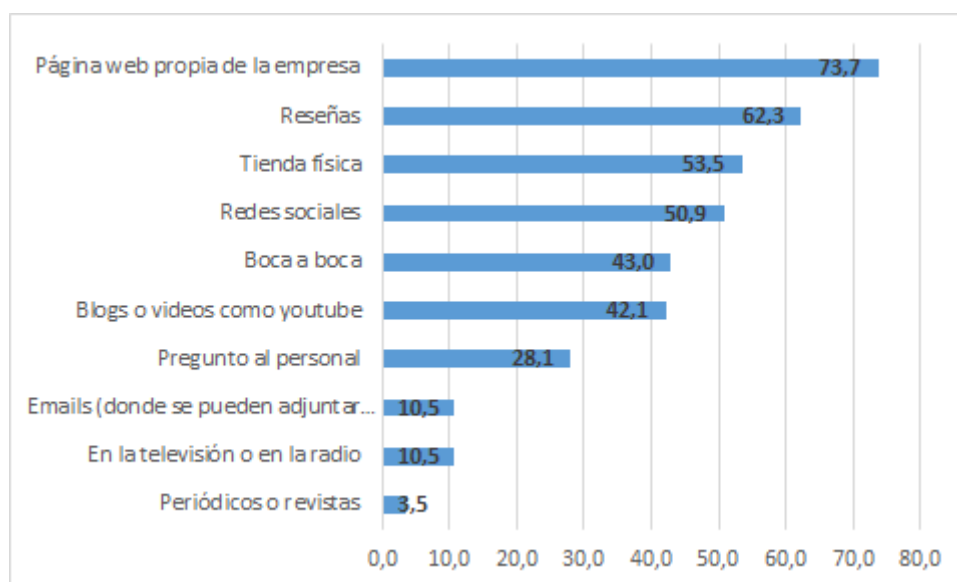
Además, esta búsqueda de información también es multipantalla, utilizando los dispositivos de manera diferente según el tipo de consulta que se requiera. En las acciones más inmediatas y rápidas, el dispositivo por excelencia es el smartphone, que se utiliza tanto para buscar información inmediata, como para conocer la localización del paquete y para comunicarse con atención al cliente. Mientras que el PC, queda relegado a comparar precios y ver la disponibilidad del producto, es decir, acciones que requieren más tiempo.

Gráfico 22.8. Frecuencia en el uso de los diferentes dispositivos para diferentes pasos en la compra



La mayoría de los encuestados (73,7%) asegura informarse mediante visitas a la página web de la empresa. En segundo lugar, un 62% acude a reseñas de otros usuarios, seguido de un 53% que acude a la tienda física y un 51% que se informa mediante redes sociales. Siendo las últimas puntuadas las relacionadas con los medios tradicionales como lo son la televisión o la radio y los periódicos o revistas.

Gráfico 23.9. Frecuencia de las fuentes de información utilizadas



Algunas de las acciones informativas más recurrentes para estos individuos son guiarse por las reseñas de los usuarios, visitar tiendas físicas para comparar y buscar online ofertas y cupones. Mientras que, la que menor media tiene es la relacionada con los influencers, con menos de un dos de puntuación.

Tabla 5.9. Estadísticos descriptivos sobre las acciones informativas más recurrentes

Estadísticos Descriptivos		
Acciones informativas	Media	Desv. Desviación
Recorro algunas tiendas antes de comprar	3,73	1,099
Tengo predisposición a comprar determinadas marcas sin necesidad de comparar	3,08	1,266
Me guío por lo que personajes públicos o profesionales recomiendan	1,95	1,132
Busco online ofertas, promociones o cupones	3,37	1,473
Escaneo códigos QR para acceder a información	2,43	1,409
Descubro nuevos productos por las redes sociales	3,34	1,349
Me guío por reseñas de usuarios	3,95	1,222

Además de todo ello más de un 50% asegura escribir reseñas de los productos que adquieren.

5.4.5. Comportamiento del consumidor omnicanal: webrooming, showrooming y los atributos que las impulsan.

Dentro del consumidor omnicanal, se presentaron cinco preguntas, que consistieron en analizar las frecuencias en los hábitos y los impulsos que les llevaban a realizar tales acciones. El análisis de las frecuencias se hizo con las preguntas dicotómicas y el resto mediante escala Likert.

Respecto al **webrooming**, un 45,2% de los encuestados admite haber realizado compras en la tienda física después de haberlo visto por internet. Las razones a las que atienden sobre todo son la necesidad de ver el producto en persona y la posibilidad de comparar online los distintos precios y productos. Las menores puntuaciones se obtienen en las variables relacionadas con los inconvenientes a la hora de comprar por internet y la experiencia social a la hora de comprar.

Gráfico 24.10. Frecuencias webrooming

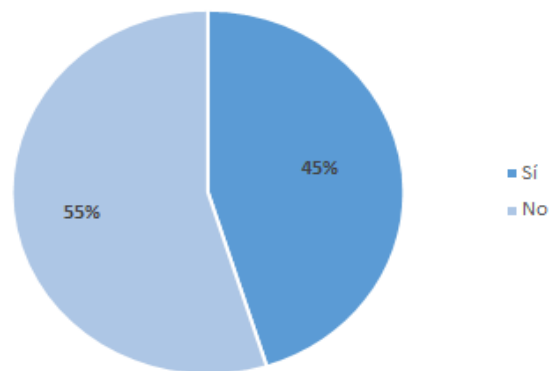
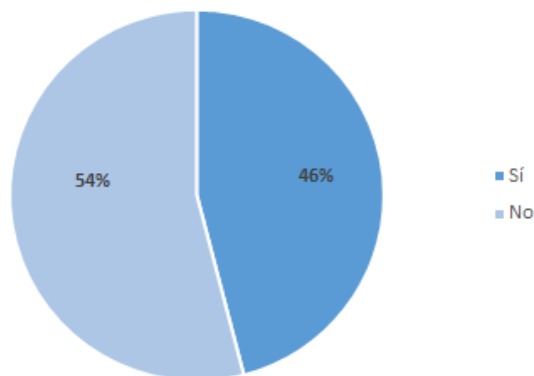


