

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
2. OBJETIVOS	9
3. MARCO TEÓRICO	10
3.1. ANÁLISIS DE LA OMNICALIDAD	10
3.1.1. El canal físico o tradicional	12
3.1.1.1. El Marketing Sensorial en el establecimiento físico	13
3.1.1.2. Las Nuevas TICs en el punto de venta	14
3.1.2. El canal digital	16
3.1.2.1. Concepto, características y tipos de comercio electrónico	16
3.1.2.2. Evolución del comercio electrónico	18
3.1.2.3. El éxito a través del canal digital	19
3.1.2.4. Realidad aumentada como estrategia online	21
3.1.3. Estrategias “Multi-channel”, “Cross-channel” y “Omni-channel”	23
3.1.3.1. Estrategias “Multi-channel”	24
3.1.3.2. Estrategias “Cross-channel”	25
3.1.3.3. Estrategias “Omni-channel”	25
3.1.4. El impacto del Covid-19 en el comportamiento de compra del consumidor	27
3.2. ESTRATEGIAS EN LA OMNICALIDAD	30
3.2.1. Nuevas formas de entrega	31
3.2.1.1. Servicio “Click & Collect”	32
3.2.1.2. Servicio “Click & Drive” o “Click & Car”	32
3.2.1.3. Estrategia “Ship from Store”	34
3.2.1.4. Otras formas de entrega	35
3.2.2. Combinación de canales: Showrooming vs. Webrooming	37
3.2.2.1. Showrooming	38
3.2.2.2. Webrooming	39
3.2.3. El Customer Journey en la omnicanalidad	40
3.2.4. La venta a través de Marketplaces	42
3.2.4.1. Tipos de marketplaces	44
3.2.4.2. Ventajas e inconvenientes de la venta a través de marketplaces	45
4. METODOLOGÍA	47
4.1. RECOGIDA DE INFORMACIÓN	47
4.2. VARIABLES UTILIZADAS	47
4.3. ANÁLISIS DE LOS DATOS: MÉTODOS UTILIZADOS	48
5. RESULTADOS	50
5.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO	50
5.1.1. Sección 1: Preguntas sociodemográficas	50
5.1.2. Sección 2: Sector de los supermercados/hipermercados	53
5.1.3. Sección 3: Sector de la moda	59
5.2. TABLAS CRUZADAS	64
5.2.1. Correlación entre variables sociodemográficas y variables de la Sección 2 de la encuesta (sector de la alimentación).	64

5.2.2.	Correlación entre variables sociodemográficas y variables de la Sección 3 de la encuesta (sector de la moda)	72
5.3.	ANÁLISIS CLÚSTER BIETÁPICO	80
5.3.1.	Análisis Clúster Bietápico: Sector de la alimentación	81
5.3.2.	Análisis Clúster Bietápico: Sector de la moda	83
6.	CONCLUSIONES	87
6.1.	CONCLUSIONES GENERALES	87
6.2.	CONCLUSIONES: ANÁLISIS DESCRIPTIVO Y TABLAS CRUZADAS	88
6.3.	CONCLUSIONES: ANÁLISIS CLÚSTER BIETÁPICO	91
6.4.	LIMITACIONES, FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN Y VALORACIÓN PERSONAL	92
7.	BIBLIOGRAFÍA	93
8.	ANEXO: ENCUESTA	102

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y TABLAS

Ilustración 1: Principales dispositivos de acceso a Internet durante el periodo 2012 - 2019

Ilustración 2: Escaneo de etiqueta RFID en Zara

Ilustración 3: Volumen de negocio del comercio online en España (2014-2020)

Ilustración 4: Grado de integración de canales

Ilustración 5: Zona dedicada al servicio "Click & Car" de El Corte Inglés Sevilla Este

Ilustración 6: Amazon Locker en una gasolinera Repsol

Ilustración 7: Etapas del proceso de compra del cliente

Ilustración 8: Género

Ilustración 9: Edad

Ilustración 10: Situación laboral

Ilustración 11: Nivel de estudios

Ilustración 12: Ciclo de vida familiar

Ilustración 13: Frecuencia de compra en cada canal (Tienda física y página web)

Ilustración 14: Grado de satisfacción con la última compra realizada en cada canal (Sector de la alimentación).

Ilustración 15: Frecuencia de los fenómenos "Showrooming" y "Webrooming" en compras de productos del sector de los supermercados/hipermercados

Ilustración 16: Frecuencia de uso de las formas de entrega de compras de artículos del sector de supermercados/hipermercados realizadas a través de internet

Ilustración 17: Frecuencia de compra de productos del sector de la moda en los canales tienda física y página web

Ilustración 18: Grado de satisfacción con la última compra realizada en cada canal (Sector de la moda). Fuente: elaboración propia.

Ilustración 19: Frecuencia de los fenómenos "Showrooming" y "Webrooming" en compras de artículos del sector de la moda

Ilustración 20: Frecuencia de uso de las formas de entrega de compras de artículos del sector de la moda realizadas a través de internet

Ilustración 21: Resumen y calidad del modelo de clústeres (Sector de la alimentación)

Ilustración 22: Resultados del Análisis Clúster (Sector de la alimentación): tamaño de los clúster y variables de mayor importancia

Ilustración 23: Resumen y calidad del modelo de clústeres (Sector de la moda)

Ilustración 24: Nivel de importancia de las variables incluidas en el análisis para la formación de los clústeres

Tabla 1: Principales marketplaces

Tabla 2: Valoración de ítems presentes en la compra de productos del sector de supermercados/hipermercados (tienda física y página web)

Tabla 3: Valoración de ítems presentes en la compra de productos del sector de la moda (tienda física y página web)

Tabla 4: Variables que presentan relación con la variable "Género" (Sector de la alimentación)

Tabla 5: Variables que presentan relación con la variable "Edad" (Sector de la alimentación)

Tabla 6: Variables que presentan relación con la variable "Situación laboral" (Sector de la alimentación)

Tabla 7: Variables que presentan relación con la variable "Nivel de estudios" (Sector de la alimentación)

Tabla 8: Variables que presentan relación con la variable "¿Con quién vive actualmente"/Etapas del ciclo de vida familiar (Sector de la alimentación)

Tabla 9: Variables que presentan relación con la variable "Género" (Sector de la moda)

Tabla 10: Variables que presentan relación con la variable "Edad" (Sector de la moda)

Tabla 11: Variables que presentan relación con la variable "Situación laboral" (Sector de la moda)

Tabla 12: Variables que presentan relación con la variable "Nivel de estudios" (Sector de la moda)

Tabla 13: Variables que presentan relación con la variable "¿Con quién vive actualmente"/Etapas del ciclo de vida familiar (Sector de la moda)

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el comportamiento del consumidor durante el proceso de compra ha experimentado cambios con relación a la combinación de canales de distribución y comunicación, físico y digital. Desde el reconocimiento de la necesidad o deseo de compra hasta la adquisición de los productos e, incluso, el uso de los servicios post-venta, los individuos utilizan distintos canales para cada una de las acciones que desarrollan. En referencia a ello, las investigaciones han mostrado que los compradores incluso usan diferentes canales en una misma etapa de compra, combinando puntos de contacto del medio físico con otros del medio digital indistintamente (Blom, Lange, & Hess, 2021).

Por su parte, el rápido avance de la tecnología ha provocado que las marcas se encuentren en un contexto de continuo cambio e incertidumbre, donde el comportamiento del consumidor evoluciona, ahora acompañado del uso de distintos dispositivos electrónicos en diferentes momentos durante su elección de compra: smartphones, tablets, ordenadores portátiles, etc. El cliente actual es más exigente, posee más información y reclama mayor personalización ante la elección entre marcas. De esta forma, el contexto digital en el que vivimos proporciona cada vez más opciones y canales donde los consumidores pueden interactuar con las marcas y realizar sus compras. Ante este panorama, las empresas deben reaccionar y adaptarse a las nuevas formas de comportamiento de los consumidores, adoptando nuevas estrategias que les conduzcan a la diferenciación, para poder hacer frente a la numerosa competencia existente y conseguir construir una relación con el cliente que perdure en el tiempo, en base a estrategias centradas en aportarles mayor valor durante la compra.

La estrategia omnicanal representa una oportunidad para que las marcas otorguen un mayor valor a su oferta. Así, mediante la omnicanalidad, las firmas consiguen integrar y coordinar la variedad de canales de distribución y comunicación disponibles, con el fin de crear una experiencia que suponga un valor añadido para el cliente final, satisfaciendo sus requerimientos y apostando por la diferenciación entre sus competidores. A través del uso de este tipo de estrategias y la ausencia de barreras que supone entre el canal físico y el digital, las marcas han de elaborar un plan estratégico que ayude a la proyección de una imagen de marca única, cuyas acciones sean complementarias entre canales.

Según un estudio de Statista, la tendencia en el índice de facturación del comercio minorista en la Unión Europea en los últimos años es creciente, alcanzando el índice de 111,8 en marzo de 2019, con relación al nivel 100 del año base (2015) (Statista, 2021c). Dentro de las ventas minoristas, el comercio electrónico está experimentando su mayor auge, pues el incremento de las compras a través de este medio es cada vez mayor. Así, en el segundo trimestre de 2019 se alcanzaron una cifra aproximada de 12.000 millones de euros de ventas a través del canal digital en España, suponiendo un aumento del 29% con relación al periodo anterior, según la Comisión Nacional de los Mercados y la

Competencia(Anónimo, 2020).En el pasado 2020, la pandemia mundial provocada por el Covid-19 hizo aumentar aún más la tendencia hacia las compras online, presentándose este medio como una forma segura de realizar la compra ante el miedo extendido al contagio (Lamonthe Fernández & Lamonthe López, 2020). Sin embargo, a pesar de este fuerte incremento, numerosas marcas que han nacido digitales, dedicándose únicamente a la oferta de productos a través de internet, han realizado aperturas de tiendas físicas en los últimos años, como por ejemplo, Amazon o Aliexpress(Cinco Días, 2015).

Este acontecimiento muestra la mayor efectividad que supone el desarrollo de estrategias de carácter omnicanal, es decir, contar tanto con espacios dedicados a la venta en establecimientos físicos como el uso del canal online para ofrecer sus productos, ya sea mediante la página web, redes sociales u otras plataformas de venta como los marketplaces, consiguiendo unir las ventajas de la venta online y la presencial. Una de las empresas que mayor éxito experimenta a través de la estrategia omnicanal es Inditex, con una facturación de 6.600 millones de euros en el último año solo a través de las ventas online (Statista, 2021d), suponiendo aproximadamente el 25% de los ingresos totales de la compañía (Belén Trincado, 2020).Otro ejemplo de marca que apuesta por la omnicanalidad es El Corte Inglés, pues, detallado en la página web oficial del grupo, la digitalización se encuentra entre los ejes centrales de su plan estratégico, ofreciendo servicios a sus clientes que suponen la unión de los canales físico y digital, como: “Entrega en el día”, “Click & Car” o “Recogida en tienda” (El Corte Inglés, 2021b)

Así, los clientes actuales se están convirtiendo cada vez más en “compradores omnicanal” (Rodríguez Torrico, San Martín Gutiérrez, & San José Cabezudo, 2017), una forma de comportamiento cuyo estudio, tanto por parte de las empresas como por la de los investigadores, resulta cada vez más importante. Sin embargo, según los autores, el análisis de las valoraciones y experiencias que ofrecen los clientes omnicanal es sobre el desarrollo de este tipo de estrategias por parte de las empresas, no ha sido una temática demasiado tratada en investigaciones previas. Por todas estas razones, se presenta como un reto el principal objetivo de este estudio, conocer las percepciones de los individuos ante la puesta en marcha de tácticas de carácter omnicanal por parte de las marcas actuales, en concreto en los sectores de la alimentación y la moda.

Mediante el presente trabajo se pretende destacar la importancia de la omnicanalidad como estrategia de distribución y comunicación implantada en la actualidad por las empresas para conseguir el éxito. De esta forma, el desarrollo del contenido del trabajo se divide en 3 partes. En primer lugar, una revisión de la bibliografía existente relacionada con las estrategias que se realizan en el canal físico y digital, algunas definiciones de conceptos relacionados con la omnicanalidad y su evolución, así como un análisis del impacto que ha provocado la pandemia por Covid-19 en el comportamiento del consumidor.

El segundo apartado del documento se dedica al estudio de las principales estrategias de carácter omnicanal implantadas a día de hoy por las empresas que mayor éxito han

experimentado a través de este método, así como al desarrollo de conceptos relacionados con el comportamiento de los consumidores ante la omnicanalidad. Finalmente, se detalla el estudio realizado a través de una encuesta a consumidores del sector de la alimentación y la moda, con relación a las acciones que realizan durante el proceso de compra de productos de estos sectores, para más tarde realizar una comparación tanto entre los distintos canales utilizados en la estrategia de distribución y comunicación de las empresas, como una comparación entre los comportamientos desarrollados por los individuos en cada sector citado.

2. OBJETIVOS

El principal objetivo de la presente investigación trata el análisis de la percepción de los consumidores acerca de la utilización de la estrategia omnicanal por parte de las empresas detallistas, teniendo en cuenta dos sectores distintos: el sector de la alimentación y el de la moda. En este contexto, se busca encontrar las razones por las que los clientes utilizan ambos canales, el canal físico o tradicional y el canal online, de un mismo detallista durante el proceso de compra. Así mismo, se pretende conocer las posibles diferencias que existen sobre las percepciones de los consumidores entre los sectores citados, comprendiendo la razón por la que usan cada canal en cada uno de los procesos.

Siguiendo esta línea establecida, se marcan objetivos secundarios tales como:

- Definir la frecuencia de compra de los consumidores en cada uno de los canales, físico y online, para cada sector establecido.
- Conocer las valoraciones que otorgan los clientes ante las experiencias vividas en la utilización de los canales disponibles.
- Encontrar las diferencias existentes en las emociones experimentadas por los clientes entre el canal físico y el online.
- Analizar el impacto de la pandemia mundial sobre el Covid-19 en el comportamiento y en los hábitos de compra de los clientes.
- A través de un estudio, analizar el perfil socio-demográfico de los individuos que frecuentan cada uno de los canales, físico y digital.
- Analizar las características que influyen en la selección de cada canal para realizar la compra.
- Conocer la frecuencia y forma de combinación de canales que realizan los clientes: webrooming frente a showrooming para cada uno de los sectores.
- Establecer la percepción e influencia de la política de devoluciones en la selección del canal de compra.
- Analizar la valoración otorgada por los consumidores a los diferentes servicios de recogida de las compras online.
- Analizar las características de la venta a través de marketplaces.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. ANÁLISIS DE LA OMNISCANALIDAD

Hoy día el gran avance que experimentan las tecnologías de la información y la comunicación provoca que la relación que se establezca entre una determinada marca y un cliente sea cada vez más compleja. En este sentido, se observa el aumento de la dificultad para que las empresas conozcan los cambios que se dan en el comportamiento de los consumidores, con relación a la combinación de canales a la hora de realizar una compra (Barrieto, 2019).

Un cliente actual, desde la detección de una necesidad o deseo sobre un producto o servicio, tiene la posibilidad de realizar una búsqueda de información en un canal online, por ejemplo, la página de web de una marca en concreto, un foro o una red social. A continuación, puede desplazarse al punto de venta físico a observar el producto o servicio, sin necesidad de realizar aún la compra y volver a su casa para consultar de nuevo en la red este mismo producto o servicio, pudiendo realizar esta consulta en un canal online distinto, como una aplicación. Finalmente, el cliente puede optar por realizar la compra a través de cualquiera de los canales observados en la red, o bien, mediante la tienda física. Este proceso, así como la gran cantidad de variantes que pueden ocurrir, es uno de los principales puntos de investigación para la mayoría de organizaciones en la actualidad.

La importancia del uso de ambos canales por parte de las empresas puede ser observada en los diferentes estudios realizados en los últimos años, donde es evidente la tendencia hacia la combinación de canales, pues se refleja el aumento paralelo en las compras tanto a través del medio físico como el digital (ordenadores, tablets, smartphones dispositivos de voz, etc.) (PwC España, 2019). En estos informes también se destaca la importancia cada vez mayor del uso del smartphone frente al PC para realizar compras online, cuestión a tener en cuenta a la hora de desarrollar estrategias de comunicación en el ámbito online. Así, un estudio realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación muestra cómo el principal dispositivo para acceder a Internet utilizado en España es el teléfono móvil (46,1%), muy por encima del nivel de uso del ordenador portátil (24,7%) (AIMC, 2020). Además, el INE indica que la segunda actividad más realizada mediante las TICs en España es la búsqueda de información sobre bienes y servicios, con un 78,3% de la población en 2020, frente a un 72,9% en 2019 (Instituto Nacional de Estadística, 2020).

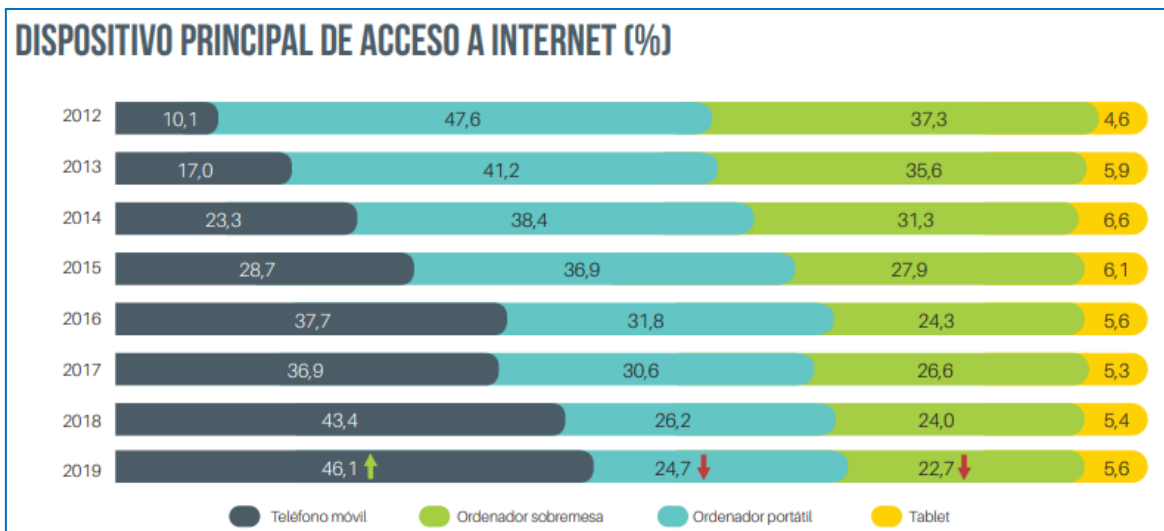


Ilustración 1: Principales dispositivos de acceso a Internet durante el periodo 2012 - 2019. Fuente:(AIMC, 2020)

Por otra parte, la reciente situación provocada por la pandemia mundial del Covid-19, que comenzaba en diciembre del 2019, ha tenido un fuerte impacto en los hábitos de los consumidores. Por un lado, a razón del temor al contagio de la enfermedad, los individuos se han presentado más reticentes a las visitas de los puntos físicos de las marcas. Además, las restricciones impuestas por los gobiernos para evitar la propagación de la enfermedad (control de aforo, distancia social, limitación horaria, etc.) han provocado un considerable descenso de las compras en las tiendas físicas, mientras que las compras online han vivido su mayor auge.

Según los estudios, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han adoptado un papel muy importante durante la pandemia por Covid-19, permitiendo el trabajo en casa, la educación a distancia, el ocio, etc. Además, a causa del cierre de los establecimientos, sobre todo en la etapa de confinamiento domiciliario y las restricciones de aforo implantadas, las herramientas tecnológicas han servido como medio para impulsar el comercio online. Fruto de ello, ha sido el incremento de las ventas del sector minorista mediante este canal, con un 71,2% más de ventas en comparación al año 2019(INE, 2020).

De esta forma, es evidente la importancia de la puesta en marcha de estrategias multicanal u omnicanal por parte de las empresas para hacer frente tanto a la amplia competencia que se observa en la actualidad, como a la compleja demanda existente, agravada por la incertidumbre que ha provocado esta pandemia mundial.

3.1.1. El canal físico o tradicional

Hoy en día, el comercio electrónico está asumiendo una posición cada vez más favorable en comparación a las compras tradicionales, a través de puntos de ventas físicos. Algunos autores incluso han llegado a plantear el fin de las tiendas físicas en el sector retail, el “*Apocalipsis retail*”, a causa de la potencialidad del comercio vía Internet (La Razón, 2021). En este sentido, las investigaciones comienzan a plantear la necesidad de que las empresas adopten decisiones centradas en aportar mayor valor durante la compra en el canal offline, de forma que los clientes perciban ventajas en este espacio que puedan ser inalcanzables a través de la compra en internet. Se trata de conseguir que el comprador se sienta cómodo y decida permanecer más tiempo en la tienda, teniendo la oportunidad de visualizar más productos y poder adquirirlos (Marín Dueñas & Gómez Carmona, 2021).

La Consultora Interbrand destaca la distinción que se observa entre el sector de la alimentación, donde los clientes buscan en mayor medida la cercanía física, y el resto de sectores, enfocados en la creación de nuevas experiencias en los espacios comerciales (Interbrand, 2014). Así, las empresas distribuidoras de productos alimenticios han comenzado a abrir tiendas de menor tamaño en el centro de las ciudades, aportando a los consumidores mayor proximidad a sus domicilios y ahorro en costes derivados del transporte a las zonas de periferia, con el objetivo de hacer frente a los competidores en el canal digital. Esta misma estrategia también ha sido adoptada por grandes superficies del resto de sectores, por ejemplo, Media Markt, Decathlon o Ikea, marcas que buscan llegar a consumidores que no dedican su tiempo al desplazamiento al extrarradio, un sector de población desatendida que busca la proximidad (La Vanguardia, 2017). Según los autores, esta tendencia se ha visto acelerada con la llegada del Covid-19 y su efecto en el comportamiento de los consumidores (El Confidencial, 2020).

Con relación a la creación de experiencias durante las compras de los clientes, para mantener una posición competitiva frente a las compañías que operan con fuerza en el canal online, las empresas que venden, de forma exclusiva o no, a través de tiendas físicas han de adoptar nuevas estrategias que les hagan crear una experiencia única para el comprador. Es de vital importancia el desarrollo de acciones enfocadas en este objetivo con el fin de evitar la desaparición del citado canal, el cual proporciona la ventaja del conocimiento directo de los cambios que se producen en los hábitos y el comportamiento de los consumidores, principalmente a través del servicio de los empleados de las tiendas.

En la actualidad se están implementando diversas técnicas en la búsqueda de la comodidad y el acercamiento al consumidor, con objetivo de continuar incentivando las ventas a través de este canal. Algunas de las herramientas o estrategias más conocidas y utilizadas por empresas de éxito son el marketing sensorial aplicado al establecimiento o el uso de tecnologías de la información y comunicación dentro del proceso de ventas en la tienda.

3.1.1.1. El Marketing Sensorial en el establecimiento físico

La principal diferencia existente entre las ventas a través del canal online y las ventas mediante el canal físico es la oportunidad que se ofrece a los individuos de poder tocar y sentir los artículos, provocando que el establecimiento de la firma se convierta en un espacio donde crear y vivir experiencias (Marín Dueñas & Gómez Carmona, 2021). A través de técnicas implantadas en el punto de venta, herramientas de merchandising, se consigue influir en la forma de comportarse de los clientes, conduciéndolos hacia determinados artículos, llamando su atención y resultando una mayor facilidad en el proceso de compra (Jiménez, Elías, & García, 2018).

En este ámbito, aparece el marketing sensorial aplicado al establecimiento o merchandising sensorial, como un conjunto de herramientas que ayudan a que las marcas puedan crear nuevas vivencias que provoquen reacciones en los compradores, invitándoles a disfrutar de su compra e incentivando a la recompra a través de este medio.

“El marketing sensorial en el punto de venta consiste en la utilización de los elementos ambientales de la tienda con el fin de actuar sobre los sentidos del consumidor para generar las reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento que favorezcan la creación de imagen de marca y estimulen la compra” (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012; p.74).

De esta forma, esta área del marketing aplicada al punto de venta físico se centra en el desarrollo de estrategias que provoquen reacciones en los sentidos de los individuos, aumentando la asociación de las acciones de comunicación a la marca y maximizando el valor percibido por el cliente. Se trata por tanto de unir aspectos de la distribución comercial con una técnica que se crea a partir de la psicología del consumidor (Jiménez et al., 2018).

Así, con el uso de tácticas de marketing sensorial, las firmas son capaces de crear una señal de identidad, un distintivo con respecto a sus competidoras (Manzano et al., 2012), en un mercado saturado de productos competitivos, con dificultad para la diferenciación (Marín Dueñas & Gómez Carmona, 2021). Algunas de las técnicas sobre merchandising sensorial (marketing sensorial en el punto de venta) más utilizadas en la actualidad son: tácticas de iluminación (vista), uso de materiales distintos (tacto), diferentes aromas (olfato), música ambiental (oído) y degustaciones de nuevos productos (gusto) (López Benedicto, M., & Ledesma Chaves, 2019).

Se ha demostrado por tanto, que el uso de técnicas que apuestan por la creación de experiencias y mayor valor añadido a los servicios que ofrecen las empresas en el espacio físico de venta influye de forma positiva en la percepción de los consumidores (Marín Dueñas & Gómez Carmona, 2021), consiguiendo introducirse en el cerebro del comprador *“de forma inconsciente y diferenciada”* (Rodríguez, 2016), y favoreciendo al

posicionamiento e imagen de marca de la firma (Gavilán, Manzano, & Serra Rexach, 2011).

3.1.1.2. Las Nuevas TICs en el punto de venta

Otra forma de atraer la atención de los clientes y su intención de compra, que está siendo utilizada por numerosas marcas en sus establecimientos, es el uso de las nuevas tecnologías como forma de interacción del cliente con la firma. A razón del incremento de las compras a través del canal online, sobre todo en sectores como el textil, las empresas han de adaptarse a la demanda de los consumidores utilizando herramientas tecnológicas en las tiendas físicas, que ofrezcan la combinación de la inmediatez y la experiencia sensorial de la compra en el establecimiento físico, con la comodidad de las compras en el medio online (Mosquera, Olarte-Pascual, Juaneda Ayensa, & Sierra Murillo, 2018).

Mediante el uso de estas nuevas técnicas y el efecto cruzado entre el canal físico y el digital en el mismo espacio de ventas, las compañías podrán ser capaces de ofrecer servicios completos y más personalizados, consiguiendo una mayor interacción del cliente con la marca, de forma que estas puedan captar más información sobre las preferencias y las formas de comportarse de los compradores. A tal fin, las firmas podrán encaminar sus estrategias conforme a la información suministrada por estos clientes (Alexander & Alvarado, 2017).

Algunos autores destacan que, a pesar del rápido crecimiento de las ventas en el medio online, el mayor gasto de los consumidores continúa perteneciendo a las tiendas físicas. Esta es la razón por la cual las marcas realizan grandes inversiones en la reconversión de la imagen de las tiendas a través del uso de nuevas tecnologías. Algunas de las herramientas más utilizadas en la actualidad en este ámbito son: cajas de autoservicio, pantallas o espejos virtuales, señalización digital, códigos QR, escaparates interactivos, RFID, Realidad Aumentada, etc. (Alexander & Alvarado, 2017)(Rey-García, Lirola-Walton, & Mato-Santiso, 2017).

Estudios indican que más del 40% de los clientes pagarían hasta un 10% adicional por un servicio individual y de carácter personalizado durante la compra en el establecimiento físico. Por esta razón, las marcas están realizando inversiones para la creación de “*Smart Stores*”, acompañadas de nuevas herramientas tecnológicas como el Internet de las Cosas (IoT) y RFID, capaces de aportar ventajas a ambas partes: nuevas experiencias y facilidad durante las compras para los clientes y recopilación de datos de la demanda para las empresas (Cinco Días, 2019). Mediante el uso de la identificación por radiofrecuencia (RFID), es posible identificar la información de un producto en concreto a través del escaneo de su etiqueta, datos que han sido preestablecidos en el sistema de la empresa (Expansión, 2019b).



Ilustración 2: Escaneo de etiqueta RFID en Zara. Fuente: Expansión(Expansión, 2019b)

Otra técnica que comienza a ser estudiada para su aplicación en los establecimientos es la Realidad Aumentada (AR). A través de esta nueva herramienta, las firmas son capaces de mostrar a los usuarios sus productos de manera realista en cualquier punto del espacio físico de ventas, por medio de la cámara de su teléfono móvil (Galeano, 2018). De esta forma, mediante la Realidad Aumentada se consigue eliminar las barreras entre el canal digital y el canal físico con la creación de experiencias omnicanales, integradas y únicas (Hilken et al., 2018).

Apostando por esta técnica, la marca más conocida del grupo Inditex ha invertido en el desarrollo de una App para dispositivos Android o iOS, Zara AR, que hará que el cliente pueda visualizar modelos en movimiento mediante su móvil, al captar ciertos puntos de la tienda. Otras marcas como L'Oréal, Ikea o Nike también han invertido en esta nueva herramienta, incorporando contenido online dentro del espacio de ventas físico (Hilken et al., 2018).

Así, estas nuevas formas de completar el proceso de compra del cliente en el espacio físico de ventas se conciben como estrategias destinadas a atraer a los individuos aumentando las ventas asociadas a este canal. Además, ha demostrado ser una táctica efectiva, pues esta forma de enriquecer el servicio ofrecido consigue incrementar la intención de compra de los clientes (Mosquera et al., 2018).

3.1.2. El canal digital

La llamada “Digitalización de la economía” es un acontecimiento observable desde comienzos del presente siglo. Tras la aparición de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TICs), internet ha provocado un gran cambio en la relación entre las empresas y los compradores, conduciendo a las compañías a la adaptación continua a las nuevas tendencias. El uso de los medios digitales para actividades como la formación, la reserva de servicios como hoteles o restaurantes, encargo de pedidos a domicilio, o incluso, la concertación de una cita médica a través de internet son distintas aplicaciones de este medio en el día a día de la actualidad (Lamonthe Fernández & Lamonthe López, 2020).

A día de hoy, incluso los pequeños comercios de carácter tradicional y local cuentan con perfiles en redes sociales. Otros comercios dedicados a la alimentación, por ejemplo, utilizan herramientas como sistemas basados en aplicaciones para móviles donde los consumidores pueden realizar pedidos a través de un simple clic. En este sentido, cada vez es más extraño y difícil encontrar un negocio que no tenga presencia en el medio digital, ya sea mediante una página web, perfiles en redes sociales u otro tipo de plataformas que actúan de forma online.

El comienzo del negocio electrónico provocó nuevos cambios en el comportamiento de las empresas, en base a la innovación, transformación y adaptación a este medio, tanto de su producción como de su estrategia de distribución (García Moreno, José Nájera Sánchez, García Moreno, & De Pablos Herederos, 2016). Desde entonces, el comercio a través de internet ha experimentado un crecimiento continuado, en el que se han ido sumando cada vez más marcas, mediante nuevas estrategias de ventas y el uso de nuevas herramientas. Así, en la actualidad, las empresas buscan la forma de diferenciarse de la actuación de la competencia en este medio con la adopción de técnicas novedosas, como, por ejemplo, la realidad virtual, que provocan un impacto en la atención del consumidor, pudiendo derivar a nuevas ventas.

