

## 7. ANEXOS

### 7.1 Encuesta

CUESTIONARIO TRABAJO FIN DE GRADO
-----------------------------------

Hola, mi nombre es Laura y estoy realizando el Trabajo Fin de Grado en la Universidad de Zaragoza sobre el comportamiento de compra multicanal, más específicamente sobre el Showrooming. La información que aporte será totalmente anónima y solo se tratará con fines académicos.

1. Por favor valore del 1 al 7 su grado de acuerdo o desacuerdo con los siguientes enunciados, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo:

	1	2	3	4	5	6	7
Me gusta poder tocar los productos en una tienda física.							
El precio es un factor determinante a la hora de elegir el canal de compra							
Encuentro precios más baratos en internet de los mismos productos que he mirado en la tienda física							
Confío en la seguridad de los sitios online cuando realizo mis compras.							
Internet me resulta más cómodo para realizar mis compras.							
En Internet, me resulta más fácil encontrar lo que quiero.							
El coste económico de un producto es mayor si lo compro online que en un establecimiento físico.							
Si compro de manera online prefiero hacerlo desde un pc.							
Utilizo diferentes dispositivos para realizar búsquedas online.							
Prefiero comprar en tienda física porque tengo una persona que me puede asesorar si lo necesito							
Prefiero comprar en tienda física, solo realizo compras online de productos u ofertas puntuales							
Suelo mirar los productos que quiero comprar en tienda física, pero acabo comprándolos online porque están más baratos							
Estoy satisfecho con mi experiencia de compra a través del canal online.							

2. Si tuvieses que elegir, ¿dónde buscarías información sobre los siguientes artículos?:

Tipo de producto/Sector	Tienda Física	Internet	Ambos	Ninguno
Textil (ej: un pantalón)				
Electrónico (ej: un móvil)				
Automovilístico (ej: una moto)				

3. Si tuvieses que elegir, a través de que canal adquirirías los siguientes artículos:

Tipo de producto/Sector	Tienda Física	Internet	Ninguno
Textil (ej: un pantalón)			
Electrónico (ej: un móvil)			
Automovilístico (ej: una moto)			

4. Cuando compro online, las causas que me pueden llevar a ello son:  
(Marque 3 como máximo)

- ☐ La comodidad de no tener que desplazarme
- ☐ El precio que tienen los productos
- ☐ Tener más gama de productos a elegir que si acudo a una tienda física
- ☐ Que alguien conocido me haya informado sobre el sitio web
- ☐ La publicidad online que me llega (a través de RRSS, blogs, boca-oreja digital...)
- ☐ Otros \_\_\_\_\_

5. A la hora de realizar una compra online que dispositivos prefiere utilizar (puede marcar más de uno):

- ☐ Móvil
- ☐ Tablet
- ☐ Ordenador personal

Para aquellos que no lo conozcan, el Showrooming consiste en adquirir un bien o servicio de manera online tras haberlo mirado previamente en una tienda física.

6. ¿Ha realizado alguna vez este tipo de compra?

- ☐ Sí
- ☐ No (pasar a la pregunta 12)

7. De los siguientes tipos de productos que se enumeran, ¿en cuales lo ha realizado?:

Tipo de producto	Si	No
Alimenticios		
Automovilísticos		
Electrónicos		
Joyería/bisutería		
Productos de belleza/perfumes		
Textiles		

8. De los esos mismos tipos de productos, ¿lo realizaría en algún otro?:

Tipo de producto	Si	No
Alimenticios		
Automovilísticos		
Electrónicos		
Joyería/bisutería		
Productos de belleza/perfumes		
Textiles		
otro		

9. Imagine que desea adquirir un Móvil, para ello primeramente realiza varias búsquedas de información en diferentes tiendas físicas como Mediamark o Fnac.

Tras recabar información decide que quizás le merece más la pena comprarlo de manera online, ya que ha visto que en internet obtiene alguna ventaja de compra. ¿Compraría el móvil a través de la página online de Mediamark o Fnac, o por el contrario optaría por utilizar otros portales?

- ☐ Si (pasar a la pregunta 10)
- ☐ No (pasar a la pregunta 11)

10. ¿Cuáles pueden ser los motivos de su elección?