Tabla 5.10. Estadísticos descriptivos de las acciones relacionadas con el webrooming

Estadísticos Descriptivos		
Motivos webrooming	Media	Desv. Desviación
Puedo comparar precios por internet	4,00	1,095
Puedo comparar productos de distintas tiendas	4,13	0,992
Puedo fijarme en los detalles técnicos previamente	3,45	1,361
Inseguridad para ofrecer datos personales	3,02	1,421
Complicaciones o incomodidad en el proceso de compra online	2,98	1,433
Deseo de disfrutar de la experiencia social de comprar en una tienda física	2,79	1,411
Necesidad de ver el producto en persona	4,18	0,936
Me ahorro el envío y el tiempo de espera	3,71	1,261

Mientras que, en la otra parte de la balanza nos encontramos con un porcentaje parecido a la hora de explicar **el showrooming**. Ya que, un 46% asegura haber comprado en la tienda online después de haberlo visto en persona.

Gráfico 25.11. Frecuencias showrooming



Sus razones son las relacionadas con la disponibilidad de las tallas, un mejor precio y la posibilidad de comparar los productos de manera simultánea mediante internet.

Tabla 5.11. Estadísticos descriptivos de las acciones relacionadas con el showrooming

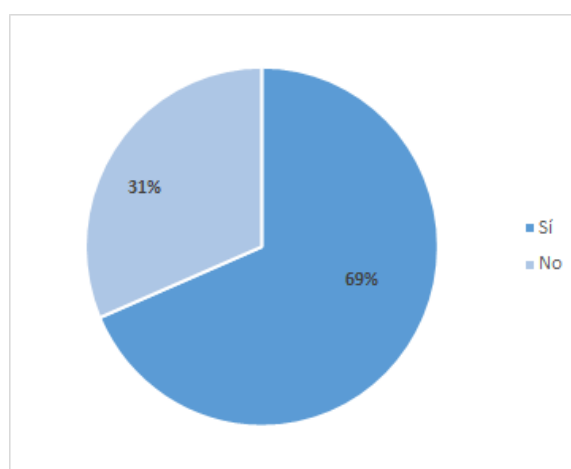
Estadísticos Descriptivos		
Motivos showrooming	Media	Desv. Desviación
Ventajas y promociones online	3,82	1,403
Mejor precio	3,98	1,289
Disponibilidad de todas las tallas	4,28	1,114
Comparar los productos después de haberlos visto personalmente	3,82	1,252
Puedo cancelar mi pedido de forma inmediata	3,47	1,537
Me es más cómodo pedirlo desde casa	3,54	1,465

5.4.6. Nuevos formatos de tienda: Click and Collect y AOS.

El Click and Collect y el AOS fueron estudiados de manera similar con un análisis de frecuencias sobre sus respectivos atributos, lo cual ayudará a comprender sus posiciones. Este análisis también se realizó mediante dos preguntas dicotómicas y dos escalas Likert.

En lo relativo a los formatos de venta omnicanal, el 68,5% asegura haber realizado una compra por internet y haberla ido a recoger a la tienda. Dentro de estos, el 93,5% asegura que se trató de una experiencia positiva.

Gráfico 26.12. Frecuencias Click and Collect



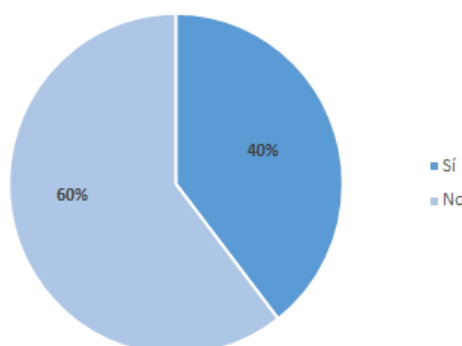
Las razones por las que llevaron a cabo compras mediante este formato fueron la libertad a la hora de recoger el producto y el ahorro en el coste de envío. Mientras que la menos repetida fue la opción de pagarlo en la propia tienda.

Tabla 5.12. Estadísticos descriptivos de las motivaciones relacionadas con el Click and Collect

Motivos Click and Collect	Porcentaje
Me ahorro el coste de envío	61,2
Puedo recogerlo donde y cuando quiera sin depender del	68,2
Puedo verlo, tocarlo y probarmelo	23,5
Puedo devolverlo al momento	28,2
Si puedo pagarlo en tienda, lo prefiero	17,6
Dispongo de los productos mucho más rápido	32,9

Por el contrario, en el formato de venta AOS solo el 40,7% asegura haber realizado este tipo de compras. Aunque en el caso de realizarla, en un 75% fue satisfactoria.

Gráfico 27.13. Frecuencias AOS



Los motivos por los que ha decidido esta práctica son, por un lado, la no disponibilidad del producto en la tienda y, por otro, poder pagar a un tercero para que le transporte el producto por ser pesado o aparatoso.

