



**Universidad**  
Zaragoza

## Trabajo Fin de Grado

El papel del Smartphone en la experiencia de compra en el canal offline.

The role of the Smartphone in the shopping experience on the offline channel.

Autora

**Sonia Gil Gracia**

Director

**Francisco Javier Sesé Oliván**

Facultad de Economía y Empresa  
2017

## **INFORMACION:**

TITULO DEL TRABAJO: El papel del Smartphone en el canal offline: experiencia de compra.

TITULO DEL TRABAJO EN INGLES: The role of the Smartphone in the shopping experience on the offline channel.

AUTORA DEL TRABAJO: Sonia Gil Gracia

DIRECTOR DEL TRABAJO: Francisco Javier Sesé Oliván

TITULACION: Marketing e Investigación de Mercados

## **RESUMEN**

El uso del *Smartphone* está cambiando la forma en que los consumidores realizan su compra, por ello es necesario entender el papel que juega dicho dispositivo para que las empresas puedan adaptarse a este soporte. En este trabajo, se va a analizar el uso del *Smartphone* en el canal offline, estudiando el nuevo proceso de compra en el que interviene este dispositivo. Para ello se han planteado una serie de objetivos específicos que ayudan a profundizar la investigación, analizando el uso que se le da al *Smartphone* en las diferentes etapas del proceso de compra offline. Además, se ha comparado si existen diferencias en el uso entre diferentes tipos de productos, en función de su naturaleza y del riesgo percibido por los consumidores y también se determina el perfil de usuario que más utiliza el *Smartphone* durante el proceso de compra en la tienda física. Para ello, se ha realizado una introducción a la literatura y más tarde, para cumplir los objetivos y averiguar estos datos, se ha realizado un cuestionario a través de formularios de Google, obteniendo una serie de resultados. De esta manera se exponen una serie de conclusiones y recomendaciones para dotar a los consumidores una buena experiencia durante el proceso de compra en la tienda física utilizando el *Smartphone*.

## **ABSTRACT**

The use of the Smartphone is changing the way consumers make their purchase, so it is necessary to understand the role played by that device, so that companies can adapt to this support. In this work, we will analyze the use of Smartphone in the offline channel, studying the new purchase process in which this device is used. For this reason, a series of specific objectives have been proposed that help to deepen the research, analyzing the use that is given to the Smartphone in the different stages of the offline purchase process. In addition, it has been compared if there are differences in the use between different types of products, depending on their nature and the risk perceived by consumers, and also determines the user profile of the Smartphone during the purchasing process in the physical store. To do this, an introduction to the literature has been made and later, to meet the objectives and find out these data, a questionnaire has been done through Google forms, obtaining results. In this way, a series of conclusions and recommendations are presented to give consumers a good experience during the purchasing process in the physical store using the Smartphone.

## INDICE

1.INTRODUCCIÓN:	6
1.1 Justificación:	7
1.2 Objetivo del trabajo:	7
1.3 Estructura del trabajo:	8
1.4 Transcendencia:	8
2. MARCO TEORICO	9
2.1. Experiencia de compra:	9
2.2. Canal offline y el papel que juega la experiencia en él:	10
2.3. El <i>Smartphone</i> , el papel que juega en la experiencia de compra:	11
2.4. Papel conjunto de la tienda física y el <i>Smartphone</i> para formar la experiencia de compra.	12
2.5. Etapas del proceso de compra en la tienda física utilizando el <i>Smartphone</i> como soporte. <i>Customer journey</i>	13
2.6. Elementos condicionantes: riesgo percibido y naturaleza de los productos	16
2.7 Resumen de la teoría y expectativas.	20
3.METODOLOGIA	20
3.1 Diseño de la investigación:	20
3.2 Descripción de la muestra:	23
4. RESULTADOS	25
4.1 Experiencia de compra en la tienda física:	25
4.2 Usos del <i>Smartphone</i> en el canal offline	26
4.3 Motivos de uso del <i>Smartphone</i>	32
4.4 Perfil de usuario que usa el <i>Smartphone</i>	33
5. DISCUSION	36
5.1 Implicaciones para la gestión	37
6.BIBLIOGRAFIA	40
7. ANEXOS	42
Anexo 1	42

## INDICE DE TABLAS Y GRAFICOS

Tabla 1: Ficha técnica.....	21
Tabla 2: Uso del Smartphone según producto y riesgo percibido.....	31
Gráfico 1: Uso del Smartphone en la tienda física.....	23
Gráfico 2: Compras a través del Smartphone.....	24
Gráfico 3: Edad.....	24
Gráfico 4: Sexo.....	24
Gráfico 5: Importancia de la experiencia de compra.....	25
Gráfico 6: Experiencia de compra usando o no el Smartphone.....	26
Gráfico 7: Experiencia de compra según sexo.....	26
Gráfico 8: Usos del Smartphone.....	27
Gráfico 9: Usos del Smartphone según el riesgo percibido.....	28
Gráfico 10: Usos del Smartphone según el tipo de producto.....	29
Gráfico 11: Usos del Smartphone en productos utilitarios según el riesgo percibido....	30
Gráfico 12: Usos del Smartphone en productos hedónicos según el riesgo percibido...	30
Gráfico 13: Motivos de uso del Smartphone.....	32
Gráfico 14: Motivos de uso según el riesgo.....	33
Gráfico 15: Motivos de uso según el tipo de producto.....	33
Gráfico 16: Uso del Smartphone según sexo.....	34
Gráfico 17: Uso del Smartphone según edad.....	34
Gráfico 18: Uso del Smartphone y frecuencia de compra.....	35
Gráfico 19: Compras a través del Smartphone según sexo.....	35

## 1.INTRODUCCIÓN:

En los últimos años, los comportamientos y hábitos de compra por parte de los consumidores han variado. De hecho, el marketing se ha centrado en tratar de comprender estos cambios para adaptar su oferta a las variabilidades que se producen en el mercado y así satisfacer la demanda de la forma más óptima posible.

Este cambio de hábitos se está viendo reflejado en que los consumidores han cambiado su forma de comprar; se han vuelto más exigentes, miran y comparan más los precios para obtener el mejor precio del mercado, buscan mucha más información entre varios canales para hacer que su compra sea lo más óptima posible. A este proceso de conexión de canales durante el proceso de búsqueda y compra del producto se le denomina multicanalidad (Levy & Weitz Barton, 2012). De ahí que el consumidor es quien terminara realizando la compra a través de un canal, aunque para llegar hasta el acto de compra haya usado otros canales. Hablando de multicanalidad, podemos destacar dos canales; online y offline, dependiendo del momento y de la situación, el consumidor se decantará por usar un canal, otro o ambos. Por ello, las empresas deben brindar la oportunidad de tener un comercio multicanal para poder interconectar los diferentes canales y así mejorar la experiencia de compra del consumidor brindándole la oportunidad de que sea el quien se apodere del proceso de compra.

Actuales investigaciones han mostrado que, gracias a los avances tecnológicos, los consumidores pueden decidirse por comenzar el proceso de compra a través de Internet y acabarlo en la tienda física o viceversa (Ansari, Mela, & Nielsen, 2008). Entre los avances de la tecnología, el que más está influyendo en el comportamiento de compra del consumidor es el *Smartphone* (Kang & Jung, 2014). Esta rápida adaptación a los teléfonos inteligentes hace que el consumidor pueda realizar el proceso de compra en cualquier momento y lugar. Podemos decir que el *Smartphone* ayuda a facilitar el proceso de compra, por lo que influye en la experiencia de compra del consumidor (Puccinelli, y otros, 2009).