En los siguientes apartados se realiza un análisis del comercio a través del medio digital detallando, en primer lugar, el concepto de negocio electrónico o “*e-business*” y analizando su evolución hasta nuestros días. Además, se establecen algunos de los mayores casos de éxito en este canal, para finalizar con la muestra de novedosas herramientas que son utilizadas a día de hoy por las marcas en este medio, para conseguir captar la atención de cada vez más clientes.

3.1.2.1. Concepto, características y tipos de comercio electrónico

En la bibliografía existente sobre comercio electrónico se establecen distintas definiciones del concepto, encontrándose casos en los que no se diferencia entre

“negocio electrónico” y “comercio electrónico” (García Moreno et al., 2016). Algunas de las acepciones empleadas para el término “*E-business*” son:

- El comercio electrónico constituye una remodelación del modelo de negocio empleando para ello actividades que incluyen transacciones electrónicas en cada uno de los procesos incluidos dentro de la cadena de valor de la firma (Kalakota & Robinson, 2001).
- Desarrollo y coordinación de las actividades implicadas en proceso del negocio (diseño de artículos, compra de materiales, fabricación, etc.) utilizando en la mayor medida posible las nuevas herramientas tecnológicas (Alter, 2002).
- Utilización de las tecnologías de la información y comunicación para valerse de los grupos de confianza existentes, el intercambio de información y su uso en el interior de las organizaciones o fuera de ellas (Davenport & Prusark, 1998).

Sin embargo, tras una revisión de las definiciones encontradas en la literatura, los autores se decantan por la siguiente descripción del término “*e-business*”:

“El uso estratégico de las TIC (incluyendo, pero no limitándose a Internet) para interactuar con clientes, proveedores y empleados, para gestionar todos los recursos de la empresa de forma integral, gestionar la información y el conocimiento para mejorar la toma de decisiones, gestionar la cadena de suministro y comprar y vender a través de Internet (comercio electrónico).”(García Moreno et al., 2016; p.149)

De esta forma, el comercio electrónico favorece a la empresa concediéndole ventajas sobre la competencia a través del uso de la tecnología, concretamente en dos vertientes: la elección de estrategias y la oferta de servicios a los compradores (Fernández-Portillo, Sánchez-EScobedo, Jiménez-Naranjo, & Hernández-Mogollón, 2015). Algunas de las ventajas que aporta el desarrollo de la estrategia a través del medio digital son: permite rediseñar la oferta al descubrir nuevos mercados, menor coste de ciertas operaciones (reducción del gasto) o permitir la actuación mediante otros canales de distribución, dando a conocer a la marca a un mayor número de clientes.

Por otra parte, con relación a los tipos de comercio electrónico que existen, según la relación establecida entre las partes implicadas, se encuentran: (Fernández-Portillo et al., 2015)

- B2B – *Business to Business*: comercio entre organizaciones.
- B2C – *Business to Consumer*: comercio entre compañías y clientes finales.
- B2A – *Business to Administration*: comercio desde empresas hacia la administración.
- C2C – *Consumer to Consumer*: comercio entre clientes finales.

- C2A – *Consumer to Administration*: comercio desde el cliente final hacia la administración.

3.1.2.2. Evolución del comercio electrónico

El e-commerce tiene como predecesor a la venta por catálogo, iniciada en Estados Unidos en la década de 1920, como primera forma de compra sin que los clientes pudieran tocar o probar el artículo previamente a su adquisición, y a través de la distancia. Sin embargo, no es hasta la aparición de la World Wide Web, en 1989, cuando se establece el primer paso hacia el cambio en el comercio (Marketing 4 Ecommerce, 2021).

Siguiendo este proceso, durante la década de los noventa (1990-2000) comienzan a publicarse de forma masiva anuncios que provocaron el auge del comercio electrónico. En el año 1995 se crean las empresas Amazon y eBay, aunque con distintos nombres de marca, las cuales hicieron que las ventas se vieran disparadas extraordinariamente a través del canal digital (Marketing 4 Ecommerce, 2021). La transformación de Amazon es reconocida como la impulsora del gran cambio en el comercio electrónico a nivel mundial, pasando de ser una compañía enfocada en la venta de libros mediante internet, a convertirse en una de las mayores empresas en el mundo, vendiendo online casi cualquier tipo de artículo (Alonso, 2019).

La mayor facilidad al acceso a internet por parte de los consumidores llevó a numerosas empresas a desarrollar su estrategia a través del canal digital, de forma global y heterogénea entre las distintas categorías de productos vendidas, en el periodo que transcurre entre final del siglo XX y comienzos del XXI (Ebusiness W@tch, 2008). Se destaca además que durante los años comprendidos entre 2003 y 2007 se duplicó el nivel de compañías minoristas que comenzaban a utilizar este nuevo canal para ofertar sus productos en Europa, impulsadas por el mayor uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) (Frasquet Deltoro, Mollá Descals, & Ruiz Molina, 2012).

Ciertas investigaciones centradas en el análisis del impacto del e-commerce en el contexto global muestran el gran crecimiento que experimentó la presencia de las empresas en el nuevo canal, siendo el nivel de ventas en 2013 en España 125 veces mayor a la fecha de inicio. Según el Instituto Nacional de Estadística, en 2014 el porcentaje que representaba el comercio online sobre el total de las ventas del país se situaba en un 20,3%, observándose un incremento en la demanda a través de este canal que no llegaba a ser abastecida por la oferta, produciendo un “*desajuste negativo de la balanza comercial*” (Fernández-Portillo et al., 2015).

En los últimos años, numerosos estudios han realizado predicciones sobre la tendencia hacia el mundo digital por parte de los consumidores. En este sentido, en 2019, la consultora Kantar detallaba que las compras en el medio online de productos “FMCG”

o de demanda de consumo se asociaban a un 2,4% de las ventas totales, mientras que la previsión de compras online para el año 2025 de estos mismos artículos se situaban en un 6-7% (Lamonthé Fernández & Lamonthé López, 2020). De esta forma, antes del 2020, el comercio electrónico experimentaba una tendencia alcista, alcanzando los 48.800 millones de euros en España en todo el año 2019 (Ilustración 3).

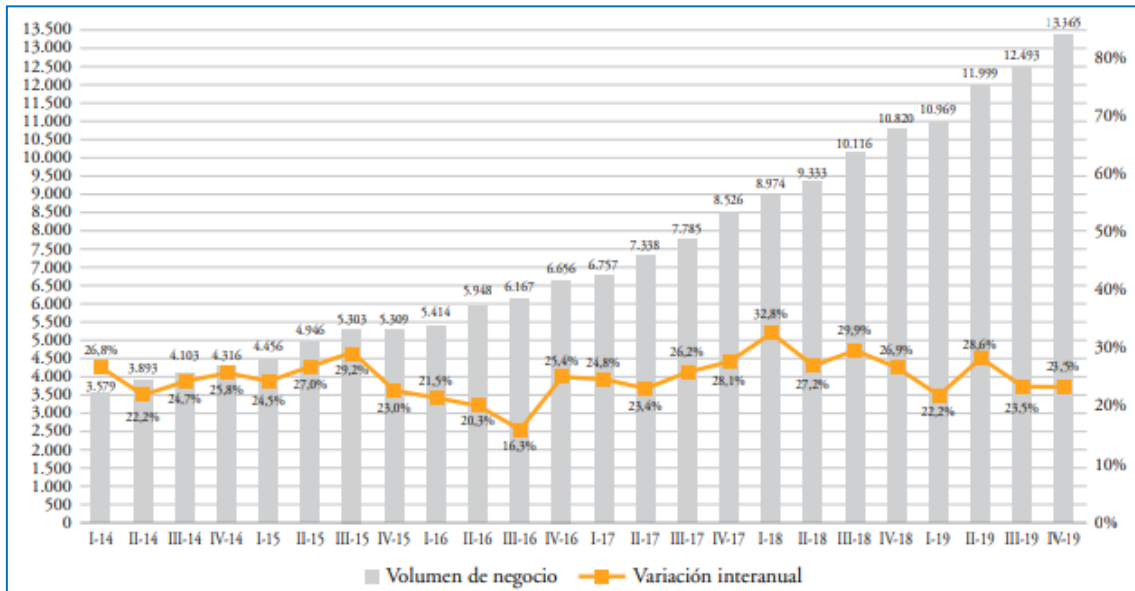


Ilustración 3: Volumen de negocio del comercio online en España (2014-2020) Fuente:(Lamonthé Fernández & Lamonthé López, 2020)

En la Ilustración 3 se observa detalladamente la evolución por trimestres de las ventas a través del medio online en España, así como la variación por años, medidas en porcentaje y millones de euros. Como puede observarse, el punto álgido en cuanto a volumen de negocio lo representa el cuarto trimestre de 2019, con una cantidad total de 13.400 millones de euros, comprendiendo el mayor nivel conocido de ventas a través de internet hasta el momento en el país. Según Statista, esta ha continuado siendo la mayor cifra registrada en cuanto a volumen de negocio en el comercio a través de internet del país, aun contando con los datos implicados en el ejercicio 2020 (Statista, 2021b).

3.1.2.3. El éxito a través del canal digital

En este apartado se recogen algunas de las empresas más reconocidas que han experimentado el éxito mediante la estrategia de ventas desarrollada a través del medio digital:

- **Amazon**

Reconocida a nivel mundial a día de hoy, Amazon representa una de las principales empresas nacidas digitales que mayor crecimiento ha experimentado a través del comercio online en tan solo 25 años de existencia. Tal es su impacto en el canal digital, que se llega a afirmar que esta compañía ha supuesto un antes y un después en cuanto a las ventas a través del comercio electrónico (Alonso, 2019).

Amazon fue creada en 1994, enfocada únicamente en la venta de libros por internet, pues su creador, Jeff Bezos, supo visualizar el potencial que este medio iba a experimentar en el futuro, de forma acertada. Además, se conoce que la elección del tipo de productos puesto a la venta en aquella época se había desarrollado con la intención de ofertar variedad y potenciar las recomendaciones de los clientes, que provocaran nuevas ventas al ser visualizadas por nuevos compradores. Poco tiempo después, en 1998, se ampliaba la oferta de productos, con el fin de proporcionar a los clientes cualquier artículo en el canal de internet (Alonso, 2019).

La visión del fundador de Amazon y la acertada elección de sus estrategias ha provocado el crecimiento de la marca a niveles insuperables desde comienzos del siglo XXI. De esta forma, Amazon se encuentra actualmente en la primera posición, tanto por nivel de facturación como por número de pedidos en España, según el ranking publicado por eShow, manteniendo su posición en los últimos años (eShow Magazine, 2018), consiguiendo unos ingresos netos a nivel internacional que alcanzaron los 197.400 millones de dólares en 2020 (Statista, 2021a).

- **Alibaba: AliExpress**

Como principal competidora de Amazon y tras ella, AliExpress ocupa el segundo puesto en el Ranking anual elaborado por la publicación *eShow Magazines* sobre los 300 grandes negocios de comercio electrónico que actúan en nuestro país (eShow Magazine, 2018). Alibaba, nombre del grupo que concentra varias marcas entre las que se encuentra Aliexpress, fue creada en a finales del siglo XX con el objetivo de establecer una plataforma de ventas que reuniera la oferta de empresas chinas, para vender estos productos al extranjero, actuando como un marketplace que ofreciera confianza y resultara ágil (Marketing 4 Ecommerce, 2019).

El éxito que iba experimentando el grupo en su desarrollo, conocido como “*el rey del eCommerce*”, y consiguiendo cada vez un mayor volumen de ventas, le llevó a continuar creciendo en cuanto a la disponibilidad de marcas. Hoy AliExpress actúa como marketplace que opera en todo el mundo ofreciendo productos de empresas de cualquier lugar a clientes en cualquier parte del planeta. En 2016, el gigante del eCommerce llega a España con la apertura de su primer almacén en el país, cuyo proyecto permite el envío de los pedidos online en menor tiempo y garantía en la compra (El Español, 2016).

El nivel de facturación alcanzado por esta marca el pasado año 2020 superaba los 2 millones de euros, solo en España, por delante de empresas como El Corte Inglés o Carrefour y alcanzando el 4,4% del total de ventas del mercado(El Economista, 2020). Por otra parte, cada vez se conocen más noticias de los acuerdos que está realizando la marca para la mejora de su posición en el terreno nacional, como el pacto firmado con los grandes almacenes de El Corte Inglés, mediante el cual, los pedidos realizados a través de AliExpress pueden ser recogidos en establecimientos de esta firma desde el 2020 (Expansión, 2019a). Adicionalmente a este acuerdo, los responsables de la marca en España y Portugal indican que AliExpress se presenta abierta a nuevas formas de colaboración con El Corte Inglés, debido al potencial de crecimiento que se observa en el trabajo conjunto.

- **Inditex**

Fundada en 1963, Inditex comienza a vender por internet a partir de 2007, con la primera web de la marca Zara Home(Inditex, 2021b). Hoy la firma es conocida como otro ejemplo de éxito en el canal online tras sus numerosos logros registrados a través del crecimiento de sus ventas. A pesar de contar con tiendas físicas en sólo 96 mercados, el grupo cuenta con presencia en 216 mercados a través del canal online, con sus 8 marcas: Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe (Inditex, 2021a).

De esta forma, ya en 2018 se conocían las declaraciones de responsables de Inditex donde destacaban la intención de la firma de vender en todo el mundo, incluso en aquellos lugares donde no contaban con establecimientos físicos, para hacerlo a través de internet (Cinco Días, 2020b). Con esta iniciativa, la compañía consiguió alcanzar una facturación de 120 millones de euros en el primer ejercicio dedicado a la venta en aquellos lugares donde opera únicamente de forma online (2019).

Según los datos más recientes ofrecidos por Statista, el grupo Inditex ha llegado a alcanzar la cifra de 6.600 millones de euros de facturación a través de la venta online en el año 2020, suponiendo casi el doble de las ventas obtenidas por el conjunto de marcas durante el mismo espacio de tiempo en el periodo anterior, 2019, mediante este canal (3.900 millones de euros de volumen de negocio) (Statista, 2021d). Fruto de estos resultados son las nuevas propuestas de inversión de la marca en nuevas instalaciones, un estudio con más de 60.000 metros cuadrados dedicados al desarrollo de su estrategia online (La Vanguardia, 2020b).

3.1.2.4. Realidad aumentada como estrategia online

La compra online proporciona una serie de ventajas a los consumidores que no pueden ser ofrecidas por las empresas en el punto de venta físico, como la comodidad durante la

compra o la facilidad en la búsqueda y visualización de artículos. Sin embargo, existen sectores donde los clientes perciben mayor riesgo a la adquisición de los productos a través del medio digital, por ejemplo, el sector de la belleza, ya que este espacio no ha permitido la prueba de artículos antes de ser comprados como es habitual en los establecimientos físicos de este mismo sector.

Sin embargo, el avance de la tecnología y el descubrimiento de la Realidad Aumentada (AR) por las grandes marcas han generado el desarrollo de estrategias basadas en esta herramienta mediante la cual se han puesto en marcha los llamados “Probadores Virtuales” (Maybelline New York, 2021) o “probadores inteligentes” (Díaz Martín, Cruz Roche, Gómez Suárez, Quiñones García, & Schmitz, 2019). Maybelline New York, una de las marcas más conocidas del grupo L’Oréal, ya cuenta con esta sección en su página web, como un elemento de atracción para el incremento de las ventas online. Mediante esta herramienta virtual, la marca permite al consumidor “probar” los productos que desee entre la variedad de su gama tan solo encendiendo su webcam o cámara del smartphone.

Esta misma técnica puede encontrarse en otras webs del grupo L’Oréal, como L’Oréal Paris, donde la marca especifica: *“funciona como un probador de maquillaje virtual con el que podrás probarte todo el make up que quieras hasta dar con los productos o el look perfecto para ti”*(L’Oréal Paris, 2021). De esta forma, la estrategia basada en realidad aumentada ofrece beneficios a ambas partes, por un lado, el consumidor puede probar todos los productos que desee desde cualquier lugar, sin necesidad de maquillar su piel y tener que limpiar la zona posteriormente; al mismo tiempo, la marca da a conocer a los clientes toda la gama de productos, permitiendo que estos elijan entre una mayor cantidad de productos y que puedan quedar satisfechos con su compra en mayor medida, además, sin el coste que generan los tradicionales probadores de las tiendas físicas.

Por otro lado, el popular uso de la realidad aumentada en redes sociales como Instagram o Snapchat a través de sus conocidos filtros, ha llevado a las marcas del sector (entre ellas, L’Oréal Paris) a desarrollar “filtros AR” creados a partir de productos de su firma para ser publicados como campaña de marketing en estas plataformas, llegando a un público más joven y generando tráfico hacia la página web de la compañía, donde los usuarios pueden adquirir aquellos artículos que ya han podido probar(La Vanguardia, 2020a).

Esta nueva estrategia no solo está siendo desarrollada por el sector de la belleza. Ikea, la gran y reconocida marca del sector de la decoración, ha creado una aplicación que utiliza la tecnología de la realidad aumentada para permitir visualizar, a través de la cámara del móvil, uno de sus productos en cualquier estancia del hogar del consumidor(Díaz Martín et al., 2019). Esta aplicación, llamada Ikea Place, permite minimizar el temor de los consumidores a la adquisición de estos artículos, pues el cliente puede observar a tamaño real y en 3D como será la estancia tras su compra,

sirviendo como herramienta que incentive las ventas a través del medio online (IKEA, 2021).

Por tanto, la realidad aumentada se ha convertido en la actualidad en un método para proporcionar confianza a los consumidores, para que estos puedan recrear la experiencia que viven habitualmente en las tiendas físicas, este aspecto de la venta a través del canal digital que no ha podido ofrecerse con anterioridad (probar los productos antes de comprarlos) para crear un proceso de compra aún más completo. Además, se observa que este tipo de herramientas supone una interacción mucho mayor de los clientes con las marcas que el que proporciona la forma tradicional de probar artículos (Puro Marketing, 2021).

3.1.3. Estrategias “Multi-channel”, “Cross-channel” y “Omni-channel”

Como forma de llegar a un mayor número de consumidores y conseguir el reconocimiento de la marca, las empresas desarrollan estrategias basadas en la acción y presencia en diferentes canales de distribución y comunicación, a través del medio físico y el digital. Es necesaria la puesta en marcha de este tipo de actuaciones, pues, como se ha señalado anteriormente, entender al cliente actual cada vez resulta una tarea más difícil para las marcas, a la vez que obligatoria para poder asegurar la supervivencia.

La literatura existente trata los conceptos “Multi-channel”, “Cross-channel” y “Omni-channel” como técnicas de distribución que utilizan las empresas en la diversidad de canales operativos, ante la detección del cambio que se está produciendo en el comportamiento del consumidor. Este cambio se relaciona con el uso indistinto de soportes para realizar sus compras, desde la búsqueda de información, hasta la compra final, incluso la postcompra. Los conceptos citados se asocian a la forma en la que la firma gestiona los distintos canales de distribución en los que está presente, su organización y control, teniendo en cuenta el grado de integración de los mismos (Neslin et al., 2006). Sin embargo, la diferencia entre estos términos no está demasiado acotada (Mosquera de la Fuente, 2019).

Por otro lado, algunos autores acogen estos tres conceptos como proceso evolutivo que ha llevado a la disponibilidad actual de los diferentes canales por parte de la empresa (Acquila-Natale, Igleias-Pradas, & Chaparro-Peláez, 2018). A lo largo de este apartado, se trata establecer las diferencias entre los términos propuestos y entender la base de cada una de las estrategias, los beneficios que estas aportan a las marcas en la actualidad y el grado de integración que implican en la gestión de cada una de ellas.

3.1.3.1. Estrategias “Multi-channel”

La puesta en práctica de la estrategia multicanal o “Multi-channel” se relaciona con el uso de distintos canales para ofrecer los productos de la empresa de forma independiente, es decir, la firma actúa en cada uno de los canales dirigiéndose a un público en concreto, un segmento de clientes diferente, de forma que se ponen en práctica técnicas de marketing distintas para cada canal (Mosquera de la Fuente, 2019). Según indican los investigadores, esta primera fase en la adopción de diferentes canales tuvo sus inicios en los años noventa, tras el avance de la tecnología (Acquila-Natale et al., 2018).

La literatura refleja que el consumidor ha adoptado el papel de “comprador multicanal”, desarrollando la compra a través de diferentes soportes, tanto físicos como digitales. La digitalización es la principal causa del cambio de comportamiento de los consumidores, quienes realizan acciones relacionadas con la búsqueda de información sobre los productos, su posterior compra y todos los procesos existentes entre estas dos etapas, como mínimo a través de dos soportes. De esta forma, las compañías han ido desarrollando prácticas que incluyen la actuación en el canal online como medio para poder hacer frente a la mayor competencia existente derivada de este fenómeno (Alonso Mogollón, Suárez Vázquez, & Trespalacios Gutiérrez, 2019)

Así, el rápido avance de la tecnología observado desde hace algunas décadas provocó que numerosas empresas minoristas se vieran obligadas a adaptarse a las tendencias en el ámbito de la distribución. Los resultados de este proceso se reflejaron en el incremento de las ventas a través de internet, mientras que comenzaron a desaparecer numerosas tiendas físicas. En este sentido, el sector retail fue adoptando la distribución multicanal como fórmula de ventas, que implicaba la disposición de gestión de los pedidos y almacenes separados en función del establecimiento físico y el online (Taylor, Brockhaus, Knemeyer, & Murphy, 2019)

En definitiva, el uso de una estrategia basada en la multicanalidad en la distribución ayuda a la expansión de la marca, incluso en la internacionalización, pues la presencia en los diferentes canales adaptados a un mayor número de clientes de características distintas hace que se amplíe la cuota de mercado captada (Fayos-Gardó, Calderón-García, & Frasquet-Deltoro, 2017). Sin embargo, a pesar del planteamiento que establecía Porter (2001) sobre las consecuencias del uso de canales en paralelo, como base para la canibalización entre ellos (Porter, 2001), pronto resultará necesaria la integración de los canales utilizados para la venta, con el fin de conseguir mayor reconocimiento de marca, lograr el incremento de la confianza de los usuarios y disminuir el riesgo percibido en sus compras.

3.1.3.2. Estrategias “Cross-channel”

El desarrollo de técnicas llamadas “Cross-channel” o de canales cruzados implica el intento de unir las acciones propuestas en el canal físico con las que se establecen en el canal digital, con el objetivo de conseguir beneficios en la primera etapa de integración de canales. El proceso basado en el cruce de canales tiene un mayor enfoque hacia el cliente y comenzaba a principios del siglo XXI (Acquila-Natale et al., 2018). A modo de evolución en el desarrollo de estrategias, la diferencia que existe entre la actuación multicanal y la puesta en práctica de técnicas de canales cruzados se asocia con, en este último caso, la integración parcial de los canales de distribución y comunicación, por ejemplo, recibiendo vía online información sobre el canal físico, o viceversa (Mosquera de la Fuente, 2019).

Continuando con el ejemplo anterior, una forma de aplicación de tácticas “Cross-channel” se daría tras realizar publicidad del establecimiento físico, mediante acciones promocionales o descuentos, en la página web de la firma o sus redes sociales. Al contrario, también podrían establecerse carteles publicitarios o información a través de folletos en la tienda física, que se centraran en la venta online de la empresa.

Las investigaciones centradas en el impacto que genera el establecimiento de estrategias “Cross-channel” o de canales cruzados sobre la perspectiva del consumidor, asocian estas técnicas a los primeros pasos hacia la atracción y retención de clientes. Así, este tipo de técnicas consiguen minimizar la posibilidad de perder clientes que utilizan otro tipo de canales diferentes a los habituales ante el desarrollo de estrategias de carácter multicanal por parte de la compañía (Y. Li et al., 2018).

Por tanto, el beneficio que aporta la aplicación de estrategias “Cross-channel” se identifica con la creación de sinergias, que se reflejan en un aumento general de las ventas para la empresa y la mejora de la experiencia para el cliente. Además, esta forma de actuación permite disminuir la incertidumbre del comprador, ganando su confianza y mostrándole una imagen unificada que aporte mayor valor a la marca (Y. Li et al., 2018).

3.1.3.3. Estrategias “Omni-channel”

Como último concepto dentro del proceso estudiado, la omnicanalidad o el desarrollo de técnicas “Omni-channel” trata la intención por parte de la marca de crear experiencias únicas durante las compras de los consumidores, a través de la complementariedad conseguida en la integración y coordinación de los canales de distribución y comunicación de la empresa, de forma que el cliente pueda utilizar cada canal cuando lo necesite, indistintamente (Juaneda-Ayensa, Mosquera, & Sierra Murillo, 2016). Esta etapa se centra en el uso de internet de forma extendida tanto por la parte de las

empresas como por la de los clientes, conociéndose su aparición durante los años 2009-2012 (Acquila-Natale et al., 2018).

El hecho de que las empresas lleven a cabo la integración de los canales de distribución en los que actúan, así como el desarrollo de estrategias que coordinen esta unión, supone el paso desde la distribución multicanal a la omnicanalidad (Alonso Mogollón et al., 2019). Esta nueva forma de distribución beneficia a ambas partes, pues aporta facilidad en la gestión de las ventas para la empresa, al mismo tiempo que permite que el cliente realice cada uno de los procesos de la adquisición de los productos indistintamente entre los canales disponibles.

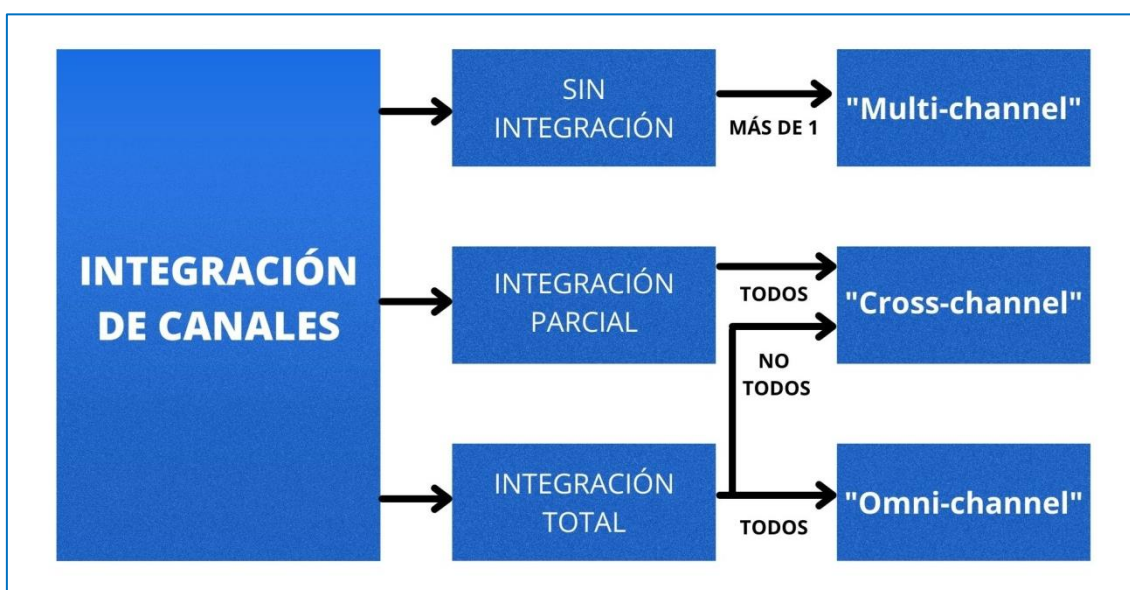


Ilustración 4: Grado de integración de canales. Fuente: elaboración propia a partir de (Acquila-Natale et al., 2018)

La utilización del canal físico de forma conjunta al canal online se está convirtiendo en la actualidad en una norma común, llevando a las empresas a conseguir la complementariedad y sinergias entre estrategias. Dentro del plan de acción online de la empresa, no solo se encuentra la página web de la marca, este soporte incluye cada uno de los medios digitales que pueden utilizarse: redes sociales, aplicaciones para móvil, plataformas de venta multimarca o marketplaces, etc. (Guercini, Ranfagni, & Runfola, 2020). Así, se indica que el desafío al que se enfrentan las marcas es entender el canal online como un “mundo virtual” que va más allá del sitio web de la compañía, que requiere la integración de los diferentes espacios.

Los autores destacan que la reticencia de las marcas de lujo años atrás a la venta a través del medio online es un acontecimiento del pasado, de forma que este cambio en la percepción de las compañías de lujo refleja los cambios que están sucediendo en los hábitos de los consumidores, también en este sector. Según los estudios, la estrategia

omnicanal se presenta como un elemento importante para las firmas de lujo, en aras de lograr el incremento de las ventas de forma internacional, que permita acumular información sobre el comportamiento de los consumidores (Guercini et al., 2020).

Con relación al cliente, el conocido como “omnishopper” o comprador omnicanal, está continuamente presente en los canales, gracias a las ventajas que aportan las nuevas tecnologías. Por ello, este se ha convertido en un cliente más exigente, que espera encontrar lo que busca mediante experiencias óptimas en cada uno de los canales (Juaneda-Ayensa et al., 2016), a causa de poder comparar entre múltiples competidores de forma fácil y rápida. Así, el uso de la tecnología por parte de los clientes a día de hoy comprende: la búsqueda y comparación de información, opinar sobre las marcas, contar experiencias derivadas de sus compras y establecer contacto con las marcas.

En definitiva, el sector del retail se encuentra en una evolución continua que las empresas deben atender. Entender las tendencias en cuanto a comportamiento de los compradores, adaptando la estrategia de ventas hacia la omnicanalidad será el camino clave para conseguir el éxito, tanto desde el punto de vista del cliente como ante la multitud de competencia existente, agravada ante el surgimiento de nuevos canales donde actuar. La adopción de esta estrategia beneficiará a la imagen de marca que se refleja en la integración de los canales, consiguiendo aumentar el valor de marca y el crecimiento de la compañía (Juaneda-Ayensa et al., 2016).

3.1.4. El impacto del Covid-19 en el comportamiento de compra del consumidor

El 11 de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud decretaba la expansión del coronavirus Covid-19 como una pandemia mundial de forma oficial (El País, 2020), al tiempo que se declaraba el Estado de Alarma en España, tras el comienzo de una crisis sanitaria que comenzaba en esta fecha. En esta sección se trata el impacto que generó la expansión del virus a nivel mundial sobre el comportamiento de los compradores, derivado en parte por las medidas a las que los gobiernos de los países tuvieron que acogerse para frenar la incidencia de la enfermedad, y en parte por el miedo al contagio que se observaba de forma general sobre la población.

Así mismo, son muchos los estudios centrados en la incidencia que ha tenido la situación marcada por la pandemia por Covid-19 sobre las ventas a través del medio digital. De esta forma, se expone que el comienzo de esta crisis ha provocado la aceleración de la tendencia hacia la digitalización que se conocía años antes (Lamonthe Fernández & Lamonthe López, 2020). Desde el inicio de la pandemia, el comercio electrónico ha evolucionado al minimizar la posibilidad de contraer la enfermedad, provocando fluctuaciones en la demanda, tanto en la cantidad demandada como en las categorías de productos (González, 2020).

Según los estudios de Consultoras como Kantar, la llegada de la pandemia ha hecho duplicar el comercio online, al mismo tiempo que se ha vivido el aumento de las compras en establecimientos de proximidad (Kantar Worldpanel, 2020). Así, solo durante los días 20 al 26 de abril del 2020, las ventas relativas al sector del Gran Consumo aumentaron un 25% respecto a la misma etapa en el año anterior, marcado por las condiciones y la incertidumbre existente en la situación citada. Este incremento se vio reflejado de igual forma en las compras de este sector en el canal digital, consiguiendo el tráfico de un 40% más de clientes mediante este medio que en 2019 (Kantar Worldpanel, 2020).