Tabla 5.13. Estadísticos descriptivos de las motivaciones relacionadas con el AOS

Motivos Click and Collect	Porcentaje
Si puedo pagarlo en tienda, lo prefiero	24,5
No disponían del producto en la tienda	51,0
Se trataba de un producto muy pesado/aparatoso de llevar	46,9
Prefiero pagar a alguien para que me lleve el producto a	14,3

5.4.7. Nuevas formas de contacto con el cliente

Las valoraciones acerca de nuevas formas de contacto con el cliente, que ponen de manifiesto la omnicanalidad se vieron recogidas en la pregunta decimonovena, mediante una escala likert.

Tabla 5.14. Estadísticos descriptivos de las motivaciones relacionadas con las nuevas formas de contacto con el cliente

Estadísticos Descriptivos		
Valoraciones	Media	Desv. Desviación
Valor de forma positiva que una tienda online tenga una tienda física	4,06	1,057
Valor de forma positiva que una tienda física tenga tienda online	4,26	1,051
Valor de forma positiva poder realizar pedidos desde la propia tienda	3,75	1,109
Valor de forma positiva poder realizar un pedido online y recogerlo en tienda	4,07	1,120
Valor de forma positiva que una tienda online tenga un punto de recogida físico	4,11	1,170

Los resultados acerca de las valoraciones hacia diferentes formas de omnicanalidad para todos ellos son positivas, además de que, en media, todas tienen una valoración muy alta. Dentro de estas, la que más destaca es la valoración de que una tienda física tenga tienda online, seguido de que una tienda online tenga un punto de recogida físico y del click and collect.

6. CONCLUSIONES

La información recogida tanto con en análisis de fuentes primarias como en la recogida de información mediante fuentes secundarias, evidencian diferentes conclusiones.

En un primer lugar, la realidad es que, el **consumidor digital** ha cambiado por completo la forma de entender la relación de intercambio. Han surgido nuevos hábitos de compra y ya no se conforman con la primera opción de compra sino que previamente investigan acerca del producto y de la marca.

En general, podemos decir que los consumidores suelen comprar más en la tienda física que en la online, aunque cabe destacar que esa diferencia no es tan abrupta como se piensa. Además, más del 80% de los encuestados afirma realizar más de una compra (entre una y tres) online al mes. No es de sorprender, que existan diferencias en torno al presupuesto dedicado a las dos modalidades por parte de los diferentes grupos de edad.

La brecha entre los productos online/offline es una realidad, y es que, existen productos meramente físicos y meramente online. Así, podemos señalar que tanto las entradas de eventos como la compra y planificación de viajes están relegadas al negocio online. Mientras que, en especial, la alimentación tiene un componente físico indiscutible.

A la hora de explicar la motivación de estas preferencias en el terreno de la compra física, destacan elementos sensoriales. Y, los factores que más determinan las compras online son los relacionados con la conveniencia y la calidad/ precio de los productos.

Además, más del 90% de los individuos asegura realizar una búsqueda de información antes de comprar el producto. Aunque las compras son efectuadas a través del Pc en gran parte, la búsqueda de información sobre el producto está relegada al smartphone. En términos generales, las búsquedas más inmediatas se reservan para el móvil, mientras que otras acciones que requieren de mayor tiempo se delegan al Pc. Siendo las fuentes de información más recurrentes la página web de la propia empresa, las reseñas, las tiendas físicas y las redes sociales. También, nuestros resultados revelan la escasa importancia de los influencers a la hora de decantarse por un producto.

Aproximadamente, la mitad de la muestra ha realizado webrooming o showrooming. Si bien, por motivaciones completamente diferentes. En el caso del webrooming las más decisivas son la necesidad de ver el producto en persona y la comparación tanto de productos como de precios. Mientras que, en el caso de showrooming, los atributos más destacados correspondían a la disponibilidad de tallas, un mejor precio, ventajas y promociones online.

En el caso de los nuevos formatos de venta los resultados son algo más dispares, ya que la mayor parte de la muestra asegura haber realizado alguna compra mediante Click and Collect, mientras que en el caso de AOS los resultados fueron más bajos. Sea como fuere, la experiencia con ambos formatos fue positiva, eludiendo en el primer caso a la flexibilidad de recogida y en el segundo caso a la disponibilidad y a la facilidad ofrecida por el medio del transporte. Es decir, este es otro caso en los que se evidencia la conveniencia como factor

primordial. Todas las valoraciones de distintos formatos en los que ese desarrolla la omnicanalidad son muy positivas.

En definitiva, nos encontramos con un comprador que además de comprar muy habitualmente de forma online, prefiere las opciones que priman la conveniencia, sea cual sea la modalidad. Aunque, en las tiendas físicas prima el factor sensorial por encima de cualquier otro atributo, viéndose así la importancia del mismo en los productos alimenticios.

Además, este consumidor no solo realiza compras en ambos medios, sino que utiliza otros dispositivos para obtener información previa sobre el producto. También valoran de forma positiva cualquiera de las acciones que permitan tener un contacto mayor con la empresa, tanto de forma offline como online.

Por todo ello, es de obligado cumplimiento señalar la importancia de la omnicanalidad en las empresas, que permita gestionar todos estos contactos por diversas plataformas.

Después de este caótico año, el contexto al que se enfrentan las empresas sigue la misma línea de digitalización, pero, con algunos matices que detallaron Nielsen y Tiendeo en su estudio de este pasado año. Aseguran que el 75% de los consumidores ha aumentado la frecuencia de búsquedas online, sobre todo en ofertas y promociones (80%), lo cual señala el aumento de la sensibilidad hacia los precios. Estando el 70% bastante influenciados por los precios de las promociones.

Además, estos consumidores afectados por la crisis económica y por la pérdida de sus empleos, aumentaron la planificación previa a sus compras. Un 26% de los encuestados aseguran realizar una lista detallada, mientras que el 37% hace una lista orientativa. Los productos que más afectados se ven por estos nuevos criterios son la alimentación, limpieza y bricolaje.