Son diversos los usos que se hacen del *Smartphone*, ya sea rastrear la dirección, horario de apertura o incluso una vez estando allí, mientras se está realizando la compra, buscar información sobre un producto o comparar precios de diferentes tiendas... Y es que según el estudio “Mobile In-Store Research: How in-store shoppers are using mobile devices” (Google, 2013), los teléfonos inteligentes están cambiando la experiencia de

compra de los consumidores en las tiendas físicas. Estos cambios en los hábitos de compra están alterando el panorama en el comercio ya que son cada vez más los usuarios que poseen un *Smartphone* y los utilizan mientras están en una tienda física.

Entender el papel del *Smartphone* en el proceso de compra es de gran importancia para diseñar estrategias efectivas que permitan a aquellos establecimientos offline sacar partido de este dispositivo inteligente, por ello el minorista debe hacer hincapié en este nuevo hábito para mejorar la experiencia de compra del consumidor ya que tendrá un efecto directo sobre las ventas. Por ello, es fundamental que el consumidor tenga una experiencia de compra grata usando el teléfono inteligente en el establecimiento.

### **1.1 Justificación:**

Este hábito comienza a coger fuerza en la sociedad, sin embargo, existen pocos trabajos que hayan analizado la influencia del dispositivo móvil en el proceso de compra en la tienda física. Por ello el trabajo tratará de analizar cómo puede influir el empleo del *Smartphone* en las etapas del proceso de compra offline, afectando a la experiencia de compra. Además de las acciones que debe llevar a cabo la empresa para mejorar la experiencia del consumidor en el establecimiento.

### **1.2 Objetivo del trabajo:**

El objetivo general del trabajo es entender el uso del *Smartphone* en un entorno multicanal, en particular en la tienda física y tratar de generar unas recomendaciones a los negocios para que brinden a los consumidores de una experiencia lo más grata posible en la tienda física utilizando el dispositivo móvil. De esta manera examinaremos el nuevo proceso de compra que ha surgido en la era digital y al mismo tiempo, estudiaremos los nuevos retos que esto supone para la empresa.

Para conseguir estos objetivos generales, se plantean una serie de objetivos específicos que profundicen en los distintos aspectos del estudio.

- En primer lugar, analizar el uso que se le da al *Smartphone* en las diferentes etapas del proceso de compra offline.
- En segundo lugar, conocer como varía el uso del *Smartphone* durante la compra offline para diferentes tipos de productos, según la naturaleza del producto y el riesgo percibido.
- En tercer lugar, determinar el perfil del usuario que más utiliza el *Smartphone* durante el proceso de compra offline.

Este estudio pretende reflejar la experiencia de compra offline, teniendo como ayuda al *Smartphone*. En base a los resultados obtenidos, se llegará a una serie de conclusiones y recomendaciones orientados a los comercios para que traten de adaptarse a esta nueva tendencia en los consumidores, consiguiendo así un aumento en la satisfacción del cliente en el proceso de compra.

Para realizar dicho estudio, será necesario utilizar los instrumentos y conocimientos alcanzados, en las asignaturas de “Investigación de Mercados I”, Investigación de Mercados II” y “Análisis de Datos y Técnicas Multivariantes”, debido a que se va a elaborar un cuestionario que recoja los datos necesarios para llevar a cabo posteriormente un análisis, que permitirá dar respuesta a los objetivos previamente planteados.

### **1.3 Estructura del trabajo:**

Para dar respuesta a estos objetivos, se ha planteado una investigación mediante encuestas, las cuales se han realizado a la población zaragozana que posee un *Smartphone*, con el objetivo de observar los diferentes usos que se le dan a dicho dispositivo mientras se realiza la compra en el canal offline.

Además, se ha realizado un acercamiento teórico a la situación actual de la experiencia de compra en el canal offline y al uso del *Smartphone* en la tienda física, así como el papel conjunto.

Más adelante, en el tercer apartado se muestran los resultados de la investigación.

Por último, a modo de conclusión, se muestran las discusiones e implicaciones para la gestión que se han encontrado en la realización del mismo.

### **1.4 Transcendencia:**

El tema es muy novedoso debido a los nuevos hábitos de compra que están surgiendo, los cuales van a repercutir cada vez más en la experiencia de consumo. Dicho trabajo, puede resultar de ayuda a aquellas entidades que deseen conocer la situación acerca del uso que los consumidores le están dando al *Smartphone* cuando se encuentra realizando la compra en la tienda física. Además, a aquellas compañías que quieran brindar una experiencia de compra única facilitando el uso del *Smartphone* a sus consumidores.

## **2. MARCO TEORICO**

### **2.1. Experiencia de compra**

En primer lugar, definimos la experiencia del consumidor como el conjunto de percepciones conscientes e inconscientes creadas en la mente del consumidor, en lo que se refiere a la relación del consumidor con una marca (Lerman, M & Sánchez, R, 2008).

La experiencia de compra del consumidor se produce en cualquier punto de contacto a través del cual interactúa con el comercio, sus productos o sus servicios (Grewal, Levy, & Kumar, 2009). Dicha experiencia es todo lo que percibe el cliente durante todo el proceso de compra, pero puede variar según las expectativas de cada consumidor, si alguien solo busca precio, su experiencia será más satisfactoria si encuentra un producto lo más barato posible, sin embargo, habrá otros usuarios que, a más información recibida, más satisfactoria será su experiencia de compra.

Todas las acciones que realizan las organizaciones forman la experiencia de sus consumidores, por ello, tienen que tener el fin de facilitar y mejorar la vida de los consumidores. No basta con ofrecer productos de calidad, hay que ir más allá, hay que llegar a los consumidores de una manera más emocional, creando vínculos con ellos para que la experiencia de compra sea satisfactoria y memorable. Con estas acciones, las compañías tratan de diferenciarse de la competencia y llegar a fidelizar a los usuarios. Además, es vital alargar la experiencia de compra del consumidor en el tiempo, es decir, la experiencia debe continuar tras la compra, siendo fundamental que el consumidor quede satisfecho porque de ello depende el acto de recompra en un futuro.

Dicha experiencia se crea en los puntos de contacto de la organización con los consumidores, por ello afirmamos que conseguir que los consumidores tengan una experiencia de compra atractiva y positiva es fundamental en el establecimiento, donde el punto de contacto entre empresa y cliente es directo, por ello las organizaciones deben ofrecer atributos que el consumidor perciba y valore.

Es muy importante conseguir que los consumidores tengan una experiencia de compra memorable positivamente ya que los resultados de ello son numerosos, entre ellos destacan la mejora en las ventas debido a que la buena experiencia de compra hace que los consumidores repitan y con ello las ventas crezcan exponencialmente. A raíz de esta repetición de compra, la experiencia de compra fideliza a los clientes. Además, si los clientes quedan satisfechos es probable que la experiencia se difunda entre sus conocidos

por lo que estaremos atrayendo a clientes potenciales gracias al boca a oreja. Esto fortalece la imagen de la marca haciendo que la experiencia diferencie a la compañía de sus competidores. Por todos los motivos mencionados es muy importante que la experiencia cree un valor añadido entre los consumidores para tener una satisfacción final del cliente.

