

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y DOCUMENTACIÓN
MÁSTER EN COMUNICACIÓN MÓVIL Y CONTENIDO DIGITAL

TRABAJO FIN DE MÁSTER

“Estudio estadístico sobre la influencia de los fenómenos “Showrooming” y
“Webrooming” en la Región de Murcia”

AUTORA: Jazmín Oscarina Hernández Manzueta

TUTOR: Juan Antonio López Riquelme

SEPTIEMBRE DE 2019



Universidad
Politécnica
de Cartagena

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

MÁSTER INTERUNIVERSITARIO EN
COMUNICACIÓN MÓVIL Y CONTENIDO DIGITAL

CURSO 2018-2019

TÍTULO:

Estudio estadístico sobre la influencia de los fenómenos “Showrooming” y “Webrooming” en la Región de Murcia.

AUTOR:

Jazmín Oscarina Hernández Manzueta

TUTOR ACADÉMICO:

Juan Antonio López Riquelme

RESUMEN:

El comercio electrónico y los hábitos de compras están cambiando cada día. Existen nuevos comportamientos entre los consumidores y clientes que han obligado a las empresas a evolucionar junto con la tecnología. Los canales de compras en línea y fuera de línea son parte esencial de las empresas, pero más aún para las personas que han transformado las compras teniendo a los dispositivos electrónicos como parte fundamental de su diario vivir y sus actividades.

El trabajo que se presenta a continuación muestra un estudio estadístico acerca de la influencia de los fenómenos showrooming y webrooming en la Región de Murcia, siendo éstos los principales canales de compras: el showrooming (en línea) y el webrooming (fuera de línea). Se ha realizado una encuesta a individuos residentes en la Región de Murcia, con el objetivo de identificar cuál de estos dos fenómenos predomina como hábito de compra entre las personas que viven en la Región de Murcia.

Este trabajo resulta interesante para las personas en particular y para todos los comercios existentes en la Región de Murcia. Para las personas en particular porque pueden informarse acerca de los conceptos y la utilidad del Showrooming y Webrooming e identificar las ventajas y desventajas de ambas herramientas digitales. Para los comercios, porque se tienen que ir adaptando a los cambios que se aproximan de la era digital, mediante este trabajo podrán conocer los deseos de las personas que utilizan éstos fenómenos y como pueden implementar y/o mejorar su proceso de venta a través del comercio electrónico, así como las estrategias para fomentar las ventas en las tiendas físicas.

PALABRAS CLAVE:

Showrooming, webrooming, e-commerce, social commerce, marketplace, online, offline

ABSTRACT:

The electronic commerce and shopping habits are changing every day. There are new behaviors between consumers and customers that have forced companies to develop along with technology. The online and offline shopping channels are an essential part of business, but even more for people who have transformed purchases by having electronic devices as a fundamental part of their daily lives and activities.

The work presented below shows a statistical study about the influence of showrooming and webrooming phenomena in the Region of Murcia, these being the main shopping channels: showrooming (online) and webrooming (offline). There has been an inquiry to various individuals' residents in the Region of Murcia, with the objective of identifying which of these two phenomena predominates as shopping habit among the population in the Region of Murcia.

This work is of interest to people in particular and for all existing shops in the Region of Murcia. For people in particular because they can learn about the concepts and utility of Showrooming and Webrooming and identify the advantages and disadvantages of both digital tools. For businesses, because they have to adapt to the changes approaching the digital age, through this work they will be able to know the wishes of the people who use these phenomena and how they can implement and/or improve their sales process through electronic commerce, as well as strategies to encourage sales in physical shops.

KEYWORDS:

Showrooming, webrooming, e-commerce, social commerce, marketplace, online, offline.

Tabla de contenido

1.

1.	INTRODUCCIÓN.....	6
1.1.	Contexto.....	6
1.2.	Motivación	9
1.3.	Objetivos	9
1.4.	Metodología.....	10
2.	Estado del Arte.....	11
2.1.	Concepto y Origen del comercio electrónico.....	11
2.2.	Social Commerce.....	13
2.3.	Principales ventajas del social commerce:	13
2.4.	Marketplace	17
2.5.	Factores determinantes del proceso de decisión de compra.....	18
2.6.	Comportamiento Multicanal.....	20
2.7.	Estrategia Multicanal	21
3.	SHOWROOMING VERSUS WEBROOMING	22
3.1.	El Showrooming	22
3.2.	Showroom.....	24
3.3.	Showroomer	25
3.4.	El Webrooming	26
3.5.	Webroomer.....	27
3.6.	Diferencia del Showrooming y el Webrooming	28
3.7.	Ventajas y desventajas del Showrooming	29
3.8.	Ventajas y desventajas del Webrooming:.....	30
4.	HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN	31
4.1.	Recogida de datos.....	31
4.2.	Cuestionario.....	31
5.	RESULTADOS	32
5.1.	Descripción de la muestra.....	32
5.2.	Otros análisis de interés para la investigación y gráficos asociados.....	35
6.	CONCLUSIONES.....	42



7.	RECOMENDACIONES.....	43
8.	BIBLIOGRAFIA.....	44
9.	ANEXOS	47
9.1.	Cuestionario.....	47

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Contexto

El internet se ha convertido en la mejor creación tecnológica que ha existido en toda la historia de la humanidad, antes se solía utilizar para actividades muy concretas relacionada a lo laboral. En la actualidad, el internet es la clave que mueve al mundo, ha revolucionado por completo la utilidad que se le daba antes, ha trascendido a ser algo indispensable para la vida de muchas personas, ya que tanto las personas adultas como los niños dedican su mayor tiempo al internet.

Las compras por internet siempre fue un tema de inseguridad para la mayoría de las personas, no confiaban en esta alternativa como método de compra, los dispositivos electrónicos solo eran utilizados como una herramienta de información, para comunicarse a través de las diferentes redes sociales o simplemente como un medio de distracción. Poco a poco las cosas han ido cambiando, las personas empezaron a darle otro uso al internet, pues cuando desean comprar un producto primero buscan información de este y luego se dirigen a la tienda física a comprarlo, esta práctica es conocida como webrooming, sin embargo existe un nuevo fenómeno conocido como showrooming, que es lo contrario al webrooming, los usuarios buscan información por internet del producto que desean comprar, se dirigen a la tienda a medirse o probar el producto para luego comprarlo desde un dispositivo electrónico. Los comercios también empezaron a cambiar, pues ponían a la disposición de los usuarios publicidad de sus productos pero sin la opción de compra, ya que estos no confiaban en realizar la compra por internet.

Hoy en día la mayoría de los usuarios prefieren realizar en gran manera la mayor parte de sus actividades por internet, los comercios han tenido que asumir un nuevo comportamiento ante la revolución digital existente conocido como “comportamiento multicanal”, el cual hace una correlación de ambos canales de compra, la compra online-offline. No solo los comercios han cambiado, sino que las instituciones públicas también han cambiado su panorama ofreciendo sus servicios tanto online como offline

El mundo del comercio ha pasado de considerar a los dispositivos móviles un enemigo de las tiendas físicas a un aliado. Ello implica la coexistencia del showrooming y del webrooming. El showrooming es una visita a una tienda para revisar un producto, luego comprarlo online. Las tiendas locales esencialmente se vuelven escaparates de los compradores en línea. (Aguilera, 2016, p.7).

En el caso de España, las transacciones de productos y servicios online alcanzaron una facturación de 24.185 millones de euros, un 20,8% más que en 2015, según el informe de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). Y en el último trimestre de 2016 se produjo una aceleración que situó el crecimiento interanual en el 25,4%.

El 71,2% de los hogares españoles dispone de acceso de banda ancha, 2,2 puntos porcentuales más que en 2015, pero 2,6 puntos menos respecto a la media europea, según datos de Eurostat, sin embargo, España es el país con mayor uso del smartphone del continente europeo. El 93% de los usuarios navegan a través del móvil. (Suárez, 2017)

Sin embargo, el estudio más reciente sobre el crecimiento económico en España lanzado por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia indica lo siguiente:

El comercio electrónico supera en España los 9.300 millones de euros en el segundo trimestre de 2018, un 27,2% más que el año anterior. Los sectores de actividad con mayores ingresos han sido las agencias de viajes y operadores turísticos, con el 14,8% de la facturación total; el transporte aéreo, con el 11,8% y las prendas de vestir, en tercer lugar, con el 5,5%. (CNMC, 2018)

El comercio electrónico reduce drásticamente los tiempos de búsqueda de productos y la comparación de sus precios. Como consecuencia, se incrementa la competencia de forma espectacular. Esto provoca un auténtico “terremoto” en muchas industrias, ya que cambian profundamente las dinámicas competitivas de la mayoría de los negocios e influyen en el equilibrio de los mercados y las empresas tradicionales. Solemos decir que el comercio electrónico es fantástico para cualquier negocio porque lo hace accesible y permite vender a posibles clientes antes inaccesibles. Por lo tanto, el comercio electrónico significa el traslado de transacciones normales, comerciales, gubernamentales o personales a medios computarizados vía redes de telecomunicaciones, incluyendo una gran variedad de actividades. (Somalo, 2017. P.23)

El comercio electrónico vivirá una transformación todavía más importante en lo que queda de década que la que ha sufrido en los últimos años. La implantación de la mejor tecnología, la experiencia del usuario, la globalidad del mercado o el protagonismo de los dispositivos móviles marcarán las tendencias de comercio electrónico que está por llegar. El del comercio electrónico ha sido uno de los sectores comerciales de más crecimiento en los últimos años. En ello ha tenido mucho que ver la evolución de las estrategias de marketing, el uso de la tecnología aplicada a las ventas o la mayor confianza del usuario por el entorno online. En el caso español, la apuesta electrónica es evidente, y las perspectivas para el 2017 ya sitúan las ventas en datos cercanos a los 30.000 millones de euros. España es el tercer país europeo en ventas eCommerce a través de smartphones, un dato que indica la buena salud del sector en el país. (Tic negocios, 2019).

Ante este contexto, se quiere evaluar el nivel de la población en la Región de Murcia que hace uso del showrooming y el webrooming mediante un estudio estadístico. Para estos dos segmentos de mercado el internet ha pasado de ser fundamentalmente un canal de información a convertirse en un importante punto de venta-compra.

Internet no sólo se ha convertido en una canal de ventas. También facilita nuestra tarea de información y comparación entre distintas opciones, algo que también podemos hacer en las tiendas físicas pero con un mayor coste en tiempo. Estas posibilidades en conjunto han creado dos tendencias: el showrooming, o la práctica de visitar una tienda física para evaluar un producto que finalmente es adquirido a un precio inferior en una tienda en la red y el webrooming, en el que se analiza una posible compra en la red, pero se dirigen a realizarla a una tienda física. Los últimos estudios hablan de una preponderancia de esta última, el webrooming, un punto lógico teniendo en cuenta que aún se realizan la mayoría de las transacciones comerciales desde tienda físicas. Pero

estos datos no deben menospreciar dos puntos: en primer lugar las tasas de crecimiento del showrooming son cada vez más elevadas y en segundo lugar, que buena parte de lo que se considera webrooming no deja de ser toma de información, a veces exclusivamente en una única tienda online. (CincoDías, 2016).

Tendencia de ventas a nivel mundial en Retail eCommerce 2014-2019

Grafico 1.



Fuente: Tic negocios (Tecnología para los negocios)

El comercio electrónico no solo ha crecido en gran manera sino que además se ha creado nuevos conceptos relacionados con el mismo, nuevos métodos de compras lo que ha hecho que las empresas sean más creativas e innovadoras a la hora de ofertar sus productos, estudiar que desean sus clientes y que método utilizan para realizar sus compras. Existen dos canales de compras, el canal Online y el canal Offline, ambos con segmentación de clientes diferentes. A estos dos canales se suman dos grandes fenómenos que se han convertido en tendencia en algunos países y en otros va en proceso de crecimiento.

Un estudio sobre bienes digitales realizado por SuperData y comisionado por PayPal que se hizo público a finales del año pasado concluyó que, de los 10 países analizados, España es el país con un promedio de gasto mensual más elevado en cuanto a compras de bienes digitales. El mismo estudio revela que el factor que más valoran los consumidores españoles de su método de pago es la facilidad de uso, seguido de la rapidez en procesar el pago y la seguridad. Esta revolución digital va de la mano de la evolución de la sociedad. Por un lado, existe una tendencia creciente al pago online, a través de ordenador, Tablet o smartphone, tanto para compras nacionales como transfronterizas. Por otro lado, según el informe Ditrencia (2016), el 80 % de los españoles cuenta con un móvil, lo que nos convierte en el país con una mayor penetración de smartphones en Europa. (Revista byte, 2017).

Específicamente este trabajo está enfocado en conocer los perfiles del Showroomers y el Webroomers de las personas que residen en Murcia y analizar las diferencias que existe entre el showrooming y el webrooming, cuáles son sus ventajas y desventajas como estrategia de marketing. Esta investigación nos arrojará el nivel de influencia que tienen estos fenómenos en la Región de Murcia.

1.2. Motivación

La existencia del comercio electrónico está cambiando los comportamientos de compra de la población, entre los consumidores existe la facilidad de emitir sus opiniones con respecto a las compras online versus la compra offline. Ante esta situación los comercios han tenido que ser creativos y más innovadores para poder captar la atención de un usuario y retenerlo como cliente. Ya que mediante el showrooming, los usuarios juegan con los diferentes comercios con la incertidumbre de que si el producto que estás viendo en mi local lo piensas comprar aquí o donde la competencia. Antes, una tienda física podía hacer un análisis FODA en base a las otras tiendas que consideraba su competencia, ahora, es más difícil para los comercios saber contra quien está compitiendo, ya que su competencia se puede encontrar en cualquier parte del mundo.

Las personas ahora son más exigentes, saben lo que quieren, donde lo pueden conseguir y que precio están dispuestos pagar por ello, creando dos grandes segmentos de mercados: los showroomers y los webroomers.

El mundo se encuentra ante una revolución digital que cada día se expande más y más a diferentes mercados, la tecnología se ha convertido en parte esencial de las tareas, actividades y entretenimiento tanto de las personas adultas como de los niños, ya que los últimos utilizan dispositivos móviles conectados a internet para su recreación. Se puede decir que es imprescindible para la mayoría de las personas que diariamente utilizan internet. Las compras es uno de los mercados que más ha sido arrojado por esta revolución digital, el comercio electrónico ha tenido un gran crecimiento en los últimos años imparable y es que las personas le han dado un nuevo uso al internet y las empresas también han tenido que ir de la par con la tecnología llevando las ofertas de sus productos a plataformas digitales, como página web y redes sociales con el fin de tener un acercamiento más eficaz con sus clientes.