En este año 2021, la encuesta Global Consumer Insights Pulse de Pwc afirmaba que los cambios producidos durante la crisis por Covid-19 en el comportamiento y los hábitos de los compradores en el uso de la variedad de canales de distribución disponibles para realizar sus compras no suponen un hecho aislado y fugaz, sino que se trata de modificaciones de carácter permanente. Ahora, los individuos han evolucionado y se preocupan más por el aspecto digital y ecológico, y estas son tendencias que han llegado para quedarse (Durand-Hayes & Gooding, 2021).

De esta forma, según esta misma encuesta, con una muestra de más de 8.600 individuos encuestados, los cambios más significativos que el comportamiento de los consumidores ha sufrido hasta hoy han sido (Durand-Hayes & Gooding, 2021):

- 1- Consumidores más digitales.
- 2- Muestran mayor preocupación por la salud.
- 3- Son más conscientes del aspecto ecológico.
- 4- Se preocupan más por el precio.
- 5- Apuestan por el ámbito local.

Otros autores también destacan la inmediatez ante las compras, la transparencia y la sostenibilidad como aspectos esperados por los clientes tras el periodo de confinamiento y la situación provocada por el coronavirus, a tener en cuenta por parte de las empresas para mantener la posición previa en el mercado (Puchades, 2020). Por tanto, el consumidor posterior a la pandemia es más exigente, sobre todo en el medio digital, y las empresas han de reorganizar sus estrategias para satisfacer su demanda.

Del lado de las empresas, el informe publicado por Deloitte, "*Covid-19. Impactos y Escenarios de recuperación en Consumo y Distribución*" (Deloitte, 2020), elaborado a comienzos de la citada situación, ya incluía determinados conceptos a los que las compañías debían enfrentarse tras la incidencia de coronavirus en los hábitos de los clientes. En este sentido, se recogen medidas a adoptar como: refuerzo del canal digital y todos los aspectos implicados, nuevos planteamientos en la estrategia implantada en tiendas físicas (innovaciones en las experiencias creadas), fabricación de menor riesgo

asociado (replanteamiento de las cadenas de producción) y, por último, la redefinición de los planes de acción de marketing, centrándose en mayor medida en el canal digital.

De esta forma, la adopción de estrategias de carácter omnicanal por parte de las empresas, que comenzaba a observarse en los últimos años con el impulso de las ventas a través del medio digital, se ha visto agravada con la llegada de la pandemia por Covid-19. Muchas compañías que operan a través del punto de venta físico y/o digital buscan la complementariedad entre ambos medios, también de cara al posible contexto futuro que quedará, la esperada “nueva normalidad”. Así, la omnicanalidad representa una elección clave para que las empresas puedan enfrentarse a la situación actual en la que todavía los puntos físicos han de acoger medidas sanitarias preventivas para evitar el contagio (Cinco Días, 2020a).

En este contexto, los autores apuestan por las siguientes herramientas, con relación a la omnicanalidad, a poner en marcha ante la situación actual:

1- El desarrollo de la omnicanalidad.

El impulso de las ventas online hace ver a los clientes que pueden efectuar el proceso de compra completo a través del medio digital, desde la captura de información, la comparación entre opciones, la visualización de las características del producto, etc., incluso la devolución de los artículos. Ante ello, las firmas han de apostar por emplear nuevas prácticas enfocadas en la creación de experiencias en los puntos de venta físicos, que involucren mayor valor a los clientes, es decir, “valor añadido”, sólo alcanzable tras la visita a la tienda física. Algunas medidas contempladas por los estudios son: el empleo de nuevas tecnologías en el establecimiento; la oferta de nuevos servicios como el reparto a domicilio; o la adaptación de los precios (Deloitte, 2020). Otra de las opciones planteadas es la aplicación de políticas de compra en el medio digital y recogida en el establecimiento, estrategia detallada en mayor medida en apartados posteriores.

2- El uso de estrategias de personalización.

Se trata de personalizar el servicio independientemente del canal elegido por el comprador para realizar la transacción. El uso de estrategias de CRM (*Customer Relationship Management*) ayuda a las empresas a recopilar información sobre las operaciones de los clientes y sus comportamientos de compra para el planteamiento de acciones de carácter estratégico, pudiendo servir como base para el éxito empresarial (Guerola-Navarro, Oltra-Badenes, & Gil-Gomez, 2020).

Además, se puede ir más allá, empleando la información recolectada en ambos canales, el físico y el digital, para personalizar el servicio, tanto a través del establecimiento físico mediante la atención de un empleado, como mediante el

medio digital, con la oferta de artículos basados en compras anteriores, o la atención al cliente vía online.

3- Enfoque en los trabajadores.

En este sentido, es fundamental tener en cuenta la formación de los empleados de manera que se orienten hacia el servicio al cliente. La personalización del servicio implica cierto valor añadido por parte del trabajador (actitud, atención, servicio, etc.). Autores destacan la importancia de la motivación como medio para conseguir el desempeño de los empleados y participar beneficiando los resultados de la organización(Alonso Mogollón et al., 2019).

Una de las estrategias mayormente perseguidas por las empresas es la baja rotación del personal encargado de la atención directa al cliente, como uno de los factores más valorados por el público. Además, de cara la captación de nuevos empleados, este aspecto ayudará a las firmas a conocer y entender el tipo de habilidades y formación que han de buscar en aquellos individuos que ocuparán puestos de tal responsabilidad, uno de los principales “escaparates” de la firma(Cinco Días, 2020a).

4- Control de costes.

Tras la aplicación de estas acciones, las empresas deberán realizar un nuevo estudio de los costes implicados en la reorganización de las estrategias, de forma que se garantice la eficiencia de las medidas adoptadas. Algunas de las medidas planteadas para el ahorro en costes pueden ser: espacios dedicados a la recogida de compras realizadas por la web, el mantenimiento de menos cantidad de stock en las tiendas físicas, cadenas de fabricación de menor tamaño que supongan un menor riesgo, entre otras(Deloitte, 2020). Con ello, además de una menor implicación de costes, facilitaremos la tarea al cliente, al mismo tiempo que se crean nuevas experiencias durante el proceso de compra.

3.2. ESTRATEGIAS EN LA OMNICALIDAD

Tras el análisis realizado sobre las técnicas utilizadas en los canales de distribución y comunicación implicados en la omnicanalidad, el canal físico y el digital, así como la delimitación de conceptos asociados a la evolución de dicha estrategia, en este apartado se tratan algunas de las acciones que son utilizadas por las empresas para la combinación de canales, con el objetivo de incitar a las ventas haciendo frente a las nuevas tendencias en el sector del retail.

Posteriormente, desde el punto de vista del consumidor, se definen los conceptos asociados al cruce de canales dentro del proceso de compra que realizan los compradores, el *Webrooming* y el *Showrooming*. Además, se hace referencia a la experiencia del consumidor en la estrategia omnicanal utilizada por las marcas, desde un enfoque teórico, previo al estudio de investigación que se desarrolla en apartados posteriores. Para finalizar esta sección, se habla sobre una de las más novedosas estrategias desarrolladas por las empresas para ofertar sus productos, la venta a través de marketplaces, donde se indican algunos de los casos más exitosos y reconocidos en la actualidad.

3.2.1. Nuevas formas de entrega

En referencia a lo citado en anteriores apartados, la gran y rápida evolución del comercio electrónico y el incremento de las compras realizadas a través de este medio ha supuesto planteamientos extremos en el que se trata el posible fin de los establecimientos físicos, ante el efecto canibalizador o sustitutivo del canal digital sobre el físico o tradicional (Rey-García et al., 2017). En contraste a este tipo de planteamientos, se indica que las tiendas físicas no están desapareciendo, sino adaptándose a las nuevas tendencias, marcadas sobre todo por las nuevas herramientas tecnológicas, con el fin de continuar complementando el proceso de compra de los consumidores.

Esta transformación de la estrategia de las empresas asociada al mantenimiento de los canales físico y digital en conjunto ha venido acompañada desde hace algunos años de nuevas prácticas de distribución, cuyo objetivo es el incremento de las visitas de ambos canales en paralelo, tienda física y online. Relacionadas con nuevas formas de entrega de los pedidos de los clientes, estas técnicas han demostrado ofrecer buenos resultados a las empresas que las practican. Se trata de servicios como el *“Click and collect”* o *“buy online, pick in store”*, que permiten a los clientes realizar sus compras en el canal online y recoger sus productos en el establecimiento físico (Rey-García et al., 2017).

Al mismo tiempo, la utilización de herramientas que facilitan la recepción de las compras a los clientes, permitiéndoles compaginar sus compras con la vida laboral, ayuda a las marcas a incentivar también las compras online. De este modo, además del servicio *“Click and collect”*, las firmas desarrollan otros métodos de entrega como el *“Click and Drive”* o *“Click and Car”*, el establecimiento de puntos de entrega de pedidos, o el uso de taquillas como espacio donde recoger las compras (Milioti, Pramatarí, & Kelepouri, 2020). Además, ante el desarrollo de las operaciones anteriores, se comienzan a conocer nuevos modos de preparación de pedidos que permiten a las empresas el ahorro de costes y la obtención de sinergias, como la estrategia *“Ship from Store”*, con un nivel de utilización cada vez mayor (Yang & Zhang, 2020).

3.2.1.1. Servicio “Click & Collect”

Una de las mayores ventajas que aporta el comercio electrónico frente al comercio tradicional o en el punto de venta físico es la comodidad de elección de los productos ante la gama de la marca sin necesidad de desplazarse del lugar. Sin embargo, visto desde la situación contraria, uno de los beneficios de realizar la compra en la tienda física frente a elegir el canal online es la inmediatez de adquirir los productos, comprando y recibiendo los mismos en el momento en que convenga al cliente.

En este sentido, el inconveniente que presenta realizar la compra online para ciertos consumidores es la necesidad de presenciar el domicilio cuando se va a realizar la entrega del pedido efectuado en el medio digital. Ante esta situación, el servicio de compra online y recogida en tienda, “*Click and collect*”, se muestra como una oportunidad para el cliente, pues ofrece la posibilidad de recoger su pedido cuando le sea posible, sin la confirmación de un horario determinado. De esta forma, esta herramienta permite realizar pedidos a aquellos clientes que no suelen permanecer en su vivienda en horario comercial, dejando de actuar como un condicionante de sus compras.

Desde el punto de vista de la empresa, el desarrollo de esta estrategia basada en la combinación de canales durante el proceso de compra supone nuevas oportunidades de venta. Así, durante la visita del cliente en el espacio físico de la marca para recoger su pedido, el individuo tiene la oportunidad de visualizar los productos que se ofrecen en este espacio y poder adquirirlos, sumados a su anterior compra y generando mayores beneficios. Al mismo tiempo, esta técnica permite el doble contacto del cliente con la marca, vía online y de forma física (Jara, Vyt, Mevel, Morvan, & Morvan, 2018).

En la actualidad, numerosas marcas desarrollan esta estrategia como método para combinar canales y ampliar las oportunidades de compra. El Corte Inglés, por ejemplo, dedica una sección de su página web a esta herramienta, detallando los pasos a seguir por el cliente de forma clara y concisa (El Corte Inglés, 2021a). Por su parte, la compañía Carrefour indica en su web la posibilidad de recoger la compra adquirida vía online en tan solo 2 horas en el establecimiento, en una zona de taquillas destinada a este servicio (Carrefour, 2021).

3.2.1.2. Servicio “Click & Drive” o “Click & Car”

Ante las medidas que debieron adoptar los comercios tras la evolución de la pandemia del Covid-19, numerosas iniciativas estratégicas han surgido como formas de incentivar las ventas de manera segura y ágil. Son varios los centros comerciales que han planificado sistemas de recogidas de los pedidos efectuados por los compradores desde el mismo vehículo del cliente (Español, 2020).

Centros comerciales como el de Torre Sevilla han puesto en marcha esta nueva estrategia, conocida como *“Click & Drive”*, que permite a los usuarios realizar sus compras online o través del teléfono a las tiendas que se ubican en este espacio y recoger su pedido completo desde su coche en una vía establecida para ello localizada en el acceso al espacio comercial.

Según informa la prensa, esta técnica surgió como consecuencia de la incidencia de la pandemia por coronavirus y la disminución de las ventas tras el cierre de comercios no esenciales. Supuso una alternativa al proceso tradicional de compra, con el objetivo de transmitir mayor seguridad a los clientes en la entrega de productos adquiridos. Aunque fue el resultado de la situación pandémica y las medidas adoptadas, se indica que será un método *“que ha llegado para quedarse”*(Español, 2020).

Así mismo, El Corte Inglés e Hipercor son marcas que también se han unido a esta iniciativa bajo el nombre de *“Click & Car”*(Hipercor, 2021). Según indica el grupo en la página web de la marca Hipercor, a través de este servicio, el cliente puede realizar su pedido mediante el canal online y recogerlo directamente en el aparcamiento del establecimiento, en un espacio destinado a ello. Además, se indica que entre las ventajas que aporta el método, se encuentran ser un servicio sin coste para el comprador y la posibilidad de elección de la franja horaria a convenir para la recogida de los pedidos.

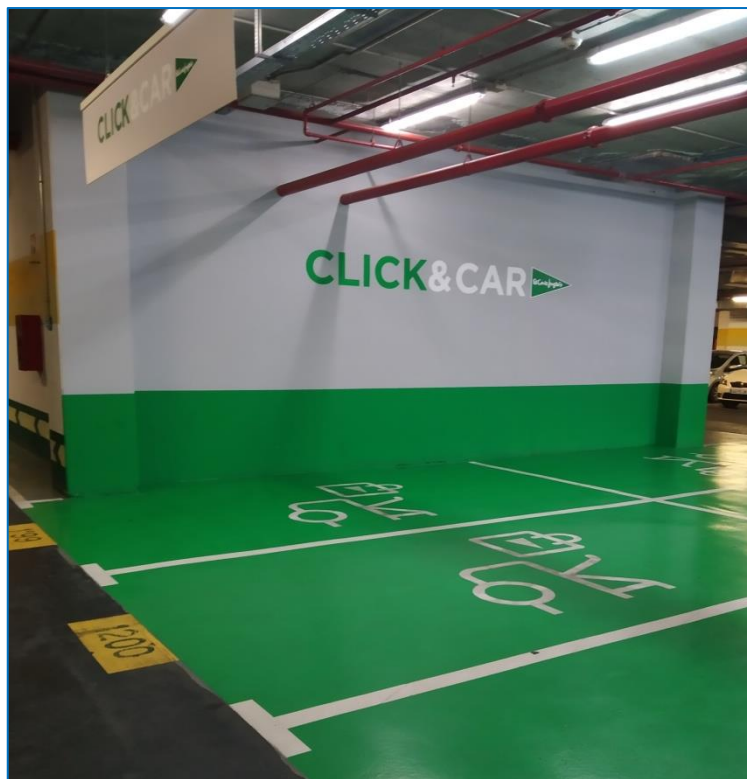


Ilustración 5: Zona dedicada al servicio "Click & Car" de El Corte Inglés Sevilla Este. Fuente: elaboración propia.

De esta forma, aunque este servicio no presenta la oportunidad que presentaba el “Click and Collect” para la empresa, sobre la posibilidad de adquirir nuevos productos por parte del comprador al entrar en el establecimiento durante la recogida de sus pedidos, esta ha demostrado ser una forma efectiva de incrementar las ventas, por la comodidad y seguridad que presenta al cliente, convirtiéndose en un nuevo canal para la distribución (Español, 2020).

3.2.1.3. Estrategia “Ship from Store”

Mientras las compañías operan en la diversidad de medios entre el canal físico y el digital, se comienzan a plantear nuevas estrategias sobre la entrega de pedidos centradas en el ahorro en los costes implicados y en obtener sinergias en las acciones emprendidas. En este contexto, se comienza a conocer el uso del “*Ship from Store*” o “Envío desde la tienda” como método alternativo de distribución dentro de la estrategia omnicanal, que permite a la marca cumplir con los pedidos online de sus clientes a través del stock existente en una de sus tiendas físicas en lugar de desde los almacenes, y su posterior envío directamente desde este espacio al cliente (Yang & Zhang, 2020).

Tal y como señalan los autores, el principal objetivo de la puesta en marcha de este tipo de acciones es conseguir la satisfacción de clientes que se presentan cada vez más exigentes, en especial, con relación a los tiempos de entrega (Yang & Zhang, 2020). Así, la continua persecución de la inmediatez en la obtención de los productos y la búsqueda de precios más bajos hace que los compradores consideren distintas opciones de compra antes de efectuar la adquisición, teniendo en cuenta tanto las ventajas como los inconvenientes que puede proporcionar cada una de las marcas para conseguir la mejor opción.

El principal inconveniente generalmente conocido para el comprador sobre las adquisiciones realizadas a través del medio online es el tiempo que transcurre desde que este realiza su pedido hasta que puede ser recibido. De este modo, comienza a considerarse la estrategia “*Ship from Store*” como medio para reducir los tiempos de entrega de las compras online e incentivar al mismo tiempo la compra mediante este canal. Así, la marca puede atender de forma rápida y eficaz a los clientes pertenecientes a zonas altamente pobladas a través de las tiendas ubicadas en este espacio, enviando los pedidos realizados mediante los medios digitales de la empresa con una considerable reducción tanto del plazo de envío como del coste implicado para la marca (R. Li, 2020).

Según señalan otros autores, existen diferencias en la eficiencia conseguida en la entrega de pedidos entre empresas minoristas que operan en el medio online y grandes plataformas de venta como Amazon, AliExpress o JD.com. Generalmente, estas grandes empresas satisfacen la demanda de sus clientes con relación a los tiempos de entrega estableciendo numerosos almacenes por todo el territorio donde operan, de modo que son capaces de realizar envíos en cortos periodos de tiempo de forma satisfactoria y con

menos costes implicados. Incluso, algunas de estas compañías como Amazon, han puesto en marcha programas de entrega de las compras en tan solo 24 horas, estableciendo una cuota mensual a sus clientes por este servicio(He, Xu, & Shao, 2021).

Sin embargo, pequeñas empresas detallistas que venden a través del canal digital, no suelen contar con numerosos espacios de almacenaje, pues la demanda es considerablemente inferior. Ante esta situación, el envío directamente desde la tienda se presenta como una oportunidad para los minoristas que no disponen de diferentes almacenes repartidos por las distintas zonas de venta, pero sí de establecimientos físicos extendidos en todo el territorio, concediendo la oportunidad de cumplir con plazos de entrega más cortos, ocasionando menores costes y mayor satisfacción de los clientes (He et al., 2021).

Por otra parte, dentro de esta estrategia las investigaciones también consideran el método conocido como “*Ship from Store to Store*”, que define el envío de mercancía desde una tienda física de la marca hacia otra de sus tiendas, la primera de ellas con alto nivel de existencias y la segunda con menos cantidad o falta de ellas. Se trata por tanto de conseguir un equilibrio en cuanto al inventario de las tiendas de la marca para poder satisfacer tanto la demanda procedente del mismo establecimiento físico como las compras realizadas en el canal digital y enviadas desde esta ubicación, es decir, mediante “*Ship from Store*”(R. Li, 2020).

En resumen, la estrategia “*Ship from Store*” o envío directo desde la tienda, es una alternativa de distribución cada vez más usada por empresas que desarrollan acciones de carácter omnicanal, pues se plantea como una forma de mejorar el servicio de envío a domicilio de las compras online ante consumidores cada vez más exigentes. Además, esta forma de entrega también sirve de incentivo para la elección de este canal por parte de los compradores al efectuar sus compras, pues concede la inmediatez en disponer de los productos propia de la compra en el canal físico, pero combinada con las ventajas de la compra online.

3.2.1.4. Otras formas de entrega

El establecimiento de puntos de recogida de pedidos efectuados a través de los canales online de las marcas se observa como un método prometedor, que cada vez es utilizado por mayor número de empresas ante las ventajas que aporta, tanto al cliente como a la firma en cuestión (Milioti et al., 2020). Con el mismo objetivo del servicio “Click and collect” en tienda física, otorgar la oportunidad de realizar compras a individuos que no pueden asegurar un horario determinado para presenciar el domicilio en el momento de entrega del pedido, la principal diferencia entre esta estrategia y la anterior se sitúa en la posibilidad de recoger los productos comprados en un horario distinto al comercial.

Desde el punto de vista de la empresa, la aplicación de esta medida, aunque supone un coste de establecimiento y mantenimiento del espacio destinado a ello, se considera un

coste reducido, compensado por el ahorro que supone, por ejemplo, no repetir los envíos en los casos en los que se encuentra ausente el cliente de su domicilio. Otro beneficio de este tipo de estrategia es su capacidad para satisfacer a los clientes, pudiendo participar en la recompra y crear una relación con un enfoque a largo plazo con la marca.

Según los investigadores,(Folkert & Eichhorn, 2007), en países del norte de Europa como Reino Unido o Alemania, donde la compra a través del medio digital es mayormente extendida, ya existen numerosas redes de puntos de recogida siguiendo esta estrategia, ante la demanda de un número de consumidores cada vez mayor, como por ejemplo Francia, donde el porcentaje de consumidores que optan por este servicio se sitúa en torno al 20%.

Otros autores establecen una clasificación de formas de entrega alternativas al tradicional envío a domicilio y distintas al “*Click and collect*”, como solución a la racionalización de la entrega. Algunos de ellos son: (Iwan, Kijewska, & Lemke, 2016)

- “Reception boxes” o “Cajas de recepción”: los transportistas fijan de forma permanente este tipo de cajas a un espacio en la pared del domicilio del cliente y avisan de la entrega por teléfono o correo. La caja puede ser abierta a través de una llave o código.
- “Delivery boxes” o “Cajas de reparto”: parecidas a las anteriores, estas cajas, propiedad de la empresa minorista o transportista, se colocan en la pared de la vivienda del cliente, ya con el pedido en su interior, de forma temporal. Siguen el mismo procedimiento que las cajas de recepción para ser abiertas. Una vez vacías o con productos para devolución, los transportistas realizan recogidas de estas cajas.
- Puntos de recogida: son espacios destinados a la entrega de mercancía y recogida por parte de los clientes, diferentes a sus viviendas. Algunos ejemplos de este uso son papelerías, tiendas de conveniencia, oficinas de correos, etc. El cliente es avisado por mensajería o correo electrónico del estado de su pedido para que pueda pasar a recogerlo.
- “Lockers” o casilleros: son un conjunto de taquillas cuya función es parecida a los puntos de recogida, estos son situados en apartamentos, centros comerciales, aparcamientos, gasolineras, etc. Los repartidores dejan los pedidos en estas taquillas, cerradas mediante códigos electrónicos normalmente, y posteriormente se avisa al cliente para que pueda recoger su envío. Estos casilleros pueden ser utilizados por distintas compañías de reparto y la asignación de las taquillas es aleatoria. Uno de los ejemplos de este uso es Amazon, a través de su método de reparto Amazon Locker (El País, 2017).



Ilustración 6: Amazon Locker en una gasolinera Repsol. Fuente: El País (El País, 2017)

3.2.2. Combinación de canales: Showrooming vs. Webrooming

Ante la evolución de la digitalización, numerosos minoristas han utilizado la omnicanalidad como estrategia de distribución y comunicación, desde empresas que tradicionalmente han operado a través del canal físico, como marcas nacidas digitales, que han observado las ventajas que aporta la estrategia omnicanal y han apostado por desarrollar su actividad también en el medio físico (Aw, 2019).

El resultado de este contexto marcado por la amplia competencia entre minoristas es la tendencia en el consumidor a la combinación de canales durante el proceso de compra. En este sentido, desde la búsqueda de información, el individuo es capaz de desarrollar diferentes comportamientos, conocidos como “*research shopping*” (Viejo-Fernández, Sanzo-Pérez, & Vázquez-Casielles, 2019). Por una parte, este podría comenzar a obtener información sobre el producto que desea en un establecimiento físico de una firma. A continuación, podría comparar entre productos de la web de la misma marca. También podría usar otro tipo de canal online, como por ejemplo una app móvil. Para realizar su compra, una vez ha podido observar el artículo en una tienda física (al inicio del proceso), el usuario podría realizar su compra en el canal online.

De forma contraria, el mismo consumidor podría iniciar la búsqueda de datos sobre el producto a través de cualquier canal digital. Una vez realizadas las comprobaciones y comparaciones, tendría la posibilidad de visitar la tienda física para asegurar que este producto cumple sus expectativas en una tienda física y, seguidamente, realizar la compra en este mismo espacio.

Ambas actuaciones comentadas comprenden el proceso de la combinación de canales, citado al comienzo de este apartado. Estas formas de actuación de los consumidores durante la compra se relacionan con los términos *Showrooming* y *Webrooming*, comportamientos omnicanales o de canales cruzados más reconocido en la actualidad (Aw, 2019). A continuación, se trata la definición que recoge la literatura existente sobre los dos conceptos asociados al comportamiento del comprador, así como sus características.

3.2.2.1. Showrooming

El *Showrooming* comprende el proceso por el que el consumidor visita la tienda física de la compañía teniendo la posibilidad de tocar y observar los artículos para, más tarde, efectuar la compra en el canal virtual, posiblemente, para buscar un precio más bajo (Viejo Fernández, Sanzo Pérez, & Vázquez Casielles, 2017). Así, las investigaciones realizadas indican que la práctica de *Showrooming* se encuentra en auge desde la aparición de los Smartphone, causando la modificación de la descripción del término en la actualidad.

En este sentido, se especifica que tradicionalmente los consumidores comparaban productos transitando de tienda en tienda, es decir, únicamente a través del canal físico. Sin embargo, desde la llegada del Smartphone, los consumidores utilizan estos dispositivos incluso dentro del espacio comercial, durante el proceso de compra, para revisar los artículos y comprobar precios más bajos que los que han podido observar en el establecimiento físico (Rapp, Baker, Bachrach, Ogilvie, & Skinner Beitelspacher, 2015).

Autores indican que el aspecto negativo de este fenómeno desde el punto de vista de la empresa es que los clientes utilicen únicamente las tiendas físicas como un espacio para la manipulación de artículos previamente a su adquisición en un canal distinto (Rapp et al., 2015). En este sentido, se detalla la importancia de plantear nuevas técnicas de venta en los establecimientos orientadas a aportar un mayor valor a los compradores “*showroomers*”, para incentivar a las compras en esta canal (Viejo Fernández et al., 2017).

Por tanto, es fundamental que las marcas en cuestión planifiquen estrategias centradas en transmitir un valor añadido en el espacio físico, basado en la creación de nuevas experiencias que consigan llamar la atención de los clientes incitando a su compra a través de este canal, al mismo tiempo que se evitar el riesgo del cambio de minorista durante el cruce de canales (Viejo-Fernández et al., 2019).

3.2.2.2. Webrooming

El término *Webrooming* se asocia a la forma de comportamiento del consumidor a través de la cual, el individuo busca información en el canal online de la marca para, finalmente, realizar la compra en el canal físico o establecimiento. A través del medio digital, el usuario tiene la posibilidad de realizar comparaciones entre productos, observando las características detalladas de cada uno de ellos y explorando los comentarios y referencias de otros compradores (Viejo Fernández et al., 2017).

Así mismo, la decisión de terminar realizando la compra en la tienda física se suele asociar a la posibilidad de probar y palpar el producto, comprobar que este cumple las expectativas que se tiene sobre él y poder disponer de forma inmediata del artículo tras su compra. Otro aspecto destacado de esta decisión es la desconfianza generalmente extendida hacia el cumplimiento de las especificaciones sobre los productos que aparecen en internet (Viejo Fernández et al., 2017).

Otras investigaciones aúnan las causas por las que los individuos desarrollan el comportamiento de *Webrooming* en: (Arora & Sahney, 2017)

- Incentiva la compra tras moderar el posible riesgo de la directa online.
- Los comentarios y recomendaciones de otros usuarios en internet facilitan la elección de los consumidores, reduciendo la indecisión durante la compra.
- Incrementa la confianza del usuario que previamente ha recopilado información a través del canal digital, de cara a la compra en la tienda física.
- Uso del canal online como proceso de selección de opciones de compra posteriormente, completarla en el establecimiento.

A pesar de presentarse como un procedimiento beneficioso para el consumidor, por sus numerosas ventajas, este concepto ha resultado tener un impacto negativo sobre las tiendas online, actuando como “sala de exposición” en lugar de utilizarse como espacio de ventas (Aw, 2019). Además, otro uso negativo que se observa sobre el *Webrooming* es su aplicación para recoger información a través del canal digital de una firma para, posteriormente, presenciar el establecimiento de otra marca, es decir, cambiar de marca al mismo tiempo que cambian de canal, ocasionando la pérdida de la venta para la empresa en cuestión.

En definitiva, a pesar de reconocerse que los compradores omnicanal son más exigentes que los clientes de canal único, pues esperan experiencias personalizadas en cada canal que utilizan, las investigaciones previas han demostrado que estos consumidores son más rentables para la empresa. Por tanto, es importante que las empresas analicen e investiguen sobre los hábitos de los compradores que desarrollan tanto el comportamiento *Webrooming* como el *Showrooming* para recolectar información que sirva como base de estrategias enfocadas en ofrecer mayor valor y poder entablar relaciones a largo plazo (Viejo-Fernández et al., 2019).

3.2.3. El Customer Journey en la omnicanalidad

La evolución de las tecnologías e internet y el paralelo avance de las estrategias que realizan las marcas en base a su plan de distribución y comunicación, provoca que los clientes dispongan de un mayor número de canales donde elegir para desarrollar su experiencia de compra o recorrido de compra, “*Customer Journey*”, cambiando su comportamiento como consumidor (Juaneda-Ayensa et al., 2016).

El *Customer Journey* o “recorrido del cliente” se asocia al trayecto que experimenta el comprador a través de los puntos de contacto que se establecen con la marca en los distintos canales disponibles, es decir, el camino que recorre cada comprador con relación a su interacción con una determinada firma. En este sentido, el *Customer Journey* se desarrolla durante el ciclo de vida del cliente, desde el primer contacto con la marca siendo un comprador desconocido, durante el momento de compra y la etapa posterior a la compra, pudiendo establecerse como cliente fiel (Catalan, 2021).

A través de la estrategia omnicanal, las compañías minoristas otorgan a los clientes la posibilidad de realizar sus compras en cualquier canal disponible para la marca, sin distinción del momento o lugar, resultando experiencias únicas para cada uno de los compradores. Así, el consumidor desarrolla nuevos hábitos durante el proceso de compra, acompañado del uso de dispositivos electrónicos como el Smartphone o tablet, que le permite cambiar de canal de forma fácil y rápida. Estos consumidores que usan diferentes canales en el mismo proceso de compra son conocidos como “*omnishoppers*” (Juaneda-Ayensa et al., 2016).

Ante el desarrollo de la estrategia omnicanal, las empresas han de tener en cuenta, por una parte, los numerosos puntos de contacto que se establecen con el cliente, y, por otra parte, los cambios de hábitos citados que se están produciendo en su comportamiento durante el proceso de compra, para desarrollar de forma óptima el plan de acción. De esta forma, las marcas deben conocer cada etapa asociada al *Customer Journey* de sus clientes identificando en qué fase del ciclo de vida se encuentra cada uno para ofrecer un plan de comunicación apropiado (Catalan, 2021).

