



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Investigación para la toma de decisiones:
Webrooming y Showrooming.
Research for decision-making: Webrooming and
Showrooming

Autor

Íñigo Casado Quílez

Director

Julio Jiménez Martínez

Facultad de Economía y Empresa
2021

Resumen

El objetivo del Trabajo de Fin de Grado es conocer cuáles son los factores que conducen a los consumidores del sector de la moda a cambiar el canal de compra durante el “*customer journey*”. Este cambio se produce en el paso de la fase de pre-compra a la compra. Se han establecido una serie de factores que se han analizado tras la realización de una encuesta donde se les presenta a los encuestados una situación de compra que deben responder conforme su opinión. Se ha analizado si el hecho de encontrarnos en un periodo de rebajas cambia la percepción de los encuestados.

Palabras claves: *webrooming*, *showrooming*, canal de compra, multicanalidad, ahorrar dinero, emplear menos tiempo y esfuerzo, realizar la compra perfecta, seguridad sanitaria, seguridad en el pago, seguridad en la entrega y rebajas.

Abstract

The objective of the Final Degree Project is to know what are the factors that lead consumers in the fashion industry to change the purchase channel during the "customer journey". This change occurs in the transition from the pre-purchase phase to the purchase. A number of factors have been established and analyzed by conducting a survey in which respondents are presented with a shopping situation that they have to answer according to their opinion. It has been analyzed whether the fact of being in a sales period changes the perception of the respondents.

Keywords: webrooming, showrooming, shopping channel, multichannel, save money, spend less time and effort, make the perfect purchase, health security, payment security, delivery security and sales.

Índice

Resumen	1
Abstract	2
1. Introducción	5
2. Contextualización.....	7
2.1 El papel del consumidor	7
2.2 El papel de la empresa.....	9
2.3 La influencia del avance tecnológico	9
2.4 Análisis del sector de la moda.....	12
2.5 Multicanalidad.....	12
3. Metodología	14
3.1 Análisis sociodemográfico.	14
3.2 La encuesta	16
4. Análisis de datos	20
5. Interpretación de datos y conclusiones.....	27
Bibliografía.....	31
Anexo I.....	33
La encuesta	33

Contenido

Gráfico 1. Uso de Internet por sexo y rango de edad.	10
Gráfico 2. Porcentaje de empresas con más de 10 empleados que realizan ventas online.	11
Gráfico 3. Porcentaje de empresas con menos de 10 empleados que realizan ventas online.	11
Gráfico 4. Población de Zaragoza por sexo y rango de edad.	15
Gráfico 5. Frecuencia de búsqueda mediante el canal físico.	22
Gráfico 6. Frecuencia de búsqueda mediante el canal online.	22
Gráfico 7. Seguridad según el canal de compra en showrooming de temporada.	24
Gráfico 8. Seguridad según el canal de compra en showrooming de rebajas.	24
Gráfico 9. Seguridad según el canal de compra en webrooming de temporada.	25
Gráfico 10. Seguridad según el canal de compra en webrooming de rebajas.	25
Tabla 1. Ficha técnica de la encuesta.	17
Tabla 2. Media de como afectado la pandemia en las compras.	20
Tabla 3. Media de la frecuencia de búsqueda por grupos según el canal empleado.	23
Tabla 4. Relación entre situación expuesta y factores.	27
Ilustración 1. Introducción de la encuesta.	33
Ilustración 2. Preguntas 1, 2 y 3 de la encuesta.	33
Ilustración 3. Preguntas 4 y 5 de la encuesta.	34
Ilustración 4. Preguntas 6 y 7 de la encuesta.	34
Ilustración 5. Pregunta 8 de la encuesta.	35
Ilustración 6. Pregunta 9 de la encuesta.	35
Ilustración 7. Pregunta 10 de la encuesta, showrooming en temporada.	36
Ilustración 8. Pregunta 10 de la encuesta, showrooming en rebajas.	36
Ilustración 9. Pregunta 10 de la encuesta, webrooming en temporada.	37
Ilustración 10. Pregunta 10 de la encuesta, webrooming en rebajas.	37

1. Introducción

Este trabajo ha sido elegido como Trabajo de Fin de Grado (TFG) dentro del Grado Universitario de Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de Zaragoza. El tema del TFG esta propuesto por el Departamento de Marketing e Investigación de Mercados de la Facultad de Economía y Empresa, dicho tema es “la investigación para la toma de decisiones”.

La decisión de realizar el Trabajo de Fin de Grado acerca de la Investigación de Mercados y, en especial, la investigación para la toma de decisiones se debe al interés generado en el Marketing el cual ha incrementado conforme se ha avanzado en el grado universitario de Administración y Dirección de Empresas, y sus aplicaciones en el ámbito empresarial. Este trabajo ha permitido poner en práctica los conocimientos adquiridos en diferentes asignaturas impartidas en el grado, entre ellas Introducción al Marketing, Estadística I, Introducción a la investigación de mercados, Dirección comercial I, Las TIC's en la empresa y Dirección comercial II.

El tema abordado con el TFG son los comportamientos de compra de los consumidores conocidos como *showrooming* (ir a una tienda física a probar los productos y realizar la compra online) y *webrooming* (Buscar información sobre un producto online y comprarlo en una tienda física). Tras haber observado un estudio realizado (Flavián, Gurrea, & Orús, 2019) donde se compararon varios factores que podían hacer que los consumidores se decantasen por la práctica de un hábito u otro. Se puede observar en dicho estudio que la gente lleva a cabo un mayor uso del *webrooming* y prefiere este hábito de compra al *showrooming*, el cual era más utilizado en los productos relacionados con la moda. Se ha decidido realizar un estudio acerca de este mercado, la moda y conocer cuáles son los factores que llevan a los consumidores a tomar las decisiones de llevar a cabo un método u otro. (Flavián, Gurrea, & Orús, 2019)

Para conocer cuáles son los factores que llevan a los consumidores a decantarse por el uso de una práctica u otra se ha realizado una encuesta. Los factores estudiados son los utilizados en el estudio observado, además del factor de Seguridad. Dicha encuesta presenta 2 situaciones diferentes, un caso de *webrooming* y otro de *showrooming*. A estas situaciones se ha añadido la variable de “época de rebajas” para saber si esta variable puede afectar al comportamiento o la sensación del consumidor en las diferentes situaciones. Por lo que finalmente nos encontramos con 4 situaciones diferentes:

Investigación para la toma de decisiones: webrooming y showrooming.

Webrooming en temporada; *Webrooming* en rebajas; *Showrooming* en temporada; y *Showrooming* en rebajas.

Se plantean 2 situaciones en la que un individuo se encuentra recogiendo información de un producto (online o física) y finalmente decide realizar la compra en el canal diferente al que ha recogido la información. Estas situaciones tienen una variable, si se realiza en época de rebajas o en época de ropa de temporada. Por lo que se tratan de 4 situaciones distintas.

Este estudio servirá de ayuda para comprender mejor las motivaciones y los comportamientos del consumidor respecto a la omnicanalidad durante su proceso de compra.

2. Contextualización.

2.1 El papel del consumidor.

El comportamiento del consumidor, definido como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades. (Rivera, Arellano, & Molero, 2009, pág. 36) Es el origen del que se parte para analizar el porqué de la aplicación del *showrooming* y el *webrooming* por parte de los consumidores.

Este camino que recorre el consumidor se conoce como el proceso de compra, el conjunto de actividades que un individuo lleva a cabo cuando adquieren un producto o servicio, este proceso sigue un recorrido general constituidos por cinco fases muy diferenciadas entre sí a la vez que relacionadas. Este proceso puede variar según las características del producto y del consumidor. Por ejemplo, los productos cuya adquisición suponen un mayor esfuerzo económico y los bienes duraderos, pasan por un proceso de búsqueda de información y evaluación de las opciones más detallado o preciso que los bienes de consumo rutinarios o diarios que apenas pasan por estas fases. En cuanto al comportamiento del consumidor, estará condicionado a una serie de factores económicos como la renta, sus expectativas, su riqueza, acceso a la financiación o al crédito, tipo de interés,...; factores personales como la motivación, la percepción, las creencias, las actitudes y la personalidad; y factores sociales como la cultura, el ámbito familiar, el estilo de vida, la clase social, sus grupos de referencia, líderes de opinión, etc.