- ☐ Confianza en el establecimiento
- ☐ Confianza en la seguridad del sitio web
- ☐ Fidelidad hacia la tienda

- ☐ Garantía del producto
- ☐ Soporte técnico en tienda física
- ☐ Rapidez en el envío
- ☐ Otros\_\_\_\_\_

11. ¿Cuáles pueden ser los motivos de elegir otra página web para realizar su compra?

- ☐ Incluir algún complemento en el precio (ej: carcasa protectora)
- ☐ Precio inferior
- ☐ El plazo de envío era menor
- ☐ Otros\_\_\_\_\_

12. Por favor valore del 1 al 7 su grado de acuerdo o desacuerdo con los siguientes enunciados, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo:

	1	2	3	4	5	6	7
Si estoy contenta con el producto recibido, dejo un comentario positivo en el lugar donde lo he adquirido o en algún foro							
Recomiendo a otras personas los sitios que utilizo para realizar compras online							
Si no estoy contento con un portal web dejo constancia en comentarios en blogs o me dirijo a la propia marca/web							
Desaconsejo a otras personas los sitios que he utilizado para comprar online donde no he obtenido buen resultado.							
Me considero fiel a alguna página de compra online							
Estoy suscrita a alguna página de compra online ya que me ofrece buen servicio y fidelizan mis compras							
No me importa comprar en diferentes tiendas online si con ello obtengo algún tipo de beneficio por el producto adquirido							
Valoro que me den algún privilegio por comprar en una determinada página (un descuento, acumular puntos...)							

A continuación le haremos una serie de preguntas que no tienen mayor intención que segmentar la muestra de estudio.

13. Indique en qué intervalo de edad se encuentra:

- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55-65

14. Indique cuál es su género:

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer

15. Indique su nivel estudios:

- ☐ Sin estudios
- ☐ Estudios primarios
- ☐ Estudios secundarios
- ☐ Estudios superiores

16. Indique cuál es su ocupación

- ☐ Estudiante
- ☐ Parado
- ☐ Empleado
- ☐ Jubilado
- ☐ Am@s de casa

Muchas gracias por su tiempo. Sus respuestas nos serán de gran utilidad.

## 7.2 Tablas y gráficos

### Frecuencias variables sociodemográficas muestra

#### ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudiante	12	9,9	11,4	11,4
	No activos	23	19,0	21,9	33,3
	Empleado	70	57,9	66,7	100,0
	Total	105	86,8	100,0	
Perdidos	Sistema	16	13,2		
Total		121	100,0		

#### Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18-24	30	24,8	28,8	28,8
	25-34	33	27,3	31,7	60,6
	35-44	17	14,0	16,3	76,9
	45-54	17	14,0	16,3	93,3
	55-65	7	5,8	6,7	100,0
	Total	104	86,0	100,0	
Perdidos	999	1	,8		
	Sistema	16	13,2		
	Total	17	14,0		
Total		121	100,0		

#### Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hombre	55	45,5	52,4	52,4
	Mujer	50	41,3	47,6	100,0
	Total	105	86,8	100,0	
Perdidos	Sistema	16	13,2		
Total		121	100,0		

Estudios		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudios primarios	13	10,7	12,4	12,4
	Estudios secundarios	33	27,3	31,4	43,8
	Estudios superiores	59	48,8	56,2	100,0
	Total	105	86,8	100,0	
Perdidos	Sistema	16	13,2		
Total		121	100,0		

**Búsqueda productos total muestra**

**2 Textil búsqueda**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tienda física	58	47,9	55,2	55,2
	internet	5	4,1	4,8	60,0
	Ambos	41	33,9	39,0	99,0
	Ninguno	1	,8	1,0	100,0
	Total	105	86,8	100,0	
Perdidos	Sistema	16	13,2		
Total		121	100,0		

**2 Electrónico búsqueda**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tienda física	20	16,5	19,0	19,0
	internet	28	23,1	26,7	45,7
	Ambos	57	47,1	54,3	100,0
	Total	105	86,8	100,0	
Perdidos	Sistema	16	13,2		
Total		121	100,0		

**2 Automovilístico búsqueda**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tienda física	52	43,0	49,5	49,5
	internet	9	7,4	8,6	58,1
	Ambos	43	35,5	41,0	99,0
	Ninguno	1	,8	1,0	100,0

