

RESUMEN EJECUTIVO

El real time retail y las tecnologías que se le asocian serán en un futuro no muy lejano la realidad de la compraventa minorista. La implementación de nuevas tecnologías en el proceso de compra será un componente que, aunque ya se esté llevando a cabo, seguirá evolucionando y transformará en un futuro próximo la forma de comprar tanto en tienda como online en un entorno en el que se pierden las fronteras entre lo online y lo offline, uno no funciona sin el otro. En este trabajo se han estudiado estos componentes así como las posibles mejoras que pueden aportar a la experiencia de compra del consumidor, resultando esta experiencia bastante positiva tanto para la empresa como para el consumidor. El perfil de consumidor con el que se ha trabajado es el del consumidor omnicanal, un consumidor que tiene el *showrooming* y el *webrooming* como comportamientos predominantes.

PALABRAS CLAVE: real time retail – omnicanal- experiencia de compra - consumidor - nuevas tecnologías – showrooming - webrooming.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. OBJETIVOS.....	5
3. FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	6
3.1. LA VENTA OMNISCANAL.....	6
3.2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE Y OFFLINE: EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA OMNISCANAL.....	9
3.3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SEGÚN LA GENERACIÓN.....	13
3.4. TECNOLOGÍAS ASOCIADAS AL REAL TIME RETAIL Y SU USO.....	15
4. METODOLOGÍA.....	19
4.1. EL CUESTIONARIO.....	21
4.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	24
5. CONCLUSIONES Y VALORACIÓN PERSONAL.....	38
6. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES EMPLEADAS.....	42
7. ANEXO.	44
7.1. FIGURAS: ALGUNAS TECNOLOGÍAS ASOCIADAS AL REAL TIME RETAIL.....	44
7.2. CUESTIONARIO.....	46
7.3. GRÁFICOS: RESPUESTAS DEL CUESTIONARIO.....	51

1. INTRODUCCIÓN

Resulta evidente que vivimos en una sociedad globalizada repleta de nuevas tecnologías donde lo online y lo offline convergen. De esta situación surge un nuevo perfil de consumidor más informado, más tecnológico y más exigente, por lo que surge en el mundo del marketing la necesidad de cambiar las estrategias para amoldarse a este tipo de cliente, justificando así la aparición del *real time retail*.

Para empezar con el desarrollo de este trabajo lo primero que hay que entender es el concepto de *real time retail*, ya que, desde este momento todo irá relacionado con éste. Se trata de un concepto bastante amplio, donde entran en juego el concepto de la omnicanalidad, el comportamiento del consumidor que nos encontramos actualmente (que supone un nuevo perfil de consumidor) y la experiencia de compra de éste (que resultará totalmente distinta), además de las nuevas tecnologías que se han desarrollado hoy en día adaptables al mundo de la empresa en cuanto a la compra y venta. A su vez, todo lo mencionado anteriormente está interrelacionado. Las fronteras entre lo online y lo offline desaparecen en la actualidad, ambas se funden y funcionan como un todo. Podemos decir que el *real time retail* supone, para el detallista, una nueva forma de vender y relacionarse con el cliente y, para el cliente, supone una nueva forma de comprar y relacionarse con la empresa y/o marca con una total transformación del proceso de compra y experiencia.

La temática elegida resulta un asunto de gran interés porque son avances que no se han extendido en gran medida dado que son relativamente novedosos y no hay tanta información como de otros temas.

A lo largo de este documento nos centraremos en desarrollar, en el marco teórico, el concepto de omnicanalidad y lo que supone, la aplicación de las nuevas tecnologías en la venta y su uso en la actualidad y hablaremos también del comportamiento del nuevo consumidor.

Surgen dudas en lo que respecta a si estos avances vigentes en la actualidad se realmente usan y funcionan, la percepción que tienen los usuarios al respecto y las razones por las que son beneficiosos. Por esta razón, se hará una investigación mediante una la herramienta de la encuesta virtual, donde se estudiará cómo evalúa el consumidor la experiencia de compra omnicanal (online y offline), la usabilidad de las nuevas tecnologías aplicadas al proceso de compra y se evaluará por qué todo esto es beneficioso.

2. OBJETIVOS

Desde el punto de vista teórico, el objetivo es conocer los principales componentes del *real time retail* como son la omnicanalidad, el comportamiento del consumidor online y offline y las nuevas tecnologías relacionadas al real time retail así como su uso. En este trabajo se indagará en profundidad para conocer qué son realmente estos componentes, cómo funcionan y su uso por parte de las empresas. Para la consecución de esta parte, se hará una revisión teórica de diferentes fuentes tales como manuales, artículos de revistas especializadas, periódicos, blogs especializados y páginas webs. Dada la actualidad que caracteriza el tema tratado, las fuentes de información no podrán ser sólo académicas.

Desde el punto de vista empírico, el objetivo de este documento es averiguar cuál es el papel de las nuevas tecnologías en un entorno de omnicanalidad, es decir, si se usan realmente en la práctica por parte de los consumidores y el impacto que tienen en éstos: ¿mejoran la experiencia de compra? Además de averiguar si su uso es realmente beneficioso. Esto se hará usando la herramienta de la encuesta. La encuesta será online porque se considera la forma más apropiada de llegar al perfil de consumidor que se tratará en el trabajo. Los objetivos de la encuesta se desarrollarán próximamente más en profundidad en el apartado de Metodología.

3. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

En este apartado desarrollaré lo que considero las partes fundamentales para el *real time retail*, éstas son la venta omnicanal, el comportamiento del consumidor online y offline: el comportamiento omnicanal y las tecnologías asociadas al real time retail y su uso actual.

3.1. LA VENTA OMNICANAL

“El término omnicanal aparece por primera vez hace siete años” (Mosquera, Olarte Pascual, y Juaneda Ayensa, 2017, pp. 166-185), cuando Darrel K. Rigby lo menciona en 2011.

Rigby se da cuenta entonces de la rapidez de los cambios en las tecnologías e identifica la necesidad de adoptar un nuevo término como es la venta omnicanal. En su artículo se refiere a ésta como “un término que refleja el hecho de que los minoristas serán capaces de interactuar con los consumidores a través de innumerables canales -webs, tiendas físicas, quioscos, mail y catálogos, *call centers*, redes sociales, dispositivos móviles, consolas de videojuegos, televisores, aplicaciones en red, servicios a domicilio, y más.” (Rigby, 2011, p.3). Además advierte que “a no ser que los comerciantes convencionales adopten una perspectiva totalmente nueva –una que les permita integrar distintos canales en una única experiencia omnicanal eficiente- estarán destinados a ser eliminados.” (Rigby, 2011, p.3)

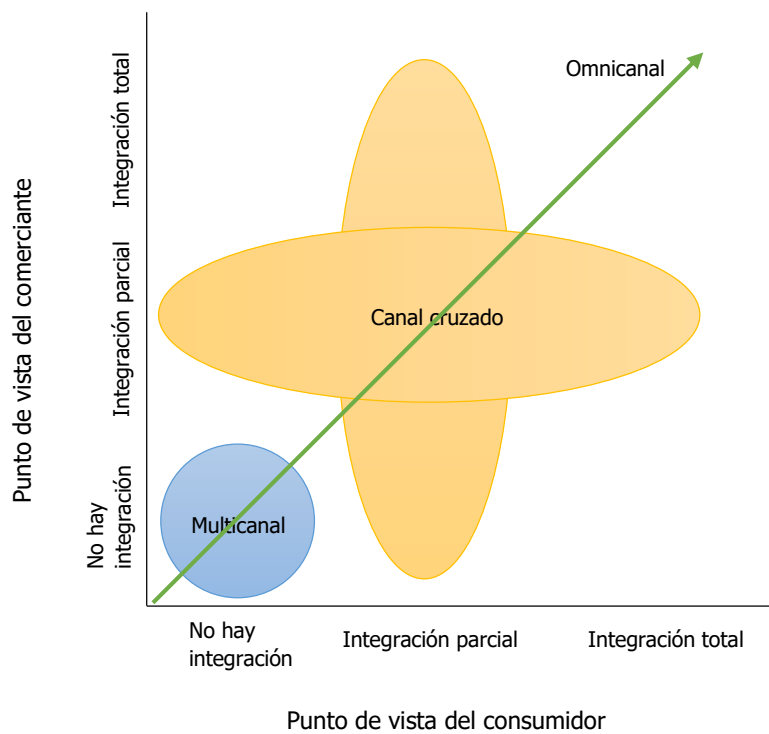
La venta omnicanal supone una gran revolución para el mundo empresarial visto que cambia la relación de la empresa con el consumidor de forma casi obligatoria, ésta “supone proporcionarle al cliente una experiencia de calidad independientemente del canal que elija para interactuar con la empresa, lo que representa un gran desafío para ella” (Aguilera Moyano, Baños González, 2017, pp. 1-15.).

Cuando hablamos de la venta omnicanal surge la necesidad de mencionar también la multicanalidad, ya que es su predecesora. Como ya decían Aguilera Moyano y Baños González (2017), la estrategia omnicanal supone una evolución de la estrategia multicanal. En la evolución hacia la omnicanalidad podemos distinguir tres etapas según indican Mosquera, Olarte Pascual y Juaneda Ayensa (2017):

- En la primera etapa se sitúa la venta multicanal, donde nos encontramos con diferentes canales ofrecidos de forma que suponen entidades independientes dirigidas a segmentos de clientes específicos.
- En la segunda etapa situamos a la venta a canal cruzado o *cross-channel*. Como etapa intermedia, intenta integrar ambos canales offline y online y así mejorar la funcionalidad que hay entre ellos.
- Finalmente, situamos en esta última etapa la venta omnicanal que se puede entender como el perfeccionamiento de las estrategias comentadas anteriormente. En ésta se pretende ofrecer a la clientela una experiencia de compra holística de forma que el consumidor puede usar el canal más conveniente en cada momento o en cada etapa de la compra que vaya a realizar.

A continuación, veremos esta evolución ilustrada en la Figura 1.

Figura 1: Evolución de los canales de venta a través de diferentes grados de integración.



Fuente: Mosquera, A., Olarte Pascual, C. y Juaneda Ayensa, E. (2017). *Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping*. [Figura]. Recuperado de: *Icono 14*.

En la omnicanalidad encontramos pues una unificación de los canales ofrecidos al consumidor por la empresa, funcionan como un mismo ente, de modo que el consumidor puede usar los canales e ir cambiando según le convenga. Pondremos un ejemplo para entenderlo mejor: Una consumidora encuentra un código promocional en una red social de la empresa, pasa por

la tienda física pero no tiene tiempo de comprar el producto que le gusta, ésta pasa a la página web para realizar la compra y, una vez realizada, va a la tienda a recoger la compra.

Resulta evidente que en la omnicanalidad se adopta una perspectiva centrada en el cliente, es decir, toda la estrategia gira alrededor de este.

Los *touch points* o puntos de contactos son un término que no podemos olvidar cuando hablamos de la omnicanalidad. Aunque Rigby no los mencionase en un primer momento, son de gran importancia ya que van a determinar "cualquier vía de comunicación o forma de relación online (ya sea a través de la web, de las redes sociales, blogs, telefonía móvil o Apps) y offline, entre empresa (o marca) y cliente" (Viejo Fernández, Sanzo Pérez, Vázquez Casielles, 2016, p. 244).

Es importante resaltar que todo esto no sería posible sin una notable evolución de las tecnologías de la información y comunicación -como ya mencionan Mosquera, Olarte Pascual y Juaneda Ayensa (2017)-, en concreto la proliferación de los distintos dispositivos móviles y los puntos de contacto (*touch points*), que han cambiado el proceso por el cual el consumidor realiza la compra. Como ya hemos mencionado anteriormente, la omnicanalidad supone un gran desafío para la empresa. Los detallistas tienen que adaptarse al nuevo perfil del consumidor omnicanal, al que llama Blasco (2013) el "consumidor hiperconectado", éste perfil de consumidor está altamente informado y es muy exigente, sobre todo en cuanto a la inmediatez. Podemos concluir con que la clave está en que "los *retailer* de éxito conocen a sus clientes y saben cuáles impulsarán las ventas. La clave para permanecer en el juego es involucrar a esos clientes en cada paso de su recorrido." (Desuyo (2017), p. 16)

Esta nueva situación que ofrece la omnicanalidad da la posibilidad a los minoristas de explotarla mediante nuevas estrategias que combinen lo mejor del mundo online y offline para transformar la experiencia ofrecida a los clientes. Los detallistas están reconvirtiendo la experiencia de compra de los consumidores a través de nuevos formatos de compra como pueden ser el "*click and collect*" (comprar online y recoger en tienda), la entrega en 24 horas (*delivery in 24 hours*), la compra en tienda y entrega en casa, la compra online y devolución en tienda (para favorecer la compra online, se da la posibilidad de devolver el producto en tienda) y demás combinaciones que surgen del entorno online con el offline que faciliten y mejoren el proceso de compra y la experiencia del consumidor (Mosquera, Olarte Pascual y Juaneda Ayensa, 2017)

3.2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE Y OFFLINE: EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA OMNICANAL

El perfil del consumidor omnicanal viene dado por la situación actual en la que nos encontramos, donde se ha multiplicado el uso *Smartphones* y tabletas, han aparecido nuevos medios de pago y el comercio electrónico sigue creciendo a gran velocidad. Este entorno parece el idóneo para la aparición del consumidor omnicanal quién desea comprar donde y cuando quiera, desde varios canales y esperando que su experiencia de compra a lo largo de su *customer journey* resulte satisfactoria, independientemente del canal que haya usado para llevarla a cabo. (Blasco, 2013)

El término su "*customer journey*", "*purchase journey*" o "*consumer decisión journey*" se entiende como el "recorrido que hacen los individuos a través de los distintos canales, físicos y virtuales, desde que una marca atrae su atención hasta que ejercen la compra (y utilizan posteriormente el producto)" (Viejo Fernández, Sanzo Pérez y Vázquez Casielles¹, 2016, p.243) Podríamos traducirlo como el ciclo o proceso de compra del cliente, entendiéndolo desde este horizonte planteado.

La omnicanalidad está cambiando tanto los hábitos de consumo como el comportamiento del consumidor. "Si el proceso de compra se desglosa en las distintas etapas por las que atraviesa el consumidor (por ejemplo, reconocimiento de una necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y comportamiento posterior a la compra), un comportamiento de compra omnicanal supone que no todas esas fases se desarrollan a través de un único canal de venta." (Viejo Fernández, Sanzo Pérez y Vázquez Casielles, 2016, p.243).

Podríamos definir al consumidor omnicanal como un consumidor muy poderoso. Aguilera Moyano y Baños nos explican que esto es así porque este perfil de consumidor decide "lo que quiere comprar, cómo, cuándo y dónde comprarlo, cómo y para qué quiere usarlo y qué tipo de servicio quiere recibir; y, cuando pierde la confianza, lo abandona y cambia. Decide lo que quiere ver y escuchar, así como, cuándo y dónde hacerlo, y además quiere hablar, dialogar, preguntar y responder, emitir sus propias opiniones y compartirlas; y cuando pierde la confianza, deja de escuchar y deja de hablar." (Aguilera Moyano y Baños González, 2017) Podemos achacar este comportamiento a la gran cantidad de posibilidades que tiene el consumidor a la hora de adquirir un producto, pudiendo encontrar sustitutos que se ajusten

¹ A lo largo de este punto del marco teórico, se harán bastantes referencias a estos autores y su trabajo, dada la escasez de fuentes académicas que traten el tema desde este enfoque y que sean accesibles.

más a sus expectativas fácilmente, además de poder transmitir su experiencia a través de múltiples redes sociales ya sean negativas o positivas para la empresa.

Como señalan Mosquera Olarte Pascual y Juaneda Ayensa (2017), este consumidor tiene además una serie de características específicas que les hace especiales tales como que suelen emplear más recursos en sus compras, es decir, gastan más dinero y compran de forma más frecuente. Su comportamiento durante la compra también es distinto, dedican más tiempo a buscar que los consumidores que compran en un solo canal. Además, su *customer journey* se desarrolla de forma fluida puesto que usan diferentes canales y *touchpoints*² sin un orden concreto.

De este modo, tal y como nos indican Viejo Fernández, Sanzo Pérez y Vázquez Casielles (2016), la toma de decisiones durante el proceso de compra se convierte en circular y consta de cuatro etapas: la consideración inicial, la evaluación activa, la compra y la evaluación post-compra. Siguiendo con las consideraciones de estos autores, pasaremos a desarrollar las etapas:

- En la etapa de consideración inicial, el cliente activa el deseo de compra de un producto. Cada vez más, los medios digitales están influyendo en esta activación.
- Durante la etapa de evaluación activa, el cliente realiza la búsqueda y valora la información que ha obtenido de ésta. Hay muchas posibilidades de que el cliente elija la/s empresa/s que aparecen en la consideración inicial aunque al recopilar la información a través de los *touchpoints*, puede considerar nuevas empresas.
- En la etapa de compra, el consumidor adquiere el producto ya sea online u offline. Es importante destacar que en el enfoque del *customer journey* las alternativas de compra que tiene el cliente no se disminuyen en ninguna etapa del proceso, dados los avances tecnológicos, el cliente tiene acceso a información sobre nuevas alternativas en todo momento.
- En la etapa post-compra, el comprador usa el producto y evalúa si su compra ha sido beneficiosa.

Impulsados por los avances tecnológicos, podemos identificar en este entorno omnicanal dos tipos de comportamiento, que pueden alterar las etapas descritas anteriormente, son el *showrooming* y el *webrooming*. En el *showrooming*, el cliente (*showroomer*) acude al punto

² El término *touchpoint* se definió anteriormente en el apartado de "La venta omnicanal" en la página 8.

de venta físico para ver y probar el producto en un primer momento para luego buscar y comprarlo en internet con las mejores condiciones y precios que pueda encontrar. En este tipo de comportamiento podemos diferenciar una subdivisión, como indican Viejo Fernández, Sanzo Pérez y Vázquez Casielles (2016): el "*showrooming* móvil", que viene impulsado por la proliferación del uso de los *smartphones*. En esta subdivisión el cliente accede a internet en la propia tienda a través del dispositivo móvil en vez de esperar a llegar a casa y comprarlo a través de otro dispositivo como puede ser el ordenador o la *Tablet*. En el comportamiento *webrooming*, a diferencia de como ocurre anteriormente, el cliente acude en un primer momento a internet donde buscará información sobre el producto y así acudirá a un establecimiento físico en última instancia para adquirir el bien deseado, se supone que acude al establecimiento que haya encontrado en internet donde sabe que va a encontrar el producto que mejor se adapta a sus expectativas.

Con respecto a estos comportamientos de carácter omnicanal, Viejo Fernández, Sanzo Pérez y Vázquez Casielles (2016) realizan una novedosa investigación que resulta bastante reveladora, donde relacionan el *showrooming* y el *webrooming* con el Modelo de la probabilidad de elaboración (ELM) de Petty y Cacciopo (1986).

Para empezar, antes de pasar a mencionar los resultados de tal investigación, es necesario dar una explicación sobre el Modelo ELM (*Elaboration Likelihood Model*). En este modelo, el procesamiento de la información se plantea como una continuidad cuyos extremos la forman un alto nivel de elaboración de la información y otro bajo. Esto da pie a que la persona pueda procesar la información a través de dos vías posibles: la ruta central y la ruta periférica, cada ruta supone un esfuerzo cognitivo diferente. En la ruta central el consumidor el consumidor pone más interés en la información que procesa, haciéndolo de forma crítica, racional y profunda. En cambio, en la ruta periférica los consumidores se sienten menos motivados y menos capaces de procesar la información, así que prestan menos atención a la información procesada. La motivación para buscar la información y la capacidad para realizar evaluaciones determina si se usa una ruta u otra. Si la persona está motivada es que está implicada, es decir, es algo importante para ésta. Si para la persona es importante, estará más involucrada en la compra y por lo tanto más motivada para buscar información, por lo que usará la ruta central, al usarla la capacidad para realizar evaluaciones se supone mayor. Del mismo modo, podemos explicar el uso de la ruta periférica cuando el consumidor está involucrado a menores niveles en la búsqueda y su capacidad para evaluar será menor dado que el razonamiento cognitivo también lo es (Viejo Fernández, Sanzo Pérez y Vázquez Casielles, 2016).

Los autores perciben una posible relación entre el comportamiento omnicanal y el uso de la ruta central en una primera hipótesis. En el comportamiento omnicanal, como hemos mencionado anteriormente, el consumidor está más informado ya que la cantidad de canales a los que tiene acceso le han facilitado esta tarea, de esto se deduce que la implicación en este comportamiento resulta alta, de ahí que se relacione con la ruta central.

Los autores advierten que hay diferencias según la conducta omnicanal que se lleve a cabo. Se dan cuenta de que en el *webrooming* la implicación del comprador parece ser mayor que en el *showrooming*. En el *webrooming* el consumidor planifica la compra con anterioridad, estando así más informado sobre el bien que quiera adquirir, siendo menor la posibilidad de que se vea influido por agentes externos (moda, imagen de marca y otros) porque tiene formada una opinión consolidada de antemano sobre el producto. Una vez que el *webroomer* acude al establecimiento, va sabiendo qué quiere adquirir teniendo información de antemano sobre el producto. La conducta que se lleva a cabo en el *webrooming* encaja con las características de la ruta central.

En el *showrooming*, el consumidor acude al establecimiento en un primer momento para luego realizar la compra online. El hecho de que su fuente de información sea el canal de la tienda física reduce la información que adquiere, presenta una baja implicación en la compra, así que la opinión que se forme sobre el producto no será tan firme como la que adquiere el *webroomer* y la probabilidad de que el *showroomer* se vea influido por agentes externos aumenta, no se puede centrar sobre características específicas del producto porque hace evaluaciones sencillas sobre este. Explicado esto, los autores formulan una hipótesis donde les lleva a relacionar la ruta central con el *webrooming* más que con el *showrooming*.

En los resultados de la investigación que llevan a cabo Viejo Fernández, Sanzo Pérez y Vázquez Casielles se evidencian 3 conclusiones:

1. Los consumidores omnicanal dan especial relevancia a los criterios relacionados directamente con el producto y son más racionales y reflexivos.
2. El comprador *webroomer* presenta una conducta más planificadora en la que valora en mayor medida los criterios de decisión de compra vinculados directamente al producto.
3. El consumidor *showroomer* presenta un menor grado de implicación en la compra que el *webroomer* y además tiene una conducta menos planificadora y valora los criterios de decisión vinculados al distribuidor (busca mejor precio y ahorro de tiempo y esfuerzo).

3.3 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SEGÚN LA GENERACIÓN

Un factor importante del comportamiento del consumidor va a ser la generación a la que pertenezca. El año de nacimiento determina que el consumidor pertenezca a una generación determinada y dependiendo de ésta, el usuario tendrá, por lo general, ciertos valores que difieren entre generaciones y esto provocará que los comportamientos de compra sean probablemente distintos.

Podemos distinguir pues 6 principales generaciones, como indica así Vega (2014) en la revista *Merca2.0*:

- Generación GI: Nacieron entre 1901 y 1926
- Silents: Nacieron entre 1927 y 1945
- Baby Boomer: Nacieron entre 1946 y 1964
- Generación X: Nacieron entre 1965 y 1980
- Millennials: Nacieron entre 1981 y 2000
- Boomlets: Nacieron a partir del 2001

Como ya hemos mencionado, las características de cada generación serán distintas, dado que las épocas en las que han vivido son diferentes.

La Generación GI "son la generación de la primera y segunda Guerra Mundial. Aprendieron el valor del trabajo en equipo y padecieron la crisis económica y la Gran Depresión. Se destacaron por su conciencia colectiva, misma que engendró un profundo sentido nacionalista, así como por sus percepciones morales sobre el bien y el mal." Vega, S. (2014).

Los *Silents* "nacieron en la brecha de la reconstrucción. Una generación con idas de cambio y modernización. Comenzaron a asumirse como personas pacíficas y disfrutaron un periodo laboral prolongado." Vega, S. (2014).

Los *Baby Boomers* atravesaron una "etapa de gran esperanza, optimismo, prosperidad y de expansión poblacional." Entre sus características destacamos que han sido y/o son "políticamente activos, militaron en organismos y organizaciones que promovieron cambios sociales, legales y culturales, aspiraron como meta los estudios universitarios, consideraron el valor del trabajo intelectual superior al trabajo manual, entre otros. Consideran que el trabajo es un lugar al que se concurre. Aplican un aprendizaje lineal práctico. Respetan las jerarquías y normas institucionales. Son altamente competitivos, individualistas. Hacen uso de la

tecnología como herramienta. Planifican detalladamente. Trabajan duro, tienen poco espacio para la vida personal.” Vera (2015-2017), p. 10.

La Generación X. “Esta generación considera la radio, la televisión, las películas e Internet como medios especializados de información. Muy dependientes de la tecnología en su cotidianidad. Buscan la fama y reconocimiento en vez de la felicidad como meta personal. Su desarrollo fue durante la Caída del Muro de Berlín. Un fuerte desplazamiento de la droga y el SIDA en el mundo. La desconfianza en las organizaciones es una característica de esta generación. Sostienen que la autoridad deviene del conocimiento técnico y el desarrollo personal. Creen que el trabajo es algo a realizar en diferentes lugares y momentos. El aprendizaje y conocimiento es una fuente para el desarrollo y la innovación. Valoran la autoridad que proviene del mérito. Buscan el equilibrio entre trabajo y vida personal. Son pragmáticos, sensatos e individualistas.” Vera (2015-2017), p. 10

Los *Millennials* o Generación Y “es la primera en crecer rodeada con tecnología de vanguardia. Dan mucha importancia a la cultura del lugar donde trabajan. Se caracterizan por tener acceso continuo a la información y al conocimiento. Desafían y retan lo establecido. Buscan balance entre la vida y trabajo. Se destacan por ser confiados y autosuficientes. Esta generación surge en el momento del atentado de las Torres Gemelas, en un mundo imprevisible, con frecuentes Crisis Financieras. Cuestionamiento de las certezas del siglo XX. Sus características principales son que no planifican, coordinan. No aplican la tecnología a lo que hacen, sino crean nuevas maneras de hacer desde la tecnología. Mantienen fuertes lazos con comunidades virtuales. Consideran que el aprendizaje se da a través de interacciones personales, no lineal sino por demanda, a través de redes en un ambiente multimedia y de simulación. Esperan feed-back de todos -no como evaluación- sino como oportunidad de aprendizaje. Prefieren la libertad y normas propias” Vera (2015-2017), pp. 10-11

Los *Boomers* o Generación Z “ha madurado con la era digital, aseguran el equilibrio entre los mundos físicos y digitales. Sus lemas son: la independencia, variedad, creatividad, personalidad propia, participación en la red cibernética. Son jóvenes muy ligados a la tecnología, desde muy pequeños han utilizado DVD, Internet, teléfonos celulares, reproductores de formato MP3, las redes sociales como Facebook, LinkedIn, Twitter y YouTube. Tienen como características ser ansiosos, curiosos, ya que indagan y exploran todo por internet. Privilegian ser sus propios jefes. Imaginan un desarrollo de carácter autónomo. Buscan trabajar de lo que les gusta, Hobby/trabajo. Prefieren presentaciones interactivas. Aprenden colaborativamente.” Vera (2015-2017), pp. 11-12.

Una vez definidas estas generaciones y sus características, pasaremos a describir comportamientos a la hora de comprar offline y online.

Según el estudio realizado por KPMG "*The truth about online shoppers*" (2017), la Generación X son los que más compras online realizan. Esto viene dado por el hecho de que esta generación es la que mejor nivel de ingresos tiene por lo general dado que la gran mayoría tiene trabajo y están asentados en cuanto a su carrera profesional.

En cuanto a los *Baby Boomers*, la tendencia general puede ser pensar que no usan tanto este tipo de compra como otros como los *Millennials*, lo cierto es que no se les debe subestimar dado que en el estudio de KPMG se observó que los *Baby Boomers* realizaban de media las mismas transacciones que los *Millennials*. La diferencia entre estos estriba en el tipo de producto, dado que los *Baby Boomers* gastan más que los *Millennials*, compran bienes de mayor precio.

Hablando de los *Millennials*, según el estudio realizado por KPMG, éstos son los que más usan el móvil para buscar información durante el proceso de compra. Otro aspecto destacable, en relación con el estudio, es que éste grupo es más propenso a visitar la tienda para ver el producto durante la etapa de consideración.

3.4 TECNOLOGÍAS ASOCIADAS AL REAL TIME RETAIL Y SU USO.

En la actualidad, contamos con una infinidad de tecnologías desarrolladas aplicables a los negocios. El *real time retail*, supone una revolución de la venta al por menor dado que, en gran parte, ya se quedó atrás el modelo de negocio convencional donde el consumidor entra en la tienda, compra el artículo deseado (o sólo observa) y se va; incluso ya se normalizó la compra online. En esta revolución empresarial que representa el *real time retail*, tienen una gran influencia las nuevas tecnologías.

Para empezar a desarrollar este tema es necesario empezar hablando de El internet de las cosas, *Internet of Things* o IoT. "El Internet de las Cosas es una de las tecnologías que está llamada a revolucionar nuestro mundo" (Atienza y Cerezal, 2017). El IoT significa que todos los objetos están interconectados. Para explicarlo, según Atienza y Cerezal, podemos dividirlo de forma simple en tres capas:

1. La primera capa es la de los dispositivos que interactúan con la realidad y recopilan la información de esta.
2. La segunda capa es la de las comunicaciones, cuya función es recoger esta información y transmitir la información de la primera capa.
3. La tercera capa es la que almacena y trata los datos recibidos.

El IoT genera una gran cantidad de datos sobre los que la empresa puede sacar partido para conocer mejor a sus clientes. Según la empresa C10, 2018 (empresa experta en gestionar el ciclo de vida de los datos), "integrar dispositivos que capturan o generan información y el análisis permitirá a las empresas conocer el mejor momento para hacer una venta o promoción, agregar o reducir horas de trabajo, mejorar las entregas o incluso reaccionar de forma rápida a tendencias y factores externos." Esto funciona sobre todas las tecnologías actuales que se pueden relacionar con el retail.

Otro elemento importante son los dispositivos móviles inteligentes o *Smartphones*. Según el informe realizado por Ditrendia "Mobile en España y en el mundo 2017" el 66% de la población mundial tiene móvil y el acceso a internet de éstos va en aumento. El informe también señala que el *mobile commerce* o *m commerce* (comercio móvil, es decir, la compraventa de productos o servicios a través de los dispositivos móviles como *smartphones* o *tablets*; los resultados del informe se refieren únicamente a los *smartphones* cuando hablan de *m commerce*) está creciendo exponencialmente, en concreto un 200% más rápido que el *e-commerce* (comercio online, por el ordenador). Con el respaldo de los datos dados por el informe, afirmamos que los *smartphones* son una tecnología actualmente vigente y en uso muy potente en el retail que los minoristas deberían explotar. Los dispositivos móviles acortan las distancias entre el mundo offline y el online acercando la experiencia online a la tienda física. (Mosquera, Olarte Pascual y Juaneda Ayensa, 2017).

El creciente papel de las tecnologías en tienda crea una dimensión adicional en el retail. Cuando hablamos de estas tecnologías nos referimos a algunas como "WiFi gratis, pantallas interactivas, realidad aumentada, espejos y probadores virtuales, señalización digital, *beacons*, quioscos inteligentes de autoservicio y códigos QR" (Mosquera, Olarte Pascual y Juaneda Ayensa, 2017, p.176). A continuación se desarrollarán estas tecnologías, así como su uso.

El WiFi se ha convertido en un elemento común y ya conocido, se ha implementado en casi todos lados y muchos locales, centros comerciales e incluso en algunas zonas de ciudades se ofrece al aire libre de forma gratuita.

Las pantallas interactivas se usan actualmente en innumerables negocios para ofrecer al consumidor distinta información como por ejemplo sobre el catálogo de artículos disponible y precios, además se aprovechan para llevar otras tecnologías al consumidor.

De la mano de las pantallas interactivas y dispositivos móviles viene la realidad aumentada. "Por realidad aumentada (RA) entendemos aquellas tecnologías capaces de crear una capa añadida al mundo real con información adicional generada mediante técnicas computacionales. Esta capa incluye nuevos elementos visuales y audibles, o bien gráficos generados digitalmente que aportan una visión más profunda y comprensible de la realidad." (Román, 2018.) Mark Zuckerberg (CEO y fundador de Facebook) afirmó en una entrevista que el teléfono móvil será la plataforma principal por la que se consumirá la RA, según afirma Román (2018). Grandes firmas como L'Oreal, Sephora, Estée Lauder, Ikea, Nintendo o Lego ya han implementado la RA. En el caso de L'Oreal, Sephora y Estée Lauder están utilizando diversas herramientas de RA "que resultan realmente interesantes a las personas que deseen comprobar cómo les queda cualquier peinado o maquillaje en tiempo real, ahorrándose el tortuoso proceso que conlleva." (Villa, 2018) (Ir a Figura 1, Anexo 7.1, para ver una ilustración de la aplicación de RA de L'Oreal y a Figura 2, Anexo 7.1, para ver una ilustración de la aplicación de Sephora). Ikea también se sumó hace algunos años al mundo de la realidad aumentada lanzando una aplicación por la cual puedes ver cómo quedarían los muebles en tu casa (Ir a Figura 3, Anexo 7.1, para ver una ilustración la aplicación de RA de Ikea). Nintendo revolucionó mundialmente la RA con el lanzamiento del juego *Pokemon Go* (Ir a Figura 4, Anexo 7.1, para ver una ilustración de *Pokemon Go*). En el caso de lego, hace tiempo que lleva experimentado con esta tecnología con la *Lego Digital Box* (mediante quioscos virtuales en las tiendas físicas permite a los compradores visualizar el producto montado desde todos los ángulos antes de comprarlo. Gómez, 2017) y recientemente con la *Lego AR-Studio* (que añade "nuevas animaciones, audiovisuales o efectos a los juguetes físicos que vende la compañía" (Martín, 2017)).

En cuanto a los espejos y probadores virtuales, Mango, en su Smart Boutique, ha sido uno de los pioneros en implementar esta tecnología. Consiste en una pantalla táctil en el espejo que permite al cliente escanear el código de barras de los productos y ofrece la posibilidad de consultar información sobre las prendas así como contactar con el personal de la tienda para realizar peticiones sin tener que salir del probador. El personal, a través de un *smartwatch*, recibe las peticiones del cliente. Mango, 2017.

La señalización o cartelería digital (*digital signage*) la podemos definir como "una pantalla (o una red de las mismas) controladas remotamente, en las que se pueden emitir diferentes tipos de contenidos (imágenes, vídeos, textos, *feeds* de RSS, contenidos de las diferentes redes

sociales...)." (Poster Digital, 2015). La cartelería digital surge como una forma más interactiva de interactuar con el cliente.

Los *Beacons* "son dispositivos que se conectan con dispositivos móviles a través de *bluetooth*" (Nalder, 2014) y suponen una forma de interactuar con el cliente en la tienda. "Las tiendas establecen un perímetro de acción y relación y enviarán cupones, ofertas y promociones especiales." (Redacción en tendencias de PuroMarketing, 2016). Es una herramienta de mucha utilidad para establecer una relación con los consumidores, pero hay que usarla con cuidado para no ser intrusivos con el cliente y que éste se sienta amenazado.

Los quioscos inteligentes de autoservicio son dispositivos instalados en tienda que pueden tener múltiples usos, desde informar al cliente sobre distintos productos y stock hasta permitirle hacer el pago sin tener la necesidad de pasar por caja. Tanto es así, que en la actualidad esta tecnología se diseña personalmente para las empresas según las necesidades que tengan sus clientes.

Los códigos QR son "un código de barras bidimensional cuadrada que puede almacenar los datos codificados. La mayoría del tiempo los datos es un enlace a un sitio web (URL)." (UnitagQR). Se están usando en innumerables sectores dada la facilidad de generarlo y el bajo costo que tiene, incluso se puede generar de forma gratuita. Con esto el cliente puede acceder sitios como la web de la empresa, seguirla en las redes sociales o acceder a cupones de venta y diferentes promociones.

En cuanto a tecnologías que ofrecen sistemas de pago ya sabemos que en la actualidad hay varios sistemas de pago por los que el consumidor puede hacerlo a través de su terminal móvil con la aplicación *Mobile Wallet* (Google pay, Samsung pay, Apple pay o Amazon pay son las principales). El móvil no es la única tecnología que ofrece la posibilidad de pagar sin tarjeta de crédito ni efectivo, recientemente se está introduciendo en el mercado el pago a través del *smartwatch*, aunque aún no es muy aceptado por los comerciantes (Mendiola Zuriarrain, 2017). Unido a estos sistemas de pago se está desarrollando y probando ya en negocios como la Smart Boutique de Mango el *e-ticket* (ticket digital) y la tecnología *pay and go*. Con el *e-ticket* se elimina el proceso de tener que darle el ticket al consumidor y éste tener que guardarlo por si quiere descambiar o devolver el producto, el ticket de compra se envía al correo del cliente por lo que éste no tiene que presentarlo para así poder agilizar las gestiones. En cuanto a la tecnología *pay and go*, permite que el cliente no tenga que esperar colas ya que los empleados pueden cobrar el importe desde cualquier parte del establecimiento -con un dispositivo móvil con TPV y un iPod- (Mango, 2017, p.53)

También hay tecnologías dirigidas al personal que facilitan y agilizan el trabajo como las *tablets* o *Ipods* que les ayudan a llevar un control del inventario real en todas las tiendas mediante las etiquetas RFID (identificación por radiofrecuencia) y los códigos de barras (Mosquera, Olarte Pascual y Juaneda Ayensa , 2017). Además son de ayuda para responder a las consultas de los clientes si, por ejemplo, uno de estos les pregunta sobre la disponibilidad de un producto, se le puede informar sobre si está disponible en tienda y dónde lo puede encontrar si no fuera el caso. Como hemos mencionado antes al hablar de los probadores interactivos en el caso de la Smart Boutique de Mango, el personal también está utilizando *smartwatches* para agilizar el trabajo y mejorar la experiencia offline del consumidor.

4. METODOLOGÍA

Para la realización de este proyecto, hasta ahora hemos realizado una revisión teórica tanto de fuentes académicas como de otras, tales como blogs especializados, que han sido necesarias dada la rápida evolución de las tendencias y la actualidad de la temática.

Una vez adquiridos una serie de conocimientos teóricos sobre el tema que se está tratando, el objetivo de la investigación que se llevará a cabo será conocer el papel de las nuevas tecnologías en un entorno omnicanal así como lo beneficioso de su uso, todo esto enfocado a los consumidores.

El instrumento utilizado para la recogida de datos será un cuestionario online a través de *Google Forms*³. Se ha considerado la opción más completa considerando diferentes plataformas de cuestionarios analizadas y los recursos disponibles.

La población objeto de estudio serán individuos españoles pertenecientes a cualquier grupo de edad con acceso a internet y las nuevas tecnologías, el hecho de que el cuestionario sea online, hace que sea más fácil acceder a la población de estudio.

Es importante señalar que la muestra que se utilizará no va a ser representativa de la población y por lo tanto no se podrán extrapolar los resultados del estudio a otras poblaciones. Al ser un estudio académico de fin de grado se presentan diferentes limitaciones, entre ellas la

³ Plataforma gratuita que te proporciona Google para realizar y difundir cuestionarios y generar gráficos y archivos con los resultados obtenidos.

imposibilidad de hacer un muestreo correctamente y la dificultad para acceder a un público extenso.

El cuestionario se difundirá por redes sociales (*Facebook, WhatsApp*), se intentará llegar al mayor público posible, pidiendo la difusión a los participantes.

Antes de lanzar la encuesta a la población se hará un sondeo piloto entre 10 personas (5 hombres y 5 mujeres) para testear si los usuarios comprenden el cuestionario y escuchar sus observaciones.

Figura 1. Métodos utilizados para el análisis

OBJETIVO	MÉTODO UTILIZADO	VARIABLE ANALIZADA
Tipo de consumidor (<i>showroomer/webroomer</i>)	Gráfica de frecuencias	Compra sólo en tienda, compra alternando tienda e internet, compra sólo en internet.
Implicación del consumidor	Gráfica de frecuencias Moda	Tener varios canales de comunicación con la empresa, tener varios canales a través de los que obtener información sobre los productos, la comunicación por parte de la empresa de las novedades, la NO comunicación por parte de la empresa, que haya el mismo servicio en todos los canales, recibir promociones por parte de la empresa, encontrar promociones/ofertas en los diferentes canales de la empresa, buen servicio post-compra
Grado de conocimiento de las tecnologías	Gráfica de frecuencias Tabla de frecuencias	Tecnologías conocidas
Uso de las tecnologías	Gráfica de frecuencias Tabla de frecuencias	Tecnologías usadas Uso tecnologías de pago
Percepción del consumidor acerca de las nuevas tecnologías en cuanto a la experiencia de compra	Tabla de frecuencias Gráfica de frecuencias Moda	Tecnologías consideradas más beneficiosas, rapidez, facilidad y uso repetido de la tecnología, beneficios de las tecnologías de pago: rapidez, seguridad, sencillez, comodidad y respeto al medio ambiente

Comprobar si el hecho de ser <i>showroomer</i> incide en el uso del móvil para la compra	Tabla de contingencia Test Mann Whitney	Tipo de consumidor, tecnología usada con más frecuencia (Smartphone)
Comprobar si el hecho de ser de la Generación X incide en la importancia dada a las nuevas tecnologías para las compras	Tabla contingencia Prueba normalidad Kolmogorov-Smirnov Prueba T para muestras independientes Jarque Bera	Rango de edad (correspondiente a la Generación X), importancia a Internet ⁴ y nuevas tecnologías
Comprobar si el hecho de ser <i>Millennial</i> incide en el hecho de ser <i>showroomer</i> móvil	Tabla contingencia Chi-Cuadrado	Rango de edad (correspondiente a la generación <i>Millennial</i>), consumidor <i>showroomer</i> que usa el móvil en las compras.

Fuente: Elaboración propia

4.1 EL CUESTIONARIO

Para estructurar el cuestionario, se seguirá un enfoque de embudo, como recomienda Malhotra (2016), de tal modo que al principio del cuestionario se plantearán preguntas amplias o generales y poco a poco ir introduciendo preguntas más específicas. De este modo evitaremos que se produzca el sesgo en las preguntas y se facilita la labor del encuestado.

Antes de empezar con las preguntas, se le añadirá una introducción al encuestado pidiéndole colaboración y algo de información sobre la investigación. El cuestionario contará con un total de 18 preguntas. Para empezar la encuesta se le preguntará al usuario acerca de cuestiones personales tales como el sexo, la edad, el estado civil, el trabajo y el nivel de ingresos. Con estas preguntas, se podrá determinar si existe algún tipo de relación entre estas variables y la utilización de las nuevas tecnologías. Seguidamente se pasará a cuestiones relacionadas con el comportamiento del consumidor, para averiguar qué tipo de consumidor estamos tratando. A continuación, las preguntas serán acerca de las nuevas tecnologías, su uso, y su utilidad. Por último, se evaluará acerca de la impresión del consumidor en el caso de que haya usado estas tecnologías. La tecnología de pago por dispositivo móvil se preguntará como una tecnología por separado, del mismo modo se preguntará a cerca de su uso y la evaluación de

⁴ Se menciona "Internet" en este apartado y en la pregunta correspondiente del cuestionario no como una variable más sino como elemento aclaratorio, considerando que forma parte de las nuevas tecnologías.

los usuarios. A lo largo del cuestionario, habrá preguntas que actúen de filtro para descartar a algunos usuarios que no den con el perfil que se quiere estudiar. Para finalizar el cuestionario, se agradecerá a los usuarios su participación.

La apariencia del cuestionario se ilustra en las siguientes imágenes (Figuras 2 y 3):

Figura 2



Figura 3

A la hora de comprar algún producto, ¿qué situación suele darse con más frecuencia?: *

Miro primero información sobre el producto por Internet y luego lo compro en la tienda física

Voy primero a mirar a la tienda física y luego lo compro por Internet

A la hora de adquirir un producto por Internet o informarse acerca de éste, marque los factores que considere importantes en tal proceso: *

Siendo 1 no es importante y 10 muy importante. Al final del cuadro, cuenta con una barra de desplazamiento para acceder a todas las puntuaciones.

	1	2	3	4	5	6	7	8
Tener varios canales para comunicarme con la empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tener varios canales a través de los que pueda obtener información de los productos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que la empresa se								

En conclusión, con esta encuesta se pretende conocer el papel de las nuevas tecnologías en un entorno omnicanal, conociendo el uso e impacto que tiene sobre los consumidores.

Los objetivos principales perseguidos con esta encuesta serán:

- Comprobar si el consumidor omnicanal es un usuario exigente con un alto grado de implicación y que tiene 2 tipos de comportamiento predominantes, el *showrooming* y el *webrooming*.
- Comprobar si el consumidor omnicanal tiene un alto grado de conocimiento de las tecnologías y las utiliza.
- Comprobar si las nuevas tecnologías aplicadas a la venta tanto online como offline mejoran la experiencia del consumidor.
- Comprobar si, por lo general, los usuarios *showroomers* suelen utilizar el móvil dando lugar *showrooming* móvil.

Además, dado que se obtendrá información sobre la edad y contando con que cada rango de edad puesto en el cuestionario pertenece a una generación:

- *Boomers* o Generación Z: 10-17 años
- *Millennials* o Generación Y: 18-37 años
- Generación X: 38-53 años
- *Silents*: 54-72 años
- Generación GI: 73 o más

Se intentará aprovechar la oportunidad de la información obtenida de cada generación para contrastar la teoría de la diferencia de comportamiento asociado a las tecnologías de cada una. Según lo estudiado en el marco teórico, los usuarios pertenecientes a la Generación X son el grupo que realiza más transacciones online. Los *Millennials* son el grupo generacional que más encaja en el perfil de *showroomer* móvil, dado que durante la etapa de consideración tienden a visitar la tienda y a consultar el móvil. Los objetivos secundarios serán por lo tanto los siguientes:

- Comprobar si el hecho de ser de la Generación X incide en la importancia dada al internet y a las nuevas tecnologías para las compras
- Comprobar si el hecho de ser *Millennial* incide en el hecho de ser *showroomer* móvil

4.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Antes de empezar con los resultados se señalarán a continuación algunos aspectos acerca de la realización del cuestionario:

- Del 24 al 25 de abril se llevó a cabo un sondeo piloto.
- La recolección de los datos se llevó a cabo desde el 26 de Abril del 2018 hasta el 2 de Mayo del 2018.
- El tamaño muestral ha sido de 125 respuestas válidas.
- Ámbito geográfico: España.

En el sondeo piloto se detectó un fallo técnico en la selección de una de las preguntas del cuestionario, que posteriormente fue corregido. Por lo demás no hubo fallos de comprensión ni se percibió dificultad alguna para realizarlo por parte de los participantes del sondeo.

Empezaremos hablando de los resultados que devolvieron las preguntas más generales. Un 68% de los encuestados son mujeres frente a un 32,3% de los encuestados que son hombres. Las edades de los participantes se centran en las comprendidas entre los 38 y 53 años (41,6%), 18 y 37 años (32,8%) y 54 y 72 años (24,8%). En cuanto al estado civil de éstos la mayoría están casados/as (47,2%) o solteros/as (32,8%), en menores porcentajes encontramos a participantes divorciados/as (6,4%), comprometidos/as (6,4%), en pareja de hecho (4,8%) y viudos/as (2,4%). Un 70,4% de los encuestados trabajan actualmente frente a un 17,6% que están estudiando y un 12% que no están trabajando; de los encuestados que trabajan actualmente la gran mayoría (86,4%) se dedican al sector terciario.

El 69,6% de los encuestados suelen alternar la compra por internet y tienda física frente a un 30,4% que afirman comprar sólo en tiendas físicas. Del grupo que dice alternar la compra en tienda física e internet, un 73,6% miran primero la información sobre el producto por Internet y luego lo compran en la tienda física mientras un 26,4% miran primero en la tienda física para luego comprar por internet. Con estos datos, podemos afirmar que la mayoría, un 73,6%, de los encuestados son *webroomers* (ya que encajan en el perfil al afirmar que normalmente acuden primero a internet buscar información sobre el producto para luego acudir a comprarlo a la tienda física) frente a los que son *showroomers*.

Los consumidores omnicanal se caracterizan por tener por lo general una alta implicación, como hemos explicado anteriormente en el marco teórico. En la siguiente tabla (Figura 4) podemos ver resumidos los resultados con los que podemos corroborar esta afirmación. A los

participantes se les dio la opción de evaluar las variables de la primera columna con una escala del 1 al 10. Para el análisis hemos transformado esta escala de la siguiente manera: 1 y 2= Nada importante, 3 y 4= Poco importante, 5 y 6= Indiferente, 7 y 8= Importante, 9 y 10= Muy importante. Para interpretar los diferentes resultados hemos sacado la moda de las variables dando los resultados que aparecen en la segunda columna.

Figura 4. Factores importantes a la hora de adquirir un producto o informarse sobre éste.

VARIABLE	MODA
Varios canales para la comunicación con la empresa	8 (Importante)
Varios canales para obtener información de los productos	9 (Muy importante)
La comunicación por parte de la empresa de las novedades	1 (Nada importante)
La NO comunicación por parte de la empresa	1 (Nada importante)
Mismo servicio en todos los canales	9 (Muy importante)
Recibir promociones por parte de la empresa	1 (Nada importante)
Encontrar promociones/ofertas en los diferentes canales de la empresa	8 (Importante)
Buen servicio post-compra	10 (Muy importante)

Fuente: Elaboración propia

Según podemos deducir por las respuestas de los usuarios, consideran importante la posibilidad de comunicarse con la empresa, obtener información de sus productos y encontrar promociones a través de varios canales que ofrezcan el mismo servicio. Sin embargo, observamos que se muestran ciertamente reticentes a recibir novedades y promociones por parte de las empresas, aunque por otro lado también lo hacen al hecho de la posible NO comunicación por parte de las empresas. Es destacable el hecho de que han considerado muy importante el buen servicio post-compra, como podemos observar también en el gráfico de frecuencias del Anexo 8.3 Respuestas del cuestionario punto 8.

Para evaluar el conocimiento de los encuestados sobre las tecnologías tratadas en este estudio se pidió a los participantes la selección de las tecnologías de las que tuviesen conocimiento entre una relación de éstas. Con esta pregunta llegamos a los siguientes datos (también los podemos ver representados en el punto 10 del Anexo 8.3):

Figura 5. Tecnologías conocidas

TECNOLOGÍAS	Nº de personas que lo seleccionaron	% (N=87)
Smartphone	87	100%
Tableta	84	96,55%
Cartelería digital	44	50,57%
WiFi	82	94,25%
Pantalla interactiva	69	79,31%
Realidad Aumentada	36	41,37%
Espejo/probador virtual	27	31,03%
Ticket electrónico/ e-ticket	57	65,51%
Beacon	4	4,59%
Quiosco inteligente de autoservicio	19	21,83%
Código QR	71	81,60%

Fuente: Elaboración propia

La tecnología más conocida ha sido el Smartphone, el total de los encuestados lo seleccionaron. Seguidamente nos encontramos con la Tableta (96,55%) y el WiFi (94,25%). Observando la tabla (Figura 5), podemos observar que más de la mitad de los que respondieron esta pregunta conocen la mayoría de las tecnologías seleccionadas (porcentajes marcados en rojo en la Figura 5). Las menos conocidas han sido la realidad aumentada (41,37%), el probador virtual (31,03%), el quiosco inteligente de autoservicio (21,83%) y el *beacon* (4,59%).

Para evaluar el uso de las mismas, se les pidió a los encuestados que seleccionasen las tecnologías que hubiesen usado. También se les preguntó por el uso del pago a través de un dispositivo móvil. Vemos los resultados reflejados en los puntos 10, 14 y 15 del Anexo 8.3 y en las siguientes tablas y gráficas (Figuras 6 y 7):

Figura 6. Tecnologías usadas.

TECNOLOGÍAS	Nº de personas que lo seleccionaron	% (N=87)
Smartphone	82	94,25%
Tableta	75	86,21%
Cartelería digital	19	21,84%
WiFi	71	81,61%
Pantalla interactiva	36	41,38%
Realidad Aumentada	6	6,90%
Espejo/probador virtual	5	5,75%
Ticket electrónico/ e-ticket	40	45,98%
Beacon	0	0,00%
Quiosco inteligente de autoservicio	8	9,20%
Código QR	44	50,57%

Fuente: Elaboración propia

Figura 7. Pago por dispositivo móvil - dispositivo.

Dispositivo móvil que usaron	Han usado pago por dispositivo móvil	NO han usado pago por dispositivo móvil
Smartphone	100%	-
Smartwatch	0%	-
	27,2%	72,8%

Fuente: Elaboración propia

En la figura 6, podemos observar que los resultados que nos devuelve la pregunta sobre el uso son muy parecidos a los de la comentada anteriormente sobre las tecnologías conocidas en cuanto a las más usadas, los resultados son los siguientes: el Smartphone (94,25%), la tableta (86,21%) y el WiFi (81,61%). En cuanto a las demás tecnologías, se puede apreciar que su uso no está generalizado en el territorio español, exceptuando el código QR (50,57% de los encuestados lo seleccionaron).

Con el uso de las tecnologías de pago móvil (figura 7) comprobamos que la mayoría no usa el pago a través de un dispositivo móvil (72,8%). De los encuestados que sí han usado el pago por dispositivo móvil (27,2%) el 100% de éstos han usado el Smartphone.

Para entender la percepción del consumidor acerca de las nuevas tecnologías en cuanto a la experiencia de compra se les pidió a los encuestados en un primer momento que seleccionasen las tecnologías que les aportasen más beneficios (Figura 8) y se les preguntó a cerca de estas

(Figura 9). En cuanto a las tecnologías de pago, se les preguntó algunas cuestiones a cerca de los beneficios que les pueden aportar (Figura 10). En el Anexo 8.3, puntos 10, 13, 16, 17 se pueden consultar las gráficas correspondientes a lo analizado.

Figura 8. Tecnologías más beneficiosas.