Este proceso comienza con la aparición de una necesidad lo cual origina en el consumidor un problema que tratará de resolver con la segunda fase del proceso de compra, la búsqueda de información, aquí el consumidor identificará las alternativas que le ofrece el mercado y evaluará las características de esas alternativas. El proceso pre-compra acaba con la tercera fase donde evaluará las alternativas comparándolas para encontrar su mejor elección según sus atributos o criterios determinados. Una vez analizado el mercado y comparadas las alternativas, nos adentramos en la fase de decisión de compra, es aquí cuando el consumidor decidirá si finalmente efectúa la compra o no. Esta decisión puede verse alterada por diferentes cuestiones como estrategias de marketing por parte de la empresa para impulsar al consumidor a efectuar la compra como descuentos, o un alto coste de envío lo que puede llevar al consumidor a rechazar la

compra. Si finalmente se lleva a cabo la compra se entra en la última fase, la post-compra, en esta fase el consumidor transformado ya en cliente, se sentirá satisfecho o insatisfecho con la compra lo que influirá de manera diferente en su comportamiento en el futuro. Si la compra es satisfactoria, el cliente podrá volver a comprar (pudiendo llegar a una fidelización), recomendará el producto a sus círculos más cercanos (marketing de boca a boca). Por lo que la empresa tratará también de mejorar esta experiencia post compra. (Mañez, 2019)

Tras este párrafo introductorio, lo primero que se debe tratar es que los consumidores generan necesidades y deseos continuamente; la necesidad, como indica Philip Kotler es la “sensación de carencia”, (Équipo vértice, 2008) dentro de las necesidades cabe destacar una distribución de la necesidades como lo es la “Pirámide de Maslow”, la cual ordena las necesidades del consumidor en cinco categorías, desde la más básica a la más sublime. Estas categorías son: básicas, de seguridad y protección, sociales, de estima y de autorrealización. Por otro lado, el deseo es la manera concreta que el consumidor quiere satisfacer esa necesidad originada. Por ejemplo, para satisfacer la necesidad de abrigarse el individuo necesita un abrigo, cuando el individuo quiere que ese abrigo tenga unas características específicas (marca, color,...) ahí es donde aparece el deseo. Por lo que la empresa tratará de identificar esas necesidades de los consumidores y convertirlas en deseos a través del marketing, convirtiendo así a los consumidores en clientes. (Wahba & Bridwell, 1976)

Abordando los canales de búsqueda de información que emplean los consumidores, se diferencian dos opciones: mediante una búsqueda online (por internet) o una búsqueda offline (por canales físicos). Ambos canales son utilizados tanto a la hora de buscar información acerca de un producto, así como a la hora de realizar la compra del producto. Hay quienes durante este proceso de compra se decantan únicamente por un canal, mientras que hay consumidores que emplean ambos canales con diferentes fines y razones que estudiaremos en el trabajo, uno para la búsqueda de información y el otro canal para la compra del producto. Estas combinaciones de canales reciben el nombre de *webrooming* y *showrooming*.

2.2 El papel de la empresa.

Las empresas tratan atraer el mayor número de consumidores posibles a partir de la identificación de las necesidades y deseos, mediante diferentes estrategias de creación de valor para el consumidor.

Las empresas deben ser accesibles a los consumidores y mostrarse cercanas a los mismos. Para ello, es importante abordar el mayor número de canales de compra con el propósito de abarcar una parte más grande del mercado, y tener la posibilidad de llegar a consumidores que sólo se encuentran en un canal de compra. Con una mayor presencia en el mercado y una mayor atención, se puede lograr que el valor percibido por el consumidor sea superior al que perciben de las empresas que solamente venden en un canal de compra ya que la experiencia de compra puede ser insuficiente para satisfacer al consumidor.

Es fundamental la modernización de la empresa ajustándose a las nuevas características del mercado y de los compradores.

2.3 La influencia del avance tecnológico

Volviendo a los canales de compra búsqueda de productos y servicios, estas acciones siempre se han llevado a cabo de una manera offline, es decir, de manera presencial en los establecimientos. Hoy en día, y dado el continuo avance de las tecnologías, tenemos la oportunidad de realizar este proceso de búsqueda y compra de manera online, lo que nos permite una mayor capacidad a la hora de comparar y evaluar diferentes productos comercializados globalmente para su posible adquisición. Por todos es sabido que el consumo de internet es cada vez mayor y está más asentado en nuestra vida cotidiana, desde el ámbito laboral hasta el ocio.

Como se puede comprobar en la tabla posterior ofrecida por el Instituto Nacional de Estadística, donde nos muestra el porcentaje de población por rango de edad que ha usado internet durante los últimos 3 meses del año pasado (2020). Se observa que las generaciones más jóvenes son las que mayor uso dan al uso del internet, por lo que se deduce de manera concisa lo que nos deparará el futuro respecto a nuestra forma de vida y, por lo tanto, en la forma de comercializar y hacer negocios. Al aumentar los rangos de edad se ve un descenso del uso de internet, que se puede deber a la falta de costumbre y familiarización con las nuevas tecnologías por parte de las personas más mayores, ya que

los humanos somos seres de costumbres y que necesitamos un periodo de adaptación ante cambios en nuestra forma de vida especialmente. A pesar de que el uso disminuye conforme aumenta la edad, la media de uso de internet en España es elevada debido a que se trata de un país desarrollado, siendo de un 91'3% entre las edades de 16 a 74 años. (INE, 2020)

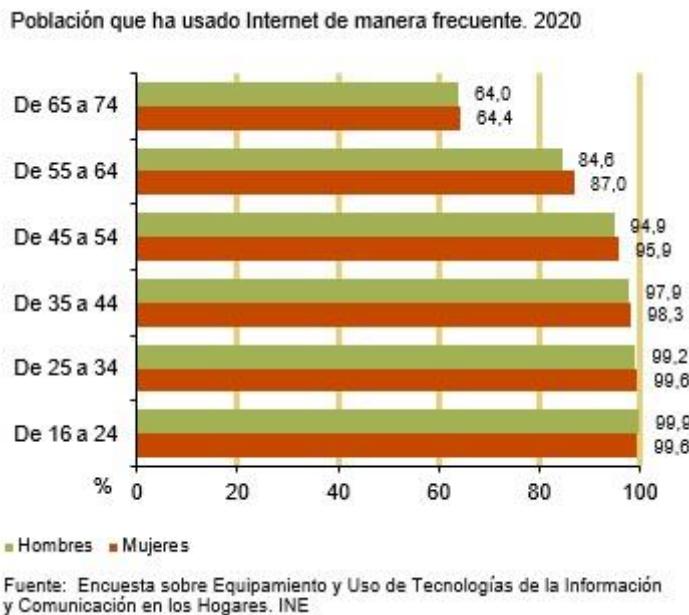


Gráfico 1. Uso de Internet por sexo y rango de edad.

Así como la sociedad ve modificado su estilo de vida y sus hábitos de compra, las empresas deben actualizarse y poder ofrecer a los consumidores nuevas vías que satisfagan al consumidor en dicho proceso de compra. Por ello la digitalización de las empresas ha crecido conforme aumentaba el uso de internet por parte de la sociedad con el propósito de poder acercarse y facilitar esos canales de búsqueda de información y compra. Estos cambios en la infraestructuras se viene adoptando tanto en grandes empresas como en pequeñas y medianas, estas últimas son menos susceptibles a dicha adaptación dada la menor capacidad de financiación y de medios en comparación con las grandes empresas, que cuentan con una mayor facilidad a cambios tecnológicos.. En empresas con una cantidad de empleados inferior a 10, el 9'5% de empresas realizan ventas a través de comercio electrónico, mientras que en empresas con un número de empleados mayor este porcentaje asciende al 25'46%. Cabe destacar que estos porcentajes se han visto aumentados considerablemente en ambos tipos de empresas por las consecuencias de la pandemia CoVid-19, debido a los confinamientos domiciliarios, así como diferentes medidas implementadas por el Gobierno de España en cuanto a las

restricciones de horarios, aforos, etc... Por lo que este periodo de adaptación se ha visto acelerado por dicho motivo. Debido a este aumento de la oferta en internet, ha aumentado la posibilidad de uso de los canales online, que optarán los consumidores por diferentes motivos, como pueden ser la seguridad sanitaria, la cual será un factor a analizar en el trabajo, se observará si se trata de algo determinante a la hora de decantarse por un canal durante la compra o la búsqueda de un producto. (INE, 2020)



Gráfico 2. Porcentaje de empresas con más de 10 empleados que realizan ventas online.



Gráfico 3. Porcentaje de empresas con menos de 10 empleados que realizan ventas online.

