

Trabajo Fin de Grado

COMPORTAMIENTO VARIADO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR ENTRE EL CANAL OFFLINE Y EL CANAL ONLINE

Autora

Laura Soro Vives

Directora

Carmen Berné Manero

Facultad de Economía y Empresa
2016

AUTORA: Laura Soro Vives

DIRECTORA: Dra. Carmen Berné Manero

TÍTULO: “Comportamiento variado de compra entre el canal físico y el canal online”.

TITULACIÓN VINCULADA: Grado en Administración y Dirección de empresas.

RESUMEN

Tomando como referencia la literatura basada en el comportamiento variado del consumidor, el trabajo que se presenta a continuación tiene el propósito de analizar cómo ha afectado Internet a los comportamientos de compra de los consumidores más jóvenes, confirmando el fuerte crecimiento de la compra online en relación a la compra física. Para conseguir los objetivos fijados, se aplicará el método de la encuesta como fuente de información primaria que permitirá la recopilación y el posterior análisis de los datos para presentar las conclusiones finales. Una vez estudiados los resultados, el trabajo muestra cómo los jóvenes son el grupo de edad que más usan Internet y a la vez son los que muestran un comportamiento de compra más variado. Sin embargo, hay consumidores que todavía no compran frecuentemente en Internet por miedo e inseguridad, aunque en un futuro esta situación será diferente ya que acabarán utilizando ambos canales de compra para satisfacer una misma necesidad.

Palabras clave: *comportamiento variado del consumidor, compra online, compra offline, jóvenes, Zaragoza.*

ABSTRACT

This project, based on the literature about varied consumer behavior, tries to analyze how Internet has affected young people's behavior while online sales have increased according to this change. Moreover Internet has helped the creation of new business as well as it has make an impact on the world wide economy. For the fulfillment of this goal, surveys are used as a technique for data collection, being a primary source of information. Once the results have been studied, this project shows that young people are the ones who use the most Internet and also, they have the most varied consumer behavior. However, some of them do not frequently buy online because of the fear of fraud, even though this situation will change in the future because they will use both sales channel to satisfy their desires.

Key words: *varied consumer behavior, online shopping, offline shopping, young people, Zaragoza.*

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. MARCO TEÓRICO.....	2
2.1. Revisión de la literatura.....	3
2.2. Planteamiento de cuestiones.....	14
3. ESTUDIO EMPÍRICO.....	15
3.1. Situación socioeconómica.....	15
3.2. Estudio de campo.....	17
3.3. Resultados y análisis del estudio.....	21
4. CONCLUSIONES.....	31
5. BIBLIOGRAFÍA.....	36
ANEXO I: CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	38
ANEXO II: ENCUESTA FINAL.....	39

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo ha sido realizado como trabajo de fin de grado (TFG), asignatura del grado de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Zaragoza. Dicho TFG ese enmarca dentro de una propuesta del departamento de Marketing e Investigación de Mercados. Profundizando en esta área, el tema de análisis se centra en el comportamiento variado del consumidor, distinguiendo entre el canal de compra físico y el canal online.

La elección de este tema se ha basado en un interés personal en el área de marketing y, más concretamente, en el estudio del comportamiento de los consumidores. Además de ser un tema que me resultó atractivo desde un primer momento, este trabajo me permite poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo del grado universitario, haciendo uso de lo aprendido en otras asignaturas como Estadística y Sociología.

En este trabajo se va a analizar el comportamiento de los consumidores, que es cada vez más variado debido a la mayor experiencia de compra y la mayor competitividad en los mercados de oferta minorista. Para ello, se va a realizar una revisión del tema en la literatura especializada y un estudio empírico en el área de Zaragoza dirigido a obtener información sobre el comportamiento de compra de los jóvenes en las tiendas físicas y en el medio online, confirmando el fuerte crecimiento de la compra online en relación a la compra física.

Con todo ello, el objetivo fundamental del estudio es comprobar que para resolver una misma necesidad, el comprador tiene la posibilidad de utilizar al menos dos tipos de formatos dentro de canales de distribución diferentes.

La revisión de la literatura se dirigirá a obtener información sobre cómo ha evolucionado el comercio electrónico en España, cuál es el perfil de los internautas compradores, qué cambios se han producido en los nuevos comportamientos de compra que han surgido con los nuevos canales de distribución, cuáles son las nuevas estrategias de marketing que han tenido que desarrollar las empresas para adaptarse al incremento de la competencia en los mercados, etc.

A continuación, se identificará el escenario del estudio adecuado a las variables ofrecidas en la literatura especializada para analizar las principales diferencias entre

ambos canales de compra según los datos recogidos e identificar los factores que pueden ser determinantes de las mismas.

El estudio empírico que se va a realizar para recoger la información y los datos cuantitativos es descriptivo y comparativo. A pesar de las limitaciones de partida que hay que tener en cuenta, el estudio procurará ser lo más riguroso y fiel, dadas las condiciones establecidas.

Para llevarlo a cabo, el método que se considera el más apropiado y por lo tanto el que se va a utilizar es la encuesta. En este caso, se utilizará una encuesta auto-administrada dirigida a los jóvenes residentes en Zaragoza entre 15 y 24 años, con el objetivo de reunir información primaria ofrecida por los encuestados. Debido a las limitaciones mencionadas anteriormente, el período de encuesta permanecerá abierto de manera que los resultados que se obtengan posteriormente a la elaboración del trabajo, se analizarán y se presentarán más adelante con las correspondientes modificaciones en el caso de que las hubiese.

El ser un trabajo de investigación, éste está dividido en varios apartados. En primer lugar, el marco teórico se centra en la literatura sobre el comportamiento variado del consumidor y los diferentes canales de compra. Seguidamente, el estudio empírico para el entorno de Zaragoza abarca un análisis socioeconómico de la ciudad, la presentación del método utilizado para realizar dicho estudio, una explicación del desarrollo del mismo y los resultados obtenidos, que mostrarán la respuesta a las cuestiones anteriormente planteadas. Para finalizar, se desarrollarán las conclusiones derivadas del trabajo teniendo en cuenta todo lo que se ha explicado en los diferentes apartados.

2. MARCO TEÓRICO

Es importante antes de llevar a cabo el estudio empírico, que el lector conozca más detalladamente unas bases teóricas especializadas sobre el comportamiento variado del consumidor para tener una visión más completa sobre este tema. Una vez citadas, se plantearán diferentes cuestiones a las que se tratará de dar respuesta a través del análisis cuantitativo.

2.1. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Para estudiar el comportamiento del consumidor, es necesario utilizar conocimientos económicos, de la sociología y la psicología para comprender por qué y cómo se compra¹.

Los consumidores formulan deseos y necesidades que las empresas deben identificar a través de las estrategias de marketing y de investigación de mercados. Sin embargo, éstos no siempre actúan de la misma manera a la hora de comprar, ya que existen una serie de factores de carácter cultural, social, personal y psicológico, que influyen en el comportamiento de compra y que las empresas no pueden controlar. Por ello, las elecciones del consumidor pueden ser muy diversas, con una mayor o menor lealtad a un proceso de compra determinado, siendo el comportamiento variado de compra cada vez más frecuente².

Los procesos de decisión de compra siguen normalmente un modelo general, en el que se pueden distinguir cinco fases. Se asume que este proceso es previo al acto de compra y que también tendrá consecuencias posteriores a la misma. La primera fase comienza cuando el consumidor reconoce tener unos deseos o necesidades que quiere satisfacer. A continuación, realiza un análisis interno y externo para conocer más detalladamente información sobre el producto. Esta información se puede obtener a través de diversos medios como familia, amigos, medios publicitarios, internet, etc. La siguiente fase consiste en evaluar y comprar diferentes alternativas para escoger aquella que más satisfaga esos deseos o necesidades. Finalmente, se toma una decisión de compra, esperando que sea la más acertada. Hay que tener en cuenta que durante este proceso, el consumidor ha sido influido por diversos factores que le han llevado a formar una intención de compra. En cambio, puede ocurrir que, entre la intención de compra y la compra efectiva, aparezcan nuevos factores imprevistos que originen un cambio en la decisión final. Una vez adquirido el producto y habiendo hecho uso de él, el consumidor experimentará una satisfacción o insatisfacción que influirá en sus comportamientos posteriores, ya sea a la hora de volver a comprar el mismo producto o de comunicar a la gente su opinión sobre dicho producto³.

¹ Alonso (1999); Esteban (1997); Santesmases (2001).

² Alonso (1999); Esteban (1997); Santesmases (2001).

³ Alonso (1999); Esteban (1997); Santesmases (2001).

Algunas de las principales variables que afectan a todo este proceso de compra y determinan un comportamiento variado del consumidor son la lealtad del comprador con el establecimiento, la frecuencia de compra, la fuerte competencia presente en los mercados, los rasgos demográficos y la tendencia a la búsqueda de variedad⁴.

El concepto de lealtad se puede definir como el comportamiento que desarrolla el consumidor hacia una marca, producto o establecimiento en el tiempo, y una actitud que refleja el grado de satisfacción o insatisfacción que experimenta el cliente sobre el producto, marca o proveedor. La lealtad del consumidor en los distintos establecimientos está disminuyendo con la aparición de nuevos canales de compra. Los consumidores tienden a realizar compras cruzadas entre diferentes establecimientos y formatos. Para las empresas es fundamental conocer a sus clientes y elaborar estrategias de fidelización, ya que los clientes leales son más rentables que los que no lo son⁵.

La frecuencia de compra es la repetición de compra en el mismo establecimiento, es decir, es un patrón de compra que sigue el consumidor. Este término está muy relacionado con el anterior, ya que cuantas más compras sucesivas realice el consumidor en un determinado establecimiento o punto de venta, más leal será porque lo visitará más a menudo.

La competencia de los mercados es cada vez mayor, debido al contexto social y económico en el que nos situamos, es decir, en el mundo globalizado que vivimos. Todo está continuamente cambiando y quien no se actualiza, vive en el pasado. En los últimos años se ha producido un cambio a nivel económico, político, social y cultural, en el que la aparición de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), el crecimiento del comercio internacional gracias a la reducción de barreras comerciales, la fuerte competitividad empresarial a través de las exportaciones e importaciones a mercados extranjeros, etc., han afectado a la vida diaria de los consumidores. Se trata de un nuevo cambio organizacional dirigido a obtener una mejora en la calidad de los productos y servicios que permitan adaptarse a esas nuevas maneras de vivir⁶.

Desde el lado de la demanda, los consumidores disponen de mayor información, por lo que son más críticos y exigentes a la hora de comprar ya que no se conforman con cualquier producto, lo cual favorece a la aparición de comportamientos variados de

⁴ Berné et al. (2007).

⁵ Bustos (2004); González (2004).