Por otra parte, los numerosos puntos de contacto entre el cliente y la marca durante todo el recorrido de compra y la interacción que se produce entre ellos hace que la diferenciación entre etapas en el proceso de compra del cliente tenga mayor dificultad para las empresas. Desde la búsqueda de información por parte del consumidor hasta la compra final, incluso la post-compra, el individuo es capaz de generar una inmensa cantidad de información valiosa para la empresa en la fluidez entre canales, la cual ha de ser gestionada por la firma (Cortiñas, Chocarro, & Elorz, 2019).

Con relación a las fases que componen el “*Customer Journey*” o “*Buyer Journey*”, los autores distinguen tres etapas relacionadas con el proceso que sigue el cliente desde la detección de una necesidad o deseo, hasta la experiencia vivida tras la compra. Este trayecto implica diferentes canales o puntos de contacto para cada consumidor con la

marca, pero conlleva de forma general el desarrollo de las tres fases siguientes durante el proceso de compra (Castillo-Jiménez & Gallardo-Echenique, 2020)(Meza, 2015)(Nuñez, 2018):

- 1ª etapa - Detección de la necesidad o deseo: en esta fase se inicia la búsqueda de opciones. Las compañías han de mostrar información de valor para los potenciales clientes, describir la oferta de forma que se conciba como la mejor alternativa entre los competidores, principalmente a través de la publicidad, tanto tradicional como online.
- 2ª etapa - Análisis y comparación entre posibles alternativas de productos o marcas: el consumidor ya dispone de varias opciones y comienza a recopilar información sobre cada una (precios, opiniones de otros clientes, etc.). En esta etapa la marca deberá ofrecer datos del producto en diversos formatos, de forma que se distingan las cualidades de la marca por encima de las demás alternativas del comprador.
- 3ª etapa - Elección de la mejor opción: el cliente selecciona su marca de preferencia depositando su confianza en ella. En este momento, algunas de las estrategias que pueden facilitar esta toma de decisión pueden ser descuentos o promociones, que inciten a la compra y ayuden a llamar la atención del individuo.



Ilustración 7: Etapas del proceso de compra del cliente. Fuente: elaboración propia a partir de (Castillo-Jiménez & Gallardo-Echenique, 2020)

Desde el punto de vista de la empresa, la “*Gestión de la experiencia del cliente*” se relaciona con la coordinación de las acciones que son tomadas para tratar de crear reacciones positivas en los compradores en cada uno de los puntos de contacto con la marca (Castillo-Jiménez & Gallardo-Echenique, 2020). En este ámbito, las estrategias

desarrolladas en cada canal han de estar coordinadas e integradas para conseguir crear experiencias únicas que identifiquen a la marca y consigan establecer relaciones a largo plazo con los clientes.

De esta forma, la “*gestión de la experiencia del cliente*” incluirá: el análisis de la situación actual, el diseño del recorrido del cliente en cuanto a puntos de contacto teniendo en cuenta la diversidad de canales, y el estudio de las experiencias que serán ofrecidas, así como la posibilidad de adaptarse a los cambios que se producen en los hábitos de los consumidores (Castillo-Jiménez & Gallardo-Echenique, 2020). Siguiendo este proceso, la empresa será capaz de conocer tanto el perfil de los clientes habituales como las razones que le llevan a desarrollar cada una de las etapas del proceso de compra. Así, podrán utilizarse estrategias de comunicación personalizadas para cada segmento de público objetivo detectado, que ayuden a atraer al consumidor hacia la marca generando nuevos ingresos (Meza, 2015).

En definitiva, entender y analizar cada una de las fases que componen el ciclo de compra del cliente ayudará a crear un mapa de customer journey o “*Customer Journey Map*”, como referencia para la planificación de las acciones a desarrollar en la interacción de la marca con el cliente dentro de la estrategia omnicanal de la empresa (Nuñez, 2018). A través de esta guía y toda la información de los clientes que puede ser recopilada mediante el estudio del Customer Journey, las estrategias adoptadas por la compañía en cuestión se acercarán en mayor medida a los requerimientos y deseos del comprador, conduciendo a la marca hacia el éxito.

3.2.4. La venta a través de Marketplaces

Mediante la estrategia omnicanal adoptada en el medio de ventas online, las empresas operan a través de distintos canales: la página web, aplicaciones para móvil, redes sociales, etc. Ante el avance de los medios digitales y la consecuente evolución de las acciones de la competencia, las marcas acogen nuevas modalidades de venta dentro de su estrategia digital, como es la oferta de sus productos en plataformas marketplaces, uno de los modos de venta más utilizados en la actualidad.

Según el ICEX, “*Los mercados electrónicos o e-marketplaces son plataformas de comercio electrónico en Internet operadas por una empresa cuyo objetivo no es la venta de sus propios productos, sino facilitar la tecnología para que compradores y vendedores tengan un punto de encuentro donde hacer negocios on-line.*” (Anónimo, 2015). Así mismo, la venta en este espacio podría darse entre negocios (“*Business to Business*”), dedicarla al consumidor (“*Business to Consumer*”) o desde las empresas a las Administraciones públicas (“*Business to Administration*”).

De esta forma, los marketplaces ofrecen a las marcas un espacio dirigido a la venta hacia el público objetivo elegido, reuniendo la demanda de clientes fieles a la misma plataforma. Además, esta modalidad de venta permite que las firmas puedan ofertarse

frente a un considerable número de clientes potenciales, actuando como un punto de contacto entre la empresa y el cliente. Mientras, desde el punto de vista de los compradores, estos portales se asemejan a los centros comerciales tradicionales, una reunión de oferta de diferentes marcas y categorías de productos donde es más fácil satisfacer una búsqueda determinada (Anónimo, 2015).

Algunas de las plataformas más reconocidas en este ámbito son Alibaba, marketplace destinado a la venta de empresa a empresa, o Amazon y eBay, destinados a la venta al cliente final. Según indica el ICEX, dentro de las plataformas que comercializan entre empresas suelen estar presentes compañías exportadoras, siguiendo una forma de operación similar a la que utilizan habitualmente en su negocio, mientras que los marketplaces dirigidos al consumidor final requieren que las marcas adapten su modelo de negocio a este espacio (Anónimo, 2018). No obstante, se destaca la oportunidad que presentan ambos espacios de venta para las empresas, aportándoles mayor visibilidad a la marca.

En la siguiente tabla se representan las principales plataformas marketplaces en la actualidad (Anónimo, 2018):

	ÁMBITO GEOGRÁFICO	ENFOQUE	IDIOMA
	GLOBAL	B2B	VARIOS
	GLOBAL	B2C	VARIOS
	GLOBAL	B2C - C2C	VARIOS
	ASIA	B2C	CHINO
	AMÉRICA DEL SUR	B2C - C2C	ESPAÑOL
	ASIA	B2C	CHINO

Tabla 1: Principales marketplaces. Fuente: elaboración propia a partir de (Anónimo, 2018)

3.2.4.1. Tipos de marketplaces

Con relación a los tipos de plataformas marketplaces existentes, en primer lugar estas se clasifican en horizontales y verticales, en función de los sectores en los que se centran (Starling, 2018):

- Plataformas verticales: se centran en la venta de productos comercializados por compañías que operan en un solo sector de actividad, donde se ofrece especialización.
- Plataformas horizontales: reúnen empresas que ofrecen productos de varios sectores. La principal ventaja de este tipo es la reunión de un mayor número de empresas vendedoras y clientes.

Otra distinción entre marketplaces se centra en la posibilidad de actuar libremente dentro de la plataforma por parte de las firmas o si es necesaria la autorización de la compañía principal que gestiona el espacio para poder utilizar este servicio (Anónimo, 2015):

- Marketplace abierto: las empresas vendedoras pueden utilizar la plataforma de forma libre estableciendo su oferta dentro de este espacio digital.
- Marketplace cerrado: las marcas que deseen operar en un marketplace cerrado han de conseguir el consentimiento o aprobación previa de la firma encargada de gestionar la plataforma.

Además, esta forma de venta también puede ser clasificada según el espacio geográfico de venta:

- Espacios globales: comercializan los productos en todo el mundo o en gran parte de él.
- Espacios regionales: actúan sólo en algunos países o ciertas zonas geográficas.

Dado que las tres clasificaciones anteriores explican distintas formas de comercializar productos, los tipos de marketplaces definidos pueden encontrarse al mismo tiempo (Anónimo, 2015), es decir, puede existir una plataforma de carácter vertical, cerrada y regional, como por ejemplo, el marketplace de Decathlon (decathlon.es, 2021).

Ante la elección de una determinada tipología de plataforma por parte de una marca para ofrecer sus productos, esta deberá tener en cuenta con qué tipo de marketplace se relaciona y sus condiciones, de forma que se ajuste a los objetivos de venta de la empresa y al tipo de público objetivo que se quiera perseguir (Anónimo, 2015).

3.2.4.2. Ventajas e inconvenientes de la venta a través de marketplaces

A continuación se señalan los numerosos beneficios que aporta la venta a través de marketplaces a las empresas vendedoras (Javier Rocamora, 2021):

- Ahorro en costes. El portal de ventas se ocupa del mantenimiento de la plataforma y sus actualizaciones. Las empresas vendedoras han de pagar una cantidad a modo de mensualidad y comisión por cada venta a la compañía que gestiona el marketplace.
- Funcionamiento sencillo e intuitivo. Vender a través de estos portales suele ser fácil y rápido para las empresas, una inversión considerable para incentivar las ventas de la marca.
- Pagos gestionados por la plataforma. Los clientes pagan directamente a la compañía que gestiona este portal y luego realiza los pagos correspondientes a las marcas vendedoras, facilitando las transacciones.
- Acceso a un mayor número de clientes. Ofrecer productos en un espacio que reúne un gran número de vendedores, a modo de centro comercial virtual, ofrece la oportunidad de presentarse ante una gran cantidad de compradores que buscan diferentes productos dentro de esta plataforma.
- Sinergias con productos complementarios, pues pueden darse compras hacia vendedores que ofrezcan artículos complementarios a los de una determinada marca y este sea un incentivo hacia la compra de sus productos.
- Datos sobre la demanda. Algunos portales ofrecen la oportunidad de recopilar información sobre el comportamiento de los compradores con relación a las visitas, cantidad de compras efectuadas, datos sobre la competencia y sus precios, artículos más vendidos o buscados, etc. En este sentido, las empresas pueden plantearse adoptar otro tipo de estrategias en el transcurso de sus ventas.
- Posibilidad de generar tráfico a tu sitio web. A través de las ventas que se realicen en la plataforma, los compradores conocerán la marca de forma que pueden dirigirse directamente a la página web de la marca para comprar sus productos.
- Oportunidad de conocer a los clientes, sus necesidades y deseos, mediante el servicio de atención al cliente que ofrecen algunos de estos portales a los clientes, directamente con el vendedor.
- Servicio logístico, pues algunas de las plataformas ofrecen este tipo de servicios a las marcas vendedoras, facilitando la gestión de la actividad para estas firmas.
- Capacidad y facilidad para la exportación. A través de esta estrategia, es importante seleccionar la plataforma que mejor se ajuste a la oferta de la empresa, en cuanto a categorías de productos, público objetivo y países hacia los que se desee exportar (Anónimo, 2018).

Sin embargo, que una marca comercialice sus productos mediante un portal marketplace también puede generar algunos de los siguientes inconvenientes (Javier Rocamora, 2021):

- Mayor número de competidores a los que enfrentarse. Dentro de un mismo espacio online los compradores pueden encontrar productos similares a los que vende una determinada marca, sin necesidad de cambiar de dominio.
- Necesidad de ajustarse y cumplir las normas de la empresa que gestiona el portal, sin posibilidad de ofrecer los productos según la iniciativa de la marca.
- Dificultad para crear imagen de marca dentro de un marketplace, pues la principal marca que se posiciona es la de la misma plataforma. Se ha de establecer una estrategia basada en crear reconocimiento de la marca para conseguir que los clientes busquen a la empresa fuera de la plataforma.
- Al operar entre la numerosa competencia existente, se han de revisar las acciones y estrategias adoptadas continuamente, de forma que se consiga un mejor posicionamiento dentro de este espacio y poder generar más ventas.
- Costes elevados si se genera un alto nivel de ventas, ya que la plataforma cobra una comisión de venta por cada producto comercializado.

En definitiva, es importante que las empresas analicen la posición que ocupan dentro de la plataforma con relación a las demás empresas vendedoras y actualizar la oferta y estrategias desarrolladas continuamente con el fin de conseguir el éxito mediante este canal (Anónimo, 2018).

4. METODOLOGÍA

4.1. RECOGIDA DE INFORMACIÓN

Para la consecución de los objetivos del estudio de investigación propuestos sobre el comportamiento de los consumidores en la omnicanalidad, se ha distribuido una encuesta mediante un muestreo no probabilístico, obteniendo una muestra de 240 individuos mayores de 18 años.

Para la redacción de la encuesta y la obtención de los datos, se ha utilizado el formulario de Google, Google Forms. Las preguntas se han basado en dos sectores en concreto, el sector de la alimentación y el de la moda, pues se trata de realizar una comparación entre sectores distintos que determine las diferencias existentes en el comportamiento de los individuos ante cada mercado.

Una vez formulado el cuestionario en base a los objetivos establecidos y el contenido tratado en el apartado teórico, se ha distribuido a todos los contactos posibles a través de mensajería instantánea (WhatsApp), redes sociales como Facebook e Instagram y correo electrónico, con el fin de conseguir una muestra lo más amplia posible para alcanzar los objetivos de estudio.

4.2. VARIABLES UTILIZADAS

La encuesta utilizada en este estudio se ha basado en los aspectos recogidos en el apartado teórico de este trabajo, estructurándose en tres secciones:

1. La primera sección recoge preguntas de carácter sociodemográfico:
 - Género
 - Edad
 - Situación laboral
 - Nivel de estudios
 - Etapa del ciclo de vida familiar
2. La segunda sección pretende estudiar la percepción del consumidor ante la estrategia omnicanal seguida por las empresas del sector de la alimentación (supermercados e hipermercados), con relación a las compras desarrolladas en la tienda física y la página web (canal online y offline). Las cuestiones tratadas hacen referencia a aspectos como la frecuencia de compra en cada uno de los canales, la satisfacción ante la compra online y offline, o la importancia y utilidad de diversos ítems presentes en ambos medios, buscando realizar una comparativa entre los resultados que se recogen para cada canal.

3. La tercera sección recoge las mismas preguntas que el apartado anterior, en este caso referidas al sector de la moda, con el fin de conseguir detectar las diferencias que se aprecian en la forma de comportarse de los consumidores durante las compras desarrolladas en cada sector estudiado.

Respecto a la formulación de las preguntas, se han utilizado variables cuantitativas y cualitativas, medidas a través de escalas nominales (mediante preguntas dicotómicas) y ordinales. En las dos últimas secciones se ha utilizado en diferentes cuestiones la escala de Likert (escala ordinal) de 5 opciones de respuesta, midiendo variables cualitativas. El cuestionario se presenta en el anexo.

4.3. ANÁLISIS DE LOS DATOS: MÉTODOS UTILIZADOS

Tras la recogida de información, se ha utilizado el programa de análisis de bases de datos IBM SPSS Statistics 26. Los métodos implementados para el estudio realizado han sido:

- 1- Análisis descriptivo
- 2- Tablas cruzadas
- 3- Análisis Clúster Bietápico

El primer método utilizado en el estudio, el Análisis Descriptivo, comprende una técnica que se usa para detallar el conjunto de datos recogidos en la investigación y representados a través de gráficos o tablas. Mediante esta herramienta, se identifica la información de interés capaz de explicar el comportamiento de los datos, ayudando a la comprensión de los resultados obtenidos (Sarrión Gavilán, Benítez Márquez, Irazo Acosta, & Isla Castillo, 2012)

Posteriormente se ha realizado un análisis de Tablas Cruzadas. Las Tablas Cruzadas permiten conocer la posible relación que existe entre dos variables, una como variable de fila y otra como variable de columna (IBM, 2021b). En la investigación realizada, se ha analizado la interrelación existente entre cada una de las variables sociodemográficas incluidas en la primera sección de la encuesta y cada una de las variables que componen el segundo y tercer apartado de la misma.

A partir de las tablas bidimensionales resultantes, se han calculado(IBM, 2021b):

- *Chi-cuadrado*: este estadístico analiza la asociación o relación entre dos variables estudiadas en una tabla cruzada. Mediante esta prueba, se contrasta la hipótesis nula (H_0 : “Las variables son independientes), siendo rechazada si el p-valor resultante es menor que el nivel de significación establecido para la prueba, en cuyo caso existe relación entre las variables analizadas (Ferrán Aranaz, 2001).

- Gamma: se utiliza en tablas cruzadas donde ambas variables son ordinales. Se trata de una medida simétrica de asociación, con valores desde -1 a 1. Si el resultado obtenido se acerca a 1 en valor absoluto, existe una relación fuerte entre las variables analizadas. Cuando el resultado se aproxima a 0, se interpreta que hay poca o nula relación entre estas variables(IBM, 2021a).

Finalmente, el tercer estudio realizado se relaciona con un Análisis Clúster Bietápico. Este método se utiliza para detectar grupos que presenten características o comportamientos homogéneos con relación a determinadas variables, dentro de un conjunto de datos con apariencia heterogénea (Rubio Hurtado & Vilà Baños, 2016). Las dos fases que comprende se relacionan con, en primer lugar, determinación del número óptimo de conglomerados dentro del conjunto de datos y, en segundo lugar, el análisis de las características de cada clúster resultante.

Las diferencias que presenta este método respecto a otros análisis de conglomerados o clústeres son(Rubio Hurtado & Vilà Baños, 2016):

- Determinación automática de la cantidad óptima de grupos.
- Pueden ser creados modelos de clúster mediante variables categóricas y continuas.
- Capacidad de análisis de amplias bases de datos, resumiendo los resultados a partir de un árbol de características de los grupos.

En la investigación realizada se ha efectuado un Análisis Clúster Bietápico para cada sector estudiado en la encuesta, el sector de la alimentación y el de la moda. De esta forma, en el primer análisis se trata de detectar conglomerados a partir de la correlación entre las variables sociodemográficas del primer apartado de la encuesta y las variables que comprenden la segunda sección de esta, mientras que en el segundo análisis se busca este mismo objetivo a partir de la correlación entre las variables sociodemográficas de la primera sección y las variables incluidas en el tercer apartado del cuestionario.

5. RESULTADOS

Una vez descrita la metodología que se ha empleado para elaborar el estudio, se desarrollan a continuación los resultados obtenidos en los tres análisis realizados.

5.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

5.1.1. Sección 1: Preguntas sociodemográficas

El estudio comienza a través de un análisis sociodemográfico del perfil del consumidor encuestado, con relación a su género, edad, situación laboral, nivel de estudios y ciclo de vida familiar, este último elemento medido a través de la pregunta: “¿Con quién vive actualmente?”.

En cuanto al género, del total de respuestas, el 63% son mujeres y 37% hombres.

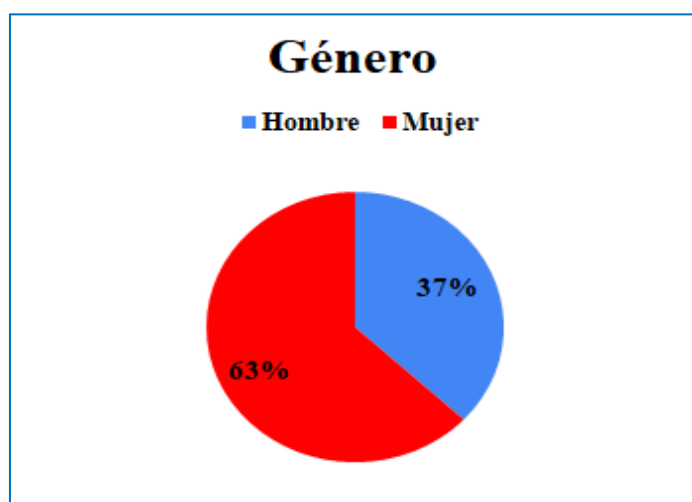


Ilustración 8: Género. Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta.

La segunda pregunta se refería a la edad del encuestado. El mayor porcentaje obtenido en esta ocasión corresponde a los individuos con edades comprendidas entre 18 y 29 años (29%), seguido de la franja de edad 40-49 años (28%) y 50-59 años (21%). Tras ello continúa con menor porcentaje los intervalos de edad 30-39 años (15%) y más de 60 años (7%).

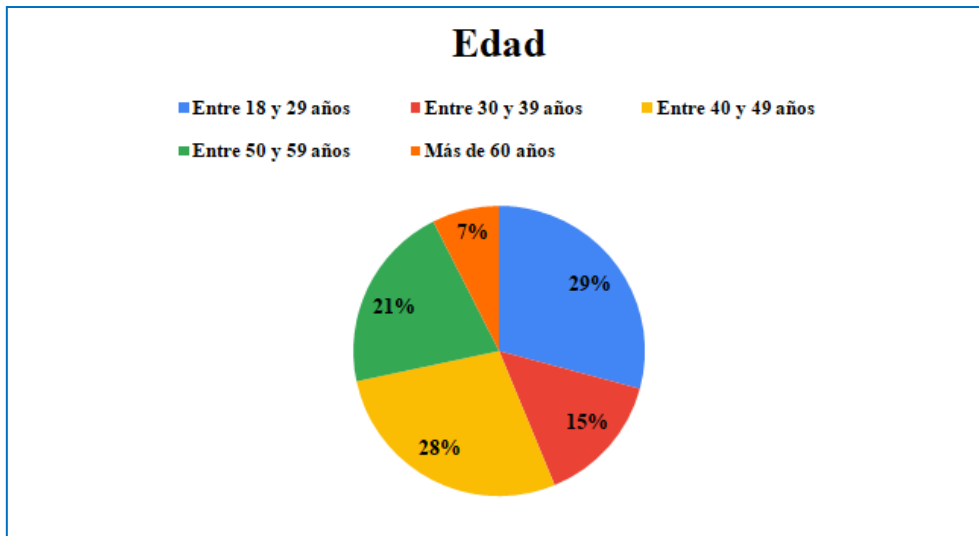


Ilustración 9: Edad. Fuente: elaboración propia a partir de los resultados extraídos de la encuesta.

Respecto a la situación laboral, la mayor parte de la muestra corresponde a individuos trabajadores asalariados a tiempo completo (58,75%). Los porcentajes siguientes se relacionan con estudiantes y desempleados, con un 10% del total cada uno, seguido de un 8,75% correspondiente a trabajadores asalariados a tiempo parcial, un 6,67% a autónomos y un 5,83% a pensionistas.

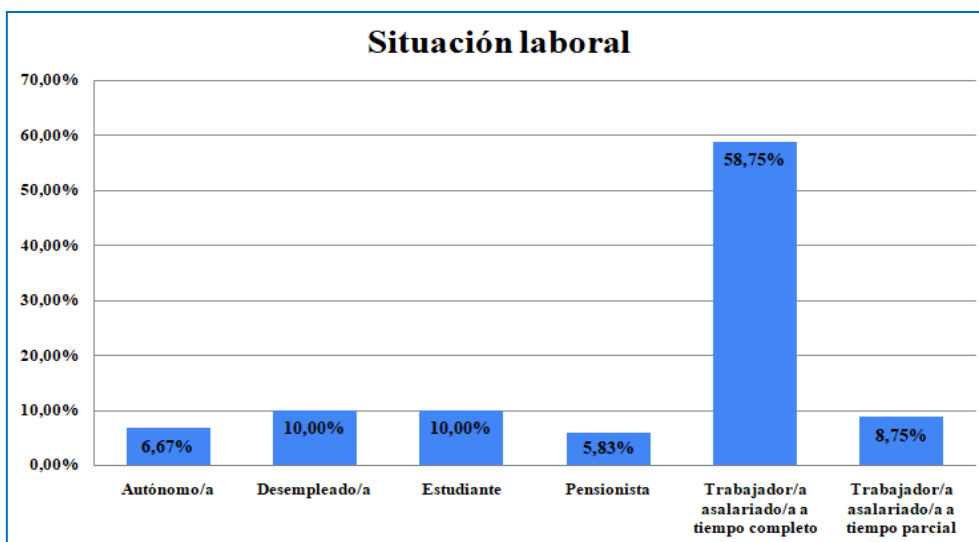


Ilustración 10: Situación laboral. Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta.

Con relación al nivel de estudios, el mayor porcentaje es asignado a individuos que disponen de “Grado/Licenciatura”, con un 23,33% sobre el total, continuado por “Formación profesional” con un 18,33%, “Diplomatura”, con un 16,25% y “Máster”,

con 14,58%. Seguidamente se encuentran “Bachillerato” con un porcentaje de 10%, “Primaria” con 7,92%, “E.S.O.” con 7,50% y, por último, “Doctorado” con 2,08%.

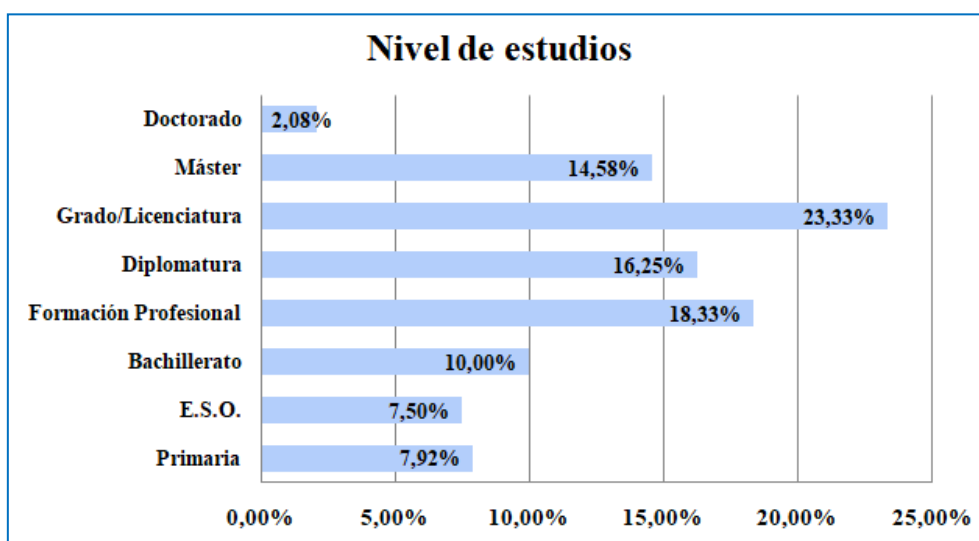


Ilustración 11: Nivel de estudios. Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta.

La última cuestión incluida en la sección sobre preguntas sociodemográficas corresponde al ciclo de vida familiar del encuestado. Este aspecto ha sido evaluado a través de la pregunta: “¿Con quién vive actualmente?”. La respuesta con un porcentaje mayor ha sido “Con pareja e hijos”, con un 45,38% del total de encuestados. Seguidamente, se encuentran las respuestas “Con padres” (13,45%), “Con pareja” (13,03%) y “Solo” (9,24%). Finalmente se encuentran los porcentajes 7,14% para “Con padres y otros familiares”, 6,30% para “Con hijos” y 5,46% para “Con padre o madre”.

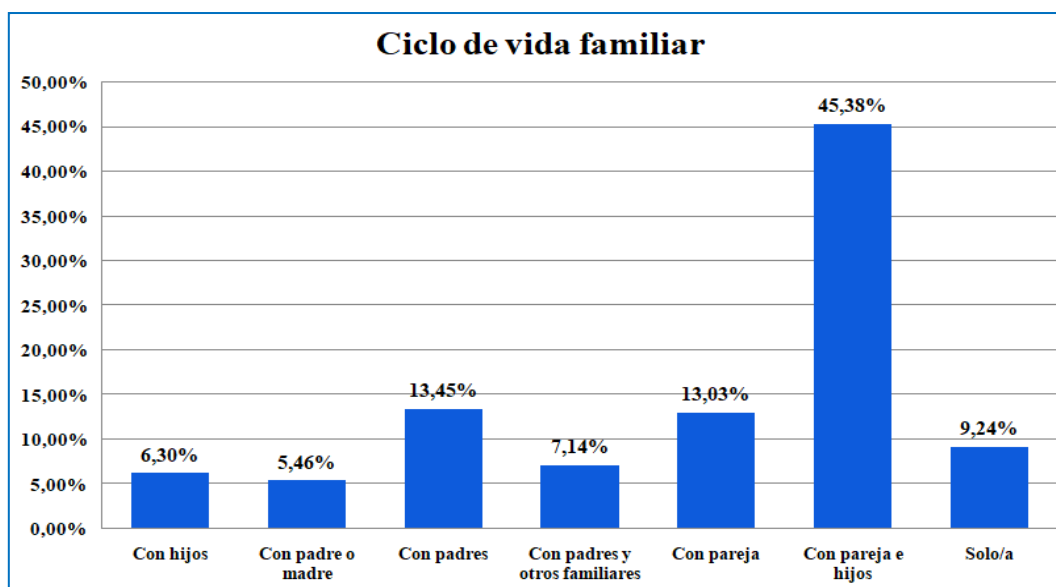


Ilustración 12: Ciclo de vida familiar. Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta.

5.1.2. Sección 2: Sector de los supermercados/hipermercados

La segunda sección de la encuesta reúne preguntas relativas al comportamiento de compra de los consumidores ante la estrategia omnicanal de distribución y comunicación seguida por empresas del sector de la alimentación (supermercados/hipermercados)¹. La serie de preguntas incluidas en este apartado de la encuesta es la misma que se utiliza en la siguiente sección, referida al sector de la moda.

En primer lugar, se preguntaba al encuestado si ha realizado alguna vez la compra de productos de supermercado/hipermercado a través de internet. La mayor parte de los encuestados han respondido “Sí”, con un 53,14%, frente al 46,86% de personas que han respondido “No”.

La segunda pregunta se relaciona con la frecuencia de compra del individuo dentro de este sector en cada canal citado: tienda física y página web. Las respuestas obtenidas asociadas a la compra en tienda física muestran que la mayoría de los encuestados realizan la compra en el establecimiento físico “De 2 a 5 veces al mes” (55,13% de los individuos), mientras que las respuestas que corresponden a la compra en página web indican que la mayoría de los individuos han optado por “Nunca” como frecuencia de compra a través de este medio (40,21% de las respuestas), aunque seguido de “Alguna vez al año” con un porcentaje de respuestas de 33,51%. Sin embargo, para esta última

¹En esta sección se analiza el comportamiento del consumidor ante la compra en empresas que pertenezcan al sector de la alimentación, incluyendo las compras que comprendan artículos no alimenticios, como textil o bazar. En adelante se utilizará sector de la alimentación o sector de los supermercados/hipermercados para referirse a ello.

pregunta relacionada con la compra mediante página web no se obtuvo respuesta en 46 casos.

