

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

7.2 Tablas y gráficos

Frecuencias variables sociodemográficas muestra

1. Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"Hombre"	31	29,8	29,8	29,8
	"Mujer"	73	70,2	70,2	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

2. Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"De 18 a 25"	42	40,4	40,4	40,4
	"De 26 a 35"	18	17,3	17,3	57,7
	"De 36 a 45"	20	19,2	19,2	76,9
	"De 46 a 60"	21	20,2	20,2	97,1
	"Más de 60"	3	2,9	2,9	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

3. Nivel de estudios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"Sin estudios"	3	2,9	2,9	2,9
	"Estudios primarios"	9	8,7	8,7	11,5
	"Estudios secundarios"	10	9,6	9,6	21,2
	"Bachillerato"	9	8,7	8,7	29,8
	"FP"	26	25,0	25,0	54,8
	"Estudios universitarios"	35	33,7	33,7	88,5
	"Máster/post grado/Doctorado"	12	11,5	11,5	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Comportamiento de compra según variables demográficas

4. ¿Ha comprado alguna vez por Internet?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"NO"	14	13,5	13,5	13,5
	"SI"	90	86,5	86,5	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

5. Compra o no compra por Internet según Sexo

			Sexo		Total
			"Hombre"	"Mujer"	
¿Ha comprado alguna vez por Internet?	"NO"	Recuento	8	6	14
		% dentro de Sexo	25,8%	8,2%	13,5%
	"SI"	Recuento	23	67	90
		% dentro de Sexo	74,2%	91,8%	86,5%
Total	Recuento		31	73	104
	% dentro de Sexo		100,0%	100,0%	100,0%

5.1 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	5,778 ^a	1	,016		
Corrección de continuidad ^b	4,366	1	,037		
Razón de verosimilitud	5,293	1	,021		
Prueba exacta de Fisher				,026	,021
Asociación lineal por lineal	5,722	1	,017		
N de casos válidos	104				

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,17.

6. Compra o no compra por Internet según Edad

		Edad					Total	
		"De 18 a 25"	"De 26 a 35"	"De 36 a 45"	"De 46 a 60"	"Más de 60"		
¿Ha comprado alguna vez por Internet?	"NO"	Recuento	1	2	2	6	3	14
		% dentro de Edad	2,4%	11,1%	10,0%	28,6%	100,0%	13,5%
	"SI"	Recuento	41	16	18	15	0	90
		% dentro de Edad	97,6%	88,9%	90,0%	71,4%	0,0%	86,5%
Total		Recuento	42	18	20	21	3	104
		% dentro de Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

6.1 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	28,119 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	22,034	4	,000
Asociación lineal por lineal	16,882	1	,000
N de casos válidos	104		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,40.

7. Compra o no compra por Internet según Nivel de Estudios

			Nivel de estudios						Total
			"Sin estudios"	"Estudios primarios"	"Estudios secundarios"	"Bachillerato"	"FP"	"Estudios universitarios"	
¿Ha comprado alguna vez por Internet?	"No"	Recuento 1 % dentro de Nivel de estudios 33,3%	6 66,7%	4 40,0%	0 0,0%	2 7,7%	0 0,0%	1 8,3%	14 13,5%
	"Sí"	Recuento 2 % dentro de Nivel de estudios 66,7%	3 33,3%	6 60,0%	9 100,0%	24 92,3%	35 100,0%	11 91,7%	90 86,5%
Total		Recuento 3 % dentro de Nivel de estudios 100,0%	9 100,0%	10 100,0%	9 100,0%	26 100,0%	35 100,0%	12 100,0%	104 100,0%

7.1 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	36,791 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	32,451	6	,000
Asociación lineal por lineal	23,445	1	,000
N de casos válidos	104		

a. 8 casillas (57,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,40.

Comportamiento de los individuos que no compran por Internet

8. Motivos de no compra por Internet

	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,	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
N Válido	14	14	14	14	14	14	14	14
Perdidos	90	90	90	90	90	90	90	90
Media	4,36	6,00	3,64	5,50	6,14	4,64	5,50	6,29

Comportamiento de los individuos que compran por Internet

9. Frecuencia de compra online

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"Semanalmente"	15	14,4	16,7	16,7
	"Mensualmente"	27	26,0	30,0	46,7
	"De vez en cuando"	48	46,2	53,3	100,0
	Total	90	86,5	100,0	
Perdidos	888	14	13,5		
Total		104	100,0		

10. Dispositivo empleado en la compra online

		Móvil	Ordenador	Tablet
N	Válido	90	90	90
	Perdidos	14	14	14
Media		4,69	5,24	3,34

		Moda y compleme ntos	Reserva s de alojamie ntos	Ocio (música, entradas a espectácul os,...)	Electró nica	Libros, revista s y periódi cos	Aliment ación	Cosmé tica	Automovil ístico	Otr os
N	Válid o	27	27	27	27	27	27	27	27	27
	Perdi dos	77	77	77	77	77	77	77	77	77
	Media	5,07	2,52	2,41	4,11	2,07	2,07	3,59	2,96	3,1 9
	Moda	7	1	1	1	1	1	1	1	1