## **2.2. Canal offline y el papel que juega la experiencia en él.**

Durante años, las tiendas han tenido el papel central en el comercio al tratarse del único canal. Pero a día de hoy, tras numerosos cambios, la tienda física ha pasado a ser tan solo uno de los varios canales de compra. Aun así, tiene un papel muy importante y fundamental en la experiencia de compra de los consumidores, ya que se trata del espacio en el que existe un contacto directo entre el consumidor y la empresa ya que es allí donde los clientes van para tocar y probar los productos, pero sobretodo van a comprar.

Para que el canal offline siga siendo competitivo, deberá satisfacer las nuevas necesidades de los consumidores debido a que ellos no solo acuden a la tienda física por el hecho de comprar, sino que van a la tienda buscando vivir una experiencia de compra placentera. A través de este canal, los consumidores se vuelven mucho más exigentes en su visita, buscando que el establecimiento ofrezca más servicios que únicamente la venta del producto, es decir, esperan encontrar incentivos que compensen el desplazamiento.

Son tantos los factores que influyen a formar la experiencia en la compra como la colocación de los productos en los lineales, iluminación, temperatura, música, cartelería, pantallas, promociones, parking... Si los clientes una vez dentro de la tienda tienen una buena experiencia de compra, las probabilidades de éxito se incrementarán, por ello es necesario crear un ambiente alrededor de la tienda garantizando un aumento en las ventas.

El canal de venta offline goza de varias ventajas: permite a los consumidores inspeccionar el producto con todos sus sentidos, además ofrece el valor añadido que prestan los dependientes informando y aconsejando al cliente, generándole confianza. Otra ventaja es que los productos que adquieren los clientes son recibidos de manera inmediata (Otto & Chung, 2000). La tienda no solo proporciona acceso a la información sobre los diferentes productos, sino que también en ella pueden ver, tocar y probar los productos que se ofrecen, una de las principales ventajas que ofrece este canal con respecto a la venta online. Un estudio revela que al 65% de la población le gusta ir de

tiendas para “ver y tocar los productos” y el 41% afirma que “ir de tiendas es un placer” (Observatorio Cetelem, 2016).

Para beneficiarse los establecimientos de estas ventajas, los vendedores deben convertirse en una especie de coach, sabiendo en qué preciso momento ayudar al cliente a tomar la decisión y crear la experiencia de compra. Los vendedores además de asesorar y vender los productos deben saber vender el valor de la experiencia de compra.

La experiencia de compra está basada en determinadas sensaciones que perciben los clientes mientras están visitando una tienda. El consumidor busca un valor añadido al desplazarse hasta la tienda por eso es importante asesorar al cliente en su compra, hacerle sentir bien para diferenciarse de los competidores creando una experiencia inolvidable para crear un recuerdo agradable en la mente de los consumidores.

Ofrecer una experiencia de compra excelente no se trata de un capricho, sino de un elemento que diferencia a las marcas. El cuidado de los clientes debe ser la estrategia principal de toda compañía, y para cuidarlos se debe ofrecer una buena experiencia de compra. Esto supone un gran reto para las compañías que requiere de originalidad en el punto de venta.

### **2.3. El *Smartphone*, el papel que juega en la experiencia de compra.**

Comenzamos definiendo lo que es un *Smartphone*: es un teléfono móvil que incorpora características de un ordenador personal. Los *Smartphones* permiten al usuario instalarse aplicaciones, aumentando sus funcionalidades. Además, incluyen acceso a internet, servicios de cámara integrada, GPS, etc. Dicho dispositivo posee unas características que lo hacen interesante, de hecho, se encuentra conectado de forma permanente y el usuario lo lleva consigo a todas partes. Además, es mucho más personal que un ordenador. También es un medio de comunicación de masas, el cual es accesible para todos los usuarios, que permite interactuar con el resto del mundo de manera virtual (Perez Porto & Merino, 2016).

Los *Smartphones* a día de hoy son indispensables en la vida cotidiana, han transformado el comportamiento de compra del consumidor: ayudan a los usuarios a navegar por el mundo, cambian la forma en que los consumidores hacen sus compras y sirven de apoyo para que los anunciantes conecten con los posibles clientes.

Indagando más en el uso del *Smartphone* en el proceso de compra, podemos apreciar que en los últimos años el teléfono móvil inteligente aparece con mayor frecuencia en los

procesos de compra, muestra de ello es que, en España, 9 de cada 10 usuarios afirma haber utilizado el móvil durante el proceso de compra (Ditrendia, 2016).

Dada la gran influencia derivada de los cambios tecnológicos en la experiencia de compra, las empresas han comenzado a adaptar el punto de venta físico al uso del *Smartphone* como soporte, para dotar de una grata experiencia. Dicho dispositivo simplifica y facilita a los consumidores el proceso de adquisición de bienes y servicios afectando a la experiencia de compra del consumidor (Balasubramanian, Raghunathan, & Mahajan, 2005).

A raíz del avance y del uso del *Smartphone*, cada vez son más los comercios que cuentan con aplicación móvil propia mostrando sus productos en un formato digital donde poder añadir información destacable para sus clientes. Además, el mundo está más socializado, donde con un solo “clic” podemos comunicar la experiencia con los amigos/conocidos a través de las redes sociales.

#### **2.4. Papel conjunto de la tienda física y el *Smartphone* para formar la experiencia de compra.**

Las tiendas han de integrar la tecnología móvil tanto para el uso del personal que hace facilitar las ventas como para los propios clientes: comparadores de precios, localizador de tiendas, cupones de descuento a la hora del pago, información sobre productos/servicios...

Desde la perspectiva de los consumidores, integrar los móviles en sus procesos de compra es inevitable. A día de hoy, son numerosos los usos que los clientes le dan a sus teléfonos inteligentes cuando se encuentran realizando la compra en la tienda física, entre ellos: buscar los productos que necesitan, comparar precios, descargarse los cupones y canjearlos, compartir información acerca de los productos con sus conocidos o mediante redes, encanar códigos QR y algunas acciones previas como buscar la localización y horarios de los establecimientos.

Los consumidores pueden realizar búsquedas online a través de Google o cualquier otro motor de búsqueda para así localizar los productos que deseen en las tiendas más cercanas. Actualmente algunos establecimientos tienen la capacidad de indicar a sus clientes que productos están disponibles en las tiendas, dándole una mayor información, para que así el desplazamiento no sea en vano. El poder comprobar que el producto está disponible en la tienda antes de desplazarse hasta allí facilita el proceso de compra.

Además, poder acceder en el momento a información del producto es otro uso que se le da al teléfono móvil estando en el establecimiento que ayuda a decidirse en la compra y compararlo con otros productos ya sea el precio, las características... A parte de información sobre los productos, también podemos encontrar comentarios de otros usuarios acerca de su experiencia con la compra, si dichos comentarios son positivos se creará una buena imagen para la compañía.

Para facilitar el acceso a internet son numerosas las tiendas que disponen de wifi a disposición de los consumidores, pero no basta con tener wifi si luego las compañías no están presentes en la red dotando de información, ofertas, promociones... acerca de sus productos.

### **2.5. Etapas del proceso de compra en la tienda física utilizando el *Smartphone* como soporte. *Customer journey*.**

El *customer journey* o viaje del cliente lo podemos definir como el trayecto que sigue el consumidor desde el momento que se plantea la posibilidad de adquirir un bien/servicio hasta que finalmente lo adquiere (Digital Response, 2015).

Hoy en día son múltiples los escenarios por los que transita un usuario desde que se plantea la compra hasta que finalmente acaba adquiriendo el producto deseado. Por ello las compañías deben prestar atención y optimizar los puntos de contacto entre la marca y el consumidor, entregando el mensaje adecuado en el momento que sea más oportuno.