Aun así, se encuentran usuarios más reticentes y distantes al uso de internet para realizar las compras. El motivo más señalado por parte de las personas que rechazan esta práctica se debe a su preferencia para ir a una tienda física por diversos motivos como la costumbre, la visualización de los productos, la fidelidad hacia la tienda,... El segundo motivo más repetido es la seguridad en el pago, así como de sus datos personales, aquí encontramos el primer motivo de desconfianza hacia las compras online. La falta de conocimientos y habilidades en cuanto al uso del internet es el tercer motivo que dan los consumidores para no realizar las compras online. Como cuarto motivo y segundo de desconfianza, se ve cómo los usuarios no se sienten seguros a la hora de recibir o devolver

el producto. Se va a tratar de analizar en el trabajo, mediante la encuesta lanzada, como de determinante pueden ser dichos factores de desconfianza como la “Seguridad en el pago” y la “Seguridad en la entrega” a la hora de decantarse por un comportamiento de *webrooming* o de *showrooming*. (INE, 2020)

2.4 Análisis del sector de la moda.

Se trata de un sector muy importante y con mucho peso en el mercado ya que todo el mundo consume moda. El sector de la moda abastece la necesidad de vestirse a los consumidores, pero va más allá. La forma de vestir es una manera de expresarse ya que puede asociarse a una personalidad o a una actitud. Por lo tanto, permite hacer un símil con una carta de presentación, ya que es la primera impresión que obtiene una persona al conocer a alguien. Así pues, la moda es una herramienta para sociabilizar, por lo que el consumidor se ve presionado a cambiar y renovar el armario. Por ende, la moda es un sector de consumo habitual en la vida de los ciudadanos. Debido a la inmensa cantidad de consumidores se trata de un sector muy amplio con diversas categorías y con una enorme variedad de productos. (v3rtice, 2018)

El último año fue un duro golpe para el sector textil, se trata del peor año en cuanto a ventas de los últimos quince años. La moda no ha sido una excepción y también ha sido golpeada por los efectos de la pandemia. Se habla de una caída de las ventas de casi el 40%, una caída de casi cuatro veces mayor a la sufrida en el año 2008 (11%) por la crisis económica. Un descomunal varapalo del que el sector tratara recomponerse a lo largo del año 2021. (Orús, Statista, 2021)

2.5 Multicanalidad

El avance tecnológico comentado anteriormente que incorpora un nuevo canal de compra, ha generado un nuevo entorno comercial al que las empresas deben adaptarse para ser competitivas (Flavián, Gurrea, & Orús, 2019). Para conseguir dicho objetivo, es primordial que la empresa conozca a su consumidor para optimizar sus recursos.

El consumidor tratará de elegir el canal que mejor se adapte a sus necesidades para tener una experiencia de compra que mejor satisfaga sus expectativas. Por ello, es necesario que las empresas conozcan dichas necesidades o motivos que llevan al consumidor a la elección de un canal u otro.

Investigación para la toma de decisiones: webrooming y showrooming.

El tipo de producto influye directamente en el canal que usa el consumidor, existen productos que requieren de un contacto físico previo a la compra, entre estos productos se pueden encontrar los relacionados con la moda.

El empleo del canal físico, también conocido como el medio tradicional, permite al consumidor analizar el producto in situ. Lo que conlleva una serie de ventajas como el contacto físico, el trato con los empleados, el entretenimiento, el pago en efectivo o la sencillez para la adquisición y devolución del producto. También existen inconvenientes como los costes de desplazamientos, la limitación del horario de la tienda o una mayor dificultad para comparar productos de diferentes tiendas. (Eldred, 2010)

El canal online va acompañado de la globalización dado que las barreras de entrada se ven reducidas debido a su menor coste que la apertura de una tienda física. Estos menores costes permiten una oferta del producto a un precio más asequible para el consumidor. En definitiva, cuenta con unas ventajas que la hacen una buena opción para el consumidor, puesto que no tiene una limitación horaria, tienes la posibilidad de acceder y comparar a una mayor cantidad de productos y la rapidez con la que efectúas la compra. Dos inconvenientes que son determinantes son la inseguridad a la hora de pagar que provoca la compra online y la necesidad por parte de algunos consumidores en tocar y probar el producto en persona. (Iglesias, Pascual, Hernández, & Chaparro, 2013)

Las redes sociales van a jugar un papel fundamental en el comercio online, se trata de plataformas que están comenzando a implantar la opción de comprar productos a través de catálogos, donde efectúan la compra sin salir de la red social. Las redes sociales más utilizadas para comprar online durante 2020 en España son: WhatsApp (91%), YouTube (88%) y Facebook (68%). (Orús, Statista, 2021).

La publicidad también ha llegado a las redes sociales a través de los *influencers*, quienes se han convertido unas piezas claves para la publicidad de las empresas, ya que ponen a disposición de las empresas y sus productos la posibilidad de llegar a miles o incluso millones de usuarios que están pendiente de su contenido. (Padilla & Oliver, 2018) Aida Domenech, Ester Expósito y María Pombo son 3 de las *influencers* más importantes en España. (Merca2.es, 2020)

3. Metodología

3.1 Análisis sociodemográfico.

Previo a conocer el proceso de elaboración de la encuesta, es necesario conocer algunas características demográficas y económicas de Zaragoza, ciudad donde se ha elaborado el cuestionario para el TFG.

Zaragoza es una ciudad española, que ejerce como capital de la Provincia de Zaragoza y de la Comunidad Autónoma de Aragón. Se trata de la quinta ciudad más poblada de España, tan solo por detrás de Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla. (Instituto Nacional de Estadística, 2020)

Según un estudio realizado en el Departamento de Geografía y Ordenación del Territorio de la Universidad de Zaragoza, su área metropolitana está confeccionada por 17 municipios además de la capital, a los que Zaragoza abastece su demanda sanitaria, educacional, comercial, etc. Así como dichos municipios cumplen a su vez diversas funciones como la vivienda. Creando así una relación recíproca entre los 18 municipios. (Sánchez, 1996)

Zaragoza cuenta con la existencia de un gran centro comercial como Puerto Venecia además de más centros comerciales y una gran cantidad de comercios en el centro de la ciudad de marcas reconocidas nacional e internacionalmente, así como pequeños comercios. Por lo que cuenta con una oferta comercial amplia.

En cuanto a los datos demográficos facilitados por el Ayuntamiento de Zaragoza, y tal como se observa en el Gráfico 4, la ciudad cuenta con un total de 716.040 habitantes, de los cuales el 48% son hombres y el 52% son mujeres, con una media de edad de 43 y 47 años respectivamente. (Ayuntamiento de Zaragoza, 2020)

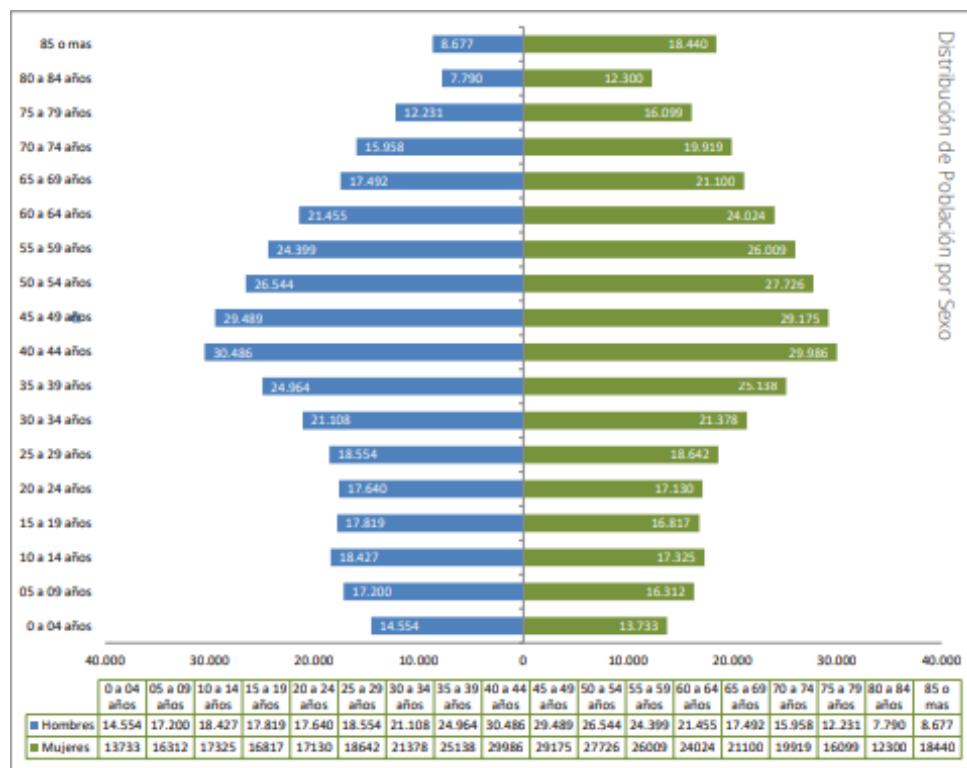


Gráfico 4. Población de Zaragoza por sexo y rango de edad.