La omnicanalidad ha sido la pieza clave sobre este caos, ya que, ha permitido que el 93% de los consumidores hayan hecho compras de manera online. Aunque esto no ha perdurado con la eliminación de las restricciones, ya que el 59% ha vuelto a realizar las compras físicas tal y como las realizaba.

Como señala Pérez (2020): *El principal desafío que enfrentan actualmente las marcas y empresas es conectar con un consumidor más prudente y omnicanal*

que si bien planifica sus compras a través de medios online, finalmente prefiere realizar la compra offline además de verse fuertemente influenciado por las ofertas y promociones en su decisión de compra.

Otra de las reflexiones sobre el futuro muy interesante es del estudio de Nielsen (2018) sobre la búsqueda de la conveniencia, el cual afirma que las tiendas físicas jamás dejarán de existir debido a la necesidad de productos inmediata. “Sin embargo, estos canales necesitarán adaptarse a medida que los consumidores busquen la proximidad y la velocidad. Las tiendas ubicadas a lo largo de rutas con mucho tránsito que proporcionan ofertas eficaces de hacer clic y recoger y de entrar continuarán ganando popularidad.”

En definitiva, para poder atender a este consumidor y a su importante búsqueda de la conveniencia, es necesario valorar la importancia de las diferentes formas de conectar con él. Por ejemplo, uno de los enclaves por los que sería importante comenzar se trata de la personalización completa del servicio, mediante tecnología, lo cual permita mejorar la experiencia del usuario en todo su recorrido, esto se puede conseguir mediante la recolecta de información. Según Nielsen (2017) “Esto comienza con la automatización y con la anticipación a las necesidades y preferencias de los consumidores antes de que lleguen a la tienda (...) Las soluciones de conveniencia pueden mejorar enormemente el hecho de que las tiendas minoristas físicas piensen en pagos automáticos y no en efectivo, productos para llevar y en la modalidad de hacer clic y recoger”.

Podemos concluir que la inmediatez asegurará la permanencia de las tiendas físicas, pero siempre bajo la premisa de la **omnicanalidad**, que logre integrar tanto el mundo offline como el online. Permitiendo que las empresas puedan tener relaciones únicas y leales con los consumidores.

Actualmente, muchos negocios no han dudado de aprovechar la oportunidad que supone la omnicanalidad. Y es que, un estudio realizado por Rethink asegura que el 90% de los centros comerciales asegura que la omnicanalidad como estrategia después de la Covid-19 es “muy importante”. Esta cifra es muy significativa debido a que antes de ello, sólo el 20% le atribuía esa importancia. Además, actualmente solo el 10% de las empresas encuestadas la lleva a cabo,

mientras que el 20% está implementándola y el 70% restante aún están dando los primeros pasos de definición.

Las razones por las que no se están implementando estas estrategias son el presupuesto limitado, sistemas tecnológicos obsoletos, la falta de competencia del personal, la inversión en infraestructuras de última milla y la sincronización de todos los departamentos.

Además, muchas de las tiendas retail que se encontraban a las afueras de las ciudades están volviendo al centro en forma de pequeños establecimientos, debido a que con la Covid-19, gran parte de las compras se realizan de forma omnicanal. Por lo tanto, tener un establecimiento físico en el centro de las ciudades supone un gran reclamo para este nuevo consumo. Este nuevo consumidor que prefiere hacer sus pedidos de forma online y recogerlos en un punto de venta físico, está llevando a la apertura de estas nuevas tiendas “satélite”. Esto, según Hiretail (2020), está suponiendo un incremento de la reputación y de la visibilidad de las marcas que ofrecen ese extra de valor.

Según asegura Santamaría (2021) *A partir de 2021 ya no existirán los negocios que dependan en un sólo canal tradicional. Todo será híbrido.*

Amazon es una de las empresas que más claramente está desarrollando esta estrategia, con todas las ventajas que ello supone. La compañía Amazon, es una de las mayores empresas de suministro online tanto de productos como de servicios. Pero desde hace unos años ya no solo cuenta con transacciones online, sino que también abrió sus propias tiendas físicas, comenzando por librerías y siguiendo por tiendas minoristas de alimentación.

Estos puntos de venta y los puntos de recogida también citados anteriormente, solo la convertirían en una empresa multicanal. Pero la verdadera revolución se produjo con la apertura de Amazon Go en 2018, la cual permitió que, mediante inteligencia artificial, los consumidores recogieran el producto que querían y salieran por la puerta. Es decir, la transacción se realizaba sin pasar por el cajero, se recargaba en la tarjeta el importe al escanear un código QR en la salida.

Este proyecto junto al que ha presentado el pasado 2020 fue una revolución tecnológica en todos los ámbitos, que representa con creces el concepto de omnicanalidad.

Amazon ha creado un carrito de compras con inteligencia artificial llamado Dash Cart, este mismo posee una tecnología que permite en pocos pasos efectuar una transacción inmediata. En primer lugar, el usuario debe iniciar sesión con su cuenta de Amazon en el carro, escaneando el código QR. Cuando el usuario vaya introduciendo los productos, este los detectará, los pesará y los apuntará directamente en el ticket. Además de todo esto, el carro tiene incorporado otras de las innovaciones tecnológicas de Amazon como lo es Alexa, el asistente de la compañía.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

101. (2015). *El 75% de los consumidores practica el 'showrooming' dentro de las tiendas*. Obtenido de <https://101.es/el-75-de-los-consumidores-practica-el-showrooming-dentro-de-las-tiendas/>(Accedido, abril 2021)

AgenciaB12. (11 de Septiembre de 2020). *Omnicanalidad: qué es, ventajas y diferencias con multicanalidad*. <https://agenciab12.com/noticia/omnicanalidad-que-es-ventajas-diferencias-multicanalidad> (Accedido, mayo 2021)

Aggity. (16 de Febrero de 2021). *¿Qué es una estrategia omnicanal para fidelizar al cliente?* <https://aggity.com/que-es-una-estrategia-omnicanal/>(Accedido, abril 2021).