Es muy importante que las compañías conozcan los pasos que da el cliente para dotar de una grata experiencia en cada uno de estos pasos y cubrir las necesidades de los clientes en cada fase.

El trayecto que siguen los consumidores llevan una lógica secuencial desde que el cliente descubre que tiene una necesidad hasta que logra alcanzar su objetivo. Las empresas tratan de ofrecer diferentes alternativas entre las cuales los clientes van escogiendo durante su proceso de compra. En dicho proceso, las compañías deben ofrecer una experiencia excepcional al cliente y así conseguir reducir al mínimo la frustración que surge de dicho proceso.

A continuación, se detalla el papel que tiene el *Smartphone* en las diferentes etapas del proceso de compra en la tienda física. Para ello, vamos a dividir el proceso de compra en tres etapas: etapa de pre-compra, compra y post-compra, ya que existirán diferencias según la fase de compra en la que se encuentren los consumidores.

### **Etapas de pre-compra:**

En la primera etapa comienza a formarse la experiencia de compra del consumidor. En dicho momento el usuario percibe una diferencia entre su situación actual y la situación deseada, por ello, toma consciencia de que tiene una carencia. Pero lo cierto es que muchas veces el cliente no tiene esa necesidad bien definida, sino que busca algo más: definir esa necesidad, asegurarse de que el producto es el que necesita, disfrutar de la experiencia de compra que va más allá de la compra del bien. Por ello el cliente acude a la tienda física y busca algo más que la mera adquisición del producto. Al acudir el individuo a la tienda física es cuando comienza el proceso de dotar una experiencia de compra satisfactoria.

Posteriormente, una vez que los consumidores detectan que tienen una necesidad y acuden a la tienda para satisfacerla, realizan una búsqueda de información sobre el producto o servicio que cubra mejor esa necesidad insatisfecha. Primeramente, el individuo realiza un análisis interno de la información disponible, a través de su propia memoria, y, posteriormente, realizará una búsqueda externa si la información interna no es suficiente. Por ello es frecuente que los consumidores utilicen internet como fuente principal de información (Pauwels, Leefalang, Teeling, & Huizingh, 2011). Este acceso a información en la red se realiza través del *Smartphone* para buscar indicaciones mientras visitan la tienda, dicha práctica es realizada por el 79% de los usuarios (Google , Ipsos, & Sterling brands, 2014).

Los canales de acceso a información a través del teléfono móvil son el navegador móvil y las aplicaciones, pero, cabe destacar que los navegadores web no son fáciles de utilizar desde un *Smartphone*, lo que podría afectar negativamente a la experiencia de compra del consumidor. Por otro lado, las aplicaciones móviles de carácter utilitario/informativo son más capaces de afectar al proceso de compra. Por ello, la aplicación móvil que dote al consumidor de contenido relevante mediante una mayor comodidad y facilidad de uso en el punto de venta, generará una mejor experiencia en la compra offline (Bellman, Potter, Robinson, & Varan, 2011)

Otra forma de informarse es buscar opiniones en la red de diferentes usuarios, practica realizada por el 72% de los usuarios (Ditrendia, 2016). El uso del *Smartphone* para buscar información en la tienda ha llegado a tal punto que uno de cada tres compradores utiliza su teléfono inteligente para encontrar información en vez de pedirla a los empleados, esto

lo podemos denominar como auto-ayuda, la cual se está convirtiendo en una forma de compra, en una pauta. Es un hecho, que el consumo de información en línea dentro de la tienda física ha aumentado considerablemente en los últimos años (Google , Ipsos, & Sterling brands, 2014). Pero a medida que se repiten las compras y la experiencia del consumidor es satisfactoria, el tiempo de búsqueda de información se reduce notablemente.

### **Etapas de compra:**

Tras buscar información se produce la fase de evaluación de las diferentes alternativas disponibles para tomar la decisión de compra. En esta fase el usuario que se encuentra en la tienda ya tiene clara la oferta y tiene que decidirse por la opción que cubra mejor la necesidad, en esta fase, el 40% de los usuarios utilizan el *Smartphone* para pedir consejo a un amigo o familiar, y además el 41% lo utiliza para realizar fotografías a los productos, ya que, si en dicho momento no acaba realizando el acto de compra, tendrán la foto en su dispositivo móvil para recordar dicho producto. Otra práctica para evaluar las diferentes alternativas es comparar los precios de la tienda con los precios en línea, este hecho es realizado por el 36% de los usuarios (Gfk, 2015).

La intensidad en que se evalúan las alternativas es diferente en función del tipo de producto y de la necesidad, por ello, podemos decir que cuanto más importante sea la compra del producto, mayor será la evaluación. Concluimos defendiendo que el consumidor realizara más evaluaciones contra más complejas sean las opciones.

Una vez el usuario ha evaluado las diferentes opciones y ya tiene claro cuál es la opción que mejor cubre sus necesidades, pasa a la acción de comprar. En dicho momento, es cuando los consumidores se dirigen a caja y utilizan sus dispositivos móviles para canjear códigos promocionales y descuentos, los cuales se encuentran en códigos QR, en un SMS, en la página web...

### **Etapas post-compra:**

En la última fase, tras la compra, el consumidor evalúa si la compra ha satisfecho o no sus expectativas. Esta fase final se lleva a cabo cuando el consumidor prueba o da uso al producto por lo que podemos decir que no es habitual que dicha fase se realice en el propio establecimiento. Pero sí que puede hacer un uso del *Smartphone* y es para compartir su experiencia con otros usuarios ya sea de manera individual (p. ej. una llamada) o colectiva (p.ej. comentario en una red social). Dicha comunicación es muy

importante, ya que puede afectar a las percepciones de otros usuarios, por ello, los establecimientos no deben mostrarse ajenos a dicha información producida por sus clientes.

En este momento post-compra también tiene otro uso el *Smartphone*, dicho dispositivo hace mejorar la experiencia de compra de los consumidores gracias a la atención al cliente, la recogida de incidencias y/o sugerencias, esto hace tener una vinculación entre el cliente y la compañía una vez finalizada la compra.

Para concluir las tres etapas, hemos podido observar que el *Smartphone* está presente en cada una de las etapas del proceso de compra en la tienda física, los motivos de dicho uso son, según el estudio de “Mobile In-Store Research: How in-store shoppers are using mobile devices” (Google, 2013), el 51% de los usuarios lo utilizan ya que les ahorra tiempo, el 44% ya que les ahorra dinero y el 42% debido a que les hace la vida más fácil.

## **2.6. Elementos condicionantes: riesgo percibido y naturaleza de los productos**

Saber qué influye en las decisiones de compra de los consumidores es muy importante para que las organizaciones alcancen el éxito. Por ello vamos a tratar de investigar acerca de dos factores que consideramos que determinan la forma de actuar de los usuarios cuando se encuentra en las etapas de compra: por un lado, el riesgo que perciben los consumidores a la hora de comprar y, por otro lado, la naturaleza del producto.

### **Riesgo percibido:**

En primer lugar, comenzaremos definiendo el riesgo percibido por un consumidor al realizar la compra como el sentimiento subjetivo del individuo de incertidumbre sobre la probabilidad de ocurrencia de una consecuencia no favorable de esa compra y, la magnitud de las consecuencias no favorables como resultado de la compra (Cunningham, 1967).