La tasa de empleo en la provincia de Zaragoza con datos del primer trimestre de 2021 es de un 51'09%, siendo superior la tasa en los hombres con un 57'25%, que la de las mujeres, que es de un 45'28%. Mientras que la media nacional se sitúa por debajo de la provincia de Zaragoza con una tasa del 48'47%. Lo que da indicios de que la posición económica de los zaragozanos es mejor a la media nacional. (Instituto Nacional de Estadística, 2021)

El comercio electrónico se ha visto incrementado en Aragón en un 29% en el año 2020, este crecimiento, superior al de años anteriores se ha visto influenciado por la pandemia y sus consecuencias, ya que la compra electrónica se convirtió en una necesidad, durante el confinamiento especialmente, como indica Narciso Samaniego, responsable de comercio electrónico en la Cámara de Zaragoza. El avance del comercio vía online durante el 2020 ha sido similar al crecimiento de 5 años. (LL., 2021)

El Director General de *Zerca!*, una plataforma de venta online dirigida al pequeño y mediano comercio local, con la intención de facilitar la digitalización de dichas empresas, David Rey, señala que los sectores más importantes en la venta online han sido la electrónica y la alimentación, así como la moda con un crecimiento del 21%. Consecuencia de las restricciones de movilidad impuestas por los gobiernos a lo largo de

los últimos meses menciona que el sector de los viajes, que comprende a las aerolíneas y los alojamientos, que antes ocupaba la primera posición actualmente se sitúa en la cola del ranking. (LL., 2021) Por lo que muestra que nuestros hábitos y nuestras preferencias de consumo se han visto alteradas por el CoVid-19.

3.2 La encuesta

Una vez decidido el tema de estudio y con el propósito de recopilar una serie de datos útiles para su posterior análisis e interpretación que posibilite la descripción y cuantificación de un comportamiento, se ha realizado una encuesta como método de recopilación de información. La encuesta en el ámbito de la investigación de mercados es uno de los métodos más recurridos para la obtención de información primaria. La elaboración de la encuesta consiste en la estructuración de un cuestionario compartido con una muestra diseñado para obtener una información específica sobre los encuestados. (Stanton, Etzel, & Walker, 2004)

Se trata de una encuesta auto-administrada realizada mediante Google Forms debido a su nulo coste y difundida a través de redes sociales (WhatsApp) y correo electrónico con la intención de llegar al mayor número de personas posibles. Su sencillez para la extracción de datos cuantitativos y rapidez para la obtención de información son otros de los motivos para su elección. Ha ido dirigida únicamente a residentes en Zaragoza, los cuales se han mantenido en el anonimato con la intención de que sus respuestas fuesen sinceras y se vieran influenciadas, a pesar de que son conscientes de que están participando en una investigación o un estudio.

La encuesta ha pasado por un proceso pre-test para comprobar que las preguntas se comprendían bien y no había ningún inconveniente en cuanto al lenguaje y el vocabulario empleado. Para ello, se compartió la encuesta a dos personas, estando yo presente. Un sujeto de los seleccionados no le quedó muy claro el enunciado de una de las preguntas, por lo que se procedió a su reformulación. Tras las correcciones, se volvió a compartir la encuesta con cinco individuos esta vez, sin mi presencia. Posteriormente se hizo una llamada con los individuos para comprobar si habían comprendido todas las preguntas, les resultaba fácil y sencilla a la hora de contestar.

Con un *feedback* obtenido y las correcciones realizadas respectivamente, se procedió a compartir la encuesta mediante WhatsApp y correo electrónico el día 25 de Mayo de 2021 y estuvo abierta durante 13 días hasta el domingo 6 de Junio de 2021, a

partir del cual no se permitían más respuestas. La difusión del cuestionario incorporaba un mensaje de agradecimiento por su colaboración y se le informaba sobre la duración de realización del mismo.

La encuesta ha sido respondida por un total de 251 personas. Debido a dos errores encontrados en la pregunta número tres en la que se preguntaba por la edad, se ha procedido a la eliminación de ambas respuestas.

Este cuestionario final está compuesto por un total de diez preguntas, en las que encontramos, según la libertad del encuestado en responder: preguntas abiertas, preguntas cerradas dicotómicas, preguntas cerradas de elección múltiple de respuesta única y preguntas cerradas de estimación o escala. Todas las preguntas se debían contestar obligatoriamente.

FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA	
Ámbito geográfico:	Zaragoza.
Universo:	Ciudadanos residentes en la ciudad de Zaragoza.
Muestra:	251 personas
Duración:	25 de Mayo a 6 de Junio de 2021
Encuesta:	Autoadministrada
Difusión:	Correo electrónico y redes sociales.
Herramienta de realización:	Google Forms
Número de preguntas:	10

Tabla 1. Ficha técnica de la encuesta.

En la Tabla 1 se muestran las características de la encuesta en la denominada como “Ficha Técnica”.

En cuanto a la estructura de la encuesta, comienza con una breve introducción (Ilustración 1, Anexo) donde se presenta el objetivo que tiene la realización del cuestionario. La intención de la introducción es hacer conocer al encuestado el tema de estudio y ayudarle a que se sitúe de cara a responder las preguntas.

Respecto a las preguntas, las tres primeras tienen el propósito de recoger información sociodemográfica tales como el sexo, la situación laboral y la edad. Esto nos servirá para clasificar al individuo. (Ilustración 2, Anexo)

Las cuatro siguientes preguntas se realizan con el fin de conocer sus hábitos de compra, por lo que se les plantean preguntas como su cantidad de gasto monetario en moda, cómo la pandemia ha influenciado en sus canales de compra y su última vez en acudir a una tienda física, así como en buscar información de un producto textil por internet. Estas preguntas se realizan para ver si los cuatro grupos generados en la pregunta número 9 son homogéneos. (Ilustración 3 e Ilustración 4, Anexo)

El fin de la octava pregunta es conocer con que canal de compra relacionan diferentes tipos de seguridad (sanitaria, en el pago y en la entrega) los cuales son uno de los factores de estudio del TFG. Por lo tanto, con esta pregunta se sabrá con que canal asocian a dichos tipos de seguridad a priori y los compararemos en las situaciones de *webrooming* y *showrooming*. (Ilustración 5, Anexo)

La novena pregunta es utilizada para dividir de manera aleatoria la muestra global en cuatro grupos, para ello se pregunta sobre la estación de su fecha de nacimiento. En función de la respuesta obtenida se le dirigirá a una de las situaciones planteadas en la última pregunta, estas relaciones aleatorias son: primavera – *Showrooming* en temporada; Verano – *Showrooming* en rebajas; Otoño – *Webrooming* en temporada; Invierno – *Webrooming* en rebajas. (Ilustración 6, Anexo)

En esta última pregunta, que dependerá de la respuesta en la pregunta anterior, se le plantea al encuestado una situación de compra donde un sujeto lleva a cabo una búsqueda de información de un producto por un canal y realiza finalmente la compra por el canal opuesto y se le incorpora la variable de encontrarse en época de rebajas. Se le pregunta al encuestado por cuales pueden ser los motivos de dicho cambio de canal, a los que se contesta con una escala del 1 al 5. Mencionados motivos a estudiar son: Ahorrar dinero, emplear menos tiempo y esfuerzo, realizar la compra perfecta, seguridad sanitaria, seguridad en el pago y seguridad en la entrega. Cuenta con una introducción donde se le explica al encuestado como proceder a la respuesta. Se puede observar la estructura de esta pregunta con cada situación expuesta en el Anexo. (Ilustración 7, Ilustración 8 Ilustración 9 e Ilustración 10)

Investigación para la toma de decisiones: webrooming y showrooming.

El estudio principal gira en torno a la décima pregunta que permite conocer esos factores, determinantes o no, según la situación para la toma de decisión por parte del consumidor a la hora de un cambio en el canal de compra.

4. Análisis de datos

Tras la recogida de datos mediante la encuesta, en adelante se van a exponer los resultados obtenidos de la muestra. Se expondrán brevemente dichos resultados numéricos que serán desarrollados con mayor profundidad en el apartado de las conclusiones.

En relación con los resultados sociodemográficos extraídos, existe una mayor cantidad de mujeres que representan el 62'25% de la muestra, siendo los hombres un 37'75% de la misma. Siguiendo con los resultados, la edad media de la muestra es de 46 años y medio, el 29'32% pertenecen a un rango de edad inferior a los 35 años, el 32'13% tienen entre 36 y 55 años y el 38'55% restante son mayores de 56 años. En cuanto a la ocupación laboral de los encuestados, el 70'68% se encuentran trabajando mientras que la muestra que no trabaja representa un 29'32%.