Agudelo, C. A. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. En *El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización*. (págs. 130-151). Visión de futuro.

Andrés Martínez, M., Lorenzo Romero, C., & Modejar Jiménez, J. (2017). *La omnicanalidad como medio de homogeneización de la experiencia de compra*. Sevilla: En XXIX Congreso de Marketing AEMARK ESIC.

Boada, N. (2020). *¿Qué es el webrooming?* Obtenido de [https://www.cyberclick.es/que-es/webrooming#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20el%20webrooming%20\(y,comp ra%20en%20una%20tienda%20f%C3%ADsica/](https://www.cyberclick.es/que-es/webrooming#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20el%20webrooming%20(y,comp ra%20en%20una%20tienda%20f%C3%ADsica/) (Accedido, abril 2021)

Caad Design. (20 de Junio de 2020). *Click & collect: la tendencia que ha venido para quedarse en el retail*. Obtenido de <https://www.caad-design.com/click-and-collect-la-tendencia-que-ha-venido-para-quequedarse-en-el-retail> (Accedido, abril 2021)

Carrión, F. (2018). *El reto de la omnicanalidad*. Observatorio eCommerce.

Correa, S. (2019). El poder de un consumidor informado. *La Estrella de Panamá*.

Deloitte. (2016). *En la búsqueda de la Omnicanalidad. El cliente en el centro nuevamente*. Madrid: VisiónDeloitte.

Elogia. (2017). *Estudio Anual eCommerce*. 2017: Elogia.

Elogia. (2018). *Estudio Anual eCommerce 2018*. Madrid.

Elogia. (2020). *Estudio Anual eCommerce 2020*. Madrid.

Esteban, C. (2019). *8 Beneficios de la Omnicanalidad para su empresa*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/8-beneficios-de-la-omnicanalidad-para-su-empresa-esteban-cordero/?originalSubdomain=es> (Accedido, junio 2021)

Flores , S., Marisleynis R., & Rodríguez, M. (2005). *El comercio electrónico una estrategia para hacer negocios*. Santa Fé, Argentina: El Cid.

Forrester. (2016). *Forrester Research Online Retail Forecast*. Chicago: ForresterView Spreadsheet.

Galeano, S. (2018). *Amazon Go abre sus puertas: el supermercado físico de ciencia ficción en el que pagar sin hacer colas*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/amazon-go/> (Accedido, junio 2021)

Galeano, S. (2020). *Así es Dash Cart, el carrito de la compra inteligente de Amazon que quiere revolucionar la forma de ir al súper*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/asi-es-dash-cart-el-carrito-de-la-compra-inteligente-de-amazon-que-quiere-revolucionar-la-forma-de-ir-al-super/> (Accedido, mayo 2021)

Hualde Manso, T. (2016). *Del consumidor informado al consumidor real : el futuro del derecho de consumo europeo*. Madrid: Dykinson.

Hubspot. (2021). *¿En qué consiste la orientación al cliente y cómo aplicarla en la empresa?* Obtenido de *¿En qué consiste la orientación al cliente y cómo aplicarla en la empresa?*: <https://blog.hubspot.es/service/orientacion-al-cliente> (Accedido, mayo 2021)

Invespcro. (11 de Abril de 2019). *The State of Omnichannel Shopping – Statistics and Trends*. Obtenido de <https://www.invespcro.com/blog/state-of-omnichannel-shopping/> (Accedido, mayo 2021)

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*, (91), pp. 174-181.

KonDinero. (2021). *Cómo ser un consumidor informado*. Obtenido de <https://www.kondinero.com/blog/c%C3%B3mo-ser-un-consumidor-informado> (Accedido, mayo 2021)

Lawson, M. (2016). *5 Ways Consumers Connect to Stores With Mobile Shopping*. Obtenido de <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/5-ways-consumers-connect-stores-mobile-shopping/> (Accedido, mayo 2021)

Levi's. (2016). *Levi's® – A Mobile Sales Associate Ordering System (AOS)*. Obtenido de <http://www.kyleshulman.com/levisaos> (Accedido, abril 2021)

LEVY, M.;WITZ,B. y GREWAL D. (2013): *Retailing Management – 9th edition*, Nueva York.

LM/Agencias. (2020). Carrefour instala puntos de recogida de pedidos de Ikea en sus centros comerciales. *Carrefour instala puntos de recogida de pedidos de Ikea en sus centros comerciales*.

Mallaina García, O. (2017). *La comunicación comercial en la distribución*. Madrid: Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.

Marketingdirecto. (2019). *Los consumidores diversifican sus fuentes de información antes de comprar*. <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/los-consumidores-diversifican-sus-fuentes-de-informacion-antes-de-comprar> (Accedido, abril 2021)

Masclans, M. (2012). *El gran libro del comercio electrónico*. Madrid: Observatorio eCommerce y Transformación Digital.

Mpmsoftware. (2020). *De la multicanalidad a la omnicanalidad*. Obtenido de <https://www.mpmsoftware.com/es/blog/de-la-multicanalidad-a-la-omnicanalidad/> (Accedido, mayo 2021)

Nielsen. (2017). *Lo que se viene en E-Commerce: Comprender al Consumidor Omnicanal*. EEUU: The Nielsen Company (US). <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/la-estrategia-omnichannel-del-amazon-amazon-books-y-alimentacion-amazon/> (Accedido, mayo 2021)

Nielsen. (2018). *La búsqueda de Conveniencia*. EEUU: The Nielsen Company (US).

