



# Trabajo Fin de Grado

El proceso de compra online: el Showrooming

The online purchasing process: the Showrooming

Autora

**Belén Ezquerro Viciano**

Directora

**Marta Pedraja Iglesias**

Facultad de Economía y Empresa

2018

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	6
<b>1.1 Objetivos</b> .....	8
<b>1.2 Estructura</b> .....	8
<b>1.3 Transcendencia</b> .....	9
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	9
<b>2.1 Concepto y evolución del comercio electrónico.</b> .....	9
<b>2.2 Comportamiento Multicanal</b> .....	12
2.2.1 Factores Explicativos del Comportamiento Multicanal .....	14
<b>2.3 El fenómeno Showrooming</b> .....	16
<b>3. ESTUDIO EMPIRICO</b> .....	19
<b>3.1 Metodología y Recogida de Datos</b> .....	19
<b>3.2 Cuestionario</b> .....	20
<b>4. RESULTADOS</b> .....	21
<b>4.1 Descripción de la muestra</b> .....	21
<b>4.2 Frecuencia de Compra Online</b> .....	25
<b>4.3 Motivos de realizar las compras online</b> .....	26
<b>4.4 Identificar Nivel Conocimiento del Showrooming y su Práctica</b> .....	27
<b>4.5 Conocer el Perfil Showroomer</b> .....	28
<b>5. CONCLUSIONES</b> .....	31
<b>5.1 Recomendaciones</b> .....	32
<b>5.2 Limitaciones</b> .....	33
<b>6. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	35
<b>7. ANEXOS</b> .....	38
<b>7.1 Cuestionario</b> .....	38

## INDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1.....	19
Gráfico 1. Evolución del Comercio Electrónico en España.....	10
Gráfico 2. Motivaciones para la Compra Online .....	12
Gráfico 3. Productos más demandados por showroomers. Porcentaje medio de compra ...	17
Gráfico 4. Condicionantes de Compra de los Showroomers.....	18
Gráfico 5. Compras por Internet según Sexo .....	22
Gráfico 6.Compras por Internet según Edad.....	23
Gráfico 7.Compras por Internet según Nivel de estudios.....	24
Gráfico 8. Motivos de No Compra por Internet .....	25
Gráfico 9. Frecuencia de Compra Online.....	25
Gráfico 10. Dispositivo Empleado para la Compra Online.....	26
Gráfico 11. Motivos de Compra por Internet .....	27
Gráfico 12. Momentos de Práctica de Showrooming.....	29
Gráfico 13. Motivos de práctica de Showrooming.....	29
Gráfico 14. Categorías Producto en las que se Practica Showrooming .....	30

## **INFORMACIÓN**

TITULO DEL TRABAJO: El proceso de compra online: el Showrooming

TITULO DEL TRABAJO EN INGLÉS: The online purchasing process: the Showrooming

AUTORA DEL TRABAJO: Belén Ezquerro Viciano

DIRECTORA DEL TRABAJO: Marta Pedraja Igesias

TITULACIÓN: Grado en Marketing e Investigación de Mercados

## **RESUMEN**

En los últimos años Internet se ha convertido en el medio de comunicación más extendido de toda la historia de la humanidad. La digitalización y el comercio electrónico son una realidad que ha impactado en todos los sectores. En este trabajo se va a investigar el impacto del comercio electrónico en la sociedad, haciendo especial hincapié en el fenómeno Showrooming, que consiste en mirar y probar cualquier tipo de producto en una tienda para finalizar adquiriéndolo a través de Internet. Para ello se han planteado una serie de objetivos: (1) Determinar su frecuencia de compra online, (2) Identificar los motivos que llevan a los individuos a realizar dichas compras, (3) Identificar si el showrooming es conocido por la población encuestada y/o si lo practican y (4) Conocer el perfil showrooimer. Para dar respuesta a los objetivos perseguidos se ha realizado una revisión de la literatura existente y posteriormente se ha realizado un trabajo de campo a través de encuestas auto-administradas en Google Docs. Tras realizar los análisis pertinentes, se muestran las principales conclusiones obtenidas y se proponen una serie de recomendaciones que pueden ayudar a la comprensión del nuevo proceso de compra desarrollado por los compradores.

## **ABSTRACT**

In the last years, Internet has become in the most important and widespread means of communication in the story of mankind. Nowadays, all the sectors of the modern society, ( economic, social, political...etc) have been affected by digitalization and electronic trade. The purpose of this study is to research the impact of the electronic trade in the society ,focusing the Showrooming phenomenon. The Showrooming consist in trying any kind of product in a physical shop (with the aim to check the quality, size,materials...etc) but beeing purchased at the end by the intrnet. Several objectives have been considered to support the study: (1) To determinate the frecueny with which online shopping takes place (2) To identify the reasons for individuals to purchase poducts by the internet (3) To establish if Showrooming phenomenon is well known by the suvey respodent of the study and/ or if they are users (4) To know the Showroomer profile. To developpe the objetives described avobe, may current literature has been reviewed thoroughly and afterwards a field research has been carried out with auto-managed surveys in Google Doc. After the pertinent analysis, the main obtained conclusions are showed and several remomendations that can help to the undestanding of the new purchasing process developed by the consumers, are suggested

## 1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años Internet se ha convertido en el medio de comunicación más extendido de toda la historia de la humanidad. Internet constituye un medio de apoyo para la sociedad en general, ya que tanto niños como adultos lo utilizan para diferentes actividades, bien sea como herramienta de información, medio de comunicación o simplemente como un medio de distracción.

La digitalización y el comercio electrónico son una realidad que ha impactado en todos los sectores, desde la moda hasta la alimentación, pasando por la industria del entretenimiento. Entre otros beneficios, Internet permite a los usuarios realizar el proceso de compra de una manera, en general, más rápida, comparando las distintas alternativas disponibles y permitiendo determinar y, si se desea, adquirir el producto al precio más económico. Además, el ahorro de tiempo y la comodidad también son factores que favorecen el uso de este medio para realizar la compra.

En España, la transacción de bienes y servicios por Internet supuso una facturación de 24.185 millones de euros en 2016, un 20,8% más que en 2015. A la cabeza se ha situado el sector turístico, que es el que representa un mayor porcentaje del negocio virtual (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, 2017). El comercio electrónico está presente en una gran cantidad de sectores. El puesto más alto de este ranking de sectores lo ocupan las webs de viajes, ya que 7 de cada 10 usuarios escogen internet para comprar sus billetes de avión o hacer sus reservas de hotel. En segundo lugar, se encuentran las compras relacionadas con el sector de ocio y cultura, que engloban la adquisición de entradas a eventos de todo tipo (IBM, 2016).

La era online está modificando los comportamientos de compra de la población. Así, entre los consumidores existe diversidad de opiniones con respecto a la compra online frente a la compra en la tienda física (offline). Entre ellas destacan que, por un lado, los negocios online ofrecen una gran variedad de productos con precios muy atractivos, e incluso acercan a los usuarios productos que no podrían adquirir en su localidad. Por el contrario, las tiendas físicas se caracterizan por la inmediatez con la que se puede probar o ver un producto e incluso adquirirlo y llevarlo a casa.

Estas características están provocando el incremento de un nuevo comportamiento dentro del proceso de compra: el denominado showrooming. El showrooming constituye una nueva manera de comprar que consiste en mirar y probar un producto en

una tienda física para luego terminar adquiriéndolo en Internet. Así, una tendencia en alza que debe ser tenida en cuenta por los vendedores a la hora de diseñar su estrategia de venta es el hecho que las personas utilizan sus dispositivos móviles mientras están en las tiendas offline para examinar si sus compras potenciales están disponibles en el entorno online, a qué precio y en qué condiciones (El Rincón del Marketing, 2014).

El estudio “*Claves de marketing en el nuevo escenario de la distribución comercial*” (Viejo, 2016) revela que los individuos que desarrollan una conducta showrooming se encuentran más influenciados por la moda siendo su proceso de compra menos planificado, sin conceder importancia a criterios como la necesidad, la calidad, el reconocimiento de marca, las características del producto, etc. Este estudio demuestra que, a excepción del sector moda, los individuos buscan los establecimientos con mejor precio y que, en todos los sectores, se observa un comportamiento uniforme en lo relativo al ahorro de tiempo y esfuerzo.

El showrooming es una práctica que se difunde fundamentalmente a través de las redes sociales y blogs, y es llevado a cabo por la mitad de las mujeres que visitan showrooms de moda y complementos (Tapia, A. Torinos, M, 2014). Aquellos individuos que no realizan esta práctica afirman preferir la experiencia de compra en las tiendas físicas.

Por tanto, ante este contexto, se pretende analizar el comportamiento de compra online, y más concretamente el fenómeno denominado showrooming, el cual es desarrollado por un porcentaje cada vez mayor de la población. Así, para estos individuos, Internet ha pasado de ser fundamentalmente un canal de información a convertirse en un importante punto de venta, mientras que las tiendas físicas han pasado a desarrollar el papel contrario, esto es, ser el principal punto de información y no de venta. Por tanto, resulta interesante conocer el comportamiento de los consumidores a la hora de desarrollar la compra online.

Concretamente, este trabajo se va a centrar en el análisis del comportamiento de compra online seguido por residentes de la ciudad de Zaragoza, así como el grado de conocimiento y de realización del showrooming. Este conocimiento permite a los distribuidores mejorar el diseño de su estrategia de venta, convirtiéndolo en una oportunidad que genera valor añadido al acto de compra.

## 1.1 Objetivos

El *objetivo general* de la investigación se va a centrar en analizar el comportamiento de compra online desarrollado por individuos residentes en la ciudad de Zaragoza. Para centrar el tema de una forma más detallada se van a plantear una serie de *objetivos específicos*:

- **Determinar la frecuencia de compra online:** Se pretende conocer si el entorno online es empleado de manera habitual (a diario o semanalmente, por ejemplo) para la realización de compras o si, por el contrario, se emplea de manera esporádica.