Hablando del riesgo percibido por los consumidores, el cual afecta a la conducta y a las decisiones de compra, hace que el consumidor se cuestione más si el producto se ajusta a las necesidades que quiere cubrir, además, es percibido por las consecuencias que acarrea como las pérdidas económicas, temporales, sociales... en las que incurra en el consumidor en el caso de que el resultado de la compra no termine siendo favorable o no cubra las expectativas. Cuanto más se cubran dichas expectativas mayor será la satisfacción final del cliente.

La influencia del riesgo percibido sobre las decisiones de compra del consumidor actúa como freno de compra (Bettman, 1972). Dado que el resultado de compra de una elección no se podrá conocer hasta un futuro, el consumidor tratara de evitar o reducir el riesgo en la mayor medida de lo posible (Taylor, 1974).

Por lo general, los consumidores actúan constantemente buscando productos que sean capaces de garantizarles un nivel de calidad dado, pero siempre el riesgo percibido genera una sensación de incertidumbre, inconformidad o incluso de ansiedad (Dowling & Staelin, 1994).

Las elecciones de compra por parte de los consumidores tienen lugar después de una deliberación, esta, durara más o menos tiempo según el grado del riesgo percibido por el consumidor. Además, afectará a la intensidad en la búsqueda de información y la cantidad requerida, por ello, cuanto mayor sea el riesgo percibido por el consumidor a la hora de comprar un producto en la tienda física, la etapa de búsqueda de información será más larga para reducir el riesgo al mínimo.

El riesgo percibido está relacionado con aspectos de los productos, estos atributos determinados como un elevado precio, complejidad de uso, gran visibilidad y larga duración, inciden incrementado el riesgo percibido en la compra, pero la posibilidad de comparar productos, sus características y sus precios hace que disminuya el riesgo percibido por parte del consumidor.

Por el contrario, aquellos consumidores que no perciban un gran riesgo a la hora de tomar decisiones de compra, dedican menos tiempo a la búsqueda de información y evaluación de las diferentes alternativas, pasando al acto de compra de forma más directa.

Cuando la incertidumbre es alta, definiendo que se debe poner en manos de los consumidores información acerca de los productos/servicios para que sean más fácil de evaluar.

En mi opinión puedo decir que cuando el nivel de riesgo asociado a una compra aumenta, los consumidores intentarán minimizar la inconformidad y por ello esquivar el acto de compra, es decir, la probabilidad de compra será menor si el riesgo percibido por el consumidor es alto.

Es la experiencia de compra la que tiene que minimizar el riesgo percibido, con varias acciones como poner la información necesaria, dotar de la posibilidad de comparar precios...

El riesgo está ligado con las expectativas creadas en la mente del consumidor, por un lado, si las expectativas son altas, es más probable que el consumidor adquiera el producto porque vea menor riesgo, por otro lado, si las expectativas son menores, el riesgo de compra será mayor y por lo tanto es más probable que se descarte la compra de dicho producto. Pero realmente las expectativas altas tienen que conllevar a una experiencia de compra excelente ya que, si la expectativa es más alta de lo que realmente se valora la experiencia de consumo, el consumidor se llevará una decepción. Si, por el contrario, el cliente tiene una expectativa creada intermedia y finalmente la experiencia de consumo es muy satisfactoria, se llevará una sorpresa, resultando muy positivo tanto para el consumidor como para la empresa. No es bueno crear una alta expectativa si luego no se va a llegar a superarla, pero si es demasiado baja igual nadie llega a comprar el producto, por estos motivos conseguir el equilibrio es muy complejo.

**Naturaleza del producto: productos de consumo utilitario y de consumo hedónico:**

Según la naturaleza del producto podemos diferenciar dos tipos de productos diferenciados, los cuales tienen un proceso de compra diferente. Es decir, hay dos tipos de experiencia de compra según el tipo de producto consumido: productos hedónicos y utilitarios (Addis & Holbrook, 2001).

Por un lado, el consumo de productos utilitarios se centra en la adquisición de productos de una manera eficiente y deliberada, considerada como una actividad cognitiva y no emocional (Holbrook & Hirschman, Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, 1982). Este tipo de consumo busca satisfacer las necesidades gracias a los atributos funcionales del producto.

Por otro lado, los productos hedónicos se caracterizan por una experiencia afectiva de placer estético (Dhar & Wertenbroch, 2000). Buscando alcanzar el placer a través del uso del producto.

Las necesidades hedonistas y utilitarias son muy distintas, por un lado, podemos decir que para satisfacer las necesidades utilitarias el consumidor actúa de manera más racional, sin embargo, las necesidades hedónicas son más impulsivas y emocionales.

**-Productos hedónicos:** el hedonismo promueve el consumismo debido a que se asocia con la compra impulsiva en la cual influye más el impulso y la variabilidad de productos que la propia necesidad del individuo (Cobb & Hoyer, 1996). Antes de que un

consumidor se adentre en un proceso de compra, debe reconocer una necesidad funcional o emocional, las necesidades emocionales o hedónicas se basan en los deseos del consumidor de productos para saciar anhelos, placeres y otros intereses cuyos fines son emocionales.

La búsqueda de información se convierte en una búsqueda de sentimientos y en una necesidad de interacción social. La cantidad e influencia relativa de estas fuentes de información varía según la categoría de producto y las características del consumidor. Cada fuente de información desempeña una función algo diferente para influir en la decisión de compra. La información comercial, por lo general, cumple una función de carácter informativo, y las fuentes personales, una función de legitimación y/o evaluación. Sin embargo, este análisis no tiene lugar en la compra de productos hedónicos, puesto que dependen de las motivaciones internas del individuo (Kotler & Armstrong, 2008).

La compra de productos hedónicos se asocia a una compra impulsiva o compra compulsiva, donde se prioriza más el impulso de la compra que la mera necesidad del producto. En este tipo de compra, el consumidor se olvida de la “percepción del dinero” y se deja llevar por la atracción de compra de los propios productos.

**-Productos utilitarios:** las necesidades funcionales son necesidades basadas en la utilidad de un producto para realizar una función particular. El proceso de compra de productos utilitarios se valora como una actividad cognitiva y no emocional donde se busca que la adquisición de productos se haga de manera eficiente y deliberada (Holbrook, Consumption experience, customer value, and subjective personal, 2006).

Los valores asociados a la compra de este tipo de productos se obtienen cuando la adquisición se efectúa de manera eficiente y con éxito, y por ello se consideran estos productos como los de mayor importancia dentro del proceso de compra (Kotler & Armstrong, 2008).

La búsqueda de información será mayor en los productos de carácter funcional, además el precio es más importante en categorías de productos utilitarios (Inman & Mcalister, 1993). Esto es debido a que el valor utilitario de un producto es racional y se enfoca hacia un objetivo.

## **2.7 Resumen de la teoría y expectativas.**

Después de analizar la teoría, a continuación, se va a plantear una serie de expectativas a las que se espera llegar tras el análisis:

Para contestar al primer objetivo en el que se trata de analizar el uso que se le da al *Smartphone* en las diferentes etapas del proceso de compra offline, podemos decir que en función de la etapa de compra en la que se encuentre el consumidor en el proceso de compra el uso del *Smartphone* será diferente. Es decir, en la primera etapa, se usará más para buscar información, tras buscar información y analizar las alternativas, el consumidor utilizará el móvil para canjear cupones o promociones y en la etapa post-compra los consumidores compartirán su experiencia con otros usuarios y estarán en contacto con la empresa a través de la atención al cliente.