Por lo que respecta a los hábitos de consumo del total de los encuestados, el gasto medio mensual en ropa es de 141'91 €. Además, analizando cómo ha afectado la pandemia a sus hábitos de compra, destaca que el grado de afección medio sobre el canal de compra se sitúa en un 4'75 sobre una escala de 7 puntos. Siendo 1 que se compraba más ahora en la tienda física y 7 que se compra más ahora por una vía online que en un periodo anterior a la pandemia. Para verificar la homogeneidad de los grupos se ha extraído la media para cada uno de los grupos formados según la estación de nacimiento que se puede ver en la Tabla 2, donde se comprueba la similitud de los resultados con una media similar en todos los grupos.

GRADO DE AFECCIÓN DEL COVID EN LAS COMPRAS	
PRIMAVERA	4,52
VERANO	4,85
OTOÑO	4,75
INVIERNO	4,84
TOTAL	4,75

Tabla 2. Media de como afectado la pandemia en las compras.

En relación a cómo les ha afectado la pandemia respecto a su uso de los canales de compra, una gran mayoría no se ha visto influenciada por el CoVid-19. Por otro lado, la cantidad de personas que ahora compra más a través de un canal online es mayor al número de personas que realizan un mayor número de compras por el método tradicional. Evidentemente las restricciones de movilidad impuestas por los gobiernos, así como la

inseguridad que podía suponer para algunas personas el acudir a sitios públicos, ha decantado la balanza a que un mayor porcentaje de gente haya aumentado sus compras online. El aumento exponencial de las ventas online durante el año 2020 está relacionado en gran medida con esta modificación en el hábito de las compras de parte la población. Mucha gente se ha mostrado reticente a este comportamiento, puesto que como se comenta anteriormente en el trabajo, los seres humanos somos animales de costumbres y nos cuesta modificar nuestros hábitos y rutinas.

Siguiendo con los hábitos de compra y específicamente con el proceso de búsqueda de información de los productos textiles, la frecuencia de uso de los canales respecto a las diferentes medidas de tiempo se pueden observar en las tablas que se exponen a continuación. Siendo el dato más llamativo la diferencia existente entre la medida de tiempo ‘ayer’ doblándose en la búsqueda de información online, así como también sucede en la medida de tiempo ‘último año’.

Cabe destacar en cuanto a la frecuencia de uso de los dos canales en la fase de búsqueda de información, que las búsquedas en la última semana representan en ambos canales más de la mitad del porcentaje, lo que nos hace ver que la moda es un sector muy establecido en el día a día de los ciudadanos. En el caso de la búsqueda online se observa que hay una mayor de gente que lo usa con mayor frecuencia ya que las últimas búsquedas del día anterior (ayer) son el doble a las de la vía online. Esto se debe a la facilidad de acceso que permite este canal, y a la rapidez con la que se puede acceder a él. También el poder hacerlo sin moverse de casa hace que sea el canal más recurrente.

También en el canal online existe una cantidad mayor de gente que lo usa con menos frecuencia. El principal motivo es que aún existe una parte de la población que se muestra menos dispuesto a emplear el canal online en parte por las inseguridades que puede alguna persona en cuanto a la fiabilidad en el pago o en el tratamiento de sus datos, así como en la entrega del pedido o la dificultad que ven a la hora de devolver un producto. Además de otra parte de la población, que se ven incapaces de utilizar la tecnología en la que se encuentra principalmente las personas más mayores.

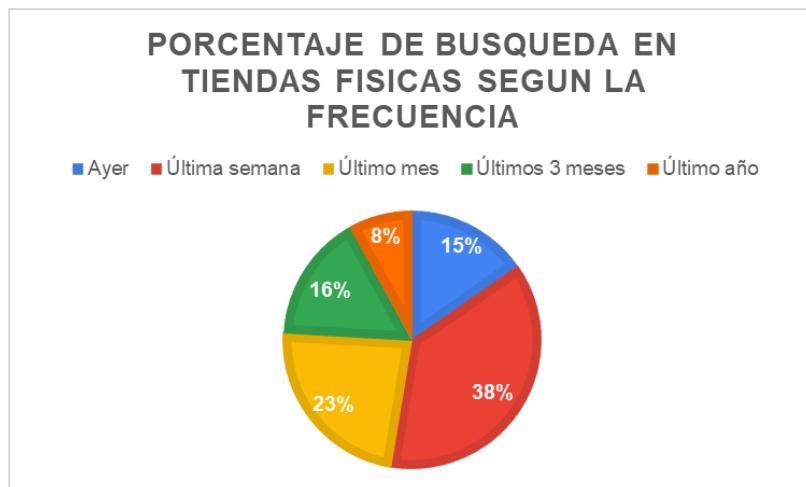


Gráfico 5. Frecuencia de búsqueda mediante el canal físico.

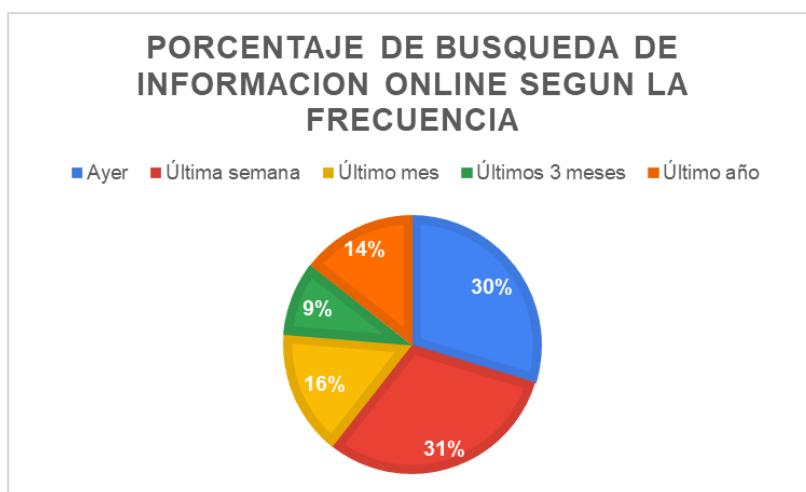


Gráfico 6. Frecuencia de búsqueda mediante el canal online.

Se ha realizado una media de las frecuencias de búsqueda según el canal empleado para los grupos establecidos a raíz de la pregunta 9 con el fin de comprobar la homogeneidad de dichos grupos. Se observa en la Tabla 3 que las medias de cada grupo no difieren en una gran cantidad, por lo tanto, se puede afirmar que los grupos son homogéneos respecto a las preguntas 6 y 7. Para calcular estas medias se han otorgado valores a las opciones de frecuencias siendo: Ayer “5”, Última semana “4”, Último mes “3”, Últimos 3 meses “2” y Último año “1”. Además, comparando las medias totales se observa que la frecuencia de búsqueda mediante los canales online es mayor a la de los canales físicos. Demostrando así que los canales online son más accesibles y recurrentes a los canales físicos.

MEDIA DE LA FRECUENCIA DE BUSQUEDA		
	TIENDA FISICA	ONLINE
PRIMAVERA	3,52	3,39
VERANO	3,41	3,46
OTOÑO	3,18	3,58
INVIERNO	3,29	3,65
TOTAL	3,35	3,52

Tabla 3. Media de la frecuencia de búsqueda por grupos según el canal empleado.

Por lo que concierne a las respuestas de la pregunta número ocho del cuestionario que relaciona los tipos de seguridad estudiadas con los canales de compra, se observa una relación entre los resultados obtenidos de los cuatro grupos de la muestra. En primer lugar, la tienda online proporciona un mayor nivel de seguridad sanitaria a la muestra total, aunque no transmite seguridad en el pago ni seguridad en la entrega a la gran mayoría de los encuestados en comparación con la tienda física. Esta similitud en las respuestas obtenidas demuestra que se trata de una muestra homogénea, como ha sucedido con las preguntas anteriores.

Esto garantiza una homogeneidad en los grupos, lo que hace que las conclusiones obtenidas en la última pregunta sean más significativas ya que no se ven alteradas por comportamientos diferentes de los grupos.