	Total	105	86,8	100,0
Perdidos	Sistema	16	13,2	
Total		121	100,0	

**Compra artículos muestra**

**3 Textil compra**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Tienda física	91	75,2	86,7	86,7
Válidos	internet	14	11,6	13,3	100,0
	Total	105	86,8	100,0	
Perdidos	Sistema	16	13,2		
Total		121	100,0		

**3 Electrónico compra**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Tienda física	50	41,3	47,6	47,6
Válidos	internet	53	43,8	50,5	98,1
	Ninguno	2	1,7	1,9	100,0
	Total	105	86,8	100,0	
Perdidos	Sistema	16	13,2		
Total		121	100,0		

**3 Automovilístico compra**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Tienda física	98	81,0	93,3	93,3
Válidos	internet	7	5,8	6,7	100,0
	Total	105	86,8	100,0	
Perdidos	Sistema	16	13,2		
Total		121	100,0		



**Condicionantes compra online de la muestra**

**4a comodidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	31	25,6	29,5	29,5
	Si	74	61,2	70,5	100,0
	Total	105	86,8	100,0	
Perdidos	Sistema	16	13,2		
Total		121	100,0		

**4b precio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	49	40,5	46,7	46,7
	Si	56	46,3	53,3	100,0
	Total	105	86,8	100,0	
Perdidos	Sistema	16	13,2		
Total		121	100,0		

**4c más variedad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	50	41,3	47,6	47,6
	Si	55	45,5	52,4	100,0
	Total	105	86,8	100,0	
Perdidos	Sistema	16	13,2		
Total		121	100,0		

**4d Conocidos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	80	66,1	76,2	76,2
	Si	25	20,7	23,8	100,0
	Total	105	86,8	100,0	
Perdidos	Sistema	16	13,2		
Total		121	100,0		

<b>4e Publicidad online</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	91	75,2	86,7	86,7
	Si	14	11,6	13,3	100,0
	Total	105	86,8	100,0	
Perdidos	Sistema	16	13,2		
Total		121	100,0		

#### 4f Otros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	104	86,0	99,0	99,0
	Si	1	,8	1,0	100,0
	Total	105	86,8	100,0	
Perdidos	Sistema	16	13,2		
Total		121	100,0		

#### Dispositivos usados para compra online de la muestra

<b>5a Movil</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	77	63,6	73,3	73,3
	SI	28	23,1	26,7	100,0
	Total	105	86,8	100,0	
Perdidos	Sistema	16	13,2		
Total		121	100,0		

#### 5b Tablet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	87	71,9	82,9	82,9
	SI	18	14,9	17,1	100,0
	Total	105	86,8	100,0	
Perdidos	Sistema	16	13,2		
Total		121	100,0		

### 5C Ordenador

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	20	16,5	19,0	19,0
	SI	85	70,2	81,0	100,0
	Total	105	86,8	100,0	
Perdidos	Sistema	16	13,2		
Total		121	100,0		

### Compra Showrooming

<b>compra showrooming</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	51	42,1	48,6	48,6
	Si	54	44,6	51,4	100,0
	Total	105	86,8	100,0	
Perdidos	Sistema	16	13,2		
Total		121	100,0		

### Frecuencias de compra Showroomers

#### Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18-24	20	37,0	37,0	37,0
	25-34	19	35,2	35,2	72,2
	35-44	7	13,0	13,0	85,2
	45-54	6	11,1	11,1	96,3
	55-65	2	3,7	3,7	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

#### Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hombre	29	53,7	53,7	53,7
	Mujer	25	46,3	46,3	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Estudios		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudios primarios	3	5,6	5,6	5,6
	Estudios secundarios	15	27,8	27,8	33,3
	Estudios superiores	36	66,7	66,7	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

#### ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudiante	8	14,8	14,8	14,8
	No activos	7	13,0	13,0	27,8
	Empleado	39	72,2	72,2	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

#### Busqueda productos Showrooming

##### Textil búsqueda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tienda física	29	53,7	53,7	53,7
	internet	4	7,4	7,4	61,1
	Ambos	21	38,9	38,9	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

##### Electrónico búsqueda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tienda física	7	13,0	13,0	13,0
	internet	21	38,9	38,9	51,9
	Ambos	26	48,1	48,1	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

##### Automovilístico búsqueda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tienda física	21	38,9	38,9	38,9
	internet	6	11,1	11,1	50,0
	Ambos	27	50,0	50,0	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