- **Identificar los motivos que llevan a los individuos a realizar compras online:** se quiere conocer cuáles son los principales motivos que llevan a los encuestados a emplear este medio para realizar el proceso de compra.

- **Identificar el nivel de conocimiento del showrooming así como si es llevado a cabo:** se pretende analizar si este concepto es conocido por los individuos así como, con independencia de dicho conocimiento, este comportamiento es llevado a la práctica.

- **Conocer el perfil del showrooer:** para ello se emplearán distintas variables, fundamentalmente sociodemográficas, como el sexo, la edad y el nivel de estudios.

## 1.2 Estructura

El trabajo se ha estructurado de la siguiente forma. En primer lugar se define el marco teórico, donde se explica con detalle el comercio electrónico y más concretamente el comportamiento de showrooming. A continuación se establecen las variables que pueden afectar al comportamiento de compra analizado. Tras establecer este marco teórico se procede a abordar el análisis empírico.

Así, para poder dar respuesta a los objetivos citados con anterioridad, se desarrolla una investigación empírica realizada a través de una encuesta, la cual se dirige a la población de Zaragoza en general, sin establecer restricciones por ninguna variable como sexo, edad, profesión, nivel de estudios, etc. Esta encuesta se realiza a través de Internet y seguirá un método no probabilístico tal y como se explica posteriormente.

Tras la recogida de información, se analizan los resultados obtenidos a través de la encuesta. Esto permite finalizar el trabajo con una serie de conclusiones y recomendaciones para los proveedores de productos.

### **1.3 Transcendencia**

La importancia del trabajo se centra, en primer lugar, en la novedad del tema y, en segundo lugar, en el hecho que este comportamiento cada vez se está expandiendo más en la sociedad. El comercio electrónico es, en la actualidad, conocido por la mayor parte de la población y practicado también por una parte importante.

Este tema puede resultar interesante tanto a las personas en particular como a las entidades que estén buscando conocer la situación del comercio electrónico y cómo se comporta la gente ante este tipo de consumo. Las empresas se tienen que ir adaptando a los cambios del entorno, por lo que este trabajo puede servir de gran ayuda para aquellas empresas que estén intentando implantar y/o mejorar su proceso de venta a través del comercio electrónico.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Concepto y evolución del comercio electrónico.**

Desde el punto de vista de las comunicaciones se puede definir al comercio electrónico como la entrega de información, productos o servicios y pagos por medio de redes o cualquier otro medio electrónico (Guerra, 2012). El comercio electrónico concede a los compradores la posibilidad de localizar el producto deseado, compararlo con otras alternativas de elección y adquirirlo en ese mismo instante. Todo un proceso llevado a cabo vía online por medio de Internet (Padilla, 2016).

Es evidente que el comercio electrónico ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años. Como se observa en el Gráfico 1, desde el año 2010 el volumen de negocio del comercio electrónico en España no ha parado de crecer. Así, una de cada dos personas ha comprado a través de Internet alguna vez en su vida, y el 34.9% lo ha hecho en los último tres meses (Instituto Nacional de Estadística, 2016).

Gráfico 1. Evolución del Comercio Electrónico en España



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2016)

Lógicamente, la historia del comercio electrónico está directamente ligada a la historia de Internet. El origen de Internet se remonta a 1969 (Martínez, 2009), cuando la Agencia de Proyectos para la Investigación Avanzada de Estados Unidos (ARPA), conectó cuatro sistemas distantes en una red que se denominó ARPANET, cuya misión era mantener las comunicaciones en caso de guerra. Desde su origen hasta la actualidad, Internet ha revolucionado el mundo de las comunicaciones brindando la oportunidad de interactuar desde cualquier parte del planeta. Los logros que ofrece se deben a la sucesión de una serie de etapas (Gariboldi, 1999), tal y como se describe a continuación.

La *primera etapa* abarca desde su creación hasta que algunas empresas empiezan a usarlo con fines lucrativos.

La *segunda etapa* puede ser caracterizada como “etapa democrática”, puesto que no había herramientas para el desarrollo de páginas o motores de búsqueda. Así, cuando se realizaba una búsqueda sobre un tema determinado, tanto las pequeñas como las grandes empresas aparecían en un mismo plano de participación. En esta etapa Internet no se veía como un recurso comercial excesivamente atractivo. Las empresas ofertaban sus productos a través de internet como si fuera un catálogo pero no se podía realizar la compra a través de este medio. Para realizar cualquier compra era necesario acudir al punto de venta físico o bien hacer uso del teléfono, fax, etc.

La *tercera etapa* surge con el desarrollo de Internet, que cada vez estaba al alcance de más hogares. Los motores de búsqueda se perfeccionaron e Internet deja de

ser patrimonio de científicos, gobiernos o instituciones educativas abriéndose al público en general. En esta etapa surgen las tiendas online las cuales ya permitían realizar la compra de los productos a través de un equipo conectado a Internet.

En la *cuarta etapa* se produce un crecimiento exponencial de la red. En este periodo comienzan a utilizar las redes empresas que hoy en día son emblemas del comercio electrónico como Yahoo y Amazon.

Finalmente, en la *quinta etapa* ya no existen algunos de los problemas presentes en las etapas previas como eran la capacidad y/o la seguridad de Internet. El público en general ya utiliza este medio con regularidad. En este periodo son principalmente las grandes empresas las que hacen su irrupción en el medio invirtiendo grandes sumas de dinero a través de canales publicitarios e Internet.

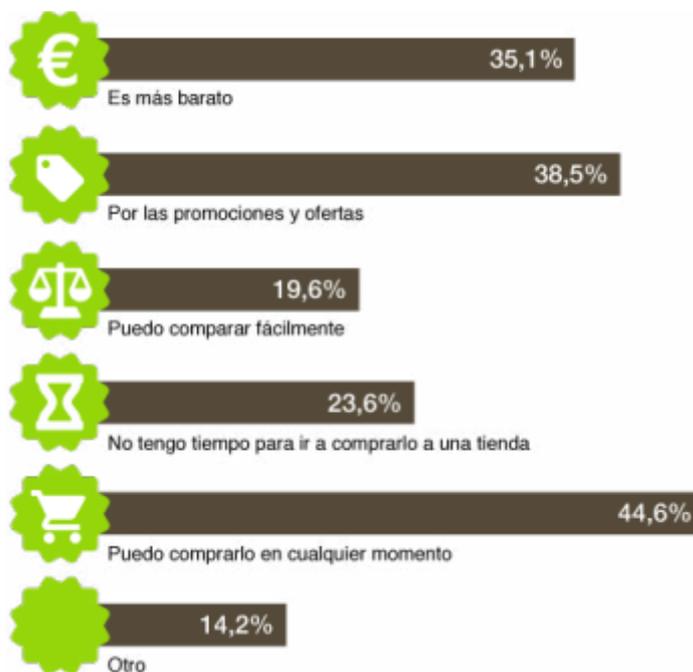
En sus inicios el volumen de ventas realizadas a través de internet era muy inferior al conseguido a través de los puntos físicos. En la actualidad estos datos se han visto modificados con las crecientes ventas online (Mozota, 2016). Así, los datos recogidos por el último informe del Consejo Económico y Social (CES, 2017) realizado al respecto muestran que las ventas online en 2016 se han visto incrementadas en un 23,3% con respecto al año anterior, situando a España como el cuarto país de la Unión Europea en el ranking de ventas online. Sin embargo, el crecimiento y la evolución del e-commerce aún no han alcanzado su máximo apogeo, por lo que se espera que seguirá incrementándose en los próximos años. Los datos correspondientes al 2017 parecen señalar el camino: el e-commerce se convertirá en la primera opción para los negocios de futuro en España.

El estudio realizado por Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI, 2016) sobre comercio electrónico B2C, muestra que un 65,9% del total de internautas declara haber realizado compras de bienes o servicios a través de Internet en 2016. Además, el perfil básico del comprador online de 2016 se corresponde al de un hombre, con edad comprendida entre los 25 y 49 años, que tiene estudios secundarios o universitarios, con un nivel socioeconómico medio-alto y que suele residir en grandes zonas urbanas.

Los estudios realizados sobre la compra online y comercio de proximidad ponen de manifiesto que, tal y como se muestra en el Gráfico 2, la conveniencia (“Puedo

comprarlo en cualquier momento”), las promociones y ofertas, y el precio son los factores decisores a la hora de realizar compras por Internet (Chopit, 2017).

Gráfico 2. Motivaciones para la Compra Online



Fuente: Chopit (2017)

Este crecimiento de las ventas online, el cual se ha producido sin llegar a abandonar la compra en establecimientos físicos, ha puesto de manifiesto un nuevo comportamiento de compra del consumidor, el denominado comportamiento multicanal, el cual se procede a exponer a continuación.

## 2.2 Comportamiento Multicanal

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).

En la actualidad se puede afirmar que el comportamiento centrado en la búsqueda de información en la tienda pero la realización de la compra online ha aumentado sustancialmente (Doñate, 2016), situándose en torno al 30% tal y como se releja en distintos estudios realizados. Así, el estudio realizado por ComScore (Lipsman y Fulgoni, 2012) indica que el 35% de los encuestados habían realizado showrooming, porcentaje que se incrementaba notablemente en los individuos situados en el tramos de edad de entre 24 y 34 años donde se alcanzan tasas de hasta el 50%.

Es importante destacar que el 60% de los showroomers originalmente planeaban realizar la compra en la tienda física, aunque terminaban comprando online debido, fundamentalmente, a que los precios eran más asequibles (70% de los casos). Otro de los motivos que llevaban a este comportamiento era la falta de stock en la tienda física, o la entrega de los productos en sus hogares (Zaubitzer, 2013).

Más recientemente, la encuesta realizada por el ONTSI (2015) pone de manifiesto que se seguía manteniendo una tendencia en el comportamiento similar, ya que el 33,4% de los consumidores se catalogaban como showroomers, los cuales visitaban las tiendas físicas para comparar precios y conocer mejor los productos (Mozota, 2016). Este estudio destacaba que, por otra parte, un 47,7% de los encuestados manifestaban desarrollar generalmente un comportamiento de webrooming.