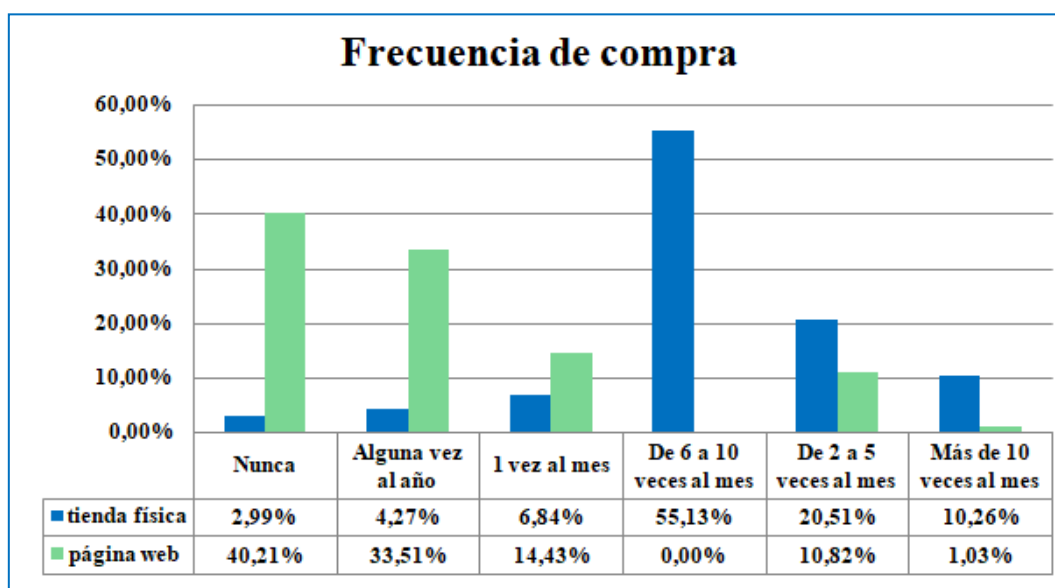


Ilustración 13: Frecuencia de compra en cada canal (Tienda física y página web). Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta.

La siguiente pregunta se relacionaba con el grado de satisfacción de los consumidores con la última compra realizada, en primer lugar, a través de la tienda física, y, en segundo lugar, mediante el canal online (página web). Con relación al grado de satisfacción con la última compra realizada en el canal offline, el 54,84% de las respuestas han optado por la alternativa “Satisfecho”, con un porcentaje muy superior a la segunda respuesta mayor, “Muy satisfecho”, con un 20,25% del total de respuestas. Por su parte, el grado de satisfacción relacionado con la última compra a través del canal online ha obtenido porcentajes de respuesta con menor diferencia, siendo el mayor de ellos la opción “Satisfecho” (38,27%), seguido de “Indiferente” (33,33%). No obstante, en esta cuestión, 78 encuestados no aportaron respuesta.

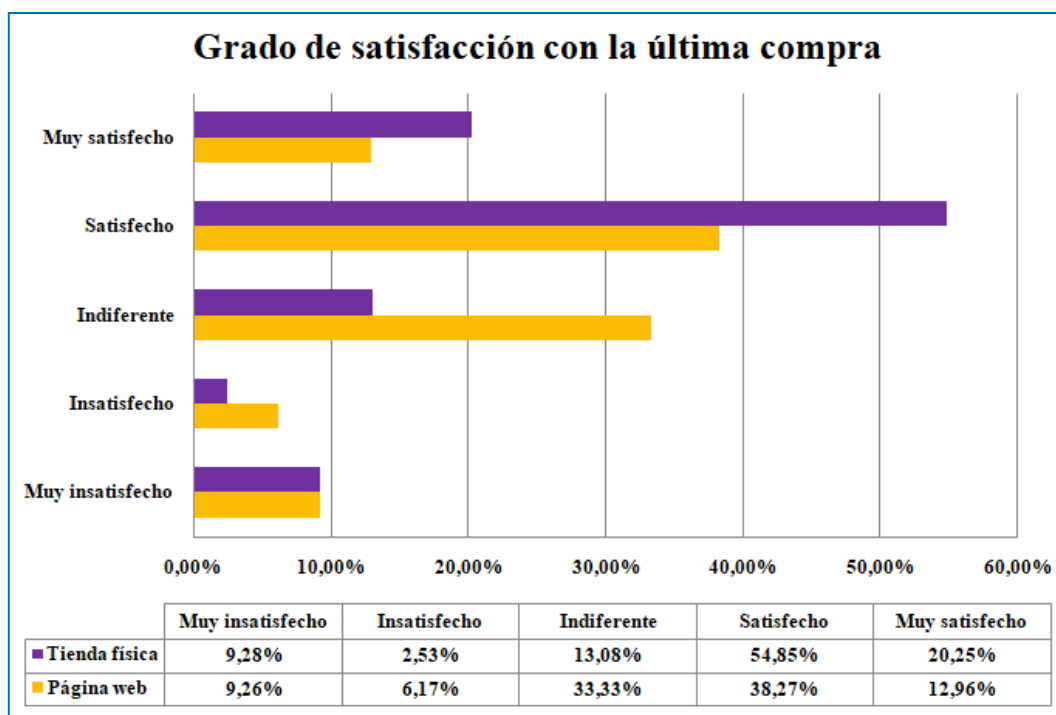


Ilustración 14: Grado de satisfacción con la última compra realizada en cada canal (Sector de la alimentación).
Fuente: elaboración propia.

A continuación, se pedía a los encuestados que valorasen el nivel de importancia de diversos ítems que pueden ser observados al realizar la compra, en primer lugar, en la tienda física y tras ello en la página web, midiendo los resultados a través de una escala Likert de 5 opciones de respuesta: “Nada importante”, “Poco importante”, “Indiferente”, “Importante” y “Muy importante”. A través de esta cuestión, se pretende conocer qué características y estrategias implantadas en ambos canales son mejor y peor valorados y cuáles son las diferencias entre el canal offline y online, con relación a los aspectos estudiados. La siguiente tabla recoge los porcentajes de las respuestas obtenidas para cada ítem y cada canal estudiado:

		Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Facilidad para localizar los productos	Tienda física	2,53%	3,80%	3,38%	40,08%	50,21%
	Página web	4,00%	5,00%	8,50%	24,50%	58,00%
Seguridad al realizar la compra	Tienda física	2,10%	2,52%	4,62%	40,34%	50,42%
	Página web	5,00%	4,00%	9,00%	13,50%	68,50%

Tiempo en realizar la compra	Tienda física	2,94%	2,94%	15,55%	38,66%	39,92%
	Página web	3,00%	5,50%	15,50%	29,50%	46,50%
Visualización de la gama de productos	Tienda física	2,10 %	3,36%	10,08%	40,34%	44,12%
	Página web	3,00%	4,00%	11,50%	27,00%	54,50%
Información proporcionada de los productos	Tienda física	1,68%	4,62%	10,92%	36,13%	46,64%
	Página web	3,54%	4,55%	9,60%	25,25%	57,07%
Atención al cliente	Tienda física	2,99%	2,99%	7,26%	32,48%	54,27%
	Página web	3,98%	6,47%	11,94%	21,89%	55,72%
Tiempo en disponer del producto	Tienda física	2,59%	2,16%	12,07%	41,81%	41,38%
	Página web	2,50%	5,00%	11,00%	23,00%	58,50%
Facilidad para devolver los productos	Tienda física	2,53%	3,38%	8,02%	34,18%	51,90%
	Página web	5,03%	3,52%	9,05%	18,09%	64,32%
Publicidad	Tienda física	9,28%	12,66%	38,40%	27,85%	11,81%
	Página web	9,55%	12,56%	31,66%	27,14%	19,10%
Promociones y descuentos	Tienda física	1,68%	7,98%	15,97%	37,82%	36,55%
	Página web	2,55%	4,08%	14,29%	28,06%	51,02%

Tabla 2: Valoración de ítems presentes en la compra de productos del sector de supermercados/hipermercados (tienda física y página web). Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta.

Los ítems con una valoración superior, es decir, con un mayor porcentaje para la respuesta “Muy importante”, han sido “Atención al cliente” (54,27%) seguido de “Facilidad para devolver los productos” (51,90%), para las compras realizadas en tienda física. Con relación a las compras efectuadas a través de la página web, las características con una valoración superior (“Muy importante”) han sido “Seguridad al realizar la compra” (68,50%) continuada de “Facilidad para devolver los productos” (64,32%).

Sin embargo, los ítems con valoraciones más bajas, con un porcentaje de respuesta superior para “Nada importante”, han sido “Publicidad” (9,28%) seguido de “Atención al cliente” (2,99%) para las compras realizadas en la tienda física. En cuanto a las compras realizadas en el canal online, los ítems con valoraciones inferiores han sido “Publicidad” (9,55%), continuado de “Facilidad para devolver los productos” (5,03%). Además, el ítem “Publicidad” ha sido el que mayor porcentaje ha reunido de respuestas

para la opción “Poco importante”, en ambos canales (tienda física: 12,66%; página web: 12,56%).

Las siguientes preguntas hacían referencia a los fenómenos de “*Showrooming*” y “*Webrooming*”. La primera de estas cuestiones preguntaba al encuestado si busca información antes de comprar un producto en supermercado o hipermercado. Las respuestas indicaban que el 57,98% de los individuos sí realiza esta acción. A continuación, se preguntaba por la frecuencia sobre la búsqueda de información de este tipo de artículos en la tienda física comprándolo finalmente mediante la página web (frecuencia de “*Showrooming*”). La mayor parte de las respuestas obtenidas son de aspecto negativo, con 37,97% y 27% de “Nunca” y “Casi nunca”, respectivamente. Con relación al fenómeno del “*Webrooming*”, la cuestión que hacía referencia a la frecuencia de la búsqueda de información sobre un producto a través del medio online comprándolo finalmente en la tienda física, obtuvo el mayor porcentaje de respuestas para la alternativa “A veces” (48,52%) seguido de “Casi siempre” y “Casi nunca”, con 16,03% y 15,61% de las respuestas.

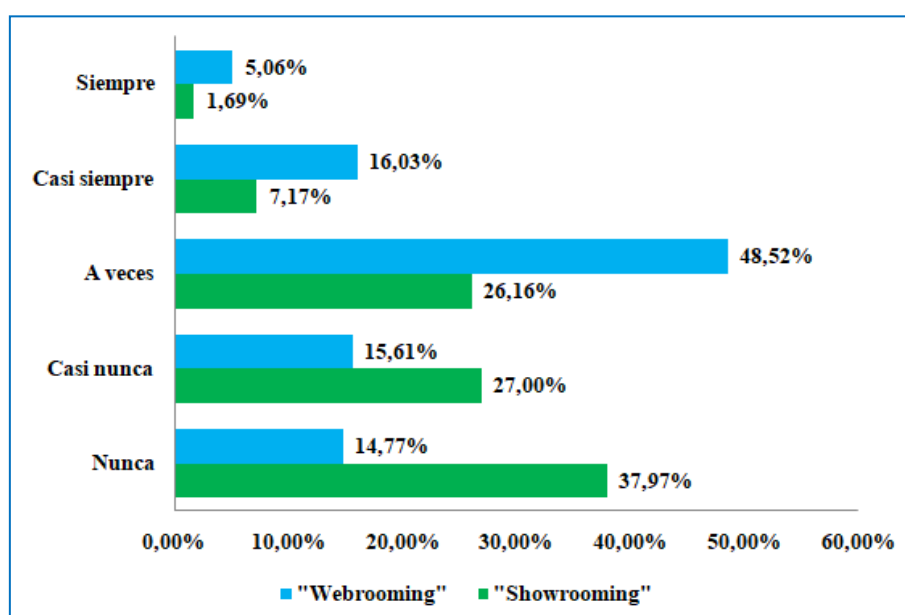


Ilustración 15: Frecuencia de los fenómenos "Showrooming" y "Webrooming" en compras de productos del sector de los supermercados/hipermercados. Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta.

Las dos últimas cuestiones del apartado estaban asociadas a las formas de entrega de las compras realizadas a través de internet: “Entrega a domicilio”, “*Click and Collect*”, “*Click and Car*” y “Recogida en otro lugar (Correos, papelerías u otras tiendas establecidas)”. La primera pregunta de ellas se refería a la frecuencia de uso de estas cuatro formas de entrega de las compras que se realizan sobre productos del sector estudiado. Con relación a la entrega a domicilio, el mayor porcentaje obtenido se

corresponde con la respuesta “Nunca” (34,38%), aunque seguido de “Siempre” (21,43%). No obstante, las respuestas recogidas para las demás formas de entrega han presentado unos resultados con porcentajes más distanciados, siendo la respuesta “Nunca” la que mayor porcentaje ha obtenido en las tres. De esta forma, en la alternativa “Click and Collect” la respuesta “Nunca” ha sido elegida por el 50,22% de los encuestados, seguido de “A veces” (21,97%). En la opción “Click and car”, “Nunca” representa el 73,76% de las respuestas, muy por encima de la respuesta “Casi nunca” (11,76%). Por último, los resultados sobre la forma de entrega “Recogida en otro lugar (Correos, papelerías u otras tiendas establecidas)” presentan un 53,39% para la respuesta “Nunca” como frecuencia de uso de esta opción, seguido de “A veces” (20,36% de los encuestados).

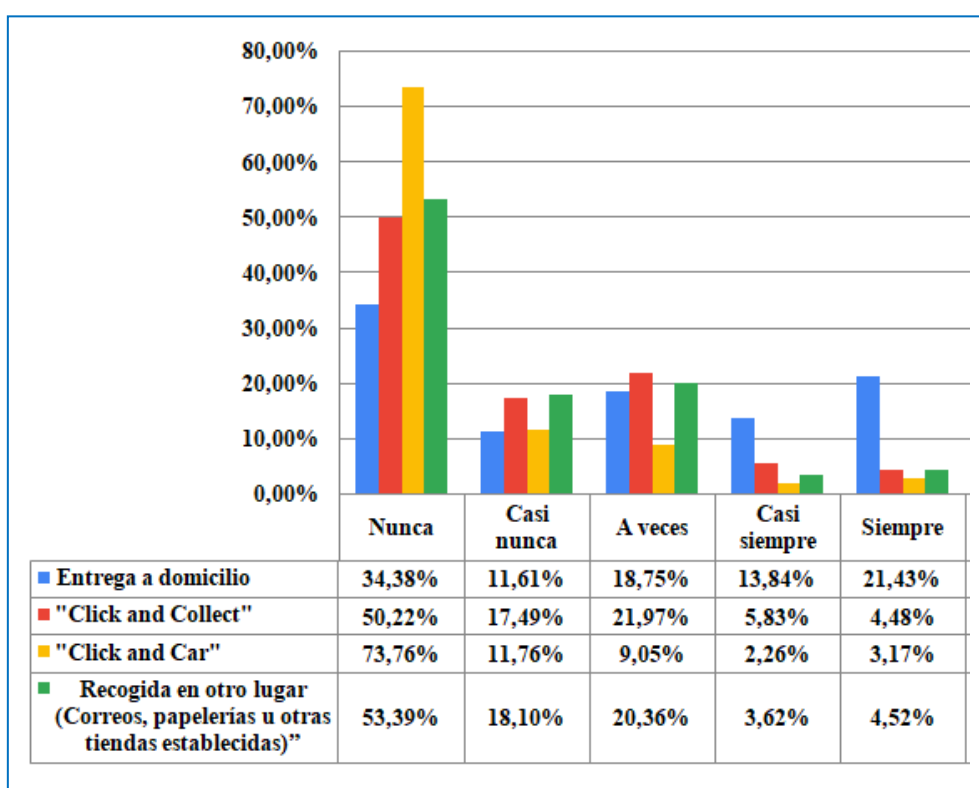


Ilustración 16: Frecuencia de uso de las formas de entrega de compras de artículos del sector de supermercados/hipermercados realizadas a través de internet. Fuente: elaboración propia a partir de las respuestas extraídas de la encuesta.

Con relación a esta misma temática, en la última pregunta se pedía a los individuos que valorasen el nivel de utilidad de los cuatro servicios de entrega citados, a través de una escala Likert con opciones de respuesta: “Nada útil”, “Poco útil”, “Indiferente”, “Útil” y “Muy útil”. El mayor porcentaje de respuestas obtenidas para el servicio de entrega a domicilio ha sido para “Muy útil” (65,91%), muy por encima de la siguiente opción, “Útil” (17,73%). Para la forma de entrega “Click and Collect”, la respuesta mayormente elegida ha sido “Útil” con un 37,16% de las respuestas. Con relación a la alternativa

“Click and Car”, el porcentaje mayor se asocia a la respuesta “Útil” (37,27%), aunque seguida de “Indiferente” (32,73%). Finalmente, el servicio “Recogida en otro lugar (Correos, papelerías u otras tiendas establecidas)” ha sido valorado por la mayoría de los encuestados como “Útil” (30,91%).

5.1.3. Sección 3: Sector de la moda

El último apartado de la encuesta comprendía las mismas preguntas empleadas en la sección anterior, pero referidas a las compras realizadas en empresas del sector de la moda, como se ha citado anteriormente.

En la primera cuestión, donde se preguntaba si los encuestados habían comprado alguna vez productos del sector de la moda a través de internet, el 82,77% de los resultados obtenido han sido afirmativos.

A continuación, se preguntaba a los individuos por la frecuencia de compra de artículos de este sector, por una parte, mediante la tienda física y por otra, en la página web. Con relación a las compras efectuadas en la tienda física, las respuestas que han presentado mayores porcentajes han sido “1 vez al mes” y “Alguna vez al año”, con 36,91% y 36,48% de las respuestas, respectivamente. Los resultados obtenidos para las compras realizadas a través del medio online indicaban que el 37,73% de los individuos habían elegido “Alguna vez al año”, seguido de 26,36%, que habían optado por la opción “1 vez al mes”.

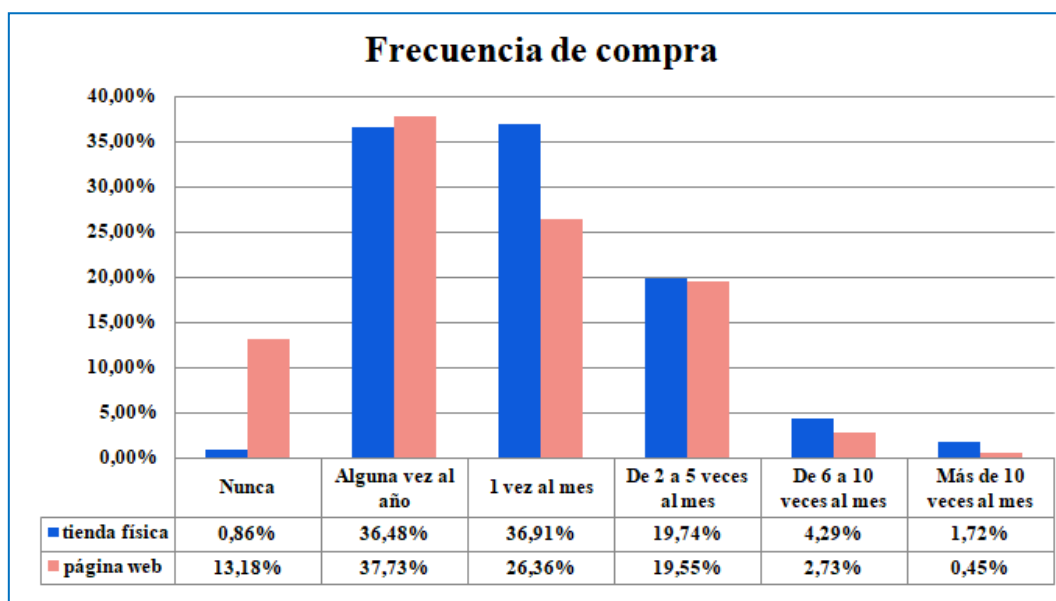


Ilustración 17: Frecuencia de compra de productos del sector de la moda en los canales tienda física y página web. Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta.

Las siguientes cuestiones se asociaban con el nivel de satisfacción de los encuestados tras sus compras de productos del sector de la moda efectuadas a través de la tienda física y de la página web. Con relación al nivel de satisfacción tras la última compra en tienda física, el 59,15% de los individuos optaba por “Satisfecho”, seguido del 26,38% correspondiente a “Muy satisfecho”. Las respuestas asociadas al nivel de satisfacción tras la última compra realizada mediante el canal online presentaban porcentajes parecidos, con un 45,58% para “Satisfecho”, continuado por un 27,44% para “Muy satisfecho”.

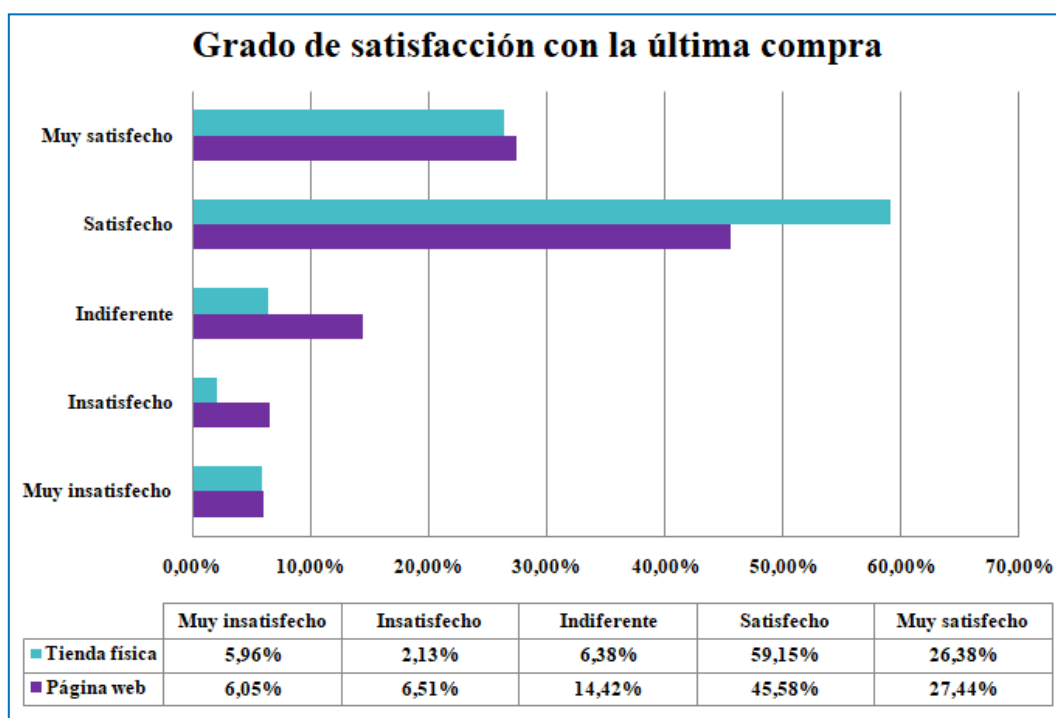


Ilustración 18: Grado de satisfacción con la última compra realizada en cada canal (Sector de la moda).
Fuente: elaboración propia.

Siguiendo el mismo orden que en la sección anterior, en las siguientes preguntas se pedía a los encuestados que valorasen el nivel de importancia de diversos ítems o características observadas durante las compras, en esta sección de artículos del sector de la moda, en primer lugar, a través del canal offline, y tras ello, mediante el canal online. De forma similar al apartado anterior, se presentan a continuación los resultados obtenidos a través de una tabla, reuniendolos porcentajes de las respuestas obtenidas para cada ítem y cada canal:

		Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Facilidad para localizar los productos	Tienda física	1,69%	2,97%	4,66%	39,83%	50,85%
	Página web	2,69%	3,14%	8,07%	27,80%	58,30%
Seguridad al realizar la compra	Tienda física	2,55%	1,28%	7,23%	32,34%	56,60%
	Página web	2,71%	1,81%	9,50%	15,38%	70,59%
Tiempo en realizar la compra	Tienda física	2,12%	4,24%	13,56%	36,44%	43,64%
	Página web	1,35%	2,70%	15,32%	31,53%	49,10%
Visualización de la gama de productos	Tienda física	2,54%	0,85%	6,78%	38,98%	50,85%
	Página web	2,24%	2,24%	8,07%	30,94%	56,50%
Información proporcionada de los productos	Tienda física	2,13%	5,11%	15,74%	34,89%	42,13%
	Página web	2,73%	1,82%	13,18%	28,64%	53,64%
Atención al cliente	Tienda física	1,70%	2,98%	5,53%	25,53%	64,26%
	Página web	2,24%	2,24%	16,59%	22,42%	56,50%
Tiempo en disponer del producto	Tienda física	2,16%	0,43%	7,76%	38,36%	51,29%
	Página web	2,73%	1,82%	10,45%	27,73%	57,27%
Facilidad para devolver los productos	Tienda física	0,85%	2,54%	2,97%	23,31%	70,34%
	Página web	2,24%	2,24%	7,62%	17,49%	70,40%
Publicidad	Tienda física	4,68%	11,49%	32,77%	27,66%	23,40%
	Página web	5,00%	11,36%	27,73%	28,18%	27,73%
Promociones y descuentos	Tienda física	0,43%	5,98%	10,26%	32,91%	50,43%
	Página web	1,82%	2,27%	15,91%	25,91%	54,09%

Tabla 3: Valoración de ítems presentes en la compra de productos del sector de la moda (tienda física y página web). Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta.

En este caso, los ítems valorados de forma superior, con un mayor porcentaje para la respuesta “Muy importante”, han sido “Facilidad para devolver los productos” (70,34%) seguido de “Atención al cliente” (64,26%), para las compras realizadas en tienda física. Con relación a las compras efectuadas a través de la página web, las características con una valoración superior (“Muy importante”) han sido “Seguridad al realizar la compra” (70,59%) continuada de “Facilidad para devolver los productos” (70,40%).

Por otro lado, los ítems con valoraciones más bajas, con un porcentaje de respuesta mayor para “Nada importante”, han sido “Publicidad” (4,68%) seguido de “Seguridad al realizar la compra” (2,55%) para las compras realizadas en la tienda física. Con relación a las compras realizadas a través del medio digital, los ítems con valoraciones más bajas han sido “Publicidad” (5,00%), continuado de “Información proporcionada de los productos” y “Tiempo en disponer del producto”, con el mismo porcentaje (2,73%). Además, “Publicidad” también ha sido el ítem que mayor porcentaje ha reunido de respuestas para la opción “Poco importante” con relación a este sector y para ambos canales (tienda física: 11,49%; página web: 11,36%).

Tras estas preguntas, se continuaba con cuestiones relacionadas con los fenómenos del “*Showrooming*” y “*Webrooming*”. Las respuestas obtenidas al preguntar sobre la búsqueda de información previa a la compra de artículos del sector de la moda han sido mayormente afirmativas (64% del total). En cuanto a la cuestión asociada a la búsqueda de información en la tienda física y su posterior compra online (“*Showrooming*”), el 32,34% de los encuestados indicaban la respuesta “A veces” como frecuencia de este fenómeno, seguido de 30,21% para “Nunca”. La respuesta con un porcentaje mayor ante la pregunta relacionada con el fenómeno del “*Webrooming*”, es decir, búsqueda de información en la página web y compra posterior en la tienda física, también ha sido “A veces”, con un 43,75% de los resultados, continuada por “Casi nunca”, con un 19,58% de las respuestas.

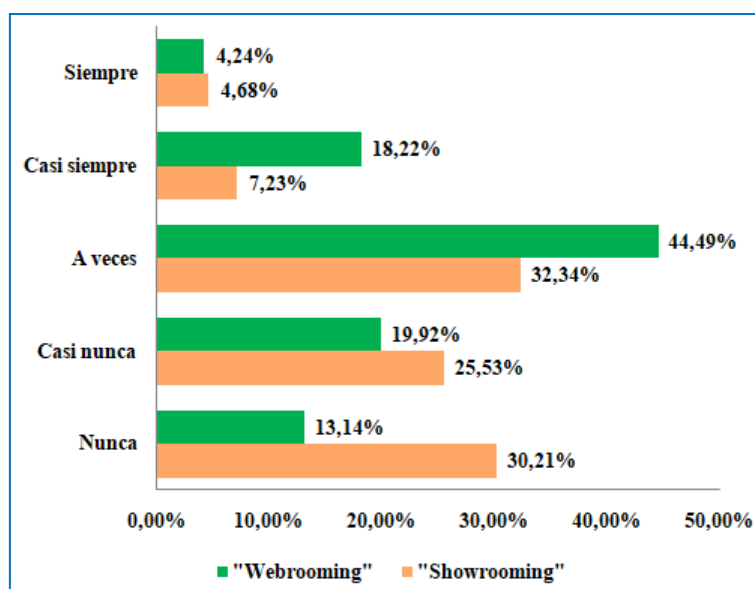


Ilustración 19: Frecuencia de los fenómenos "Showrooming" y "Webrooming" en compras de artículos del sector de la moda. Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta.

Al igual que en la sección anterior, se preguntaba en las dos últimas cuestiones sobre las formas de entrega de las compras de productos del sector de la moda realizadas a través de internet: “Entrega a domicilio”, “*Click and Collect*”, “*Click and Car*” y “Recogida en

otro lugar (Correos, papelerías u otras tiendas establecidas)”. En la primera cuestión, referida a la frecuencia de utilización de estos servicios, los resultados indican que la entrega a domicilio es la más utilizada por los encuestados, presentando un 35,09% de respuestas para “Siempre” y un 29,39% para “Casi siempre”. Sin embargo, para las demás formas de entrega, servicio “*Click and Collect*”, “*Click and Car*” y “Recogida en otro lugar (Correos, papelerías u otras tiendas establecidas)”, la respuesta que ha reunido el mayor porcentaje sobre el total ha sido “Nunca”, 31,28% para “*Click and Collect*”, 69,19% para “*Click and Car*” y 41,67% para “Recogida en otro lugar (Correos, papelerías u otras tiendas establecidas)”.

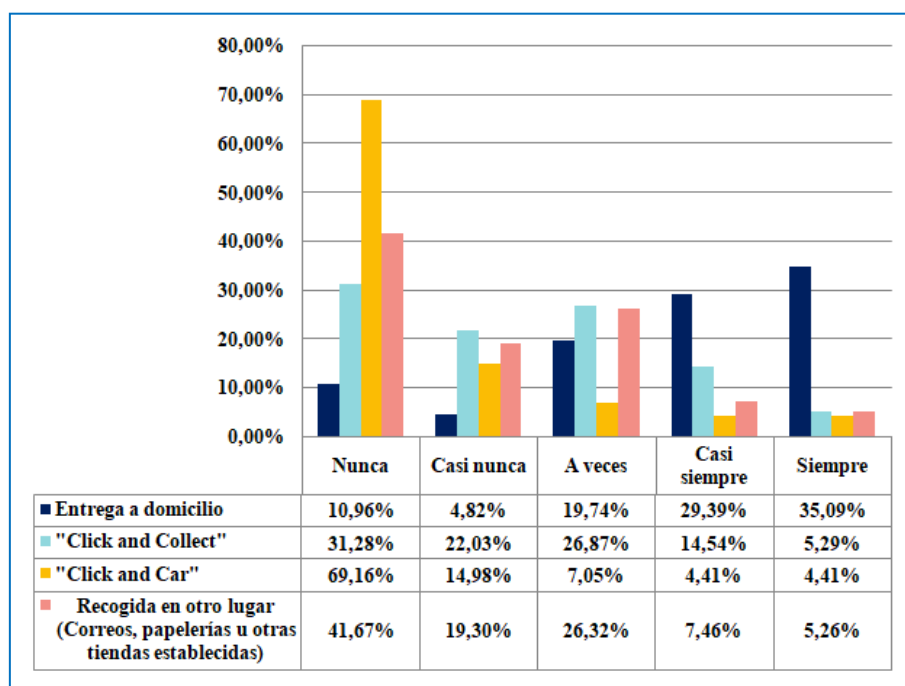


Ilustración 20: Frecuencia de uso de las formas de entrega de compras de artículos del sector de la moda realizadas a través de internet. Fuente: elaboración propia a partir de las respuestas extraídas de la encuesta.

Para terminar, se pedía a los individuos indicar el nivel de utilidad de los servicios de entrega citados ante la compra de artículos del sector de la moda mediante internet. El servicio de entrega a domicilio ha sido el mejor valorado, con un 77,63% de respuestas para “Muy útil”. Sin embargo, las calificaciones de las demás formas de entrega han sido distintas. El servicio “*Click and Collect*” ha presentado el 38,22% de las respuestas para “Útil”, seguido del 30,63% para “Muy útil”. Los porcentajes relacionados con el servicio “*Click and Car*” han sido 32,30% para “Indiferente”, seguido de 30,97% para “Útil”. Finalmente, las respuestas con mayor porcentaje asociadas al nivel de utilidad de la forma de entrega “Recogida en otro lugar (Correos, papelerías u otras tiendas establecidas)” han sido “Útil” (32,6%) y “Muy útil” (28,19%).

Una vez estudiado el perfil de los encuestados, así como la forma de comportarse ante la estrategia omnicanal seguida por las empresas del sector de la alimentación y de la moda, a continuación, se presenta la aplicación de la herramienta tablas cruzadas, con el objetivo de presentar un análisis más exhaustivo de los datos y encontrar la posible relación existente entre las variables incluidas en la encuesta.

5.2. TABLAS CRUZADAS

El segundo método utilizado para el análisis de los resultados ha sido la prueba de Tablas Cruzadas o Tabulación Cruzada. Mediante esta herramienta se busca mostrar la posible relación existente entre las distintas variables sociodemográficas y las variables que describen el comportamiento de compra de los consumidores en cada sector estudiado en la investigación, el sector de la alimentación y el de la moda.

Como se ha descrito en el apartado 4 (Metodología), las pruebas realizadas para comprobar la presencia o ausencia de relación entre variables han sido:

- Test Chi-Cuadrado
- Gamma

A continuación, tras el análisis de las tablas cruzadas, se muestran en función de la variable sociodemográfica analizada la combinación de variables que presentan diferencias significativas en las pruebas realizadas, es decir, un nivel de significación inferior a 5% que rechaza la hipótesis nula (H_0).

5.2.1. Correlación entre variables sociodemográficas y variables de la Sección 2 de la encuesta (sector de la alimentación).

A) Género

Tras la observación de las tablas cruzadas obtenidas en la correlación de la variable “Género” con todas las que se incluyen en la segunda sección de la encuesta, se han recogido los siguientes resultados relacionados con el perfil de compra en cada canal:

- Existe un mayor porcentaje, tanto de hombres como de mujeres, que sí han comprado online productos del sector de la alimentación que los que no lo han hecho. Sin embargo, la diferencia de porcentajes es mayor para hombres que para mujeres.
- Las mujeres compran con mayor frecuencia que los hombres, tanto en la tienda física como mediante el canal online. Tanto la mujer como el hombre compran con mayor frecuencia en tienda física que mediante la página web artículos del sector de la alimentación.

La siguiente tabla recoge las variables que muestran relación significativa con la variable género con relación al sector de la alimentación:

VARIABLE	Estadísticos y medidas de asociación		
	Chi-cuadrado Sig. asintótica (bilateral)	Gamma	
		Valor	Sig.
Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en la TIENDA FÍSICA. [Visualización de la gama de productos]	0,022	0,206	0,072
Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en la PÁGINA WEB. [Facilidad para localizar los productos.]	0,005	-0,023	0,855
Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en la PÁGINA WEB. [Seguridad al realizar la compra]	0,033	0,029	0,832
Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en la PÁGINA WEB. [Información proporcionada de los productos]	0,018	-0,095	0,448
Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en la PÁGINA WEB. [Atención al cliente]	0,005	-0,023	0,850
Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en la PÁGINA WEB. [Facilidad para devolver los productos]	0,005	-0,127	0,339
Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en la PÁGINA WEB. [Publicidad]	0,007	-0,215	0,041
Valore el nivel de utilidad de los siguientes servicios de entrega de las compras a través de internet. [Entrega a domicilio]	0,002	0,321	0,012
Valore el nivel de utilidad de los siguientes servicios de entrega de las compras a través de internet. ["Click and Car" - Recogida con el coche (en el exterior de la tienda)]	0,043	0,075	0,485

Tabla 4: Variables que presentan relación con la variable "Género" (Sector de la alimentación). Fuente: elaboración propia.

Como se observa en la tabla anterior, las variables con una asociación más fuerte con la variable "Género" para las compras de productos del sector de la alimentación, medido a través del estadístico Gamma, son "Valore el nivel de utilidad de los siguientes servicios de entrega de las compras a través de internet. [Entrega a domicilio]", seguida de "Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en la PÁGINA WEB. [Publicidad]", ya que estas ofrecen los resultados de este estadístico con valor más cercano a 1 (en valor absoluto), la primera de ellas de forma directa y la segunda de forma inversa.

B) Edad

En el análisis de las tablas cruzadas resultantes de la correlación de la variable “Edad” con todas las que se incluyen en la segunda sección de la encuesta, se han obtenido los resultados siguientes:

- Los individuos que han respondido sí a haber comprado online productos del sector de la alimentación con un porcentaje mayor se corresponden con intervalos de edades más bajas.
- Los mayores porcentajes de respuesta relacionados con la frecuencia de compra de estos productos en tienda física se sitúan en “De 2 a 5 veces al mes” para los diferentes intervalos de edad. Sin embargo, la frecuencia de compra en página web es menor, siendo las respuestas “Nunca y “Alguna vez al año” las más elegidas. Además, se observa menores porcentajes en la respuesta “Nunca” para intervalos de mediana edad (entre 30 y 50 años), es decir, estos individuos compran con más frecuencia online que otros con edades diferentes.

VARIABLE	Estadísticos y medidas de asociación		
	Chi-cuadrado Sig. asintótica (bilateral)	Gamma	
		Valor	Sig.
¿Cuál es su grado de satisfacción con la última compra que ha realizado en supermercado o hipermercado a través de los siguientes canales? [Tienda física]	0,044	0,097	0,196
¿Cuál es su grado de satisfacción con la última compra que ha realizado en supermercado o hipermercado a través de los siguientes canales? [Página web]	0,003	0,018	0,846
Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en la TIENDA FÍSICA de supermercado o hipermercado. [Tiempo en realizar la compra]	0,040	-0,033	0,666
Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en la TIENDA FÍSICA de supermercado o hipermercado. [Información proporcionada de los productos]	0,023	0,075	0,345
Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en la PÁGINA WEB de supermercado o hipermercado. [Facilidad para localizar los productos.]	0,047	-0,019	0,846
Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en la PÁGINA WEB de supermercado o hipermercado. [Visualización de la gama de productos]	0,037	0,121	0,199

Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en la PÁGINA WEB de supermercado o hipermercado. [Información proporcionada de los productos]	0,044	-0,002	0,987
Indique la frecuencia con la que utiliza los siguientes servicios de entrega de las compras realizadas por internet de productos de supermercado / hipermercado. ["Click and Collect" - Recogida en tienda (en el interior de la tienda)]	0,032	-0,028	0,712
Valore el nivel de utilidad de los siguientes servicios de entrega de las compras a través de internet de productos de supermercado / hipermercado. [Entrega a domicilio]	0,016	0,071	0,465

Tabla 5: Variables que presentan relación con la variable "Edad" (Sector de la alimentación). Fuente: elaboración propia.

Las variables con una asociación más fuerte con la variable “Edad” ante compras de productos del sector de la alimentación son “*Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en la PÁGINA WEB de supermercado o hipermercado. [Visualización de la gama de productos]*” continuada de “*¿Cuál es su grado de satisfacción con la última compra que ha realizado en supermercado o hipermercado a través de los siguientes canales? [Tienda física]*”, ambas de forma directa.

C) Situación laboral

Tras el análisis de las tablas cruzadas de la variable “*Situación laboral*” con las variables de la segunda sección de la encuesta, se ha observado lo siguiente:

- Excepto pensionistas y estudiantes, los porcentajes de respuesta mayor corresponden a sí haber realizado alguna compra online de productos del sector de la alimentación.
- La frecuencia de compra es mayor en el espacio físico que en la página web de forma general, siendo la mayor frecuencia elegida “De 2 a 5 veces al mes”, en mayor medida por estudiantes y autónomos. Después de “Nunca” (con altos porcentajes para estudiantes, pensionistas y trabajadores asalariados a tiempo parcial), la opción de frecuencia más elegida con relación a la compra en la página web es “Alguna vez al año”.

VARIABLE	Estadísticos y medidas de asociación		
	Chi-cuadrado Sig. asintótica (bilateral)	Gamma	
		Valor	Sig.
Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en la TIENDA FÍSICA de supermercado o hipermercado. [Tiempo en realizar la compra]	0,021	-0,019	0,815
Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en la TIENDA FÍSICA de supermercado o hipermercado. [Visualización de la gama de productos]	0,027	-0,087	0,337
Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en la TIENDA FÍSICA de supermercado o hipermercado. [Información proporcionada de los productos]	0,043	0,004	0,962
Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en la PÁGINA WEB de supermercado o hipermercado. [Facilidad para localizar los productos.]	0,032	-0,115	0,219
Indique la frecuencia con la que utiliza los siguientes servicios de entrega de las compras realizadas por internet de productos de supermercado / hipermercado. ["Click and Collect" - Recogida en tienda (en el interior de la tienda)]	0,000	-0,087	0,326
Indique la frecuencia con la que utiliza los siguientes servicios de entrega de las compras realizadas por internet de productos de supermercado / hipermercado. ["Click and Car" - Recogida con el coche (en el exterior de la tienda)]	0,001	-0,276	0,014
Indique la frecuencia con la que utiliza los siguientes servicios de entrega de las compras realizadas por internet de productos de supermercado / hipermercado. [Recogida en otro lugar (Correos, papelerías u otras tiendas establecidas)]	0,009	-0,031	0,724

Tabla 6: Variables que presentan relación con la variable "Situación laboral" (Sector de la alimentación).
Fuente: elaboración propia.

En este caso, las variables con relación más fuerte con “Situación laboral” son “Indique la frecuencia con la que utiliza los siguientes servicios de entrega de las compras realizadas por internet de productos de supermercado / hipermercado. ["Click and Car" - Recogida con el coche (en el exterior de la tienda)]” seguida de “Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en la PÁGINA WEB de supermercado o hipermercado. [Facilidad para localizar los productos.]”, ambas con relación inversa.

D) Nivel de estudios

Con relación a las tablas cruzadas de la variable “*Nivel de estudios*” correlacionadas con las demás variables de la segunda sección de la encuesta, se ha obtenido:

- Excepto “Primaria” y “Diplomatura”, las demás categorías asociadas al nivel de estudio han respondido en mayor medida sí a haber comprado alguna vez online productos del sector de la alimentación, con porcentajes mayores para las categorías “Bachillerato” y “Doctorado”.
- “De 2 a 5 veces al mes” vuelve a ser la opción con un porcentaje mayor de respuestas asociadas a las compras en establecimientos físicos, aunque los porcentajes más altos han resultado para las categorías “Bachillerato” y “Máster”. Ante compras en la página web, “Nunca” ha sido la respuesta más elegida por “Diplomatura”, “Formación profesional”, “Grado/licenciatura”, “Máster” y “Primaria, mientras que “Alguna vez al año” ha sido para “Bachillerato” y “Doctorado”.

VARIABLE	Estadísticos y medidas de asociación		
	Chi-cuadrado Sig. asintótica (bilateral)	Gamma	
		Valor	Sig.
¿Con qué frecuencia suele realizar la compra en supermercado o hipermercado en cada canal? [Tienda física]	0,019	-0,033	0,622
Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en la TIENDA FÍSICA de supermercado o hipermercado. [Facilidad para localizar los productos.]	0,007	0,097	0,228
Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en la TIENDA FÍSICA de supermercado o hipermercado. [Seguridad al realizar la compra]	0,022	0,089	0,281
Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en la TIENDA FÍSICA de supermercado o hipermercado. [Información proporcionada de los productos]	0,025	-0,003	0,965
Valore el nivel de utilidad de los siguientes servicios de entrega de las compras a través de internet de productos de supermercado / hipermercado. [Entrega a domicilio]	0,026	-0,001	0,994
Valore el nivel de utilidad de los siguientes servicios de entrega de las compras a través de internet de productos de supermercado / hipermercado. ["Click and Car" - Recogida con el coche (en el exterior de la tienda)]	0,044	0,082	0,251

Tabla 7: Variables que presentan relación con la variable "Nivel de estudios" (Sector de la alimentación).
Fuente: elaboración propia.

En la tabla anterior se observa que las variables resultantes con mayor asociación a “Nivel de estudios” han sido “Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en la TIENDA FÍSICA de supermercado o hipermercado. [Facilidad para localizar los productos.]” y “Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en la TIENDA FÍSICA de supermercado o hipermercado. [Seguridad al realizar la compra]”, de forma directa.

E) Etapa del ciclo de vida familiar

Ante las tablas cruzadas entre la variable “¿Con quién vive actualmente?” (Etapa del ciclo de vida familiar) y las variables de la sección segunda de la encuesta, se han obtenido los resultados siguientes:

- Las categorías “Con padre o madre”, con “Padres”, “Con pareja” y “Con pareja e hijos” han optado en mayor medida por la respuesta “Sí” ante haber realizado la compra online de productos del sector de la alimentación.
- Se observa una mayor frecuencia de compra en el establecimiento físico, con porcentajes más altos para individuos con cargas familiares (“Con pareja e hijos” y “Con hijos”) o familias con mayor número de individuos (“Con padres”, “Con padres y otros familiares”). Con relación a las compras realizadas en la página web, “Nunca” ha sido elegida con un porcentaje mayor por “Con padres y otros familiares” y “Solo”, mientras que las demás categorías han optado de forma mayoritaria por “Alguna vez al año”.

VARIABLE	Estadísticos y medidas de asociación		
	Chi-cuadrado Sig. asintótica (bilateral)	Gamma	
		Valor	Sig.
¿Con qué frecuencia suele realizar la compra en supermercado o hipermercado en cada canal? [Tienda física]	0,044	-0,020	0,804
¿Cuál es su grado de satisfacción con la última compra que ha realizado en supermercado o hipermercado a través de los siguientes canales? [Página web]	0,005	0,003	0,969
Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en la TIENDA FÍSICA de supermercado o hipermercado. [Facilidad para localizar los productos.]	0,028	-0,059	0,521
Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en la TIENDA FÍSICA de supermercado o hipermercado. [Tiempo en realizar la compra]	0,030	-0,109	0,175

Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en la TIENDA FÍSICA de supermercado o hipermercado. [Visualización de la gama de productos]	0,004	-0,160	0,048
Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en la TIENDA FÍSICA de supermercado o hipermercado. [Información proporcionada de los productos]	0,001	-0,098	0,232
Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en la TIENDA FÍSICA de supermercado o hipermercado. [Atención al cliente]	0,001	-0,131	0,141
Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en la TIENDA FÍSICA de supermercado o hipermercado. [Tiempo en disponer del producto]	0,005	-0,139	0,108
Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en la TIENDA FÍSICA de supermercado o hipermercado. [Facilidad para devolver los productos]	0,031	-0,029	0,738
Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en la PÁGINA WEB de supermercado o hipermercado. [Facilidad para localizar los productos.]	0,004	0,029	0,765
Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en la PÁGINA WEB de supermercado o hipermercado. [Seguridad al realizar la compra]	0,010	-0,020	0,856
Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en la PÁGINA WEB de supermercado o hipermercado. [Tiempo en realizar la compra]	0,016	-0,126	0,148
Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en la PÁGINA WEB de supermercado o hipermercado. [Visualización de la gama de productos]	0,001	0,010	0,920
Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en la PÁGINA WEB de supermercado o hipermercado. [Información proporcionada de los productos]	0,000	-0,039	0,698
Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en la PÁGINA WEB de supermercado o hipermercado. [Atención al cliente]	0,001	-0,229	0,014
Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en la PÁGINA WEB de supermercado o hipermercado. [Tiempo en disponer del producto]	0,001	-0,172	0,055
Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en la PÁGINA WEB de supermercado o hipermercado. [Facilidad para devolver los productos]	0,001	-0,208	0,044

Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en la PÁGINA WEB de supermercado o hipermercado. [Promociones y descuentos]	0,000	-0,025	0,785
Indique la frecuencia con la que utiliza los siguientes servicios de entrega de las compras realizadas por internet de productos de supermercado / hipermercado. ["Click and Collect" - Recogida en tienda (en el interior de la tienda)]	0,043	-0,182	0,018
Indique la frecuencia con la que utiliza los siguientes servicios de entrega de las compras realizadas por internet de productos de supermercado / hipermercado. ["Click and Car" - Recogida con el coche (en el exterior de la tienda)]	0,002	-0,249	0,022
Indique la frecuencia con la que utiliza los siguientes servicios de entrega de las compras realizadas por internet de productos de supermercado / hipermercado. [Recogida en otro lugar (Correos, papelerías u otras tiendas establecidas)]	0,014	-0,109	0,187

Tabla 8: Variables que presentan relación con la variable "¿Con quién vive actualmente"/Etapa del ciclo de vida familiar (Sector de la alimentación). Fuente elaboración propia.

En esta ocasión, las variables con mayor asociación a “¿Con quién vive actualmente?”, han sido “Indique la frecuencia con la que utiliza los siguientes servicios de entrega de las compras realizadas por internet de productos de supermercado / hipermercado. ["Click and Car" - Recogida con el coche (en el exterior de la tienda)]”seguida de “Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en la PÁGINA WEB de supermercado o hipermercado. [Atención al cliente]”, ambas de forma inversa.

5.2.2. Correlación entre variables sociodemográficas y variables de la Sección 3 de la encuesta (sector de la moda)

A. Género

Los resultados obtenidos de la correlación entre “Género” y las variables de la tercera sección de la encuesta, relacionadas con el sector de la moda en cuanto a las compras efectuadas en cada canal han sido:

- Existe un porcentaje mayor de mujeres que sí han comprado online productos de este sector que las que no, mientras que el porcentaje de hombre es mayor para los que no han comprado online este tipo de artículos.
- Las mujeres compran con mayor frecuencia en el canal online que en la tienda física, mientras que el género masculino actúa al revés.

VARIABLE	Estadísticos y medidas de asociación		
	Chi-cuadrado Sig. asintótica (bilateral)	Gamma	
		Valor	Sig.
¿Con qué frecuencia suele realizar la compra de productos del sector de la moda en cada canal? [Tienda física]	0,011	0,099	0,357
¿Con qué frecuencia suele realizar la compra de productos del sector de la moda en cada canal? [Página web]	0,047	0,091	0,395
Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en la PÁGINA WEB de productos del sector de la moda. [Facilidad para localizar los productos.]	0,046	-0,079	0,526
Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en la PÁGINA WEB de productos del sector de la moda. [Tiempo en realizar la compra]	0,030	- 0,001	0,995
Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en la PÁGINA WEB de productos del sector de la moda. [Visualización de la gama de productos]	0,006	-0,143	0,250
Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en la PÁGINA WEB de productos del sector de la moda. [Atención al cliente]	0,031	-0,070	0,566
Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en la PÁGINA WEB de productos del sector de la moda. [Publicidad]	0,015	-0,273	0,008
Valore el nivel de utilidad de los siguientes servicios de entrega de las compras a través de internet en el sector de la moda.[Entrega a domicilio]	0,027	0,324	0,033
Valore el nivel de utilidad de los siguientes servicios de entrega de las compras a través de internet en el sector de la moda.["Click and Collect" - Recogida en tienda (en el interior de la tienda)]	0,037	0,213	0,047
Valore el nivel de utilidad de los siguientes servicios de entrega de las compras a través de internet en el sector de la moda.["Click and Car" – Recogida con el coche (en el exterior de la tienda)]	0,046	0,062	0,550
Valore el nivel de utilidad de los siguientes servicios de entrega de las compras a través de internet en el sector de la moda.[Recogida en otro lugar (Correos, papelerías u otras tiendas establecidas)]	0,030	0,034	0,745

Tabla 9: Variables que presentan relación con la variable "Género" (Sector de la moda). Fuente: elaboración propia.

Las variables de la tercera sección de la encuesta que mayor asociación han mostrado con la variable “Género” han sido “Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en la PÁGINA WEB de productos del sector de la moda. [Publicidad]” seguida de “Valore el nivel de utilidad de los siguientes servicios de entrega de las compras a través de internet en el sector de la moda. [Entrega a domicilio], la primera de ellas de forma directa y la segunda de forma inversa.

B. Edad

Los resultados obtenidos tras el análisis de las tablas cruzadas de la variable “Edad” correlacionada con las variables de la tercera sección de la encuesta han sido:

- Casi la totalidad de individuos con edades entre 18 y 39 años afirman haber comprado alguna vez productos del sector de la moda a través de internet. Tras estas franjas de edad, pero con un porcentaje similar continúa el intervalo de edad 40-49 años. Sin embargo, conforme avanza la edad, el porcentaje de afirmación es menor.
- La frecuencia de compra de estos productos en establecimientos físicos es mayor a la compra a través de la página web, no obstante, a menor edad, mayor frecuencia de compra. Además, los intervalos de edad media (entre 30 y 49 años) presentan porcentajes mayores de frecuencia de compra online que los intervalos de menor edad.

VARIABLE	Estadísticos y medidas de asociación		
	Chi-cuadrado Sig. asintótica (bilateral)	Gamma	
		Valor	Sig.
¿Ha realizado alguna vez la compra de productos del sector de la moda a través de internet?	0,000	-0,671	0,000
¿Con qué frecuencia suele realizar la compra de productos del sector de la moda en cada canal? [Tienda física]	0,002	-0,061	0,430
¿Con qué frecuencia suele realizar la compra de productos del sector de la moda en cada canal? [Página web]	0,000	0,100	0,223
¿Cuál es su grado de satisfacción con la última compra que ha realizado de productos del sector de la moda a través de los siguientes canales? [Página web]	0,000	-0,153	0,062
Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en TIENDA FÍSICA de productos del sector de la moda. [Información proporcionada de los productos]	0,014	-0,132	0,098

Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en TIENDA FÍSICA de productos del sector de la moda. [Publicidad]	0,016	-0,101	0,137
Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en la PÁGINA WEB de productos del sector de la moda. [Publicidad]	0,035	-0,247	0,000
¿Con qué frecuencia suele informarse sobre el producto en la tienda física pero finalmente lo compra en la página web?	0,010	0,159	0,035
¿Con qué frecuencia suele informarse sobre el producto en la página web pero finalmente lo compra en la tienda física?	0,003	0,172	0,025
Indique la frecuencia con la que utiliza los siguientes servicios de entrega de las compras realizadas en internet de productos del sector de la moda. [Entrega a domicilio]	0,000	-0,128	0,057
Indique la frecuencia con la que utiliza los siguientes servicios de entrega de las compras realizadas en internet de productos del sector de la moda. ["Click and Collect" - Recogida en tienda (en el interior de la tienda)]	0,015	-0,036	0,613
Valore el nivel de utilidad de los siguientes servicios de entrega de las compras a través de internet en el sector de la moda. [Entrega a domicilio]	0,038	-0,030	0,795
Valore el nivel de utilidad de los siguientes servicios de entrega de las compras a través de internet en el sector de la moda. ["Click and Collect" - Recogida en tienda (en el interior de la tienda)]	0,005	-0,001	0,991

Tabla 10: Variables que presentan relación con la variable "Edad" (Sector de la moda). Fuente: elaboración propia.

En esta ocasión, las variables de la tercera sección de la encuesta que han mostrado mayor asociación a la variable “Edad” han sido “¿Ha realizado alguna vez la compra de productos del sector de la moda a través de internet?” continuada de “Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en la PÁGINA WEB de productos del sector de la moda. [Publicidad]”, ambas de forma inversa.

C. Situación laboral

Con relación a los resultados obtenidos en las tablas cruzadas de la variable “Situación laboral” correlacionada con las variables de la tercera sección de la encuesta, se ha observado:

- Excepto pensionistas, con porcentajes muy altos de respuesta, la opción más elegida se corresponde con “Sí” haber realizado alguna compra online de productos del sector de la moda. La categoría “Pensionista” se presenta de forma

inversa, con un alto porcentaje para la respuesta “No” haber realizado alguna compra online de este sector.

- De forma general, la frecuencia de compra en establecimiento físico mayor elegida ha sido “Alguna vez al año”, excepto para las categorías “Estudiante” y “Trabajador/a asalariado/a a tiempo parcial”, presentando mayor frecuencia de compra en este canal. Sin embargo, ante la compra mediante la página web, la frecuencia más elegida ha sido “Una vez al mes”, en mayor medida para las categorías “Autónomos” y “Trabajador/a asalariado/a a tiempo parcial”.

VARIABLE	Estadísticos y medidas de asociación		
	Chi-cuadrado Sig. asintótica (bilateral)	Gamma	
		Valor	Sig.
¿Ha realizado alguna vez la compra de productos del sector de la moda a través de internet?	0,000	0,092	0,443
¿Con qué frecuencia suele realizar la compra de productos del sector de la moda en cada canal? [Página web]	0,000	-0,024	0,781
¿Cuál es su grado de satisfacción con la última compra que ha realizado de productos del sector de la moda a través de los siguientes canales? [Página web]	0,000	-0,011	0,898
¿Con qué frecuencia suele informarse sobre el producto en la tienda física pero finalmente lo compra en la página web?	0,020	-0,245	0,001
Indique la frecuencia con la que utiliza los siguientes servicios de entrega de las compras realizadas en internet de productos del sector de la moda. [Entrega a domicilio]	0,000	-0,097	0,260
Indique la frecuencia con la que utiliza los siguientes servicios de entrega de las compras realizadas en internet de productos del sector de la moda. ["Click and Collect" - Recogida en tienda (en el interior de la tienda)]	0,000	-0,109	0,157
Indique la frecuencia con la que utiliza los siguientes servicios de entrega de las compras realizadas en internet de productos del sector de la moda. ["Click and Car" - Recogida con el coche (en el exterior de la tienda)]	0,047	-0,258	0,016
Indique la frecuencia con la que utiliza los siguientes servicios de entrega de las compras realizadas en internet de productos del sector de la moda. [Recogida en otro lugar (Correos, papelerías u otras tiendas establecidas)]	0,001	-0,230	0,005

Valore el nivel de utilidad de los siguientes servicios de entrega de las compras a través de internet en el sector de la moda. [Entrega a domicilio]	0,000	-0,116	0,296
Valore el nivel de utilidad de los siguientes servicios de entrega de las compras a través de internet en el sector de la moda. ["Click and Collect" - Recogida en tienda (en el interior de la tienda)]	0,012	-0,028	0,745

Tabla 11: Variables que presentan relación con la variable "Situación laboral" (Sector de la moda). Fuente: elaboración propia.

La tabla anterior indica que las variables de la tercera sección de la encuesta con asociación más fuerte a "Situación laboral" son "Indique la frecuencia con la que utiliza los siguientes servicios de entrega de las compras realizadas en internet de productos del sector de la moda. ["Click and Car" - Recogida con el coche (en el exterior de la tienda)]" y "¿Con qué frecuencia suele informarse sobre el producto en la tienda física pero finalmente lo compra en la página web?", de forma inversa en ambos casos.

D. Nivel de estudios

Las tablas cruzadas de la variable "Nivel de estudios" correlacionada con las variables de la tercera sección de la encuesta, han presentado los siguientes resultados:

- De forma general, la respuesta con un porcentaje mayor de elección ha correspondido a sí haber comprado online productos del sector de la moda. Los niveles de estudios más avanzados ("Doctorado" y "Máster") se relacionan con los porcentajes mayores para la respuesta "Sí" haber comprado online estos productos, mientras que estudios de formación básica ("Primaria" y "E.S.O.") se corresponden con los porcentajes menores de esta afirmación.
- Sin embargo, las categorías asociadas a estudios de formación básica junto a "Doctorado", compran con mayor frecuencia en establecimiento físico que a través de la página web, mientras que "Máster", "Grado/licenciatura" y "Diplomatura" muestran porcentajes mayores para niveles más altos de frecuencia de compra en el canal online que para el físico.

VARIABLE	Estadísticos y medidas de asociación		
	Chi-cuadrado Sig. asintótica (bilateral)	Gamma	
		Valor	Sig.
¿Ha realizado alguna vez la compra de productos del sector de la moda a través de internet?	0,009	0,046	0,703

Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en TIENDA FÍSICA de productos del sector de la moda. [Visualización de la gama de productos]	0,015	-0,082	0,297
Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en TIENDA FÍSICA de productos del sector de la moda. [Información proporcionada de los productos]	0,025	0,064	0,389
Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en la PÁGINA WEB de productos del sector de la moda. [Tiempo en disponer del producto]	0,037	0,113	0,177
¿Con qué frecuencia suele informarse sobre el producto en la tienda física pero finalmente lo compra en la página web?	0,032	0,086	0,152
Indique la frecuencia con la que utiliza los siguientes servicios de entrega de las compras realizadas en internet de productos del sector de la moda. ["Click and Car" - Recogida con el coche (en el exterior de la tienda)]	0,001	0,136	0,131
Valore el nivel de utilidad de los siguientes servicios de entrega de las compras a través de internet en el sector de la moda. [Entrega a domicilio]	0,012	0,088	0,435

Tabla 12: Variables que presentan relación con la variable "Nivel de estudios" (Sector de la moda). Fuente: elaboración propia.

En esta ocasión, las variables que han mostrado asociación más fuerte con “*Nivel de estudios*” han sido “*Indique la frecuencia con la que utiliza los siguientes servicios de entrega de las compras realizadas en internet de productos del sector de la moda. ["Click and Car" - Recogida con el coche (en el exterior de la tienda)]*” y “*Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en la PÁGINA WEB de productos del sector de la moda. [Tiempo en disponer del producto]*”, de forma directa ambas.

E. Etapa del ciclo de vida familiar

Finalmente, en las tablas cruzadas entre la variable “*¿Con quién vive actualmente?*” (Etapa del ciclo de vida familiar) y las variables incluidas en la tercera sección de la encuesta, se han obtenido los siguientes resultados:

- Con porcentajes muy elevados de respuesta, la opción de mayor elección ha sido “Sí” haber realizado alguna compra online de productos del sector de la moda”, en mayor medida para las categorías “Con padres y otros familiares” y “Con padres”.
- Las respuestas asociadas a niveles de frecuencia de compra mayores en establecimientos físicos han presentado mayor grado de elección por parte de “Con padre o madre” y “Con padres y otros familiares”. Las compras realizadas

en página web presentan menor frecuencia que en establecimientos físicos. Los niveles de frecuencia de compra más altos en este último canal han sido elegidos de forma mayoritaria por “Con padre o madre” y “Con padres”, aunque con porcentajes menores que en establecimiento físico.