⁶ García (2002).

compra y a la compra cruzada. Desde el lado de la oferta, los cambios producidos en el entorno económico y la competitividad de los mercados han hecho posible que los consumidores puedan elegir entre una gran variedad de alternativas⁷.

Los rasgos demográficos como la edad y el sexo, el nivel de ingresos, el compromiso familiar, la cultura, la religión, el tiempo disponible, la ocupación, etc., son también determinantes en el comportamiento variado de compra, ya que son propios de cada individuo e influyen de diferente manera a cada persona a la hora de tomar una decisión de compra⁸.

En muchas ocasiones, se puede dar el caso en el cual el consumidor llega a situaciones de aburrimiento o de saciedad, produciéndose así una tendencia a la búsqueda de variedad como una motivación intrínseca al individuo, que permite introducir la diversidad en su escenario de compra. Esto es debido a los cambios y evoluciones que se producen en los mercados, ya que actualmente la oferta de productos es mucho mayor y por lo tanto se generan nuevos sentimientos de deseo de lo novedoso y de la curiosidad⁹.

La aparición de Internet con la llegada de las nuevas tecnologías ha favorecido a este hecho ya que se han introducido nuevas situaciones de compra en las que el individuo tiene una mayor posibilidad de alternativas teniendo un gran impacto a nivel global, afectando a las actividades económicas de manera directa a través del incremento que se produce en la productividad y en la rentabilidad de las empresas, y de manera indirecta, ya que permite que se tengan en cuenta factores económicos como la satisfacción de los consumidores o incluso el impacto de la calidad de vida de las personas. Todos estos cambios se han visto reflejados en la sociedad con la aparición de una nueva estructura consumista, caracterizada por tendencias globales que han dado lugar a cambios en las estructuras familiares y nuevos estilos de vida¹⁰.

Desde que surgió Internet hasta la actualidad, se puede observar en el siguiente gráfico cómo ha ido evolucionando la penetración de los usuarios españoles en Internet hasta un

⁷ Berné et al. (2007).

⁸ Berné et al. (2007).

⁹ Berné et al. (2007).

¹⁰ Navarro (2006); Ballester (2006).

74,1% en 2015. Este dato ha seguido aumentando alcanzando un 74,8% al final del primer trimestre de 2016¹¹.

Figura 2.1.1. Evolución porcentual de la penetración de los usuarios en Internet en España por años:



Esta evolución creciente y continuada es resultado del mayor acceso que tienen los hogares y usuarios a Internet gracias a las distintas aplicaciones de las TIC. En 2014, por primera vez en España había más usuarios de Internet que ordenadores¹². En 2015, el 78,7% de los hogares españoles dispone de acceso a la Red, ya sea de banda ancha o a través de smartphones¹³.

Como ya se ha mencionado, cada año hay más usuarios en Internet, por lo que es difícil identificar a cada usuario con un perfil general. Sin embargo, sí que existen estudios que analizan las características demográficas y, desde ellos, podemos por ejemplo observar una relación inversa entre el porcentaje de internautas y la edad: a menor edad mayor es el porcentaje de internautas y viceversa (ver Figura 2.1.2). Por el contrario, la relación entre el nivel de estudios y el porcentaje de internautas es directa, a mayor nivel educativo, mayor es el porcentaje de internautas¹⁴.

¹¹ Asociación para la investigación de medios de comunicación (AIMC): Audiencia de Internet. <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html> [Fecha de consulta: 30 abril 2016]

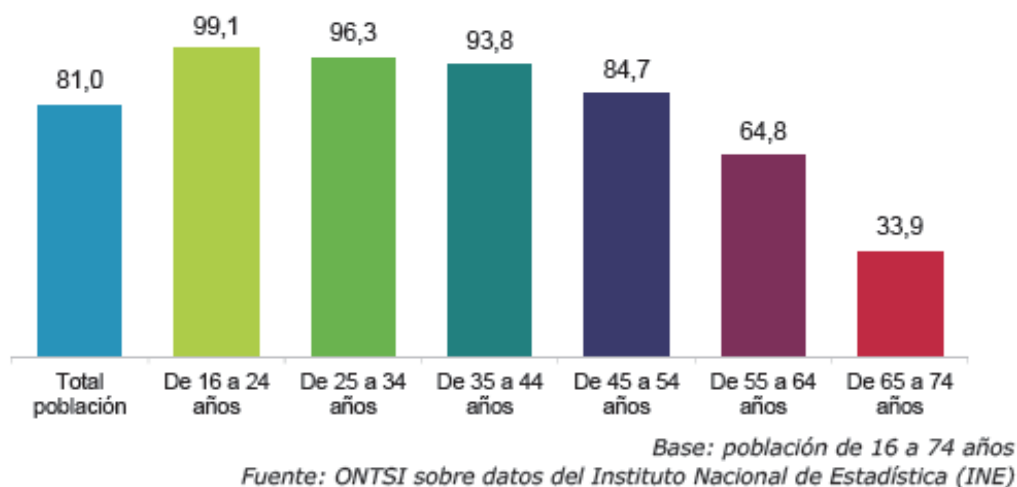
¹² Instituto Nacional Estadística: <http://www.ine.es/prensa/np864.pdf> [Fecha de consulta: 30 abril 2016]

¹³ Instituto Nacional Estadística: <http://www.ine.es/prensa/np933.pdf> [Fecha de consulta: 30 abril 2016]

¹⁴ ONTSI:

http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/informe_anual_la_sociedad_en_red_2014_edicion_2015.pdf [Fecha consulta: 16 septiembre 2016]

Figura 2.1.2. Porcentaje de usuarios de Internet por grupo de edad (%):



Internet hace referencia a una gran variedad de actividades que engloban el consumo de contenidos digitales, el uso de la banca electrónica, la realización de compras electrónicas o relaciones en línea con las administraciones públicas, es decir, no todos los usuarios que se conectan a la red son internautas compradores. El incremento de este tipo de consumidores ha llevado a un aumento del comercio electrónico y a su vez a un mayor gasto medio anual por individuo, creciendo hasta 876€ por individuo en 2014.

En España predomina la presencia masculina entre los internautas compradores, aunque el equilibrio de géneros es cada vez mayor; hay una fuerte concentración en el segmento de edad entre 25 y 49 años, los jóvenes con estudios secundarios y universitarios, las personas de clase social alta, media alta y media, los trabajadores activos a jornada completa y los residentes en capitales y ciudades de más de 100.000 habitantes¹⁵.

Todo ello se ha visto favorecido debido a que Internet ha facilitado el proceso del acto de compra debido a la comodidad, precios más baratos, promociones y ofertas, la facilidad que ofrecen las páginas web para realizar las compras, la mayor oferta de producto y variedad, el ahorro de tiempo, etc.¹⁶

¹⁵ ONTSI:

http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/informe_anual_la_sociedad_en_red_2014_edicion_2015.pdf
[Fecha consulta: 16 septiembre 2016]

¹⁶ Instituto Nacional Estadística:

http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259943296411&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE [Fecha consulta: 4 mayo 2016]

Un pequeño porcentaje de usuarios afirma haber tenido algún problema al realizar sus compras online por retrasos de las entregas, productos defectuosos o incluso diferentes a los encargados. Por lo tanto, muchos de los usuarios limitan sus compras o no realizan ninguna actividad en Internet por cuestiones de seguridad, existiendo una desconfianza sobre el medio¹⁷, ya que no sólo se trata de los inconvenientes que conlleva la compra, sino de los problemas que pueden causar ciertas páginas al enviar correos no deseados (spam), virus electrónicos o robos de la identidad.

Por estos motivos, los usuarios que realizan compras online muestran comportamientos más seguros y precavidos al utilizar tarjetas monedero, pagar a intermediarios como PayPal, vigilar los movimientos bancarios, no facilitar datos personales, evitar comprar en ordenadores públicos, etc. Sin embargo, con toda la información disponible sobre Internet, los sistemas para proteger su ordenador y cómo realizar compras seguras online, el 45,8% de los internautas perciben que Internet es cada día más seguro¹⁸.

Además, hay que tener en cuenta que entre todos los avances tecnológicos, los diferentes cambios socioeconómicos y el proceso de globalización que actualmente se está desarrollando, se han producido grandes cambios y transformaciones en los mercados. Entre todos estos avances, la aparición de Internet ha sido vital ya que ha modificado la forma de en la que compiten las empresas¹⁹.

Actualmente, las empresas desarrollan estrategias omnicanal aprovechando los nuevos soportes tecnológicos, como canales de distribución: páginas web de venta online, smartphones, tablets, redes sociales, consolas, etc., de manera que éstos se integran conjuntamente aprovechando las sinergias producidas por su complementariedad. A partir de estas estrategias, el servicio ofrecido es mejor, ya que se todos los canales funcionan como uno sólo, proporcionando una experiencia de compra innovadora.

A través de estrategias omnicanal, las empresas pueden dirigirse a más clientes de forma económica, tanto a compradores que realizan sus compras por Internet como a compradores que en un momento dado hubieran abandonado la tienda sin haber

¹⁷ Instituto Nacional Estadística: <http://www.ine.es/prensa/np933.pdf> [Fecha consulta: 4 mayo 2016]

¹⁸ ONTSI:

http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/informe_anual_la_sociedad_en_red_2014_edicion_2015.pdf [Fecha consulta: 16 septiembre 2016]

¹⁹ Suárez (2004); Vázquez (2004); Díaz (2004).

realizado su compra por la falta de stock en ese momento o por no esperar haciendo colas²⁰.

Implementar este tipo de estrategias proporciona a las empresas un mayor conocimiento de sus clientes y la posibilidad de personalizar su servicio, generando así oportunidades de negocio. En definitiva, para establecer con éxito esta estrategia de canales integrados, es necesario que el cliente perciba en todo momento que está interactuando con la empresa, sin importar el canal²¹.

Según un estudio sobre la estrategia omnicanal del comercio minorista en España en el año 2015, en el cual se realizó un análisis de las 119 marcas más representativas del comercio minorista español teniendo en cuenta su oferta de servicios en el canal físico y digital, se muestran los servicios omnicanal ofrecidos por algunas empresas de moda, accesorios, calzado, deporte, juguetería, etc. en relación a la compra online. Un claro ejemplo son las empresas del grupo Inditex; cada una de ellas cuenta con página web propia donde se pueden adquirir los productos online y ofrecen la posibilidad de recoger los pedidos o incluso devolverlos en la misma tienda física. Además, también informan sobre el stock que tienen disponible de cada producto en cualquiera de las tiendas físicas que tienen por todo el mundo. Sin embargo, otras empresas como Fnac, permiten hacer la reserva de los productos online y recogerlo y pagarlo en el mismo momento en la tienda. Por lo tanto, las empresas poco a poco van adaptándose a este tipo de estrategia de distribución, integrando diferentes canales de venta y brindando así al consumidor una mejor experiencia de compra²².

Por todo ello, el comercio electrónico (e-commerce) es un gran dinamizador, que ha favorecido al crecimiento de la industria en los últimos años, siendo España el cuarto país con mayores ingresos de comercio electrónico de la UE, con más de 16.000 millones de euros, superando en el último trimestre de 2015 los 5.300 millones de euros²³.

En términos generales, el volumen de negocio de comercio electrónico que se ha generado en España ha aumentado positivamente, favoreciendo al comercio

²⁰ Berné (2015).

²¹ Oliva (2016); Dadalt (2016).

²² Estudio Omnicanal del Retail Español 2015:
http://boletines.prisadigital.com/Estudio_Retail_Digital_2015.pdf [Fecha de consulta: 1 septiembre 2016]

²³ Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia:
https://www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/notasdeprensa/2016/TelecomunicacionesAudiovisual/20160401_NP_CE_III_15_.pdf [Fecha consulta: 6 mayo]

internacional. Las compras realizadas con origen desde España en las webs de comercio electrónico en el exterior representan el 37,9% de los ingresos obtenidos en el tercer trimestre de 2015, mientras que las webs de comercio electrónico en España se han llevado el 60,4% de los ingresos, siendo el 41,2% realizadas dentro de España y el 19,2% han sido desde el exterior con España²⁴.

Existen dos categorías en las que puede desagregarse este tipo de comercio: el Bussines to Bussines, es decir, Empresa a Empresa (B2B), y el Bussines to Consumer, es decir, Empresa a Consumidor (B2C). Este último medio, el cual analizaremos más adelante, está actualmente en auge en España con grandes previsiones de expansión²⁵. También está el Consumer to Consumer (C2C) aunque sea entre consumidores y no suponga actividad económica directa.

Una de las variantes del comercio electrónico, relacionada con el medio de acceso, es el Mobile Commerce (m-commerce), es decir, la realización de compras online a través de smartphones mediante aplicaciones móviles o accediendo directamente al sitio web. Ocurre lo mismo con las tablets, que a pesar de que son dispositivos electrónicos muy recientes, son cada vez más utilizadas gracias al gran tamaño de su pantalla, el rápido acceso a la red y su facilidad para ser transportados. Esta tendencia lleva a mayores compras por impulso y a la práctica del showrooming, la cual se basa en mirar y probar un producto en tiendas físicas para posteriormente adquirirlo en Internet a un precio más asequible. Esto lleva a cambios de comportamiento en los consumidores, lo que lleva a oportunidades de negocio para las empresas digitales²⁶.

En definitiva, el comercio electrónico ofrece nuevas posibilidades a empresas porque ha hecho posible muchos negocios que antes no hubieran sido posibles, ayudando a su vez a la prosperidad de negocios ya existentes. Todas estas empresas deben desarrollar estrategias comerciales en las que juega un papel importante el portal de la empresa, es

²⁴ Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia: https://www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/notasdeprensa/2016/TelecomunicacionesAudiovisual/20160401_NP_CE_III_15_.pdf [Fecha consulta: 6 mayo]

²⁵ ONTSI: http://www.tramaeditorial.es/wp-content/uploads/2015/12/informe_anual_del_sector_de_los_contenidos_digitales_edicion_2015_0.pdf [Fecha consulta: 16 septiembre 2016]

²⁶ ONTSI: http://www.tramaeditorial.es/wp-content/uploads/2015/12/informe_anual_del_sector_de_los_contenidos_digitales_edicion_2015_0.pdf [Fecha consulta: 16 septiembre 2016]

decir, la página web, ya que una buena estructuración de los contenidos en la web, facilitará que los clientes potenciales dirijan su atención en la misma²⁷.

Un portal web es un escaparate que permite reflejar información de la empresa y de sus productos, así como ser una estrategia de promoción y marketing de productos que se comercializan en otros canales. Por lo tanto, no desarrollar una estrategia empresarial adecuada supondría condenar la página web al anonimato y con ello todo lo esfuerzo creado en su construcción, ya que si el cliente no encuentra lo que busca, no lo puede comprar²⁸.

Para establecer una estrategia empresarial adecuada al fuerte incremento del comercio electrónico, es recomendable seguir los siguientes principios (Escobar M, El Comercio Electrónico: perspectiva presente y futura en España): el primero de ellos es que Internet es un mercado en el cual se pueden desarrollar negocios diferentes, ya que en la red no existe la misma filosofía de compra como en los comercios tradicionales. El siguiente principio trata sobre cómo los negocios deben estar orientados al mercado global debido a la posibilidad que ofrece Internet de competir en mercados internacionales al ser un medio que está presente en todo el mundo²⁹.

Otro de los principios fundamentales es que las empresas deben estar dispuestas a invertir, es decir, la aplicación de una página web no es inmediata y se requiere de un planteamiento inicial que englobe el concepto del negocio, a la organización y al sistema de información, para que todo esté integrado y refleje de manera fiel lo que la empresa representa. Por ello, es necesario invertir en tecnología y en marketing para conocer exactamente qué es lo que buscan los clientes potenciales y cómo ofrecérselo. El cuarto principio es que hay que innovar para hacer las cosas diferentes al resto de empresas. Para finalizar, el último principio que todas las empresas deben seguir, independientemente de si se dedican a la venta online u offline, es que siempre hay que vender algo más que un producto, hay que ser un especialista. Ofrecer un valor añadido es un importante factor que ayuda a fidelizar clientes. Por ejemplo, existen páginas web en las cuales cuando el cliente selecciona unos productos determinados, el mismo sistema reconoce los elementos que más le puedan interesar de manera que encuentra

²⁷ Santamaría (2004); Escobar (2004).

²⁸ Santamaría (2004); Escobar (2004).

²⁹ Santamaría (2004); Escobar (2004).

productos similares sugeridos para ese propio consumidor, es decir, filtra la búsqueda de manera que la experiencia de compra es más cómoda y personal³⁰.

En cuanto a los sectores que más se han beneficiado de los ingresos del comercio electrónico, el siguiente gráfico muestra que las agencias de viajes y operadores turísticos, el transporte aéreo y las prendas de vestir³¹.

Figura 2.1.3. Las diez ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio del comercio electrónico (3º trimestre de 2015):



Fuente CNMC

En definitiva, el desarrollo del mercado se asocia al crecimiento económico y esta actual expansión del mismo es considerada como un éxito de la nueva era de las comunicaciones en las que es posible comprar y vender desde cualquier parte del mundo, estando solamente conectado a la red³².

Por lo tanto, el comportamiento del consumidor habitual se pone a un lado para dejar paso a nuevos comportamientos de consumidores más modernos, sin dejar de convivir ambos. Para denominar a aquellos consumidores que compran en canales físicos, se

³⁰ Santamaría (2004); Escobar (2004).

³¹ Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia: https://www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/notasdeprensa/2016/TelecomunicacionesAudiovisual/20160401_NP_CE_III_15_.pdf [Fecha consulta: 6 mayo]

³² Mimeo cedido por Carlos Gómez Bahillo de la asignatura sociología.

emplea el término de compra offline y para aquellos que compran a través de Internet, se utiliza el término de compra online.

En términos generales se pueden identificar cuatro comportamientos de compra que dependen de la alta o baja implicación de la compra y de la diferencia que perciba entre las marcas existentes. Aquellos comportamientos en los que se perciban diferencias significativas entre las marcas y el grado de implicación sea elevado, se denominarán comportamientos complejos de compra. En este caso, el consumidor muestra comportamientos precavidos ya que la compra no es muy frecuente y de alto importe económico, por lo que existe un cierto riesgo en la compra. Si, por el contrario, el grado de implicación es menor, este tipo de consumidor buscará una compra variada, haciendo una selección de marcas³³.

A veces, el consumidor no hace diferencias entre marcas sino que lo que realmente hace que muestre un comportamiento u otro es la implicación de los productos. Cuando la implicación es alta, el comportamiento se denomina reductor de disonancia, es decir, el comprador responderá a un buen precio o a una buena ubicación del establecimiento ya que las marcas no le interesan y no se trata de una compra frecuente. El último comportamiento que se identifica es el de comportamiento habitual de compra en el que no existen preferencias de marcas y la implicación del producto es relativamente baja ya que se trata de consumidores que realizan ese tipo de compra habitualmente y el presupuesto económico de la misma es muy bajo, por lo que les es indiferente que tipo de producto adquirir³⁴.

Recientemente, se ha detectado un nuevo comportamiento, denominado ROPO "*Research Online Purchase Offline*", el cual engloba a los consumidores que utilizan tanto el canal online como el offline a la hora de tomar sus decisiones de compra, es decir, compran en tiendas físicas, pero su decisión de compra ha sido motivada a través de la web: "búsqueda online, compra offline". Como causa de que este tipo de consumidor está más informado, también está más preparado para gastar más dinero. En estos momentos, según el barómetro de consumo de Google, en España esta tendencia se encuentra en auge³⁵.

³³ Alonso (1999); Esteban (1997); Santemas (2001).

³⁴ Alonso (1999); Esteban (1997); Santemas (2001).

³⁵ <http://marketingactual.es/marketing-digital/marketing-digital/como-influye-el-efecto-ro-po-en-la-decision-de-compra-del-consumidor>. [Fecha consulta: 10 mayo 2016]

.De este modo, es importante conocer estos comportamientos variados de compra desde una perspectiva empresarial porque se podrían comprender mejor las necesidades y características de los consumidores para diseñar estrategias de segmentación y posicionamiento, implantar estrategias de marketing mix (4P's), evaluar con mayor efectividad las decisiones tomadas, etc. También, favorecería desde una perspectiva macroeconómica, para entender cómo satisfacer mejor las diferentes necesidades de los consumidores e incluso a tomar decisiones de política económica en cuestiones de gasto y ahorro³⁶.

Tras esta revisión de la literatura enfocada en el comportamiento del consumidor en los diferentes canales de compra (online y offline) y considerando que existe una base amplia para profundizar en el estudio empírico que se va a realizar, centrado en los jóvenes habitantes de la ciudad de Zaragoza con el objetivo de dar respuesta a una serie de cuestiones que se plantean a continuación.

2.2. PLANTEAMIENTO DE CUESTIONES

Teniendo en cuenta el repaso de la literatura mencionada anteriormente, las principales cuestiones a las que se tratará de dar respuesta a través del estudio empírico que se va a realizar en la ciudad de Zaragoza, son las siguientes:

- I. Identificar volúmenes de compra en cada canal.
- II. Identificar categorías de producto más demandadas dentro de cada canal (*offline-online*).
- III. Identificar qué medios online son los que más utilizados para realizar la compra efectiva.
- IV. Analizar la frecuencia de compra en cada canal y por categoría de producto.
- V. Analizar las etapas del proceso de compra dependiendo del canal, del medio y de las características o preferencias del consumidor.

³⁶ Alonso (2013); Grande (2013).

3. ESTUDIO EMPÍRICO

3.1. SITUACIÓN SOCIOECONÓMICA

Antes de profundizar en el estudio, es necesario conocer dentro de un contexto socioeconómico la ciudad en la que se va a realizar el trabajo de campo: Zaragoza.

Dentro de la Comunidad de Aragón, Zaragoza es un área metropolitana formada por el propio municipio de Zaragoza y diferentes municipios en la periferia que cumplen diversas funciones en relación con la ciudad (vivienda, industria, comercio o servicios).

Un informe de la Universidad establece que el área metropolitana está conformada por 26 municipios en 3 comarcas diferentes³⁷.

Actualmente, Zaragoza es la quinta ciudad más grande de España y cuenta con pequeños comercios, tiendas de marcas importantes y grandes centros comerciales como Puerto Venecia, el cual recibió en 2013 el premio al mejor centro comercial y de ocio del mundo³⁸. Existe por lo tanto una gran variedad de oferta de productos y servicios para el consumo en la ciudad.

Cabe destacar que el comercio electrónico en Aragón ha crecido un 20% en los últimos cinco años, registrándose una penetración de usuarios en Internet de 73,4% en el año 2015³⁹, siendo el 60% de los internautas aragoneses realizaron compras online. Por este motivo, muchas de las pequeñas empresas existentes han decidido crear su propia página web como escaparate o catálogo para darse a conocer⁴⁰.

En cuanto a los datos sociodemográficos que presenta Zaragoza, como se muestra en la figura siguiente (ver figura 3.1.1), cuenta con 702.426 habitantes, de los cuales el 48,37% son hombres y el 51,63% mujeres, siendo además la edad media de la población de 42 años para los hombres y 45 años para las mujeres.

³⁷López (2001); Castellano (2001); Díez (2001); Escalona (2001).

³⁸ Puerto Venecia: <http://www.puertovenecia.com/post/1001-puerto-venecia-mejor-centro-comercial-y-de-ocio-del-mundo-en-2013>[Fecha consulta: 10 septiembre 2016]

³⁹ Asociación para la investigación de medios de comunicación (AIMC): Audiencia de Internet. <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html> [Fecha de consulta: 30 abril 2016]

⁴⁰ Aragón digital://www.aragondigital.es/movil/noticia.asp?notid=143795&secid=6 [Fecha de consulta: 10 septiembre 2016]

Figura 3.1.1. Población por Edad y Sexo en Zaragoza el 1/1/16:

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

Fuente: Cifras de Zaragoza 2016-1. Datos demográficos del padrón municipal.

En la tabla anterior se observa que el total de jóvenes en esta ciudad es de 63.935, siendo un 9,59% hombres y un 8,64% mujeres. La mayoría de jóvenes viven en casa con sus padres y más de la mitad están estudiando⁴¹, por lo que el perfil de los encuestados seguirá estas características.

Por esta razón, muchos de ellos pueden estar influidos a la hora de comprar por la información que les proporciona su familia, al ser un referente cercano y fiable, es decir, existe una influencia intergeneracional en cuestión de valores, habilidades, preferencias y actitudes⁴².

El estudio se va a centrar en la población más joven, con un rango de edad desde los 15 hasta los 24 años. Puede resultar interesante analizar su comportamiento ya que es el grupo de edad que más se conecta a Internet y además son consumidores iniciados, por lo que son quienes van a protagonizar las compras en un futuro.

⁴¹ CIPAJ: <https://www.zaragoza.es/ciudad/sectores/jovenes/cipaj/publicaciones/informacion06.htm>
[Fecha consulta: 3 agosto 2016]

⁴² Bravo (2007); Fraj (2007); Martínez (2007)

En definitiva, estos jóvenes menores de 25 años podrían ofrecer mayores escenarios variados de compra⁴³, ya que buscan la variedad y lo novedoso. Además, no tienen problemas para utilizar el canal online.

3.2. ESTUDIO DE CAMPO

Para dar respuesta a las cuestiones previamente planteadas se ha utilizado el método de la encuesta como fuente de información primaria. Esta encuesta ha sido dirigida a jóvenes entre 15 y 24 años residentes en Zaragoza. Para su elaboración, se han empleado los formularios de Google con el propósito de llegar al mayor número de personas posibles a través de distintas redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram o Twitter.

Este método se ha seleccionado debido a que las encuestas son fáciles de cuantificar, resumir, resultan económicas y permiten recoger datos cuantitativos dentro de una muestra significativa. Para su realización, hay que tener en cuenta el lenguaje, que debe ser adecuado, y la precisión de las preguntas. En este cuestionario hay diferentes tipos de preguntas: abiertas, cerradas y multi-respuesta⁴⁴.

Antes de elaborar la encuesta, es necesario delimitar el tamaño poblacional para conocer el número de jóvenes residentes en Zaragoza hasta los 24 años, con el propósito de realizar un muestreo de conveniencia lo más realista posible, teniendo en cuenta las limitaciones de medios y tiempo disponible. En este caso, según los datos de población por edad y sexo en Zaragoza, reflejados en el apartado anterior, el tamaño poblacional es de 63.935 personas.

⁴³ Martínez (2011).

⁴⁴ Mimeo cedido por Carmina Fandos Herrera de la asignatura de investigación de mercados.

A continuación se muestra la ficha técnica de la encuesta:

FICHA TÉCNICA ENCUESTA ZARAGOZA	
<i>Denominación</i>	Encuesta sobre el consumo online y offline
<i>Tamaño poblacional</i>	63.935 personas
<i>Ámbito geográfico</i>	Zaragoza (España)
<i>Descripción población</i>	Jóvenes residentes en Zaragoza de 15 a 24 años.
<i>Método de muestreo</i>	Muestreo de conveniencia
<i>Tamaño de la muestra</i>	271 personas
<i>Técnica de envío</i>	Redes sociales y contactos personales
<i>Técnica de recogida</i>	Google formularios
<i>Período de encuesta</i>	5 de septiembre-5 de octubre

* Ver Anexo I

A la hora de elaborar este tipo de método, es conveniente plantear previamente un cuestionario piloto para una pequeña muestra de personas con el fin de evaluar la validez del medio. De esta manera, si hay alguna pregunta que da lugar a confusión, se podría volver a desarrollar de diferente manera para que el encuestado no tenga ningún problema a la hora de contestar.

La encuesta final está formada por una introducción y 13 preguntas, de las cuales las dos primeras se deben contestar obligatoriamente y las siguientes preguntas son a elección del encuestado, es decir, las puede contestar o no.

Es importante comenzar con una breve introducción que permite al encuestado situarse en el tema y conocer cuáles son los fines de esta encuesta. Además, es conveniente ofrecer un agradecimiento de colaboración e informar del tiempo aproximado de duración de la misma⁴⁵.

⁴⁵ Mimeo cedido por Carmina Fandos Herrera de la asignatura de investigación de mercados.

La elección de las preguntas se ha basado en la revisión de la literatura ya que el principal objetivo es comprobar que el comportamiento de compra de los jóvenes es cada vez más variado con la aparición de nuevos canales de compra.

Por lo tanto, las dos primeras preguntas sobre la edad y el sexo, son fundamentales para hacer una clasificación sociodemográfica y comparar los datos obtenidos con el fin de lograr los objetivos planteados en el trabajo.

A continuación, para conocer aquellos aspectos que más influyen dentro del proceso de compra a tomar una decisión final, se plantea una pregunta multi-respuesta, en la que el encuestado debe seleccionar, entre las diferentes características de la oferta minorista que se presentan, cuáles son las que él considera importantes a la hora de comprar. Entre ellas, destacan: la naturaleza y el ambiente del establecimiento, el servicio al cliente y la información proporcionada, la variedad de productos, la accesibilidad, la flexibilidad de horarios, el método de pago, etc⁴⁶.

Las siguientes preguntas indican la frecuencia habitual de compra para cualquier tipo de producto, tanto en tiendas físicas como por Internet, justificando si nunca se compra por Internet cuáles son los principales motivos. De esta manera, se podrá comparar la frecuencia de compra en los diferentes canales.

Una vez confirmadas las frecuencias, lo necesario es saber qué tipos de productos son los que más se compran y en dónde se compran. Por lo tanto, dada una lista de productos y servicios, el encuestado solo marcará aquellos que compra en tiendas físicas y en Internet. En esa lista se agrupan los más demandados distinguiendo entre categorías de alimentos, ropa, calzado, viajes, tecnología, ocio, etc.

No sólo es importante conocer aquellos productos y/o servicios que más se compran por Internet, sino también los que nunca se comprarían y por qué. Por consiguiente, la pregunta que se presenta después trata sobre este aspecto. El encuestado deberá mencionar qué tipo de producto no compraría y los motivos de este hecho. Para facilitar la respuesta se mencionan a modo de ejemplo unos productos que, según un estudio realizado en 2014 sobre online shoppers, no se comprarían.

⁴⁶ Berné (2006).

La próxima pregunta trata sobre aquellos dispositivos que se utilizan para comprar a través de Internet. Como se ha mencionado anteriormente, las nuevas tecnologías han permitido tener un mayor acceso a la web a través de smartphones, tablets y ordenadores. Por lo tanto, el encuestado deberá responder cuáles son los principales dispositivos que utiliza o si utiliza todos ellos para comprar online. Resulta interesante analizar esta pregunta ya que en 2015 se duplicó el tiempo que pasan los internautas en sus smartphones y tablets realizando búsquedas y compras por Internet, disminuyendo el uso de los ordenadores, sobre todo en el caso de los jóvenes españoles entre 16 y 24 años, los cuales dedican casi 3 horas y media al día a sus smartphones⁴⁷.

Además, para conocer dónde realiza el encuestado sus compras, es decir, a través de páginas de intermediarios o productores, la siguiente pregunta que se propone es totalmente abierta en la cual deberán indicar las últimas compras que han realizado a través de diferentes páginas web, ya sean de productores o intermediarios.

Para finalizar, en una pregunta multi-respuesta, se presentan una serie de características por las cuales, según el INE, los consumidores utilizan Internet para comprar: por comodidad, precios baratos u ofertas especiales, ahorro de tiempo, facilidad de compra, mayor información sobre los productos, variedad, rapidez del suministro, único medio disponible, etc. De esta forma, el encuestado indicará los principales motivos por los cuales prefiere comprar en Internet y no en tiendas físicas, o en el caso de las personas que nunca han comprado por Internet, cuáles serían las características que les incentivarían a comenzar compras online⁴⁸.

Una vez planteadas las preguntas y realizado el cuestionario final (ver Anexo II), se comienza con el envío el día 5 de septiembre de 2016 en las diferentes redes sociales y contactos personales. El plazo de tiempo para contestarla permanece abierto hasta el día 5 de octubre de 2016 a pesar de que la recogida de datos se realice anteriormente por

⁴⁷Estudio TNS

http://www.tnsglobal.es/sites/tnsglobal.es/files/NdP%20Connected%20Life%202015__serv.html [Fecha consulta: 20 agosto 2016]

⁴⁸ Instituto Nacional de Estadística:

http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259943296411&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE [Fecha consulta: 25 agosto 2016]

ajuste de tiempo, en el caso de que hubiese algún cambio tras el análisis de los nuevos resultados, se detallará más adelante.

3.3. RESULTADOS Y ANÁLISIS DEL ESTUDIO

A continuación tras la recopilación de los datos, se presentan las respuestas de forma resumida con el objetivo de proporcionar una visión general del estudio empírico.

En cuanto a los datos sociodemográficos, con el fin de que el estudio fuese lo más homogéneo posible para poder analizar el comportamiento tanto de hombres como mujeres, el estudio está compuesto por un 51,1% de hombres y un 48,9% de mujeres.

La encuesta iba dirigida a un segmento de población determinado, por lo que todos los encuestados cumplían los requisitos de edad. Para facilitar el posterior análisis de los datos, es conveniente realizar una clasificación de tres grupos de edad suponiendo que todos ellos han terminado los estudios académicos en los años correspondientes.

Por lo tanto, el primer grupo son los jóvenes menores de edad (entre 15 y 17 años) que representan el 13% del estudio, el segundo grupo son los jóvenes universitarios (entre 18 y 21 años), los cuales la mayoría de los encuestados con el 57%, y finalmente el tercer grupo son los jóvenes que ya han finalizado sus años académicos (entre los 22 y 24) que forman el 30%. Además, otro dato que resulta interesante con esta información proporcionada es la media de edad, la cual es de 20 años tanto para hombres como para mujeres.

Tras el análisis de la composición del estudio, el siguiente paso se centra en conocer cuáles son las frecuencias de compra en los diferentes canales de compra, teniendo en cuenta los diferentes grupos de edad y sexos.

Cabe destacar que todos los encuestados compran en tiendas físicas, debido a que siempre ha sido el método tradicional, pero no todos de ellos realizan compras por Internet, por lo que hay ciertas personas que sólo utilizan un único canal de compra.

A continuación, se muestra de forma más detallada este breve análisis: destaca en el grupo de los más jóvenes que todos ellos hayan realizado alguna compra por Internet, aunque sea 1 vez al mes y en cambio, todos compran en tiendas físicas cada semana o cada 15 días. Normalmente, estos jóvenes están sujetos a una renta económica familiar

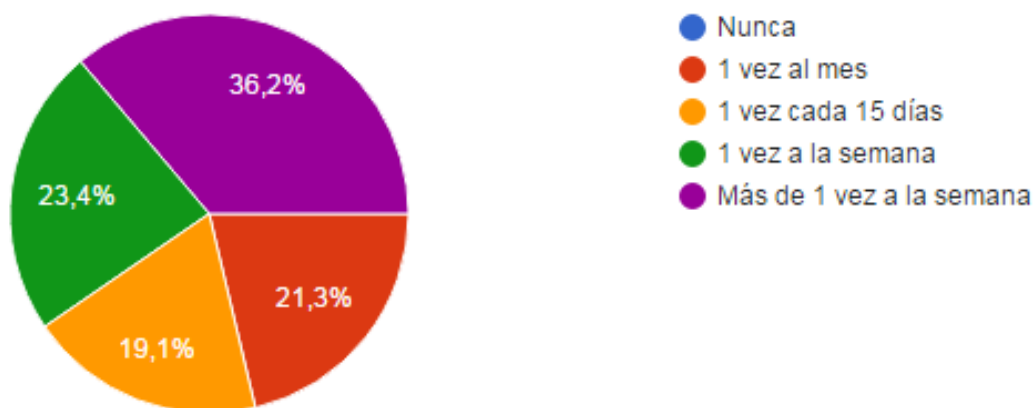
ya que viven en casa y se encuentran estudiando, es decir, no son independientes, por lo que el gasto de compra en cuanto a satisfacer sus deseos es menor que el de otros grupos de edad.

En cuanto al grupo de los jóvenes universitarios, se observa el mismo tipo de comportamiento en muchos de ellos, un 24% de estos jóvenes compran más de una vez a la semana en tiendas físicas y compran solamente una vez al mes por Internet. A partir de estas edades, los jóvenes realizan compras más frecuentemente porque al ser más mayores, pueden estar trabajando de manera parcial, sin olvidar que el perfil de los encuestados de este grupo de edad son estudiantes, y así tener un dinero extra para sus gastos personales. Además, el 20% de las personas de este grupo nunca ha comprado por Internet, sobre todo mujeres. Sin embargo, existe una mayor variación en la frecuencia de compra por Internet que en otras edades, debido a la búsqueda de experimentar, querer productos novedosos, la influencia de las redes sociales, etc. En definitiva, este grupo de edad es el que presenta un comportamiento más variado porque es el que más frecuentemente compra en ambos canales para satisfacer las mismas necesidades y también hay personas que sólo utilizan un único canal de compra.

Dentro del tercer grupo de edad, el 7% de los encuestados no compra nunca por Internet mientras que el resto compra en ambos canales. En este caso, se realizan compras más frecuentemente en tiendas físicas (más de una vez a la semana) que en Internet, especialmente en el caso de las mujeres. Sin embargo, hombres y mujeres realizan compras mensuales en Internet. En este grupo se observa el mismo comportamiento que en otras edades, es decir, el 43% de los encuestados compra en más de una vez a la semana y mensualmente por Internet.

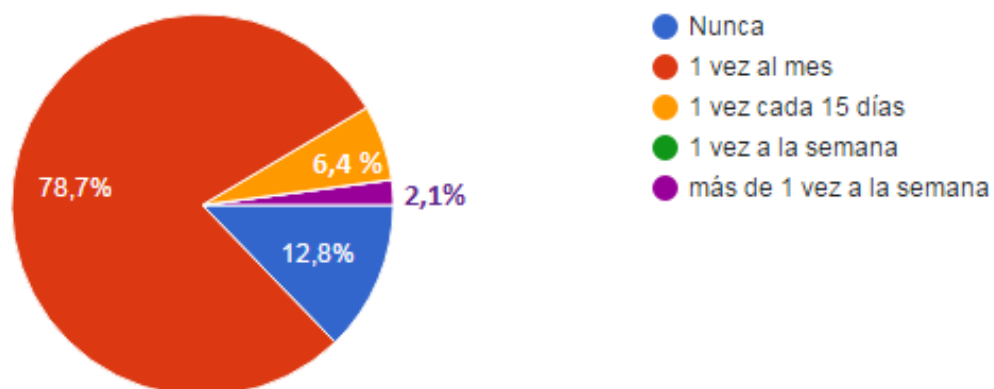
Por lo tanto, a modo resumen, en los siguientes gráficos (ver figura 3.3.1 y 3.3.2) que engloban a todos los grupos de edades y sexos, se observa que se realizan compras más frecuentes en tiendas físicas (36,2%) que por Internet (2,1%).

Figura 3.3.1. Porcentaje de frecuencia habitual de compra en tiendas físicas para cualquier tipo de producto:



Fuente: elaboración propia.

Figura 3.3.2. Porcentaje de frecuencia habitual de compra por Internet para cualquier tipo de producto:



Fuente: elaboración propia.

Como se producen más frecuentemente compras offline, el siguiente análisis se basa en las características que más valoraban los encuestados de la oferta minorista. Entre las diferentes opciones, las más destacadas fueron el servicio al cliente y la información proporcionada por los trabajadores (63%), la accesibilidad al lugar de compra (57,4%), el servicio post-venta (48,9%) y la gran variedad de productos (46,8%). Apenas hay diferencias significativas entre las preferencias de los distintos grupos de edad, pero sin

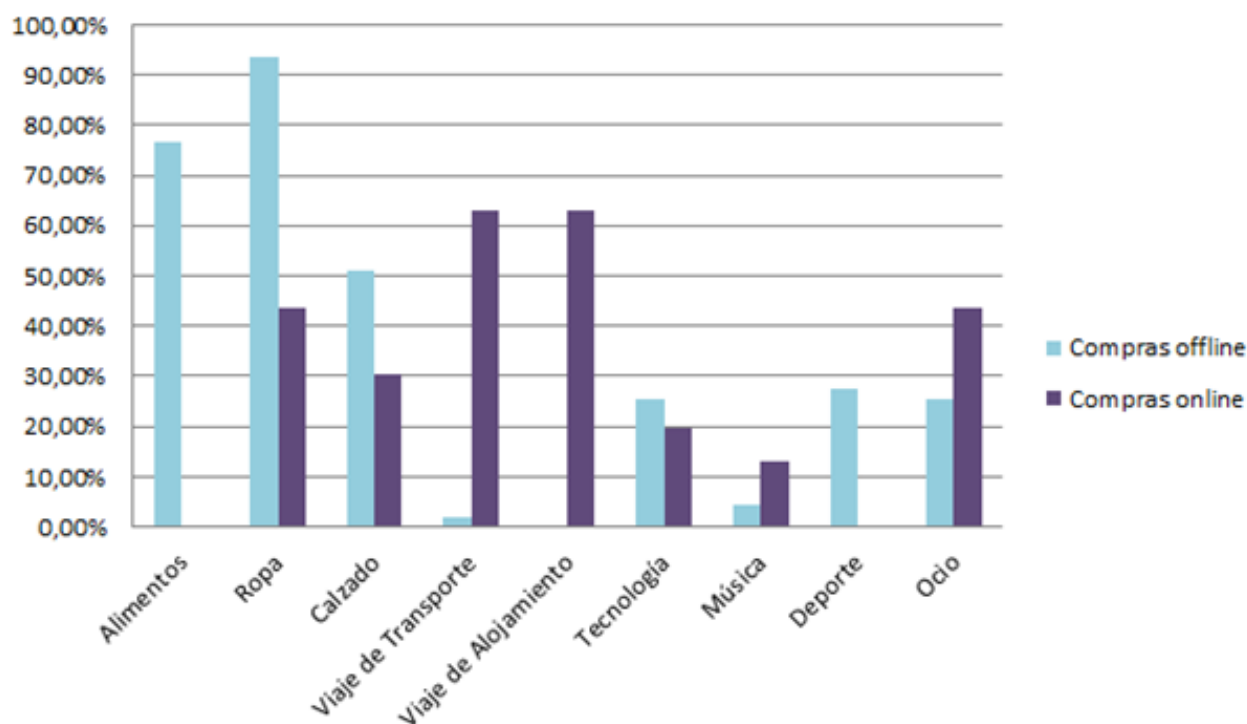
embargo, las mujeres tienen en cuenta muchos más factores que los hombres, antes de tomar la decisión de compra, lo que lleva a comportamientos más responsables, sobre todo con el paso de la edad

Sin embargo, aunque la frecuencia de compra sea menor, es interesante conocer cuáles son los motivos que llevan a los jóvenes a comprar por Internet. Muchas de estas compras son impulsadas por el impacto que tienen las redes sociales ya que son la principal fuente de información de los jóvenes, es decir, muchos de los productos que compran previamente los han visto publicitados en Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Pinterest, etc. por grandes marcas y/o personas famosas que utilizan sus publicaciones como escaparate para que su producto o servicio llegue al máximo de jóvenes posible. Entre las distintas características que se planteaban, las que más han seleccionado los jóvenes que compran por Internet son: la comodidad, precios baratos, promociones y ofertas (67,4%), el ahorro de tiempo (45,7%) y la mayor variedad de productos y/o servicios (41,3%).

Por otro lado, hay que tener en cuenta el grupo de encuestados que no han comprado nunca por Internet, principalmente es el caso de los jóvenes universitarios. La mayoría de ellos no han comprado por cuestiones de fiabilidad, engaño, miedo, productos diferentes a lo esperado, etc. Es decir, no compran por inseguridad ya que para ciertas personas Internet sigue siendo un medio inseguro. Sin embargo, es interesante conocer los motivos que les incentivarían a empezar sus compras online: los precios baratos, ofertas especiales, promociones y la mayor variedad de productos y/o servicios que ofrece Internet, de modo que en un futuro cercano estos jóvenes podrían iniciarse en el comercio online.

Otro aspecto importante del estudio que se debe analizar es qué tipo de productos y/o servicios compran los jóvenes en tiendas físicas y por Internet. En términos generales, llama la atención en la siguiente figura que hay productos que se compran en ambos canales, mientras que otros productos requieren un único canal de compra.

Figura 3.3.2. Porcentaje de productos que compran mayoritariamente los jóvenes en el canal online y en el canal offline:



Fuente: elaboración propia.

En esta lista de productos y servicios, aquellos que más se compran en tiendas físicas son la ropa (93,6%), los alimentos (76,6%) y el calzado (51,1%). A pesar de que la ropa y el calzado se compren también por Internet, la proporción es mucho menor. Al ser productos básicos o de primera necesidad, los jóvenes han observado cómo realizan sus padres las compras de estos productos, por lo que en cierto modo estarán influenciados por los gustos y preferencias de los padres. Por lo tanto, es posible que exista cierta lealtad a un tipo de marca o producto concreto que se venda en una tienda física determinada y que estarán dispuestos a comprar porque es lo que conocen. Sin embargo, conforme estos jóvenes se hacen más mayores y sus gustos se vuelven más personales, aunque las necesidades que tienen que satisfacer sean las mismas, estos consumidores buscarán productos más novedosos y diferentes o incluso comprarán el mismo producto que disponen en cualquier tienda física en Zaragoza, pero en el caso de que no hubiese suficiente stock existe la posibilidad de adquirirlo también por Internet.

Aquellos productos relacionados con la tecnología (móviles, ordenadores, tablets, altavoces, auriculares, etc.) se compran más offline que online, principalmente porque son compras de mayor importe económico y menor frecuentes, por lo que existe el riesgo implícito de tomar una mala elección. Otro de los motivos, es que el consumidor no siempre conoce las características o atributos de los productos, por lo que siempre es mejor la ayuda de un especialista que te pueda asesorar en la compra.

El caso de los productos de deporte llama la atención porque no se realiza ninguna compra online. Dentro de esta categoría se incluye tanto ropa y calzado de deporte como los artículos necesarios que se requieren para practicarlo. Por lo tanto, teniendo en cuenta lo que ya se ha mencionado anteriormente los jóvenes utilizan más el canal offline para este tipo de productos.

En cuanto a los productos y servicios que más se compran online destacan los viajes de transporte y alojamiento (63%), el ocio (43,5%) y la ropa (43,5%). Como se muestra en la figura anterior, este tipo de servicios de transporte y alojamiento está totalmente en auge en Internet. El turismo es una de las principales actividades económicas que más volumen de negocio crea en Internet debido a la gran variedad de ofertas que se realizan, la posibilidad de comparar entre diferentes alternativas, comprar en cualquier momento del día, etc. Además, se trata de páginas webs seguras en las que otros usuarios pueden compartir su experiencia y dar su opinión, ofreciendo de esta manera una visión del servicio más real. Sobre todo a partir de los 18 años, cuando son más mayores que empiezan a viajar y conocer nuevos sitios, comprar este tipo de servicios por Internet es una oportunidad ya que con agencias el precio siempre se incrementa y existe la posibilidad de comprar a cualquier hora del día, por si ocurre algún imprevisto.

El ocio es otra de las actividades que más compran los jóvenes de todas las edades por Internet principalmente entradas de cine, de conciertos o festivales, a parques temáticos, a visitas culturales, etc. con el fin de evitar filas, asegurarse la entrada por si acaso no quedan en la taquilla y comprarlas más baratas de forma anticipada.

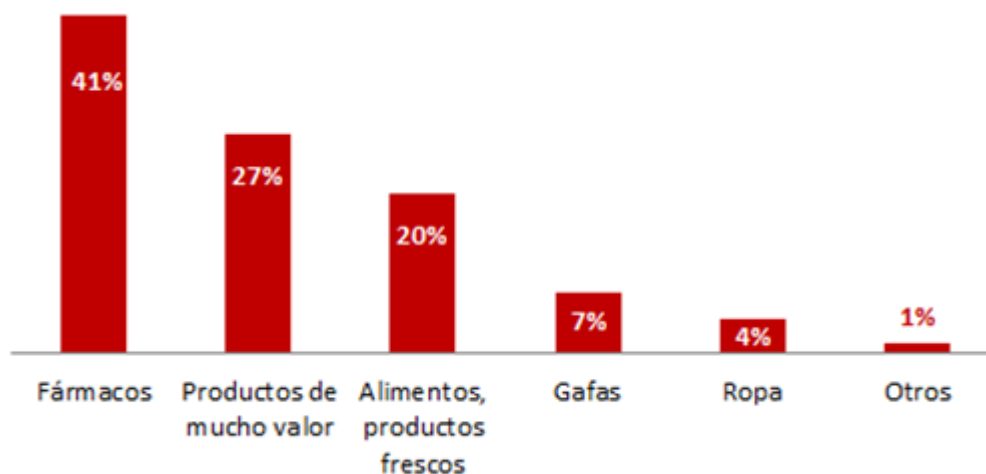
Uno de los productos que menos se compran tanto en tiendas físicas como en Internet es la música, a pesar de que forma parte del día a día de todos los jóvenes. La mayor parte se puede descargar de Internet o escuchar de manera gratuita en diferentes canales y programas, es decir, la música es lo que más consumen los jóvenes pero es en lo que menos gastan ya que no ven tan necesario comprarla.

Por lo tanto, las diferencias de productos entre los distintos rasgos de edad son mínimas debido a que esta lista engloba todos aquellos productos y servicios que más consumen los jóvenes entre los 15 y 24 años. Sin embargo, es interesante hacer una distinción entre hombres y mujeres para conocer qué es lo que suelen comprar normalmente unos u otros. En los hombres hay cierto equilibrio de compra de todos los productos, es decir, consumen todos ellos casi en la misma proporción, excepto en el caso de la música. Sin embargo, en las mujeres predominan ciertos productos sobre otros, ya que apenas compran productos relacionados con la tecnología, la música y el deporte.

Otra cuestión a analizar es el tipo de productos y servicios que los jóvenes no estarían dispuestos a comprar por Internet. Las respuestas más repetidas son las que se muestran en la figura siguiente: medicamentos o fármacos (41%), productos de gran valor económico (27%), alimentos o productos frescos (20%), gafas (7%) y ropa (4%) y otros (1%) como son productos de higiene personal, cosméticos o productos de segunda mano.

Todos estos productos no los comprarían principalmente por motivos de seguridad, porque existe la posibilidad de que sea un engaño, de fiabilidad ya que muchos prefieren probarlo o verlo antes de comprarlo, porque prefieren que se lo venda una persona especialista en ese tipo de producto que le pueda proporcionar toda la información que necesite, por los problemas que puedan surgir durante el transporte al ser un producto delicado, etc.

Figura 3.3.3. Porcentaje de productos que no estarían dispuestos a comprar los jóvenes en el canal online:



Fuente: elaboración propia.

Por lo tanto, parece ser que los jóvenes conocen parte de los peligros que tiene Internet y tienen comportamientos de compra más responsables ya que saben qué comprar y qué no comprar por el riesgo que conllevan esas compras.

Para finalizar, conocidos los motivos de compra en los diferentes canales de compra y qué tipo de productos compran mayoritariamente los jóvenes, la siguiente cuestión a tratar es dónde compran online y qué dispositivos utilizan para realizar sus compras. Una de las ventajas que ofrece Internet es poder comprar cuándo y dónde sea, gracias a la posibilidad de acceder a Internet las 24 horas del día y de estar conectado a la red a través de diferentes medios.

En Internet existen multitud de páginas webs dónde adquirir todo tipo de productos y servicios. Tras la recopilación de los datos, hay una gran diferencia entre las compras de productos y servicios en páginas de productores e intermediarios. Más de la mitad de las páginas nombradas por los jóvenes entre 15 y 24 años, son páginas de intermediarios.

Como se muestra en la próxima figura (ver figura 3.3.4), las principales páginas de intermediarios que utilizan los jóvenes tanto hombres como mujeres son las siguientes: Amazon (32%), empresa estadounidense que se dedica a la venta de todo tipo de productos (ropa, calzado, tecnología, deporte, libros, etc.) y AliExpress (7%), empresa española que permite comprar cualquier tipo de producto. El caso de Asos es especial ya que es una empresa inglesa de ropa, calzado, complementos y accesorios que vende productos de diferentes marcas y también tiene su propia marca Asos, por lo que se ha incluido esta empresa en ambas categorías.

Llama la atención que todas estas empresas son exclusivamente online, es decir, no disponen de tienda física, por lo que Internet ha favorecido a la creación de este tipo de empresas online que al tener menos gastos, pueden ofrecer precios más baratos.

En cuanto a las páginas webs de productores (ver figura 3.3.5), las más mencionadas, principalmente por las mujeres, son las de empresas de ropa y calzado como las empresas del grupo Inditex, Asos que ya se ha hablado anteriormente y Mango.

Figura 3.3.4. Porcentaje de páginas webs de intermediarios que han utilizado los encuestados recientemente:

Páginas web de intermediarios (53%)

	32%
	7%
	5%
	5%
	4%

Fuente: elaboración propia.

Figura 3.3.5. Porcentaje de páginas webs de productores que han utilizado los encuestados recientemente:

Páginas web de productores (19%)

	12%
	5%
MANGO	2%

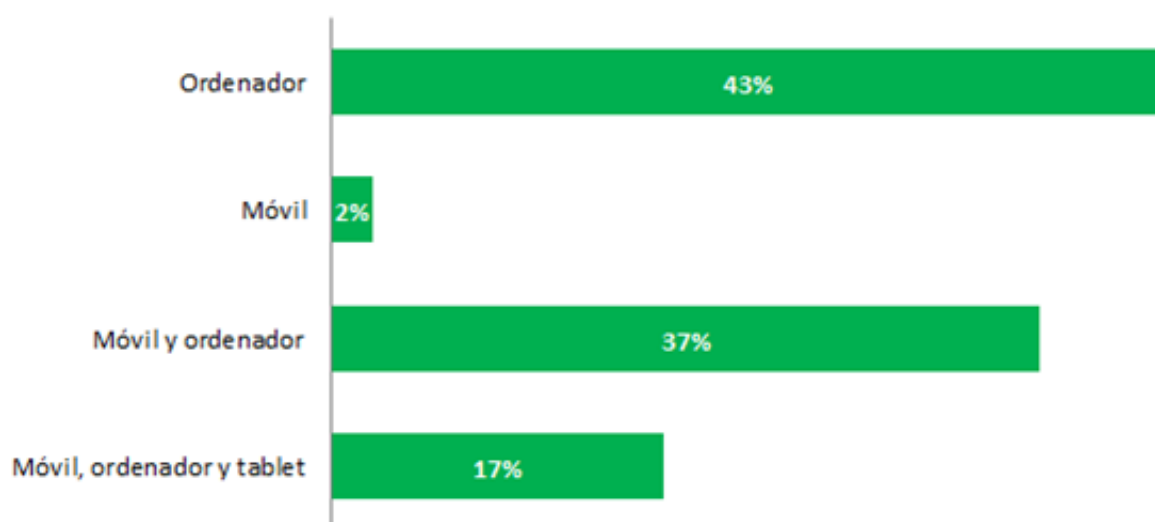
Fuente: elaboración propia.

Respecto a las páginas web de servicios, hay que distinguir entre las páginas de transporte y de alojamientos. Hay que tener en cuenta, que la encuesta se envió después de los meses de verano, por lo que la mayoría de las compras relacionadas con los viajes se hicieron anteriormente y solamente el 28% de los encuestados mencionaron este tipo de páginas. De los jóvenes que respondieron esta pregunta con páginas de servicios, las que más destacan de transporte son Ryanair (7%) y Alsa (2%) y de alojamientos son Booking (12%) y Trivago (1%). Destaca que para la elección de transportes, los encuestados prefieren páginas de las propias empresas, mientras que en cuestión de alojamiento, los jóvenes buscan páginas en las que pueden ver y elegir entre diferentes opciones rápidamente, filtrando su búsqueda para encontrar exactamente lo que quieren a precios que se ajusten a sus bolsillos.

Para acceder a estas páginas web, es necesario estar conectado a la red a través de diferentes dispositivos electrónicos.

Como se muestra en la siguiente figura (ver figura 3.3.6.), el dispositivo que utilizan más frecuentemente todos los jóvenes en general es el ordenador ya sea portátil o el ordenador de mesa disponible en el hogar.

Figura 3.3.6. Porcentaje de uso de los diferentes dispositivos para comprar por Internet:



Fuente: elaboración propia.

En el caso de los universitarios, que son el grupo de jóvenes que más compran por Internet, el 48% prefieren utilizar sólo ordenadores para comprar online. Sin embargo,

el resto de los encuestados emplean como mínimo los ordenadores y el móvil. Llama la atención que las tablets apenas se usan aunque el tamaño de la pantalla sea más grande que el de los móviles y se puedan llevar a todas partes. La ventaja que supone el móvil es el rápido y fácil acceso que tiene a Internet en cualquier lugar, por lo que los jóvenes combinan sobre todo el uso de los ordenadores y móviles a la hora de comprar. Además, cabe destacar que los hombres tienen mayor preferencia en el uso del ordenador que las mujeres, es decir, a las mujeres el dispositivo con el que comprar no les importa tanto.

4. CONCLUSIONES

Considerando la premisa del trabajo, esto es, la existencia de un fuerte crecimiento de la compra online en relación a la compra física para resolver una misma necesidad, tras el planteamiento de las cuestiones basadas en la literatura, la recogida de información proporcionada a través de la encuesta y su posterior análisis descriptivo, se puede afirmar que, para la muestra analizada, podemos establecer diferentes conclusiones sobre la situación comparativa entre el comportamiento variado de compra según el canal online y offline de los jóvenes de la ciudad de Zaragoza.

Teniendo en cuenta las limitaciones del estudio, fundamentalmente derivadas del carácter del mismo (TFG) y ligadas a contar con una muestra de conveniencia, las conclusiones que se van a plantear a continuación no pueden representar a toda la población de jóvenes de Zaragoza, pero sí son fieles a la opinión manifestada por la muestra analizada. En cualquier caso, se ha cubierto el interés de procurar la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos durante la formación universitaria dentro del ámbito del marketing e investigación de mercados.

La primera conclusión que se obtiene de este trabajo es que Internet forma parte de la vida diaria de los consumidores y ha cambiado en cierta medida sus comportamientos de compra. El impacto directo que ha tenido en la economía con la llegada de las TICs, ha mejorado la productividad y la rentabilidad de las empresas, se han desarrollado nuevas estrategias empresariales de omnicanalidad (estrategia de distribución comercial multicanal evolucionada por la entrada de los canales online) y se ha favorecido la creación de empresas exclusivamente online (deslocalizadas físicamente), que trabajan como intermediarios o que incluso venden su propia marca a través de Internet. Por todo

ello, el comercio electrónico se ha convertido en un canal de compra más, que ofrece a los consumidores una mayor oferta de productos, servicios y grandes ventajas económicas.

Cada día son más los internautas que navegan por Internet, pero el colectivo de jóvenes españoles entre los 16 y 24 años, son el grupo de edad que más tiempo se conecta a la red diariamente, sobre todo a través de sus smartphones.

Como consumidores iniciados, sus comportamientos de compra son muy variados. Por un lado, existe cierta influencia intergeneracional en sus compras ya que en muchas ocasiones estos jóvenes estarán influenciados por las opiniones, las costumbres, los hábitos familiares y amigos creándose comportamientos de compra similares. Por otro lado, las redes sociales son la principal fuente de información que utilizan para conocer los últimos productos y/o servicios más diferentes y exclusivos con el propósito de estar al corriente de todas las novedades.

Es interesante destacar que, conforme terminan los estudios secundarios y empiezan la universidad, la frecuencia de compra de los jóvenes mediante el canal online aumenta, combinando los dos canales de compra para resolver un mismo deseo o necesidad, por lo que el grupo de edad entre los 18 y 22 años es el que presenta un comportamiento más variado de compra.

Los hombres están más dispuestos a comprar por Internet que las mujeres y prefieren utilizar el ordenador como dispositivo para realizar sus compras. Sin embargo, las mujeres el dispositivo de compra es indiferente, ya que utilizan varios de ellos. En la literatura se afirma que el incremento del uso de las tablets y los smartphones predomina a la hora de comprar por Internet, pero sin embargo estos jóvenes son el medio que menos utilizan a pesar de todas las ventajas que presentan. El principal motivo es que todos los hogares disponen de ordenadores y la mayoría de jóvenes disponen de Smartphone, a través del cual se pueden conectar a Internet desde cualquier lugar. Las tablets son dispositivos todavía muy recientes y de un presupuesto económico elevado, por lo que muchos jóvenes no poseen.

En términos generales, los jóvenes entre 15 y 24 años de Zaragoza compran más en tiendas físicas que en Internet. Existe un miedo e inseguridad que frena a muchos de ellos a comprar online, aunque este hecho probablemente disminuya en el futuro gracias

a los sistemas de seguridad que disponen todos los aparatos electrónicos y a que las páginas webs cada vez son más fiables y reconocidas.

A la hora de comprar en tiendas físicas, la mayoría de ellos buscan un buen servicio que pueda proporcionarles toda la información que necesiten en ese mismo momento. Internet también te facilita información pero la diferencia es que la tiene que la buscar uno mismo y no todo lo que hay en Internet es cierto.

Por este motivo, la mayoría de los jóvenes tanto hombres como mujeres prefieren comprar en tiendas físicas, para realizar compras seguras en las que si tienen alguna duda poder resolverla in situ. Sobre todo en el caso de productos más complejos, delicados o de importe económico más elevado que no se atreven a comprar por Internet por miedo a que sea una estafa, no llegue en condiciones el producto, porque prefieren probarlo antes de comprarlo, etc. Por lo tanto, se podría concluir que ellos mismos son conscientes de que existe cierto riesgo implícito en las compras online, por lo que adoptan comportamientos responsables.

Además, resulta interesante que las mayores compras que realizan los jóvenes en Internet son de servicios de transporte y alojamiento, principalmente a partir de la mayoría de edad, que es cuando empiezan a viajar con amigos. En este caso, prefieren evitar las agencias porque las páginas webs porque ofrecen la posibilidad de encontrar ofertas más baratas. Los billetes de transporte los compran en las webs de las propias empresas, lo que asegura que son compras fiables. En cambio, los servicios de alojamientos se adquieren en páginas de intermediarios que ponen en contacto los hoteles con los clientes. En este caso hay mayores probabilidades de engaño porque si las páginas no son fiables o seguras, esa información puede no ser del todo cierta. A pesar de esa incertidumbre, los jóvenes están dispuestos a utilizar este tipo páginas para ajustarse a sus presupuestos.

Otro de los aspectos que llama la atención es que valoran mucho a la hora de comprar la proximidad al lugar de compra. Esto puede tener mucha relación con su opinión sobre que una de las principales ventajas de la compra online es la comodidad y el ahorro de tiempo. A los jóvenes no les gusta perder el tiempo yendo de un sitio para otro sin saber si en esa tienda está lo que realmente andan buscando. Por eso, muchos de ellos antes de acceder a cualquier establecimiento se aseguran de que ese producto está en stock

consultando toda la información precisa en Internet. Esta es una tendencia actual de marketing que se denomina webrooming.

En cuanto a los productos que más se compran, llama la atención que tanto la ropa como el calzado se compran en ambos canales debido a la gran variedad. La mayoría de productos que se adquieren en Internet se compran en páginas de intermediarios, en las que hay una mayor oferta de productos de distintas categorías a precios más asequibles. Este tipo de páginas son las más utilizadas por los hombres. Sin embargo, los productos que se compran a través de páginas de productores (principalmente de ropa, zapatos y accesorios) también se encuentran en tiendas físicas en Zaragoza, por lo que el motivo de estas compras online se podrá deber al insuficiente stock de un producto en la tienda, largas filas, no disponibilidad de tallas, etc. Es decir, las empresas de este tipo siguen estrategias de omnicanalidad que los jóvenes aprovechan comprando online de forma segura porque ya han visto ese producto en la tienda, lo pueden comprar por Internet y devolverlo en la tienda etc. Las mujeres son las principales consumidoras que aprovechan estas estrategias de omnicanalidad.

Una conclusión significativa es que uno de los productos que menos compran y que más consumen los jóvenes de todas las edades es la música. Hoy en día existe la posibilidad de descargarla de Internet o consumirla de forma gratis en diferentes páginas webs. La música forma parte de los jóvenes, es decir, es uno de los principales motivos de ocio que consumen diariamente y apenas gastan en ello, sólo para programas online en los que pagando una mensualidad puedes escuchar toda la música que quieras, por lo que apenas se compran ya discos.

En definitiva y a modo de resumen, los jóvenes son los que más conectados están a Internet, pero esto no significa que sean los que más compren online. Muchas de sus compras vienen motivadas por el tiempo que pasan navegando por las redes sociales, las cuales crean cierta necesidad de querer estar a la moda, tener los productos más novedosos, etc. Conforme crecen, sus gustos y preferencias personales van cambiando por lo que presentan comportamientos más variados de compra, a pesar de que existan influencias intergeneracionales.

Para satisfacer esos deseos o necesidades que les surgen, la mayoría de ellos acude a dos canales de compra diferentes, es decir, utiliza el canal online que les ofrece comodidad, ahorro de tiempo y productos y servicios de gran variedad a precios económicos, pero

sigue utilizando el canal tradicional, el canal offline, del que valoran fundamentalmente la atención proporcionada en el local, la variedad de productos, la accesibilidad al lugar de compra y el servicio post-venta.

Sin embargo, no todos los jóvenes usan ambos canales de compra para satisfacer una misma necesidad o deseo sino que depende del tipo de producto que quieran adquirir. Es previsible que esta situación cambie en el futuro, ya que muchas empresas están integrando los diferentes canales para ofrecer a los consumidores nuevas experiencias de compras seguras.

Para concluir este trabajo, resulta interesante recopilar las cuestiones planteadas al inicio del mismo para comprobar que han sido analizadas y desarrolladas adecuadamente. Así, se ha estudiado el nivel de variación en la frecuencia de compra de cada canal teniendo en cuenta los diferentes grupos de edad y sexo, se han comparado cuáles son las categorías de productos más demandadas de ambos canales, qué medios son los que más se utilizan a la hora de comprar online y cuáles son las características que más influyen en el proceso de compra de los diferentes canales.

Este trabajo permite corroborar las cuestiones basadas en la literatura, por lo que los resultados del estudio empírico se han cumplido, alcanzando de manera satisfactoria los objetivos fijados.

5. BIBLIOGRAFÍA

Para la elaboración de este trabajo se han consultado diferentes fuentes de información que se han ido referenciando a lo largo del mismo conforme se iba haciendo uso de ellas en la literatura. Además de esas citas bibliográficas, la base teórica del trabajo reside en las siguientes publicaciones académicas y materiales de estudio (listado en orden alfabético):

ALONSO, J. (1999): “*Comportamiento del Consumidor*”. 2ª edición revisada y ampliada. Editorial Esic.

ALONSO, J. & GRANDE, I. (2013): “*Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*”. 7ª Edición. Editorial ESIC.

BERNÉ, C. (2006): “*Análisis de la demanda de servicios de distribución minoristas*”. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Zaragoza.

BERNÉ, C. (2015): “*Decisiones sobre distribución comercial*”. Ed. CopyCenter Digital. Universidad Zaragoza.

BERNÉ, C. & MARTÍNEZ-CARABALLO, N. (2007): “*Determinantes del Comportamiento Variado del Consumidor en el Escenario de Compra*”. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Zaragoza.

BRAVO, R. & FRAJ, E. & MARTÍNEZ, N. (2007): “*El comportamiento de compra del joven consumidor. Modelización e integración de las medidas de influencia familiar*”. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Zaragoza.

BUSTOS, C. & GONZÁLEZ, O. (2004): “*Indicadores de lealtad al establecimiento y formato comercial basados en la distribución del presupuesto*”. Departamento de Administración y Economía de Empresa, Universidad de Salamanca.

ESTEBAN, A. (1997): “*Principios de Marketing*”. Editorial Esic.

GARCÍA, V. (2002): “*El cambio organizacional. Hitos de ciencias Económico Administrativas*”. Ensayo.

LÓPEZ, A. & CASTELLANO, L. & DÍEZ, C. & ESCALONA A. (2001): “*Carácter y localización de las nuevas empresas en el área metropolitana de Zaragoza*”. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Zaragoza.

MARTÍNEZ-CARABALLO, NOEMÍ (2011): “*Comportamiento variado del consumidor: Análisis dinámico del escenario de compra de los hogares españoles*”. Tesis doctoral de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Zaragoza.

NAVARRO, M. & DELGADO, M (2006): “*Comportamientos de compra del consumidor. 29 casos reales*”. 1ª edición. Editorial Esic.

OLIVA, F. & DADALT, F. (2016): “*En la búsqueda de la omnicanalidad. El cliente en el centro nuevamente*”. Artículo elaborado por el equipo de estrategia y operaciones de Deloitte.

SANTAMARÍA, F. & ESCOBAR, M. (2004): “*Estrategias empresariales ante el comercio electrónico*”. Revista ICE.

SANTESMASES, M. (2001): “*Marketing. Conceptos y Estrategias*”. 4ª edición. Editorial Pirámide.

SUÁREZ, L. & VÁZQUEZ, R. & DÍAZ A. (2004): “*El comportamiento del consumidor en Internet*”. Departamento de Administración de Empresas, Universidad de Oviedo.

Otros materiales de estudio que se han utilizado para desarrollar el trabajo han sido papeles académicos no publicados de las asignaturas del grado de Administración y Dirección de Empresas: Investigación de mercados y Sociología.

CARMINA F. (2014): Mimeo asignatura Investigación de mercados.

GÓMEZ, C. (2016): Mimeo asignatura Sociología de las organizaciones.

ANEXO I: CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para elaborar el estudio se ha tenido que realizar un muestreo de conveniencia debido a las limitaciones de tiempo y medios disponibles.

En el caso de que las condiciones del estudio hubieran sido óptimas, dado que el tamaño poblacional de jóvenes residentes en Zaragoza entre 15 y 24 años es de 63.935 personas y suponiendo que el tamaño de la muestra sigue una distribución normal, con un nivel de confianza del 95% y un error del 5%, el tamaño muestral de la encuesta sería de 271 personas.

Para llegar a este dato se plantea la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * (1 - p)}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * (1 - p)}$$

Siendo n= tamaño muestral

N= tamaño poblacional=63.935 personas

p (heterogeneidad poblacional)=0,5

e (error)=0,05

Z= 1,96 → nivel de confianza 95%

A pesar de que el tamaño de la encuesta no es el óptimo, se ha intentado aproximar lo máximo posible intentando alcanzar el mayor número de encuestados posibles, por lo que el período de encuesta sigue abierto hasta el día 5 de octubre con el objetivo de realizar los cambios oportunos si hubiera grandes variaciones tras el análisis de los últimos datos.

El fin de esta encuesta es comprobar en la medida de lo posible el gran incremento que se está produciendo en las compras por Internet y que está afectando al comportamiento de los más jóvenes a la hora de comprar.

ANEXO II: ENCUESTA FINAL

El cuestionario en formato original distribuido a los encuestados es el siguiente:

El comportamiento variado del consumidor

Como estudiante de la Universidad de Zaragoza estoy realizando mi Trabajo Fin de Grado sobre el análisis del comportamiento del consumidor en los diferentes canales de compra. Esta breve encuesta pretende recoger información para complementar el estudio. Es un cuestionario totalmente anónimo que sólo te llevará unos minutos responder.

Muchas gracias por tu ayuda.

***Obligatorio**

1. Indique su sexo: *

Mujer

Hombre

2. Indique su edad: *

3. Indica de las siguientes características de la oferta minorista, cuáles consideras que son importantes a la hora de comprar:

- Ambiente y naturaleza del establecimiento
- Servicio al cliente e información proporcionada
- Gran variedad de productos
- Accesibilidad al lugar de compra
- Flexibilidad o amplitud de horarios de apertura
- Método de pago: efectivo, tarjeta, aceptación de aplazamiento, etc.
- Servicio post-venta: devolución del producto, garantías, seguridad de entrega, etc.

6. Indica la frecuencia habitual de compra en tiendas físicas de cualquier tipo de producto:

- Nunca
- 1 vez al mes
- 1 vez cada 15 días
- 1 vez a la semana
- Más de 1 vez a la semana

7. Indica la frecuencia habitual de compra en Internet de cualquier tipo de producto:

- Nunca
- 1 vez al mes
- 1 vez cada 15 días
- 1 vez a la semana
- Más de 1 vez a la semana

6. Si tu respuesta anterior ha sido “nunca” ¿qué es lo que te frena a comprar por Internet?

7. Indica qué tipo de productos sueles comprar mayoritariamente en tiendas físicas:

- Alimentos
- Ropa
- Calzado
- Viaje de transporte: billetes de autobús, tren, avión, etc.
- Viaje de alojamiento: hoteles, apartamentos, hostales, etc.
- Tecnología
- Música
- Deporte
- Ocio: entradas de cine, conciertos, museos, etc.

8. Indica qué tipo de productos sueles comprar mayoritariamente en Internet:

- Alimentos
- Ropa
- Calzado
- Viaje de transporte: billetes de autobús, tren, avión, etc.
- Viaje de alojamiento: hoteles, apartamentos, hostales, etc.
- Tecnología
- Música
- Deporte
- Ocio: entradas de cine, conciertos, museos, etc.

9. Si hay algún tipo de producto que nunca comprarías por Internet, indica cuál o cuáles: (Por ejemplo: Fármacos, coches, casas, productos de lujo, electrodomésticos, productos frescos, etc.)

10. ¿Cuál es el principal motivo por el que no comprarías ese tipo de producto?

11. Indica a través de qué dispositivos compras mayoritariamente por Internet:

- Móvil
- Tablets
- Ordenadores
- Todas las anteriores

12. Indica en qué páginas web has realizado tus últimas compras por Internet:

13. Indica cuáles de las siguientes características te incentivan a comprar por Internet en vez de comprar en tiendas físicas:

- Comodidad
- Precios baratos, promociones u ofertas
- Ahorro de tiempo

- Facilidad para comparar entre ofertas y obtener información sobre los productos
- Mayor variedad
- Rapidez en el suministro
- Único medio disponible
- Por recomendación de otra persona
- Por probar
- Otro: _____