En el segundo objetivo, donde queremos investigar si el uso es diferente según el tipo de producto, podemos decir que, según el riesgo percibido a la hora de comprar, los consumidores utilizarán más o menos el *Smartphone*, podemos decir que cuando no perciban riesgo, dedican menos tiempo a la búsqueda de información y evaluación de las diferentes alternativas, pasando al acto de compra de forma más directa. Por otro lado, si el riesgo es mayor, el uso del *Smartphone* también lo será.

Según el tipo de producto, se utilizará más el *Smartphone* en productos de carácter utilitario ya que la compra se realizará de una manera más eficiente y deliberada, por el contrario, se usará menos en productos de carácter hedónico ya que la compra es más impulsiva y se olvida en dichos productos la percepción del dinero.

Por último, sobre el tercer objetivo acerca del perfil de usuario que más utiliza el teléfono inteligente durante la compra offline no podemos crear ninguna expectativa ya que no se ha encontrado ninguna teoría que lo respalde, por ello será interesante analizarlo.

## **3.METODOLOGIA**

En este apartado se recogen los aspectos relacionados con la metodología del trabajo de investigación.

### **3.1 Diseño de la investigación:**

Tabla 1: Ficha técnica

Población objeto de estudio	Población zaragozana mayor de edad que posea un <i>Smartphone</i> .
Tamaño de la muestra	101 individuos
Procedimiento de muestreo	Muestreo no probabilístico por conveniencia.
Tipo de encuesta	Encuesta a través de formularios de Google
Trabajo de campo	27julio-8agosto (2017)

Dado que los objetivos que se han planteado en la investigación están relacionados con el uso del *Smartphone*, la población objeto de estudio está formada por individuos de la localidad de Zaragoza mayores de 18 años que poseen un *Smartphone*.

El estudio se clasifica como un estudio de campo debido a que la totalidad de la información obtenida proviene de las encuestas analizadas. Se trata de una encuesta online, dada la facilidad de propagación que disponemos a día de hoy.

Para recoger la información se ha utilizado la herramienta online de Google. Se ha elegido este tipo de encuesta dado el tipo de muestreo, esto conseguirá más respuestas al poder enviarla a través de redes sociales y otras plataformas online, una de las ventajas que tiene este tipo de formulario.

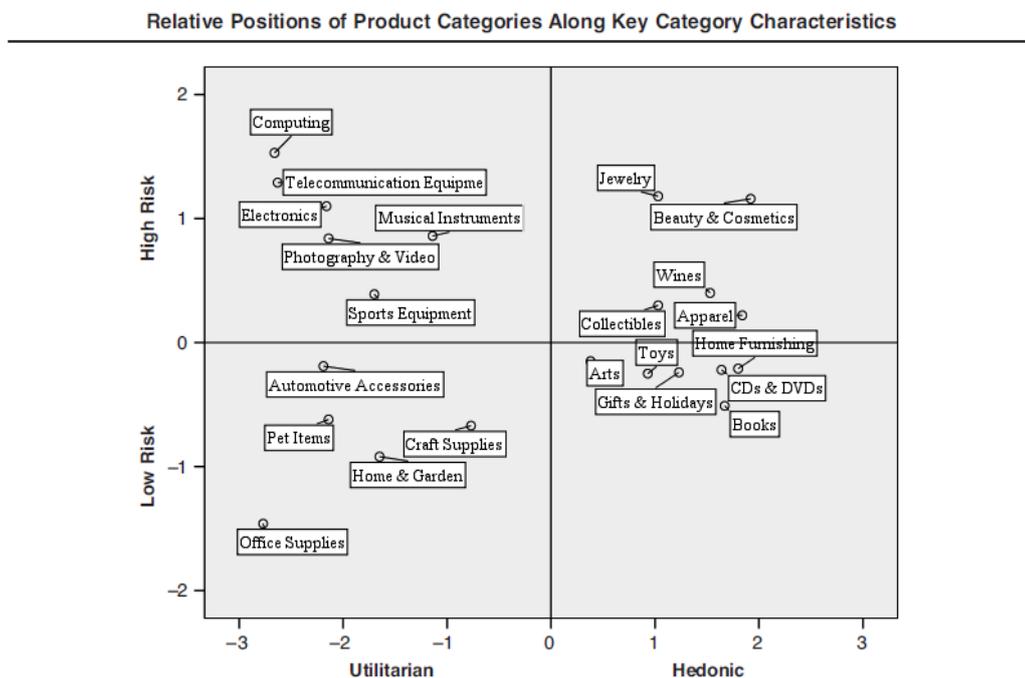
El tipo de muestreo que se ha escogido es el muestreo no probabilístico por conveniencia. La selección de los encuestados se realizó por facilidad de acceso a la población. El inconveniente de este tipo de muestreo es la no representatividad, por ello dichos datos no son posibles de generalizar entre la población zaragozana mayor de 18 años. El tamaño de la muestra suma un total de 101 individuos, divididos proporcionalmente entre las 4 diferentes encuestas: cuestionario 1 (25 respuestas), cuestionario 2 (25 respuestas), cuestionario 3 (25 respuestas) y cuestionario 4 (26 respuestas).

Debido a que queremos estudiar y comparar el uso del *Smartphone* utilizando los criterios de riesgo percibido en la compra y el tipo de productos (utilitarios y hedónicos), se plantean 4 encuestas con la misma estructura y preguntas, pero con una modificación para poder comparar los resultados (Anexo I).

Dicha modificación se trata de estudiar el uso del *Smartphone* en la tienda física en una situación ficticia de la compra de un producto. Para ello seleccionamos 4 productos

diferentes con características totalmente opuestas: en la primera encuesta se trata de un reloj, producto hedónico con alto riesgo percibido a la hora de la compra. La segunda encuesta, se trata de un ordenador, producto utilitario con alto riesgo percibido. En tercer lugar, un libro, más en concreto una novela, producto hedónico con bajo riesgo percibido y en último lugar, una grapadora, por tratarse de un producto utilitario con bajo riesgo percibido a la hora de comprar.

Para la elección de dichos productos cumpliendo las diferentes características nos hemos basado en el siguiente cuadrante realizado en un trabajo sobre “*Are Multichannel Customer Really More Valuable?*” (Kushwaha & Shankar, 2013).



En dicho cuadrante podemos observar que los ordenadores son productos utilitarios con alto riesgo, y que los suministros de oficina también son productos utilitarios, pero de bajo riesgo. En la parte derecha se encuentra los productos hedónicos, la joyería con un alto riesgo y los libros con un bajo riesgo.

Tras elegir los cuatro productos para las diferentes encuestas, se desarrolla cada cuestionario (Anexo I), el cual se compone de 6 preguntas abordando en primer lugar los aspectos que tienen en cuenta los encuestados para tener una experiencia de compra positiva. A continuación, introducimos una pregunta filtro para garantizar que el 100% de la muestra posea un *Smartphone*, ya que únicamente aquellos individuos que poseen un *Smartphone* pueden seguir con la encuesta, si por el contrario no posee de un teléfono móvil, se pasan a las preguntas de clasificación y por lo tanto fin de la encuesta.

A continuación, se plantea al encuestado la compra de un producto, los anteriormente mencionados, para que marque con qué frecuencia realizaría una serie de acciones con el teléfono móvil en la tienda física al estar comprando dicho producto. A dicha pregunta le sigue otra pregunta planteándose una serie de frases, para ver cómo se siente de identificado. En el caso de no usar el *Smartphone* en la tienda física, preguntamos cuál es el motivo de no utilizarlo.