1.3. Objetivos

El objetivo general de la investigación es analizar el nivel de influencia que tienen los fenómenos Showrooming y Webrooming en la Región de Murcia. Para desarrollar el tema de una forma más detallada se van a plantear los siguientes objetivos específicos:

- **Evaluar el nivel de la población en la región de Murcia que pone en práctica el Showrooming y el Webrooming:** Se pretende identificar qué cantidad de persona conoce y practica estos fenómenos, saber con detalles si las compras online es practicada de manera habitual (diario, semanal, mensual o anual) o si por el contrario, si las personas prefieren más visitar las tiendas físicas para realizar sus compras.

- **Conocer los perfiles del Showroomers y el Webroomers:** Se emplearan las siguientes variables sociodemográficas, el sexo, la edad y el nivel de estudios.
- **Analizar las diferencias que existe entre el showrooming y el webrooming y cuáles son sus ventajas y desventajas como estrategia de marketing:** Se quiere conocer cuáles son las ventajas y desventajas de practicar estos fenómenos, el motivo de por qué las personas hacen uso de ellos, además cómo influye el showrooming y el Webrooming a los comercios como estrategia de marketing.

1.4. Metodología

El trabajo se ha estructurado de la siguiente forma. En primer lugar se define el estado del arte, donde se explica el concepto y el origen del comercio electrónico, el comportamiento multicanal y más detalladamente explicamos sobre los fenómenos Showrooming y Webrooming. Posteriormente se procede a abordar los hallazgos de la investigación.

Para dar respuestas a los objetivos descrito anteriormente, se llevará a cabo una investigación de mercado realizada a través de una encuesta, la cual se dirige a la Región de Murcia en general, esta encuesta se realizará de manera personal y seguirá un método no probabilístico tal como se explica posteriormente.

Tras la recogida de información, se analizan los resultados obtenidos a través de la encuesta y finalmente presentar las conclusiones pertinentes de la investigación.

Para realizar el estudio estadístico de la investigación que se está realizando es muy importante elegir una adecuada técnica de recolección de datos. Para esto se utilizó la herramienta de Google Forms, elaborando un cuestionario compuesto por 16 preguntas, 3 preguntas de datos de clasificación, como el sexo, la edad y el nivel de estudios, enfocadas en los objetivos planteados anteriormente, con la finalidad de buscar respuesta entre los individuos residentes en la Región de Murcia, para determinar que fenómeno predomina en las compras actualmente. Este cuestionario fue difundido por Facebook, WhatsApp y aplicado de manera presencial. El mismo fue publicado el 22 de agosto del 2019 y la fecha de cierre de recogida de datos tuvo lugar el 28 de agosto del 2019. Para determinar el número de la muestra que debíamos encuestar lo calculamos de la siguiente manera: utilizamos la plataforma web survey monkey que es una calculadora digital para calcular la muestra, buscamos en google cual es el nivel de población de Murcia Capital y nos dio como resultado un total de 447,182 habitantes, el nivel de confianza lo hemos puesto al 99% y el margen de error al 10 %, dándonos como resultado 167 encuestas por realizar. La elección de estos métodos fue debido a que como eran muchas encuestas y debía ser aplicada a individuos de Murcia, decidí elegir varias opciones para concretar el proceso más rápido.

Cabe destacar que la mayoría de las encuestas fueron realizadas de manera personal, este método es muy importante ya que existe la posibilidad de resolver las dudas que los encuestados puedan encontrar en las respuestas del cuestionario y de igual manera ver sus reacciones y escuchar sus comentarios del tema en cuestión que para mí fue lo más satisfactorio del todo el proceso de recogida de datos.

El método de muestreo utilizado ha sido no probabilístico, concretamente por conveniencia y efecto de bola de nieve. Así la encuesta fue remitida a personas residentes en la Región de Murcia, a quienes se les pedía que compartieran con personas que conocieran y vivieran en la Región. El cuestionario fue aplicado a personas mayores de edad, ya que los menores suelen realizar compras con previa autorización de los padres por lo que no veíamos factibles encuestarlos.

2. Estado del Arte

2.1. Concepto y Origen del comercio electrónico

La historia del comercio electrónico está muy ligada a la propia historia de la web, internet surge en los años 60 como un proyecto del DARPA (Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados de Defensa). Este organismo quería una red que siguiese funcionando aunque algunos de sus nodos fuesen destruidos. Hacia 1971, ARPANET, la primitiva red, contaba con quince nodos equipados con veintitrés ordenadores centrales. En 1972 se introduce el correo electrónico. En 1973 se unen a la red los primeros nodos internacionales. Respecto al comercio electrónico, se suelen considerar cuatro generaciones que parten del EDI, o intercambio electrónico de datos, servicio que las empresas ya empleaban, al margen del internet (Seoane, 2005, p.12).

El comercio electrónico ha evolucionado de ser el simple catálogo de productos o servicios, construido a partir de una página estática, con poco mantenimiento, a convertirse en un medio de primer orden en la venta de productos y servicios, como hemos visto. El mercado se ha ido asentando, modificando, en muchos casos, el modelo de negocio, que pasar a ser un medio más para llegar al cliente en las empresas tradicionales. (Seoane, 2005, p.13).

El principal impulsor del comercio electrónico reside sin duda en las continuas invocaciones en tecnologías de la información que tienen su origen en los 80, pero que realmente se desarrollan en los 90 y ganan madurez en este siglo. Estas han reducido drásticamente los tiempos y costes de intercambiar y procesar información y han cambiado la forma de trabajar de muchas industrias; de las empresas y consumidores que operan en ellas. La Asociación para la Economía Digital (ADIGITAL) define el comercio electrónico como: <<El comercio electrónico se puede definir como la compra-venta de productos y servicios a través de sistemas electrónicos, principalmente internet>>. (Somalo, 2017, p.24).

Además, el comercio electrónico se caracteriza por su elevada transparencia en materia de precios, ya que cualquier usuario puede realizar una comparativa del precio fijado por distintos oferentes de forma casi instantánea. El comercio electrónico supone la extrapolación del escenario tradicional de interacción comercial entre la empresa y su público objetivo hacia un nuevo entorno digital y no presencial concebido para complementarlo o, en algunos casos, sustituirlo. (Martínez, Rojas, 2016, p.8)

La paradoja del Comercio Electrónico se produjo con el extraordinario aumento del número de usuarios con conexión a Internet. Este insólito crecimiento consiguió alcanzar

más de 500 millones de usuarios en menos de cinco años, siendo mucho más rápido que el de otros medios globales como la televisión o la radio, que habían necesitado más de una década. (Líberos, Somalo, 2011, p.318)

Cuando se habla del origen del comercio electrónico o aspectos relacionados a la historia de la tecnología se hace alusión de que ambos provienen de los Estados Unidos, en el **Manual de Derecho de Comercio Electrónico y de Internet**, el autor explica lo siguiente en cuanto de donde proviene el origen del comercio electrónico:

(Rincón, 2006, p.139) “Si se considera que el origen y desarrollo del comercio electrónico en el mundo ha sido liderado por los Estados Unidos, no es de sorprender la importante influencia del derecho norteamericano (common law) en su diseño contractual”.

El comercio electrónico es una actividad económica que se desarrolla por medios electrónicos y que a la vez se le aplican todas las normas del comercio tradicional y, además, las normas específicas del medio por el que se desarrolla. El desarrollo del comercio por medios electrónicos es lo que le hace caracterizarse de <<electrónico>> y una primera matización que debemos realizar al respecto es que electrónico no es equivalente única y exclusivamente a internet, esto es, todo el comercio que se desarrolla utilizando internet como medio, es comercio electrónico, pero no todo comercio electrónico es comercio por internet. Cualquier acto de comercio en el que interviene un medio electrónico es comercio electrónico. La compra de entradas de cine o teatro por internet para retirarlas luego con la tarjeta de pago en los cajeros habilitados al efecto o en la taquilla del cine o del teatro es comercio electrónico. (Arias, 2006, p.41-42).

E-commerce, proviene de los términos en inglés Electronic Commerce o Comercio Electrónico. Este concepto engloba todas las actividades desarrolladas por medios electrónicos que involucran directamente al consumidor, como ventas, proceso de órdenes de compra, administración de las relaciones con los clientes y desarrollo de programas de lealtad comercial. (Gaitán, Pruvost, 2001, p.12)

En la actualidad Internet no es un canal de comunicación que se deba subestimar y cada vez más empresas lo utilizan como parte integrante de su estrategia de marketing y publicidad. El ahorro de costes, una mayor audiencia y un mayor grado de interactividad con el cliente/visitante son solo algunos de los aspectos que elevan a Internet en la actualidad al mismo nivel que otras formas de comunicación y marketing regularmente utilizadas. La realidad es que la forma de hacer negocios ha cambiado, ha evolucionado. Si usted no cambia su método de hacer negocios de la misma manera, no solo irá detrás sino que además estaría cometiendo un error que podría significar el fin de su negocio. (Durango, 2017, p.2)

En el mismo orden de cómo definir el comercio electrónico la escritora Alicia Durango lo define de la siguiente manera:

(Durango, 2017, p.29) “El comercio electrónico o e-commerce es la forma de hacer negocios entre las empresas y consumidores (B2C) o entre empresas (B2B), usando

Internet como plataforma de intercambio de información, pedidos y realización de transacciones financieras”.

2.2. Social Commerce

El Social Commerce es una Subcategoría del comercio electrónico que utiliza las redes sociales, el feedback social y las contribuciones de los usuarios, para mejorar la experiencia de compra en línea. Esta forma de comercio se ha convertido también en una solución cada vez más popular para la monetización del marketing online y sobre todo para el gran debate del ROI surgido con Social Media y por supuesto la venta de productos y servicios. (Gil, 2015)

El social commerce representa una gran ventaja para los usuarios a la hora de comprar un producto, pues antes de realizar la compra puede ver comentarios, valoraciones y opiniones de otros usuarios que ya han adquirido el mismo producto, lo que hace que el usuario tome la decisión de compra con ayuda de otros usuarios, teniendo así una idea previa del funcionamiento, calidad del producto que va a comprar.

La mayoría de los comercios cuentan con redes sociales donde publican los productos que tienen disponibles y con la facilidad de que el usuario pueda comprarlo desde allí, pero los seguidores de la cuenta de la tienda pueden dejar sus comentarios sobre el producto que está a la venta y los demás leer su valoración. Además si un usuario quiere comprar un producto que está viendo desde una de sus redes sociales pero aún no tiene ningún tipo de valoración por parte de otros usuarios, puede dejar la inquietud que tenga sobre el producto y la misma tienda u otro usuario responderle pero mayormente los usuarios se llevan de la recomendación de los seguidores. Otra de las ventajas de este método de compra, es que los usuarios pueden compartir la publicación del producto con otros usuarios mediante mensajería privada o de manera pública desde su perfil y pedir recomendación del mismo.

Los comercios han optado por utilizar esta herramienta por los múltiples beneficios que genera mediante esta práctica, por ejemplo, nuevos clientes a través de las redes sociales que nunca habían comprado en la tienda, la difusión de los productos mediante la publicidad de un usuario a otro.

El Social Commerce (S-Commerce) o Comercio Social, es una categoría que abarca el comercio electrónico y que aprovecha el feedback de los usuarios en redes sociales, las contribuciones que estos brindan y todo lo relacionado con RRSS para conseguir una mejor experiencia de compra a la hora de tramitarla a través de un portal online. Se basa en el factor social y en la interacción con la audiencia con el fin de ofrecerle lo mejor.

El Social Commerce sirve para que, además de conseguir elevar las ventas de un producto, el consumidor goce de una mejor experiencia de uso al realizar una compra. No solo eso, también logra un mayor engagement entre marca y audiencia a través de una interacción directa a través de redes sociales. (NeoAttack, 2019)

2.3. Principales ventajas del social commerce:

Las ventajas del social commerce están refrendadas por diversos estudios e investigaciones, como el VII Estudio de Redes Sociales 2017, donde un 53% de los

consumidores encuestados aseguran usar las redes sociales, especialmente Facebook, para buscar información de productos o servicios y que luego tienen en cuenta para realizar la compra. Por otro lado, un 39% publica opiniones sobre estos en alguna red social. Otro dato importante es que casi el 40% confía más en las marcas que tienen perfiles sociales abiertos.

Social-Buy.com ha publicado la segunda edición de su Barómetro del Social Commerce en España. El estudio demuestra que cada vez son más empresas españolas las que aprovechan el potencial de las redes sociales para mejorar la experiencia de compra online, aumentando así el ratio de conversión en un 27% de promedio, el tiempo de navegación (5%) y el ticket medio por cliente. (14%).

El uso de las redes sociales en el proceso de venta implica una serie de ventajas tanto para los consumidores como para las marcas:

- Supone un medio muy efectivo de cara a potenciar el engagement del usuario con la marca, puesto que permite un feedback muy fluido a través de los comentarios, sugerencias y dudas de los clientes reales o potenciales.
- A través de las redes sociales es posible segmentar muy bien nuestro público objetivo y dirigirnos directamente a él.
- Se genera mayor confianza en el consumidor.
- Las acciones de social commerce suponen unos costes menos elevados que las campañas de pago publicitarias, como Adwords. Aunque también pueden usarse ambos métodos de un modo complementario.
- Con las redes sociales se consigue una gran visibilidad y difusión de la marca y de sus productos y servicios.

Aunque no siempre se consiga la venta directa a través de un canal social, sí que sirven para que el consumidor obtenga información a través de la propia marca y de los comentarios de otros usuarios. (Inboundcycle, 2019)

Algunas de las conclusiones del Barómetro del Social Commerce en España son:

- Según el 53,3% de los encuestados, para lo que más utilizan los comercios españoles las redes sociales es para ofrecer y dar a conocer productos y servicios. La segunda utilidad que ven los comercios en esta herramienta con un 40,1%, un 2% más que en el 2012 es para el lanzamiento de ofertas y promociones. De momento, sólo el 14% de las empresas españolas usa algún perfil social para vender sus productos de manera exitosa. Esta cifra ha aumentado en un 4,5% con respecto al año pasado. En cuanto a las redes sociales más utilizadas para el Social Commerce, sigue destacando Facebook. Un año más, el Facebook Commerce es el canal de venta directa más utilizado. Un 25% de las empresas que venden en redes sociales usan esta plataforma, le sigue Twitter con un 13,7%. Cabe destacar, que otras redes sociales se están apuntando a la tendencia de las ventas online. Además de LinkedIn y YouTube, Pinterest se incorpora este año como un nuevo canal para impulsar el

social commerce. Estas cifras son proporcionales a la penetración de cada una de estas redes sociales en España.