**Compra productos Showrooming**

**Textil compra**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Tienda física	46	85,2	85,2	85,2
internet	8	14,8	14,8	100,0
Total	54	100,0	100,0	

**Electrónico compra**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Tienda física	22	40,7	40,7	40,7
internet	31	57,4	57,4	98,1
Ninguno	1	1,9	1,9	100,0
Total	54	100,0	100,0	

**Automovilístico compra**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Tienda física	49	90,7	90,7	90,7
internet	5	9,3	9,3	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Tabla de contingencia			ocupación			Total
			Estudiant e	No activos	Emplead o	
Textil compra	Tienda física	Recuento	4	6	36	46
		% dentro de ocupación	50,0%	85,7%	92,3%	85,2%
	internet	Residuos corregidos	-3,0	,0	2,4	
		Recuento	4	1	3	8
		% dentro de ocupación	50,0%	14,3%	7,7%	14,8%
		Residuos corregidos	3,0	,0	-2,4	
Total		Recuento	8	7	39	54
		% dentro de ocupación	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,417 <sup>a</sup>	2	,009
Razón de verosimilitudes	7,319	2	,026
Asociación lineal por lineal	8,329	1	,004
N de casos válidos	54		

a. 2 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,04.

#### Modelo de regresión hipótesis 1 a 10

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,625 <sup>a</sup>	,391	,235	,439

a. Variables predictoras: (Constante), Empleados, precio más barato en internet, de44a54, precio más caro en internet, superiores, tocar productos, Género, de55a65, preferencia t. física persona asesora, de35a44, utilizo varios dispositivos en busqueda online, confianza sitios online, estudiantes, miro en t. física pero compro online, online prefiero comprar en pc, de18a24, precio elección canal, internet más facil encontrar producto, secundarios, satisfacción experiencia compra online, comodidad compra online

b. Variable dependiente: compra showrooming

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	10,152	21	,483	2,508	,002 <sup>b</sup>
Residual	15,809	82	,193		
Total	25,962	103			

a. Variable dependiente: compra showroooming

Modelo	Beta dentro	t	Sig.	Correlación parcial	Estadísticos de colinealidad
					Tolerancia
1 de25a34	. <sup>b</sup>	.	.	.	,000
noactivos	. <sup>b</sup>	.	.	.	,000

a. Variable dependiente: compra showroooming

b. Variables predictoras en el modelo: (Constante), Empleados, precio más barato en internet, de44a54, precio más caro en internet, superiores, tocar productos, Género, de55a65, preferencia t. física persona asesora, de35a44, utilizo varios dispositivos en búsqueda online, confianza sitios online, estudiantes, miro en t. física pero compro online, online prefiero comprar en pc, de18a24, precio elección canal, internet más facil encontrar producto, secundarios, satisfacción experiencia compra online, comodidad compra online

**Condicionantes de compra online para Showroomers**

**comodidad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	14	25,9	25,9	25,9
Válidos Si	40	74,1	74,1	100,0
Total	54	100,0	100,0	

**precio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	21	38,9	38,9	38,9
Válidos Si	33	61,1	61,1	100,0
Total	54	100,0	100,0	

**más variedad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	23	42,6	42,6	42,6
Válidos Si	31	57,4	57,4	100,0
Total	54	100,0	100,0	

**Conocidos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	42	77,8	77,8	77,8
Válidos Si	12	22,2	22,2	100,0
Total	54	100,0	100,0	

**Publicidad online**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	45	83,3	83,3	83,3
Válidos Si	9	16,7	16,7	100,0
Total	54	100,0	100,0	

**Utilización de dispositivos para compra Showrooming****Movil**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	37	68,5	68,5	68,5
Válidos SI	17	31,5	31,5	100,0
Total	54	100,0	100,0	

**Tablet**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	42	77,8	77,8	77,8
Válidos SI	12	22,2	22,2	100,0
Total	54	100,0	100,0	



### Ordenador

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	14	25,9	25,9	25,9
Válidos SI	40	74,1	74,1	100,0
Total	54	100,0	100,0	

	Casos	%
Ordenador	29	53,7%
Móvil	8	14,8%
T+O	6	11,1%
M+O	5	9,3%
M+T	3	5,6%
Tablet	2	3,7%
M+T+O	1	1,9%
	54	