Por lo que se según la seguridad que asocian a cada canal, destacamos la gran diferencia que existe en cuanto a la seguridad sanitaria, la cual es asociada mayoritariamente a las tiendas online, naturalmente se debe a la inexistencia de contacto físico con otras personas en todo el proceso de compra. Respecto a la seguridad en el pago, la tienda física transmite una mayor confianza debido en parte a la mala publicidad que se le ha hecho a este canal con acciones como estafas, fraudes... Por lo tanto, la confianza del consumidor recae en este caso en el canal tradicional de uso. La seguridad en la entrega esta mayormente asociada a un canal de compra físico donde se adquiere el producto directamente tras realizar el pago y no en unos días como sucede en el canal online donde se encargan de enviarlo a casa, de lo que mucha gente desconfía de que el producto llegue correctamente a la dirección y sin ser dañado. Esta conclusión es general de toda la muestra, ya que los 4 grupos poseen datos muy similares, lo cual convierte las conclusiones finales en más significativas, ya que los grupos tienen una visión similar, lo que hace que los resultados estén menos influenciados por diferencias en la muestra.

A continuación, se muestran los diferentes gráficos (Gráfico 7, Grafico 8, Gráfico 9 y Gráfico 10) pertenecientes a cada uno de los cuatro grupos de estudio.

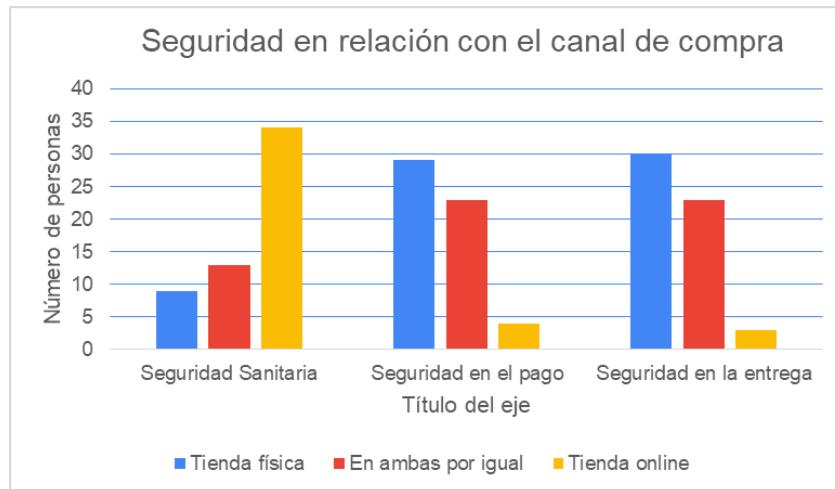


Gráfico 7. Seguridad según el canal de compra en showrooming de temporada.

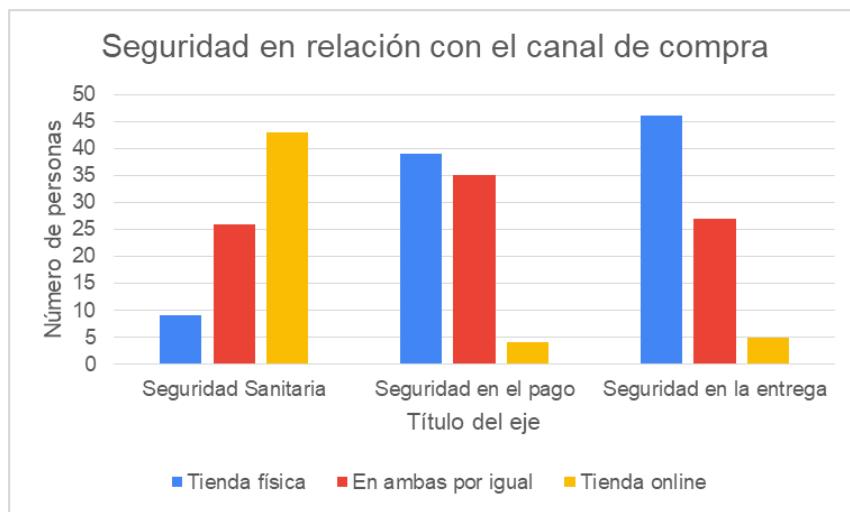


Gráfico 8. Seguridad según el canal de compra en showrooming de rebajas.

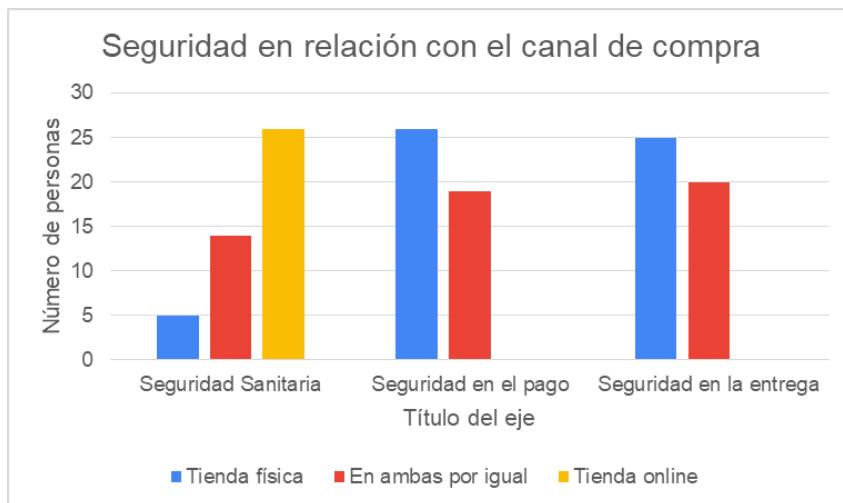


Gráfico 9. Seguridad según el canal de compra en webrooming de temporada.

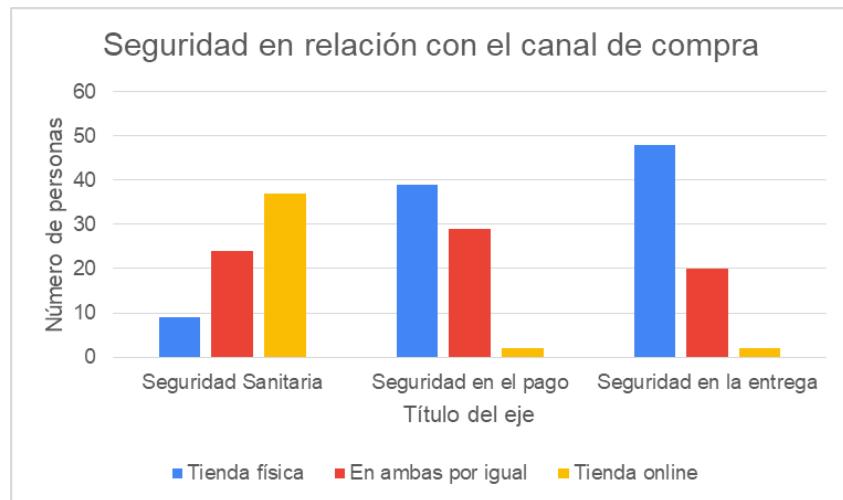


Gráfico 10. Seguridad según el canal de compra en webrooming de rebajas.

Haciendo referencia a los factores seleccionados en el estudio que pueden influir al comportamiento del consumidor y analizando la Tabla 4, “Ahorrar dinero” es un motivo más determinante a la hora de llevar a cabo un comportamiento de *showrooming* que en el caso del *webrooming* donde la media de respuestas es menor que la anterior; En el caso de “Emplear menos tiempo y esfuerzo” coincide con el escenario anterior pero con una menor determinación; Por el contrario, el factor de pretender “realizar la compra perfecta”, los encuestados le dan una mayor importancia en el comportamiento de *webrooming*, no así en el caso del *showrooming*.

En el terreno de los factores de seguridad, la “seguridad sanitaria” la ven como un motivo más influyente en el comportamiento *showrooming* que en el de *webrooming*, mientras que en un comportamiento *webrooming* alegan a la “seguridad en el pago” y la

“seguridad en la entrega” como un factor más influyente en comparación a una acción de *showrooming*.

Atendiendo a la variable de la época de compra como son la época de rebajas o la época de temporada, y analizando lo que puede suponer el encontrarnos en temporada de rebajas, vemos que no existe una influencia determinante en la mayoría de los motivos estudiados ya que solamente encontramos una significatividad en el motivo de “emplear menos tiempo y esfuerzo”.

Los análisis anteriores están extraídos de la Tabla 4, nos muestra la media de la puntuación dada por los encuestados a los factores según la situación que se les exponía. La puntuación se ajustaba a una escala del 1 al 5, donde 1 es el motivo menos acorde y 5 el motivo más acorde a la situación.

5. Conclusiones.

Dadas las limitaciones, las conclusiones extraídas de ese estudio y expuestas a continuación de este párrafo no son representativas de la población total de la ciudad de Zaragoza, pero si representan fielmente a la muestra encuestada. Se ha llevado a cabo en todo momento la aplicación práctica y teórica de los conocimientos adquiridos a lo largo del Grado Universitario de Administración y Dirección de Empresas, primordialmente de las asignaturas relacionadas con el marketing en general y la investigación de mercados en particular.