11. Motivos de compras online

	N	Media	Desviación estándar
Puedo comprar a cualquier hora y desde cualquier sitio	90	5,91	1,720
Puedo buscar información sobre los productos que deseo adquirir cuando quiero	90	5,76	1,538
Las tiendas online ofrecen más variedad de productos que las tiendas físicas	90	5,49	1,684
Internet permite un acceso a una mayor cantidad de información	90	5,63	1,449
Comodidad a la hora de recibir los pedidos en el lugar deseado (casa, trabajo,...)	90	5,71	1,644
Evito colas y aglomeraciones	90	5,92	1,574
Facilidad para comparar productos (características, precios, etc)	90	5,88	1,421
Existen numerosas ofertas y descuentos	90	5,38	1,533
Facilidad del proceso de compra	90	5,54	1,470
N válido (por lista)	90		

Conocimiento y práctica de showrooming

12. Conocimiento del fenómeno showrooming

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"NO"	63	60,6	70,0	70,0
	"SI"	27	26,0	30,0	100,0
	Total	90	86,5	100,0	
Perdidos	888	14	13,5		
Total		104	100,0		

13. Práctica del fenómeno showrooming

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"NO"	63	60,6	70,0	70,0
	"SI"	27	26,0	30,0	100,0
	Total	90	86,5	100,0	
Perdidos	888	14	13,5		
Total		104	100,0		

Perfil Showroomer

14. Momentos de práctica del showrooming

		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
N	Válido	27	27	27	27
	Perdidos	77	77	77	77
Media		2,56	2,85	4,44	3,81

15. Motivos de práctica del Showrooming

	Necesito probar el producto o 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	Veotros 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	El precio del producto que deseo comprar es alto
N Válido	27	27	27	27	27	27	27	27
Perdidos	77	77	77	77	77	77	77	77
Media	4,41	4,52	4,19	4,89	4,33	4,89	3,70	4,56

16. Categorías de práctica de Showrooming

	Moda y complementos	Reservas de alojamiento	Ocio	Electrónica	Libros, revistas y periódicos	Alimentación	Cosmética	Automovilístico	Otros
N Válido	27	27	27	27	27	27	27	27	27
Perdidos	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Media	5,07	2,52	2,41	4,11	2,07	2,07	3,59	2,96	3,19

Perfil showroomer según variables demográficas

17. Perfil showroomer según sexo

			Sexo		Total
			"Hombre"	"Mujer"	
¿Usted ha realizado alguna vez dicha práctica?	"NO"	Recuento	17	46	63
		% dentro de Sexo	73,9%	68,7%	70,0%
	"SI"	Recuento	6	21	27
		% dentro de Sexo	26,1%	31,3%	30,0%
Total		Recuento	23	67	90
		% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%

17.1 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	,225 ^a	1	,635	,794	,423
Corrección de continuidad ^b	,044	1	,833		
Razón de verosimilitud	,229	1	,632		
Prueba exacta de Fisher					
Asociación lineal por lineal	,223	1	,637		
N de casos válidos	90				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,90.

18. Perfil showroomer según Edad

		Edad				Total
		"De 18 a 25"	"De 26 a 35"	"De 36 a 45"	"De 46 a 60"	
¿Usted ha realizado alguna vez dicha práctica?	"NO" Recuento	31	13	9	10	63
	% dentro de Edad	75,6%	81,3%	50,0%	66,7%	70,0%
	"SI" Recuento	10	3	9	5	27
	% dentro de Edad	24,4%	18,8%	50,0%	33,3%	30,0%
Total	Recuento	41	16	18	15	90
	% dentro de Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

18.1 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	5,087 ^a	3	,166
Razón de verosimilitud	4,910	3	,178
Asociación lineal por lineal	1,893	1	,169
N de casos válidos	90		

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,50.

19. Perfil showroomer según Nivel de Estudios

			Nivel de estudios						Total	
			"Sin estudios"	"Estudios primarios"	"Estudios secundarios"	"Bachillerato"	"FP"	"Estudios universitarios"		"Máster/post grado/Doctorado"
¿Usted ha realizado alguna vez dicha práctica?	"No"	Recuento	1	3	4	6	20	20	9	63
		% dentro de Nivel de estudios	50,0%	100,0%	66,7%	66,7%	83,3%	57,1%	81,8%	70,0%
	"Sí"	Recuento	1	0	2	3	4	15	2	27
		% dentro de Nivel de estudios	50,0%	0,0%	33,3%	33,3%	16,7%	42,9%	18,2%	30,0%
Total		Recuento	2	3	6	9	24	35	11	90
		% dentro de Nivel de estudios	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

19.1 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	7,264 ^a	6	,297
Razón de verosimilitud	8,226	6	,222
Asociación lineal por lineal	,149	1	,699
N de casos válidos	90		

a. 8 casillas (57,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,60.