### Comprar en la página web de la tienda Showrooming

compra marca o no

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	18	33,3	33,3	33,3
Válidos Si	36	66,7	66,7	100,0
Total	54	100,0	100,0	

### Factores para compra en tienda online de la tienda física

#### confianza marca/establec

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	18	33,3	50,0	50,0
Válidos Si	18	33,3	50,0	100,0
Total	36	66,7	100,0	
Perdidos 888	18	33,3		
Total	54	100,0		

<b>fidelidad a la tienda</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	30	55,6	83,3	83,3
	Si	6	11,1	16,7	100,0
	Total	36	66,7	100,0	
Perdidos	888	18	33,3		
Total		54	100,0		

**garantía del producto**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	22	40,7	61,1	61,1
	Si	14	25,9	38,9	100,0
	Total	36	66,7	100,0	
Perdidos	888	18	33,3		
Total		54	100,0		

**soporte técnico**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	23	42,6	63,9	63,9
	Si	13	24,1	36,1	100,0
	Total	36	66,7	100,0	
Perdidos	888	18	33,3		
Total		54	100,0		

**rapidez envio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	25	46,3	69,4	69,4
	Si	11	20,4	30,6	100,0
	Total	36	66,7	100,0	
Perdidos	888	18	33,3		
Total		54	100,0		

otros		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	35	64,8	97,2	97,2
	Si	1	1,9	2,8	100,0
	Total	36	66,7	100,0	
Perdidos	888	18	33,3		
Total		54	100,0		

**Tabla de contingencia**

Relación ser fiel a una tienda online con la ocupación			ocupación			Total
			Estudiant e	No activos	Emplead o	
fidelidad a la tienda	No	Recuento	1	4	25	30
		Residuos corregidos	-2,4	-,2	1,8	
	Si	Recuento	2	1	3	6
		Residuos corregidos	2,4	,2	-1,8	
	Total		3	5	28	36

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,154 <sup>a</sup>	2	,046
Razón de verosimilitudes	4,549	2	,103
Asociación lineal por lineal	5,147	1	,023
N de casos válidos	36		

a. 5 casillas (83,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,50.

**Razones para comprar online en otra página diferente**

**complemento en precio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	13	24,1	72,2	72,2
	Si	5	9,3	27,8	100,0
	Total	18	33,3	100,0	
Perdidos	888	36	66,7		
Total		54	100,0		

**precio inferior**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	3	5,6	16,7	16,7
	Si	15	27,8	83,3	100,0
	Total	18	33,3	100,0	
Perdidos	888	36	66,7		
Total		54	100,0		

**plazo envio inferior**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	17	31,5	94,4	94,4
	Si	1	1,9	5,6	100,0
	Total	18	33,3	100,0	
Perdidos	888	36	66,7		
Total		54	100,0		

**otros**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	16	29,6	88,9	88,9
	Si	2	3,7	11,1	100,0
	Total	18	33,3	100,0	
Perdidos	888	36	66,7		
Total		54	100,0		

**Relación entre elegir comprar por un complemento en el precio y la edad**

		Edad					Total
		18-24	25-34	35-44	45-54	55-65	
complemento en precio	Recuento	2	7	2	1	1	13
	No Residuos corregidos	-3,3	2,1	,9	,6	,6	
	Recuento	5	0	0	0	0	5
	Si Residuos corregidos	3,3	-2,1	-,9	-,6	-,6	
	Recuento	7	7	2	1	1	18
	Total						

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,879 <sup>a</sup>	4	,028
Razón de verosimilitudes	12,895	4	,012
Asociación lineal por lineal	5,350	1	,021
N de casos válidos	18		

a. 8 casillas (80,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,28.

#### Relación entre marcar otros y el sexo

##### Tabla de contingencia

		Género		Total
		Hombre	Mujer	
otros	Recuento	12	4	16
	Residuos corregidos	2,1	-2,1	
	Recuento	0	2	2
	Residuos corregidos	-2,1	2,1	
Total	Recuento	12	6	18

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,500 <sup>a</sup>	1	,034		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	1,758	1	,185		
Razón de verosimilitudes	4,920	1	,027		
Estadístico exacto de Fisher				,098	,098
Asociación lineal por lineal	4,250	1	,039		
N de casos válidos	18				

a. 2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,67.