Finalmente, como principal tema abordado en el estudio, la influencia de los factores en la toma de decisión del consumidor respecto a un comportamiento multicanal, se analizará con una mayor profundidad los resultados obtenidos de la última pregunta del cuestionario, los cuales se exponen estructurados en la Tabla 4. Las conclusiones se llevan a cabo por cada motivo expuesto con el propósito de ofrecer una mayor claridad.

AHORRAR DINERO	Showrooming en temporada	2,82
	Showrooming en rebajas	2,95
	Webrooming en temporada	1,98
	Webrooming en rebajas	2,2
EMPLEAR MENOS TIEMPO Y ESFUERZO	Showrooming en temporada	2,5
	Showrooming en rebajas	2,94
	Webrooming en temporada	2,07
	Webrooming en rebajas	2,53
REALIZAR LA COMPRA PERFECTA	Showrooming en temporada	2,57
	Showrooming en rebajas	2,33
	Webrooming en temporada	3,42
	Webrooming en rebajas	3,5
SEGURIDAD SANITARIA	Showrooming en temporada	2,5
	Showrooming en rebajas	2,44
	Webrooming en temporada	1,89
	Webrooming en rebajas	2,3
SEGURIDAD EN EL PAGO	Showrooming en temporada	2,09
	Showrooming en rebajas	1,71
	Webrooming en temporada	2,6
	Webrooming en rebajas	2,87
SEGURIDAD EN LA ENTREGA	Showrooming en temporada	2,16
	Showrooming en rebajas	1,85
	Webrooming en temporada	2,93
	Webrooming en rebajas	3,36

Tabla 4. Relación entre situación expuesta y factores.

Observando los datos facilitados en la Tabla 4, para el grupo al que se le expone una situación de *showrooming* de temporada, los nacidos en verano, los dos motivos que más han elegido como razones para el cambio de canal son querer “ahorrar dinero” y “realizar la compra perfecta”, mientras que el menos determinante es la “seguridad en el pago”, ya que se sienten más seguros mediante el pago en un lugar físico.

En lo que concierne al segundo grupo, quienes responden según a la situación de *showrooming* en época de rebajas, “ahorrar dinero” y “emplear menos tiempo y esfuerzo” son los motivos que los pertenecientes a este grupo han destacado como más influyentes. Mientras que “seguridad en el pago” vuelve a ser el motivo menos elegido.

Por lo que se puede ver que la variable rebajas no influencia en el factor menos determinante, pero sí en los más determinantes donde con la variable rebajas, “emplear menos tiempo y esfuerzo” sustituye a “realizar la compra perfecta” en cuanto a los dos más elegidos. Puede deberse a la gente puede asociar la época de rebajas con buenas ofertas y por lo tanto realizar una buena compra.

En el grupo nacido en otoño, a quienes se les ha expuesto una situación de *webrooming* en época de temporada, han seleccionado que los motivos por los que se realiza el cambio de canal son “realizar la compra perfecta” y “la seguridad en la entrega”, siendo la “seguridad sanitaria” el motivo menos acorde a esta situación.

Se observa que, para el grupo nacido en invierno, es decir, los que responden según una situación de *webrooming* en época de rebajas, los factores más determinantes son la intención de “realizar la compra perfecta”, y la “seguridad en la entrega”, mientras que el menos determinante es el motivo de “ahorrar dinero”.

Introduciendo la variable rebajas la “ahorrar dinero en el factor menos influyente en vez de la “seguridad sanitaria”. Mientras que en los más influyente no se ve ninguna modificación.

El propósito de ahorrar dinero está más asociado a una compra electrónica, en parte debido a las grandes plataformas de ventas online que se aprovechan de sus bajos costes de infraestructuras ya que se ahorran la inversión de comprar un local de venta y de las economías de escalas para establecer precios inferiores a los que se puede permitir una tienda física. Por ello, ven este motivo más decisivo para cambiar a un canal online para realizar la adquisición.

En cuanto a emplear menos tiempo y esfuerzo, se ve una mayor igualdad ya que ambos canales ofrecen ventajas e inconvenientes. El medio tradicional nos ofrece una mayor rapidez en la adquisición del producto ya que lo obtienes en el momento del pago, pero supone un mayor esfuerzo realizar las colas para ser atendidos. Mientras que el canal online no supone apenas ningún esfuerzo adquirir el producto, pero en detrimento el tiempo que se tarda en recibir el producto es mayor debido al tiempo del envío a domicilio. Debido a que cada encuestado ha podido pensar en una mayor cantidad de posibilidades la igualdad ha sido mayor.

En lo que concierne a la intención de realizar la compra perfecta, lo que supone realizar una búsqueda exhaustiva de información que te permita comparar una amplia variedad de productos, además de a la hora definitiva de decantarse poder probar y observar de cerca el producto para dar el visto bueno antes de la compra. La inmensa cantidad de tiendas online a las que se tiene acceso debido a la inexistencia de limitaciones geográficas convierte al medio online como una opción óptima para la búsqueda de información perfecta, que se hace más complicada en una tienda física debido al problema que supone comparar productos de sitios diferentes. Igualmente, el método tradicional te permite verificar las condiciones reales del producto que vas a adquirir y llevártelo en el momento. Esto hace que realizar una compra perfecta sea más influyente a la hora de cambiar de un canal online, donde puedes realizar una búsqueda eficaz de información, a un canal físico donde puedes verificar las cualidades del producto antes de comprarlo.

La pandemia ha influido en la vida cotidiana de los ciudadanos, los hábitos de compra no se han quedado atrás en este sentido. Además, surgen nuevos factores que influyen en el comportamiento del cliente, uno de ellos es la seguridad sanitaria, un factor que probablemente fuese indiferente a casi la totalidad de los consumidores antes del año 2020 pero que debido al alto riesgo de contagio y la facilidad con la que el virus se contagia ha pasado a ser uno de los factores más relevantes. Es por ello que cambiar de canal para realizar el pago online, es decir, realizar un comportamiento de *showrooming*, está motivado también por este factor. Se debe al deseo de evitar un contacto físico realizando el pago o haciendo la fila de espera que se consigue realizando el pago vía electrónica.

Asimismo, otro factor de seguridad, en este caso en el pago los consumidores asocian este factor de manera determinante a un comportamiento de *webrooming* ya que la gente prefiere realizar el pago de forma física puesto que tiene la opción de visualizar

el proceso del pago, así como de pagar con tarjeta o en efectivo. Esta opción no es posible mediante el otro canal lo que lo convierte en un medio en el que la gente desconfía en mayor cuantía. Esta desconfianza se puede ver originada en la posibilidad de ser estafados y ser víctimas de un fraude.

Siguiendo en sintonía con la seguridad de los consumidores y para finalizar los factores, gran parte de los consumidores no confían en la entrega correcta del pedido a través de un canal online y sigue prefiriendo una entrega momentánea. Es por ello que el factor de la seguridad en la entrega se asocia a un comportamiento de *webrooming*, donde se realiza la compra en un canal físico, ya que la gente se asegura de que adquiere el producto correctamente y en las condiciones adecuadas. Debido a este motivo una gran cantidad de tiendas online ofrecen la posibilidad de acudir a un establecimiento a recoger la compra.

El encontrarse en una época de rebajas no resulta determinante para la mayoría de factores. No es así para el segundo factor expuesto, “emplear menos tiempo y esfuerzo”, ya que estos comportamientos se acentúan, para el *showrooming* se debe a que la gente asocia la época de rebajas a una gran cantidad de gente en las tiendas físicas y unas largas esperas, por lo que justifican el uso del *showrooming* en rebajas en mayor medida a la época de temporada. Por el otro lado, las rebajas también influyen en el *webrooming*, ya que los consumidores asocian un mayor retraso en la entrega de los pedidos por la gran demanda de esos días y por ello el *webrooming* en rebajas con respecto a este factor es más determinante que en una época de temporada.

Se puede afirmar que existe una convivencia entre los dos canales de compra, los cuales no son necesariamente canales sustitutivos, sino que perfectamente se pueden complementar mutuamente, puesto que cada cual aporta unas características diferentes en el proceso de compra.

En definitiva, cada consumidor tiene una opinión diferente para cada factor. Estas diferencias se basan en las percepciones, las experiencias, los *hábitos* y los conocimientos de cada consumidor. A pesar de ser diferentes, la gran *mayoría* sigue una línea expuesta en los párrafos anteriores que convierten en los factores en variables determinantes a la hora de que el consumidor se decida a realizar un cambio de canal durante su proceso de compra y adopte un comportamiento *webrooming* o *showrooming*.