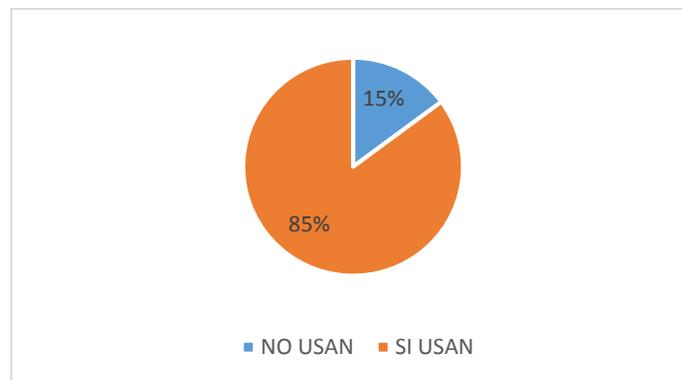
Por último, para acabar y clasificar a la muestra, se plantean 4 preguntas de clasificación, el sexo y la edad para conocer el perfil sociodemográfico de los encuestados y las otras dos en relación con el *Smartphone* y la compra a través de él.

### 3.2 Descripción de la muestra:

El tamaño de la muestra es de 101 individuos, de los cuales se aprecian las diferentes características:

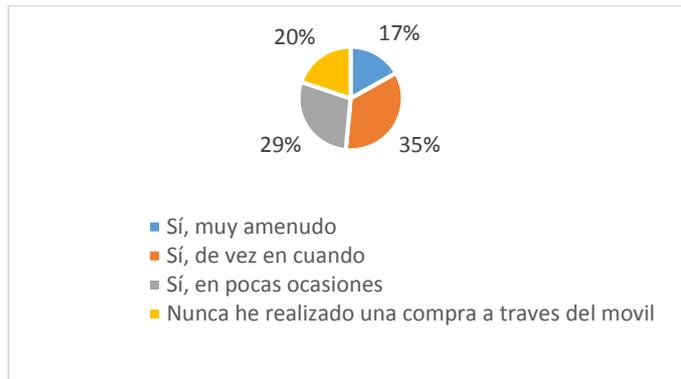
En primer lugar, como muestra el gráfico 1, apreciamos que el 85% de la muestra utiliza el *Smartphone* durante la compra en la tienda física, por ello, podemos decir que la mayoría usa el *Smartphone* para sus compras en el canal offline.

Gráfico 1: Uso del Smartphone en la tienda física



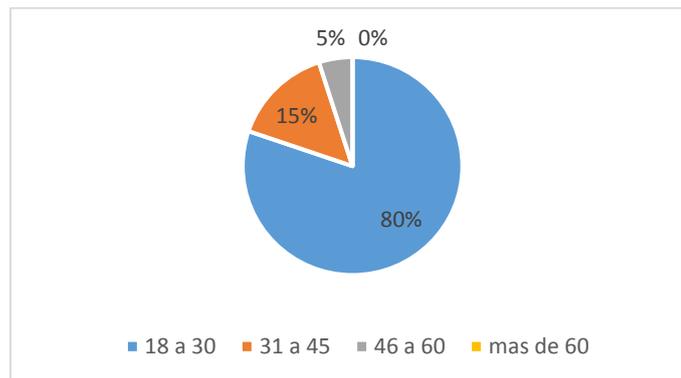
En segundo lugar, observarnos que el 35% de los encuestados realiza compras con el *Smartphone* de vez en cuando, el 29% las realiza en pocas ocasiones, el 20% de la muestra nunca ha realizado una compra a través del móvil, y tan solo, un 17% de los encuestados realiza compras con el *Smartphone* muy a menudo.

Gráfico 2: Compras a través del Smartphone



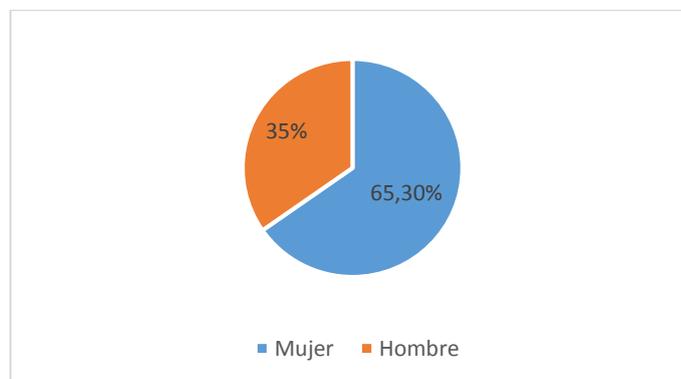
En lo que respecta a las características demográficas, podemos destacar, como muestra el siguiente gráfico, que un 80.2% de la muestra tiene una edad entre 18 y 30 años, siendo muy joven la muestra, siguiéndole las personas de entre 31 y 45 años, con un 14.9%, y por último lugar, tan solo un 5% de la muestra tiene entre 46 y 60 años. Comentar que nadie de la muestra tiene más de 60 años.

Gráfico 3: Edad



Respecto al género, predomina el sexo femenino ya que el 65.3% de los encuestados son mujeres, por el contrario, el 34.7% de los encuestados son hombres.

Gráfico 4: Sexo



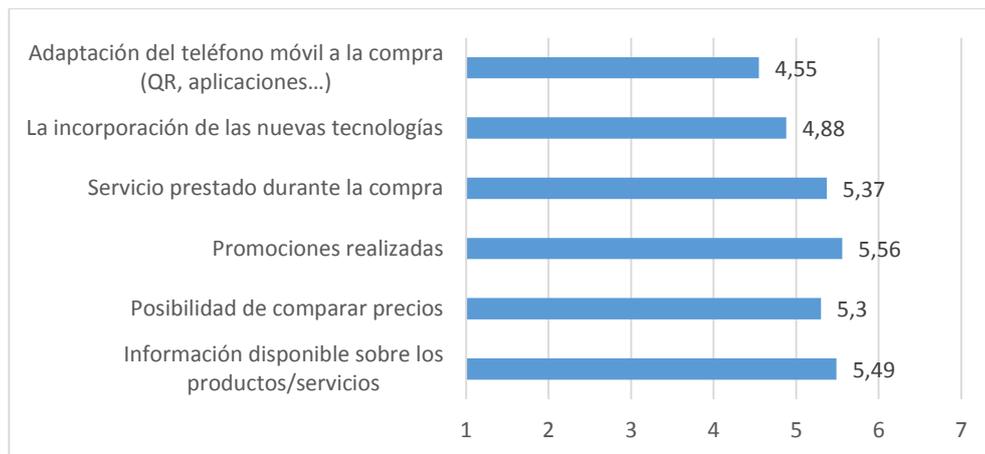
## 4. RESULTADOS

### 4.1 Experiencia de compra en la tienda física

Se va a proceder a analizar los resultados obtenidos.

En primer lugar, para analizar la importancia de los atributos que forman la experiencia de compra offline, se ha calculado la media de cada uno de ellos. En el gráfico 5 se muestran las puntuaciones obtenidas del 1 al 7.

Gráfico 5: Importancia de la experiencia de compra



Podemos observar que el atributo al que se le concede mayor importancia es a las promociones realizadas en el punto de venta, esto indica que es muy posible que los usuarios adquieran los productos/servicios con incentivos promocionales.