VARIABLE	Estadísticos y medidas de asociación		
	Chi-cuadrado Sig. asintótica (bilateral)	Gamma	
		Valor	Sig.
¿Con qué frecuencia suele realizar la compra de productos del sector de la moda en cada canal? [Tienda física]	0,019	-0,103	0,205
Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en TIENDA FÍSICA de productos del sector de la moda. [Tiempo en realizar la compra]	0,006	-0,140	0,081
Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en TIENDA FÍSICA de productos del sector de la moda. [Visualización de la gama de productos]	0,004	-0,154	0,080
Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en TIENDA FÍSICA de productos del sector de la moda. [Información proporcionada de los productos]	0,000	-0,133	0,103
Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en TIENDA FÍSICA de productos del sector de la moda. [Atención al cliente]	0,030	-0,016	0,874
Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en TIENDA FÍSICA de productos del sector de la moda. [Facilidad para devolver los productos]	0,002	-0,281	0,008
Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en TIENDA FÍSICA de productos del sector de la moda. [Promociones y descuentos]	0,005	0,061	0,493
Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en la PÁGINA WEB de productos del sector de la moda. [Facilidad para localizar los productos.]	0,040	-0,118	0,215
Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en la PÁGINA WEB de productos del sector de la moda. [Tiempo en disponer del producto]	0,001	-0,221	0,020
Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en la PÁGINA WEB de productos del sector de la moda. [Facilidad para devolver los productos]	0,042	-0,100	0,357

Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en la PÁGINA WEB de productos del sector de la moda. [Publicidad]	0,023	-0,111	0,156
Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en la PÁGINA WEB de productos del sector de la moda. [Promociones y descuentos]	0,044	-0,174	0,056
Indique la frecuencia con la que utiliza los siguientes servicios de entrega de las compras realizadas en internet de productos del sector de la moda. ["Click and Collect" - Recogida en tienda (en el interior de la tienda)]	0,020	-0,160	0,038
Indique la frecuencia con la que utiliza los siguientes servicios de entrega de las compras realizadas en internet de productos del sector de la moda. ["Click and Car" - Recogida con el coche (en el exterior de la tienda)]	0,000	-0,305	0,002
Indique la frecuencia con la que utiliza los siguientes servicios de entrega de las compras realizadas en internet de productos del sector de la moda. [Recogida en otro lugar (Correos, papelerías u otras tiendas establecidas)]	0,021	-0,271	0,000
Valore el nivel de utilidad de los siguientes servicios de entrega de las compras a través de internet en el sector de la moda. ["Click and Collect" - Recogida en tienda (en el interior de la tienda)]	0,006	0,117	0,103

Tabla 13: Variables que presentan relación con la variable "¿Con quién vive actualmente"/Etapas del ciclo de vida familiar (Sector de la moda). Fuente: elaboración propia.

En último lugar, las variables de la tercera sección de la encuesta que presentan relación más fuerte con “¿Con quién vive actualmente?” han sido “Indique la frecuencia con la que utiliza los siguientes servicios de entrega de las compras realizadas en internet de productos del sector de la moda. ["Click and Car" - Recogida con el coche (en el exterior de la tienda)]” y “Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en TIENDA FÍSICA de productos del sector de la moda. [Facilidad para devolver los productos]”, ambas de forma inversa.

5.3. ANÁLISIS CLÚSTER BIETÁPICO

A través de este tercer método, el Análisis Clúster Bietápico, se busca la detección de grupos o conglomerados con relación a los perfiles de comportamiento sobre las compras omnicanal. Este método ofrece importantes resultados, útiles para el desarrollo de estrategias de distribución y comunicación para las empresas de los sectores en cuestión, el sector de la alimentación (supermercados/hipermercados) y el de la moda.

Como se ha detallado en el apartado 4 (Metodología), se han realizado dos Análisis Clúster Bietápico, uno cuyo objetivo es la detección de diferentes grupos de

comportamiento ante las compras omnicanal en empresas del sector de la alimentación, y otro que identifique conglomerados de comportamiento ante las compras omnicanal en empresas del sector de la moda. En los siguientes apartados se detallan las variables que se han utilizado para cada análisis, así como los resultados obtenidos.

5.3.1. Análisis Clúster Bietápico: Sector de la alimentación

El primer análisis realizado se asocia al comportamiento de los consumidores ante la estrategia omnicanal de las empresas del sector de la alimentación (supermercados/hipermercados), con relación a las respuestas obtenidas en la encuesta. A continuación, se muestra el resumen de los resultados obtenidos en este análisis:

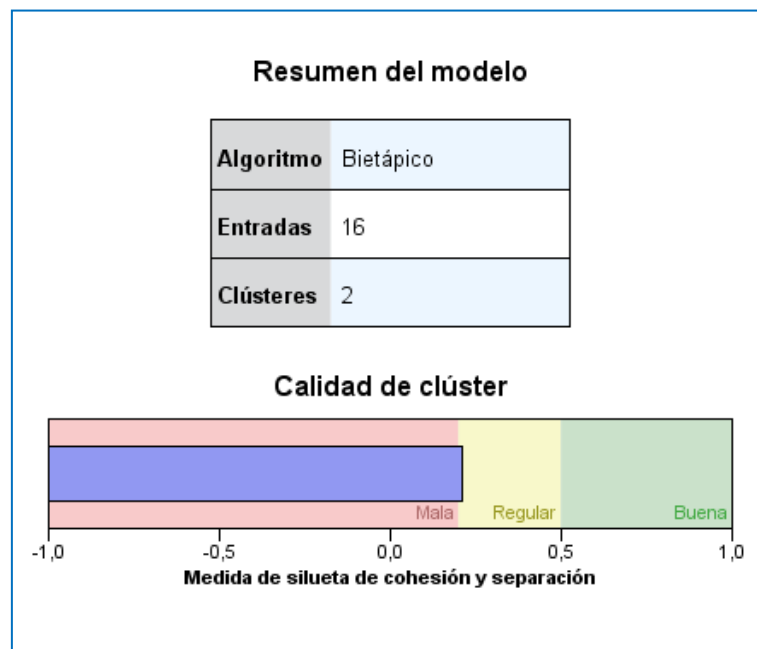


Ilustración 21: Resumen y calidad del modelo de clústeres (Sector de la alimentación). Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en SPSS.

En este caso, como se detalla en “Entradas”, de todas las variables incluidas en la encuesta e introducidas en el análisis, se han considerado 16, de las cuales 4 son variables sociodemográficas (género, edad, situación laboral y etapa del ciclo de vida familiar). Con relación a los clústeres resultantes, el análisis indica que el número óptimo de grupos es 2. Sin embargo, al tratarse de un estudio donde se han utilizado una gran cantidad de variables, la calidad del modelo de clústeres se ha calificado como “Regular”.

El resultado que ofrece el programa SPSS incluye una tabla en la que se especifica el tamaño de cada clúster, continuado de las variables utilizadas en el modelo ordenadas por la importancia que tienen para los grupos formados.

Clústeres

Importancia de entrada (predictor)

1,0 0,8 0,6 0,4 0,2 0,0

Clúster	1	2
Etiqueta	Clúster 1	Clúster 2
Descripción		
Tamaño	68,9% (104)	31,1% (47)
Entradas	¿Ha realizado alguna vez una compra por internet de supermercado o hipermercado?	¿Ha realizado alguna vez una compra por internet de supermercado o hipermercado?
	¿Con qué frecuencia suele realizar la compra en supermercado o hipermercado en cada canal? [Página web]	¿Con qué frecuencia suele realizar la compra en supermercado o hipermercado en cada canal? [Página web]
	Indique la frecuencia con la que utiliza los siguientes servicios de entrega de las compras realizadas por internet de productos de supermercado / hipermercado. ...	Indique la frecuencia con la que utiliza los siguientes servicios de entrega de las compras realizadas por internet de productos de supermercado / hipermercado. ...

Ilustración 22: Resultados del Análisis Clúster (Sector de la alimentación): tamaño de los clúster y variables de mayor importancia. Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el análisis.

Las variables más importantes para la formación de ambos clústeres son:

- ¿Ha realizado alguna vez una compra por internet de supermercado o hipermercado?
- ¿Con qué frecuencia suele realizar la compra en supermercado o hipermercado en cada canal? (Página web)

- Indique la frecuencia con la que utiliza los siguientes servicios de entrega de las compras realizadas por internet de productos de supermercado/hipermercado (Entrega a domicilio).

El clúster 1 es el más numeroso y representa el 68,9% de la muestra, incluyendo 104 individuos. Las características de este grupo son: Sí ha realizado alguna compra por internet de supermercado/hipermercado (98,1%); la frecuencia de compra en supermercado o hipermercado a través de la página web es “Alguna vez al año” (60,6%); la frecuencia con la que utiliza el servicio de entrega de las compras realizadas por internet de supermercado/hipermercado a domicilio es “Siempre” (36%).

El clúster 2 está formado por el 31,1% de la muestra (47 individuos), y sus rasgos son: No ha realizado compras por internet de supermercado/hipermercado (78,7%); la frecuencia de compra en supermercado o hipermercado a través de la página web es “Nunca” (80,9%); la frecuencia con la que utiliza el servicio de entrega de las compras realizadas por internet de supermercado/hipermercado a domicilio es “Nunca” (32%).

Las variables menos importantes para la formación de los clústeres descritos han sido:

- Género
- ¿Con qué frecuencia suele informarse sobre el producto en la página web pero finalmente lo compra en la tienda física?
- Indique la frecuencia con la que utiliza los siguientes servicios de entrega de las compras realizadas por internet de productos de supermercado/hipermercado. (“Click and Car” – Recogida con el coche en el exterior de la tienda).

5.3.2. Análisis Clúster Bietápico: Sector de la moda

El segundo estudio de conglomerados se basa en los datos obtenidos en el cuestionario relacionados con el comportamiento del consumidor frente a la estrategia omnicanal de empresas del sector de la moda. En esta ocasión, también han sido utilizadas 16 variables en el análisis, 4 de ellas variables sociodemográficas (género, edad, situación laboral y etapa del ciclo de vida familiar). El resultado aportado por el programa SPSS indica que el número óptimo de clústeres es 3 para este conjunto de datos, aunque calificando la calidad de la formación como “Mala”.

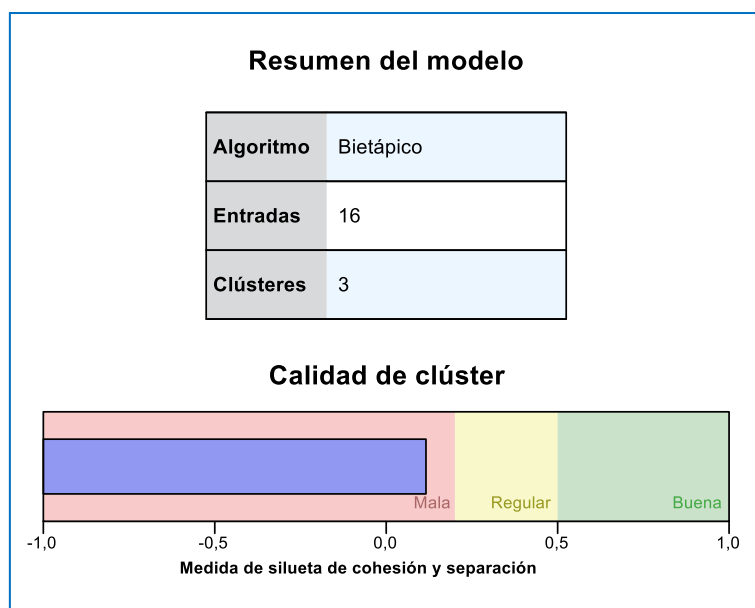


Ilustración 23: Resumen y calidad del modelo de clústeres (Sector de la moda). Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en SPSS.

Las variables con mayor importancia para la formación de los clústeres resultantes han sido (*Ilustración 22*):

- Indique la frecuencia con la que utiliza los siguientes servicios de entrega de las compras realizadas en internet de productos del sector de la moda. (Entrega a domicilio)
- ¿Ha realizado alguna vez la compra de productos del sector de la moda a través de internet?
- ¿Con qué frecuencia suele realizar la compra de productos del sector de la moda en cada canal? (Página web)

Por el contrario, las variables con menos importancia para la construcción de los grupos han sido:

- Género
- Antes de comprar algún producto del sector de la moda, ¿busca información sobre él?
- ¿Con qué frecuencia suele realizar la compra de productos del sector de la moda en cada canal? (Tienda física)

En la siguiente imagen (*Ilustración 22*) se muestran las 10 primeras variables más importantes utilizadas en este análisis:

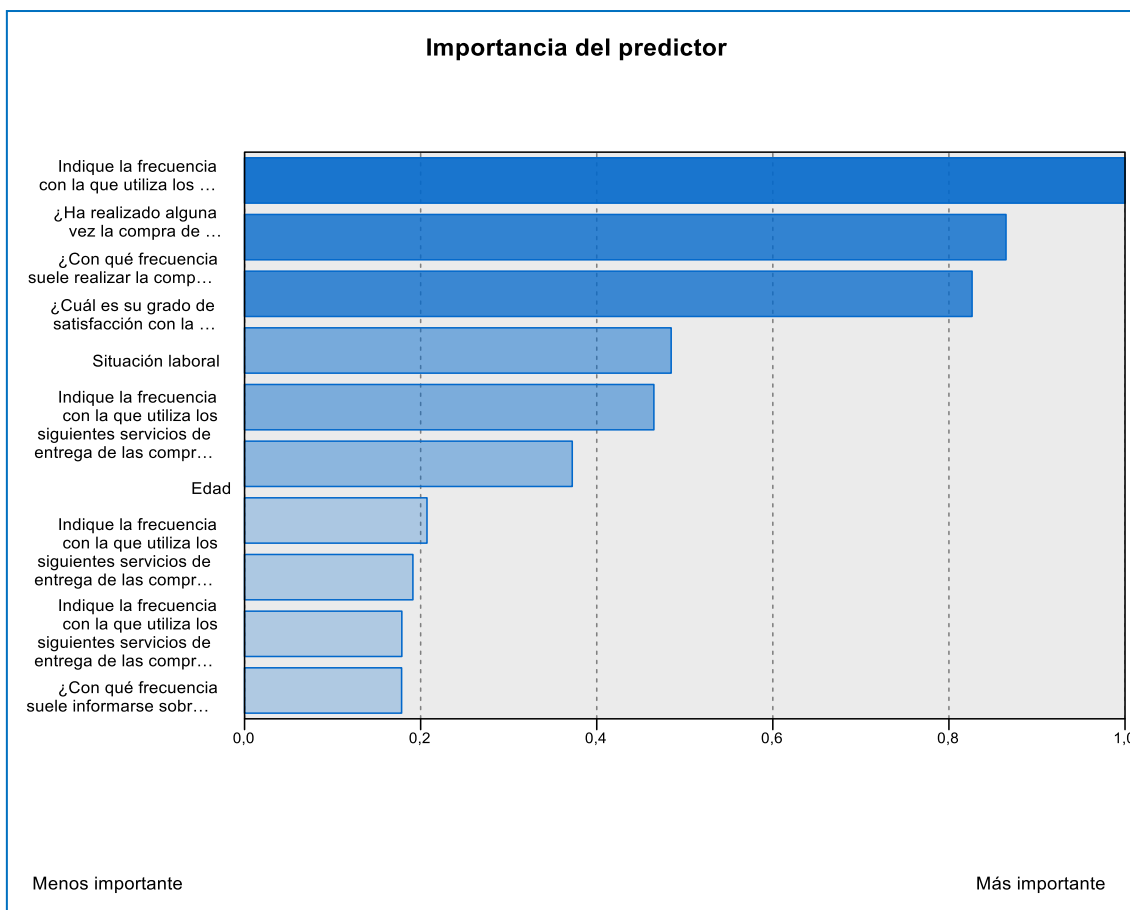


Ilustración 24: Nivel de importancia de las variables incluidas en el análisis para la formación de los clústeres.
Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en SPSS.

Con relación a los grupos obtenidos, el Clúster 1 es el mayor y está formado por el 58,8% de la muestra (117 individuos). Las principales características de este grupo, en función de las variables más importantes son: utiliza el servicio de entrega a domicilio de las compras realizadas por internet del sector de la moda con frecuencia “Casi siempre” (50,4%); Sí ha realizado alguna vez la compra de productos del sector de la moda a través de internet (96,6%); la frecuencia de compra de productos del sector de la moda a través del canal página web es “Alguna vez al año” (38,5%). Además, este clúster está formado, en mayor medida, por individuos con edades comprendidas entre 40 y 49 años (31,6%), con ocupación “Trabajador/a asalariado/a a tiempo completo” (69,2%).

El segundo grupo, el Clúster 2, está formado por el 32,2% de la muestra (64 individuos), siendo sus rasgos más destacados: utiliza el servicio de entrega a domicilio de las compras realizadas por internet del sector de la moda con frecuencia “Siempre” (81,2%); Sí ha realizado alguna vez la compra de productos del sector de la moda a través de internet (100%); la frecuencia de compra de productos del sector de la moda a través del canal página web es “Alguna vez al año” (46,9%). La mayor parte de los individuos incluidos en este clúster corresponden al intervalo de edad 18-29 años

(45,3%), con ocupación “Trabajador/a asalariado/a a tiempo completo” (45,3%) seguido de “Estudiante” con un porcentaje próximo.

El último conglomerado obtenido, Clúster 3, reúne el 9,0% de la muestra (18 individuos). Las características más destacadas en este caso son: utiliza el servicio de entrega a domicilio de las compras realizadas por internet del sector de la moda con frecuencia “Nunca” (66,7%); No ha realizado alguna vez la compra de productos del sector de la moda a través de internet (94,4%); la frecuencia de compra de productos del sector de la moda a través del canal página web es “Nunca” (94,4%). Además, este clúster está formado en mayor medida por individuos de más de 60 años de edad (38,9%), con situación laboral “Trabajador/a asalariado/a a tiempo completo” (44,4%) y” Pensionista”, con porcentaje similar.

6. CONCLUSIONES

6.1. CONCLUSIONES GENERALES

Tras el estudio de la bibliografía existente y las técnicas más actuales centradas en la omnicanalidad, se puede afirmar que su implantación y desarrollo se ha convertido en el centro de las estrategias de las empresas minoristas en la actualidad. El comienzo de la utilización de esta herramienta fue impulsado por la detección de un cambio en el comportamiento de los consumidores en base al uso de las nuevas tecnologías, tanto a la hora de obtener información para realizar sus compras como en el mismo momento de la adquisición, ya sea a través del canal digital como utilizando diferentes dispositivos electrónicos en el mismo establecimiento de ventas (Juaneda-Ayensa et al., 2016).

El inicio del uso de técnicas basadas en la multicanalidad, para pasar más tarde a la omnicanalidad, ha provocado que el cliente disponga de numerosos puntos de contacto con las firmas, conduciendo a un aumento de la información a su disposición, mientras este mismo comprador se vuelve cada vez más exigente hacia las marcas. En consecuencia, actualmente, las empresas luchan por convertirse en las más innovadoras con relación a las estrategias utilizadas, a fin de llamar la atención de los consumidores en el mayor número de canales o puntos de contacto posible, mediante técnicas de comunicación y distribución que consigan ofrecer una imagen de marca única e integrada (Neslin et al., 2006). Con toda esta información, se ha mostrado que la omnicanalidad es una herramienta clave que acompaña a las empresas de mayor éxito, ofreciendo al cliente la posibilidad de interactuar con la marca mediante cualquier canal.

Por otro lado, a pesar del impacto en los hábitos de compra de los clientes que ha tenido la pandemia mundial por Covid-19, llevando a una considerable reducción de las compras realizadas en tiendas físicas y aumentando el nivel de compras online (Lamonthe Fernández & Lamonthe López, 2020), se ha demostrado que los consumidores valoran las experiencias que ofrecen los establecimientos físicos. Este hecho se ha visto motivado por la apuesta de las marcas por crear entornos únicos en estos espacios que incentiven las visitas de los compradores, como el marketing sensorial aplicado al punto de ventas o la utilización de herramientas tecnológicas interactivas en este espacio (Mosquera et al., 2018). Todo ello conduce a prever el crecimiento en paralelo de las ventas en tiendas físicas y en los medios digitales de forma esperanzadora.

También se ha descubierto que el considerable aumento de las compras online ha llevado a las firmas a plantearse nuevas formas de venta en el canal digital que les permitan establecer una mayor visibilidad en la red. De esta forma, cada vez más empresas reconocidas se plantean la presencia en *marketplaces* o plataformas de comercio electrónico, como técnica para ofertar sus productos ante numerosos clientes potenciales (Anónimo, 2015). Por su parte, se han conocido las numerosas ventajas que

aportan estas plataformas a las empresas minoristas, especialmente las centradas en el ahorro en costes y la oportunidad de aproximarse al público objetivo.

6.2. CONCLUSIONES: ANÁLISIS DESCRIPTIVO Y TABLAS CRUZADAS

En cuanto a los objetivos establecidos en este estudio, el primero de ellos trataba el conocimiento de las percepciones que tienen los clientes con relación a la puesta en práctica de la estrategia omnicanal por parte de las empresas detallistas. Además, se pretendía establecer una comparación sobre las percepciones de los consumidores entre los sectores estudiados: el sector de la alimentación y el sector de la moda. Así, tras un análisis exhaustivo mediante la metodología utilizada y atendiendo a los objetivos secundarios planteados, se exponen a continuación las conclusiones obtenidas, incluyendo las diferencias detectadas entre los sectores citados.

En primer lugar, con relación al objetivo asociado al análisis del perfil sociodemográfico de los compradores habituales en cada canal (físico y digital) y en cada sector, se establece lo siguiente:

En cuanto al género, se ha de detallar que la encuesta ha sido contestada por un número mayor de mujeres que de hombres, de forma que esta composición influye en los resultados obtenidos. No obstante, tras la investigación se ha observado que existen más hombres que sí han realizado compras online en el sector de la alimentación que los que no, mientras que las mujeres muestran porcentajes similares en este caso. Así, se ha conocido que en torno al 40% de la población estudiada no ha comprado online en el sector de la alimentación, un porcentaje muy superior al obtenido en el sector de la moda. Tanto hombres como mujeres han presentado una mayor frecuencia de compra en el establecimiento físico de este sector que en el medio digital. En el sector de la moda, existe un mayor porcentaje de mujeres que sí han realizado compras a través del medio digital que de hombres. Además, en ambos canales, físico y digital, es mayor la frecuencia de compra de la mujer que del hombre, siendo más frecuente para ambos la compra en tienda física que en la página web.

Con relación a la variable edad, se ha comprobado que existe menor cantidad de jóvenes que no han comprado productos del sector de la alimentación online que para individuos de mediana edad o edad avanzada. Además, se ha observado que las personas de mediana edad (30-50 años) suelen comprar con mayor frecuencia en el medio online que individuos de otras edades. Un factor a destacar en relación a la edad para compras de este sector es el nivel de satisfacción en la tienda física, pues se ha comprobado que se relaciona con la edad de forma directa. En cuanto al sector de la moda, los resultados obtenidos indican que, a menor edad de la población, mayor cantidad de individuos que afirman haber comprado alguna vez productos del sector de forma online. También se ha concluido que la variable edad se relaciona de forma inversa con la frecuencia de

compra de estos productos en la tienda física, al igual que la importancia otorgada a la publicidad en el medio digital.

Tras el análisis de la relación de la situación laboral con el comportamiento de compra de los clientes, se ha observado que existe menor cantidad de pensionistas y estudiantes que han realizado compras online del sector de la alimentación que para individuos con otro tipo de ocupación. Además, se ha concluido que categorías de ocupación asociadas a niveles de rentas menores (estudiantes, pensionistas y trabajadores asalariados a tiempo parcial) realizan menor número de compras online del sector de la alimentación que personas con otras ocupaciones. Para las compras relacionadas con el sector de la moda, existen altos porcentajes de individuos que han realizado compras mediante internet de este sector, a excepción de pensionistas. Además, estudiantes y trabajadores a tiempo parcial han presentado niveles de frecuencia de compra superiores que las demás categorías para compras en establecimientos físicos. Sin embargo, la frecuencia de compra en el medio digital para este sector es menor, presentando mayores niveles de frecuencia autónomos y trabajadores a tiempo completo.

Con relación al nivel de estudios del individuo, se ha mostrado que niveles de formación superiores se asocian a un mayor número de compras mediante el canal digital de productos del sector de la alimentación, aunque presenta una frecuencia más elevada las compras en tienda física. De igual forma, se ha concluido que para niveles de formación superiores existe mayor número de personas que han comprado online productos del sector de la moda. Además, estas mismas categorías han presentado mayor frecuencia de compra en el medio digital que en el físico.

En cuanto a la última variable sociodemográfica estudiada, la etapa del ciclo de vida familiar, los resultados obtenidos han indicado que los individuos con cargas familiares o familias con mayor número de miembros presentan menor frecuencia de compra de productos del sector de la alimentación mediante el canal online, siendo mayor en establecimientos físicos. Además, ante compras de productos del sector de la moda, los individuos que conviven con padres o con padres y otros familiares compran en mayor medida a través de internet que las demás categorías de esta variable. El nivel de frecuencia de compra de estos individuos continúa siendo mayor al resto en establecimientos físicos, presentando mayor frecuencia que a través del canal digital.

Por tanto, de forma general se ha mostrado que los compradores de productos del sector de la alimentación presentan mayor frecuencia de compra en el canal físico que mediante el medio digital, realizando sus compras entre 1 y 2 veces por semana de forma mayoritaria. Sin embargo, la información obtenida referida al sector de la moda muestra que el comportamiento de los compradores en este sector es diferente, con menor frecuencia de compra que en el sector de la alimentación, entre 1 vez al año y una vez al mes mayoritariamente, pero eligiendo ambos canales con una frecuencia similar.

En referencia al objetivo centrado en conocer las valoraciones otorgadas por los clientes a las experiencias que han vivido en ambos canales, offline y online, se ha conocido

que, en el sector de la alimentación, el nivel de satisfacción asociado a la compra en el establecimiento físico es bastante superior al relacionado con la compra mediante la página web. En el caso de las compras de productos del sector de la moda, las valoraciones realizadas sobre la compra en establecimiento físico también son mejores que las realizadas en la página web, pero en esta ocasión las diferencias entre canales son menos importantes. Además, de forma general en ambos sectores las valoraciones asociadas a los dos canales son positivas, siendo la respuesta más repetida “Satisfecho”. Se puede establecer, por tanto, que la estrategia omnicanal del sector de la moda consigue mejor resultado en cuanto a la satisfacción del comprador que la establecida por el sector de la alimentación.

Por otra parte, se ha descubierto que los elementos considerados más importantes por parte de los clientes durante las compras en ambos sectores se repiten. Así, en establecimientos físicos del sector de la alimentación los ítems valorados como más importantes son la atención al cliente en tienda y la facilidad de devolución de los productos, mientras que, para las compras realizadas online, son la seguridad al realizar la compra y también en este caso, la facilidad de devolución de los artículos. En contraste, el ítem menos importante para los compradores en el sector de la alimentación es la publicidad, tanto en compras en tienda física como mediante la página web.

En el sector de la moda, los elementos más importantes para los compradores son, en tienda física, la facilidad para devolver los productos y la atención al cliente, mientras que, para las compras realizadas mediante la página web, vuelven a ser los ítems considerados más importantes la seguridad al realizar la compra y la facilidad para devolver productos. Sorprendentemente, en un sector asociado a las compras por placer y de carácter esporádico, también ha resultado el elemento calificado de menor importancia en ambos canales la publicidad.

Tras esta información, puede establecerse que, para el cliente, entre los numerosos elementos que puede considerar durante sus compras, aspectos que le aportan seguridad como la facilidad para devolver los productos, la atención al cliente en tienda o garantizar un proceso seguro online, se sitúan por delante de los demás aspectos, independientemente del producto que vayan a adquirir.

En cuanto a las conclusiones obtenidas referidas a los hábitos de los consumidores asociados a los fenómenos del showrooming y el webrooming, así como la frecuencia de uso de un fenómeno frente al otro, indican que la mayor parte de los individuos, indistintamente del sector estudiado, suele buscar información de los productos que van a comprar antes de adquirirlos, siendo el comportamiento más repetido el del webrooming, en mayor medida en el sector de la alimentación.

De esta forma, con relación al sector de la alimentación, la mayor parte de los clientes utiliza el webrooming con una frecuencia de “A veces” o “Casi siempre”, es decir, se informan a través de la página web de los productos que, más tarde, compran en la tienda física. Sin embargo, la mayor parte de los compradores, con poca frecuencia

(“Nunca” o “Casi Nunca”), utilizan el showrooming para informarse sobre los productos del sector de la alimentación que finalmente compran en la página web. En cuanto al sector de la moda, vuelve a ser superior el nivel de uso del webrooming frente al showrooming. En este caso, la frecuencia de uso del webrooming con mayor porcentaje de respuestas por parte de los individuos es “A veces” o “Casi nunca”, mientras que para el showrooming es “A veces” o Nunca”.

El último aspecto estudiado en la encuesta realizada ha comprendido las valoraciones que otorgan los individuos a las diferentes formas de entrega que se utilizan en la actualidad: la entrega a domicilio, la recogida en tienda o “Click and Collect”, la recogida con el coche o “Click and Car” y la recogida en otros puntos establecidos, como papelerías u oficinas de Correos. De esta forma, el método calificado como el más útil en los dos sectores considerados, muy por encima de los demás, ha sido la entrega a domicilio, presentando unas valoraciones muy diferentes a los demás métodos. Las otras tres formas de entrega son valoradas por la mayoría de los compradores como “Útiles” o “Indiferente”, aunque en el sector de la alimentación, el orden de estas formas por la utilidad considerada por los clientes sería: “Click and Collect”, “Click and Car” y recogida en otros puntos establecidos; mientras que en sector la moda, sería: “Click and Collect”, recogida en otros puntos establecidos y “Click and Car”. Este hecho podría estar relacionado con la frecuencia de visita de los establecimientos en función de la categoría de productos, pues para las formas de entrega “Click and Collect” y “Click and Car”, es necesario que el cliente visite el espacio de ventas.

6.3. CONCLUSIONES: ANÁLISIS CLÚSTER BIETÁPICO

Otra de las conclusiones resultantes del estudio ha sido la existencia de grupos de compradores obtenidos a través del Análisis Clúster Bietápico, realizando una clasificación por perfiles de comportamiento. En el sector de la alimentación, han sido identificados dos clústeres distintos. El primero de ellos comprende un grupo de individuos que sí ha comprado online este tipo de productos, aunque lo realiza de forma esporádica, utilizando el método de entrega a domicilio. En contraste, el segundo grupo estaría compuesto por personas que no ha comprado nunca productos de supermercado/hipermercado a través de internet.

Con relación al sector de la moda, se han detectado tres grupos de compradores con perfiles distintos. El primero de ellos suele comprar online con frecuencia esporádica y la mayoría de las veces utiliza la entrega a domicilio como método de entrega. Además, este grupo está formado de forma mayoritaria por individuos con edades entre 40 y 49 años, con ocupación “Trabajador/a asalariado/a a tiempo completo”. El segundo de ellos, se comporta de forma parecida, pero siempre utiliza la entrega a domicilio al comprar online. Este segundo grupo está compuesto en mayor medida por individuos de 18-29 años de edad, siendo su situación laboral “Trabajador/a asalariado/a a tiempo completo” y “Estudiante”. El tercer conglomerado lo comprenden aquellos individuos

que no compran productos del sector de la moda mediante el medio digital, mayoritariamente con más de 60 años de edad y situación laboral “Trabajador/a asalariado/a a tiempo completo” y “Pensionista”.

Con toda esta información obtenida a través del análisis de conglomerados, se observa que la principal diferenciación de perfiles de compradores es el uso del canal online para realizar compras y su frecuencia. En base a ello, las marcas de cada sector pueden crear estrategias adaptadas a cada grupo de consumidores. Siendo los primeros citados los grupos más numerosos, sería recomendable que las compañías aplicaran herramientas acordes a las características citadas para cada grupo, con el fin de atraer a perfiles tan diferenciados.