Además, las categorías de productos más demandadas por parte de los showroomers son los billetes de transporte (43,0%) y la ropa (39,2%). Por su parte, los webroomers llevan a cabo este proceso principalmente en productos de coleccionismo (70,5%), reservas de alojamiento (66,5%) y electrónica (65,4%). Es importante destacar que en la categoría de billetes de transporte parece que todo el comportamiento se realiza online, no realizándose una comparación y evaluación de alternativas en punto físico (ONTSI, 2015).

Esta tendencia en el comportamiento del consumidor hace que su número cada vez sea mayor convirtiéndose en un importante segmento del mercado. Esto hace que se haya convertido en un elemento vital el que los proveedores se deban adaptar a dicho comportamiento si quieren acceder a esa importante parte del mercado. Así, los consumidores tienden a moverse entre canales online y offline en su proceso de

búsqueda de información y compra. Esta multicanalidad ofrece beneficios a las organizaciones, como la mejora de la posición competitiva de la empresa en el mercado y el aumento de ventas (Arancibia, 2017).

A continuación se procede a explicar los principales factores que llevan a la realización de estos comportamientos por parte de los consumidores.

### **2.2.1 Factores Explicativos del Comportamiento Multicanal**

El comportamiento de los consumidores ha experimentado una rápida evolución, de una manera compleja e impredecible hasta el punto que han sido los propios compradores quienes han ido dando forma a la multicanalidad. Ante esto, los minoristas se han visto obligados a ir adaptando su estrategia a las necesidades de sus clientes (Nueno, 2013).

Las *características* propias de cada uno de estos medios, online y offline, dan lugar a determinadas diferencias que pueden ayudar a comprender el comportamiento multicanal del comprador.

De forma general se puede afirmar que, por un lado, el personal de contacto presente en las tiendas físicas es el responsable de proporcionar un trato especializado a los clientes (Castaño y Jurado, 2016). Por lo tanto, constituyen un importante elemento de diferenciación que puede conseguir la compra y generar la lealtad del cliente. Además, en el punto físico, el posible comprador puede ver, tocar y probar el producto, lo que disminuye la percepción de riesgo de la compra. Por su parte, las tiendas online proporcionan un incremento importante de la comodidad en el proceso de compra, ya que permite que los individuos puedan realizar compras y consultas sobre los productos a cualquier hora y desde cualquier parte del mundo, a lo que se une que, en muchas ocasiones, se dispone de una mayor variedad de productos (Bedoya, 2013).

Así, el canal online permite un acceso a una mayor cantidad de información, por lo que los clientes pueden hacer comparaciones de características y modelos de los productos antes de realizar la compra (Schiffman y Kanuk, 2005). Además, existe la posibilidad de suscribirse a foros con personas que comparten los mismos intereses, lo que constituye una importante fuente de información personal adicional. Destacar que una de las principales diferencias entre los dos medios analizados se encuentra en la fase de entrega y uso del producto, ya que en el medio físico se puede hacer de forma

inmediata mientras que en el medio online, por muy rápida que sea la entrega, existe un periodo de espera.

Por otro lado, un elemento muy importante para la toma de decisión de compra es el precio. En general, los estudios muestran que en Internet se dispone de numerosas ofertas y descuentos, por lo que se puede encontrar más barato el mismo producto en Internet que en la tienda física (Marketing de Contenidos, 2012).

Otro de los factores explicativos de la creciente práctica de la multicanalidad es la aparición de los dispositivos móviles (smartphones, tablets, ...), con los que se pueden realizar las compras desde cualquier lugar. Un estudio realizado por el blog We Are Social (2016) revela que en 2016, el 80% de los adultos españoles posee un smartphone y el 38% una Tablet. En los últimos meses de 2016, un 62% de los usuarios españoles consideraba realizar una compra a través de un dispositivo móvil, de los cuales, un 39% ya había adquirido un bien o servicio. Los últimos estudios muestran que existen diferencias atendiendo a la variable sexo en relación al dispositivo empleado para la compra, ya que los hombres compran más que las mujeres a través del smartphone (Digital Marketing Trends, 2017).

Estas características, que dan lugar esta serie de ventajas y desventajas, hacen que los consumidores se dirijan a un canal u otro dependiendo de la necesidad que estén experimentando (Chocarro et al., 2007) y de la situación en la que se encuentren. Así, en cada situación de compra, en cada momento y lugar concretos, prácticamente todos los consumidores, dadas las actuales tasas de penetración de internet en el mundo, tienen la posibilidad de tener en cuenta las ventajas e inconvenientes asociadas a cada canal y decidir a cual acudir. Así, el consumidor puede desarrollar un comportamiento multicanal, haciendo webrooming en algunos casos y showrooming en otros, eligiendo en cada momento el que mejor se adapte a su situación (Mozota, 2016).

Es importante destacar que cada vez es más habitual encontrar consumidores que utilizan dos, tres o incluso más canales en un mismo proceso de compra (Berman y Thelen, 2004), demostrándose que los clientes que utilizan diferentes canales en un mismo proceso de compra experimentan un mayor nivel de satisfacción aumentando así su lealtad (Pascual, P., Mollá, A. y Frasset, M., 2015). Este hecho pone de manifiesto la importancia que tiene que los proveedores estén presentes en los dos medios, online y offline.

A continuación se procede a analizar más detalladamente el comportamiento de compra objeto de este TFG, el showrooming.

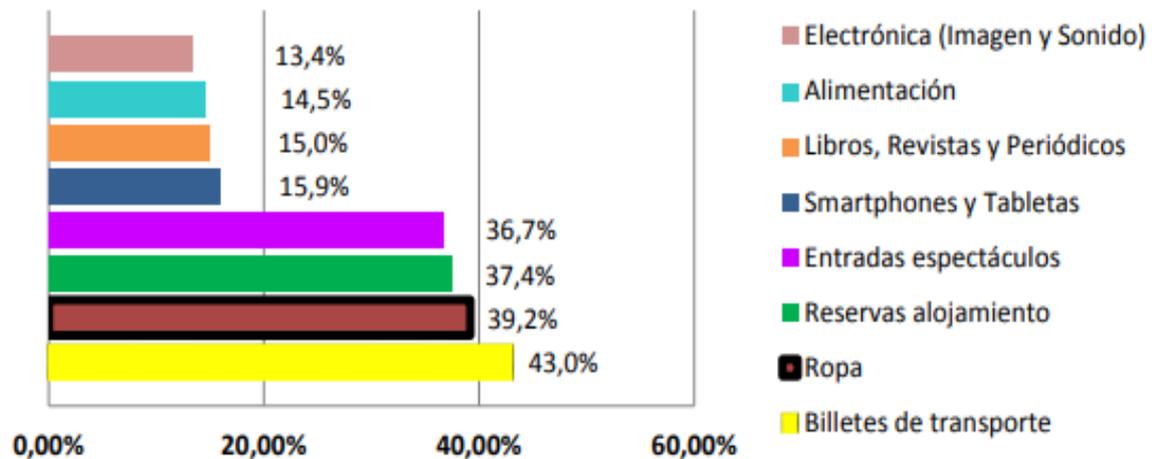
### **2.3 El fenómeno Showrooming**

Aunque la mayoría de las acciones de compra suelen iniciarse en la tienda física, cada vez es mayor el número de éstas que se acaban realizando a través de Internet. El showrooming surge gracias a la evolución de las nuevas tecnologías y al auge de los dispositivos móviles, que permiten a los individuos estar conectados a Internet en todo momento y lugar. Como ya se ha establecido previamente, el showrooming es una nueva manera de comprar, consistente en mirar y probar cualquier tipo de producto en un establecimiento físico para terminar adquiriéndolo a través de Internet (IIEMD, 2016).

El consumidor acude al establecimiento físico para poder ver las cualidades que tiene el producto, y determinar así si realmente se ajusta a sus necesidades. Esto le permite la disminución de algunos de los principales riesgos percibidos por el consumidor, como por ejemplo, el riesgo de desempeño y/o el riesgo físico. Tras ello, adquiere el producto a través del medio online, donde normalmente se puede conseguir con un mejor precio.

Esta nueva tendencia es practicada en la adquisición de un gran número de categorías de productos, tal y como se muestra en el Gráfico 3, siendo las principales categorías los billetes de avión, la ropa y las reservas de alojamiento. Todas estas categorías de productos son las más demandadas por los usuarios showroomers a través de un proceso llevado a cabo a través de Internet.

Gráfico 3. Productos más demandados por showroomers. Porcentaje medio de compra



Fuente: Mozota (2016)

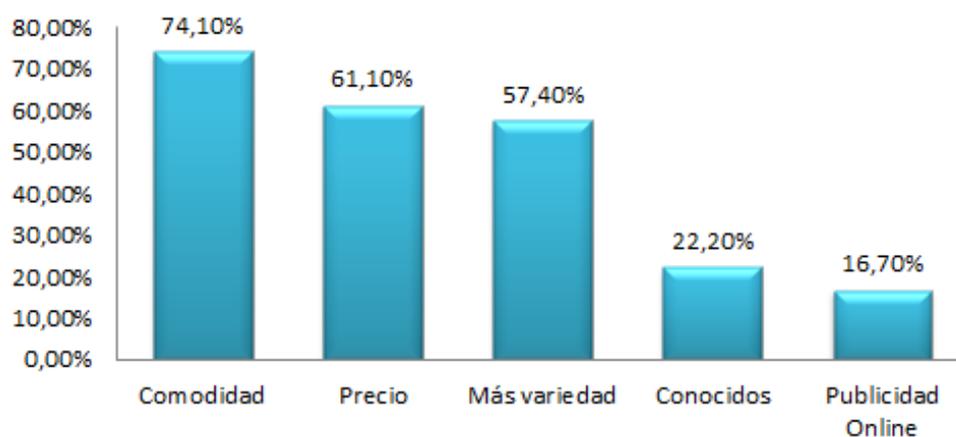
Este nuevo fenómeno supone una amenaza para aquellos establecimientos que no disponen de tienda online, y una oportunidad de negocio para aquellas empresas que sí tienen presencia en Internet e incluso para aquellas que únicamente están presentes en este medio. La importancia de este fenómeno queda patente en estudios, como el realizado por IBM (2016), donde se pone de manifiesto que el showrooming genera el 50% de las ventas on-line.

Como ya se ha indicado, en la actualidad, los individuos realizan la compra a través de cualquier canal, lo que genera un enfoque de multicanalidad. En la era digital, los clientes tienden a no ser leales a las empresas, son fieles a sí mismos (Treacy, 2012), por lo que las marcas deben abandonar la perspectiva de vender únicamente a través de canales separados y comenzar a combinar de forma exitosa los canales online y físicos.

La mayor parte de los individuos que llevan a cabo un comportamiento de showrooming suelen realizarlo en comercios multicanales, es decir, aquellos que poseen tienda física y online (ABC, 2013). Según un estudio realizado por IBM (2013), en algunos casos la compra tiene lugar en el canal online de la misma tienda pero, con frecuencia, es en el canal de otro establecimiento, por lo que este fenómeno supone una amenaza real para las tiendas físicas. Para evitar que los clientes acaben comprando en establecimientos de la competencia, muchas marcas están implantando en las tiendas físicas medios para que el cliente pueda adquirir sus productos de manera online antes de salir de sus propios establecimientos.

Existen una serie de condicionantes a la hora de comprar por Internet siendo un usuario showroomer. Doñate (2016) establece, tal y como se refleja en el Gráfico 5, que el principal motivo para usar Internet como herramienta de compra es la comodidad (74,1%), seguido por el precio que tienen los productos en la red frente a los de las tiendas físicas (61,1%).

Gráfico 4. Condicionantes de Compra de los Showroomers



Fuente: Elaboración Propia a partir de Doñate (2016)

Es importante destacar que, tal y como se indica en la web Marketing Digital (2017), la respuesta ante esta estrategia consiste en la mejora del valor de la marca dentro de la tienda. Por tanto, como ya se ha indicado, las marcas pueden aprovechar el showrooming practicándolo desde sus propios puntos físicos, esto es, desde dentro.

Además, las empresas pueden desarrollar otras estrategias para combatir el showrooming. Entre ellas se encuentra la mejora de la experiencia de compra; haciendo que la estancia en la tienda física sea lo más gratificante posible. Muchas empresas han mejorado la atención al cliente, adaptándose a las necesidades de sus clientes para así ofrecerles un servicio más especializado y confiable. Otra estrategia, complementaria a la anterior, consiste en potenciar las redes sociales y poder adaptarse así a dicho fenómeno (Páramo, 2016). Para ello es necesario cuidar y mejorar la reputación de la marca para conseguir que el cliente acabe por realizar la compra en la tienda online o física de la propia marca y no en la de la competencia.

### 3. ESTUDIO EMPIRICO

La investigación se va a realizar a residentes de Zaragoza. Zaragoza es una ciudad y un municipio de España, capital de la comarca de Zaragoza y de la comunidad autónoma de Aragón. En la actualidad cuenta con una población de 664.938 habitantes (INE, 2017), siendo la quinta ciudad más poblada de España.

Atendiendo al desarrollo del comercio electrónico en la comunidad autónoma de Aragón cabe destacar que, según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2017), el número de aragoneses que han adquirido bienes o servicios a través de Internet ha crecido un 20% en los últimos 12 meses, llegando a alcanzar los 530.000 usuarios. Por provincias, es Zaragoza con 571 tiendas la provincia aragonesa que más tiendas online alberga (Millán, 2017)

Dado que la investigación empírica se centra en la ciudad de Zaragoza, resulta útil conocer algunos datos demográficos sobre su población. Así, en la Tabla 1 se muestra la distribución de dicha población atendiendo a las variables sexo y edad.

Tabla 1. Distribución por sexo y edad de la población de Zaragoza.

EDAD	HOMBRES		MUJERES		TOTAL Nº
	Nº	%	Nº	%	
0-4	15.568	4,58	14.675	4,05	30.243
5-9	18.145	5,34	17.146	4,73	35.291
10-14	16.924	4,98	16.123	4,45	33.047
15-19	16.143	4,75	15.051	4,15	31.194
20-24	16.450	4,84	16.291	4,49	32.741
25-29	19.096	5,62	19.162	5,28	38.258
30-34	23.937	7,04	23.228	6,41	47.165
35-39	30.172	8,88	28.837	7,95	59.009
40-44	30.459	8,96	29.297	8,08	59.756
45-49	27.822	8,19	27.667	7,63	55.489
50-54	25.577	7,53	26.351	7,27	51.928
55-59	22.848	6,72	24.924	6,87	47.772
60-64	18.828	5,54	21.864	6,03	40.692
65-69	17.290	5,09	20.493	5,65	37.783
70-74	14.304	4,21	17.457	4,81	31.761
75-79	10.042	2,96	13.912	3,84	23.954
80-84	8.948	2,63	13.996	3,86	22.944
>84	7.239	2,13	16.160	4,46	23.399
TOTAL	339.792	100	362.634	100	702.426

Fuente: Cifras de Zaragoza (2016)

#### 3.1 Metodología y Recogida de Datos

Para realizar un trabajo de investigación es necesario el desarrollo de un plan en el cual se especifiquen los métodos y procedimientos para recoger y analizar la información.

Una vez planteados los objetivos perseguidos por la investigación se procede a la elección del método de la recogida de datos. En este trabajo se ha optado por la elaboración de un cuestionario, recogiendo la información a través de encuesta auto-administrada a través de la herramienta de los Formularios de Google por Internet, y difundida por correo electrónico, Facebook y WhatsApp. El cuestionario se publicó el 1 de Mayo de 2018 y la fecha de cierre de recogida de datos tuvo lugar el 8 de Mayo de 2018 y en total se recogieron 104 encuestas. La elección de este método fue debido a que su coste es nulo, es rápido y cómodo.

Es importante destacar que esta técnica puede presentar una serie de inconvenientes puesto que no cabe la posibilidad de resolver las dudas que los encuestados puedan encontrar en la respuesta de los cuestionarios.

El método de muestreo utilizado ha sido no probabilístico, concretamente por conveniencia y efecto bola de nieve. Así, la encuesta fue remitida a residentes de la ciudad de Zaragoza cercanos al investigador a quienes se les solicitaba que lo remitiesen también a sus contactos residentes en dicha ciudad. Por tanto, los resultados de este estudio no se pueden extrapolar a la población mayor de 18 años de Zaragoza puesto que los resultados no son representativos.

La elección de este método fue debida a las restricciones de tiempo y económicas, ya que resultaba muy difícil abordar la aplicación de un muestreo probabilístico. Se es consciente de las limitaciones del método seguido dado que los resultados no se pueden extrapolar al resto de la población. Destacar que no se ha recogido información de individuos situados en el rango de edad de menos de 18 años puesto que, al ser menores de edad, se necesitaría una autorización de los tutores legales para poder realizar la encuesta.

### **3.2 Cuestionario**

El cuestionario elaborado (mostrado en el Anexo 1) está estructurado de la siguiente manera:

En primer lugar se ha redactado una “Introducción” donde se explica el motivo de la investigación y el objetivo que se persigue con la misma, se le solicita al entrevistado su colaboración, tanto para contestar como para remitir el cuestionario a sus contactos.

La primera parte del cuestionario pretende conocer si los individuos compran o no compran por Internet, por lo que dicha pregunta va dirigida a todos los individuos a los

que le llegue la encuesta. Dependiendo de la respuesta a dicha pregunta, el cuestionario se divide en dos. Por un lado, los que no compran tienen que exponer sus motivos y directamente pasan a los datos de clasificación. Por otro lado, los que sí realizan las compras online continúan con una serie de preguntas relacionadas con dichas compras online.

La segunda parte del cuestionario pretende profundizar sobre el showrooming. Dicha parte de la encuesta va dirigida a los usuarios que en alguna ocasión han comprado online y han practicado el fenómeno estudiado; el showrooming.

La última parte del cuestionario se refiere a las preguntas de clasificación que van a permitir establecer el perfil de los encuestados dependiendo de su sexo, edad y nivel de estudios.

Se han empleado escalas tipo Likert de 7 puntos en la mayoría de las preguntas de la encuesta. También se han incluido preguntas de respuesta única y preguntas de respuesta múltiple, donde los usuarios podían marcar tantas respuestas como fueran necesarias.

## **4. RESULTADOS**

A continuación se van a exponer los principales resultados de la investigación. Para comenzar se realiza una descripción de la muestra y, posteriormente, se analizan los resultados correspondientes a cada uno de los objetivos planteados en esta investigación. El tamaño de la muestra analizada es de 104 individuos, los cuales presentan las características que se detallan a continuación.

### **4.1 Descripción de la muestra**

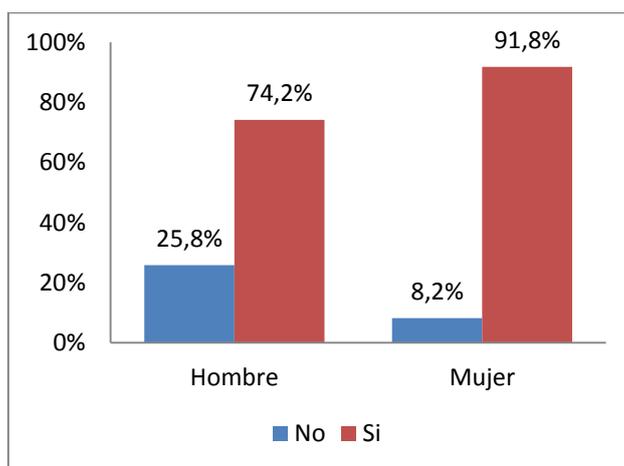
El perfil demográfico de los encuestados muestra un predominio de mujeres (70,2%) frente a un 29,8% de hombres. Además, la mayoría de los encuestados está comprendido en el rango de 18 a 25 años (41% encuestados), seguido por los intervalos de 46 a 60 años (20%); de 36 a 45 años (19%); de 26 y 35 años (17%); y, finalmente, los mayores de 60 años quienes no tienen mucha representatividad en la muestra (3%). Estos resultados pueden ser consecuencia de que los más jóvenes tienen mayor acceso y hacen más uso de Internet. En cuanto al nivel de estudios la mayoría de los encuestados poseen estudios universitarios (34%) o de FP (25%), incluso un 11% posee máster/post

grado/Doctorado. Los estudios primarios, secundarios y bachillerato presentan el mismo porcentaje (9%), y existe un 3% de los individuos que no posee estudios.

Tras establecer el perfil demográfico se procede a analizar los hábitos de compra de los encuestados. Así, en cuanto al uso de Internet para la realización de compras, un 87% manifiesta haber realizado compras por Internet en alguna ocasión frente a tan sólo un 13% que nunca ha comprado online (véase Tabla 4, Anexo 2).

Por otro lado, tras analizar los datos obtenidos sobre la relación del sexo con la compra o no compra por Internet, a través de la realización de tablas de contingencia, se puede afirmar que sí existe una relación significativa sobre ambas variables (véase Tabla 5.1, Anexo 2). Por lo tanto, se puede afirmar que existen diferencias significativas y que las mujeres compran por internet más que los hombres. En el Gráfico 5 se observa que un 91,8% de las mujeres ha realizado en alguna ocasión compras por Internet frente a un 74,2% de hombres.

Gráfico 5. Compras por Internet según Sexo

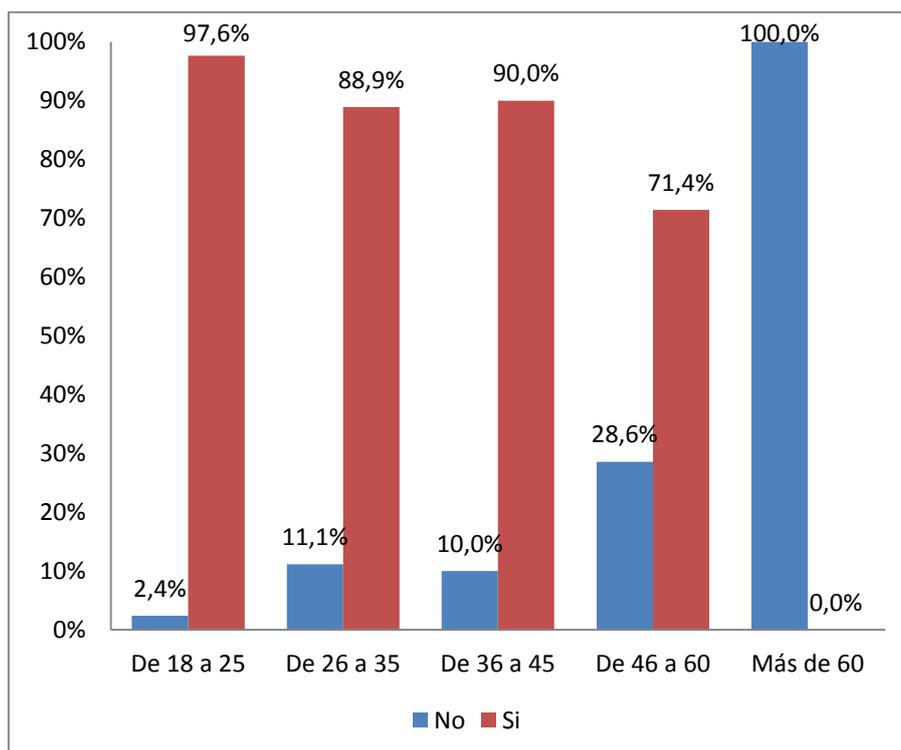


Por otro lado, tras analizar los datos obtenidos sobre la relación de la edad con la compra o no compra por Internet, realizando el correspondiente cruce entre las variables mediante tablas de contingencia (véase Tabla 6, Anexo 2), se puede afirmar que existe una relación significativa entre ambas variables. Como se muestra en el Gráfico 6, el intervalo de edad que más compra a través del medio online es el de 18 a 25 años (97,6%), seguido de los individuos de entre 36 y 45 años tramo en el que compra online un 90% del intervalo analizado. El segmento de la muestra analizada que menos realiza dicha práctica son las personas de entre 46 y 60 años. Cabe destacar que ninguno de los individuos de la muestra con más de 60 años indica que ha realizado compras por

Internet. Por tanto, se puede afirmar que cuanto mayor es la edad de los individuos que componen la muestra menor es el porcentaje de compras que realizan online.

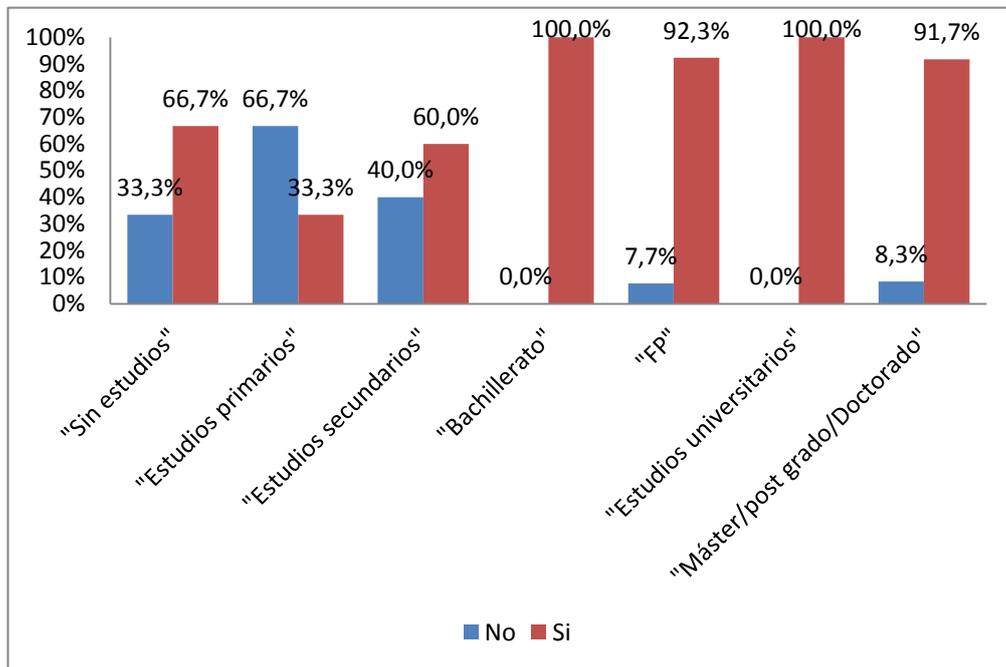
Un dato destacable es que de los individuos que nunca han realizado compras online (13%), que recordemos que se corresponde con los mayores de 60 años, un 79% de dichos individuos afirma que no tiene intención de realizar compras a través de Internet en los próximos dos meses, frente a un 21% que si estaría dispuesto.

Gráfico 6.Compras por Internet según Edad



Tras cruzar la variable compra o no compra por Internet con la última variable de clasificación empleada, nivel de estudios, se vuelve a obtener una relación significativa entre dichas variables (véase Tabla 7.1, Anexo 2). Para obtener un estudio detallado se ha realizado una tabla de contingencia (véase Tabla 7, Anexo 2). El Gráfico 7, realizado a partir de dicha tabla de contingencia, revela que los individuos con “Estudios primarios” son los que menos compran por Internet (66,7%), seguido de los de “Estudios secundarios” con un 40% y de los de “Sin estudios” (33,3%). Un dato a destacar es que todos los individuos que tienen “Bachillerato” y “Estudios universitarios” han realizado compras por Internet, y la mayoría de las personas que poseen “FP” (92,3%) y “Master y post grado” (91,7) también.

Gráfico 7. Compras por Internet según Nivel de estudios



Los principales motivos por los que estos individuos no han realizado compras online son los que se muestran en el Gráfico 8, que recoge una media de las puntuaciones obtenidas desde 1 “Totalmente en Desacuerdo” al 7 “Totalmente de Acuerdo”. En dicho Gráfico 8 se observa que todos los motivos planteados muestran unas valoraciones medias superiores al punto medio de la escala empleada. Así, el principal motivo atendiendo a sus valoraciones medias es que “*Me gusta probar/ver/tocar el producto*” (6,29), “*Prefiero la experiencia física de compra*” (6,14) y “*Desconfío de los métodos de pago*” (6,0). Las *políticas de devolución* emergen como el motivo menos importante (3,64), situándose su valoración media muy próxima al punto medio de la escala empleada. Un resultado a destacar es que el “*No saber usar internet*” no emerge como un motivo importante (4,36).

Gráfico 8. Motivos de No Compra por Internet

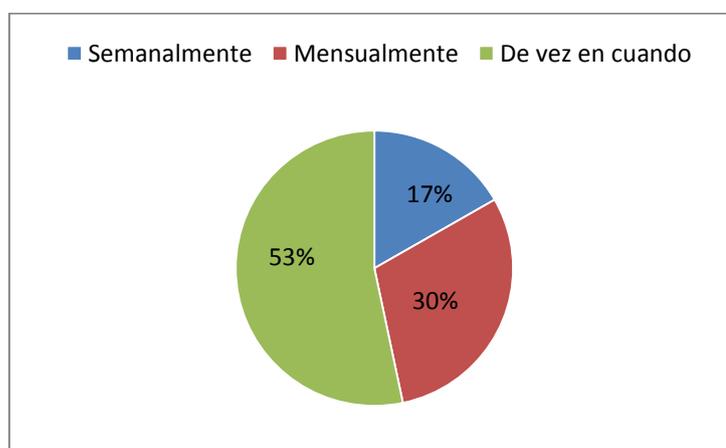


A continuación, se procede a analizar más detenidamente el comportamiento de compra online.

#### 4.2 Frecuencia de Compra Online

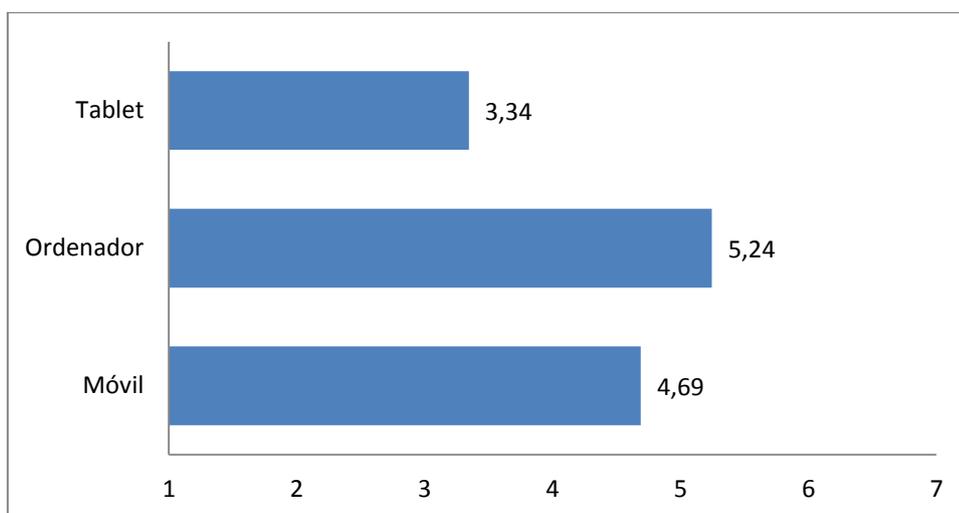
El primero de los objetivos de investigación consiste en conocer la frecuencia de compra online de los encuestados. En el Gráfico 9 se muestra la frecuencia de las compras online realizadas. Como se puede observar en dicho Gráfico más de la mitad de los encuestados realiza compras online “*De vez en cuando*” (53%), el 30% lo hace *mensualmente* y tan sólo el 17% realiza las compras *semanalmente*. Cabe resaltar que ningún individuo de la muestra realiza compras *a diario o más de dos veces a la semana*. Por tanto, parece que la frecuencia de compra online no es alta, lo cual puede ser debido a las categorías de producto que se adquieren a través de este medio.

Gráfico 9. Frecuencia de Compra Online



En cuanto al dispositivo empleado para realizar las compras online, en el Gráfico 10 se muestran las medias de uso de cada uno de ellos. El dispositivo más empleado para comprar por Internet es el ordenador (5,24), seguido por el móvil (4,69) y por la Tablet (3,34). Este resultado corrobora los obtenidos en el estudio anual de eCommerce (IAB, 2017) que afirma que el 95% de los consumidores online emplea el ordenador para realizar las compras, siendo éste el soporte principal. En segundo lugar se encuentra el móvil, que en 2017 tiene más presencia entre los compradores que el año anterior (4 de 10 compradores lo usan) y en tercer lugar se sitúa la Tablet.

Gráfico 10. Dispositivo Empleado para la Compra Online



### 4.3 Motivos de realizar las compras online

El segundo de los objetivos de investigación planteados pretende conocer los motivos principales por los cuales los individuos realizan compras por Internet. Para ello se ha obtenido la valoración media que los encuestados otorgan a la importancia de una serie de motivos que pueden influir en dicha compra. En el Gráfico 11 se muestran los resultados obtenidos, pudiéndose observar que todos ellos muestran una puntuación similar, en torno al 5, por lo que no se puede destacar uno de ellos como el más relevante. Así, “Evito colas y aglomeraciones” y “Puedo comprar a cualquier hora y desde cualquier sitio” presentan prácticamente el mismo valor medio (5,92 y 5,91 respectivamente), seguido de la “Facilidad para comparar productos (características, precios, etc)” (5,88).

Tras obtener la desviación típica (véase Tabla 11, Anexo 2), de cada uno de los motivos de compra por internet, se ha comprobado que la dispersión entre las respuestas

es baja. La mayor dispersión en las respuestas (1,72) se encuentra en “Facilidad del proceso de compra”, mientras que la menor desviación típica (1,42) se corresponde con “Facilidad para comprar los productos”.

Gráfico 11. Motivos de Compra por Internet



#### 4.4 Identificar Nivel Conocimiento del Showrooming y su Práctica

Para alcanzar este objetivo se incluyó en el cuestionario una pregunta sobre si los individuos que han realizado en alguna ocasión compras por Internet conocen, de manera espontánea, el fenómeno showrooming. Así, centrándonos en los que han comprado online, el 70% indicaron que no conocían el fenómeno de showrooming frente al 30% que sí afirma conocerlo (véase Tabla 12, Anexo 2). Por lo tanto, parece existir un alto desconocimiento de este concepto.

Tras preguntar si conocían el concepto, se realizó una pregunta de recuerdo sugerido. Así, se incluyó una definición de showrooming y todos los compradores online encuestados, tanto los que habían indicado que lo conocían como los que no, debían indicar si lo habían practicado en alguna ocasión. Los resultados obtenidos indican que el 30% de los individuos manifiestan haber realizado showrooming en alguna ocasión frente al 70% que afirma no haberlo practicado como se puede observar en la Tabla 13 del Anexo 2.

## 4.5 Conocer el Perfil Showroomer

Los momentos concretos que llevan a los encuestados a realizar showrooming son los que se muestran en el Gráfico 12. Tras realizar las medias de las puntuaciones obtenidas desde 1 “Totalmente en Desacuerdo” hasta el 7 “Totalmente de Acuerdo”, se puede observar que todas ellas son bajas, ya que sólo dos de ellas obtienen valores superiores al punto medio de la escala empleada. Así, parece que el principal motivo para realizar showrooming es el *precio* del producto (4,44). Si el precio es alto, el proceso de búsqueda de información se intensifica ya que el mayor riesgo que se asocia a la compra hace que los individuos sientan la necesidad de ver y probar el producto antes de adquirirlo.

El segundo motivo parece ser “*si existe una alta variedad del producto que deseo adquirir*” (3,81). Nuevamente, el riesgo asociado a tomar una mala decisión debido a la incapacidad física de comprobar toda la oferta existente lleva a realizar un comportamiento de showrooming. Sin embargo, el hecho de “*comprar un producto por primera vez*” y “*siempre que me planteo realizar una compra, cualquiera que sea el tipo de producto*” no emergen como motivos para llevar a cabo este comportamiento, ya que presentan unas puntuaciones medias similares, con un 2,85 y 2,56 respectivamente.

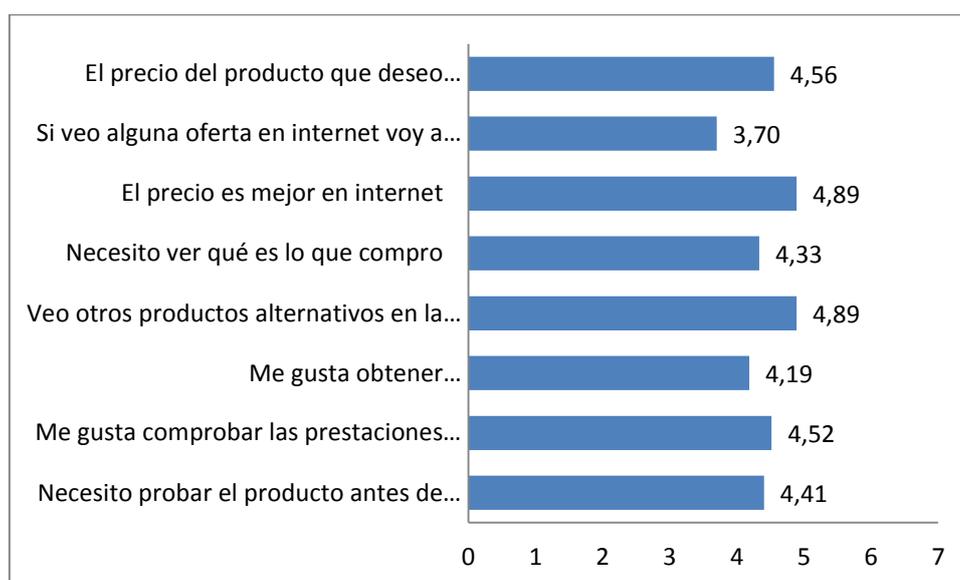
Destacar que las bajas valoraciones medias obtenidas en los motivos para la práctica del showrooming pueden estar poniendo de manifiesto la necesidad de profundizar más en este tema, ya que puede que los empleados en este estudio no sean los realmente empleados o que los encuestados desconozcan las causas reales por las que llevan a cabo dicho comportamiento.

Gráfico 12. Momentos de Práctica de Showrooming



El Gráfico 13 muestra los principales motivos que llevan a los individuos de la muestra a practicar el fenómeno showrooming. Como se puede observar, las puntuaciones medias obtenidas son similares. El principal motivo por el que se realiza dicha práctica se corresponde con *“El precio es mejor por Internet”* y *“Veo otros productos alternativos en la tienda física”*, con un 4,89 de media. El motivo menos valorado por los encuestados es el de *“Si veo alguna oferta en internet voy a una tienda física antes de comprar el producto”* (3,70).

Gráfico 13. Motivos de práctica de Showrooming



Las principales categorías en las que los encuestados realizan este comportamiento, tal y como se observa en el Gráfico 14, son “Moda y complementos” (5,07), “Electrónica” (4,11) y “Cosmética” (3,59). Las categorías en las que menos se practica son “Automovilismo” (2,96), “Reservas de alojamientos y ocio” (2,52) y “Alimentación”, “Libros revistas, y periódicos” ambas con una valoración media de 2,07. Estos resultados no coinciden con los encontrados en estudios previos sobre las categorías más demandadas por parte de los showroomers. Así, el estudio realizado por Mozota (2016) concluye que las categorías de productos más demandada son los billetes de transporte, la ropa y la reserva de alojamientos. Por tanto, la única categoría de productos más demandados que coincide es “Ropa y complementos”.

Gráfico 14. Categorías Producto en las que se Practica Showrooming



Para determinar el perfil del showrooer se analiza la relación entre la práctica de este comportamiento y las variables demográficas de los encuestados (sexo, edad y nivel de estudios). Para ello, se realizaron las correspondientes tablas de contingencia que se muestran en el Anexo 2. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto la ausencia de diferencias significativas atendiendo al sexo (véase Tabla 17.1, Anexo 2) y a la edad (Tabla 18.1, Anexo 2), por lo que no se puede establecer un perfil del showrooer atendiendo a estas variables. Tal y como se muestra en Tabla 19.1 del Anexo 2, se realizó el mismo proceso para el nivel de estudios y tampoco se obtuvieron diferencias significativas entre esta variable y la práctica del showrooing. Por lo tanto, no se puede establecer un perfil del individuo que lleva a cabo este comportamiento

atendiendo a las variables analizadas. Así, el showrooming parece ser llevado a cabo tanto por hombres como por mujeres, de cualquier rango de edad y de nivel de estudios.

## 5. CONCLUSIONES

Tras haber realizado el estudio sobre las compras online y el fenómeno showrooming, respondiendo a los diferentes objetivos y analizando los diversos resultados obtenidos correspondientes a 104 individuos residentes de la ciudad de Zaragoza, se puede concluir lo siguiente.

Es importante destacar que las conclusiones no se pueden extrapolar al total de la población de Zaragoza mayor de 18 años debido a las limitaciones de la investigación, principalmente debido a que la muestra no es representativa. Las restricciones del investigador, principalmente en cuanto a recursos económicos y tiempo, hacen que el muestreo utilizado haya sido no probabilístico, concretamente por conveniencia y efecto bola de nieve. Así, la encuesta fue remitida a residentes de la ciudad de Zaragoza cercanos al investigador y a sus contactos.

En relación al *estudio de las características demográficas* de la muestra, se puede concluir que las compras por Internet son practicadas por la mayoría de la población, siendo un 87% los que si las han realizado frente a tan solo un 13% de la muestra que nunca han comprado online. Además, el sexo femenino es el que más frecuenta dichas compras, y el rango de edad que más compra online es el de 18 a 25 años, lo que se puede explicar con la familiaridad de Internet con los jóvenes. Por otro lado se puede destacar que los individuos con el título de bachillerato y con estudios universitarios son los que más compran online. De forma general se puede afirmar que se han encontrado diferencias significativas con las compras online y las características demográficas (sexo, edad y nivel de estudios).

Por otro lado, referente con el primer objetivo de la investigación, que *es conocer la frecuencia de compra online* de los usuarios de la muestra, se puede observar que más de la mitad de los individuos que han practicado o practican compras a través de Internet, lo realizan de vez en cuando. Por lo tanto se concluye que las compras a través de este canal no se realizan de forma abusiva. Comentar que el dispositivo más empleado para las compras es el ordenador.

El segundo objetivo de la investigación es *conocer los motivos* por los cuales se realizan las compras a través de Internet. De este objetivo se puede llegar a la conclusión de que la razón más importante es la de evitar colas y aglomeraciones y por motivos de compra a cualquier hora y desde cualquier lugar. Cabe destacar que todos los motivos expuestos en la encuesta han recibido una puntuación similar, por lo que todos ellos son importantes.

*Identificar el nivel de conocimiento del Showrooming y su práctica* es el tercero de los objetivos de la investigación. La conclusión a dicho objetivo es que hay un nivel muy alto de desconocimiento del fenómeno, y tras facilitar una pequeña definición del mismo en la encuesta, se ha comprobado que la práctica del showrooming no es común.

Por último se quería *conocer el perfil showroomer*. Se puede observar que el momento en el que los individuos consideran más importante para realizar showrooming es siempre que el precio del producto sea percibido como alto, lo que incrementa el riesgo económico de la compra. Por lo tanto se puede concluir que los individuos prefieren acudir a las tiendas físicas para ver y probar el producto como estrategia para disminuir el riesgo percibido y posteriormente comprar el producto a través de internet cuando se trata de productos con precios elevados.

Otro punto a resaltar es la puntuación tan similar que tienen todos los motivos expuestos por los cuales los individuos se ven incitados a practicar Showrooming. A pesar de ello, comentar que el motivo más importante es el de los precios más asequibles de Internet frente a los de la tienda física. También se considera importante mencionar que dentro de las categorías en las que se realiza showrooming, la categoría moda y complementos es en la más importante en la práctica de dicho fenómeno.

Para completar las conclusiones del último objetivo de la investigación cabe resaltar que no se han encontrado diferencias significativas entre la práctica de showrooming y las variables demográficas (sexo, edad y nivel de estudios).

## **5.1 Recomendaciones**

Tras obtener los resultados y redactar las conclusiones que se han creído oportunas, se va a proceder a nombrar una serie de recomendaciones que pueden servir de gran ayuda a aquellas empresas que estén implantadas o se estén implantando en el comercio electrónico.

En primer lugar, como se ha mencionado varias veces durante el trabajo, el comercio electrónico es una realidad que ha impactado en todos los sectores. Por este motivo es interesante que las empresas tengan en cuenta el ámbito virtual a la hora de gestionar el negocio y no dejar de lado las oportunidades que Internet ofrece a los usuarios. Por tanto es interesante que el establecimiento físico de las empresas se complemente con un portal online.

Por otro lado, se debe tener en cuenta que uno de los motivos más importantes por los que los usuarios realizan sus compras a través de Internet es por los precios, que resultan ser más asequibles. En consecuencia, las organizaciones deben emplear su estrategia de descuentos y promociones para atraer a los individuos que compran online, fomentando que cada vez sea más elevado el número de dichos individuos.

Además, para evitar que los consumidores que realizan showrooming acaben realizando las compras en la competencia, las empresas pueden implantar “estrategias de fidelización”, es decir, ofrecer mejor servicio que la competencia (atención al cliente, garantías de productos, mejores calidades, atención personalizada...), para que a la hora de realizar las compras por Internet, opten por su empresa y no por la competencia. Otra medida de prevención ante esta amenaza, puede ser implantar en los establecimientos físicos pantallas que te permitan realizar las compras por Internet sin salir de la tienda.

Es importante mencionar que el principal motivo por el cual los individuos realizan showrooming es cuando el precio supone un precio alto. En este caso las empresas deben ofrecer suficiente información sobre sus productos y/o servicios. Si la información que estos reciben es amplia y de calidad, puede que aumente la confianza en la organización y las compras acaben realizándose en su portal web.

Como recomendación general, comentar que las empresas deben adaptarse a los constantes cambios y saber satisfacer en cada momento las necesidades de los usuarios.

## **5.2 Limitaciones**

Tras la elaboración del proyecto, se han ido encontrando una serie de limitaciones que sería necesario tener en cuenta.

En primer lugar, la encuesta auto-administrada como método de recogida de la información, no garantiza que la muestra obtenida sea la que en realidad se estaba

buscando (mayores de 18 años). Además la muestra con la que se ha trabajado es pequeña, por lo que para poder extrapolar los resultados habría que trabajar con número de encuestas mayor (muestra representativa), además de utilizar un método probabilístico a la hora de recoger la información.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- ABC (2013). *¿Qué es el showrooming*. Obtenido de [http://www.abc.es/tecnologia/consultorio/20130929/abci-ecommerce-showroom-venta-online-201309271618\\_1.html](http://www.abc.es/tecnologia/consultorio/20130929/abci-ecommerce-showroom-venta-online-201309271618_1.html), consultado el 9 de Febrero 2018.
- Bedoya, J.D. (2013). Ventajas y desventajas de tener una tienda online. Obtenido en <http://webstrategias.blogspot.com/2013/02/ventajas-y-desventajas-de-tener-un.html>, consultado el 1 de Febrero de 2018.
- Berman, B y Thelen, S (2004). A guide to developing and managing a well-integrated multi-channel retail strategy. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(3): 147-156.
- Castaño, J y Jurado, S (2016). *Marketing Digital*. (Comercio electrónico). Editex
- CES (23 de Noviembre de 2016). *Los nuevos hábitos de consumo, cambios sociales y tecnológicos*. Obtenido de <http://www.ces.es/documents/10180/3557409/Inf0416.pdf>, consultado el 24 de Enero de 2018.
- Chocarro et al., (2007). La estrategia multicanal desde el punto de vista del cliente. *Ponencia XIX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. AEMARK, Vigo 2007.
- Chopit (2017). *Estudio sobre compra online y comercio de proximidad*. Obtenido de [http://www.chopit.es/Estudio%20Chopit\\_vf.pdf](http://www.chopit.es/Estudio%20Chopit_vf.pdf), consultado el 2 de Marzo de 2018.
- Cifras de Zaragoza (2016). *Datos demográficos del padrón municipal*. Revista sobre Datos de Población Provisionales de la ciudad de Zaragoza. Obtenido de <http://www.zaragoza.es/contenidos/estadistica/Cifras-Zaragoza-2016-1.pdf>, consultado el 17 de Enero de 2018.
- CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia) (2017). *Informe sobre la evolución del comercio electrónico*. Obtenido de [https://elpais.com/economia/2017/07/07/actualidad/1499416566\\_148415.html](https://elpais.com/economia/2017/07/07/actualidad/1499416566_148415.html), consultado el 22 de Marzo de 2018.
- Doñate, L (2016). *Comportamiento de compra multicanal, el efecto "Showrooming"*. Trabajo de fin de grado. Universidad de Zaragoza.
- Gariboldi, G (1999). *Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas*. pgs 5-8. Editor: INTAL.
- Guerra, Z (2012). *Comercio electrónico. "Contribuciones a la Economía"*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.html>, consultado el 6 de Marzo de 2018.