Bibliografía

- Abascal, E., & Grande, I. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ayuntamiento de Zaragoza. (2020). *Zaragoza en cifras: Datos demográficos del padrón municipal de habitantes*. Zaragoza.
- Barlés, M. J., Fandos, C., Grilló, A., Jiménez, J., Marzo, M., & Pina, J. M. (s.f.). *Introducción a la Investigación de Mercados*. Zaragoza: DIGICOPY.
- Eldred, J. (2010). *Consumer channel choice*. Kingston Business School.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2019). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Iglesias, S., Pascual, F., Hernández, A., & Chaparro, J. (2013). Barriers and drivers for non-shoppers in B2C e-commerce: A latent class exploratory analysis. En *Computers in Human Behaviour* (págs. 314-322). Madrid: ELSEVIER.
- INE. (Junio de 2020). *Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259952923622&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE
- INE. (20 de Octubre de 2020). *Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176743&menu=ultiDatos&idp=1254735576692
- INE. (2020). *Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528559&p=%5C&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m1=PYSDetalle¶m3=1259924822888
- Instituto Nacional de Estadística. (1 de Enero de 2020). *Estadística del Padrón continuo. INE - España*. Obtenido de <https://www.ine.es/index.htm>
- Instituto Nacional de Estadística. (Primer Trimestre de 2021). *Encuesta de población activa. INE*. Obtenido de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=3996>

Investigación para la toma de decisiones: webrooming y showrooming.

- LL., M. (08 de 03 de 2021). El comercio electrónico se dispara un 29% en Aragón y movió 2.148 millones en 2020. *Heraldo de Aragón*.
- Mañez, R. (01 de 03 de 2019). *Escuela Marketing Web*. Obtenido de <https://escuela.marketingandweb.es/proceso-de-compra/>
- Merca2.es. (21 de Diciembre de 2020). *Merca2.es*. Obtenido de Los 50 influencers más importantes de España: <https://www.merca2.es/2020/12/21/50-influencers-mas-importantes-espana-instagram/>
- Orús, A. (30 de Marzo de 2021). *Statista*. Obtenido de de <https://es.statista.com/estadisticas/478927/variacion-interanual-de-las-ventas-del-comercio-de-la-moda-espana/>
- Orús, A. (17 de Febrero de 2021). *Statista*. Obtenido de Principales redes sociales utilizadas por los internautas para comprar online en España en 2020: <https://es.statista.com/estadisticas/500680/habitos-de-compra-online-de-los-internautas-en-redes-sociales-en-espana-por-tipos/>
- Padilla, G., & Oliver, A. B. (Segundo semestre de 2018). Instagramers e influencers. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles. *aDResearchESIC*, 18(18), 42-59.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. M. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sánchez, M. Y. (1996). Interpretación del hecho metropolitano en Zaragoza. *Geographicalia*.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing (13ª Edición)*. Mc Graw Hill.
- v3rtice. (03 de Enero de 2018). *v3rtice*. Obtenido de <https://www.v3rtice.com/como-influye-la-publicidad-de-la-moda-en-la-sociedad-n-233-es>
- Wahba, M., & Bridwell, L. (1976). *Organizational Behavior and Human Performance* (Vol. 15). New York: ELSEVIER.

Anexo I

La encuesta



Universidad
Zaragoza
1542

Trabajo Fin de Grado ADE (Universidad de Zaragoza)

Con la siguiente encuesta se pretende analizar las características de los encuestados y sacar conclusiones sobre la toma de decisiones del consumidor respecto a los canales de compra online y físicos de productos textiles.

*Obligatorio

Ilustración 1. Introducción de la encuesta.

1. Género *

Femenino
 Masculino

2. Ocupación laboral. ¿Trabajas? *

Sí
 No

3. Edad (numérico) *

Tu respuesta

Ilustración 2. Preguntas 1, 2 y 3 de la encuesta.

4. ¿Cuánto dinero gastó el último mes en ropa? (En euros) *

Tu respuesta _____

5. ¿Cómo ha afectado la pandemia a sus canales de compra? (Siendo "4" que no ha influenciado y compra igual) *

1 2 3 4 5 6 7

Ahora compro mas en tiendas físicas. Ahora compro mas online.

Ilustración 3. Preguntas 4 y 5 de la encuesta.

6. ¿Cuándo fue la última vez que ha ido de tiendas (físicas)? *

Ayer
 Última semana
 Último mes
 Últimos 3 meses
 Último año

7. ¿Cuándo fue la última vez que ha buscado información sobre algún producto textil vía online? *

Ayer
 Última semana
 Último mes
 Últimos 3 meses
 Último año

Ilustración 4. Preguntas 6 y 7 de la encuesta.

8. Según el tipo de seguridad, ¿Dónde se encuentra más seguro? *

	Tienda física	En ambas por igual	Tienda online
Seguridad sanitaria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad en el pago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad en la entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ilustración 5. Pregunta 8 de la encuesta.

9. En que estación del año nació *

- Primavera
- Verano
- Otoño
- Invierno

Ilustración 6. Pregunta 9 de la encuesta.

Investigación para la toma de decisiones: webrooming y showrooming.

Ilustración 7. Pregunta 10 de la encuesta, showrooming en temporada.

Showrooming Temporada						Showrooming Rebajas																																																																											
<p>Lea atentamente la situación de un individuo descrita a continuación y conteste con la opción mas acorde a su pensamiento.</p>						<p>Lea atentamente la situación de un individuo descrita a continuación y conteste con la opción mas acorde a su pensamiento.</p>																																																																											
<p>Tras una tarde en busca de ropa de temporada en un centro comercial, finalmente no ha comprado nada y se dirige a su casa para realizar la compra por internet de un producto que ha visto y se ha probado en el centro comercial. ¿Qué es lo que le ha podido llevar a tomar esa decisión? (Siendo "1" el motivo menos acorde; y "5" el más acorde a la situación) *</p>						<p>Tras una tarde en busca de ropa durante las rebajas en un centro comercial, finalmente no ha comprado nada y se dirige a su casa para realizar la compra por internet de un producto que ha visto y se ha probado en el centro comercial. ¿Qué es lo que le ha podido llevar a tomar esa decisión? (Siendo "1" el motivo menos acorde; y "5" el más acorde a la situación) *</p>																																																																											
<table border="1"><thead><tr><th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th></tr></thead><tbody><tr><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr><tr><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr></tbody></table>						1	2	3	4	5	<input type="radio"/>	<table border="1"><thead><tr><th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th></tr></thead><tbody><tr><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr><tr><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr></tbody></table>						1	2	3	4	5	<input type="radio"/>																																																										
1	2	3	4	5																																																																													
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																													
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																													
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																													
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																													
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																													
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																													
1	2	3	4	5																																																																													
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																													
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																													
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																													
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																													
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																													
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																													
Atrás Enviar						Atrás Enviar																																																																											

Ilustración 8. Pregunta 10 de la encuesta, showrooming en rebajas.

Investigación para la toma de decisiones: webrooming y showrooming.

Ilustración 9. Pregunta 10 de la encuesta, webrooming en temporada.

Webrooming Temporada					
<p>Lea atentamente la situación de un individuo descrita a continuación y conteste con la opción mas acorde a su pensamiento.</p>					
<p>Tras haber estado buscando ropa de temporada en internet y haber comparado una gran cantidad de productos, ha decidido acudir a una tienda física para comprar finalmente ahí el producto que ha decidido. ¿Qué es lo que le ha podido llevar a tomar esa decisión? (Siendo "1" el motivo menos acorde; y "5" el más acorde a la situación) *</p>					
1	2	3	4	5	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ahorrar dinero
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Emplear menos tiempo y esfuerzo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Realizar la compra perfecta
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Seguridad sanitaria
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Seguridad en el pago
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Seguridad en la entrega
Atrás Enviar					

Webrooming Rebajas.					
<p>Lea atentamente la situación de un individuo descrita a continuación y conteste con la opción mas acorde a su pensamiento.</p>					
<p>Tras haber estado buscando ropa en época de rebajas en internet y haber comparado una gran cantidad de productos, ha decidido acudir a una tienda física para comprar finalmente ahí el producto que ha decidido. ¿Qué es lo que le ha podido llevar a tomar esa decisión? (Siendo "1" el motivo menos acorde; y "5" el más acorde a la situación) *</p>					
1	2	3	4	5	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ahorrar dinero
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Emplear menos tiempo y esfuerzo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Realizar la compra perfecta
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Seguridad sanitaria
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Seguridad en el pago
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Seguridad en la entrega
Atrás Enviar					

Ilustración 10. Pregunta 10 de la encuesta, webrooming en rebajas.