Núñez, V. (2020). *¿Cómo hacer una estrategia de marketing omnicanal?* <https://vilmanunez.com/como-hacer-una-estrategia-de-marketing-omnicanal/> (Accedido, mayo 2021)

OECD. (2020). *Panorama del comercio Electrónico*. París: OECD.

Opción Consultores. (2016). *Confianza de Consumidores en Fuentes de Información*. <https://www.opcion.com.uy/marketing/fuentes-de-informacion-de-los-consumidores/> (Accedido, mayo 2021)

OracleBlog. (2017). *Behold the Business Value of Omni-Channel Orchestration*. Obtenido de <https://blogs.oracle.com/marketingcloud/post/behold-the-business-value-of-omni-channel-orchestration> (Accedido, abril 2021)

Pérez-Barco, M.J. (2020). La pandemia impulsa la era del consumidor informado y desleal. *ABC*.

PowerData. (2016). *Diferencias entre una estrategia omnicanal y multicanal*. <https://blog.powerdata.es/el-valor-de-la-gestion-de-datos/diferencias-entre-una-estrategia-omnicanal-y-multicanal> (Accedido, mayo 2021)

Pwc. (2019). *Global Consumer Insights Survey 2019*. <https://www.pwc.es/es/retail-consumo/global-consumer-insights-survey-2019.html> (Accedido, mayo 2021)

Rey-Moreno, M.M. (2016). "Omnichannel strategy and the distribution of public services in Spain. *Journal of Innovation & Knowledge*.

Ripoll, F. (2019). "Consumidor modelo 2019: racional, "low-cost", autónomo y muy informado". *LaVoz*.

Sánchez, N. (2020). *RevistaByte*. <https://revistabyte.es/tendencias-tic/la-multicanalidad-la-omnicanalidad/> (Accedido, mayo 2021)

SEALEY, D. (2014): *Omnichannel: How Domino's delivers a highly integrated customer experience*. <http://www.mycustomer.com/feature/experience/how-dominos-delivers-highly-integrated-customer-experience/166466> (Accedido, junio 2021)

Viejo Fernández, N. (2016). Factores Condicionantes y consecuencias del comportamiento de compra omnicanal en el sector detallista. Oviedo: Universidad de Oviedo.

Zebra Technologies. (2020). *La pandemia impulsa el modelo click & collect en el retail*. Obtenido de https://www.foodretail.es/retailers/retail-click-collect-pandemia-ecommerce_0_1543945610.html (Accedido, abril 2021)

8. ANEXO.

ANEXO I: CUESTIONARIO SOBRE LOS HÁBITOS DE COMPRA DEL CONSUMIDOR OMNICANAL.

1. ¿Sueles realizar compras online?

Sí

No

2. ¿Sueles comprar más en tienda física o en tienda online?

Suelo comprar más en tienda física

Suelo comprar más en tienda online

3. ¿Con qué frecuencia realizas compras online?

No realizo compras online

1-3 veces al mes

3-6 veces al mes

6-9 veces al mes

Más de 9 veces al mes

4. Distribuye tu presupuesto aproximadamente (tiene que sumar 100%).

	0%	25%	50%	75%	100%
<i>Tienda física</i>					
<i>Tienda online</i>					

5. ¿Con qué frecuencia sueles comprar este tipo de productos en tienda física? Siendo 1 Nunca y siendo 5 Muy habitualmente

	1 Nunca	2	3	4	5 Muy habitualmente
Moda					
Viajes					
Libros y música					
Tecnología (PC, smartphone,...)					
Entradas para eventos					
Mobiliario para el hogar					
Alimentos					
Limpieza del hogar					
Belleza y cosméticos					
Productos relacionados con la salud (medicinas, suplementos,...)					

6. ¿Con qué frecuencia sueles comprar este tipo de productos en tienda Online? Siendo 1 Nunca y siendo 5 Muy habitualmente

	1 Nunca	2	3	4	5 Muy habitualmente
Moda					
Viajes					
Libros y música					
Tecnología (PC, smartphone,...)					
Entradas para eventos					
Mobiliario para el hogar					
Alimentos					
Limpieza del hogar					
Belleza y cosméticos					
Productos relacionados con la salud (medicinas, suplementos,...)					

7. ¿Cuánta importancia le da a los siguientes atributos en una tienda física? Siendo 0 Nada importante y 5 Muy importante

	1 Nada importante	2	3	4	5 Muy importante
Dispongo de todas las tallas					
Ahorro tiempo de transporte					
Tengo más variedad de productos					
Puedo conocer los detalles técnicos					
Puedo comparar más fácilmente los productos					
Es mucho más cómodo					
Me beneficio de ofertas exclusivas de forma online					
Puedo acceder a productos exclusivos online					
Accedo a productos de buena calidad					
Precio bajo de artículos					
Ahorro de tiempo a la hora de desplazarme					

Pueden traerme productos muy pesados o aparatosos a casa					
Flexibilidad al entregar o recoger					
Ahorro en el transporte de los productos					

8. ¿Cuánta importancia le da a los siguientes atributos en una tienda online?
Siendo 0 Nada importante y 10 Muy importante

	1 Nada importante	2	3	4	5 Muy importante
Dispongo de todas las tallas					
Ahorro tiempo de transporte					
Tengo más variedad de productos					
Puedo conocer los detalles técnicos					
Puedo comparar más fácilmente los productos					
Es mucho más cómodo					
Me beneficio de ofertas exclusivas de forma online					
Puedo acceder a productos exclusivos online					
Accedo a productos de buena calidad					
Precio bajo de artículos					
Ahorro de tiempo a la hora de desplazarme					
Pueden traerme productos muy pesados o aparatosos a casa					
Flexibilidad al entregar o recoger					
Ahorro en el transporte de los productos					

9. ¿Sueles informarte antes de comprar?