6.4. LIMITACIONES, FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN Y VALORACIÓN PERSONAL

Las principales limitaciones encontradas en el estudio han sido la disposición de un espacio temporal acotado, ante el estudio de una temática bastante amplia a la vez que interesante. Además, contando con este corto espacio de tiempo, la muestra finalmente obtenida ha sido de carácter reducido, además de no ser una muestra aleatoria representativa de la población, pues se hubiera deseado obtener un mayor número de encuestados.

Como valoración personal, ha resultado muy interesante el estudio de las numerosas técnicas que usan las empresas en la actualidad con el objetivo de aproximarse a su público objetivo, considerando la amplia variedad de canales que el consumidor frecuenta en el día a día y la dificultad que conlleva la integración de las estrategias entre canales. También lo ha sido conocer cómo los hábitos de los consumidores varían en función de sus características personales y el contexto en el que se estudie, ofreciendo valoraciones muy distintas a los elementos relacionados con la omnicanalidad.

Ante nuevas investigaciones sobre la omnicanalidad, se debería tener en cuenta, además de una muestra y un espacio temporal mayor, el estudio de temáticas no tratadas en la investigación y que resultan interesantes para el ámbito empresarial. Algunos de estos temas podrían ser el análisis de las percepciones de los clientes ante la aplicación en tienda física de técnicas basadas en aspectos sensoriales o en tecnologías interactivas; un análisis más específico de nuevas formas de venta online como la presencia en marketplaces o el comercio a través de redes sociales; o ampliar la investigación sobre las nuevas formas de entrega de las compras online, como a través de “Lockers” o “Delivery boxes”; entre otros, considerando modelos estadísticos especializados que ofrezcan resultados más concisos.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Acquila-Natale, E., Iglesias-Pradas, S., & Chaparro-Peláez, J. (2018). Omnicanalidad En El Sector De La Ropa : Una Nueva Revolución Digital. *Visiones Sectoriales*, 85–93. Retrieved from <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/409/ACQUILA, IGLESIAS Y CHAPARRO.pdf>
- AIMC. (2020). *Navegantes en la Red*. Retrieved from https://www.aimc.es/aimc-c0nt3nt/uploads/2021/03/Infografia_naveg_22.pdf
- Alexander, B., & Alvarado, D. O. (2017). Convergence of physical and virtual retail spaces. *IGI Global*, 191–219.
- Alonso Mogollón, J. Á., Suárez Vázquez, A., & Trespalacios Gutiérrez, J. A. (2019). El papel del vendedor en un entorno omnicanal. In *Omnichannel marketing: las nuevas reglas de la distribución y el consumo en un mundo omnicanal*. (pp. 35–48).
- Alonso, R. (2019). 25 años con Amazon: El gigante de Jeff Bezos que transformó el comercio en Internet. Retrieved June 22, 2021, from https://www.abc.es/tecnologia/informatica/abci-25-anos-amazon-gigante-jeff-bezos-transformo-comercio-internet-201907050126_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F
- Alter, S. (2002). *Information Systems: Foundations of E-Business* (4ª). New York, EEUU: Prentice Hall.
- Anónimo. (2015). Cómo exportar a través de mercados electrónicos. Retrieved July 8, 2021, from <https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/observatorio2/REP2015367142.html>
- Anónimo. (2018). Exportar a través de plataformas digitales de ‘marketplaces’ | Compañías | Cinco Días. Retrieved July 8, 2021, from https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/03/13/companias/1520959354_906832.html
- Anónimo. (2020). El comercio electrónico roza en España los 12.000 millones de euros en el segundo trimestre de 2019. *CNMC*. Retrieved from <https://www.cnmc.es/prensa/comercio-electronico-roza-12000-millones-2T2019/20200103>
- Arora, S., & Sahney, S. (2017). Webrooming behaviour: a conceptual framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(7/8), 762–781. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-09-2016-0158>
- Aw, E. C.-X. (2019). Understanding the webrooming phenomenon. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(10), 1074–1092. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2019-0026>
- Barrieto, J. (2019). *Experiencias de consumo, autenticidad y el sentido de coherencia en la relación con las marcas: enfoque multisectorial desde la perspectiva de la*

multicanalidad y la omnicanalidad. Universidad Autónoma de Madrid.

- Belén Trincado. (2020). Inditex superará este año el objetivo de facturar el 25% online previsto para 2022 | Compañías | Cinco Días. *Cinco Días*. Retrieved from https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/12/15/companias/1608059120_555318.html
- Blom, A., Lange, F., & Hess, R. L. (2021). Omnichannel promotions and their effect on customer satisfaction. *European Journal of Marketing, ahead-of-p*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2018-0866>
- Carrefour. (2021). Click & Collect. Retrieved June 27, 2021, from <https://www.carrefour.es/click-and-collect.e>
- Castillo-Jiménez, A., & Gallardo-Echenique, E. (2020). El rol de la experiencia del cliente en la estrategia omnicanal durante el proceso de compra. *RISTI : Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E34), 119–132.
- Catalan, M. (2021). Diferencia el ciclo de vida del cliente, customer journey y contact plan. Retrieved July 6, 2021, from <https://blog.splio.com/es/blog-es/ciclo-de-vida-customer-journey-contact-plan>
- Cinco Días. (2015). Amazon abre su primera tienda física. Retrieved from https://cincodias.elpais.com/cincodias/2015/11/03/empresas/1446560567_043043.html
- Cinco Días. (2019). Pequeñas, próximas e inteligentes, así serán, y deben ser ya, las tiendas del futuro. Retrieved June 21, 2021, from https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/09/17/extras/1568715142_015638.html
- Cinco Días. (2020a). Cuatro estrategias para devolver la “normalidad” a las tiendas físicas. Retrieved June 8, 2021, from https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/05/11/idearium/1589190242_035244.html
- Cinco Días. (2020b). Inditex facturó 120 millones en el primer año de venta online en países sin tiendas físicas. Retrieved June 22, 2021, from https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/11/12/companias/1605135971_824611.html#?ref=rss&format=simple&link=link
- Cortiñas, M., Chocarro, R., & Elorz, M. (2019). Omni-channel users and omni-channel customers: a segmentation analysis using distribution services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(3), 415–436. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2019-0031>
- Davenport, T., & Prusark, L. (1998). *Working Knowledge*. Boston, EEUU: Harvard Business School.
- decathlon.es. (2021). Marketplace | Decathlon. Retrieved July 11, 2021, from https://www.decathlon.es/es/landing/marketplace/_/R-a-marketplace
- Deloitte. (2020). Covid-19. Impacto y Escenarios de recuperación en Consumo y Distribución. Retrieved June 25, 2021, from <https://ecommercerentable.es/wp-content/uploads/2020/03/Deloitte-pdf.pdf>

- Díaz Martín, A. M., Cruz Roche, I., Gómez Suárez, M., Quiñones García, M., & Schmitz, A. (2019). Estrategias de las empresas minoristas españolas y nuevas soluciones tecnológicas: impacto sobre el posicionamiento competitivo de los distribuidores. In *Omnichannel marketing: las nuevas reglas de la distribución y el consumo en un mundo omnicanal*. (pp. 77–98).
- Durand-Hayes, S., & Gooding, M. (2021). *PwC's June 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey: The global consumer: Changed for good*.
- Ebusiness W@tch. (2008). *The European e-Business Report 2008: The impact of ICT and e-business on firms, sectors and the economy*. Bélgica: European Communities. Retrieved from www.ebusiness-watch.org
- El Confidencial. (2020). Las grandes superficies apuestan por abrir tiendas más pequeñas y cercanas por el covid. Retrieved from https://www.elconfidencial.com/empresas/2020-10-21/grandes-superficies-apuestan-tiendas-pequenas-cercanas-covid_2797876/
- El Corte Inglés. (2021a). Click & Collect. Retrieved June 27, 2021, from <https://www.elcorteingles.es/click-collect/>
- El Corte Inglés. (2021b). Modelo omnicanal - El Corte Inglés. Retrieved July 28, 2021, from <https://www.elcorteingles.es/informacioncorporativa/es/quienes-somos/el-corte-ingles-de-un-vistazo/modelo-omnicanal/>
- El Economista. (2020). Amazon ingresa 7.567 millones en España y acapara ya el 15% de todo el comercio electrónico - elEconomista.es. Retrieved June 22, 2021, from <https://www.economista.es/empresas-finanzas/noticias/10873336/11/20/Amazon-ingresa-7567-millones-en-Espana-y-acapara-ya-el-15-de-todo-el-comercio-electronico.html>
- El Español. (2016). AliExpress ya tiene “almacén” en España, con envíos en una semana y garantía de un año. Retrieved June 23, 2021, from https://www.lespanol.com/elandroidelibre/noticias-y-novedades/20160819/aliexpress-almacen-espana-envios-semana-garantia-ano/148986060_0.html
- El País. (2017). Locker: Amazon estrena en España sus taquillas automáticas en Repsol, DIA o Telepizza. Retrieved June 27, 2021, from https://elpais.com/economia/2017/11/28/actualidad/1511861289_210864.html
- El País. (2020). La OMS declara el brote de coronavirus pandemia global | Sociedad | EL PAÍS. Retrieved June 25, 2021, from <https://elpais.com/sociedad/2020-03-11/la-oms-declara-el-brote-de-coronavirus-pandemia-global.html>
- eShow Magazine. (2018). eShow publica el ranking Top 300 eCommerce en España - eShowMagazine. Retrieved June 22, 2021, from <https://eshowmagazine.com/noticias-de-actualidad/eshow-publica-ranking-top-300-ecommerce-espana/>
- Español, E. (2020). “Click & drive”: así es la nueva normalidad que se quedará en los centros comerciales. Retrieved June 27, 2021, from <https://www.lespanol.com/invertia/empresas/distribucion/20210124/click-drive->

nueva-normalidad-quadara-centros-comerciales/553445250_0.html

Expansión. (2019a). Las compras de Aliexpress se podrán recoger en El Corte Inglés en 2020. Retrieved June 23, 2021, from <https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2019/11/09/5dc5d76d468aeb15618b463c.html>

Expansión. (2019b). RFID: así es la tecnología que usan Inditex, El Corte Inglés o Mango. Retrieved June 21, 2021, from <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2019/10/16/5da0a62ee5fdea9b6d8b46d7.html>

Fayos-Gardó, T., Calderón-García, H., & Frasquet-Deltoro, M. (2017). Implantación internacional de los minoristas de moda multicanal: Capacidades dinámicas e incrustación en los mercados 1: GCG. *Revista De Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 11(2).

Fernández-Portillo, A., Sánchez-EScobedo, M. C., Jiménez-Naranjo, H. V. ., & Hernández-Mogollón, R. (2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Universia Business Review*, 47, 106–125.

Ferrán Aranaz, M. (2001). *SPSS para Windows*. Madrid: McGraw-Hill España.

Folkert, S., & Eichhorn, C. (2007). Innovate Approaches in City Logistics: Alternatives Solution for Home Delivery Policy Notes.

Frasquet Deltoro, M., Mollá Descals, A., & Ruiz Molina, M. E. (2012). Factores determinantes y consecuencias de la adopción del comercio electrónico B2C: una comparativa internacional 1. *101 Estudios Gerenciales*, 28(123), 101–120.

Galeano, S. (2018). Zara AR: así funciona la app que llevará a partir de mañana la realidad aumentada a 130 tiendas Zara. Retrieved June 20, 2021, from <https://marketing4ecommerce.net/zara-ar/>

García Moreno, M. B., José Nájera Sánchez, J., García Moreno, S. M., & De Pablos Herederos, C. (2016). *EVOLUCIÓN DEL NEGOCIO ELECTRÓNICO: UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO DE SU ADOPCIÓN* (Vol. 41). Retrieved from <http://users.tkk>.

Gavilán, D., Manzano, R., & Serra Rexach, T. (2011). Márketing sensorial: comunicar a través de los sentidos. *Marketing y Ventas*, 103. Retrieved from <https://www.harvard-deusto.com/marketing-sensorial-comunicar-a-traves-de-los-sentidos>

González, A. (2020). Cómo está afectando el coronavirus al eCommerce español: 12 estudios sobre el impacto en las ventas online del Covid-19. Retrieved June 9, 2021, from <https://marketing4ecommerce.net/como-esta-afectando-el-coronavirus-al-ecommerce-espanol-diferencias-sectores/>

Guercini, S., Ranfagni, S., & Runfola, A. (2020). E-commerce internationalization for top luxury fashion brands: some emerging strategic issues. *Journal of Management Development*, 39, nº 4, 423–436.

Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., & Gil-Gomez, H. (2020). Análisis de la relación entre el grado de introducción de CRM y los beneficios de la empresa a

- través del desempeño organizacional y la innovación empresarial. *3C Empresa. Investigación y Pensamiento Crítico*, 9, 2254–3376.
<https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090141.67-87>
- He, Y., Xu, Q., & Shao, Z. (2021). “Ship-from-store” strategy in platform retailing. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 145(April 2020). <https://doi.org/10.1016/j.tre.2020.102153>
- Hilken, T., Heller, J., Chylinski, M., Keeling, D. I., Mahr, D., & de Ruyter, K. (2018). Making omnichannel an augmented reality: the current and future state of the art. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), 509–523.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0023>
- Hipercor. (2021). Compra online y recógelo desde el coche | Servicio gratuito de recogida en tienda Click&Car. Retrieved June 27, 2021, from <https://www.hipercor.es/supermercado/info/click-and-car/>
- IBM. (2021a). Estadísticos de tablas cruzadas - Documentación de IBM. Retrieved August 19, 2021, from <https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/version-missing?topic=crosstabs-statistics>
- IBM. (2021b). Tabla cruzada - Documentación de IBM. Retrieved August 19, 2021, from <https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/SaaS?topic=variables-crosstabulation>
- IKEA. (2021). Página de la aplicación Ikea - IKEA PLACE. Retrieved June 23, 2021, from <https://www.ikea.com/au/en/customer-service/mobile-apps/say-hej-to-ikea-place-pub1f8af050>
- Inditex. (2021a). Conócenos. Retrieved June 23, 2021, from <https://www.inditex.com/es/quienes-somos/conocenos>
- Inditex. (2021b). Nuestra historia. Retrieved June 23, 2021, from <https://www.inditex.com/es/quienes-somos/nuestra-historia>
- INE. (2020). Productos y Servicios / Publicaciones / Colección Cifras INE. Retrieved June 7, 2021, from https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259952923622&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE
- Instituto Nacional de Estadística. (2020). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Retrieved from https://www.ine.es/prensa/tich_2020.pdf
- Interbrand. (2014). Best Retail Brands 2014. Retrieved June 14, 2021, from <https://interbrand.com/wp-content/uploads/2015/08/Interbrand-Best-Retail-Brands-2014-3.pdf>
- Iwan, S., Kijewska, K., & Lemke, J. (2016). Analysis of Parcel Lockers’ Efficiency as the Last Mile Delivery Solution – The Results of the Research in Poland. *Transportation Research Procedia*, 12, 644–655. Retrieved from <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2352146516000193?token=B037A7DD5BBA5E590906C3651B4095D1246A40E45817152616624AB1D0F8D7231950A5>

214C82006D6C253E3CF476BDD1&originRegion=eu-west-1&originCreation=20210627123615

- Jara, M., Vyt, D., Mevel, O., Morvan, T., & Morvan, N. (2018). Measuring customers benefits of click and collect. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 430–442. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2017-0158>
- Javier Rocamora. (2021). Marketplace: 5 ventajas y 5 inconvenientes para los eCommerce. Retrieved July 11, 2021, from <https://marketing4ecommerce.net/marketplace-5-ventajas-5-inconvenientes-para-ecommerces/>
- Jiménez, G., Elías, R., & García, I. (2018). Mediterránea de Comunicación. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 4. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.25>
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Sierra Murillo, Y. (2016). Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention. *Front. Psychol*, 7, 1117. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01117>
- Kalakota, R., & Robinson, M. (2001). *E-Business 2.0: Roadmap for Success*. MA, EEUU: Addison Westley.
- Kantar Worldpanel. (2020). El E-Commerce duplica su cuota de mercado. Retrieved June 15, 2021, from <https://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/El-E-Commerce-duplica-su-cuota-de-mercado>
- L'Oréal Paris. (2021). Maquillaje Virtual de L'Oréal Paris: Pruébatelo. Retrieved June 23, 2021, from <https://www.loreal-paris.es/pruebalo-en-directo>
- La Razón. (2021). «Apocalipsis retail»: ¿llega el fin de las tiendas físicas? Retrieved from <https://www.larazon.es/economia/20210404/zntuli4s25cf5akhxhdvjmcixu.html>
- La Vanguardia. (2017). Las grandes superficies abren tiendas en el centro en busca de 'urbanitas.' Retrieved from <https://www.lavanguardia.com/economia/20170709/424001204431/grandes-superficies-abren-tiendas-centro-gran-comercio.html>
- La Vanguardia. (2020a). L'Oréal crea un maquillaje virtual para usar en videollamadas y redes sociales. Retrieved June 23, 2021, from <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20201113/49423683676/loreal-crea-maquillaje-virtual-videollamadas-redes-sociales.html>
- La Vanguardia. (2020b). Las grandes cadenas de ropa fían su éxito al online. Retrieved June 23, 2021, from <https://www.lavanguardia.com/economia/20200816/482851355516/ropa-retail-ventas-moda-online.html>
- Lamonthe Fernández, P., & Lamonthe López, A. (2020). COVID-19 Y DIGITALIZACIÓN DE LA ECONOMÍA. EL NUEVO VECTOR DE LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES. *Economistas N° 170*, 156–166.

- Li, R. (2020). Reinvent Retail Supply Chain: Ship-from-Store-to-Store. *Production and Operations Management*, 29(8), 1825–1836. <https://doi.org/10.1111/poms.13195>
- Li, Y., Liu, H., Lim, E. T. K., Goh, J. M., Yang, F., & Lee, M. K. O. (2018). Customer's reaction to cross-channel integration in omnichannel retailing: The mediating roles of retailer uncertainty, identity attractiveness, and switching costs. *Decision Support Systems*, 109, 50–60. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.12.010>
- López Benedicto, M., & Ledesma Chaves, P. (2019). Estudio sobre merchandising sensorial a través de la percepción del cliente de Mercadona : Trabajo Fin de Grado 2019 .
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). Marketing Sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta. (p. 74).
- Marín Dueñas, P. P., & Gómez Carmona, D. (2021). COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y MARKETING DE LOS SENTIDOS : UN ANÁLISIS DE SU INFLUENCIA EN LOS COMPRADORES DE MODA, 459–479.
- Marketing 4 Ecommerce. (2019). Historia de Alibaba: el increíble crecimiento del gigante del eCommerce mundial. Retrieved June 23, 2021, from <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-alibaba-increible-crecimiento-del-gigante-del-ecommerce-mundial/>
- Marketing 4 Ecommerce. (2021). Pequeña (gran) historia del eCommerce en España. Retrieved June 21, 2021, from <https://marketing4ecommerce.net/historia-del-ecommerce-en-espana/amp/>
- Maybelline New York. (2021). Maquillaje virtual: Pruébatelo en directo. Retrieved June 23, 2021, from https://www.maybelline.es/maquillaje-virtual?gclid=CjwKCAjwT8uGBhBAEiwAayu_9f5rJN4xsb0YHBMjyyoe5HcNhw2EiiAHzugbmfPhSxXEsQ_1Dt18BB0CPfkQAvD_BwE
- Meza, H. (2015). Ciclo de compra: el 'viaje' que mejora las experiencias a tus clientes. Retrieved July 7, 2021, from <https://www.forbes.com.mx/ciclo-de-compra-el-viaje-que-mejora-las-experiencias-a-tus-clientes/>
- Milioti, C., Pramatarı, K., & Kelepouri, I. (2020). Modelling consumers' acceptance for the click and collect service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56.
- Mosquera, A., Olarte-Pascual, C., Juaneda Ayensa, E., & Sierra Murillo, Y. (2018). The role of technology in an omnichannel physical store Assessing the moderating effect of gender El rol de la tecnología en una tienda física omnicanal Evaluando el efecto moderador del género Omnichannel physical store 63. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(1), 2444–9709. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-008>
- Mosquera de la Fuente, A. M. (2019). *Omnichannel Retailing and Changing Habits in Consumer Shopping Behavior*. Universidad de La Rioja.
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95–112. <https://doi.org/10.1177/1094670506293559>

- Nuñez, V. (2018). Customer Journey: Qué es y cómo puedes crearlo para tu negocio. Retrieved July 7, 2021, from <https://vilmanunez.com/customer-journey/>
- Porter, M. E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 79(3), 62–78.
- Puchades, J. (2020). ¿Cómo han cambiado los clientes con el coronavirus? Retrieved June 25, 2021, from <https://josepuchades.com/como-han-cambiado-los-clientes-con-el-coronavirus/>
- Puro Marketing. (2021). La gran oportunidad de la realidad aumentada: el boom del ecommerce ha llevado a las empresas a experimentar más con ella. Retrieved June 23, 2021, from <https://www.puromarketing.com/12/34684/gran-oportunidad-realidad-aumentada-boom-ecommerce-llevado-empresas.html>
- PwC España. (2019). Global Consumer Insights Survey 2019. Retrieved June 7, 2021, from <https://www.pwc.es/es/retail-consumo/global-consumer-insights-survey-2019.html>
- Rapp, A., Baker, T. L., Bachrach, D. G., Ogilvie, J., & Skinner Beitelspacher, L. (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing*, 91(2), 358–369. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.007>
- Rey-García, M., Lirola-Walton, E., & Mato-Santiso, V. (2017). La transformación digital de la distribución comercial: la tienda física, de caja brick and mortar a nodo omnicanal. In *Marketing Insights: la respuesta del comercial a las tendencias del comportamiento social de consumidor* (pp. 297–320).
- Rodríguez, G. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor, *XXII*(3), 67–83.
- Rodríguez Torrico, P., San Martín Gutiérrez, S., & San José Cabezudo, R. (2017). ENTENDIENDO LAS EMOCIONES Y EXPERIENCIAS DE LOS CONSUMIDORES, 600–606.
- Rubio Hurtado, M. J., & Vilà Baños, R. (2016). El análisis de conglomerados bietápico o en dos fases con SPSS. *Revista d'Innovació i Recerca En Educació*. Retrieved from <https://revistes.ub.edu/index.php/REIRE/article/view/reire2017.10.11017/20151>
- Sarrión Gavilán, M. D., Benítez Márquez, M. D., Iranzo Acosta, J. L., & Isla Castillo, F. (2012). *Estadística descriptiva*. Madrid: McGraw-Hill.
- Starling, A. P. (2018). MARKETPLACE E OS PEQUENOS NEGÓCIOS: PESQUISA APLICADA AO AMBIENTE DO ELO7.
- Statista. (2021a). Amazon: ingresos netos por actividad 2014-2020. Retrieved June 22, 2021, from <https://es.statista.com/estadisticas/537321/ingresos-globales-de-amazon-por-segmento-de-actividad/>
- Statista. (2021b). Comercio electrónico: facturación trimestral España 2011-2020. Retrieved June 22, 2021, from <https://es.statista.com/estadisticas/496407/ingresos-por-ventas-en-el-comercio-electronico-en-espana/>

- Statista. (2021c). Comercio minorista: índice del volumen de negocio 2018-2019. Retrieved July 28, 2021, from <https://es.statista.com/estadisticas/636528/evolucion-mensual-del-indice-ventas-del-comercio-minorista/>
- Statista. (2021d). Facturación online de Inditex 2014-2020. Retrieved June 23, 2021, from <https://es.statista.com/estadisticas/510740/facturacion-y-beneficios-por-venta-online-de-inditex/>
- Taylor, D., Brockhaus, S., Knemeyer, A. M., & Murphy, P. (2019). Omnichannel fulfillment strategies: defining the concept and building an agenda for future inquiry. *International Journal of Logistics Management*, 30, n° 3, 863–891.
- Viejo-Fernández, N., Sanzo-Pérez, M. J., & Vázquez-Casielles, R. (2019). Different kinds of research shoppers, different cognitive-affective consequences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0040>
- Viejo Fernández, N., Sanzo Pérez, M. J., & Vázquez Casielles, R. (2017). ¿Existen diferencias en el comportamiento omnicanal? Análisis webrooming y showrooming. Retrieved from <https://idus.us.es/handle/11441/78043#.YS53Omobb0.mendeley>
- Yang, D., & Zhang, X. (2020). Omnichannel operations with ship-from-store. *Operations Research Letters*, 48(3), 257–261. <https://doi.org/10.1016/j.orl.2020.03.009>

8. ANEXO: ENCUESTA

El comportamiento del consumidor ante la estrategia omnicanal en los sectores de los supermercados/hipermercados y la moda

Soy una alumna del Máster en Gestión Estratégica y Negocios Internacionales de la Universidad de Sevilla. Estoy realizando un estudio de investigación para mi Trabajo Fin de Máster a través de esta encuesta, formulada con el objetivo de comprender las diferencias que son percibidas por los consumidores con relación a la estrategia de distribución y comunicación (online y offline) de las empresas asociadas a los sectores de los supermercados/hipermercados y la moda.

Muchas gracias por su colaboración.

PREGUNTAS SOCIODEMOGRÁFICAS

Comenzamos con unas preguntas de carácter sociodemográfico con el propósito de definir el perfil de los compradores habituales.

1. Género

Marca solo un óvalo.

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

2. Edad

Marca solo un óvalo.

- Menos de 18
- Entre 18 y 29 años
- Entre 30 y 39 años
- Entre 40 y 49 años
- Entre 50 y 59 años
- Más de 60 años

3. Situación laboral.

Marca solo un óvalo.

- Autónomo/a
- Trabajador/a asalariado/a a tiempo completo
- Trabajador/a asalariado/a a tiempo parcial
- Estudiante
- Desempleado/a
- Pensionista

4. Nivel de estudios

Marca solo un óvalo.

- Primaria
- E.S.O.
- Bachillerato
- Formación Profesional
- Diplomatura
- Grado/Licenciatura
- Máster
- Doctorado

5. ¿Con quién vive actualmente?

Marca solo un óvalo.

- Solo/a
- Con padres
- Con padre o madre
- Con padres y otros familiares
- Con pareja
- Con pareja e hijos
- Con hijos

SECTOR DE LOS SUPERMERCADOS/HIPERMERCADOS

En esta sección se formulan preguntas con relación a su percepción, como consumidor/a, sobre la estrategia de distribución y comunicación desarrollada por empresas del sector de supermercados/hipermercados.

6. ¿Ha realizado alguna vez una compra por internet de supermercado o hipermercado?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

7. ¿Con qué frecuencia suele realizar la compra en supermercado o hipermercado en cada canal?

Marca solo un óvalo por fila.

	Nunca	Alguna vez al año	1 vez al mes	De 2 a 5 veces al mes	De 6 a 10 veces al mes	Más de 10 veces al mes
Tienda física	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Página web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. ¿Cuál es su grado de satisfacción con la última compra que ha realizado en supermercado o hipermercado a través de los siguientes canales?

Marca solo un óvalo por fila.

	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho
Tienda física	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Página web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en la TIENDA FÍSICA de supermercado o hipermercado.

Marca solo un óvalo por fila.

	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Facilidad para localizar los productos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad al realizar la compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiempo en realizar la compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visualización de la gama de productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Información proporcionada de los productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención al cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiempo en disponer del producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidad para devolver los productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promociones y descuentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en la PÁGINA WEB de supermercado o hipermercado.

Marca solo un óvalo por fila.

	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Facilidad para localizar los productos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad al realizar la compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiempo en realizar la compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visualización de la gama de productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Información proporcionada de los productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención al cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiempo en disponer del producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidad para devolver los productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promociones y descuentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Antes de comprar algún producto en supermercado o hipermercado, ¿busca información sobre él?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

12. ¿Con qué frecuencia suele informarse sobre el producto en la tienda física pero finalmente lo compra en la página web?

Marca solo un óvalo.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

13. ¿Con qué frecuencia suele informarse sobre el producto en la página web pero finalmente lo compra en la tienda física?

Marca solo un óvalo.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

14. Indique la frecuencia con la que utiliza los siguientes servicios de entrega de las compras realizadas por internet de productos de supermercado/hipermercado.

Marca solo un óvalo por fila.

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Entrega a domicilio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Click and Collect" - Recogida en tienda (en el interior de la tienda)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Click and Car" - Recogida con el coche (en el exterior de la tienda)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recogida en otro lugar (Correos, papelerías u otras tiendas establecidas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Valore el nivel de utilidad de los siguientes servicios de entrega de las compras a través de internet de productos de supermercado/hipermercado.

Marca solo un óvalo por fila.

	Nada útil	Poco útil	Indiferente	Útil	Muy útil
Entrega a domicilio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Click and Collect" - Recogida en tienda (en el interior de la tienda)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Click and Car" - Recogida con el coche (en el exterior de la tienda)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recogida en otro lugar (Correos, papelerías u otras tiendas establecidas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

SECTOR DE LA MODA

Para finalizar, en la siguiente sección se formulan preguntas con relación a su percepción, como consumidor/a, sobre la estrategia de distribución y comunicación desarrollada por empresas del sector de la moda.

16. ¿Ha realizado alguna vez la compra de productos del sector de la moda a través de internet?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

17. ¿Con qué frecuencia suele realizar la compra de productos del sector de la moda en cada canal?

Marca solo un óvalo por fila.

	Nunca	Alguna vez al año	1 vez al mes	De 2 a 5 veces al mes	De 6 a 10 veces al mes	Más de 10 veces al mes
Tienda física	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Página web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. ¿Cuál es su grado de satisfacción con la última compra que ha realizado de productos del sector de la moda a través de los siguientes canales?

Marca solo un óvalo por fila.

	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho
Tienda física	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Página web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en la TIENDA FÍSICA de productos del sector de la moda.

Marca solo un óvalo por fila.

	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Facilidad para localizar los productos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad al realizar la compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiempo en realizar la compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visualización de la gama de productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Información proporcionada de los productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención al cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiempo en disponer del producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidad para devolver los productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promociones y descuentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Valore el nivel de importancia de los siguientes ítems durante la compra en la PÁGINA WEB de productos del sector de la moda.

Marca solo un óvalo por fila.

	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Facilidad para localizar los productos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad al realizar la compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiempo en realizar la compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visualización de la gama de productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Información proporcionada de los productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención al cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiempo en disponer del producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidad para devolver los productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promociones y descuentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Antes de comprar algún producto del sector de la moda, ¿busca información sobre él?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

22. ¿Con qué frecuencia suele informarse sobre el producto en la tienda física pero finalmente lo compra en la página web?

Marca solo un óvalo.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

23. ¿Con qué frecuencia suele informarse sobre el producto en la página web pero finalmente lo compra en la tienda física?

Marca solo un óvalo.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

24. Indique la frecuencia con la que utiliza los siguientes servicios de entrega de las compras realizadas por internet de productos del sector de la moda.

Marca solo un óvalo por fila.

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Entrega a domicilio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Click and Collect" - Recogida en tienda (en el interior de la tienda)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Click and Car" - Recogida con el coche (en el exterior de la tienda)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recogida en otro lugar (Correos, papelerías u otras tiendas establecidas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. Valore el nivel de utilidad de los siguientes servicios de entrega de las compras a través de internet de productos del sector de la moda.

Marca solo un óvalo por fila.

	Nada útil	Poco útil	Indiferente	Útil	Muy útil
Entrega a domicilio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Click and Collect" - Recogida en tienda (en el interior de la tienda)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Click and Car" - Recogida con el coche (en el exterior de la tienda)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recogida en otro lugar (Correos, papelerías u otras tiendas establecidas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>