- El 51% de las empresas españolas encuestadas consideran que las redes sociales aportan una ventaja competitiva en la ampliación de canales de venta online y son conscientes de su gran potencial para el crecimiento de las empresas.
- El Facebook Commerce sigue en proceso de expansión, consolidándose como un canal de venta online que permite ofrecer una experiencia social y personalizada. El 20% de las empresas encuestadas con negocio online, ya venden en Facebook. Realizado entre enero y febrero del 2013, la metodología integra el análisis cuantitativo y cualitativo sobre una muestra de 1450 empresas distribuidas por todo el territorio español. Establece un punto de referencia para la evolución del Social Commerce, una actividad que según este barómetro, augura un gran futuro. (InteractiveDigital, 2013)

La comunicación con el mercado debe ser prioritaria cuando queremos establecer relaciones a largo plazo, por lo que las redes sociales se han convertido en la herramienta más eficaz para llegar a un público segmentado, y también la más efectiva, al requerir de pocos recursos para conseguir los objetivos planteados. Es probable que estemos entre el 98% de las personas usuarias de alguna red social, por lo que sabemos que una red social no es más que un “lugar” donde están conectadas personas y entidades con algún tipo de relación o interés común. Estas características son suficiente razón de peso para justificar nuestra presencia en ella.

Facebook:

Facebook es una red generalista, muy popular, sencilla, visual y repleta de aplicaciones, herramientas y plugins que nos facilitan el crear una página para nuestra empresa o proyecto profesional. Se caracteriza porque:

- Nos permite hacer publicidad.
- Puede ser gestionada por varios usuarios.
- Ofrece estadísticas muy completas.
- Se puede personalizar sin necesidad de ser un experto informático y cuenta con muchas aplicaciones.
- Está provisto de una interfaz sencilla e intuitiva
- Cuenta con un servicio de reporte de actividad a través del cual se envía al administrador la información del tráfico y los “me gusta”.
- El diseño está adaptado a dispositivos móviles y tabletas. (Marín,2014, p.36-37)

El comercio electrónico a través de Facebook se conoce como f-commerce y hace uso de aplicaciones de tiendas online que quedan integradas dentro de la red social (como Payment), anuncios de los productos en el muro, publicación de catálogos, etc. El caso más conocido en España es la tienda integrada en Facebook de Telepizza, con descuentos exclusivos si se realiza el pedido en este canal. Además de la integración de

la tienda online en la plataforma social, el social commerce también darse a la inversa, integrando los social media en la plataforma de e-commerce ya existente de la empresa, lo que permite potenciar una mayor difusión de los productos. Por ejemplo, Amazon y Groupon utilizan Facebook Connect para que sus clientes puedan marcar productos como favoritos. (Castelló, 2011, p.100).

Twitter

El comercio electrónico tiene un nuevo e importante aliado: Twitter. “Es un primer paso dentro de esta funcionalidad en construcción, que permitirá comprar en twitter de forma fácil, relata la compañía. Los usuarios tendrán acceso a ofertas y productos que no podrán encontrar en ninguna otra parte, y pueden acceder directamente a ellos a través de la apps de twitter para Android e iOS. Es una nueva forma de convertir la relación que mantienen con sus seguidores en venta.

Según explicaba el propio twitter en su blog, la idea es que tras ver un producto que nos interese en un tweet y pulsar el botón buy, accedamos a una segunda pantalla (sin salir de twitter) el usuario podrá ver las características y otros detalles del producto. Precio, tallas y funcionalidades de los productos, es entonces cuando pulsando el botón “buy now” podemos adquirir de forma rápida y sencilla en tan solo unos pasos. Al pulsar el botón, la información recibida será encriptada para garantizar la seguridad de la transacción y que ésta quede registrada, de modo que en compras futuras no será necesario volver a introducir todos los datos. De esta forma, aunque ya era posible incorporar estas URL en el “tuit” directamente, ahora el formato es mucho más informativo para el cliente. (Social to Commerce, 2019).

Instagram:

Instagram es, en resumidas cuentas, otra plataforma que podemos utilizar dentro de nuestra estrategia integral de Social Media para lanzar nuevos productos y promociones, obtener visibilidad, construir imagen de marca, encontrar una nueva audiencia y fidelizar a nuestra comunidad a coste-económico-cero, si bien una cierta inversión de tiempo, como en toda actividad de marketing en redes sociales, es condición necesaria. Sin embargo, la generación de contenidos en Instagram no conlleva mucho tiempo(al fin y al cabo, podemos subir fotografías sobre la marcha) y los beneficios en términos de exposición de marca al establecer una presencia visual y social van a procurarnos un buen retorno a medio plazo.

Como ya hemos apuntado, Instagram es un importante canal de social media con decenas de millones de usuarios que facilita asociar imágenes a los nombres de marca, aumentar la visibilidad de nuestro negocio y generar engagement con nuestros clientes. Sin lugar a dudas se trata de una forma divertida y creativa de conectar con nuestros clientes y promocionar nuestros productos o servicios de manera gratuita. Desde las aplicaciones de Instagram para Android o iPhone (disponibles en Google Play e iTunes, sus respectivos markets de apps) podemos compartir todo tipo de imágenes relacionadas con nuestro negocio o marca, actividad que nos va a permitir los siguientes beneficios:

- Aumentar la visibilidad de su negocio
- Generar comunidad y fidelización
- Crear imagen de marca
- Mostrar sus productos y uso de los mismos
- Obtener feedback de sus clientes
- Promocionar eventos (Ramos, 2015,p.1-2)

2.4. Marketplace

Un Marketplace es un sitio donde vendedores ofrecen sus productos a compradores, en una relación comercial virtual que equivale a los mercados tradicionales en el mundo físico. En este tipo de plataformas existen canales ya tipificados donde los vendedores pueden ofrecer su producto de una determinada manera y en el que los usuarios pueden igualmente realizar búsquedas, comparaciones, solicitudes de presupuestos, etc., de una manera forma sencilla y estructurada, y con un método rutinario, **Amazon**, **Booking** o **Alibaba** son ejemplos de marketplaces.

Alguna de las ventajas de tener un marketplace son:

- **Posicionamiento:** el propio marketplace tiene ya una buena posición, con lo que no es necesario invertir tanto en posicionamiento SEO, SEM u otras herramientas.
- **Seguridad:** los clientes se sienten seguros al comprar en un sitio conocido y eso hace que aumenten las ventas.
- **Gestión de Pagos:** El marketplace cobra y luego realiza pagos de una forma segura.
- **Sinergias:** Los marketplaces ofrecen productos complementarios cuando se realiza una venta, con lo cual se produce una cierta venta por impulso.
- **Logística:** Es muy habitual que los marketplaces más potentes ofrezcan importantes servicios de logística de distribución a mejores precios. (Hernández, Hernández, 2018, p.125)

El marketplace es un nuevo modelo de negocios, que no existe en el mundo real, donde compradores y vendedores se unen para obtener ventajas de las diferentes formas de relación e intercambio. Los modelos anteriores eran de uno a muchos (venta electrónica) o de muchos a uno (abastecimiento electrónico). El marketplace es de muchos a muchos lo que incorpora eficiencias y beneficios adicionales. El marketplace permite múltiples formas de negociación y cierre de negocios entre los participantes. Se basa en un catálogo digital de productos y servicios donde no está establecido a priori como se venderán los artículos ya que el comprador y el vendedor tienen múltiples formas de negociar. (Editorial Vértice, 2010, p.52).

Un marketplace es una plataforma online que permite conectar la oferta con la demanda. Es decir, es un espacio que da ausencia a vendedores para que hagan negocio con compradores interesados. O lo que es lo mismo, es un macro portal de Internet que alquila

su espacio a otros vendedores para que hagan negocio a costa de llevarse en algunos casos- una comisión por venta. (Moreno, 2018, p.37).

En resumen, un marketplace es un espacio virtual donde varios comercios pueden ofertar sus productos a los usuarios, los cuales mediante una sola plataforma pueden comparar varios precios simultáneamente, un excelente ejemplo es SkyScanner, a través de esta página los usuarios pueden consultar diferentes precios de vuelos de diversas aerolíneas, cuando el usuario realiza la compra, SkyScanner cobra una comisión por la venta.

2.5. Factores determinantes del proceso de decisión de compra

La decisión de compra puede ser sencilla o compleja. Es compleja cuando se produce como consecuencia del reconocimiento de una necesidad nueva, para la que se puede desconocer, incluso, la existencia de un producto que soluciona el problema. En este caso, la fase de búsqueda de información es más larga y relevante que en situaciones en las que la decisión de compra es sencilla. En cualquier caso, cuando un consumidor necesita información lo primero que hace es recurrir a sus datos personales, esto es, los procedentes de experiencias propias. Si considera que son suficientes para tomar una decisión, aquí concluye la búsqueda.

En cambio, si cree que es insuficiente, recurre a fuentes externas, amigos, expertos, información en el punto de venta, vendedores, medio de comunicación de masas (internet, televisión, revistas, prensa, radio). Los aspectos que influyen en la cantidad y calidad de información que se necesita para tomar la decisión con cierta seguridad son: las características personales del comprador y el tipo de producto objeto de la evaluación. (Cabrerizo, 2014, p.28)

En el acto de compra interactúan factores e influencias de muy diversas naturaleza:

- Las características del producto (calidad, diseño...) y las políticas del mix que han adoptado la empresa fabricante.
- Las características del vendedor (calidad de la información proporcionada, amabilidad y empatía, grado de confianza que transmite).
- Las características de la situación de compra de compra (tiempo de que dispone el consumidor para efectuar la compra. Época del año, clima.)
- Las características del comprador (externas e internas).

La elección o no de un producto por el comprador es el resultado de una compleja interacción de todos estos factores. (Solé, 2003, p. 28).

La decisión de compra puede considerarse en sí misma como un conjunto de procesos de decisión. Así, hay que decidir si comprar o no, cuándo y dónde comprar, o cómo y cuánto pagar, entre otros aspectos. Los motivos que pueden llevar a un consumidor a decidir la no compra pueden ser de índole diversa, como no haber identificado una alternativa suficientemente aceptable, que se haya producido un cambio en las necesidades o motivaciones, en las circunstancias personales o del entorno, etc.

El consumidor puede tomar generalmente tres tipos de decisiones (Shiffman y Kanuk, 2005): (a) compra de prueba, cuando lo hacen por primera vez y en cantidad más

pequeña de lo usual; (b) compra repetida, cuando el producto ha logrado ya la aprobación del consumidor y se genera un comportamiento de cierta lealtad a la marca, el producto o el establecimiento; y (c) compra de largo plazo, como sucede con las compras de productos duraderos (electrodomésticos, vehículos, vivienda,...) y en los que no suele haber posibilidad de hacer prueba alguna y la decisión implica a un compromiso de largo plazo del consumidor. (López, 2008, p. 53).

Modelo general del proceso de decisión de compra del consumidor

Gráfico 2.



Fuente: López (2008)

Cada necesidad da lugar a una motivación o impulso de compra. Esta motivación debe ser más intensa que la sentida hacia la satisfacción de otras necesidades; debe ser prioritaria. Una necesidad es un estado de carencia que provoca una tensión que impulsará al individuo o empresa a actuar para eliminarla. Este impulso recibe el nombre de motivación. Por lo tanto las necesidades y motivaciones del comprador son los factores desencadenantes de la compra. En general, en toda decisión de compra se combinan dos tipos de motivaciones para realizar la compra:

- 1) Motivaciones subjetivas (personales, emotivas, etc.)
- 2) Motivaciones objetivas (análisis racional de la conveniencia, utilidad, ventajas comparativas, etc.) (Sánchez, 2003, p.98)

En el supuesto de decisiones de complejas, el proceso de decisión de compra se inicia con el reconocimiento de una necesidad o surgimiento de un problema. A continuación, el consumidor pasa a una fase de búsqueda de información, con el fin de reducir la incertidumbre y el riesgo asociado a la compra. La tercera etapa la constituye la evaluación de alternativas. En ella se

produce la percepción de los atributos de los productos y se forman las preferencias. En el desarrollo del proceso de decisión de compra influyen una serie de factores o variables internas: diferencias personales. También influyen factores o variables externas: entorno social, estímulos de la empresa, influencia de internet y determinantes situaciones. (Millán, Molina, Lorenzo, 2013, p-107).

2.6. Comportamiento Multicanal

Al hablar de comportamiento multicanal nos referimos a la utilización de distintos canales, convencionales o no, en un mismo proceso de decisión de compra. Dos de los procesos multicanales más actuales son el showrooming y el webrooming. Ambos términos hacen referencia a la secuencia “búsqueda de información-compra del producto”, caracterizándose porque para llevar a cabo cada una de las fases se utiliza un canal (offline y electrónico). (ESIC Editorial, 2015, p.2).

El comportamiento de compra multicanal consiste en la combinación del canal online y del canal offline a la hora de llevar a cabo el proceso de búsqueda de información y de la compra del producto (Mozota, 2016). En función del tipo de combinación que se lleve a cabo se pueden diferenciar, fundamentalmente, dos tipos de comportamiento: el showrooming y el webrooming. El showrooming es una nueva manera de comprar que consiste en mirar y probar cualquier tipo de producto en una tienda para luego terminar adquiriéndolo a través de Internet (IIEMD, 2016). Por el contrario, el webrooming es una tendencia que se basa en que los consumidores se informan acerca de los productos utilizando para ello el servicio web, pero deciden realizar sus compras en las tiendas físicas (Urrestizala, 2014). (Ezquerro, 2018, p.12).

En el entorno multicanal actual, los consumidores tienen un mayor nivel de libertad a la hora de elegir el modo en que interactúan con las empresas, actuando de modo diferente en cada una de las etapas del proceso de compra y utilizando los canales disponibles que mejor se adaptan a sus necesidades para cada momento en particular. Por ejemplo, utilizan los dispositivos móviles para buscar información y comprar productos en cualquier momento y en cualquier lugar, navegan con sus portátiles a la hora de comparar alternativas de productos, o visitan la tienda física cuando necesitan probar algún producto en particular. En resumen, los clientes desean vivir una experiencia completa y satisfactoria de compra mediante el uso más eficiente de los canales disponibles. (Acquila, Iglesias, Chaparro, p.86).

Esta situación ha llevado a las empresas a estudiar más a fondo los motivos que llevan a los consumidores a elegir un canal de compra u otro, ya que la decisión de compra de los consumidores es muy impredecible, pueden estar buscando información de un producto por internet pero comprarlo en la tienda física, sin embargo pueden estar en una tienda física viendo el producto pero finalmente adquirirlo por internet mediante un dispositivo electrónico.