**Tabla de relación bivariada entre hacer Showrooming y las consecuencias del mismo**

		dejar comentarios si está contento	recomendar	dejar comentarios si no está contento	desaconsejo si no estoy contento	fiel a una página de compra	subscrito a una página	no fiel a tiendas online	valor privillegio por estar suscrito	compra showrooming
dejar comentarios si está contento	Correlación de Pearson	1	,475**	,751**	,318**	,409**	,320**	,215**	,250**	,247**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,001	,000	,001	,027	,010	,011
	Suma de cuadrados y productos cruzados	384,133	158,533	303,533	110,267	152,200	125,400	77,133	83,000	24,800
	Covarianza	3,694	1,524	2,919	1,060	1,463	1,206	,742	,798	,238
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
recomendar	Correlación de Pearson	,475**	1	,513**	,599**	,531**	,533**	,448**	,402**	,169**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,084
	Suma de cuadrados y productos cruzados	158,533	289,562	179,848	180,352	171,657	181,029	139,390	116,000	14,771
	Covarianza	1,524	2,784	1,729	1,734	1,651	1,741	1,340	1,115	,142
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
dejar comentarios si no está contento	Correlación de Pearson	,751**	,513**	1	,414**	,361**	,290**	,374**	,337**	,355**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000	,003	,000	,000	,000
	Suma de cuadrados y productos cruzados	303,533	179,848	424,990	151,210	141,229	119,314	140,962	118,000	37,486
	Covarianza	2,919	1,729	4,086	1,454	1,358	1,147	1,355	1,135	,360
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
desaconsejo si no estoy contento	Correlación de Pearson	,318**	,599**	,414**	1	,393**	,473**	,575**	,396**	,169**
	Sig. (bilateral)	,001	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,085
	Suma de cuadrados y productos cruzados	110,267	180,352	151,210	313,390	131,971	167,086	185,838	119,000	15,314
	Covarianza	1,060	1,734	1,454	3,013	1,269	1,607	1,787	1,144	,147
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
fiel a una página de compra	Correlación de Pearson	,409**	,531**	,361**	,393**	1	,605**	,297**	,407**	,199**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000		,000	,002	,000	,042
	Suma de cuadrados y productos cruzados	152,200	171,657	141,229	131,971	360,514	229,457	102,914	131,000	19,343
	Covarianza	1,463	1,651	1,358	1,269	3,466	2,206	,990	1,260	,186
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
subscrito a una página	Correlación de Pearson	,320**	,533**	,290**	,473**	,605**	1	,491**	,366**	,127**
	Sig. (bilateral)	,001	,000	,003	,000	,000		,000	,000	,197
	Suma de cuadrados y productos cruzados	125,400	181,029	119,314	167,086	229,457	398,629	179,257	124,000	12,971
	Covarianza	1,206	1,741	1,147	1,607	2,206	3,833	1,724	1,192	,125
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
no fiel a tiendas online	Correlación de Pearson	,215**	,448**	,374**	,575**	,297**	,491**	1	,580**	,224**
	Sig. (bilateral)	,027	,000	,000	,000	,002	,000		,000	,022
	Suma de cuadrados y productos cruzados	77,133	139,390	140,962	185,838	102,914	179,257	333,848	180,000	20,943
	Covarianza	,742	1,340	1,355	1,787	,990	1,724	3,210	1,731	,201
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
valor por privilegio por estar suscrito	Correlación de Pearson	,250**	,402**	,337**	,396**	,407**	,366**	,580**	1	,242**
	Sig. (bilateral)	,010	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,013
	Suma de cuadrados y productos cruzados	83,000	116,000	118,000	119,000	131,000	124,000	180,000	288,000	21,000
	Covarianza	,798	1,115	1,135	1,144	1,260	1,192	1,731	2,769	,202
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
compra showrooming	Correlación de Pearson	,247**	,169**	,355**	,169**	,199**	,127**	,224**	,242**	1
	Sig. (bilateral)	,011	,084	,000	,085	,042	,197	,022	,013	
	Suma de cuadrados y productos cruzados	24,800	14,771	37,486	15,314	19,343	12,971	20,943	21,000	26,229
	Covarianza	,238	,142	,360	,147	,186	,125	,201	,202	,252
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

\* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral)