

Trabajo Fin de Grado

Comportamiento de compra multicanal, el efecto “Showrooming”

Autor

LAURA DOÑATE BLASCO

Director

Fco. Javier Sesé Olivan

Facultad de Economía y Empresa
Grado en Marketing e Investigación de Mercados
2016/2017

Autora: Laura Doñate Blasco

Director del trabajo: Fco. Javier Sesé Olivan

Título del trabajo: Comportamiento de compra multicanal: El efecto “Showrooming”/ Multichannel purchase behavior, the “Showrooming” effect.

Titulación: Grado en Marketing e Investigación de Mercados

RESUMEN

En este trabajo se analiza el fenómeno “Showrooming” (consumidores que buscan información sobre productos en una tienda física pero los acaban comprando a través del canal online). Para profundizar en este análisis, este trabajo tiene tres objetivos principales: (1) Conocer las causas subyacentes del “Showrooming”, (2) Averiguar cuáles son las consecuencias que conlleva, y (3) Determinar cuáles son los sectores en los que más se produce este tipo de comportamiento. En base a estos objetivos, se proponen doce hipótesis. A su vez, mediante una encuesta, se han recogido datos de 106 participantes que han sido analizados con el programa SPSS V. 20. Los principales resultados de este trabajo son que no hay un perfil definido de la persona que realiza este tipo de comportamiento, pero en cuanto a las consecuencias que desencadena se puede observar una tendencia a no ser fiel a las empresas con páginas de venta online, ya que los usuarios optan por la que mejores condiciones les da en ese momento. Sí que habría que destacar que este comportamiento favorece un boca-oído digital positivo. En cuanto a que sectores o tipos de productos son los más comprados según el Showrooming, podemos afirmar que son los electrónicos y los textiles.

ABSTRACT

This work focuses on the “Showrooming” phenomenon, which refers to the consumers that look for information about products in the store but finally buy the product online. To analyze this type of purchase, this work has three main objectives: (1) investigate the main antecedents of the “Showrooming”, (2) study its main consequences, and (3) Determine which are the main sectors in which this type of behavior is more used. Based on these goals, twelve hypotheses are proposed. Then, data from 106 responses to the research questionnaire has been analyzed using the statistic software SPSS v20. The main results of this work are that there’s not a defined profile of the person who make this type of behavior, but in terms of the consequences that it has we can see a tendency to don’t be faithful to the companies with online sales page, because they choose the best for themselves. It should be noted that this behavior favors a positive digital wom. In terms of which sector or types of products are the most purchased according to the Showrooming, we can say that they are electronic and clothes products.

Índice

1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1 MULTICANALIDAD.....	9
2.2 EL FENÓMENO “SHOWROOMING” Y SU RELACIÓN CON EL RESEARH SHOPPER.....	11
2.3 ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DEL “SHOWROOMING”	12
2.4 ANTECEDENTES DEL “SHOWROOMING”	13
2.4.1 Variables relacionadas con el individuo	13
2.4.2 Variables relacionadas con la tecnología.....	14
2.4.3 Variables sociodemográficas	15
2.5 CONSECUENCIAS DEL “SHOWROOMING”	17
3. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	17
3.1 Recogida de datos	17
3.2 Muestreo	18
3.3 Cuestionario.....	19
4. RESULTADOS	19
4.1 Descripción de la muestra	19
4.2 Contraste hipótesis.....	22
5. CONCLUSIONES.....	31
5.1 El fenómeno “Showrooming”	31
5.2 Antecedentes del “Showrooming”	33
5.3 Consecuencias del “Showrooming”	33
5.4 Sectores “Showroomers”	34
5.5 Recomendaciones	34
5.6 Limitaciones	35
6. BIBLIOGRAFIA	36
7. ANEXOS	37
7.1 Encuesta.....	¡Error! Marcador no definido.
7.2 Tablas y gráficos.....	¡Error! Marcador no definido.

Índice de tablas y gráficos

Figura 2.1. Caracterización del fenómeno del “Showrooming”: Acudir a la tienda física para ver el producto, pero buscar otras opciones a través del canal online.	11
Figura 3.2. Relaciones propuestas para explicar el fenómeno del “Showrooming”.....	13
Gráfico 4.1: Distribución de la muestra en función de la variable edad	20
Gráfico 4.2: Búsqueda de información acerca de productos en los diferentes canales.	21
Gráfico 4.3: Causas o motivos de compra a través de internet.....	21
Tabla 4.1: Resultados análisis de regresión.....	23
Gráfico 4.4: Opciones de lugar de compra según producto	24
Gráfico 4.5: Condicionantes de compra online de usuarios Showrooming	25
Gráfico 4.6: Utilización de dispositivos digitales para comprar online	26
Gráfico 4.7: Productos donde se ha realizado Showrooming.....	27
Gráfico 4.8: Productos donde se realizaría Showrooming	28
Gráfico 4.9: Motivos de compra Showrooming en la propia web de la tienda ..	29
Gráfico 4.10: Motivos de compra Showrooming en otra web no perteneciente a la tienda	30
Tabla 4.2 Relaciones con las consecuencias de ser “Showroomer”	31

1. INTRODUCCIÓN

En un mundo comercial donde existen elevados niveles de competitividad, es necesario que los empresarios sean capaces de adaptarse y que sus negocios den respuesta a este tipo de comportamientos, de manera que evolucionen hacia un ámbito más digital, dejando a un lado la idea de tener la tienda física como única o principal fuente de ingresos.

Este tipo de comportamiento por parte de los consumidores tiene como consecuencia un cambio de roles entre internet y las tiendas físicas en el proceso de compra de bienes y servicios. Ahora internet pasa a ser el punto de venta y la tienda física el punto de información, cuando en el método de compra tradicional la situación se daba al revés.

El usuario por tanto ha dejado de ver el canal online como un mero buscador de información y ha pasado a considerarlo un medio para realizar sus compras, mucho más práctico y flexible que el tradicional método de venta en el que era el cliente el que acudía a la tienda para realizar sus compras. Por eso las empresas deben ver el Showrooming como una oportunidad y no como una amenaza o desafío, ya que el objetivo final sigue siendo el mismo, conseguir que el cliente llegue a finalizar la compra.

Es una técnica cada vez más utilizada y también gracias a la conectividad móvil se ha favorecido enormemente este tipo de comportamientos, ya que es mucho más sencillo para el cliente en el momento que él desee, adquirir un producto sin necesidad de desplazarse.

Según un estudio del Columbia Business School en 2013, al menos el 21% de los consumidores usaban el móvil incluso mientras estaban en la tienda para ayudarse a la hora de tomar una decisión sobre el producto deseado. Además señala que el 74% de los consumidores de este tipo son mayores de 29 años, por lo que se quiere indicar que no es un comportamiento que afecte solo a los más jóvenes, sino que lo realiza una gran parte de la población.

El porqué de la elección de este tema me conllevó los siguientes pasos que detallo brevemente a continuación, y que me animaron a acabar escogiendo este tipo de comportamiento de compra por parte de los consumidores como trabajo de Fin de Grado.

Tras realizar una primera búsqueda en el registro Zeguan, donde se pueden encontrar un amplio número de trabajos sobre diferentes temáticas, se puede observar que no existe ningún trabajo realizado sobre este tema, si existen algunos sobre comportamientos contrarios al Showrooming como pueda ser el Research Shopper, aunque estos no influyen sobre la realización del trabajo.

Posteriormente realicé otras búsquedas a través de internet, unas más generales en la que simplemente he encontrado artículos en los que se explicaba en qué consistía este fenómeno y otras más específicas intentando buscar estudios o investigaciones acerca del tema.

La conclusión ha sido la siguiente, existe información acerca del tema, pero hay pocos estudios que desarrollen los factores impulsores del Showrooming, se habla más de las consecuencias y los resultados que origina el mismo. Además como ya era de esperar, no existen apenas artículos o investigaciones en español más allá de extractos publicados en periódicos o entradas de blogs.

Una vez analizados estas dos razones, pude llegar a la conclusión de que me parecía interesante desarrollar el trabajo sobre este tema ya que creo que es un comportamiento por parte de los consumidores que se practica, pero que no se conoce como tal y que no está demasiado estudiado.

Por lo que es interesante desarrollar este tema de manera que se investiguen las motivaciones subyacentes que impulsan el Showrooming y como las empresas hacen frente a este fenómeno. El resultado de este estudio será relevante para que aquellos que creen que el Showrooming es perjudicial para su negocio, ya que de este texto se podrán extraer algunos de los beneficios que este conlleva para un retailer y para la población en general.

En concreto, este trabajo se centra en los consumidores que buscan información en una tienda física y compran a través de Internet. A su vez, este trabajo plantea un estudio cuantitativo entre este tipo de consumidores multicanal queriendo dar respuesta los siguientes objetivos:

- **Conocer las causas subyacentes del Showrooming:** Se analiza según tres variables: (1) Desde el punto de vista del consumidor, se averiguan que necesidades cubre este tipo de compra, cómo es su experiencia con el Showrooming o si por ejemplo les genera alguna duda o perciben un riesgo por el hecho de comprarlo directamente desde internet. (2) También se tiene en cuenta la tecnología, ya que internet puede ser percibida por parte del usuario de una forma más o menos segura, al comprar pueden aparecer unos costes que en una tienda física no aparecerían o puede resultar más fácil o difícil para el usuario comprar a través de internet que en una tienda física. (3) Por último para realizar un perfil de usuario de Showrooming más exacto se analizan datos sociodemográficos como la edad o el sexo de los consumidores.
- **Averiguar cuáles son las consecuencias que conlleva el Showrooming:** Se investigan cuáles son los efectos de este comportamiento en la lealtad con un producto o con una empresa y cómo afecta el boca-oído en el ámbito digital.
- **Determinar cuáles son los sectores en los que más se produce este tipo de comportamiento:** No todos los tipos de productos o servicios se benefician del Showrooming por parte de los clientes, así que con este objetivo se trata de dar respuesta a cuáles son los sectores o los productos en los que se suele realizar más esta práctica.

Tras haber dicho esto, la estructura del trabajo será la siguiente. En primer lugar se define el marco teórico, explicando un poco más en profundidad el Showrooming. Seguidamente se desarrollan las variables que pueden influir en este comportamiento de compra y se formulan hipótesis en torno a ellas. En tercer lugar se explica la metodología usada para realizar el estudio y por último se describen los principales resultados.

2. MARCO TEÓRICO

En este apartado se exponen los principales conceptos utilizados en el trabajo. Primeramente, se hace una descripción del marketing multicanal, describiéndolo, analizando sus principales ventajas para las empresas y los consumidores

En segundo lugar, se desarrollará el concepto de Showrooming y se nombrarán y ampliarán las variables relacionadas con el consumidor, la tecnología y sociodemográficas que explican este tipo de comportamiento por parte de los usuarios.

2.1 MULTICANALIDAD

Cuando hacemos referencia a un canal nos referimos a un punto de contacto medio a través del cual interactúan cliente y empresa y si hablamos de un comportamiento multicanal por parte de un consumidor, nos referimos a que a la hora de realizar sus adquisiciones o en el proceso de compra, este utiliza diferentes canales como puedan ser la tienda física o un punto de venta online. Alrededor del 40% de los minoristas venden a través de tres o más canales, mientras que otro 42% vende a través de dos canales (TheDMA 2005)

El marketing multicanal se centra en el análisis de las oportunidades que la integración de Internet y otros canales de distribución puede generar para una compañía, haciendo especial énfasis en la gestión de sus recursos, de sus clientes, y en la generación de resultados positivos (Orús, 2012). La coordinación por parte de las empresas de distintos canales tiene varias ventajas como pueden ser:

- Mayor acceso a información sobre consumidores (Stone, Hobbs, y Khaleeli 2002)
- Capacidad de compensar la debilidad de un canal con la fuerza de otro (Achabal 2005).
- Se pueden originar economías de escala
- Refuerzo en la relación entre la marca y el consumidor (aumento de la fidelidad). Un entorno multicanal aumenta la lealtad. Wallace, Giese y Johnson (2004) descubrieron que el uso de varios canales se asocia con una

mayor percepción de las ofertas de la firma, que a su vez se asocia con una mayor satisfacción del cliente y por consiguiente con una mayor lealtad.

Como todo comportamiento tiene sus aspectos buenos, pero también tiene sus inconvenientes. . La presencia del cliente multicanal ha presentado varios retos (Kelly, 2002, Stone, Hobbs, y Khaleeli, 2002). Uno de ellos es que la empresa puede perder al cliente en el transcurso del proceso de compra (Nunes & Cespedes, 2003). Esto se refiere al fenómeno del "Research shopper" - la propensión de consumidores de investigar el producto en un canal (por ejemplo, Internet), y luego comprarlo a través de otro (por ejemplo la tienda). Un dato que lo ejemplifica es que en la industria hotelera, el 30% de los consumidores utilizan un canal para la búsqueda y un canal diferente para la compra (Yellavali, Holt, & Jandial, 2004).

Una evidencia reciente, sin embargo, sugiere que la búsqueda de información en la tienda y la compra online ha aumentado sustancialmente. Por ejemplo, un estudio realizado por ComScore (Lipsman y Fulgoni 2012) informaba que el 35% de los encuestados habían realizado Showrooming, en los grupos de edad de 24 a 34 años se alcanzaban tasas de hasta el 50%. Además, el 60% de los Showroomers originalmente planeaban comprar en la tienda, aunque terminaban comprando online.

Pero conforme pasa el tiempo la multicanalidad ya no es suficiente para el consumidor, y aparece la omnicanalidad. Esto supone integrar todos los canales existentes, de manera que se desarrollen estrategias que permitan la construcción de experiencias por parte del individuo. Con el boom de los dispositivos móviles, tabletas, medios sociales y la integración de estos de manera online y offline, el panorama empresarial sigue cambiando (Rigby 2011). De esta manera los canales interactivos se integran con los canales tradicionales de publicidad masiva. Según Wang, Malthouse y Krishnamurthi, los dispositivos móviles condicionan nuestro comportamiento de compra a través de los canales y también añaden que donde más son utilizados es en la fase de búsqueda de información.

Esta omnicanalidad permite que las barreras entre los diferentes canales desaparezcan, y formen un todo. Un comportamiento de compra que lo favorece es el Showrooming ya que utiliza el canal tradicional de compra como método de información por parte del cliente, que acabará comprando el producto en tienda

online, ya sea de la misma marca o nombre que ha visitado u otro totalmente distinto, pero que le ofrece el mismo producto con otras condiciones.

2.2 EL FENÓMENO “SHOWROOMING” Y SU RELACIÓN CON EL RESEARH SHOPPER

Tal y como se ha comentado en la introducción, el fenómeno del “Showrooming” consiste en que el cliente visite la tienda física para ver y probar un producto analizando sus características, para posteriormente acabar comprándolo en un retailer online.

Antes habría que comentar que este tipo de comportamiento se englobaría dentro del “Research Shopper” que consiste en buscar información a través de un canal, pero comprar en otro (Verhoef *et al.*, 2007). El mayor número de “Research shoppers” se encuentra en el segmento de consumidores que buscan información sobre distintos productos en Internet, pero luego finalizan la compra a través de una tienda física (Webrooming). El segmento de consumidores que buscan en Internet y compran en tienda física es muy grande (Orús, 2012), y una correcta gestión del marketing multicanal puede llevar a adquirir a este tipo de consumidores a través de Internet para después a los establecimientos físicos.

Figura 2.1. Caracterización del fenómeno del “Showrooming”: Acudir a la tienda física para ver el producto, pero buscar otras opciones a través del canal online.



De acuerdo con Verhoef *et al.* (2007), este tipo de comportamientos se explican por las características de los canales de distribución. Así pues, Internet es visto por parte de los consumidores como fuente principal de búsqueda de información, y no tanto de compra en las que las tiendas físicas siguen teniendo un importante

protagonismo. Schlosser *et al.* (2006) sugiere que invertir en mejorar la confianza del consumidor sobre un sitio Web por parte de las empresas, como la mejora de la privacidad y seguridad de la página entre otras, puede ayudar a convertir a buscadores en compradores online.

Para concluir este punto podemos afirmar que el marketing ha planteado en los últimos años la necesidad de conocer cómo y por qué el consumidor realiza este tipo de procesos de compra multicanal. Este trabajo pretende profundizar a la hora de explicar el fenómeno que supone el Showrooming para consumidores y empresas. Se proponen una serie de variables relacionadas con el individuo, la tecnología y sociodemográficas que caracterizan a estos individuos, así como los factores que influyen en este comportamiento consistente en mirar primero en una tienda física y posteriormente adquirirlo online.

2.3 ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DEL “SHOWROOMING”

En este trabajo se va a proponer un modelo de investigación para explicar qué factores influyen en la población española que realiza este tipo de comportamiento de compra, y qué posibles consecuencias se derivan de este. Primeramente se expondrán unas variables que serán objeto de análisis y que pueden influir en los individuos.

Como variables relacionadas con el individuo se consideran: las *necesidades tangibles* (de tener que tocar o no el producto que desea), el *riesgo percibido* (si el consumidor encuentra arriesgado realizar los trámites de compra online o si incluso haciéndolos tiene preferencia por algún medio específico), y la *experiencia* (las diferentes ocasiones en que ha realizado estos tipos de compra y las sensaciones que se ha llevado y que le hacen realizar cambios en su comportamiento futuro, siempre hacia su mayor beneficio).

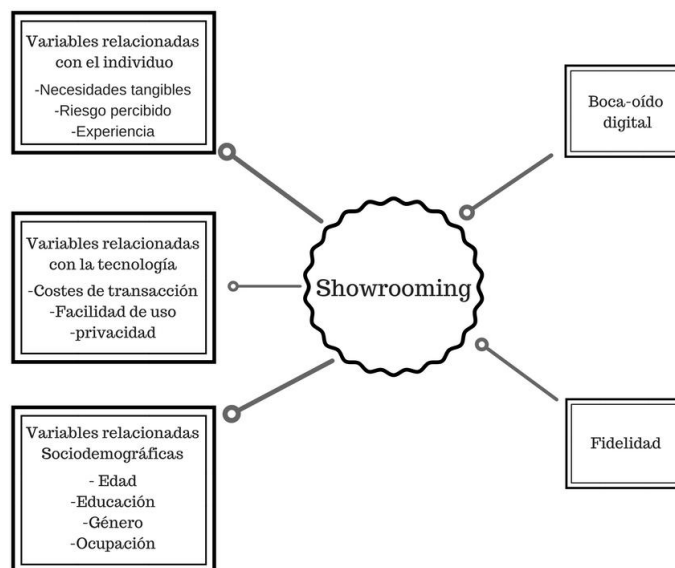
Por otro lado, se analizarán las siguientes variables de la tecnología: *Privacidad* (la percepción que tiene el consumidor de una página segura), los *costes de transacción* (aquí se tendrían en cuenta los costes monetarios de la adquisición de productos) y, por último, la *facilidad de uso* (Cuan fácil o difícil se le hace al usuario el manejo del

sitio Web). Además, se analizarán las variables sociodemográficas: edad, género, educación y ocupación

El trabajo considera a su vez las consecuencias que puede tener este comportamiento como pueden ser, la lealtad, y el boca-oído. El hecho de que el consumidor interactúe a través de varios canales hace que la experiencia de compra sea más enriquecedora y completa.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, en la siguiente figura 3.2 se resumen los factores que afectan al “Showrooming” y se incluyen las variables propuestas que podrían ser consecuencia de este comportamiento. De esta manera, el presente modelo pretende ayudarnos a comprender en mayor medida este tipo de comportamiento.

Figura 3.2. Relaciones propuestas para explicar el fenómeno del “Showrooming”.



Fuente: Elaboración propia.

2.4 ANTECEDENTES DEL “SHOWROOMING”

2.4.1 Variables relacionadas con el individuo

Necesidades tangibles: La necesidad de poder ver o tocar el producto es muy importante dentro de este comportamiento ya que son el primer paso para que el consumidor decida que le gusta el producto, pero no está conforme con las

condiciones de venta, y por tanto decida hacer uso de los portales online para realizar la compra. El canal físico permite inspeccionar el producto y que el consumidor llegue a estar seguro de la calidad o de las características del producto. Un valor añadido de las tiendas físicas son las personas que trabajan allí y que por consiguiente pueden ayudar al consumidor a informarse mejor. La evidencia sugiere que los consumidores visitan cada vez más lugares físicos para evaluar los productos en persona (Holton 2012, Thau 2013), utilizando la tecnología móvil para investigar y quizás comprarlo online.

H1: La necesidad de examinar el producto en tienda tiene una relación directa con ser consumidor Showrooming.

Riesgo percibido: El riesgo puede suponer para las tiendas online grandes pérdidas y juega un papel importante en todas las fases de compra (Kanhnemann and Tverky 1979). Montoya y Weiss Voss and Grewal (2003) afirmaban que el riesgo que se percibe en la web es por su relativa novedad y su naturaleza impersonal como canal y esta afirmación podría estar relacionado con el hecho de tener que pagar a través de un medio en el que no ves directamente lo que pasa con el dinero de la transacción. Las empresas han puesto mucho empeño en mejorar estos aspectos de seguridad y que así los usuarios se sientan más seguros al realizar sus compras.

H2: Los consumidores de Showrooming tienen una menor percepción del riesgo al comprar en internet.

Experiencia: En la fase post venta la conveniencia pasa a ser el atributo más valorado, junto a la experiencia que recibe el usuario tras la compra y que puede determinar el uso de ese canal o de esa página en futuras ocasiones. Contra más experiencia tenga el usuario más fácil será que se eliminen otras variables como el riesgo percibido o aumenten otras como la facilidad de uso por ejemplo.

H3: La experiencia de los usuarios Showrooming es superior a la de un consumidor online.

2.4.2 Variables relacionadas con la tecnología

Facilidad de uso: Un buen diseño de los sitios Web hace que sean fáciles de usar y puede ayudar al consumidor a comprender mejor el canal online. En Internet, es muy

importante que el consumidor pueda tener fácil acceso a todos los sitios Web que desee visitar, así como una organización clara de estas páginas que le ayuden a saber qué está haciendo en cada momento (Belanche *et al.*, 2012). Si la página Web de una empresa es clara, sencilla y fácil de utilizar, hará mucho más fácil la búsqueda de información o la compra.

H4: Un showroomer tiene más facilidad de manejo de las páginas online de búsqueda o compra

Privacidad: A la hora de buscar y comprar por Internet, a veces se duda de la privacidad que poseen las páginas web. Hay consumidores que tienen la percepción de que sus datos personales pueden ser utilizados por terceros (poniendo en peligro su privacidad). Por tanto, contra más inseguros se sientan, menos posibilidad de compra habrá vía web por parte de los consumidores.

H5: Una buena privacidad en las páginas online es un factor importante para los Showroomers

Coste de la transacción: Indicar que el precio percibido no juega un papel importante en la elección de canal por parte de un consumidor (Mark Lett 2012). Aunque es el atributo más valorado en la fase de compra, no es el que más influye en el proceso global. Muchos comerciantes quieren motivar a sus clientes a usar también el canal online, que es mucho menos costoso y que da lugar a consumidores multicanal, lo que a la larga tiende a ser más rentable (Venkatesan *et al.* 2007). Un consumidor que es más sensible al precio valorará más buscar en diferentes canales, al contrario que un consumidor que no sea sensible al precio y no dedique demasiado tiempo a realizar búsquedas

H6: Los usuarios Showrooming son menos sensibles al precio

2.4.3 Variables sociodemográficas

Género: Existen estudios en los que se demuestra que los hombres realizan más compras (Donthu yGarcía, 1999) y se gastan más dinero online que las mujeres (Li *et al.*, 1999; Stafford *et al.*, 2004). Alguna de las razones de este hecho es que las mujeres tienen una mayor necesidad de tocar los productos que van a adquirir y por lo tanto prefieren acudir a una tienda física, por lo que hay más probabilidades de que lo

acaben comprando allí que de manera online. Además las mujeres suelen disfrutar más que los hombres de la experiencia de compra, ya que constituye un acto social en sí mismo, e igual el hecho de comprar a través de internet no es igual de atractivo que ir a la tienda.

H7: Es más habitual ser Showroomer si eres hombre que si eres mujer

Edad: Resulta evidente que el uso de internet es más complicado para unos grupos de edad que para otros. Contra mayor es la edad de la persona menos tiempo de adaptación ha tenido ante el desarrollo tecnológico que se ha producido, no están tan familiarizadas con el manejo de las páginas online y suelen ser más reacias a comprar a través de este canal ya que prefieren un trato directo con la persona a la hora de adquirir un producto. En el otro extremo están las personas jóvenes que ya han nacido prácticamente con la tecnología bajo el brazo y tienen mayor capacidad de desenvolverse en Internet. Aunque el uso de internet se ha generalizado y las personas situadas en las franjas intermedias de edad han ido pudiendo aprender estas tecnologías y manejarlas al igual que los más jóvenes.

H8: Las personas más jóvenes serán son los que más realizan Showrooming

Estudios: Las personas con más nivel de educación poseen el suficiente nivel como para saber sacarle los máximos beneficios a la fase de compra, con lo que tienden a utilizar una búsqueda multicanal y esto acaba teniendo como resultado un comportamiento de compra multicanal. Sin embargo, los cambios demográficos entre los usuarios indican una generalización del uso de la Web (Garín y Pérez, 2011). Además contra más nivel de estudios se posea menos tiempo tendrá la persona en principio porque el trabajo conlleva mayores responsabilidades, esto puede condicionar al usuario a realizar las compras a través del canal online para evitar tener que desplazarse a una tienda física.

H9: Las personas con mayores estudios son los que más realizan Showrooming

Ocupación: Dependiendo del trabajo que tenga la persona se tendrá que enfrentar diariamente en mayor o menor medida al uso de tecnologías e ir aprendiendo los de los avances que vayan surgiendo. A pesar de ello, no se puede afirmar al 100% que el tipo de trabajo que tenga la persona tiene relación con el canal de que elige para realizar sus compras o realizar búsquedas de información.

H10: Las personas empleadas tendrán más posibilidad de realizar Showrooming que otros grupos
--

2.5 CONSECUENCIAS DEL “SHOWROOMING”

Los consumidores que son leales suelen centrarse en un solo canal y desechan otras posibles opciones. Sanar, Smith y Rangaswamy (2003) explicó que el uso de internet para compras se asocia con una mayor lealtad.

Si la experiencia de compra es positiva y el consumidor está satisfecho, es probable que repita la compra en la misma página, aumentando sus niveles de lealtad a la empresa. Aunque también puede surgir el comportamiento contrario por parte del cliente, al haber mayor oferta en la red existirá más competencia y por lo tanto las empresas tratarán de fidelizar a los clientes antes de que estos opten por comprar en otro portal online que les ofrezca otro tipo ventajas. Por último, el consumidor hablará bien o mal de la empresa o del producto en función de si su experiencia ha sido satisfactoria o no.

Así pues se plantean las siguientes hipótesis:

H11: El fenómeno del “Showrooming” no favorece la fidelidad hacia las marcas
--

H12 El fenómeno “Showrooming” favorece un boca- oído positivo

3. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

3.1 Recogida de datos

Para recoger los datos necesarios para la realización de este trabajo se ha realizado un cuestionario “auto administrado” a través de internet. Dicho cuestionario se publicó el 15 de septiembre de 2017 y la fecha de cierre de recogida de datos fue el 30 de septiembre de 2017. El programa utilizado para obtener dichos datos fue Google Drive, con el que se creó, publicó y gestionó dicha encuesta. El enlace al sitio Web donde fue publicado el cuestionario se publicó en diferentes redes sociales como son Facebook o Twitter, además de utilizar la aplicación móvil Whatsapp, animando a los potenciales participantes a que compartiesen el enlace entre amigos y conocidos en sus respectivas redes sociales o entre sus contactos. Finalmente, se recogieron un total de 106 encuestas realizadas por usuarios/compradores de Internet españoles.

Este programa tiene ventajas y desventajas a la hora de utilizarlo. Las ventajas que tiene es que al ser un método de encuestas online podemos llegar de manera económica y gratuita a poblaciones más dispersas o alejadas. Es una opción rápida ya que permite un manejo inmediato de los datos una vez que ya existen respuestas a dicho cuestionario.

Como ya hemos mencionado es un servicio gratuito que dispone Google al servicio de sus usuarios, solo basta con tener una cuenta Gmail para poder acceder al mismo y empezar a trabajar con el cuestionario, dándonos la posibilidad de realizar diferentes cuestiones de las que poder sacar partido para contestar a nuestros objetivos.

Sin embargo también tiene desventajas ya que utilizando este método no sabemos con certeza quien contesta el cuestionario y sus respuestas no son representativas, ya que no se sabe con certeza el perfil sociodemográfico de la persona que contesta. No obstante, se considera apto para este trabajo de investigación ya que nos permite conseguir los resultados necesarios

3.2 Muestreo

El objetivo de este trabajo es averiguar qué factores influyen en el consumidor para realizar el comportamiento de compra que denominamos “Showrooming”. Tiene lógica pues que este estudio se dirija a usuarios de internet y que al menos hayan comprado alguna vez a través de este canal en el último año, ya que los usuarios de “Showrooming” necesitan de este canal para realizar sus compras online. A su vez, la población objeto de estudio de este trabajo es a nivel nacional.

Para seleccionar a los encuestados, se ha escogido en primer lugar el muestreo probabilístico por conveniencia. Así, el encuestador ha podido seleccionar según su criterio a las personas participantes, en este caso por cercanía. Como se ha mencionado en el punto anterior este cuestionario fue publicado a través de varias redes sociales entre amigos, familiares y conocidos del autor o de los mencionados. Este tipo de muestreo es de gran utilidad en estudios exploratorios, como el presente trabajo, y posee la ventaja de que la unidad de muestreo es seleccionada por su fácil disponibilidad. A su vez, con el fin de llegar a más gente y de conseguir encuestas de personas de mayor edad, se ha escogido también el muestreo no probabilístico por bola de nieve, consistente en solicitar a las propias unidades muestrales captadas la

identificación de posibles nuevos elementos de la muestra perteneciente al colectivo objetivo.

Con el método elegido para difundir el cuestionario era difícil conseguir encuestas de personas de mayor edad, por lo que se instó a los familiares y conocidos a distribuir el cuestionario entre sus amigos, aumentando la probabilidad de conseguir respuestas de este segmento de población.

3.3 Cuestionario

En este trabajo se ha realizado un cuestionario con el objetivo de medir las variables que se han señalado con anterioridad en el marco teórico. Estas son las relacionadas con el individuo, la tecnología y las variables sociodemográficas, además hemos tenido también en cuenta las consecuencias que el Showrooming puede desencadenar en el usuario como son la fidelidad y el boca-oído digital. *Para consultar dicho cuestionario se puede acudir al Anexo I*

4. RESULTADOS

Una vez obtenidos los resultados, los datos se han tabulado primero en una hoja de Cálculo de Excel y posteriormente con el programa “SPSS Statistics V20” hemos podido sacar las conclusiones de este trabajo.

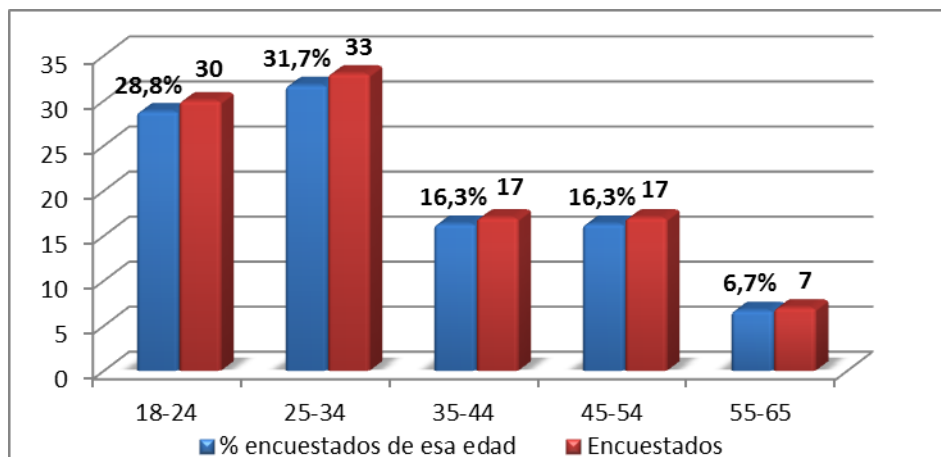
En esta sección se presentan los principales resultados del trabajo. Empezaremos realizando una descripción de la muestra, detallando sus principales características sociodemográficas. En segundo lugar se exponen los resultados obtenidos a través de los análisis realizados con los datos de la muestra.

4.1 Descripción de la muestra

En primer lugar, se investigó las características sociodemográficas de los participantes en el estudio. La muestra se encuentra bastante equilibrada en función del género, siendo el 52,4% de los participantes hombres y el 47,6% mujeres. En términos de la edad teníamos 5 grupos de edad comprendidos entre los 18 y los 65 años. Los grupos más mayoritarios son los dos primeros, el comprendido entre los 18 y los 24 años con un 28,8% de la población encuestada y el grupo de personas comprendido entre los 25 y 34 años con un 31,7% del total, siendo este el grupo más mayoritario de la muestra. Los tres grupos restantes son más minoritarios, en especial el de mayor edad con individuos de 55 a 65 años con un 6.7%. Los otros dos

grupos restantes representan cada uno el 16.3% tanto las personas de 35 a 44 años como las de 45 a 54. En Gráfico 4.1 se detalla mejor la distribución de la muestra según la edad. En función de la ocupación más de la mitad de la población (66.7%) son personas empleadas. El grupo de personas no activas, formado por los desempleados, ama/os de casa y los jubilados, supone el 21.9% de los encuestados y el grupo minoritario en este caso es el de los estudiantes con un 11,4%. Por último, en cuanto al nivel de estudios el tener estudios superiores supone el porcentaje con más valor, con un 56,2%. Tener estudios secundarios es un 31,4% y por último el 12,4% posee estudios primarios.

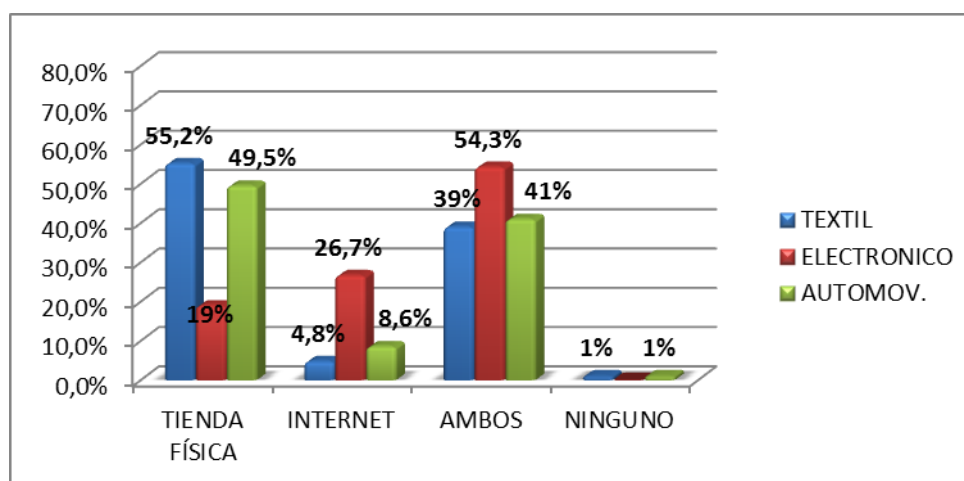
Gráfico 4.1: Distribución de la muestra en función de la variable edad



En primer lugar se realizó un breve análisis de la muestra completa, ya que el requisito para realizar este cuestionario era el haber adquirido alguna vez un producto a través de internet por lo que se analizaron las preguntas que habían podido realizar todos los encuestados para luego realizar un pequeño contraste entre un comprador normal de internet y los compradores Showrooming que es el objeto principal de este trabajo.

En cuanto a la búsqueda de información como se puede observar en el gráfico 4.2 como para los productos textiles (55,2%) y automovilísticos (49,5%) se prefiere acudir a una tienda física, mientras que para los productos electrónicos la opción más usual es buscar a través de ambos canales (54,3) o buscar solo a través de internet (26,7%). También personas que no necesitan buscar ningún tipo de información, aunque es la opción menos usual.

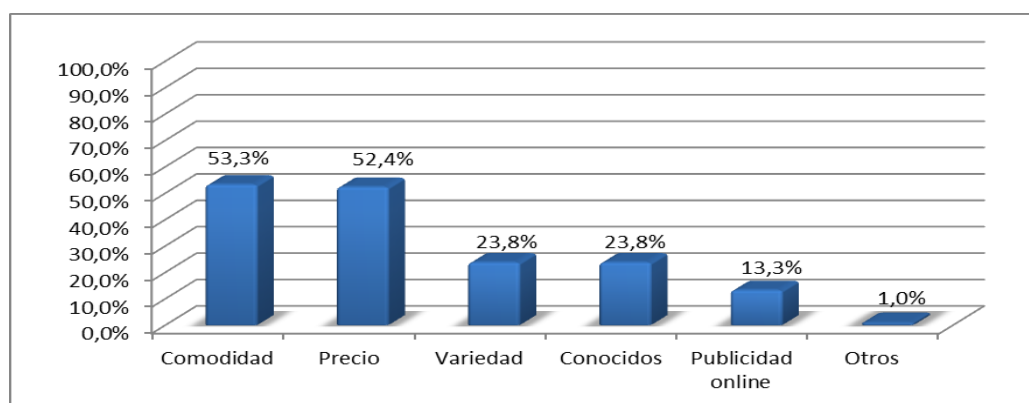
Gráfico 4.2: Búsqueda de información acerca de productos en los diferentes canales.



En cuanto a la compra de estos mismos tipos de productos el comportamiento es similar. Los productos textiles (86,7%) y automovilísticos (93,3%) se compran mayoritariamente en tienda física. En contraposición los productos electrónicos son una opción de compra más preferida a través de internet con un 50,5% de los casos.

A continuación se preguntaba cuáles eran los motivos de compra a través de internet, como se puede observar en el gráfico 4.3 la comodidad (53,3%) y el precio (52,4%) son las razones principales de compra a través de este canal. La variedad de productos y las recomendaciones de conocidos con un 23,8% ambos. La publicidad online que le llega a través de las redes sociales, publicidad online de empresas solo supone el 13,3% y un 1% marco la opción otros. Esta opción corresponde a un encuestado que indicaba que otra razón podía ser que el producto no se comercializara en España.

Gráfico 4.3: Causas o motivos de compra a través de internet



En cuanto al uso de dispositivos electrónicos la opción mayoritaria de uso es el ordenador con un 81% de las respuestas. El dispositivo móvil (26,7%) y la Tablet

(17,1%) son menos utilizados. Se puede observar que dentro de los tres dispositivos en el móvil, a la hora de realizar compras online este es utilizado más por mujeres que por hombres

4.2 Contraste hipótesis

Una vez analizado brevemente el comportamiento general de los encuestados, pasamos a analizar quien dentro de la muestra realiza Showrooming.

Así pues de las 106 encuestas realizadas, 54 personas han mirado alguna vez un producto en tienda física y han acabado comprándolo a través de internet. Supone poco más de la mitad de la muestra, lo cual. No es una amplia mayoría, pero si se puede asegurar que es usado y que conforme pasen los años este tipo de compra seguirá creciendo entre los usuarios debido a la creciente utilización de la tecnología por parte de las empresas para promocionar y vender sus productos.

Si realizamos un pequeño análisis de la población en función del cumplimiento de esta característica podemos observar en cuanto al género que este comportamiento está bastante igualado, un 53,7% son hombres y un 46,3% mujeres. En cuanto a la ocupación, lo normal es estar empleado con un 72,2% frente al 14,08% de los estudiantes y el 13% de las personas no activas, es decir desempleados, ama/os de casa y jubilados. Las personas con estudios superiores suponen el 66,8%, los secundarios el 27,8% y lo menos frecuente es poseer estudios primarios (5,6%). Por último, en cuanto a la edad las personas más jóvenes suponen el grupo más mayoritario con un 37%, les siguen las personas de 25 a 34 con un 35,2% y entre los tres grupos restantes obtenemos que el grupo menos numeroso es el de mayor edad con un 3,7%.

A continuación para seguir analizando el perfil de un showroomer les planteamos una serie de enunciados que nos ayudarían a contrastar parte de nuestras hipótesis (de la 1 a la 10). En primer lugar vemos que con un $R^2 = 0.391$, este análisis de regresión explica parcialmente la variable dependiente. Podemos observar en la tabla 4.1 que la mayoría de las relaciones con ser Showroomer no tienen significatividad por lo que tenemos que rechazar las hipótesis. En las hipótesis relacionadas con el individuo no tenemos relaciones significativas en las hipótesis 2 y 3, sin embargo si analizamos la primera hipótesis (la necesidad de examinar primero el producto en tienda está directamente relacionado con ser Showroomer), podemos observar con una significatividad del 0.001 que así es, por lo que ser Showroomer implica observar los

productos en tienda. Las hipótesis relacionadas con la tecnología no tienen ninguna significatividad con ser Showroomer, con lo que tendríamos que rechazar las hipótesis 4,5 y 6. En cuanto a las hipótesis relacionadas con las variables sociodemográficas, rechazamos la 7,8 y 9. Sin embargo en la hipótesis número 10, podemos afirmar con una significatividad del 0.044 y una relación positiva, que las personas empleadas tienen una mayor propensión a ser Showroomers.

Tabla 4.1: Resultados análisis de regresión

Hipótesis	Modelo	Coeficientes tip. (beta)	t	Sig.
	(constante)	-	0,021	0,983
H1	tocar productos	-0,155	1,337	0,185
	miro en t. física pero compro online	0,398	3,492	0,001*
	preferencia t. física persona asesora	0,026	0,243	0,809
H2	confianza sitios online	0,156	1,25	0,215
H3	Comodidad compra online	0,129	0,845	0,401
	satisfacción compra online	0,111	0,736	0,464
H4	internet más fácil encontrar producto	-0,093	-0,65	0,518
	utilizar varios dispositivos de búsqueda online	0,092	0,772	0,442
H5	Online prefiero comprar en pc	-0,148	1,282	0,204
H6	precio elección canal	0,148	1,154	0,252
	precio más barato en internet	-0,208	-1,6	0,114
	precio más caro en internet	-0,97	1,048	0,298
H7	Género	0,067	0,67	0,505
H8	de18a24	0,01	0,083	0,934
	de35a44	-0,045	-0,405	0,686
	de44a54	0,005	0,046	0,964
	de55a65	0,051	0,354	0,725
H9	secundarios	-0,098	-0,668	0,506
	superiores	-0,046	-0,437	0,663
H10	estudiantes	0,19	1,717	0,09
	Empleados	0,23	2,047	0,044*

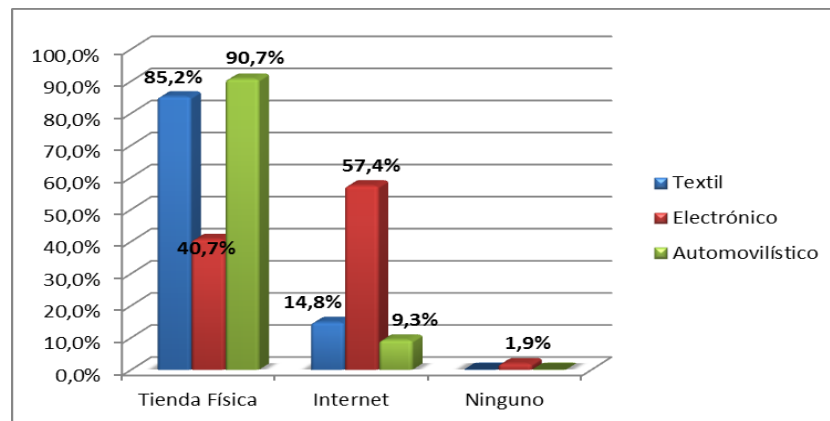
a. Variable dependiente: Compra Showrooming

En cuanto a la búsqueda de información de los tres tipos de productos planteados Podemos observar como en los productos textiles se prefiere hacer uso de las tiendas físicas (53,7%) o de ambos canales (38,9%) para obtener información acerca del producto. Si nos fijamos en los productos electrónicos lo menos frecuente es utilizar

una tienda y lo más usual es mirar ambos canales (48,1%) o utilizar solo internet (38,9%), en este tipo de producto se ve claramente que los usuarios están más dispuestos a utilizar el canal online para buscar acerca del producto deseado. Por último para los productos automovilísticos el 50% utiliza ambos canales, el 38,9% solo la tienda física y solo un 11,1%.

En cuanto a la compra de esos mismos productos como se puede ver en el gráfico 4.4 para productos textiles (85,2%) y automovilísticos (90,7%) la opción preferida es acudir a una tienda física para realizar las compras. Por lo contrario en los productos electrónicos lo más habitual en consumidores Showrooming es adquirir este tipo de productos a través de internet con un 57,4%. Existe un 1,9% que han optado porque no comprarían ningún producto electrónico por ninguno de estos dos canales.

Gráfico 4.4: Opciones de lugar de compra según producto

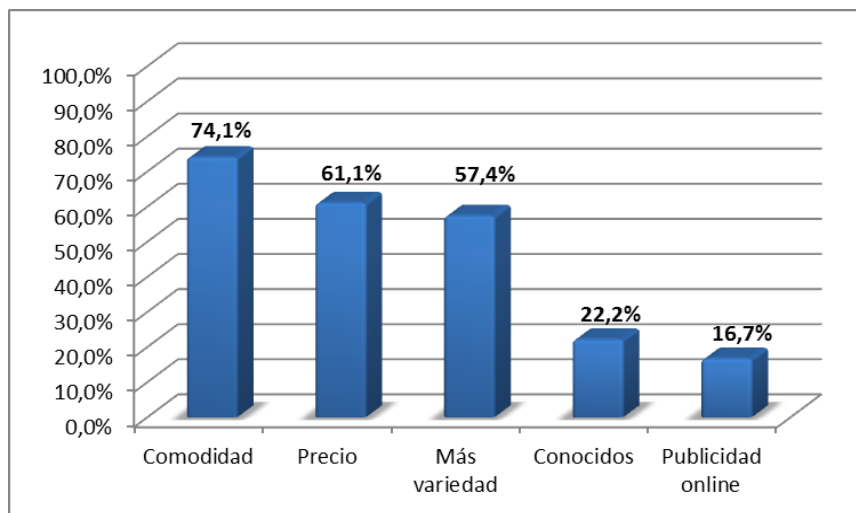


Como podemos observar el comportamiento de compra es muy similar al de búsqueda de información, no existe mucha diferencia entre el canal de búsqueda y el de compra. Solo podrá haber diferencia entre las personas que hayan elegido los dos canales para buscar información, que a la hora de la compra se habrán tenido que decantar por un canal u otro.

Existe una relación significativa entre comprar productos textiles en un canal u otro y la ocupación de la persona. Podemos observar como adquirir en este tipo de productos en tiendas físicas es más normal en las personas empleadas con un 92,3% y en las personas no activas con un 85,7%. Las personas cuya ocupación es estudiar, optan al 50% por adquirirlo a través de tienda física y a través de internet, aunque hay que destacar que es el grupo que más uso hace del canal online de los 3.

En cuanto a los condicionantes a la hora de comprar en internet, siendo un usuario Showrooming, como vemos en el gráfico 4.5, obtenemos que el 74,1% de las respuestas señalan la comodidad que supone usar internet como herramienta de compra. El siguiente factor es el precio que tienen los productos en la red, más económicos o más atractivos para los usuarios que los de las tiendas físicas. El tener más variedad en la gama de productos sigue siendo un factor importante a la hora de comprar online ya que supone el 57,4%. En últimos lugares se sitúan las recomendaciones por parte de conocidos (22,2%) y la publicidad online (16,7%) que las empresas tienen en la red y que llega al comprador que valora el adquirir sus productos o no.

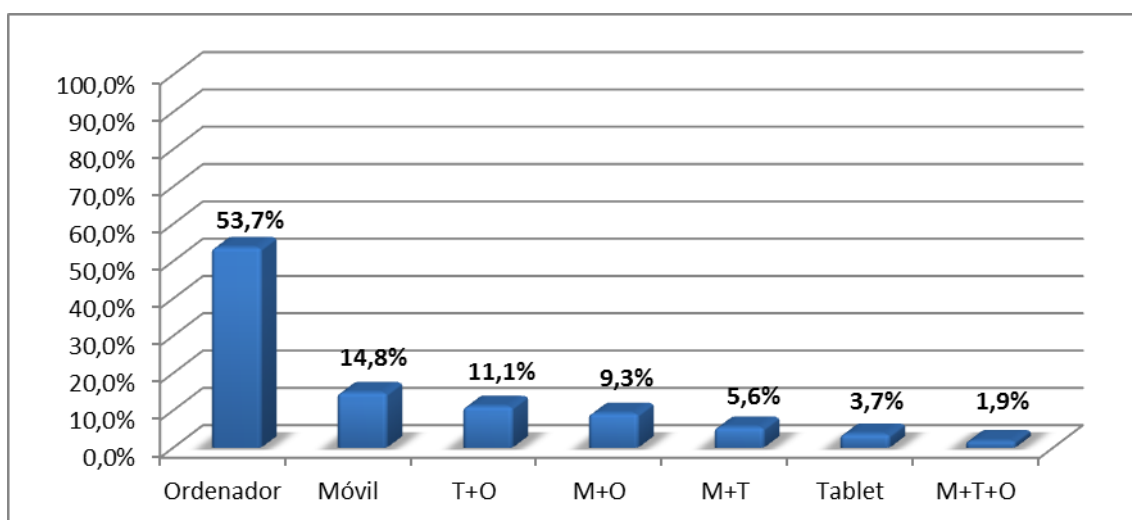
Gráfico 4.5: Condicionantes de compra online de usuarios Showrooming



Está claro que para realizar una compra a través de internet es necesario un dispositivo electrónico, así pues tras haberlo analizado brevemente con la muestra general, aquí volvemos a observar que el ordenador es la opción más utilizada con un 74,1%, seguido del móvil con un 31,5%, la última opción vuelve a ser la Tablet con un 22,2%.

A continuación, como se puede comprar desde distintos dispositivos, dividimos esas tres opciones en las diferentes combinaciones que se podían emplear.

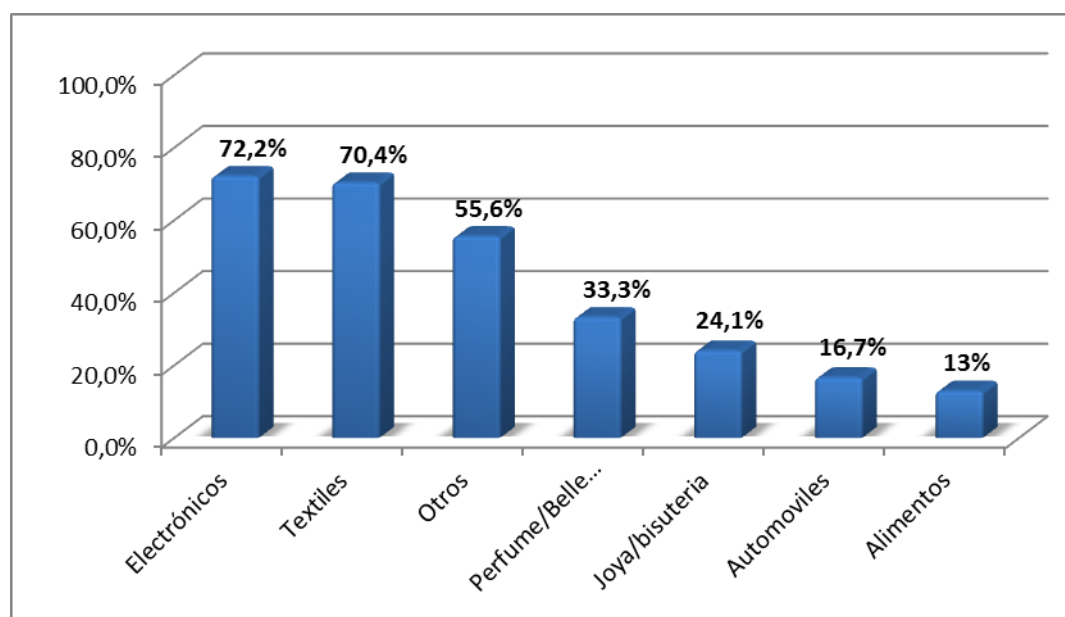
Gráfico 4.6: Utilización de dispositivos digitales para comprar online



Podemos ver en el gráfico 4.6 como la opción mayoritaria sigue siendo utilizar únicamente el ordenador, con más de la mitad de los resultados, seguidamente del dispositivo móvil. Sin embargo en los usuarios de Showrooming es más frecuente utilizar varios dispositivos electrónicos para realizar compras a través del portal online. En tercera posición tendríamos con un 11.1% el uso de la Tablet y el Ordenador y en cuarto lugar usar el Móvil y el Ordenador con un 9.3%. El resto de opciones son minoritarias y se puede observar que el uso exclusivo de la Tablet para realizar compras online no está muy arraigado en la población encuestada. Por último, el usar los tres dispositivos es lo menos frecuente con menos de un 2% de los casos.

Queríamos saber también cuáles eran los artículos o sectores en los que este comportamiento tenía más protagonismo, por lo que les planteamos una serie de categorías de artículos en las que debían indicar si habían realizado Showrooming alguna vez.

Gráfico 4.7: Productos donde se ha realizado Showrooming

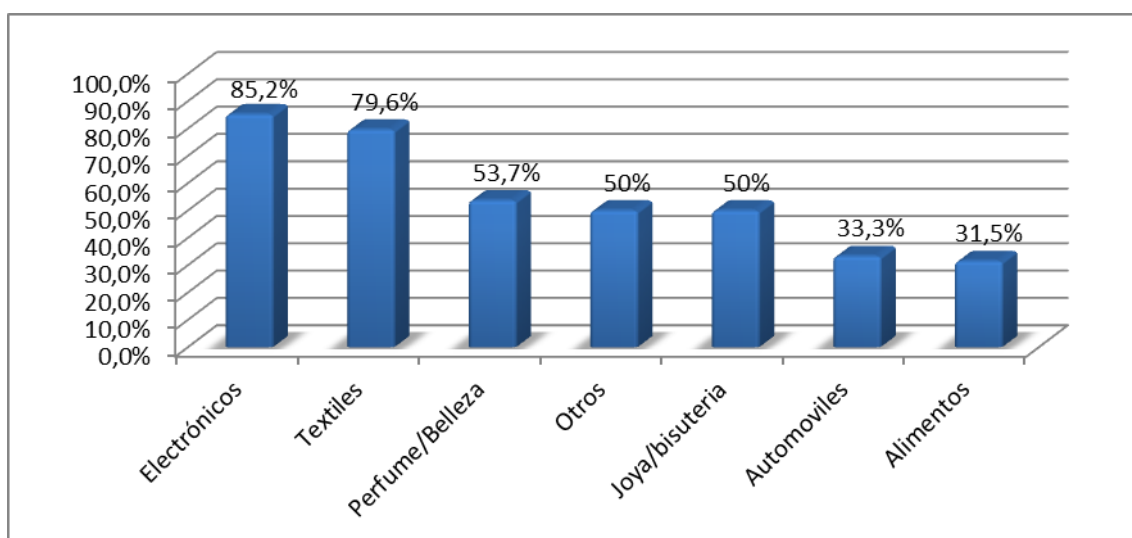


Como se puede observar en el gráfico 4.7, productos electrónicos y textiles son los más usados por las personas que realizan este tipo de compra seguido de la opción otros que supone un 50%, está claro pues que hay otras categorías de producto en las que se usa el Showrooming de forma habitual, una buena opción sería haber preguntado cuáles eran, pero no creía que fuera a salir un valor tan alto de esta opción. Por otro lado vemos que las opciones menos marcadas son los Alimentos y los productos del sector automovilístico, de este último ya habíamos comprobado en gráficos anteriores que se prefería acudir a una tienda física para adquirirlos, por lo tanto tienen un porcentaje de compra online bajo.

Existe una relación entre el marcar otros y la ocupación de la persona. Las personas que menos han marcado esta opción son Estudiantes y personas No activas es decir, jubilados, ama/os de casa y parados, mientras que los que más lo usan para otro tipo de artículos son las personas que están empleadas con un 64,1%.

Una vez que hemos sabido cuales son los productos en los que los usuarios deciden practicar el comportamiento de compra del que versa este trabajo, les planteamos los mismos pero preguntándoles en cuales de esos mismos productos estaría dispuesto a realizar este tipo de comportamiento de compra.

Gráfico 4.8: Productos donde se realizaría Showrooming



Los resultados del gráfico 4.8 muestran que los productos electrónicos (85,2%) y los textiles (79,6%) siguen encabezando la lista, en tercera posición están los productos de perfumería/ belleza y “otros” sigue siendo de las opciones más marcadas. Los tres tipos de productos restantes están en la misma posición, pero habría un porcentaje de gente aceptable dispuesta a adquirirlos. Los alimentos que eran la opción menos marcada con un 13% en cuanto a compra, ahora aparece con una intención de compra del 31,5%, lo cual indica que la gente está dispuesta a empezar a comprar cada vez más cantidad de artículos de esta manera.

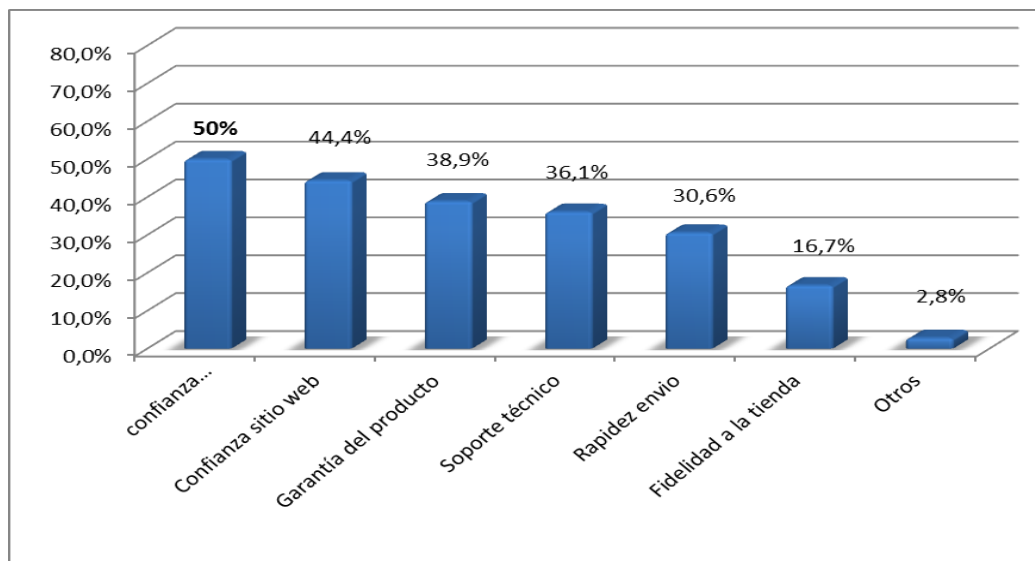
Si relacionamos los *productos electrónicos* con la variable *edad*, vemos que hay diferencias significativas entre los diferentes grupos. Estarían dispuestos a adquirirlos los más jóvenes y las edades comprendidas desde los 35 hasta los 65, sin embargo los otros dos grupos de edad son más reacios a comprar este tipo de artículos siguiendo este método de compra.

Planteamos que los productos más probables para ser comprados mediante Showrooming iban a ser los de tipo electrónico, y tras ver estos análisis podemos concluir que es verdad. Así pues, queríamos ir un paso más allá, tras mirar en una tienda física el producto y decidir que se iba a adquirir a través del canal online, queríamos averiguar si se utilizaría la página web de la tienda a la que se había acudido, o por lo contrario se iba a utilizar otra que no tuviera nada que ver, y con esto averiguar cuáles podían ser los motivos de una u otra elección.

Así pues de esas 54 personas que han marcado que realizan o han realizado Showrooming, 36 de ellas si utilizarían la página online de la tienda que han visitado, mientras que las 18 restantes utilizarían otras páginas para adquirirlo. En porcentajes equivaldría a que el 66,77% optaría por la primera opción y el 33,3% restante haría uso de otras plataformas.

Dentro de ese 66,7% planteamos una serie de factores por las que se elegiría la plataforma oficial.

Gráfico 4.9: Motivos de compra Showrooming en la propia web de la tienda

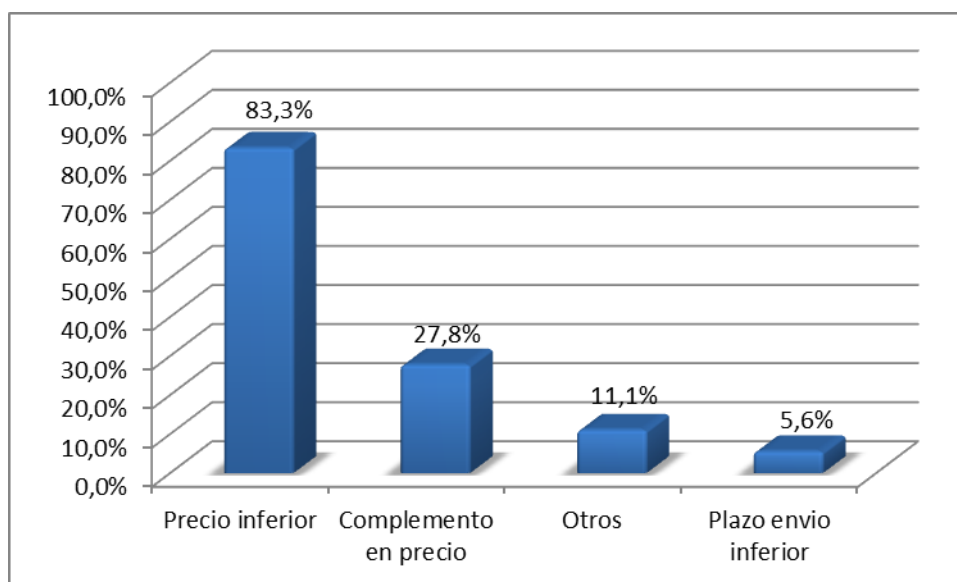


Como indica el gráfico 4.10, El 50% de las respuestas hacen mención de que la opción que más se valora es la propia confianza que ya se tiene en la marca o establecimiento a la que pertenece dicha página web. En segundo lugar con un 44,4% estaría la confianza en la seguridad del propio sitio web, ya que quizás piensan que otras páginas no serán tan seguras por lo que como la tienda física le ha dado confianza deciden comprárselo aunque sea online. La garantía que ofrecen (38,9%) y el soporte técnico (36,1%) que se da a través de la tienda serían los siguientes factores a tener en cuenta por parte de los usuario. La rapidez de envío ocuparía el quinto puesto con un 30,6% y por último la opción menos valorada es el ser fiel a la tienda en cuestión y con un 2% un encuestado indicó que elegiría la web de la tienda por el precio que se ofrecía en ella.

La otra opción era elegir otra web en la que se ofertara el mismo producto, pero con otras condiciones a las que se ofrecían en la tienda a la que había acudido el consumidor previamente. Se les dio una serie de opciones o que ellos mismos

pudieran elegir la razón por las que elegían otra plataforma web para adquirir el producto, siendo que ya disponían de la información de ese producto que ya le habían dado en tienda.

Gráfico 4.10: Motivos de compra Showrooming en otra web no perteneciente a la tienda



Como podemos Observar en el gráfico anterior, la principal razón, con el 83,3% de las respuestas, es el hecho de que en otras plataformas los usuarios encuentran un precio inferior al que le han ofrecido en tienda/página web de la tienda o marca. El segundo motivo sería que no solo les ofrecen el producto en sí, sino que además les incluye un complemento, como una carcasa de móvil o auriculares, por el mismo precio, con lo que obtienen una ventaja ya que le dan más por el mismo precio. En tercer lugar tendríamos la opción otros, con un 11,1%, en la que varios usuarios indicaron que la razón de no utilizar la plataforma principal de la tienda/marca es el hecho de que utilizarían Amazon, ya bien porque estuvieran suscritos o por compras puntuales, consideran que les ofrece mejores condiciones que las propias tiendas/marcas directamente. Por último tendríamos el plazo de envío, en este caso se trataba de que este fuese inferior al que le ofrecían a través de la plataforma oficial, aunque es la opción menos valorada con un 5,6% de los casos.

Se puede observar que dentro de los diferentes grupos de edad, los más jóvenes, es decir las personas de 18 a 24 años son los únicos que valoran el hecho de obtener algún complemento en el precio para decidirse a comprarla a través de otras

plataformas. Además Podemos ver una relación significativa entre la variable “otros” que pueden hacer que no compren en la tienda online de la tienda en la que miraron el producto y el género, viendo así que son las mujeres las únicas que valoran otras posibilidades, como Amazon, considerando que les dan mejores opciones de compra.

Con el fin de encontrar posibles relaciones entre el ser un usuario Showrooming y las consecuencias que este puede conllevar como la fidelidad o el oído-oreja digital, usamos de nuevo el programa SPSS v20, utilizando esta vez el análisis de correlaciones bivariadas.

Tabla 4.2 Relaciones con las consecuencias de ser “Showroomer”

Relación con variable Showrooming	Índice de Pearson	Significatividad
Dejar comentario positivo	0.247	0.011
Fiel a página por algún tipo de extra	0.194	0.042
No fiel a ninguna página	0.224	0.022
Valorar privilegios por parte de una página.	0.242	0.013

**Coeficientes significativos ($p < 0,05$)*

Como se puede observar en la tabla existen correlaciones significativas entre “Showrooming y sus la fidelidad y el WOM digital. En cuanto a la WOM o dejar comentarios positivos en blogs o en la página de la empresa para que se corra la voz y otras personas lo vean y puedan llegar a comprarlo, existen correlaciones positivas y significativas por lo que podemos afirmar que el ser consumidor de Showrooming favorece el WOM digital. Por otra parte tenemos la “fidelidad” podemos observar que existen tres variables significativas y positivas que tienen que ver con la no fidelidad a las páginas web, así pues podemos afirmar también que el Showrooming no favorece la fidelidad hacia las firmas digitales. Por tanto nuestras hipótesis iniciales 11 y 12 se han cumplido.

5. CONCLUSIONES

5.1 El fenómeno “Showrooming”

La manera de comprar y de ofertar los productos por parte de los consumidores y las empresas ha cambiado radicalmente en las últimas décadas, se ha pasado de usar solamente un canal a ser usuarios multicanales, ya sean online u offline. Se ha querido investigar a lo largo de este trabajo el concepto “Showrooming”, es decir aquel

comportamiento de compra en el que el usuario realiza una primera visita a la tienda física para poder observar el producto y mirar sus características y posteriormente acabará comprando en una tienda online, ya sea la misma que ha visitado u otra página diferente. En este trabajo se han marcado una serie de objetivos para poder llegar a una conclusión más certera acerca del tema. El primer objetivo sería conocer las causas subyacentes del mismo. Para poder desarrollar este objetivo hemos planteado una serie de variables relacionadas con el individuo (necesidad tangible, riesgo percibido, experiencia), variables relacionadas con la tecnología (facilidad de uso, coste de la transacción y privacidad), y por último las características sociodemográficas relacionadas con el individuo (sexo, edad, educación y ocupación). El segundo objetivo sería averiguar cuáles son las consecuencias que conlleva el Showrooming (fidelidad y boca-oído digital). En tercer lugar querríamos determinar cuáles son los sectores en los que más se produce este tipo de comportamiento.

Mencionar que del total de la muestra (105), 54 personas han realizado Showrooming.

Los Showroomers prefieren realizar sus búsquedas de información suelen realizar búsquedas de información en ambos canales se suele hacer uso de ambos canales, tienda física e Internet. A la hora de la compra planteamos tres tipos de productos que eran los mismos de los que anteriormente habían buscado información, de tres productos el que cumplía el concepto Showrooming eran los electrónicos, ya que hacía uso de una tienda física para buscar información, pero acababa usando el canal online.

En cuanto a los condicionantes de compra online, los usuarios de Showrooming valoran sobre todo la comodidad y el precio que les ofrecen los portales online frente a los de las tiendas físicas.

A la hora de realizar compras online los Showroomers prefieren utilizar, con más de la mitad de las respuestas, el ordenador. Le seguiría el móvil, la Tablet no tendría mucho uso por parte de los usuarios.

También querríamos saber si ya que en principio se usaba la tienda física para ver el producto, si posteriormente se optaría por la página web de la propia tienda o si se utilizaría otra plataforma. La mayoría optan por adquirirlo a través de la página web oficial por la confianza que ya se tiene en ella o que le aporta el sitio web. El soporte técnico en tienda y la garantía del producto también son factores que los Showroomers

tienen en cuenta. La minoría que marcó que utilizaría otra página web dio como principal motivo que el menos precio del producto.

5.2 Antecedentes del “Showrooming”

Planteamos una serie de antecedentes al principio del trabajo y de todas ellas, hemos obtenido que de las variables relacionadas con el individuo, la única que tiene influencia es la de tener la necesidad tangible de observar primero el producto en tienda física, no influyen pues para ser Showroomer ni la percepción del riesgo ni la experiencia de usuario.

En cuanto a las variables de la tecnología no indican en el usuario para ser “Showroomer” de manera significativa. Quizás se podría explicar por diversas razones, cada vez más las empresas hacen hincapié en que sus webs deben ser sencillas, fáciles de usar por parte de los clientes y este comportamiento se ha ido generalizando por lo que los usuarios cada vez tienen más fácil acceder y moverse a través de los sitios web. En cuanto a la privacidad también se ha intentado realizar una mejora de la misma por parte de las empresas y por tanto de la seguridad de las páginas online. Los costes que supone la transacción online tampoco afectan, ya que las páginas de compra especifican el coste de sus productos y si llevan algún coste adicional.

Por último, en cuanto a las variables sociodemográficas no existen tampoco diferencias en ser “Showroomer” y el género, la edad o los estudios de la persona. Sin embargo si analizamos la ocupación sí que nos encontramos diferencias significativas, las personas que trabajan tienden a realizar más este comportamiento de compra, posiblemente porque aunque hayan mirado el artículo en tienda no disponen de mucho tiempo para estar de compras, por lo que realizan un breve vistazo a lo que les gustaría, para posteriormente cuando tengan tiempo adquirirlos a través de internet.

Al no obtener más diferencias en función de las variables sociodemográficas no es posible realizar un perfil del “Showrooming”. Solamente podemos caracterizarlos como aquellas personas que necesitan cerciorarse del producto observándolo y tocándolo para poder adquirirlos de manera online posteriormente.

5.3 Consecuencias del “Showrooming”

Se consideraron en este apartado dos factores consecuencia del “Showrooming”, la fidelidad y el boca-oído digital. En cuanto a la primera, se ha podido observar que no prima la fidelidad a las páginas por parte de los “Showroomers” a no ser que estas les ofrezcan una serie de privilegios por suscribirse. Esto se puede deber a que los usuarios tienen a su alcance una gran oferta de artículos desde multitud de sites, por lo que buscando su propio beneficio intentan buscar aquel sitio en el que le ofrezcan mejores condiciones, si hay alguna página que les da algo extra que las demás probablemente acceda a repetir la compra. En cuanto al boca-oído digital hay relación positiva entre este tipo de consumidores. Es habitual siendo “Showroomer” dejar tu opinión o recomendar a otras personas a través de comentarios en la misma web de compra o en otros sites.

5.4 Sectores “Showroomers”

Por último se quería averiguar cuáles eran aquellos tipos de producto en los que este comportamiento de compra era más habitual por parte de los consumidores, y también por consiguiente averiguar cuáles podrían llegar a serlo. Productos electrónicos y textiles encabezan los “Productos Showroomers”, quizás por ser los que más variedad u oferta tienen en la red. La opción otros ocupa el tercer lugar, lo cual nos indica que hay categorías de producto, desconocidas en este trabajo, en las que es frecuente utilizar el “Showrooming” como método de compra. Productos de perfumería y belleza y de joyería ocuparían la parte media de la lista. Productos de automoción y de alimentación ocupan los últimos puestos, quizás por no estar acostumbrados todavía a adquirirlos de esta manera, sobre todo los productos alimentarios.

En cuanto a los tipos de producto que los consumidores estarían dispuestos a adquirir mediante “Showrooming”, los únicos que aumentarían notablemente el porcentaje de intención de compra son los de perfumería y belleza. El resto aumentan todos la intención de compra pero se mantienen en la misma posición. Como hemos dicho Automóviles y alimentos son los artículos menos elegidos, pero en comparación al porcentaje de compra actual es bueno para el “Showrooming” saber que las personas están dispuestos a adquirir cada vez más tipos de artículos de esta manera.

5.5 Recomendaciones

Hemos observado en los últimos años la aparición de diversos métodos de compra y el “Showrooming” parece que ha venido para quedarse, ya que es muy difícil que las

tiendas físicas desaparezcan y es complicado quitar el hábito a los consumidores de querer ver el producto antes de comprarlo, pero también cada vez más existe mayor oferta de productos y de marcas o páginas web que los ofertan. Por eso creo que toda tienda que posea a su vez una página de venta online no debe ver este fenómeno como una amenaza a sus ventas del canal físico sino como un aumento de las mismas en cómputo global y como una ventaja competitiva frente a los competidores. Como hemos podido deducir de los resultados deberían hacer especial hincapié las empresas dedicadas a productos electrónicos y textiles.

Eso para las empresas que tienen ambos canales, para las plataformas únicamente vía web su objetivo será fidelizar a los consumidores ofreciendo ventajas que hagan que los clientes se decanten por ellos.

5.6 Limitaciones

Una de las limitaciones que se ha tenido en este trabajo es que al ser un cuestionario mediante un muestreo no aleatorio, puede ocurrir que la muestra no sea representativa y que los resultados estén sesgados. Un ejemplo sería el hecho de que del total de los encuestados si miramos la ocupación de los mismos, tenemos que solamente hay un individuo jubilado y 3 ama/os de casa. Por ello, para próximos trabajos sería interesante conseguir datos de gente de la población de forma aleatoria.

6. BIBLIOGRAFIA

A. Neslin S., Shankar V. (2009). “*Keys Issues in Multichannel Customer Management: Current Knowledge and Future Directions.*” Journal of Interactive Marketing. N°23, páginas 70-81

<https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=511022123009020088119113080008004100015085067047049006069119022121017017093001080010059033063005047062023007002126097080107087038043041039017016064011025072120000100065016018100119001017120127101028094079096030114091065103071083011002030091121115092001&EXT=pdf>

A. Neslin S., Grewal D., Leghorn R., Shankar V., L. Teerling M., S. Thomas J. and C. Verhoef P. (2006): “*Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management.*” Journal of Service Research, volumen 9, páginas 95-112.
<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1094670506293559>

C. Verhoef P., A. Neslin S., Vroomen B. (2007): “*Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon.*” International journal of Research in Marketing n° 24, páginas 129-148 https://ac.els-cdn.com/S0167811607000134/1-s2.0-S0167811607000134-main.pdf?_tid=ade7b62e-ba28-11e7-b955-00000aabb0f26&acdnat=1509007134_9e8cf1edda2bdc6d53ea6369a1c38f5e

C. Verhoef P., P.K. Kannan, J. Jeffrey Inman (2015), “*From Multi-Channel Retailing to Omni-channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing*”. Journal of Retailing n°91, páginas 174-181
https://ac.els-cdn.com/S0022435915000214/1-s2.0-S0022435915000214-main.pdf?_tid=6b17b44a-ba26-11e7-ac12-00000aabb0f6b&acdnat=1509006162_b9907bb032505a850432c2d562c0506b

Haan E., Kannan P.K., C. Verhoef P. Wiesel T (2015). “*The role of Mobile Devices in the Online Customer Journey*”. Marketing Science Institute [consultado el 30-8-17]

Konus U, C. Verhoef P, A. Neslin S. (2008), “*Multichannel Shopper Segments and their Covariates*”. Journal of Retailing

https://ac.els-cdn.com/S0022435908000675/1-s2.0-S0022435908000675-main.pdf?_tid=46179bc6-ba29-11e7-a249-00000aabb0f01&acdnt=1509007389_8ad0c2a9743ad0f0ed73b11a1e7c1af1

Kushwaha T. & Shankar Venkatesh (2013): “*Are multichannel Customer Really More Valuable? The moderating role of Product Category Characteristics.*”
<http://journals.ama.org/doi/pdf/10.1509/jm.11.0297>

ORÚS, C. (2012): “La búsqueda de información multicanal como herramienta para ganar auto-confianza”, *Cuadernos Red de Cátedras Telefónica*, páginas 1-13.

Disponible en: http://catedratelefonica.unizar.es/pdfsCuadernos/Carlos_Orus.pdf
[fecha de consulta: 25 de agosto de 2017]

Rapp A, L.Baker T, G.Bachrach D, Ogilvie J. (2015), “*Perceived customer Showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance*”. Journal of Retailing. nº91, páginas 358-369

https://ac.els-cdn.com/S0022435914000955/1-s2.0-S0022435914000955-main.pdf?_tid=b7f0d12e-ba27-11e7-9bc6-00000aacb35e&acdnt=1509006724_b9a3d0599d4768211560e5827cf1fe68

Sonja Gensler, Peter C. Verhoef, Martin Böhm (2012): “*Understanding consumers’ multichannel choices across the different stages of the buying process*”
<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs11002-012-9199-9.pdf>

Tapia A., Torinos M. C. (2014), “*El Showrooming, Nuevo hábito de compra. Un estudio exploratorio sobre jóvenes universitarios*”. Revista comunicación Vivat Academia. Nº 128. Páginas 82-91.