- IAB (2017) (Interactive Advertising Bureau). *Estudio anual ecommerce 2017*. Obtenido de [https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2017\\_vpublica.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2017_vpublica.pdf), consultado el 1 de Mayo de 2018.
- IBM (2013) *De las transacciones a las relaciones. Conectando con el consumidor transiciona*.
- IIEMD (Instituto Internacional Español de Marketing Digital) (2016). Qué es el webrooming. Obtenido de <https://iiemd.com/webrooming/que-es-webrooming>, consultado el 12 de Abril de 2018.
- INE (Instituto Nacional de Estadística) (2016) *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Obtenido en <http://www.ine.es/prensa/np991.pdf>, consultado el 16 de Febrero de 2018.
- INE (2017). *Los compradores 'online' en Aragón crecen casi un 20%, hasta superar el medio millón en un año*. Artículo del Heraldo de Aragón. Obtenido en <https://www.heraldo.es/noticias/aragon/2017/10/10/crece-casi-los-compradores-online-aragon-hasta-superar-medio-millon-ano-1201025-300.html>, consultado el 9 de Marzo de 2018.
- Lipsman, A y Fulgoni, G (2012). *The State of the U.S. Online Retail Economy in Q2 2012*. Obtenido de [https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2012/The-State-of-the-U.S.-Online-Retail-Economy-in-Q2-2012?cs\\_edgescape\\_cc=ES](https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2012/The-State-of-the-U.S.-Online-Retail-Economy-in-Q2-2012?cs_edgescape_cc=ES), consultado el 5 de Febrero de 2018.
- Marketing Digital (2016). *Mejora tus ventas con el Marketing Digital para eCommerce*. Obtenido en <https://www.fuegoyamana.com/blog/marketing-digital-para-ecommerce/>, consultado el 31 de Enero de 2018.
- Martínez, J (2009). *Internet nació de un proyecto militar de Estados Unidos en la Guerra Fría*. Obtenido de <http://www.rtve.es/noticias/20090517/internet-nacio-proyecto-militar-estados-unidos-guerra-fria/276608.shtml>, consultado el 19 de Marzo de 2018.
- Millán, V (2017). El comercio electrónico crece a un ritmo del 30% anual en Aragón y ya toca todos los sectores. Artículo del Heraldo de Aragón. Obtenido en <https://www.heraldo.es/noticias/aragon/2017/05/13/el-comercio-electronico-crece-ritmo-del-anual-aragon-toca-todos-los-sectores-1175212-300.html>, consultado el 22 de Mayo de 2018.
- Mozota, S (2016). *Comportamiento multicanal I: Comportamiento de compra multicanal de los Millennials en el sector de ropa de marca*. Trabajo fin de grado. Universidad de Zaragoza.
- Nueno, (2013). *Factores internos que predisponen al consumidor hacia la multicanalidad*. Pg 139 Obtenido en [https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/151112\\_101153\\_E.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/151112_101153_E.pdf), consultado el 2 de Marzo de 2018.

- ONTSI (2016). *Estudio sobre comercio electrónico B2C 2015*. Obtenido de <http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Informe%20B2C%202015%20%28Edici%C3%B3n%202016%29.pdf>, consultado el 14 de Marzo de 2018.
- Schiffman, L y Kanuk, L (2005). *Comportamiento del consumidor*. Editorial: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Pascual, P., Mollá, A. y Frassetto, M. (2015). *Factores internos que predisponen al consumidor hacia la multicanalidad*. *Esic Market Economics and Business Journal* 46(3): 135-168
- Tapia, A. y Torinos, M. (2014). El showrooming, nuevo hábito de compra. Un estudio exploratorio sobre jóvenes universitarios. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 128: 82-91
- Urrestizala, I (2014). *Marketing experiencial aplicado a los establecimientos comerciales: Shopping experience*. Trabajo de fin de grado. Zaragoza, 2014.
- Viejo, N., Sanzo, M.J. y Vázquez, R. (2016). El comportamiento omnicanal y las rutas de procesamiento de la información: webrooming versus showrooming, en *Claves de Marketing en el nuevo escenario de la distribución comercial*. Juan A. Trespalacios Gutiérrez, Rodolfo Vázquez Casielles, Eduardo Estrada Alonso, Celina González Mieres (Coordinadores) cátedra fundación ramón areces de distribución comercial Universidad de Oviedo. 237-270. <http://catedrafundacionarecesdc.uniovi.es>

## 7. ANEXOS

### 7.1 Cuestionario

Buenos días/tardes.

Soy una estudiante de la universidad de Zaragoza y estoy realizando una investigación sobre el proceso de compra online de los ciudadanos de Zaragoza mayores de edad para mi Trabajo Fin de Grado. Para ello necesito su colaboración. Por favor, conteste a las siguientes cuestiones y, si es posible, le ruego difunda este cuestionario entre sus contactos. Muchas gracias por su atención.

1. ¿Ha comprado alguna vez por Internet? (si la respuesta es “Sí” pase a la pregunta 4).
  - Si
  - No
2. Si nunca ha comprado por Internet, ¿estaría dispuesto/a a hacerlo en los próximos 2 meses? (Si la respuesta es No pase a la pregunta 14 directamente).
  - Si
  - No
3. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones desde 1 “Totalmente en Desacuerdo” hasta 7 “Totalmente de Acuerdo” son;

Nunca he realizado una compra por Internet debido a:	1	2	3	4	5	6	7
No sé usar este medio							
Desconfío de los métodos de pago							
Las políticas de devolución de los productos son complicadas							
Prefiere obtener el producto de forma inmediata, sin tener que esperar a que llegue							
Prefiero la experiencia física de compra en tienda							
Desconozco las páginas web a las que debería acudir							
Me gusta recibir atención personal cuando compro							
Me gusta probar/ver/tocar los productos que compro							

4. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones desde 1 “Totalmente en Desacuerdo” hasta 7 “Totalmente de Acuerdo”.

Compro a través de internet debido a...	1	2	3	4	5	6	7
Puedo comprar a cualquier hora y desde cualquier sitio							
Puedo buscar información sobre los productos que deseo adquirir cuando quiero							
Las tiendas online ofrecen más variedad de productos que las tiendas físicas							
Internet permite un acceso a una mayor cantidad de información							
Comodidad a la hora de recibir los pedidos en el lugar deseado (casa, trabajo,...)							
Evito colas y aglomeraciones							
Facilidad para comparar productos (características, precios, etc)							
Existen numerosas ofertas y descuentos							
Facilidad del proceso de compra							

5. ¿Cuál es la frecuencia con la que suele realizar compras online?

- Diariamente
- Semanalmente
- Más de dos veces a la semana
- Mensualmente
- De vez en cuando

6. ¿En cuáles de las siguientes categorías ha realizado compras por Internet? (Marque tantas respuesta como sea necesario):

- Moda y complementos
- Reservas de alojamiento
- Ocio (música, entradas a espectáculos...)
- Electrónica
- Libros, revistas y periódicos
- Alimentación
- Cosmética
- Automovilístico
- Otros

7. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones desde 1 “Totalmente en Desacuerdo” hasta 7 “Totalmente de Acuerdo”.

Suelo comprar por internet a través de...	1	2	3	4	5	6	7
Móvil							
Ordenador							
Tablet							

### SHOWROOMING

8. ¿Sabe Usted en qué consiste el showrooming?

- Sí.
- No

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

9. ¿Usted ha realizado alguna vez dicha práctica?

- Si (pase a la pregunta 10)
- No (pase a la pregunta 14)

10. ¿Con que frecuencia suele realizar dicha práctica? Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones desde 1 “Totalmente en Desacuerdo” hasta 7 “Totalmente de Acuerdo”.

Suelo practicar showrooming...	1	2	3	4	5	6	7
Siempre que me planteo realizar una compra, cualquiera que sea el tipo de producto							
Siempre que voy a comprar un producto por primera vez							
Siempre que el producto que voy a adquirir supone un precio alto para mi							
Siempre que percibo que existe una alta variedad del producto que deseo adquirir							

**11.** Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones desde 1 “Totalmente en Desacuerdo” hasta 7 “Totalmente de Acuerdo”.

Realizo showrooming debido a...	1	2	3	4	5	6	7
Necesito probar el producto antes de adquirirlo							
Me gusta comprobar las prestaciones del producto antes de adquirirlo							
Me gusta obtener información/asesoramiento por parte del personal de la tienda							
Veo otros productos alternativos en la tienda física							
Necesito ver qué es lo que compro							
El precio es mejor en internet							
Si veo alguna oferta en internet voy a una tienda física antes de comprar el producto							
El precio del producto que deseo comprar es alto							

**12.** Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones desde 1 “Totalmente en Desacuerdo” hasta 7 “Totalmente de Acuerdo”.

Suelo realizar este comportamiento de showrooming cuando compro...	1	2	3	4	5	6	7
Moda y complementos							
Reservas de alojamientos							
Ocio (música, entradas a espectáculos,...)							
Electrónica							
Libros, revistas y periódicos							
Alimentación							
Cosmética							
Automovilístico							
Otros (indicar)							

**13.** Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones desde 1 “Totalmente en Desacuerdo” hasta 7 “Totalmente de Acuerdo”.

	1	2	3	4	5	6	7
Frecuentemente realizo este comportamiento de showrooming							
Normalmente realizo showrooming tras ver una oferta en internet							
Cuando realizo showrooming suelo comprar en el portal online de la tienda física en la que he obtenido información							
Cuando realizo showrooming suelo comprar en portales online competidores de la tienda física en la que he obtenido información							
Cuando realizo showrooming suelo comprar en portales online que tengan tienda física en mi ciudad							
Cuando realizo showrooming suelo comprar en portales online en los que haya comprado previamente							
Cuando realizo showrooming suelo comprar en portales online en los que la entrega del producto es más rápida							

#### **DATOS DE CLASIFICACIÓN**

**14. Sexo**

- Mujer
- Hombre

**15. Edad**

- 18 a 25
- 26 a 35
- 36 a 45
- 46 a 60
- Más de 60

**16. Nivel de estudios**

- Sin estudios
- Estudios primarios
- Estudios secundarios
- Bachillerato
- FP
- Estudios universitarios
- Máster/post grado/Doctorado