La presencia multicanal aporta unas ventajas claras a los clientes y a la propia empresa, facilita a los clientes la compra y complementariedad en la oferta de los productos que dejan de estar limitados a la capacidad y profundidad del surtido de un punto de venta concreto, incluso dentro del proceso de compra en la tienda con acceso telefónico al

servicio al cliente en línea o desde o desde uno de los quioscos existentes y permite desarrollar ofertas a medida de targets que en la tienda no es razonable plantear. Permite obtener las ventajas de cada uno los canales: a) de Internet en la eficiencia y la trasmisión de una información con gran profundidad en tiempo casi real para las decisiones básicas de los clientes; físicamente con el valor añadido de personas de servicio asesoran, pueden captar aspectos del lenguaje no verbal o incluso de cosas que el propio cliente no es consciente de sí mismo para realizar el mejor asesoramiento; b) La presencia física aporta numerosas ventajas, tanto de la credibilidad y la garantía de la confianza de una marca conocida y presente, como el gran número de visitas realizadas de forma natural a sus establecimientos. (Alet, 2011, p.466).

La compra multicanal se define como la oferta simultanea de información, productos, servicios y apoyo a los consumidores a través de dos o más canales sincronizados (Huang, Lu & Ba, 2016). Esta última definición incorpora, el uso de más de un canal, la sincronización entre estos. En nuestros días, el entorno en el cual las organizaciones prestan sus servicios evoluciona desde un escenario en el que los consumidores interactúan habitualmente con las firmas a través de un canal, debiendo elegir entre medios online u offline, a otro en el que los consumidores interactúan a través de múltiples canales de diversa tipología. (Medina, Rey, Pérez, Rufín, 2017, p.1-3).

2.7. Estrategia Multicanal

Una estrategia multicanal está definida por el número de puntos de contacto que tiene la empresa con sus clientes, es por ello que hoy se denomina más como Multichannel Customer Management (Gestión de Clientes Multicanal). Ésta consiste en el diseño, distribución, coordinación y evaluación de los canales a través de los cuales empresa y clientes interactúan, con el fin de mejorar el valor al cliente logrando una mejor adquisición, retención y desarrollo de los mismos. Con el objetivo de lograr una gestión adecuada de los canales y del acceso al mercado, este tipo de estrategia presenta grandes retos para la empresa:

- a) Integración de la información.
- b) Entendimiento del comportamiento del consumidor.
- c) Evaluación del canal.
- d) Asignación de los recursos a los diferentes canales.
- e) Coordinación de las estrategias entre canales. (Méndez, Rivera, 2017, p.10)

En el modelo multicanal, es el cliente el que debe decidir tanto las formas de contacto y compra, como su uso y los servicios esperados. Su fidelización y la formalización de futuras compras dependerán en gran parte de ello. Por lo tanto, el empresario deberá identificar previamente qué canales de venta y contacto demandan sus clientes para integrarlos dentro de su estrategia de venta. La estrategia multicanal personalizada y adaptada a las demandas de su sector, del tipo de productos ofertados, de su tipología de clientes y de su zona de influencia, que guste y satisfaga al cliente, ayudará como ventaja competitiva frente al resto de negocios en la red. En el modelo multicanal existen varios factores clave a definir: los canales, la tipología de clientes para cada canal y los servicios ofrecidos por cada uno de los canales. (CECARM, 2011).

Podríamos definir la estrategia multicanal como el conjunto de herramientas y la metodología que debe implantar una empresa para combinar sus canales online (e-commerce y m-commerce) y offline de manera efectiva para ofrecer una experiencia similar de compra y contacto con el usuario sea cual sea el canal elegido. (Hydra social media, 2019).

3. SHOWROOMING VERSUS WEBROOMING

3.1. El Showrooming

El término “showrooming” es cuando las personas visitan una tienda física para ver un producto que desean comprar y que quizás han visto anteriormente pero que desean tocarlo, ver la calidad del mismo para luego comprarlo por internet a un precio más económico y posiblemente en otra tienda distinta a la que han visitado si consideran que la competencia tiene mejor precio. Por lo general el cliente suele visitar varias tiendas analizando el mismo producto, comparando los precios y viendo donde le sería más factible comprarlo. Posterior a este análisis o evaluación se dirige a su casa para desde un dispositivo electrónico realizar la compra del producto que ya ha visto pero online.

(E-commerce Nation, 2018)” Según un informe publicado por el Columbia Business School Center, el término showrooming fue acuñado en 2010, cuando diversos medios aseguraron que Best Buy se había convertido en un showroom para Amazon”.

A través del showrooming, el usuario puede medirse una pieza de ropa, tocar algún dispositivo electrónico, incluso usarlo en la misma tienda y compararlo al instante desde su móvil con otras tiendas que ofrezcan el mismo producto. Este método ayuda a que las personas no compren a ciegas, sino que le da la oportunidad de ver si es realmente lo que desean, ya que por internet no tienen este tipo de facilidades. El objetivo principal es poder comparar calidad-precio y cerrar la compra de manera online.

Este nuevo fenómeno ha hecho que muchos expertos en el área del marketing, economía y publicidad investiguen al respecto que pasará con las tiendas físicas si las personas cambian rotundamente a realizar sus compras online, además de analizar la conducta de este segmento de clientes que practica el showrooming.

El concepto de showrooming es cuando el cliente va al establecimiento físico, se asesora, consulta, prueba y luego compra online, en muchos casos en otro comercio más barato. El efecto puede ser desbastador para el comercio tradicional, que corre con el grueso de los gastos, pero no se lleva el premio de la venta. Hoy en día hacer showrooming es extremadamente sencillo. Basta con escanear el código de barras del producto que se quiere comprar y buscar donde se vende más barato (Somalo, 2017, p.13).

La nueva era digital está revolucionando el mundo y las compras no son la excepción, el uso de dispositivos móviles está cambiando los hábitos de compra de los usuarios, por lo que las tiendas físicas pueden convertirse con el tiempo en centro de mostradores y probadores de los productos para finalmente efectuar la compra online. Los comercios han tenido que modernizarse a la par de la tecnología, pues los usuarios prefieren hacer todo desde casa, ahorrarse tiempo y dinero.

Lo difícil del showrooming para los comercios es que los usuarios van a su establecimiento y llenan una bolsa de ropa la cual no tienen intención de comprar sino de probar que tal les queda para luego ir a comprarlo donde la competencia, lo que hace que las tiendas se preocupen más por tener un buen servicio al cliente y todas las facilidades posibles para ganarse la compra del cliente. Entre estas facilidades está contar con una página web donde los usuarios puedan ver y comprar, que los empleados de las tiendas físicas cuenten con dispositivos móviles para ayudar al cliente a realizar una compra en la página de la tienda si al momento de la visita el producto que busca no se encuentra en la talla, color o forma que desee, pueda pedirlo y que este le llegue a la misma tienda o sea enviado a casa del cliente.

Este fenómeno consiste en desplazarse hasta la tienda física para probar y examinar allí los productos para finalmente adquirirlos a través de sus dispositivos móviles y los canales online. La razón fundamental para ello es el ahorro, pues los clientes tienen una mayor capacidad de comparar precios online y pueden encontrar ofertas que mejoren el precio disponible en tienda. Los millennials utilizan este mecanismo en más del 11 % de las compras que realizan. El showrooming florece en electrónica de consumo, ropa y complementos, libros y electrodomésticos. Los pequeños comercios se enfrentan al reto de que, con el showrooming, su competencia ha dejado de estar en su barrio, para encontrarse en cualquier lugar del mundo (Delgado, 2016, p.18).

Primero se conocía lo que eran las compras tradicionales por internet, que a diferencia del showrooming, las personas buscaban información en internet para luego hacer las compras en las tiendas, los dispositivos móviles solo se utilizaban para cerciorarse de un producto antes de efectuar la compra, lo que con la era digital que abruma el mundo es lo contrario. Uno de los motivos de por qué los usuarios hacían esto era por la inseguridad cibernética, por eso preferían realizar las compras en tiendas físicas. La preocupación que antes tenían los comercios era solo promocionar los productos que tenían en la tienda física por internet pero con la intención de que el usuario se motivara y visitara la tienda.

El mundo del comercio ha pasado de considerar a los dispositivos móviles un enemigo de las tiendas físicas a un aliado. Ello implica la coexistencia del showrooming y del webrooming. El showrooming es una visita a una tienda para revisar un producto, luego comprarlo online. Las tiendas locales esencialmente se vuelven escaparates de los compradores en línea. (Aguilera, 2016, p.7).

La presencia de las redes sociales también está haciendo eco de este nuevo fenómeno, pues la mayoría de los perfiles de las tiendas en redes sociales le permiten al usuario consultar precios y efectuar la compra. Conforme los usuarios han perdido el miedo de comprar por internet ha aumentado el uso de showrooming, lo que supone una oportunidad de negocio para las empresas del mundo digital y una amenaza para las tiendas físicas sin una presencia online.

En un informe subtítuloado “**La comprensión del consumidor cambiante**” se observa: Los consumidores están cada vez más conectados y casi tres de cuartas partes de los consumidores encuestados dijeron que usan Internet para investigar o comprar productos o servicios, más que hace tres años. Los consumidores también utilizan cada vez más las redes sociales como una herramienta en el proceso de compra. Este comportamiento,

también conocido como showrooming, está causando graves problemas para los comerciantes. (Accenture, 2017).

Los comercios minoristas muestran una mayor vulnerabilidad ante la creciente predisposición de los usuarios de cambiar de lo tradicional a lo digital, en busca de mejor precio, producto y servicio. Este nuevo tipo de cliente se siente cómodo empleando varias tecnologías y de manera indirecta le está dejando un mensaje claro a los comercios, de que evolucionen y se adapten a lo nuevo.

Los estudios de IBM realizados sobre las tendencias en el sector de la distribución confirman que la tecnología ha conferido mayor poder y control a los consumidores, que transitan cada vez más hacia experiencias de compra más personalizadas. Para que los comercios puedan capitalizar este cambio de comportamiento del nuevo consumidor, incluida la tendencia a utilizar múltiples canales digitales.

IBM ha presentado el estudio «De las transacciones a las relaciones, conectando con el consumidor transicional», realizado a partir de una encuesta a 26.000 consumidores de todo el mundo, 1.600 de ellos españoles. Aunque se trata de un fenómeno incipiente -el 6% de todas las compras minoristas- tiene un importante impacto tanto en la tienda física, donde consume tiempo del personal para luego no cerrarse la venta, como en el comercio «online», ya que a veces el «showroomer» termina comprando a la competencia. (Klena, Puleri, 2013, p.3)

El mismo estudio realizado por los autores antes citados nos revela que aunque las tiendas siguen siendo la base de la experiencia de compra, la encuesta realizada indica que los clientes de hoy se sienten cada vez más cómodos comprando a través de múltiples canales, lo que confirma el gran cambio que está sucediendo a nivel de las compras, de lo tradicional a lo digital, aunque cabe destacar que hay un público que prefieren ir a las tiendas físicas a realizar sus compras porque también influyen otros motivos, como salir de su zona de confort y relajarse viendo tiendas, no saben comprar por internet, no utilizan sus tarjetas de crédito por páginas web ni aplicaciones por motivo de seguridad simplemente porque aún no confían en este método.

En un estudio exploratorio realizado sobre una muestra de 100 estudiantes universitarios acerca de este fenómeno. Dicho estudio muestra que la compra por internet es para ellos un acto cotidiano, más frecuente y de menor valor unitario en el caso de las mujeres. De igual modo, el showrooming es una práctica conocida fundamentalmente a través de redes sociales y blogs, realizada por aproximadamente la mitad de las mujeres, que visitan esencialmente showrooms de ropa y complementos, y en menor medida tecnología (Tapia, Torinos, 2014 p.82).

3.2. Showroom

Las tiendas son establecimientos muy variados, con productos de todo tipo, a disponibilidad de cualquier persona que pase por delante. Los showrooms, por su parte, son tiendas exclusivas que se dedican a exponer productos selectos en edición limitada que no es posible encontrar de otro modo en el mercado, atendiendo de forma personalizada las necesidades del cliente. Hay showrooms que funcionan exclusivamente mediante invitación o concertando cita previa mientras que otros están abiertos al público en general. La diferencia fundamental con las tiendas tradicionales

reside en la exclusividad de los diseños y la atención personalizada del cliente, que accede así a colecciones únicas y que puede solicitar productos adaptados específicamente a sus características. (Madrid diario, 2018).

Sala de exposiciones en la cual los fabricantes exponen, de forma temporal o permanente, sus productos. Pueden estar dirigidas exclusivamente a profesionales (agentes, mayoristas, distribuidores y medios de prensa especializados) o a público en general. Se ubican en espacios de ventas dedicados a la exposición y venta al por mayor, como por ejemplo, los trademarts. Suelen ser muy utilizadas por exportadores de bienes de consumo (especialmente del sector textil, moda y calzado) para dar a conocer sus productos, en determinadas ciudades (Nueva York, Londres, Tokio) y vender al por mayor en mercados exteriores. (Global negotiator, 2019).

Un showroom es un espacio en el que un fabricante expone sus productos, la diferencia con una tienda es que uno no sale con el producto bajo el brazo, es decir, un showroom es un muestrario y no hay stock para vender. Que no haya stock no significa que la finalidad no sea vender. Lo que se realiza una venta a medida para cliente tras poder, tocar y probar el producto. Suele ser característico del mundo de la moda, aunque su uso se está extendiendo cada vez más a otros sectores, como es el caso del sector industrial o el de la decoración de interiores. Con esta práctica se presenta que el comprador tenga una visión real y un contacto físico con el producto, que experimente con él, por lo que se busca crear una atmósfera adecuada para que el cliente se sienta cómodo. (Mazzima consulting, 2016).

Las organizaciones montan un showroom para que periodistas, productores y estilistas conozcan toda la variedad de sus productos que ofrecen en un solo sitio. Es decir, no se trata de un espacio para la venta, ni de un improvisado escenario en donde pueden verse los productos de cualquier manera. No es conveniente que una tienda sea habilitada como showroom, por la clara relación que hay con la venta de productos y por las incomodidades que pueden ocasionar a clientes y periodistas si se cruzan en el establecimiento. El showrooming exige que el profesional de RRPP sea también una persona experta en el sector de los productos que se muestran, con el objetivo de aconsejar activamente a los periodistas, productores y estilistas y ayudarles en su labor atendiendo al perfil del público de cada medio o programa. (Rojas, 2005, p. 215).

3.3. Showroomer

Este fenómeno ha creado un nuevo segmento de clientes, conocidos como “showroomers”, palabra que deriva del showrooming y que partiendo de las definiciones anteriores podría describirse como usuarios que visitan una o varias tiendas físicas para conocer el producto antes de realizar la compra, comparar precios y posteriormente frente a su ordenador o tableta toman la decisión de compra.

Los showroomers son clientes que consultan y experimentan con el producto en la tienda física pero hacen su compra online. En algunos casos la compra tiene lugar en el canal online de la misma tienda, pero con frecuencia es en el canal de otro distribuidor.

Los “showroomers” no sólo son consumidores experimentados, sino que influyen activamente en los demás. Socializan mucho y es probable que compartan su experiencia con otras personas. Nuestro estudio muestra que el 58% de los “showroomers” visitan sus comunidades online más de una vez al día y que el 58% de ellos ha escrito una reseña positiva acerca de su distribuidor online. Saben lo que les gusta y lo que quieren y no dudan en hablar de ello, escribirlo en su blog o contarlo en Twitter.

El perfil del “showroomer” es varón y joven (de entre 18 y 34 años de edad). Es acomodado, lo que indica que el “showrooming” no guarda relación con ninguna necesidad financiera concreta. Aunque el “showrooming” es un fenómeno global, su incidencia es mayor en Asia y en Brasil que en el resto del mundo. Nuestra encuesta indica que China es el país con mayor número de “showroomers”, con un 24% de los compradores encuestados. (Klena, Puleri, 2013, p.4).

3.4. El Webrooming

A diferencia del showrooming, podría definirse el webrooming, también conocido como ROPO (Research online, Purchase Offline) como el proceso mediante el cual los usuarios buscan información por internet de un producto, piden opiniones y recomendaciones en sus redes sociales sobre el mismo y una vez informados van a la tienda física a comprar el producto. Justo lo inverso a lo anteriormente explicado, el cliente prefiere comprar en la tienda que de manera online. Suele llevarse de las recomendaciones, quejas y sugerencias que les hacen los demás usuarios.

Antes de que existieran las ventas por internet, las personas solían comprar en tiendas físicas, ropa de segunda mano vendida por personas que dejaban de utilizar algunas piezas de ropa, complementos o cosas materiales, por lo que decidían venderlas a otra persona por un costo menor al precio original. En algunos países este método es conocido como venta de ropa y artículos de paca, incluso hay grandes distribuidores que se dedican a la formación de grandes cajas de ropas y artículos que otras personas no utilizan y posteriormente vendiéndola a minoristas para que la revendan al detalle.

Luego surgió otro modelo de negocio, donde las personas podían ver lo que compraban reflejado en imágenes, llamado catálogos. Estos hacían la función de tienda móvil, las personas ojeaban el catálogo y podían marcar el producto que deseaban.

Podemos confirmar que el año que nació como tal el comercio electrónico fue hacia el 1920 en los Estados Unidos donde apareció la venta por catálogo. Este nuevo sistema de distribución fue una gran revolución en ese momento, ya que fue la primera vez que se podía comprar sin antes ver el producto. La venta por catálogo funcionaba mediante fotos ilustrativas del producto. La gran ventaja que posibilitaba este sistema comercial era que se podía vender en zonas rurales difíciles de acceder. (Lynkoo, 2012).

A diferencia del showrooming, mediante el webrooming las personas pueden buscar información por internet sobre algún producto que deseen comprar y posteriormente ir a la tienda en físico a cerrar la compra, esto suele suceder mucho en el área de la tecnología, ya que a los clientes le gusta comprar los dispositivos móviles en tiendas físicas para percatarse de cualquier desperfecto y escuchar las orientaciones de los vendedores de la misma, además por el término

de la garantía y seguridad al momento de efectuar su compra. No obstante esto hay personas que también prefieren comprar otros artículos en las tiendas físicas pero desean ir previamente informados sobre el producto que al final compraran, esto facilita la venta para el comercio, ya que el cliente viene con la decisión de compra desde casa.

El cliente compra productos en la tienda física, habiéndolos analizado, comparado precios, leído opiniones y buscado información sobre ellos en la red, pero haciéndolo con su dispositivo móvil en el punto de venta. En ocasiones el vendedor potencia el webrooming proporcionando en el punto de venta terminales con los que los compradores pueden obtener información del producto, o creando aplicaciones de realidad aumentada para proporcionar esa experiencia integrada online-offline. (Delgado, 2016, p.18)

El webrooming es el primo hermano del showrooming. En este caso se trata de buscar los productos online para luego adquirirlos en una tienda física. Instagram y Pinterest son ideales para esto. Son las redes más visuales y a ellas se recurre muchas veces con fines inspiradores. Por ello, representan una especie de escaparate online muy interesante. (Álvarez, 2017, p.10)

3.5. Webroomer

Es el nuevo perfil de los clientes de la segmentación de mercado denominada webrooming, como su nombre lo indica, es aquel usuario que antes de efectuar la compra de un producto prefiere informarse en base a las experiencias, comentarios y sugerencias mediante internet que puedan darle otros usuarios o alguna página en general de dicho producto que desea adquirir para luego dirigirse a la tienda en físico para cerrar la compra. El objetivo principal del webroomer es tener referencia anticipada del producto que va a comprar y que mejor referencia que el de otros clientes que ya han utilizado el mismo producto. Estos son clientes fieles a las tiendas físicas, usuarios que le gusta ver, tocar y probar el producto antes de pagarlo, también cabe destacar que algunas personas hoy en día no confían o no le gustan las compras por internet.

Las tiendas físicas nunca van a morir, pero tienen que reinventarse. Ahora cuando hablamos de cliente omnicanal hablamos de dos comportamientos: los clientes 'webroomers', que son los que buscan primero los productos y los precios en Internet y luego ya van a comprar a la tienda física porque no se fían de pagar por Internet o porque prefieren tocarlo y verlo, y luego están los clientes 'showroomers', que primero van a la tienda y se lo prueban y una vez que saben lo que quieren lo buscan por Internet. Por tanto, las tiendas físicas van a tener que reinventarse y ser más como un showroom donde hay pocas prendas de cada cosa pero el cliente tiene la posibilidad de ir y ver la prenda. Al final, ir de compras en España es como una actividad social, te gusta salir de compras con tu familia y tus amigas. (Nevot, 2019).

Es por eso que el webroomer usa el entorno digital a cualquier hora del día para informarse, leer reviews, comparar, etc., realizando un estudio de lo que quiere comprar mucho más pausado, reposado y libre de presiones, pero finalmente compra en una tienda física, porque le puede generar mayor sensación de confianza y seguridad. (Bgs agencia marketing, 2013).

El webrooer es un tipo de consumidor caracterizado por tener una conducta basada en buscar y revisar las posibles opciones a través de medios digitales para posteriormente acudir al punto de venta a realizar la compra del producto. Por lo general, considera que la principal ventaja de internet es la posibilidad que se le ofrece de acceder a una gran cantidad de información sobre los productos, tanto en precios, características y opinión de otros usuarios. Asimismo, elige la tienda física para comprar el producto por la desconfianza que le produce el canal online y por el valor complementario que aporta al permitir tocar, ver, y recibir atención personalizada de una forma eminente sobre los productos (Estrada et al. 2016). (Quintero, 2018, p.19).

3.6. Diferencia del Showrooming y el Webrooming

La gran diferencia entre estos fenómenos son las compras online-offline, el showrooming promueve las compras online ya que los usuarios solo visitan las tiendas físicas (offline) para probar, evaluar y tocar el producto para luego ir a casa y desde un dispositivo electrónico realizar la compra del producto que ya ha visto por un precio menor, porque le permite hacer comparaciones de precio del producto que desea comprar por diferentes canales de ventas antes de cerrar la compra definitiva del mismo. El webrooming es lo inverso, los usuarios buscan información por internet, blogs, redes sociales y páginas web sobre el producto que desean comprar para luego ir a una tienda física (offline) a comprar el producto que han visto y evaluado online.

La conducta webrooming supone que el consumidor (conocido como webrooer) primero busca información online y luego acude a un establecimiento físico a comprar el producto. Los canales online le permiten acceder a multitud de información sobre los productos y la posibilidad de evaluar los comentarios y experiencias de otros consumidores. La elección de la tienda física para ejercer la compra se asocia al valor añadido de poder ver, tocar, recibir asesoramiento personalizado, así como al hecho de disponer de forma inmediata de los productos. También está relacionada con la falta de confianza con internet como canal de compra. Por el contrario, el comportamiento showrooming supone visitar primero la tienda física, donde el consumidor, al que se denomina showrooer, mira y prueba el producto para posteriormente acudir a internet a comprar, buscando las mejores condiciones y precios (Zimmerman, 2012). Esta práctica se ha visto incrementada desde la irrupción de los Smartphone. De hecho, las actuales definiciones de showrooming recogen el uso que hacen los consumidores de sus Smartphone. (Viejo, Pérez, José, Vázquez, 2017, p. 3).

De acuerdo con The Business Dictionary, el “**showrooming**” se refiere a “la compra de un producto en línea después de haberlo examinado e inspeccionado en una tienda física” al igual destacan que esta actividad se ha vuelto muy común en la actualidad, pues va de la mano de e-commerce. A pesar de esto, práctica que afecta a minoristas, pues el consumidor en lugar de comprar en cierto punto de venta, nada más prueba la mercancía y opta por adquirirla en medios online. Ahora, por su parte “**webrooming**” es un proceso inverso al ya explicado, debido a que el consumidor primero evaluar los productos en línea para después realizar

la compra en un punto de venta físico. De acuerdo con The Retail Dictionary, este concepto se refiere a “mirar productos en internet antes de comprar en las tiendas reales”, al igual destaca que las redes sociales como Pinterest o Polyvore impulsan esta práctica, debido a que el consumidor tiende a comprar lo que ve dentro de estos sitios. (Merca2.0, 2019).

En pocas palabras, el showroomer busca offline y compra online, mientras que el webroomer busca online y compra offline. Siendo dos segmentaciones de clientes distintos. Las personas que hacen uso del showrooming piensan en la seguridad de la inversión que piensan hacer viendo y probando el producto antes de comprarlo y las personas que practican el webrooming prefieren ir a la tienda porque desean el producto el mismo día y por cuestiones de mayor garantía.

3.7. Ventajas y desventajas del Showrooming

Los nuevos modelos de negocios que van de mano de la tecnología han traído consigo una serie de ventajas para los usuarios que son amantes de la tecnología y la inclusión de aquellas personas que han dejado lo tradicional por lo digital. Una de las ventajas principales del showrooming es que el usuario puede ver, tocar, probar, medirse el producto antes de cerrar la compra y a la vez comparar los precios y luego desde un dispositivo electrónico tomar la decisión final. Lo que se convierte en una gran ventaja por ejemplo, en el caso de las mujeres que nos imaginamos como nos quedará una pieza de ropa sin haberla comprado, cuando la compramos online y una vez nos haya llegado, medido la pieza resulta que no era lo que deseábamos en realidad, no nos gusta cómo nos queda o la calidad de la tela no es de nuestra preferencia.

En el caso de los hombres, cuando deciden comprar por lo general un nuevo dispositivo electrónico a pesar de han leído correctamente las especificaciones mostradas online antes de comprar el producto, resulta que cuando tienen el producto en casa no era lo que esperaban. Por tal razón esta ventaja le permite a ambos probar, evaluar el producto en tiendas físicas para luego adquirirlo online.

El estudio “Cómo sacar partido a las rebajas gracias al showrooming y el webrooming” (2018) describe las siguientes ventajas que conlleva hacer uso del showrooming:

Ventajas:

- **Comparar precios:** Al buscar el producto en internet, una vez que se ha visto este en persona, se pueden encontrar precios más competitivos que en la tienda física.
- **Beneficiarse de ofertas exclusivas:** Muchos comercios hacen descuentos que solo son válidos en sus tiendas online.
- **Darse espacio para pensar:** Al invertir un tiempo en acudir a la tienda y después investigar en internet, el consumidor evita la compra compulsiva y solo adquiere el producto cuando está que tiene entre sus manos la mejor oferta.

- **Ahorrase tiempo de espera:** Algunas personas prefieren hacer showrooming para evitarse hacer filas, mientras que desde casa o de la misma tienda comprando el producto desde un dispositivo electrónico le pueden enviar el pedido a casa algunas veces sin pagar costos de envío.
- **Comprar desde su zona de confort:** Hay usuarios que prefieren comprar de manera más relajada, ver todas las ofertas ofrecidas sin tener que escuchar ruido, cruzarse con más personas, y tomar mejor decisión del producto en base a lo que ya ha visto y probado.

Desventajas:

- **No quieren esperar por el producto:** Existen otros tipos de usuarios que prefieren adquirir el producto de forma inmediata, por lo que se dirigen a la tienda, visualizan el producto, lo tocan, prueban y proceden a la compra llevándose el producto de una vez en vez de esperar días para recibirlo.
- **Garantía:** Algunos usuarios les tranquiliza la opción de poder devolver el producto a la tienda sin tener que esperar, llevándose el producto nueva vez de forma inmediata. Aunque la mayoría de las tiendas por internet ofrecen garantía y devoluciones para sus productos, pero también tarda en efectuarse la devolución del mismo y recibir el nuevo.

3.8. Ventajas y desventajas del Webrooming:

La mayor importancia del webrooming radica en el contacto cara a cara con el producto y el servicio al cliente del comercio, que a pesar de que los usuarios ven el producto por internet, lo evalúan, buscan opiniones de otras personas y luego van a la tienda física a comprarlos también les gusta la orientación del persona de ventas de la tienda. Una vez estando en la tienda el proceso de comprar es más fácil, pues el cliente ya sabe lo que quiere, como lo quiere y que cuesta aproximadamente.

Ventajas:

El estudio “Cómo sacar partido a las rebajas gracias al showrooming y el webrooming” (2018) describe las siguientes ventajas que conlleva hacer uso del webrooming:

- **Comparar calidades y tallas:** De esta forma, es más probable que se eviten las devoluciones ya que el usuario ha podido probar el producto antes. No hay que olvidar que muchos comercios, tanto físicos como online; no reintegran el coste si el producto se encuentra en perfecto estado, por lo que el usuario pierde el dinero.
- **Madurar el proceso de compra:** Sobre todo en lo referente a los productos muy caros, que requieren un proceso más reflexivo, asesoramiento y darse tiempo para ver si es lo que realmente se necesita.
- **No quieren pagar gastos de envío:** No todas las tiendas online te envían el producto a casa de manera gratuita, así que los webroomers prefieren ir a la tienda y evitarse ese gasto.

- **No quieren esperar por el producto:** Esta es una de las razones principales por la cual considero que las personas prefieran hacer uso del webrooming, por tal motivo en vez de esperar tiempo para tener el producto, prefieren ir en busca de él a las tiendas físicas y llevárselo el mismo día.
- **Garantía:** Les tranquiliza la opción de poder devolver el producto a la tienda sin tener que esperar, llevándose el producto nueva vez de forma inmediata.
- **Atención Física:** algunas personas prefieren la atención de otras personas que comprar ellos mismos sus productos de manera online.

Desventajas:

- **Enfrentarse a largas filas:** Uno de los motivos principales de por qué ha crecido el showrooming es porque las personas quieren evitarse hacer largas filas para pagar un producto, tardar tanto en un establecimiento comercial.
- **Falta de variedad de productos:** Otro de los motivos es que cuando una persona se acerca a la tienda a buscar el producto que ya ha visto por internet puede darse el caso que no esté ya sea el color, talla u otro factor, lo que hace que el desplazamiento que ya ha hecho la persona haya sido en balde.

4. HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Recogida de datos

4.2. Cuestionario

El cuestionario elaborado fue estructurado de la siguiente manera:

En primer lugar, está la introducción, en donde me presento y luego explico de manera detallada en que consiste el estudio que se está realizando y para que fines. Además, se le solicita al encuestado su colaboración.

Luego están las preguntas de clasificación de datos, donde se le pregunta al individuo cuál es su sexo, en que rango de edad está y cuál es su nivel de estudios actualmente para identificar el perfil del encuestado. Posteriormente se procede a cuestionarle de que manera realiza la mayoría de sus compras y que acción de búsqueda realiza antes de cerrar la compra.

La tercera parte del cuestionario se centra en profundizar más en el tema estudiado sobre el showrooming y el webrooming cuestionando sobre qué tipo de productos compra de manera online y offline, la razón de por qué compra en estos canales y cuál consideran que ha sido el impedimento de comprar más de manera online, seguido por una pregunta de escala que le indica al encuestado evaluar su experiencia comprando online, con el fin de identificar cuál de estos fenómenos predomina en la región.

La cuarta parte se refiere a preguntas relacionadas a qué tipo de comercios suelen dirigirse los individuos, con que frecuencias realizan sus compras y cuál es su criterio principal para elegir el

comercio para comprar sus productos. Finalmente la encuesta termina con una pregunta muy importante para la investigación que es si consideran que el futuro del comercio se encuentra en el internet o si simplemente se quedará tal y como está ahora, un por cierto online y otro offline. Lo que se pretende saber con esta pregunta es si los individuos creen que las compras en online con el tiempo van a sustituir las compras en tiendas.

Las preguntas están elaboradas de la siguiente manera: preguntas de respuestas únicas y múltiples, las últimas para que el encuestado pudiera marcar las opciones que consideraba necesarias. Hay una sola pregunta opcional, que es sobre el motivo de no comprar más seguido por internet y otra pregunta por escala, que se trata como se explicó anteriormente sobre la evaluación de la experiencia de los usuarios comprando de manera online.

5. RESULTADOS

5.1. Descripción de la muestra

Tabla 1. Sexo-Tipo de compra

Resumen.

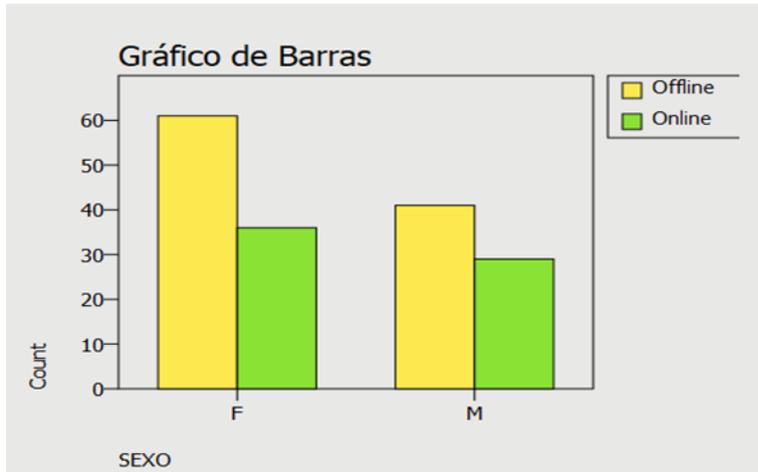
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
SEXO * TIPO_COMPRA	167	100.0%	0	0.0%	167	100.0%

SEXO * TIPO_COMPRA
[recuento, fila %, columna %, total %].

SEXO	TIPO_COMPRA		Total
	Offline	Online	
F	61.00	36.00	97.00
	62.89%	37.11%	100.00%
	59.80%	55.38%	58.08%
	36.53%	21.56%	58.08%
M	41.00	29.00	70.00
	58.57%	41.43%	100.00%
	40.20%	44.62%	41.92%
	24.55%	17.37%	41.92%
Total	102.00	65.00	167.00
	61.08%	38.92%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%
	61.08%	38.92%	100.00%

La tabla nos indica que la mayoría de los encuestados son de sexo femenino con un total de 97%, y el 70% corresponde al sexo masculino. El 62.89 % de las mujeres encuestadas compran de manera Offline, es decir, en la tienda física, mientras que el 37.11% restante de las mujeres encuestadas respondieron que compran de manera Online, es decir, por internet. Por otra parte, el 58.57% de los hombres indicaron que compran de manera Offline, es decir, en la tienda física y el restante de los hombres encuestados representados por 41.43% lo hacen Online, es decir, por internet.

Grafico 3. Sexo-tipo de compra



En el gráfico podemos ver que las compras en tiendas superan a las compras online según los resultados mostrados anteriormente en la tabla. Tanto los hombres como las mujeres encuestadas prefieren realizar sus compras en las tiendas físicas.

Tabla 2. Sexo y Edad

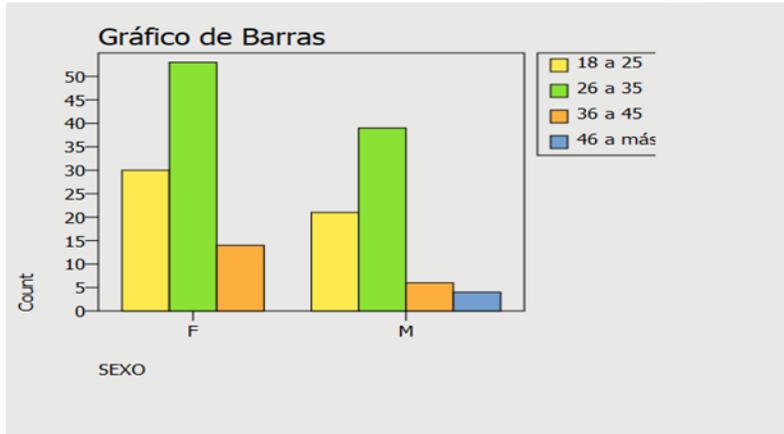
Resumen.						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
EDAD * SEXO	167	100.0%	0	0.0%	167	100.0%

EDAD * SEXO [recuento, fila %, columna %, total %].

EDAD	SEXO		
	F	M	Total
18 a 25	30.00	21.00	51.00
	58.82%	41.18%	100.00%
	30.93%	30.00%	30.54%
	17.96%	12.57%	30.54%
26 a 35	53.00	39.00	92.00
	57.61%	42.39%	100.00%
	54.64%	55.71%	55.09%
	31.74%	23.35%	55.09%
36 a 45	14.00	6.00	20.00
	70.00%	30.00%	100.00%
	14.43%	8.57%	11.98%
	8.38%	3.59%	11.98%
46 a más	.00	4.00	4.00
	.00%	100.00%	100.00%
	.00%	5.71%	2.40%
	.00%	2.40%	2.40%
Total	97.00	70.00	167.00
	58.08%	41.92%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%
	58.08%	41.92%	100.00%

La tabla nos muestra que en la clasificación de edad el rango predominante en la investigación está en jóvenes de 26-35 (92, % encuestados), seguido por el rango de 18-25 (51%), luego de 36-45 (20%) y finalmente de 46-más (4%) que no tienen mucha representatividad en la muestra.

Grafico 4. Sexo y Edad



El 30 % de las mujeres encuestadas están dentro del rango de edad de 18-25 años, seguido por el rango de 26-35 (53%), de 36-45 (14%) y de 46-más (.00). Siendo la variable con mayor representatividad 26-35 años. Por otro lado, el rango de edad de los hombres está dividido de la siguiente manera: de 18-25 años (21%), 26-35 (39%), 36-45 (6%) y de 46-más (4%). Siendo la variable con mayor representatividad 26-35 años.

Tabla 3. Edad-tipo de compra

Resumen.

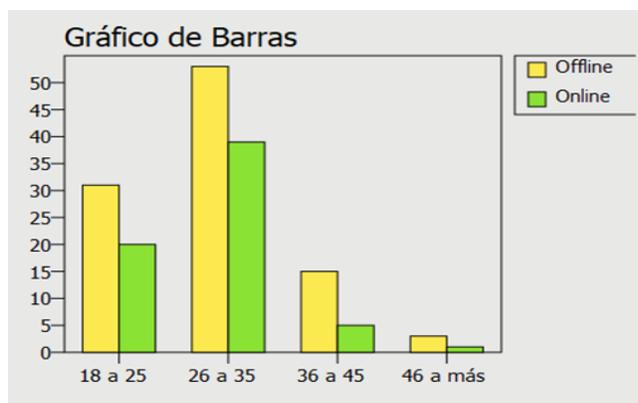
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
EDAD * TIPO_COMPRA	167	100.0%	0	0.0%	167	100.0%

EDAD * TIPO_COMPRA [recuento, fila %, columna %, total %].

EDAD	TIPO_COMPRA		Total
	Offline	Online	
18 a 25	31.00	20.00	51.00
	60.78%	39.22%	100.00%
	30.39%	30.77%	30.54%
	18.56%	11.98%	30.54%
26 a 35	53.00	39.00	92.00
	57.61%	42.39%	100.00%
	51.96%	60.00%	55.09%
	31.74%	23.35%	55.09%
36 a 45	15.00	5.00	20.00
	75.00%	25.00%	100.00%
	14.71%	7.69%	11.98%
	8.98%	2.99%	11.98%
46 a más	3.00	1.00	4.00
	75.00%	25.00%	100.00%
	2.94%	1.54%	2.40%
	1.80%	.60%	2.40%
Total	102.00	65.00	167.00
	61.08%	38.92%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%
	61.08%	38.92%	100.00%

Después de haber analizado las variables, sexo, edad y tipo de compra, podemos llegar a la conclusión de que la mayoría de los encuestados tanto hombres como mujeres compran en la tienda física, en el rango de edad de 26-35 años representados con (53%), seguido de 18-25 (31%), de 36-45 (15%) y finalmente de 46-más (3%). El restante de los encuestados que prefieren comprar de manera online el cual está dividido de la siguiente manera: de 26-35 años (39%) ,18-25 (20%), 36-45 (5%) y por último, 46 a más (1%).

Gráfico 5. Edad-tipo de compra



El gráfico nos indica que la mayoría de las mujeres encuestadas realizan sus compras de manera física, siendo esta parte de la muestra representada por un 62.89 %, mientras que la otra parte de las mujeres compran por internet, siendo el resultado de esta muestra de un 37.11%. En relación a los hombres, el 58.57% compran en la tienda física y el restante de la muestra 41.43 por internet. Estos resultados pueden ser porque los jóvenes son más propensos a hacer uso del internet para actividades más que comunicación sino también de gestión y compras.

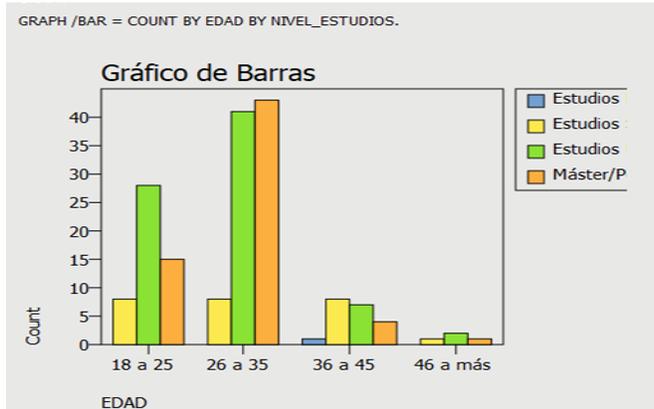
5.2. Otros análisis de interés para la investigación y gráficos asociados

Tabla 4. Edad- Nivel de estudios

EDAD	NIVEL_ESTUDIOS				Total
	Estudios Primarios	Estudios Secundarios	Estudios Universitarios	Máster/Post Grado/ Doctorado	
18 a 25	.00	8.00	28.00	15.00	51.00
	.00%	15.69%	54.90%	29.41%	100.00%
	.00%	32.00%	35.90%	23.81%	30.54%
	.00%	4.79%	16.77%	8.98%	30.54%
26 a 35	.00	8.00	41.00	43.00	92.00
	.00%	8.70%	44.57%	46.74%	100.00%
	.00%	32.00%	52.56%	68.25%	55.09%
	.00%	4.79%	24.55%	25.75%	55.09%
36 a 45	1.00	8.00	7.00	4.00	20.00
	5.00%	40.00%	35.00%	20.00%	100.00%
	100.00%	32.00%	8.97%	6.35%	11.98%
	.60%	4.79%	4.19%	2.40%	11.98%
46 a más	.00	1.00	2.00	1.00	4.00
	.00%	25.00%	50.00%	25.00%	100.00%
	.00%	4.00%	2.56%	1.59%	2.40%
	.00%	.60%	1.20%	.60%	2.40%
Total	1.00	25.00	78.00	63.00	167.00
	.60%	14.97%	46.71%	37.72%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	.60%	14.97%	46.71%	37.72%	100.00%

En la tabla 4 podemos ver que la mayoría de los encuestados que compran en la tienda física tanto hombres y mujeres en el rango de edad de 26-35 años tienen estudios de master, post grado y doctorado (43%), seguido por 18-25 poseen estudios universitarios (28%), de 36-45 la mayoría tienen realizados estudios secundarios (8%) y finalmente de 46-más, estudios universitarios (2%).

Gráfico 6. Edad-Nivel de estudios



Azul (Estudios primarios), amarillo (estudios secundarios), verde (estudios universitarios), y naranja (master, post grado y doctorado).

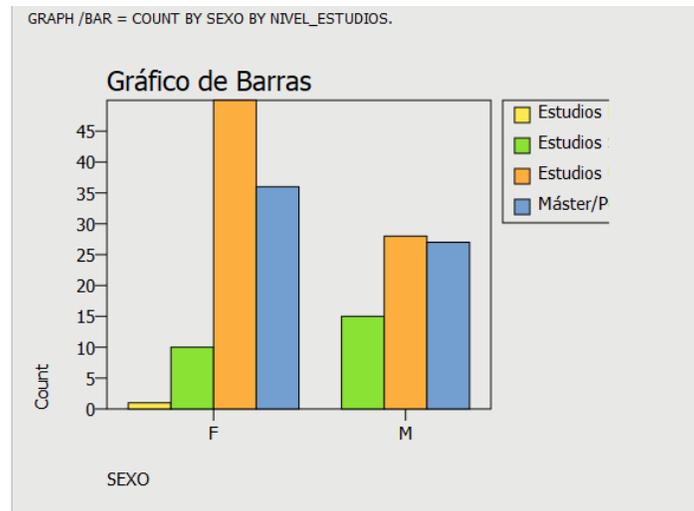
Tabla 5. Sexo-Nivel de estudios

SEXO * NIVEL_ESTUDIOS [recuento, fila %, columna %, total %].

SEXO	NIVEL_ESTUDIOS				Total
	Estudios Primarios	Estudios Secundarios	Estudios Universitarios	Máster/Post Grado/ Doctorado	
F	1.00	10.00	50.00	36.00	97.00
	1.03%	10.31%	51.55%	37.11%	100.00%
	100.00%	40.00%	64.10%	57.14%	58.08%
	.60%	5.99%	29.94%	21.56%	58.08%
M	.00	15.00	28.00	27.00	70.00
	.00%	21.43%	40.00%	38.57%	100.00%
	.00%	60.00%	35.90%	42.86%	41.92%
	.00%	8.98%	16.77%	16.17%	41.92%
Total	1.00	25.00	78.00	63.00	167.00
	.60%	14.97%	46.71%	37.72%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	.60%	14.97%	46.71%	37.72%	100.00%

En la tabla 5 se puede visualizar que la mayoría de mujeres encuestadas poseen estudios universitarios (50%), luego le sigue el 36 % correspondiente a estudios de master, post grado y doctorado. En el caso de los hombres, la mayoría tienen estudios universitarios 28 %, seguido por el 27 % con estudios de master, post grado y doctorado.

Gráfico 7. Sexo-Nivel de estudios



Amarillo (Estudios primarios), verde (estudios secundarios), naranja (estudios universitarios), y azul (master, post grado y doctorado)

Gráfico 8. Acción de compra

¿Cuál de las siguientes acciones acostumbras hacer antes de realizar una compra?

167 respuestas



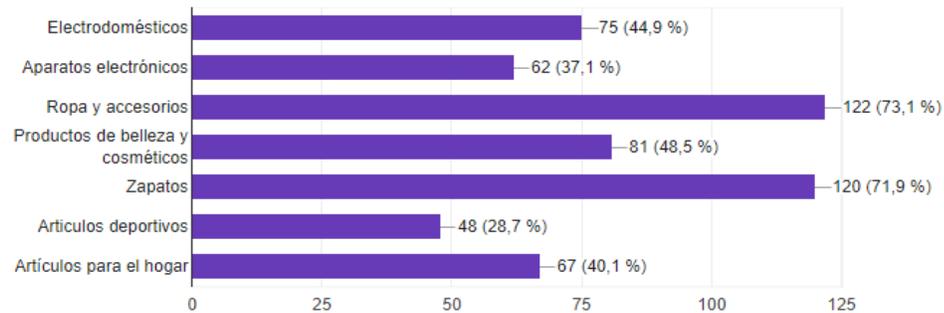
Tras analizar el gráfico 8 podemos tener una idea más profunda sobre el estudio que estamos realizando de los fenómenos showrooming y webrooming, una de las preguntas que contenía la encuesta cuestionaba al encuestado sobre qué acción realiza antes de efectuar una compra, de esta manera nos daríamos cuenta que tipo de fenómeno práctica. El 36,5 % de los encuestados en general indicaron que primero ven el producto por internet y luego lo compran en la tienda física, esto quiere decir, que practican el webrooming, contrario al showrooming solo un 16,8% lo practica. Sin embargo existen otras variables que superan al showrooming pero que favorecen

al comercio electrónico, y es que un 25,1 % de los encuestados dijeron que ven el producto por internet y lo compran directamente y otros que ven el producto en la tienda y lo compran directamente (21,6 %).

Gráfico 9. Productos comprados en las tiendas físicas

¿Qué tipo de productos compras en las tiendas físicas?

167 respuestas



Después de haber determinado cual de los dos fenómenos los encuestados, vamos a analizar que productos suelen ver primero en internet y luego se dirigen a la tienda física a comprarlos. El 73,1 % de los encuestados indicaron que lo que más suelen comprar en las tiendas físicas son ropas y accesorios, seguido por zapatos con un 71,9 %.

Gráfico 10. Motivo de compra en las tiendas físicas

¿Por qué le gusta comprar en las tiendas físicas?

167 respuestas

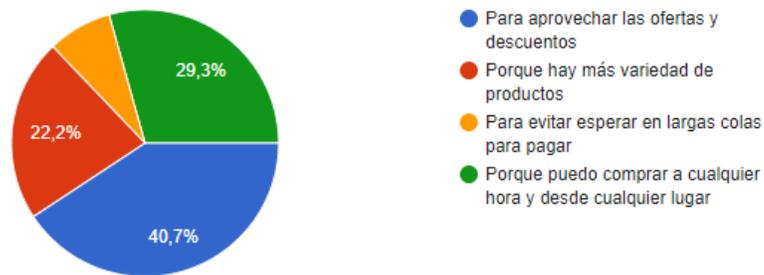


Siguiendo con el análisis, el gráfico número 10 nos muestra el motivo de por qué a los encuestados les gusta comprar en las tiendas físicas, y el 68,3 % contestaron que para ver el producto y llevárselo de una vez, seguido por la variable de la facilidad de devolver un producto representado por el 21,6% de los encuestados.

Gráfico 11. Motivo de compras por internet

¿Por qué le gusta comprar por Internet?

167 respuestas

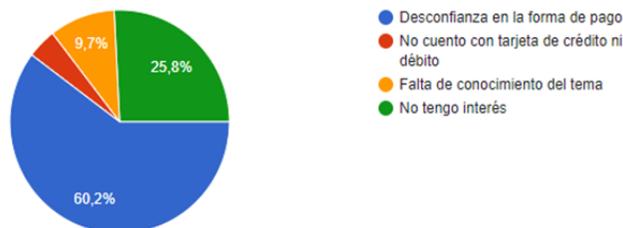


Hay otro punto de interés que debemos analizar y es el motivo de por qué a los individuos encuestados le gusta comprar por internet, y el 40,7% de ellos respondieron que para aprovechar las ofertas y descuentos, seguido por la variable de que le gusta porque pueden comprar a cualquier hora y desde cualquier lugar, en tercer lugar con más relevancia es porque consideran que hay más variedad de productos representado con un 22,2%.

Gráfico 12. Impedimento de realizar compra por internet

¿Qué cree usted que le ha impedido comprar por Internet? (Opcional)

93 respuestas

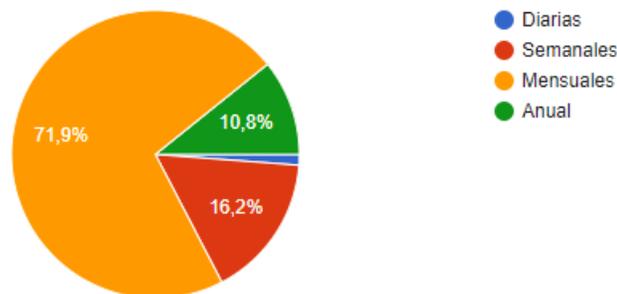


Un aspecto muy importante es saber el motivo que le ha impedido a los encuestados comprar por internet, y el 60,2% contestaron que es por la desconfianza en la forma de pago, mientras que el 25,8% indicaron que no tienen interés, y finalmente una minoría representada por un 9,7% contestaron que es por la falta de conocimiento del tema, es decir, de cómo comprar por internet.

Grafico 13. Frecuencia de compras

¿Con qué frecuencia realiza compras?

167 respuestas

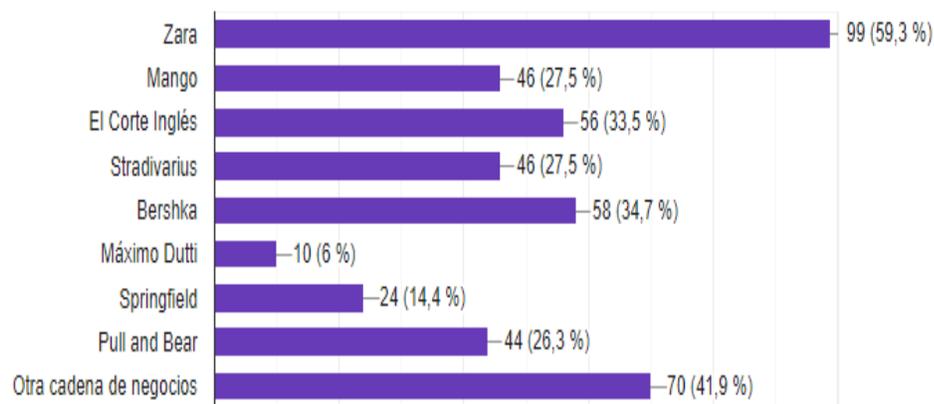


Los encuestados indicaron que realizan sus compras de manera mensual, con un total de respuestas de 71,9%. Mientras que un 16, 2% contestaron que compran todas las semanas y un 10,8% anual.

Gráfico 14. Principales comercios

Cuando va a comprar un producto ya sea Online u Offline, ¿Qué tipo de tiendas visita? (Puede marcar tres opciones)

167 respuestas

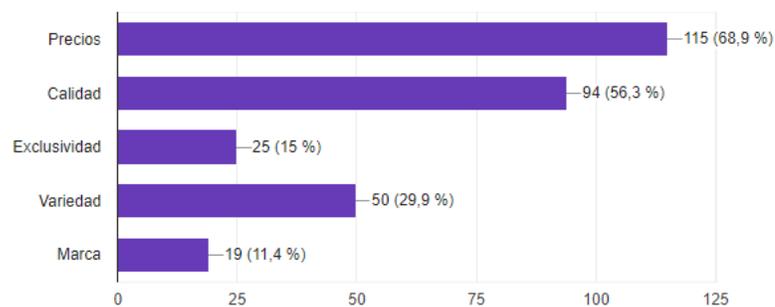


Según la investigación de campo realizada, el comercio más frecuentado al momento de los individuos realizar sus compras es la tienda de marca Zara con 59,3%, seguido por otras cadena de negocios con un 41,9%, referentes a comercios electrónicos y la tienda Primark a quienes los encuestados mencionaban.

Gráfico 15. Criterios para realizar compras

¿Qué criterio utiliza para seleccionar una tienda al momento de realizar una compra?

167 respuestas

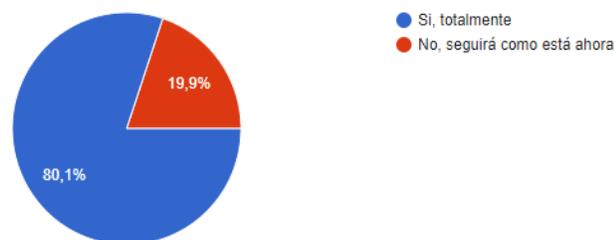


Los criterios principales que toman en cuenta los individuos encuestados a la hora de seleccionar un comercio para realizar sus compras son el precio-calidad, el precio representado como mayor valor con un 68,9% y la calidad con un 56,3%.

Gráfico 16. Resultados de la muestra consultada relativos a la opinión de los encuestados sobre el futuro del comercio

¿Crees que el futuro del comercio se encuentra en Internet?

166 respuestas



Es impresionante el resultado, el 80,1% de los encuestados a pesar de que no todos realizan sus compras por internet consideran sin embargo que el futuro del comercio se encuentra allí. Solo un 19,9% de los encuestados contestaron que no, que se quedaría igual como está ahora, que un por cierto de personas prefieren comprar por internet y otro prefiere ir a las tiendas físicas.

6. CONCLUSIONES

Después de haber culminado la investigación realizada sobre un estudio estadístico del nivel de influencia que tienen los fenómenos showrooming y webrooming en la Región de Murcia, respondiendo a los objetivos antes planteados y analizando los resultados obtenidos de la muestra de 167 habitantes encuestados, la investigación nos arrojó las siguientes conclusiones:

- Evaluar el nivel de la población en la región de Murcia que pone en práctica el Showrooming y el Webrooming:

El 36,5 % de los encuestados en general indicaron que primero ven el producto por internet y luego lo compran en la tienda física, esto quiere decir, que practican el webrooming, contrario al showrooming solo un 16,8% lo práctica. Sin embargo existen otras variables que superan al showrooming pero que favorecen al comercio electrónico, y es que un 25,1 % de los encuestados dijeron que ven el producto por internet y lo compran directamente y otros que ven el producto en la tienda y lo compran directamente (21,6 %).

- Conocer los perfiles del Showroomers y el Webroomers:

La mayoría de las mujeres encuestadas realizan sus compras de manera física, siendo esta parte de la muestra representada por un 62.89 %, mientras que la otra parte de las mujeres compran por internet, siendo el resultado de esta muestra de un 37.11%. En relación a los hombres, el 58.57% compran en la tienda física y el restante de la muestra 41.43 por internet.

Después de haber analizado las variables, sexo, edad y tipo de compra, podemos llegar a la conclusión de que la mayoría de los encuestados tanto hombres como mujeres compran en la tienda física, en el rango de edad de 26-35 años representados con (53%), seguido de 18-25 (31%), de 36-45 (15%) y finalmente de 46-más (3%).

El restante de los encuestados que prefieren comprar de manera online el cual está dividido de la siguiente manera: de 26-35 años (39%) ,18-25 (20%), 36-45 (5%) y por último, 46 a más (1%).

La mayoría de los encuestados que compran en la tienda física y por internet, tanto hombres y mujeres en el rango de edad de 26-35 años tienen estudios de master, post grado y doctorado (43%), seguido por 18-25 poseen estudios universitarios (28%), de 36-45 la mayoría tienen realizados estudios secundarios (8%) y finalmente de 46-más, estudios universitarios (2%).

Podemos decir de manera más concreta que el perfil del webroomers y del showroomers en la región de Murcia tiene las siguientes características:

- Jóvenes entre 26-35 años de edad con estudios de máster, post grado y doctorado.
- Analizar las diferencias que existe entre el showrooming y el webrooming y cuáles son sus ventajas y desventajas como estrategia de marketing:

La diferencia principal entre estos dos fenómenos es que mediante el showrooming el cliente puede ver, probar, medirse, tocar el producto en una tienda física para luego adquirirlo por internet desde un dispositivo móvil teniendo la posibilidad de comparar precios en línea y fuera línea antes de efectuar la compra. El webrooming por el contrario, el cliente ve el producto por internet, busca opiniones de otros usuarios deseado entre sus redes sociales que hayan

adquirido el producto, valoraciones en páginas web sobre el mismo y posteriormente dirigirse a la tienda física a comprarlo.

La ventaja principal del showrooming, es que el usuario puede ver, tocar, probar, medirse el producto antes de cerrar la compra y a la vez comparar los precios y luego desde un dispositivo electrónico tomar la decisión final. Lo que se convierte en una gran ventaja por ejemplo, en el caso de las mujeres que nos imaginamos como nos quedará una pieza de ropa sin haberla comprado, cuando la compramos online y una vez nos haya llegado, medido la pieza resulta que no era lo que deseábamos en realidad, no nos gusta cómo nos queda o la calidad de la tela no es de nuestra preferencia.

La ventaja principal del webrooming es que el cliente puede llevarse el producto de una vez a casa y el proceso de devolución es más fácil y rápido tramitarlo que por internet.

7. RECOMENDACIONES

Finalmente, después de ver los resultados concluyentes nuestras recomendaciones son que las empresas activen como mayor ímpetu sus canales de ventas en línea (online), que realicen campañas publicitarias de seguridad cibernética y muestren de manera detallada lo simple que es comprar a través de sus páginas web. No con intención de que las compras online sustituyan a las compras en tienda física, sino de tener ambos canales de venta ya que el 80, 1% de los encuestados afirmaron que consideran que el futuro del comercio se encuentra internet. Las empresas pueden aprovechar esta era digital que se aproxima para innovar y llegar a lugares a donde aún no están de manera física, además otra de las recomendaciones es que utilicen la tecnología para crear aplicaciones móviles o donde la personas puedan ver sus productos pero también a través de la realidad aumentada ver cómo les queda la ropa o puedan probar el producto, haciendo más real el proceso de compra online. Cabe destacar que muchas personas prefieren comprar de manera online por la facilidad de comprar a cualquier hora y desde cualquier lugar, por lo que las empresas deben poner atención a sus canales de ventas.

Otra recomendación es que las tiendas físicas cuenten con dispositivos electrónicos disponibles para que el cliente que va a la tienda a ver los productos para luego comprarlo por internet sin tener la certeza de que lo harán en el lugar que probó el producto, pueda comprarlo ahí mismo y no donde la competencia. Otra recomendación es que en las tiendas físicas el servicio sea más humano, que el personal de ventas les muestre un grato interés a los clientes.

También es de vital importancia que las empresas realicen campañas de fidelización, ya que la mayoría de los encuestados contestaron que uno de los criterios principales para elegir un comercio son los precios, seguido por la calidad, por lo que las empresas pueden utilizar esto como estrategia de marketing.

Como recomendación final, las empresas deben adaptarse a los cambios que están surgiendo a través de la tecnología y como está cambiando los comportamientos de compra de los clientes, ante esto es recomendable que estén preparados por ambos canales de compra para satisfacer a sus clientes de manera satisfactoria y crear un lazo de fidelización con la empresa ya sea online u offline.

8. BIBLIOGRAFIA

Acquila, E., Iglesias, S. y Chaparro, J. (2018) Omnicanalidad en el sector de la ropa: una revolución digital. Artículo obtenido en <https://dialnet.unirioja.es> p. 86.

Álvarez, M. (2017) Reinventar. I edición, p.10.

Accenture (2017) Plataforma digital <https://www.accenture.com/es-es/insight-hyper-relevance-gcpr>.

Aguilera, I. (2016) Lo que estaba por llegar, ya está aquí: la transformación digital inteligente. I edición, p.7.

Alet, J. (2011) Marketing directo e interactivo. 2 edición, p.466.

Arias, M. (2006) Manual práctico de comercio electrónico. I edición, p.41-42.

Bgs agencia marketing (2013) Agencia de marketing <https://bgsagenciamarketing.wordpress.com>.

CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia) (2018) Informe sobre el comercio electrónico en España. Obtenido en <https://www.cnmc.es/node/372895>

CincoDías (2016) Webrooming vs Showrooming: ¿Cómo se adaptan las tiendas? https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/09/15/finanzas_personales/1473927717_869118.html

Cabrerizo, M. (2014) El proceso de decisión de compra del consumidor (procesos de venta). I edición, p. 28.

Castelló, A. (2011) La venta online a través de medios sociales: el social commerce. I edición, p, 100.

CECARM (Comercio Electrónico y Factura Electrónica en la Región de Murcia) (2011) Definición de la estrategia multicanal, <https://www.cecarm.com/emprendedor/estrategia/definicion-de-la-estrategia-multicanal-30826>

Durango, A. (2017) La guía rápida de comercio electrónico. 2 edición, p. 2.

Delgado, A. (2016) Digitalízate: cómo digitalizar tu empresa. I edición, p.18.

Ezquerro, B. (2018) El proceso de compra online: el Showrooming. Trabajo fin de grado, p.12.

E-commerce Nation (2018) Comunidad digital obtenido de <https://www.ecommerce-nation.es/5-diferencias-entre-el-showrooming-y-el-webrooming-que-debes-conocer>

ESIC Editorial (2015) XXVII Congreso de Marketing Aemark. P, 2.

Editorial Vértice (2010) Marketing Digital. I edición, p.52.

Global negotiator (2019) Diccionario de comercio internacional, <https://www.globalnegotiator.com/comercio-internacional/diccionario/showroom/>

Gil, E. (2015) ¿Qué es el social commerce? Plataforma digital, <https://www.brainsins.com/es/blog/que-es-social-commerce/106795>

Gaitán, J. y Pruvost, A. (2001) El comercio electrónico al alcance de su empresa. I edición, p. 12.

Hydra Social Media (2019) Implanta una estrategia multicanal en tu e-commerce, <https://www.hydrasocialmedia.com/blog/implanta-una-estrategia-multicanal-en-tu-e-commerce/>

Hernández, L. y Hernández, E. (2018) Manual del comercio electrónico. I edición, p. 125.

Inboundcycle (2019) Diccionario digital, obtenido de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/social-commerce>

InteractiveDigital (2013) Revista Interactiva, obtenido de <https://interactivadigital.com/formacion-y-estudios-marketing-digital/el-social-commerce-sigue-creciendo/>

Klena, K y Puleri, F. (2013) De las transacciones a las relaciones, conectando con el consumidor transicional. Estudio IBM, obtenido de <https://www.ibm.com>

Lynkoo (2012) Plataforma digital <https://www.lynkoo.com/la-historia-del-comercio-electronico/>

Líberos, E. y Somalo, I. (2011) El libro del comercio electrónico. 2 edición, p, 318.

López, F. (2008) Proceso de decisión del consumidor: aplicación a los planes de pensiones individuales. I edición, p. 53.

Merca2.0 (2019) Plataforma digital <https://www.merca20.com/showrooming>

Moreno, J. (2018) Transformación Digital. I.0 edición p, 52.

Madrid diario (2018) Ventajas de un showroom frente a una tienda tradicional, <https://www.madridiario.es/noticia/460173/recomendamos/ventajas-de-un-showroom-frente-a-una-tienda-tradicional.html>

Medina, Cayetano., Rey, M., Pérez, B. y Rufín, R. (2017) Estrategia omnicanal en la distribución de servicios públicos. I edición, p, 1-3.

Méndez, E. y Rivera, M. (2017) Re evolución digital: lidera el futuro digital de tu empresa... antes que desaparezca. I edición, p.10.

Martínez, J. y Rojas, F. (2016) Comercio Electrónico. I edición, p.8

Mazzima consulting (2016) Blog digital <https://www.mazzima.com/que-es-un-showroom/>

Marín, J. (2014) Aplicaciones informáticas para el comercio. I edición, p.36-37.

Millán, A., Molina, A. y Lorenzo, C. (2013) Fundamentos de marketing. I edición, p. 107.

Nevot, C. (2019) Un texto desarrollado en la UR en el que alerta de la necesidad que tiene el comercio físico de reinventarse. Obtenido de <https://www.larioja.com>

- NeoAttack, (2019)** Diccionario digital, obtenido de <https://neoattack.com/neowiki/social-commerce/>
- Palencia, M. (2011)** 90 Técnicas de relaciones públicas: manual de comunicación corporativa. 2 edición, p.303.
- Quintero, N. (2018)** Las tiendas físicas en la era digital: un futuro incierto. Trabajo fin de grado, p.19.
- Revista byte (2017)** La evolución del comercio electrónico <https://www.revistabyte.es/tema-de-portada-byte-ti/la-evolucion-del-comercio-electronico/>.
- Ramos, J. (2015)** Instagram para empresas. I edición, p.1-2.
- Rincón, E. (2006)** Manual de derecho de comercio electrónico y de internet. I edición, p.139.
- Rojas, O. (2005)** Relaciones públicas: la eficacia de la influencia. I edición, p. 215.
- Social to Commerce (2019)** Blog digital obtenido de <http://www.socialtocommerce.com>
- Survey monkey (2019)** calculadora digital [es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/](https://www.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/)
- Somalo, I. (2017)** El comercio electrónico: una guía completa para gestionar la venta online. I edición, p.12-24.
- Seoane, E. (2005)** La nueva era del comercio: el comercio electrónico edición, p.12-13.
- Solé, M. (2003)** Los consumidores del siglo XXI. 2 edición, p. 28.
- Sánchez, M. (2003)** Atención telefónica al público. I edición, p.98
- Tic negocios (2019)** Tendencias del comercio electrónico: ¿hacia dónde vamos? <https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/tendencias-del-comercio-electronico-hacia-donde-vamos/>
- Tapia, A. y Torinos, M. (2014)** El showrooming, nuevo hábito de compra. Un estudio exploratorio sobre jóvenes universitarios. Revista de Comunicación Vivat Academia, 128, p.82.
- Viejo, N., Sanzo, M.J. y Vázquez, (2017)** ¿Existen diferencias en el comportamiento omnicanal? Análisis webrooming y showrooming. p. 3.

9. ANEXOS

9.1. Cuestionario

Buenos días/tardes:

Mi nombre es Jazmín... y soy estudiante de la Universidad Politécnica de Cartagena y la Universidad de Murcia. En concreto, estoy cursando el Máster Interuniversitario en Comunicación Móvil y Contenido Digital, del que estoy realizando mi Trabajo Fin de Máster que trata de una investigación de mercado con el tema "Estudio estadístico sobre la influencia de los fenómenos "showrooming" y "webrooming" en la Región de Murcia". Para la realización del mismo, entre otras tareas, tengo que elaborar una encuesta y analizar los resultados de la misma. Por ello, si le es posible le agradecería que dedicará cinco minutos al siguiente cuestionario:

Datos de Clasificación:

Sexo: F___ M___ OTRO___

Edad: a) 18-25 b) 26-35 c) 36-45 d) 46-más

Nivel de estudios:

- a) Estudios Primarios
- b) Estudios Secundarios
- c) Estudios Universitarios
- d) Máster/Post Grado/ Doctorado

1) ¿De qué manera realiza la mayoría de sus compras?

- a) Online
- b) Offline

2) ¿Cuál de las siguientes acciones acostumbra hacer antes de realizar una compra?

- a) Veo el producto por Internet y luego lo compro en la tienda física
- b) Voy a la tienda a ver el producto y luego lo compro por Internet
- c) Lo veo por internet y lo compro directamente
- d) Lo veo en la tienda y lo compro directamente

3) ¿Qué tipos de productos compra por Internet? (Puede elegir varias opciones)

- a) Electrodomésticos
- b) Aparatos electrónicos
- c) Ropa y accesorios
- d) Productos de belleza y cosméticos
- e) Zapatos
- f) Artículos deportivos
- g) Artículos para el hogar

4) ¿Qué tipo de productos compra en las tiendas físicas? (Puede elegir varias opciones)

- a) Electrodomésticos
 - b) Aparatos electrónicos
 - c) Ropa y accesorios
 - d) Productos de belleza y cosméticos
 - e) Zapatos
 - f) Artículos deportivos
 - g) Artículos para el hogar
- 5) ¿Por qué le gusta comprar en las tiendas físicas?
- a) Para ver el producto y llevármelo de una vez
 - b) Porque no confío en las formas de pago por Internet
 - c) Por la atención del servicio al cliente
 - d) Por la facilidad de devolver un producto
- 6) ¿Qué es lo que más valora a la hora de comprar en una tienda online? (puede elegir 2 opciones)
- a) Potente buscador de productos con filtros que ayudan al proceso de búsqueda
 - b) Información completa y detallada de los productos
 - c) Certificación de sitio seguro y confiable
 - d) Fácil usabilidad de la página o aplicación
 - e) Gastos de envíos gratuitos
- 7) ¿Por qué le gusta comprar por Internet?
- a) Para aprovechar las ofertas y descuentos
 - b) Porque hay más variedad de productos
 - c) Para evitar esperar en largas colas para pagar
 - d) Porque me gusta pagar con tarjeta
- 8) ¿Qué cree usted que le ha impedido comprar por Internet?
- a) Desconfianza en la forma de pago
 - b) No cuento con tarjeta de crédito ni debito
 - c) Falta de conocimiento del tema
 - d) No tengo interés
- 9) Califique su experiencia al comprar productos por Internet, del 1 a 10, siendo 1 mala y 10 excelente
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - 6
 - 7
 - 8



9

10

10) Cuando va a comprar un producto ya sea online u offline, ¿Qué tipo de tiendas visita? (Puede marcar tres opciones)

- a) Zara
 - b) Mango
 - c) El Corte Inglés
 - d) Stradivarius
 - e) Bershka
 - f) Máximo Dutti
 - g) Springfield
 - h) Otra cadena de comercios
- 11) ¿Con qué frecuencia realiza compras?
- a) Diarias
 - b) Semanales
 - c) Mensuales
 - d) Anual

12) ¿Qué criterio utiliza para seleccionar una tienda al momento de realizar una compra?

- a) Precios
- b) Calidad
- c) Exclusividad
- d) Variedad
- e) Marca

13) ¿Crees que el futuro del comercio se encuentra en Internet?

- a) Sí, totalmente
- b) No, seguirá como está ahora