TECNOLOGÍAS	Nº de personas que lo seleccionaron	% (N=87)
Smartphone	82	94,25%
Tableta	64	73,56%
Cartelería digital	5	5,75%
WiFi	48	55,17%
Pantalla interactiva	14	16,09%
Realidad Aumentada	7	8,05%
Espejo/probador virtual	9	10,34%
Ticket electrónico/ e-ticket	30	34,48%
Beacon	0	0%
Quiosco inteligente de autoservicio	7	8,05%
Código QR	11	12,64%

Fuente: Elaboración propia

Figura 9. Evaluaciones sobre las tecnologías

	SI		NO	
	Frecuencia absoluta	% (N=87)	Frecuencia absoluta	% (N=87)
El proceso de compra ha sido más rápido	82	94,25%	5	5,74%
Han facilitado el proceso de compra	85	97,70%	2	2,29%
Volvería a usarlas	87	100%	0	0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 10. Evaluaciones sobre tecnologías de pago.

	Moda
Rapidez	10
Seguridad	10
Sencillez	10
Comodidad	10
Respeto al medio ambiente	10

Fuente: Elaboración propia

Los participantes de la encuesta, como podemos ver en la figura 8, consideraron el Smartphone la tecnología más beneficiosa (94,25%), seguido de la tableta (73,56%) y el WiFi (55,17%). Respecto a estas tecnologías un 94,25% admitió que el proceso de compra era más rápido con éstas, un 97,70% señaló que las tecnologías le habían facilitado el proceso de compra y la totalidad volvería a usarlas. En cuanto a las tecnologías de pago, como podemos observar en el gráfico 16 del Anexo 8.3, un 91,2% aceptó el hecho de que las tecnologías de pago les aportan algún tipo de beneficio. De estos, la mayoría puntuó con un 10 (máxima puntuación) los atributos rapidez, seguridad, sencillez, comodidad y respeto al medio ambiente evaluados en el cuestionario. Como podemos observar también en el gráfico 17 del Anexo 8.3, las puntuaciones en rapidez, sencillez, comodidad y respeto al medio ambiente se centran principalmente entorno al 10 frente a las puntuaciones en seguridad que están un poco más repartidas entre 1, 5 y 10, aunque la mayoría se declina hacia el 10.

A continuación, pasaremos a comprobar si el hecho de ser *showroomer* incide en el uso del dispositivo móvil para la compra (Figuras 11, 12 y 13).

Figura 11. Tabla contingencia tipo de consumidor-uso del Smartphone

Tabla de contingencia Smartphone * Consumidor					
			Consumidor		Total
			Showroomer	Webroomer	
Smartphone	1,00	Recuento	9	29	38
		% dentro de Smartphone	23,7%	76,3%	100,0%
		% dentro de Consumidor	39,1%	49,2%	46,3%
	2,00	Recuento	13	21	34
		% dentro de Smartphone	38,2%	61,8%	100,0%
		% dentro de Consumidor	56,5%	35,6%	41,5%
	3,00	Recuento	1	9	10
		% dentro de Smartphone	10,0%	90,0%	100,0%
		% dentro de Consumidor	4,3%	15,3%	12,2%
Total		Recuento	23	59	82
		% dentro de Smartphone	28,0%	72,0%	100,0%
		% dentro de Consumidor	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	28,0%	72,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 12. Contraste de hipótesis entre ser *showroomer* y usar el Smartphone para la compra.

Variable causa: ser <i>showroomer</i> Variable efecto: usar el Smartphone para la compra	Nivel de significación 5% $\alpha = 0,05$
Ho: el hecho de ser <i>showroomer</i> no incide significativamente sobre el hecho de usar el Smartphone para la compra H1: el hecho de ser <i>showroomer</i> incide significativamente sobre el hecho de usar el Smartphone para la compra	

Fuente: Elaboración propia

Figura 13. Prueba no paramétrica: Test de Mann Whitney

Estadísticos de contraste ^a	
	Smartphone
U de Mann-Whitney	658,500
W de Wilcoxon	2428,500
Z	-,227
Sig. asintót. (bilateral)	,820
a. Variable de agrupación: Consumidor_R	

Fuente: Elaboración propia

Mirando la tabla de contingencias (Figura 11) podemos apreciar en la zona sombreada en gris los datos en porcentajes de consumidores que usan el móvil en un primer lugar a la hora de comprar o buscar información sobre un producto. Centrándonos en los *showroomers* los datos expresan que, de los participantes de la encuesta, el 23,7% de las personas que usan el móvil en un primer lugar para comprar o buscar información acerca de los productos son *showroomers* frente a un 38,2% que lo hacen en segundo lugar.

Con el test de Mann Whitney (Figura 13) se han contrastado las hipótesis que aparecen en la figura 10, dando como resultado la aceptación de la hipótesis nula. Afirmamos pues que, el hecho de ser *showroomer* no incide significativamente sobre el hecho de usar el Smartphone para la compra.

Para intentar corroborar si el hecho de ser de la Generación X incide en la importancia dada a las nuevas tecnologías contamos con los siguientes datos:

Figura 14. Tabla contingencias generación – importancia dada a las nuevas tecnologías

Tabla de contingencia Importancia dada a las nuevas tecnologías * Generación							
			Generación				Total
			Generación X	Generación Z	Millenials	Silents	
Importancia dada a las nuevas tecnologías	4	Recuento	1	0	0	0	1
		% dentro de Importancia	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% dentro de Generación	2,8%	,0%	,0%	,0%	1,1%
	5	Recuento	1	0	0	0	1
		% dentro de importancia	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% dentro de Generación	2,8%	,0%	,0%	,0%	1,1%
	6	Recuento	1	0	2	0	3
		% dentro de Importancia	33,3%	,0%	66,7%	,0%	100,0%
		% dentro de Generación	2,8%	,0%	5,7%	,0%	3,4%
	7	Recuento	4	0	3	1	8
		% dentro de Importancia	50,0%	,0%	37,5%	12,5%	100,0%
		% dentro de Generación	11,1%	,0%	8,6%	6,7%	9,2%

	8	Recuento	8	1	7	2	18
		% dentro de Importancia	44,4%	5,6%	38,9%	11,1%	100,0%
		% dentro de Generación	22,2%	100,0%	20,0%	13,3%	20,7%
	9	Recuento	5	0	8	5	18
		% dentro de Importancia	27,8%	,0%	44,4%	27,8%	100,0%
		% dentro de Generación	13,9%	,0%	22,9%	33,3%	20,7%
	10	Recuento	16	0	15	7	38
		% dentro de Importancia	42,1%	,0%	39,5%	18,4%	100,0%
		% dentro de Generación	44,4%	,0%	42,9%	46,7%	43,7%
Total	Recuento	36	1	35	15	87	
	% dentro de Importancia	41,4%	1,1%	40,2%	17,2%	100,0%	
	% dentro de Generación	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	41,4%	1,1%	40,2%	17,2%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 15. Contraste de hipótesis entre ser de la Generación X y la importancia dada a las nuevas tecnologías.

Variable causa: ser de la Generación X Variable efecto: importancia dada a las nuevas tecnologías	Nivel de significación 5% $\alpha = 0,05$
Ho: el hecho de ser de la Generación X no incide significativamente sobre la importancia dada a las nuevas tecnologías	
H1: el hecho de ser de la Generación X incide significativamente sobre la importancia dada a las nuevas tecnologías	

Fuente: Elaboración propia

Figura 16. Prueba de normalidad.

Pruebas de normalidad							
	Generación_ R ⁵	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Importancia	1	,247	36	,000	,814	36	,000
	2	,249	51	,000	,823	51	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

Figura 17. Prueba homocedasticidad y Contraste Prueba T.

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
Importancia	Se han asumido varianzas iguales	4,653	,034	-1,011	85	,315	-,29412	,29102	-,87274	,28451
	No se han asumido varianzas iguales			-,959	60,462	,341	-,29412	,30677	-,90765	,31941

Fuente: Elaboración propia

⁵ Se ha recodificado la variable de la siguiente forma: personas pertenecientes a la generación X= 1, no pertenecientes a la generación X=2

Figura 18. Jarque Bera para la variable Importancia_T⁶

Estadísticos		
Importancia_T		
N	Válido	87
	Perdidos	0
Asimetría		-0,535
Error estándar de asimetría		0,258
Curtosis		-0,921
Error estándar de curtosis		0,511
Jarque Bera		1,069629916
	p-valor	0,585777674
	α	0,050

Fuente: Elaboración propia

Figura 19. Prueba homocedasticidad y Contraste Prueba T con nuevas variables.

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Importancia_T	Se asumen varianzas iguales	3,045	,085	-,740	85	,461	-44,12745	59,65196	-162,73153	74,47663
	No se asumen varianzas iguales			-,717	66,546	,476	-44,12745	61,55675	-167,01064	78,75574

Fuente: Elaboración propia

⁶ La variable importancia se ha transformado en el programa SPSS.

En la visión general que obtenemos con la tabla de contingencias (Figura 14), observamos que un 42,1% de los que puntuaron con un 10 (equivalente a muy importante) son de la Generación X. Además, los votos de los encuestados pertenecientes esta generación, se concentran principalmente en las mayores puntuaciones (7 y 8= importante; 9 y 10= muy importante): un 11,1% le dio un 7 de nivel de importancia, un 22,2% un 8, un 13,9% un 9 y un 44,2% le dio un 10.

Para comprobar si el hecho de ser de la Generación X incide en la importancia dada a las nuevas tecnologías se realizó el contraste que aparece en la Figura 15. Antes de probar las hipótesis es necesario comprobar la normalidad (ver figura 16) y la homocedasticidad (ver figura 17, Test de Levene):

- Normalidad. Usando la prueba de Kolmogorov-Smirnov (dado que nuestro número de muestras es superior a 30) y recordando que trabajamos con un nivel de confianza del 5%:
 - o P-valor en 1 (sí pertenece a la Generación X) = $0 < 0,05$
 - o P-valor en 2 (no pertenece a la Generación X) = $0 < 0,05$

Se rechaza para ambas la hipótesis de normalidad, concluimos que las variables no siguen una distribución normal.

- Homocedasticidad.
 - o P-valor = $0,034 < 0,05$.

No sabemos si aceptar o rechazar la hipótesis nula porque no es posible realizar la Prueba T para muestras independientes y comprobar si el hecho de ser de la Generación X incide en la importancia dada a las nuevas tecnologías con la muestra tomada.

Sabemos que la muestra presenta heterocedasticidad y no cumple el supuesto de normalidad, esto nos lleva a transformar la variable efecto (Importancia) y realizar el test de Jarque Bera para comprobar si sigue una distribución normal

H0: la variable sigue una distribución normal

H1: la variable no sigue una distribución normal

Una vez transformada la variable y hecho el test de Jarque Bera (Figura 18), podemos ver cómo la variable sí sigue una distribución normal.

Como observamos en la figura 19, podemos asumir la homocedasticidad de la muestra (p-valor = $0,085 > 0,05$). En cuanto al contraste planteado en la figura 15 (p-valor = $0,465 > 0,05$),

podemos aceptar la hipótesis nula, es decir, el hecho de ser de la Generación X no incide significativamente sobre la importancia dada a las nuevas tecnologías.

Por último, se intentará comprobar si el hecho de ser *Millennial* y el hecho de ser *showroomer* móvil son o no significativamente independientes.

Figura 20. Tabla de contingencias: consumidores *showroomers* - generación – uso del Smartphone⁷

Tabla de contingencia Generación * Smartphone						
			Smartphone			Total
			1,00	2,00	3,00	
Generación	X	Recuento	4	5	0	9
		% dentro de Generación	44,4%	55,6%	,0%	100,0%
		% dentro de Smartphone	44,4%	38,5%	,0%	39,1%
	Millenials	Recuento	3	5	0	8
		% dentro de Generación	37,5%	62,5%	,0%	100,0%
		% dentro de Smartphone	33,3%	38,5%	,0%	34,8%
	Silents	Recuento	2	3	1	6
		% dentro de Generación	33,3%	50,0%	16,7%	100,0%
		% dentro de Smartphone	22,2%	23,1%	100,0%	26,1%
Total		Recuento	9	13	1	23
		% dentro de Generación	39,1%	56,5%	4,3%	100,0%
		% dentro de Smartphone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 21. Contraste de hipótesis entre ser *Millennial* y ser *showroomer* móvil.

Variable causa: ser <i>Millennial</i> Variable efecto: ser <i>showroomer</i> móvil	Nivel de significación 5% $\alpha = 0,05$
Ho: los hechos "ser <i>Millennial</i> " y "ser <i>showroomer</i> móvil" son independientes H1: los hechos "ser <i>Millennial</i> " y "ser <i>showroomer</i> móvil" NO son independientes	

Fuente: Elaboración propia

⁷ Para el análisis se han excluido los casos de consumidores *webroomers*, la totalidad son *showroomers*.

Figura 22. Pruebas de Chi-Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,052 ^a	4	,549	,641
Razón de verosimilitud	2,907	4	,574	,771
Prueba exacta de Fisher	2,665			,771
N de casos válidos	23			
a. 8 casillas (88,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,26.				

Fuente: Elaboración propia

Cuando analizamos la tabla de contingencias (Figura 20), centrándonos en la generación perteneciente a los *Millenials* (sombreado gris), observamos que, de los que dicen pertenecer al intervalo de edad correspondiente a ésta generación y encajan en el perfil de consumidor *showroomer*, un 33,5% usa el móvil en primer lugar frente a un 62,5% que lo hacen en segundo lugar en algún momento o en la totalidad del proceso de compra.

Para comprobar si los hechos "ser *Millenial*" y "ser *showroomer* móvil" son o no independientes entre sí nos hemos fijado en las pruebas de Chi-Cuadrado (Figura 22). No podemos interpretar los datos de la prueba de Chi-Cuadrado de Pearson dado que el porcentaje de casillas con frecuencia esperada inferior a 5 es mayor que el 20% (es de 88,9%), por lo que se ha hecho el contraste con la prueba exacta de Fisher. El $p\text{-valor}=0,771 > \alpha= 0,05$, luego no existe evidencia estadística de asociación entre ambas variables analizadas (ser *Millenial* y ser *showroomer* móvil).

5. CONCLUSIONES Y VALORACIÓN PERSONAL

Después de haber realizado un recorrido por varios informes, trabajos, revistas y blogs de actualidad sobre el real time retail (que podemos traducir como la venta minorista en tiempo real) o temas relacionados con éste, hemos comprendido que es un tema de gran importancia en la actualidad ya que conllevará en un futuro no muy lejano grandes cambios en las industrias. Visto el panorama que rodeaba al real time retail, decidimos centrarnos en las tecnologías que van de la mano con el real time retail y en cómo estos cambios afectan al consumidor, ya que se consideró de gran importancia. Hemos podido comprobar además que actualmente algunas marcas están ya probando estos cambios en algunas de sus tiendas para poder implementarlos en un futuro en el resto de estas.

Gracias a esta revisión teórica, se ha podido obtener información importante que se ha usado posteriormente para la realización del estudio de mercado. Los objetivos principales de este trabajo han sido:

1. Comprobar si verdaderamente el consumidor omnicanal es un consumidor exigente con un alto grado de implicación como señalaban los estudios previos y a su vez distinguir entre los dos tipos de comportamientos predominantes que son el *showrooming* y el *webrooming*.
2. Comprobar si el consumidor omnicanal es un consumidor altamente actualizado como señalaban estudios previos, es decir, si tiene un alto grado de conocimiento de las tecnologías y las utiliza.
3. Comprobar si, tal y como nos han indicado estudios que hablaban sobre el tema, las nuevas tecnologías aplicadas a la venta realmente mejoran la experiencia de compra del consumidor.
4. Comprobar si es cierto lo leído durante la revisión teórica que los usuarios *showroomers* suelen utilizar el móvil, creando el *showrooming* móvil.

Como objetivos secundarios queríamos:

1. Comprobar si el hecho de ser de la Generación X incide en la importancia dada a las nuevas tecnologías, dado que se afirmaba en la teoría de comportamientos del consumidor según la generación que en un estudio previo se concluyó que los de la Generación X realizaban más compras online que el resto.
2. Comprobar si el hecho de ser *Millennial* incide en el hecho de ser *showroomer* móvil, ya que en el mismo estudio se afirmaba que era el grupo que más usaba el móvil durante el proceso de compra.

Mediante un cuestionario como método de recolección de información, hemos podido analizar los datos devueltos que nos han ayudado a la consecución de los objetivos mencionados. A continuación se desarrollarán las conclusiones de estos objetivos principales:

1. Mediante la evaluación de varias afirmaciones se ha podido observar que el consumidor omnicanal es, en efecto, exigente en cuanto a la disposición por parte de las empresas de varios canales/plataformas para mantener el contacto con éstas y poder estar así informado. El mismo nivel de exigencia encontramos en el servicio que se presta por parte de la empresa. Resulta curioso que el único aspecto que puede llegar a molestar al consumidor (a pesar de tener una alta implicación) sea el hecho de recibir información constante por parte de la empresa, así como el extremo opuesto de la no comunicación. Las empresas, cuando traten con estos consumidores, deberían tratar de posicionarse en un punto intermedio de comunicación sin dejar de mantener el contacto con el consumidor y sin llegar a saturarlo, se trata de cuidar al detalle al comprador, teniendo en cuenta el nivel de exigencia que tiene éste la fidelización será más difícil. El consumidor dispone de una amplia oferta de productos, en el cuidado y trato se puede marcar la diferencia para que el cliente elija una empresa sobre otra.
2. Se ha podido observar entre los encuestados que el consumidor omnicanal sí tiene, por lo general, conocimiento de las tecnologías aplicables al proceso de compra tanto online como offline. En cuanto al uso, los resultados cambian ligeramente pudiendo llegar a la conclusión de que, aunque las tecnologías se conozcan, su uso aún no está muy extendido. Esta última afirmación cobra sentido cuando nos remontamos a lo anteriormente dicho en la introducción de este apartado de conclusiones en cuanto a que el real time retail (y por lo tanto las tecnologías que se relacionan con éste) vendrá a instaurarse en nuestras vidas en un futuro no muy lejano, es decir, su uso se verá más extendido dentro de no mucho tiempo.
3. Según lo observado podríamos decir que las tecnologías relacionadas al real time retail sí mejoran la experiencia del consumidor. Estas tecnologías hacen que el proceso de compra sea más rápido y fácil de tal manera que los encuestados afirman que volverían a usarlas. Resultan particularmente beneficiosas las tecnologías de pago, convirtiendo la compra en un proceso más rápido, seguro, sencillo, cómodo y respetuoso con el medio ambiente (según las evaluaciones de los encuestados). En este aspecto, lo ideal para las entidades dedicadas a la venta minorista sería la implementación de éstas para mejorar la experiencia de sus clientes.
4. Se ha podido corroborar que el hecho de ser *showroomer* no incide significativamente sobre el uso del móvil para la compra, por lo que podríamos decir que es un

comportamiento que, aunque pueda darse y se defina como *showrooming* móvil, no es por regla general la situación que suele darse con más frecuencia en este perfil de consumidor.

En cuanto a los objetivos secundarios:

1. No ha sido posible corroborar si el hecho de pertenecer a la Generación X incide significativamente en la importancia dada a las nuevas tecnologías, aunque sí hemos observado que los pertenecientes a esta generación de los encuestados le han dado cierta importancia a las nuevas tecnologías.
2. En un primer momento, se pudo apreciar que los *showroomers* pertenecientes a la generación *Millennial* eligen el Smartphone en segundo y primer lugar por lo general durante el proceso de compra. Posteriormente se ha podido contrastar que el ser *showroomer millennial* no está asociado al hecho de ser *showroomer* móvil.

Estas han sido las conclusiones que se han podido sacar según los datos obtenidos y analizados.

Es importante recordar y tener en cuenta que las conclusiones a las que se ha llegado no deben ser extrapolables al resto de la población ya que el muestreo no se ha realizado debidamente debido a la falta de recursos como se ha explicado anteriormente, las conclusiones sólo pueden generalizarse a la población que se ha estudiado. No obstante, este trabajo podría servir para abrir camino a futuras investigaciones sobre este tema que personalmente pienso que está poco explorado aún y podría abrir grandes posibilidades a la industria minorista.

Como opinión personal he de decir que veo todos estos cambios tecnológicos mencionados a lo largo del trabajo como una evolución que llegará tarde o temprano a los comercios y tendrán que adaptarse, conllevará muchos efectos positivos tanto para los empresarios como para los consumidores, aunque por otra parte podría tener efectos negativos en pequeños comercios que no tengan suficientes recursos como para adaptarse adecuadamente. Por otra parte, aun considerando importante el tema tratado y adaptar los cambios al comercio, lo más importante para mí es la forma en que los comercios lo hagan, es decir, esto debe hacerse deliberadamente adaptándolo a la estrategia de marketing.

En cuanto al consumidor omnicanal, obviamente considero importante mantenerlo informado y en contacto con la empresa pero hay que tener cuidado, éste tiene muchas más opciones y puede cambiar rápidamente de empresa si el contacto que mantiene la empresa con éste es demasiado intenso y acaba cansándose. Hoy en día, para el consumidor es muy fácil cambiar de opción dada la multitud de opciones para todos los gustos y precios que hay presentes en

el mercado, es importante marcar una estrategia cuidadosamente pensada para mantener un contacto "sano" con el consumidor y usar estas herramientas tecnológicas convenientemente.

Por último, he de resaltar que las recomendaciones que se han hecho al final de algunos objetivos son recomendaciones que se hacen desde mi punto de vista como autora e investigadora de este trabajo y son de carácter personal, he llegado a ellas por lo que he ido leyendo, observando y las conclusiones que he ido sacando a lo largo de todo el trabajo.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y FUENTES DE INFORMACIÓN

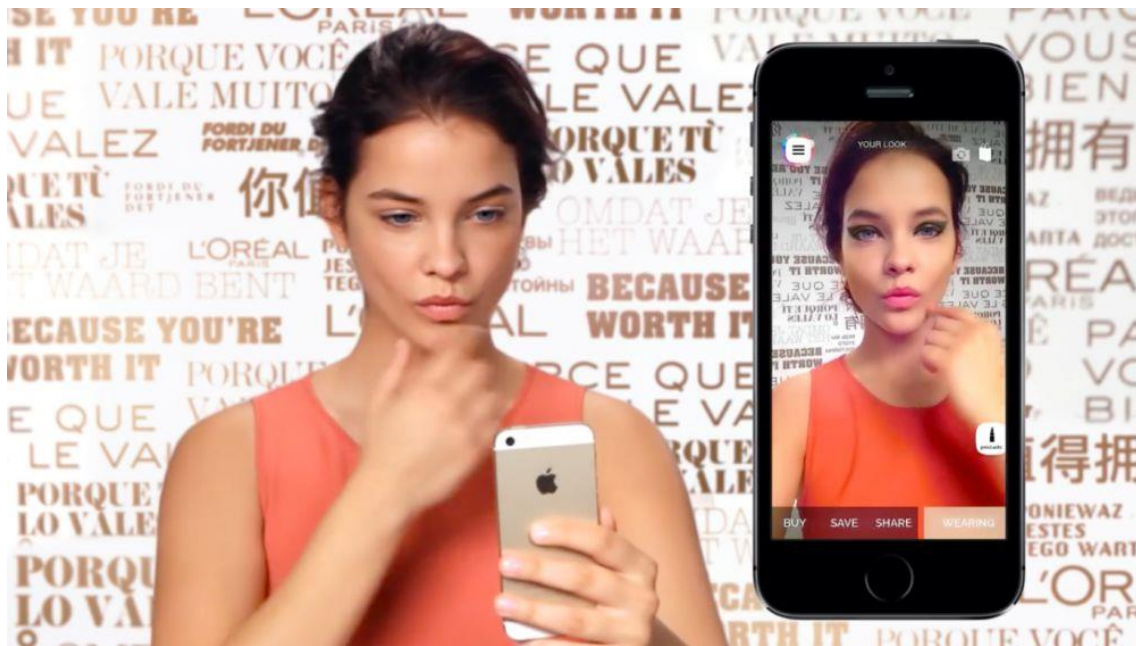
- (19/3/2018) IKEA Place app launches on Android, allowing millions of people to reimagine home furnishings using AR. *Ikea*. Recuperado de: <https://newsroom.inter.ikea.com/News/ikea-place-app-launches-on-android--allowing-millions-of-people-to-reimagine-home-furnishings-using-/s/28215cac-8f4e-4ee5-87a4-56a998290856>
- (28/5/2017) Cómo es que Sephora está prosperando en una crisis de venta minorista. *El Financiero*. Recuperado de: <https://www.elfinancierocr.com/negocios/como-es-que-sephora-esta-prosperando-en-una-crisis-de-venta-minorista/VFLTUGERTJG5NOMVBV7JBMMUM/story/>
- (6/10/14). Todo acerca de los "Beacons": usos y posibilidades que ofrecen. *Hipertextual*. Recuperado de: <https://hipertextual.com/archivo/2014/10/todo-acerca-beacons/>
- ¿Qué es un código QR? *UnitagQR*. Recuperado de: <https://www.unitag.io/es/qrcode/what-is-a-qr-code>
- Aguilera Moyano, J. de y Baños González, M. (2017): Las comunicaciones en el nuevo paradigma de marketing. Experiencias, relevancia, engagement y personalización. Presentación, *Icono 14*, volumen 15 (2), pp. 1-15.
- Atienza, G. y Cerezal, F. (2017). Internet of Things: realidad, retos y tendencias. *Harvard Deusto*. Nº 269 (pp. 56-57)
- Blasco, E. (2013): Del multicanal al omnicanal: Claves de futuro para el éxito de un ecommerce. Dirección web: <https://infoautonomos.economista.es/blog/del-multicanal-al-omnicanal-claves-de-futuro-para-el-exito-de-un-ecommerce/>
- C10 (2018), Clase 10: 4 Beneficios del Internet de las Cosas para las Empresas. Recuperado de: <http://www.clase10.com/4-beneficios-del-internet-de-las-cosas-para-las-empresas/>
- Darrel K. Rigby, 2011, The Future of Shopping, *Harvard Business Review*, volumen 89 (12), pp.64–75.
- Desuyo, T. (2017). Personalizar la experiencia del cliente. *Contact Center*. Nº 85 (pp. 14-16).
- Ditrendia (2017). Informe Mobile en España y en el Mundo. Recuperado de: <https://ditrendia.es/informe-mobile-espana-mundo-2017/>
- Gómez, D. (12/07/2017). Prueba de producto: Lego digital box [Mensaje en blog] Bien pensado. Recuperado de: <http://bienpensado.com/lego-digital-box/>
- KPMG (2017), *The truth about online shoppers*. Global Online Consumer Report. Recuperado de: https://home.kpmg.com/mx/es/home/insights/2017/02/encuesta-global-consumo-online-2017.html?cq_ck=1486765173929
- Malhotra, N.K. , 2016, Investigación de Mercados, México D.F., México: Pearson.
- Mango (2017). Smart Boutique. *Contact Center*. Nº 85 (pp. 50-53)
- Martín, A. (01/12/2017). Lego también se sube al carro de la realidad aumentada de Apple. *Hipertextual*. Recuperado de: <https://hipertextual.com/2017/12/lego-realidad-aumentada-2>
- Mendiola Zuriarrain, J. (14/07/2017). Seis meses pagando con el reloj: muchas ventajas y un gran inconveniente. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/tecnologia/2017/07/12/actualidad/1499873842_324530.html
- Mosquera, A., Olarte Pascual, C. y Juaneda Ayensa, E. (2017): Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping, *Icono 14*, volumen 15 (2), pp.166-185.
- Poster Digital (12/06/2017). ¿Qué es la cartelería digital? [Mensaje en blog] Poster Digital. Recuperado de: <http://posterdigital.com/es/blog/que-es-carteleria-digital-o-digital-signage/>

- Redacción Tendencias (20/06/2016). Las 5 tendencias del marketing que podrían revolucionar la industrial retail. *PuroMarketing*. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/88/27317/tendencias-marketing-podrian-revolucionar-industrial-retail.html>
- Román, S. (2018). Realidad aumentada: ¿"The next big think"? *Harvard Deusto*. Nº 275.
- The Beauty Blogging Team (23/6/2015). L'Oreal: Because Interactive Adverts and Digital Marketing Are Worth It [Mensaje en blog] Beauty First Studios. Recuperado de: <http://www.beauty1ststudios.com/blog/11-social-media/30-l-oreal-because-interactive-adverts-and-digital-marketing-are-worth-it>
- Triana, B. (14/07/2016) Pokémon Go podría tener publicidad. *Social Geek*. Recuperado de: <https://socialgeek.co/moviles/pokemon-go-podria-publicidad/>
- Vega, S. (2014), Las 6 generaciones vivientes y su impacto en la mercadotecnia. Merca 2.0. Recuperado de: <https://www.merca20.com/las-6-generaciones-vivientes-y-su-impacto-en-la-mercadotecnia/>
- Vera, G. (2015-2017). Las motivaciones y los valores en las nuevas Generaciones. Su inserción y reinserción en el mercado laboral. Fundación H. A. Barcelo. Facultad de Medicina. La Rioja. Recuperado de: <http://www.barcelo.edu.ar/greenstone/collect/investig/index/assoc/HASH437a.dir/TDI%20Tello%20Adriana%20Elizabeth.pdf>
- Viejo Fernández, N., Sanzo Pérez, M.J., Vázquez Casielles, R. (2016), El comportamiento omnicanal y las rutas de procesamiento de la información: webrooming versus showrooming. Claves de marketing en el nuevo escenario de la distribución comercial (pp. 237- 269). Oviedo, España: Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.
- Villa, C. (18/03/2018). L'Oreal se suma al carro de la realidad aumentada adquiriendo Modiface. Recuperado de: <http://www.tecnoversia.com/125523/loreal-adquiriendo-modiface/>

7. ANEXO

7.1 FIGURAS: ALGUNAS TECNOLOGÍAS ASOCIADAS AL REAL TIME RETAIL

Figura 1. Aplicación de realidad aumentada de L'Oreal.



Fuente: Beauty First Studios, 2015.

Figura 2. Aplicación de realidad aumentada de Sephora.



Fuente: El Financiero, 2017.

Figura 3. Aplicación de realidad virtual de Ikea.



Fuente: Ikea, 2018.

Figura 4. Aplicación *Pokemon Go* de Nintendo.



Fuente: Social Geek, 2016.

7.2 CUESTIONARIO

ENCUESTA SOBRE EL IMPACTO DE LAS TECNOLOGÍAS ASOCIADAS AL REAL TIME RETAIL EN LA MEJORA DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA DEL CONSUMIDOR OMNISCANAL.

La encuesta ha sido creada con el fin de obtener información para la realización de un proyecto Trabajo Fin de Grado del grado de Marketing e Información de Mercados de la Universidad de Sevilla. Las nuevas tecnologías se han implantado en nuestra vida y el uso cotidiano de éstas está ya normalizado. Las empresas las usan para ofrecer una mejor experiencia de compra, cada vez hay más medios para adquirir un artículo y más facilidades. En el estudio realizado en este proyecto se pretende profundizar en estos hechos. Se le ruega la colaboración rellenando este formulario de forma anónima.

1. Indique su sexo
Masculino_
Femenino_

2. Su edad está entre
_10 y 17 años
_18 y 37 años
_38 y 53 años
_54 y 72 años
_73 o más años

3. ¿Cuál es su estado civil?
_ Soltero/a
_ Comprometido/a
_ Casado/a
_ Pareja de hecho
_ Divorciado/a
_ Viudo/a

4. ¿Cuál es su ocupación actualmente?
_ Estoy estudiando
_ Estoy trabajando [Pasa a la 5]

- No estoy trabajando
5. ¿A qué sector se dedica?
- Sector primario (trabajos relacionados con la transformación de recursos naturales)
- Sector secundario (trabajos relacionados con la industria artesanal y la industria manufacturera)
- Sector terciario (trabajos asociados a ofrecer servicios a la sociedad, personas y empresas)
- Sector cuaternario o de la información (trabajos relacionados con el valor intangible de la información en cuanto a su gestión y distribución: investigación, desarrollo...)
6. Marca la afirmación con la que se sienta más identificado/a:
- Sólo compro en tiendas físicas [Finalizar cuestionario]
- Suelo alternar internet y tienda física para comprar
- Sólo compro por internet
7. A la hora de comprar algún producto, ¿qué situación suele darse con más frecuencia?:
- Miro primero información sobre el producto online y luego lo compro en la tienda física
- Voy primero a mirar a la tienda física y luego lo compro por internet
8. A la hora de adquirir un producto por internet o informarse acerca de éste, marque los factores que considere importantes en tal proceso: siendo 1 no es importante y 10 muy importante.

Tener varios canales para comunicarme con la empresa.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tener varios canales a través de los que pueda obtener información de los productos.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Que la empresa se comunique conmigo, es decir, me mande promociones, información sobre nuevos productos, etc. Me gusta estar al día de las novedades.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Que la empresa NO se comunique conmigo, es decir, me mande promociones, información sobre nuevos productos, etc.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Que todos los canales relacionados con la empresa me ofrezcan el mismo servicio al mismo nivel.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Recibir promociones/ por parte de la empresa.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Encontrar promociones/ofertas en los diferentes canales de la empresa.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Recibir un buen servicio post-compra.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

9. ¿Qué importancia le da al uso de las nuevas tecnologías e Internet a la hora de comprar u obtener información acerca de algún producto? Siendo 1 nada importante, 10 muy importante.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

10. Conteste a las preguntas de la siguiente tabla. Tenga en cuenta que las dos últimas columnas corresponden a las respuestas.

	Marque con una x las tecnologías que conozca	Marque las tecnologías que haya utilizado alguna vez a la hora de comprar/ buscar información a lo largo de un producto.	Señale 3 tecnologías que considere que puedan ser más beneficiosas para usted durante la compra
Smartphone			
Tableta			
Cartelería digital			
WiFi			

Pantallas interactivas			
Realidad Aumentada			
Espejo/ probador virtual			
Ticket electrónico/ e-ticket			
Beacon			
Quiosco inteligente de autoservicio			
Código QR			

11. En el caso de considerar alguna tecnología más dentro de esta clasificación de más beneficiosas para usted (pregunta 10, columna 3), escríbala/s a continuación:

12. Enumere del 1 al 3, siendo el 1 la tecnología que use con más frecuencia a la hora de comprar o buscar información acerca de un producto y el 3 la que use con menos frecuencia para estas actividades.

- _ Ordenador
- _ Smartphone
- _ Tableta

13. Si ha utilizado alguna de estas tecnologías a la hora de adquirir algún producto o durante el proceso de compra (aunque haya terminado sin comprar el producto)

¿Piensa que el proceso de compra ha sido más rápido?

Sí_ No_

¿Considera que le han facilitado el proceso de compra?

Sí_ No_

¿Volvería a usarlas?

Sí_ No_

14. ¿Utiliza o ha utilizado alguna vez el pago a través de un dispositivo móvil en la tienda física?

Sí_ No_ [Finalizar cuestionario]

15. Marque la/s tecnología/s que haya utilizado a la hora de pagar a través de un dispositivo móvil en la tienda física:

Smartphone _

Smartwatch _

Otra_____

16. ¿Considera éste tipo de tecnologías de pago le puede aportar algún tipo de beneficio?

Sí_ No_ [Finalizar cuestionario]

17. Evalúe los posibles beneficios que puede obtener de estas tecnologías de pago: siendo el 1 la menor puntuación y el 5 la mayor.

Rapidez	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Seguridad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sencillez	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Comodidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respeto al medio ambiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

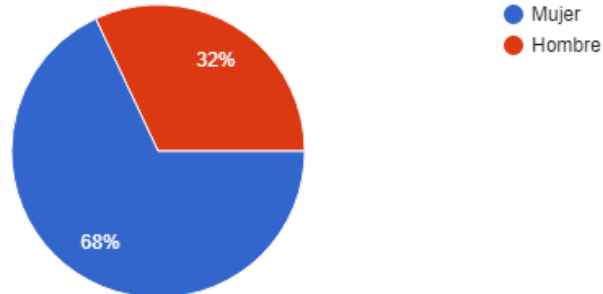
18. Si considera que puede obtener algún otro posible beneficio/s escríbalo/s a continuación:

Gracias por su participación

7.3 RESPUESTAS DEL CUESTIONARIO

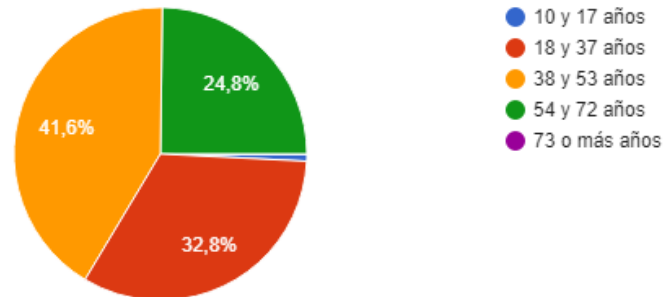
1. Indique su sexo

125 respuestas



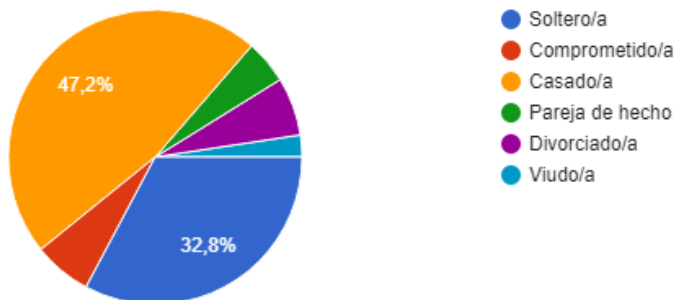
2. Su edad está entre:

125 respuestas



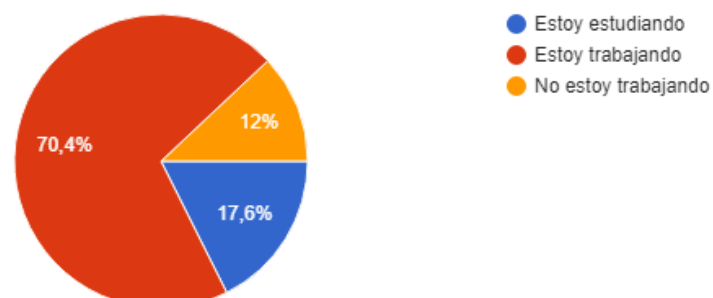
3. ¿Cuál es su estado civil?

125 respuestas



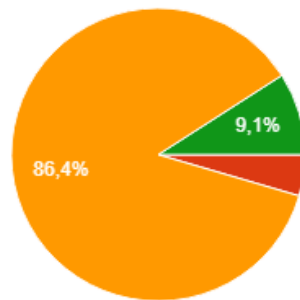
4. ¿Cuál es su ocupación actualmente?

125 respuestas



5. ¿A qué sector se dedica?

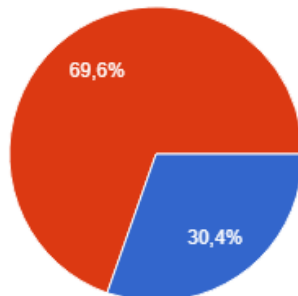
88 respuestas



- Sector primario (trabajos relacionados con la transformación de recursos naturales)
- Sector secundario (trabajos relacionados con la industria artesanal y la industria manufacture...)
- Sector terciario (trabajos asociados a ofrecer servicios a la sociedad, pers...)
- Sector cuaternario o de la información (trabajos relacionados con el valor i...)

6. Marca la afirmación con la que se sienta más identificado/a:

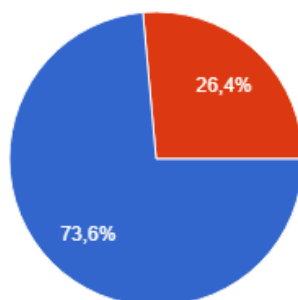
125 respuestas



- Sólo compro en tiendas físicas
- Suelo alternar Internet y tienda física para comprar
- Sólo compro por Internet

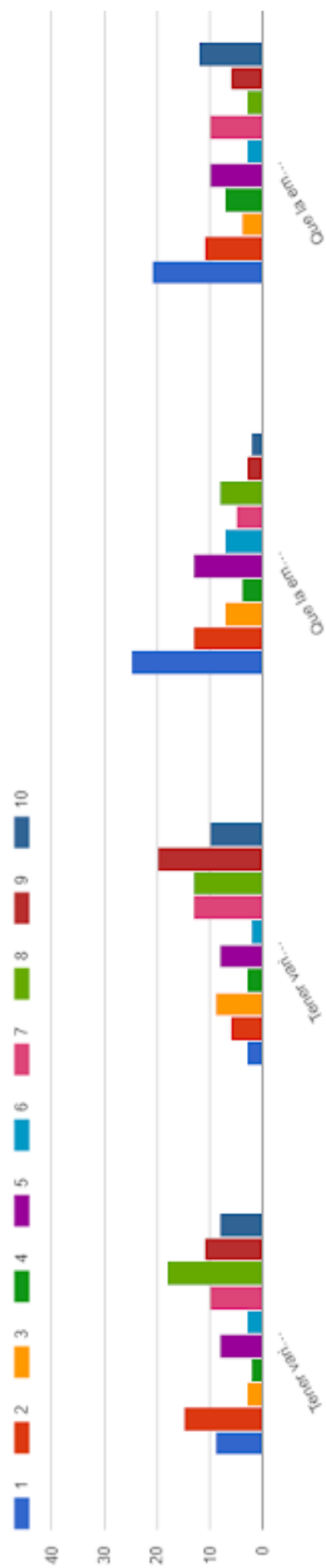
7. A la hora de comprar algún producto, ¿qué situación suele darse con más frecuencia?:

87 respuestas

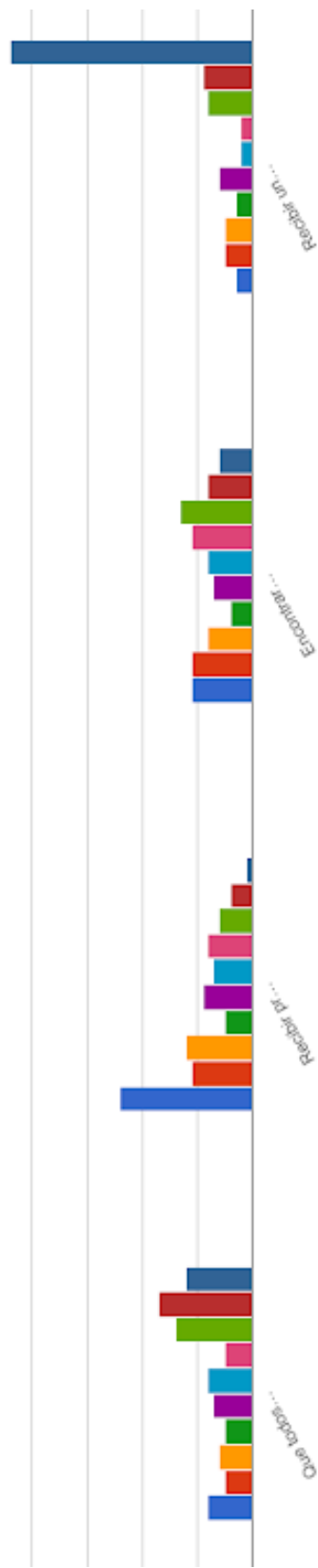


- Miro primero información sobre el producto por Internet y luego lo compro en la tienda física
- Voy primero a mirar a la tienda física y luego lo compro por Internet

A la hora de adquirir un producto por Internet o informarse acerca de éste, marque los factores que considere importantes en ta

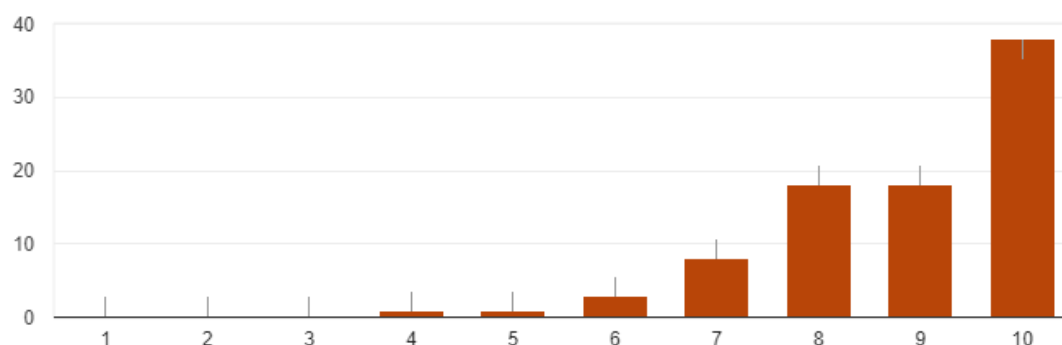


ESO:



9. ¿Qué importancia le da al uso de las nuevas tecnologías e Internet a la hora de comprar u obtener información acerca de algún producto?

87 respuestas

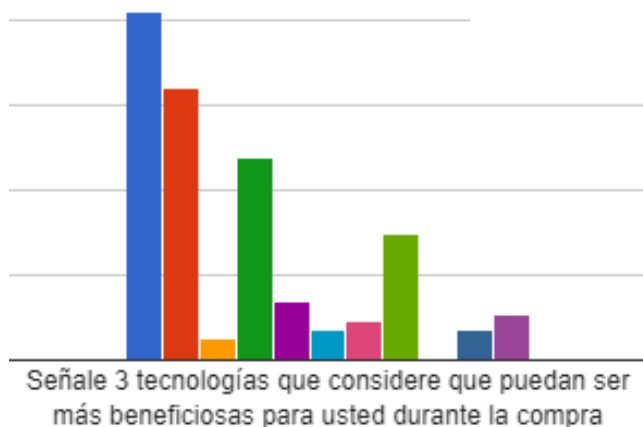
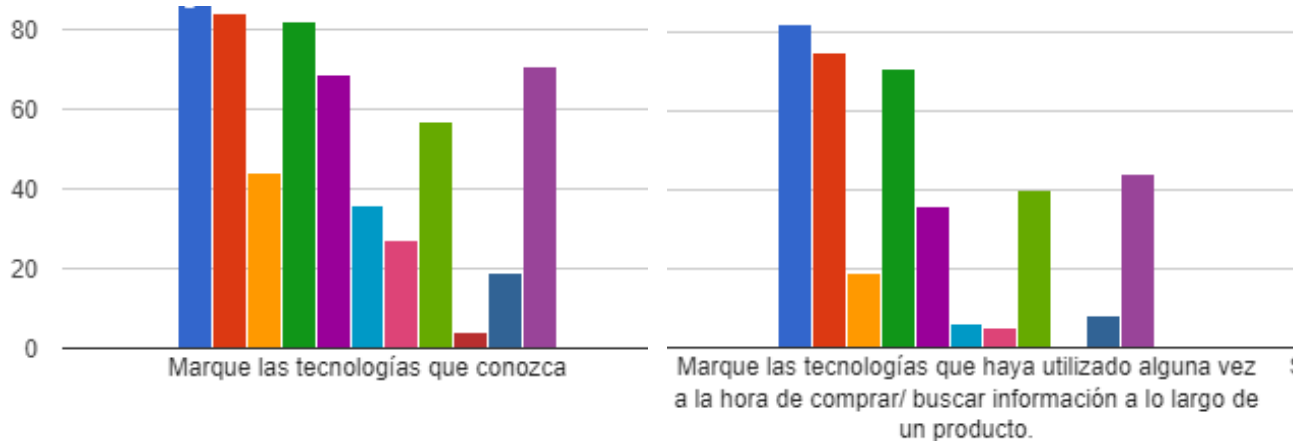


10. Conteste a las siguientes preguntas.

■ Smartphone
 ■ Tableta
 ■ Cartelería digital
 ■ WiFi
 ■ Pantallas interactivas
 ■ Realidad Aumentada
 ■ Espejo/probador virtual
 ■ Ticket electrónico/e-ticket
 ■ Beacon
 ■ Quiosco inteligente de autoservicio
 ■ Código QR

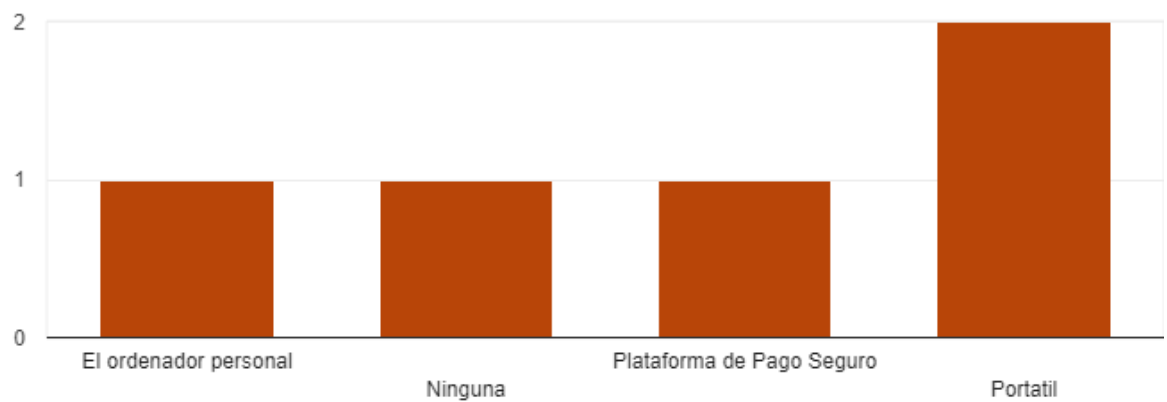
◀ 1/2 ▶

◀ 2/2 ▶

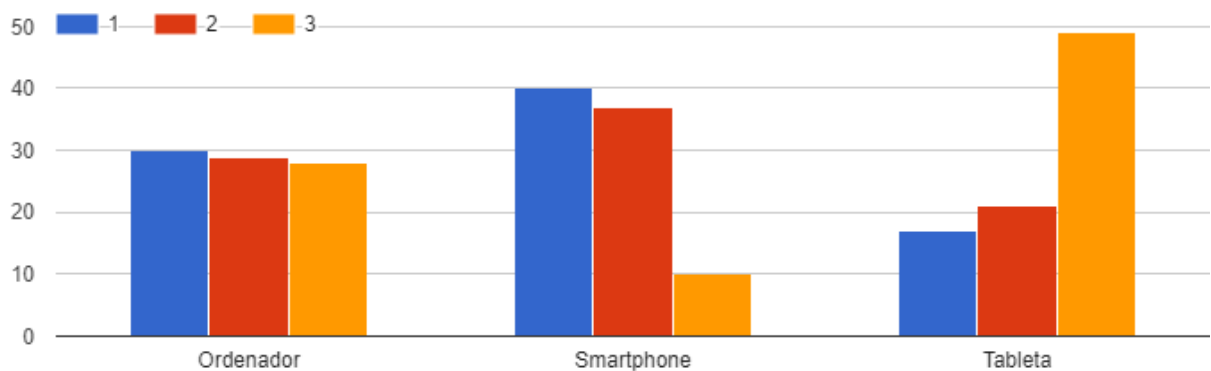


11. En el caso de considerar alguna tecnología más dentro de esta clasificación de más beneficiosas para u...0, fila 3), escribala/s a continuación:

5 respuestas



12. Enumere del 1 al 3, siendo el 1 la tecnología que use con más frecuencia a la hora de comprar o buscar informaci...os frecuencia para estas actividades.

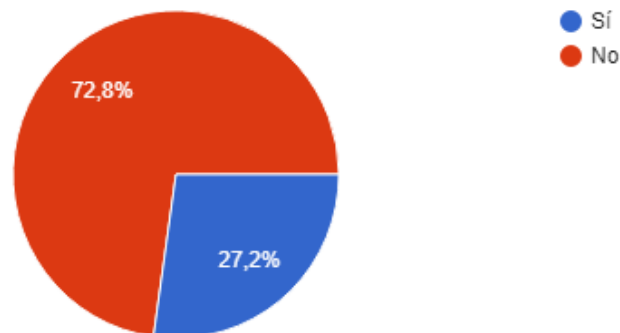


13. Si ha utilizado alguna de estas tecnologías a la hora de adquirir algún producto o durante el proceso de compra...a terminado sin comprar el producto)



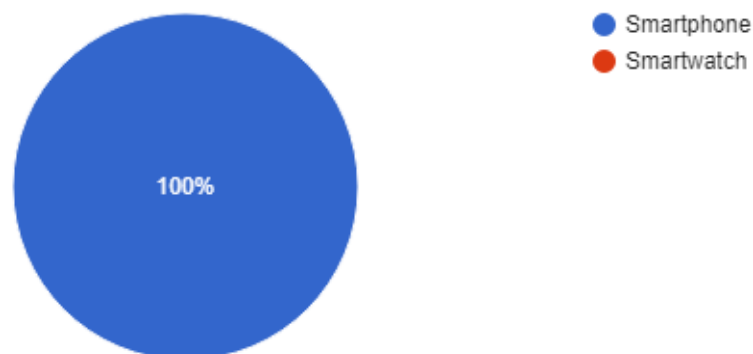
14. ¿Utiliza o ha utilizado alguna vez el pago a través de un dispositivo móvil en la tienda física?

125 respuestas



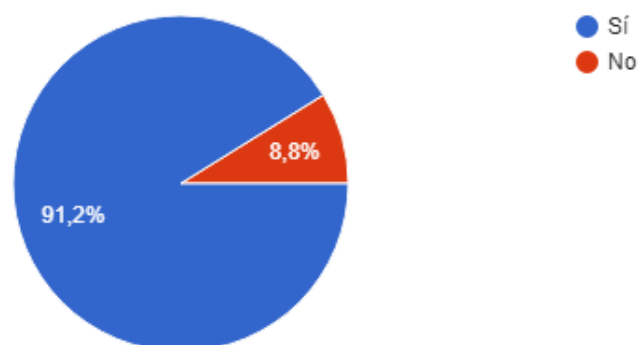
15. Marque la/s tecnología/s que haya utilizado a la hora de pagar a través de un dispositivo móvil en la tienda física:

34 respuestas



16. ¿Considera éste tipo de tecnologías de pago le puede aportar algún tipo de beneficio?

34 respuestas



17. Evalúe los posibles beneficios que puede obtener de estas tecnologías de pago