Sí

No

10. ¿Cuánto sueles informarte?

1 No busco información	2	3	4	5 Busco mucha información
------------------------	---	---	---	---------------------------

11. ¿Qué dispositivo utilizas para realizar las siguientes acciones?

	Smartphone, móvil	Pc, ordenador	Tablet	Otros
Buscar información para consultas inmediatas				
Buscar información sobre localización paquete				
Contactar con atención al cliente				
Comparar precios				
Ver la disponibilidad del producto				
Comprar el producto de forma online				

12. Establezca el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes proposiciones (siendo 1 totalmente desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo).

	1 Totalmente desacuerdo	2	3	4	5 Totalmente de acuerdo
Recorro algunas tiendas antes de comprar					
Tengo predisposición a comprar determinadas marcas sin necesidad de comparar					
Me guío por lo que personajes públicos					

o profesionales recomiendan					
Busco online ofertas, promociones o cupones					
Escaneo códigos QR para acceder a información					
Descubro nuevos productos por las redes sociales					
Me guío por las reseñas de otros usuarios					

13. ¿Sueles escribir reseñas de los productos?

1 No suelo escribir reseñas de los productos	2	3	4	5 Escribo muy habitualmente reseñas de los productos
--	---	---	---	--

14. ¿Dónde sueles informarte antes de la compra de los mismos?

(Respuesta múltiple)

- Tienda física
- Página web propia de la empresa
- Boca a boca
- Reseñas
- Pregunto al personal
- En la televisión o en la radio
- Periódicos o revistas
- Blogs o videos como YouTube
- Redes sociales
- Emails (donde se pueden adjuntar catálogos, ofertas,...)

15. ¿Sueles comprar en la tienda física después de haberlo visto por internet?

Sí

No

16. Si has respondido que sí ¿Cuál ha sido la importancia que le has dado a estas razones? Siendo 1 nada decisivo y siendo 5 muy decisivo.

	1 Nada decisivo	2	3	4	5 Muy decisivo
Puedo comparar precios por internet					
Puedo comparar productos de distintas tiendas					
Puedo fijarme en los detalles técnicos previamente					
Inseguridad para ofrecer datos personales					
Complicaciones o incomodidad en el proceso de compra online					
Deseo de disfrutar de la experiencia social de comprar en una tienda física					
Necesidad de ver el producto en persona					
Me ahorro el envío y el tiempo de espera					

17. ¿Sueles comprar en la tienda online después de haberlo visto en la tienda física?

- Sí
- No

18. Si has respondido que sí ¿Cuál ha sido la importancia que le has dado a estas razones? Siendo 1 nada decisivo y siendo 5 muy decisivo

	1 Nada decisivo	2	3	4	5 Muy decisivo
Puedo disfrutar de ventajas y					

promociones online					
Puedo disfrutar de un mejor precio					
Disponibilidad de todas las tallas					
Comparar los productos después de haberlos visto personalmente					
Puedo cancelar mi pedido de forma inmediata					
Me es más cómodo pedirlo desde casa					

19. Establezca el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes proposiciones (siendo 1 totalmente desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo).

	1 Totalmente desacuerdo	2	3	4	5 Totalmente de acuerdo
Valor de forma positiva que una tienda online tenga una tienda física					
Valor de forma positiva que una tienda física tenga tienda online					
Valor de forma positiva poder realizar pedidos desde la propia tienda					
Valor de forma positiva poder realizar un pedido online y recogerlo en tienda					

<p>Valor de forma positiva que una tienda online tenga un punto de recogida físico</p>					
--	--	--	--	--	--

20. ¿Alguna vez has comprado por internet y has ido a recogerlo a la tienda?
(Click and Collect)

Sí

No

21. Si la respuesta anterior ha sido sí, ¿Cómo ha sido tu experiencia?

Positiva

Negativa

22. ¿Por qué elegiste esa opción? (Respuesta múltiple)

- Me ahorro el coste de envío
- Puedo recogerlo donde y cuando quiera sin depender del repartidor
- Puedo verlo, tocarlo y probarmelo
- Puedo devolverlo al momento
- Si puedo pagarlo en tienda, lo prefiero
- Dispongo de los productos mucho más rápido

23. ¿Alguna vez has comprado en la tienda y has pedido que lo entregaran en tu casa?

Sí

No

24. Si la respuesta anterior ha sido sí, ¿Cómo ha sido tu experiencia?

Positiva

Negativa

25. ¿Por qué has elegiste esa opción? (Respuesta múltiple)

- Si puedo pagarlo en tienda, lo prefiero
- No disponían del producto en la tienda
- Se trataba de un producto muy pesado/aparatoso de llevar
- Prefiero pagar a alguien para que me lleve el producto a casa
-

26. ¿Con qué género te identificas?

- Mujer
- Hombre

27. ¿En qué rango de edad te sitúas?

- Menor a 18
- 18 años a 24 años
- 25 años a 34 años
- 35 años a 44 años
- 45 años a 54 años
- 55 años y 64 años
- Más de 64 años

28. ¿En qué tipo de localidad vive?

- Rural
- Urbana

ANEXO II: PRUEBA DE DIFERENCIAS DE MEDIAS ENTRE LOS PRODUCTOS COMPRADOS OFFLINE Y ONLINE

Prueba de muestras emparejadas				
		t	gl	Sig. (bilateral)
Par 1	Moda - Moda	4,646	123	0,000
Par 2	Viajes - Viajes	-7,250	123	0,000
Par 3	Libros y música - Libros y música	0,278	123	0,782
Par 4	Tecnología - Tecnología	1,906	123	0,059
Par 5	Entradas para eventos - Entradas para eventos	-8,406	123	0,000
Par 6	Mobiliario para el hogar - Mobiliario para el hogar	9,574	123	0,000
Par 7	Alimentos - Alimentos	23,672	123	0,000
Par 8	Limpieza del hogar - Limpieza del hogar	22,540	123	0,000
Par 9	Belleza y cosméticos - Belleza y cosméticos	10,185	123	0,000
Par 10	Productos relacionados con la salud - Productos relacionados con la salud	16,822	123	0,000

ANEXO III: MATRIZ DE CORRELACIONES ENTRE LOS ATRIBUTOS TIENDA ONLINE Y EL PRESUPUESTO ONLINE

		Correlaciones														
	Presupuesto tienda online	Dispongo de todas las tallas	Ahorro tiempo de transporte	Tengo más variedad de productos	Puedo conocer los detalles técnicos	Puedo comparar más fácilmente los productos	Es mucho más cómodo	Me beneficio de ofertas exclusivas de forma online	Puedo acceder a productos exclusivos online	Accedo a productos de buena calidad	Precio bajo de artículos	Ahorro de tiempo a la hora de desplazarme	Pueden traerme productos muy pesados o aparatosos a casa	Flexibilidad al entregar o recoger	Ahorro en el transporte de los productos	
Presupuesto tienda online	Correlación de Pearson	1	,430"	,499"	,496"	,283"	,495"	,555"	,494"	,469"	,451"	,482"	,511"	,388"	,473"	,525"
	Sig. (bilateral)		0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Dispongo de todas las tallas	Correlación de Pearson	,430"	1	,569"	,672"	,382"	,547"	,489"	,600"	,580"	,588"	,489"	,497"	,542"	,562"	,415"
	Sig. (bilateral)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Ahorro tiempo de transporte	Correlación de Pearson	,499"	,569"	1	,621"	,415"	,632"	,616"	,499"	,497"	,439"	,489"	,589"	,457"	,541"	,607"
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Tengo más variedad de productos	Correlación de Pearson	,496"	,672"	,621"	1	,535"	,675"	,689"	,667"	,706"	,541"	,697"	,607"	,598"	,569"	,496"
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Puedo conocer los detalles técnicos	Correlación de Pearson	,283"	,382"	,415"	,535"	1	,703"	,419"	,530"	,449"	,471"	,429"	,421"	,423"	,325"	,408"
	Sig. (bilateral)	0,001	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Puedo comparar más fácilmente los productos	Correlación de Pearson	,495"	,547"	,632"	,675"	,703"	1	,757"	,617"	,566"	,569"	,572"	,649"	,554"	,533"	,593"
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Es mucho más cómodo	Correlación de Pearson	,555"	,489"	,616"	,689"	,419"	,757"	1	,583"	,596"	,490"	,611"	,747"	,568"	,624"	,584"
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Me beneficio de ofertas exclusivas de forma online	Correlación de Pearson	,494"	,600"	,499"	,667"	,530"	,617"	,583"	1	,830"	,584"	,594"	,531"	,560"	,512"	,514"
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Puedo acceder a productos exclusivos online	Correlación de Pearson	,469"	,580"	,497"	,706"	,449"	,566"	,596"	,830"	1	,552"	,645"	,593"	,570"	,550"	,533"
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Accedo a productos de buena calidad	Correlación de Pearson	,451"	,588"	,439"	,541"	,471"	,569"	,490"	,584"	,552"	1	,560"	,491"	,530"	,555"	,480"
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Precio bajo de artículos	Correlación de Pearson	,482"	,489"	,489"	,697"	,429"	,572"	,611"	,594"	,645"	,560"	1	,565"	,621"	,572"	,620"
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
Ahorro de tiempo a la hora de desplazarme	Correlación de Pearson	,511"	,497"	,589"	,607"	,421"	,649"	,747"	,531"	,593"	,491"	,565"	1	,737"	,738"	,702"
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
Pueden traerme productos muy pesados o aparatosos a casa	Correlación de Pearson	,388"	,542"	,457"	,598"	,423"	,554"	,568"	,560"	,570"	,530"	,621"	,737"	1	,756"	,624"
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
Flexibilidad al entregar o recoger	Correlación de Pearson	,473"	,562"	,541"	,569"	,325"	,533"	,624"	,512"	,550"	,555"	,572"	,738"	,756"	1	,751"
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
Ahorro en el transporte de los productos	Correlación de Pearson	,525"	,415"	,607"	,496"	,408"	,593"	,584"	,514"	,533"	,480"	,620"	,702"	,624"	,751"	1
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

ANEXO IV: MATRIZ DE CORRELACIONES ENTRE LOS FACTORES DE LOS ATRIBUTOS DE LA TIENDA ONLINE Y EL PRESUPUESTO DE LA TIENDA ONLINE

Correlaciones				
		Presupuesto tienda online	Calidad y precio en los productos	Conveniencia y transporte
Presupuesto tienda online	Correlación de Pearson	1	,400**	,458**
	Sig. (bilateral)		0,000	0,000
Calidad y precio en los productos	Correlación de Pearson	,400**	1	0,000
	Sig. (bilateral)	0,000		1,000
Conveniencia y transporte	Correlación de Pearson	,458**	0,000	1
	Sig. (bilateral)	0,000	1,000	

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