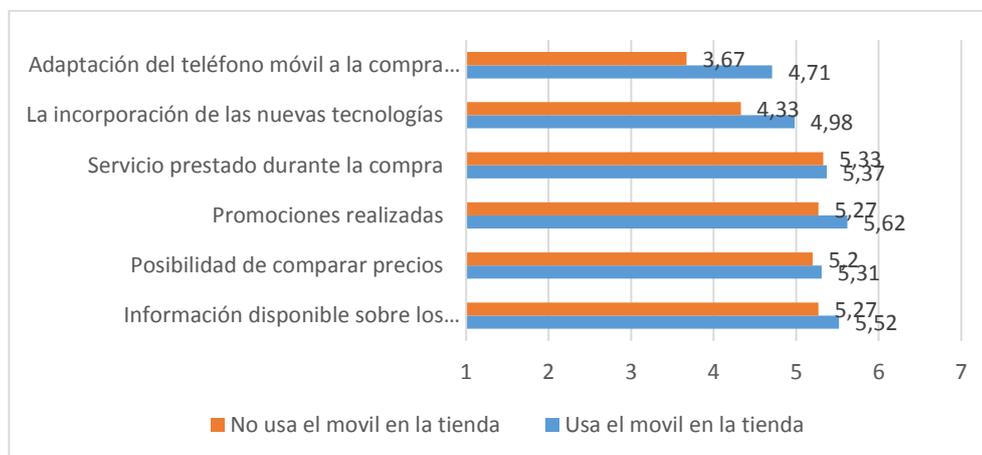
Otros atributos que consideran importantes los usuarios son la información disponible sobre los productos/servicios en la tienda física, el servicio prestado durante la compra y también consideran importante la posibilidad de poder comparar precios de los diferentes productos.

Por otro lado, los atributos que no consideran tan importantes para tener una experiencia de compra positiva, los cuales tienen peor puntuación son la incorporación de las nuevas tecnologías y la adaptación del teléfono móvil a la compra, esto puede ser por que los usuarios no conocen realmente las ventajas que puede ofrecer las nuevas tecnologías a la experiencia de compra.

Haciendo una distinción entre aquellos usuarios que utilizan el *Smartphone* estando en la tienda física y entre aquellos que no, podemos observar que dan más importancia a todos los atributos aquellos que sí que utilizan el *Smartphone* estando en la física. Además, en el gráfico 6, se puede apreciar una clara diferencia en el atributo de

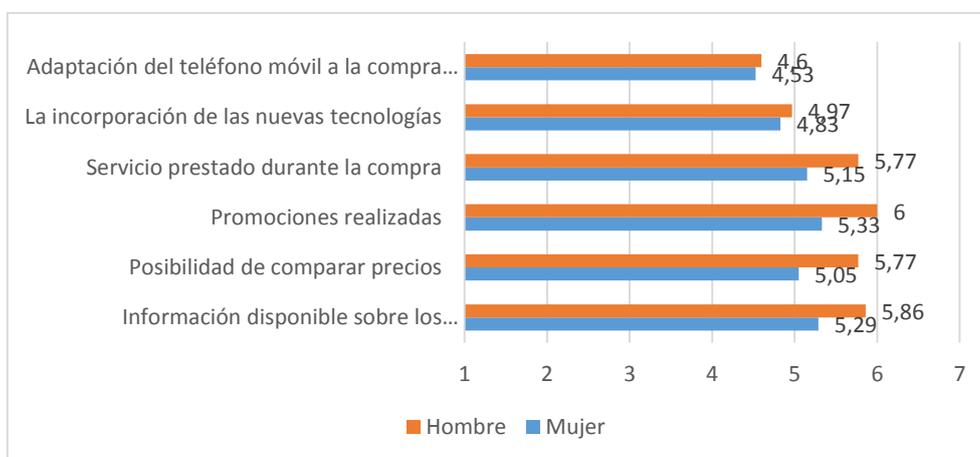
adaptación del teléfono móvil a la compra, debido a que son los que lo utilizan los que le otorgan una mayor importancia.

Gráfico 6: Experiencia de compra usando o no el Smartphone



Diferenciando por sexo, en el gráfico 7, podemos apreciar claras diferencias, y es que los hombres dan mayor puntuación que las mujeres en todos los atributos relacionados con la experiencia de compra.

Gráfico 7: Experiencia de compra según sexo



Los resultados haciendo un análisis diferenciando por edad no son interesantes debido a que la muestra es muy joven por lo que no resulta importante mencionarlos.

#### 4.2 Usos del Smartphone en el canal offline

Para cumplir el primer objetivo, donde nos planteábamos el análisis del uso del Smartphone en las diferentes etapas del proceso de compra, a continuación, se exponen los resultados que van a testar dicho objetivo.

Para ello se realizaron 4 encuestas con distintos productos. En un primer momento comentar en general dichos usos realizando la media de las diferentes encuestas (con

distintos productos y riesgos percibidos) para más tarde ver las diferencias según el riesgo que implica la compra y el tipo de producto.

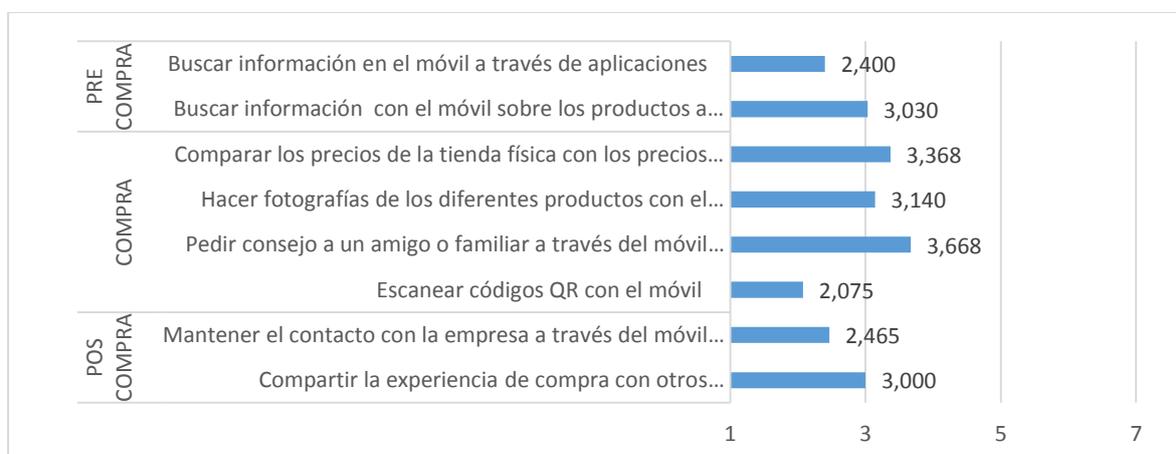
Para conocer dichos usos, las valoraciones abarcan del 1 al 7. En el gráfico 8, podemos observar que el mayor uso que le dan los usuarios al *Smartphone* en general durante la compra offline es en la etapa de compra para pedir consejo a un amigo o familiar a través del móvil ya sea a través de una llamada, un mensaje etc., Remarcando que, para ser el mayor uso, su puntuación no es alta, ya que se encuentra en un punto intermedio (3.668). A dicho uso le sigue comparar los precios de la tienda física con los precios en línea con el dispositivo móvil y hacer fotografías de los diferentes productos con el móvil, también en la etapa de compra.

En la etapa de pre-compra, a la hora de buscar información, podemos observar que es más usual a través del navegador que a través de aplicaciones, esto puede ser debido a que obtienen más información a través del navegador web.

En las puntuaciones más inferiores están compartir la experiencia de compra con otros usuarios (mensaje, llamada, redes sociales...) y mantener el contacto con la empresa una vez realizada la compra a través del móvil (llamada, aplicaciones...). Por último, con la menor puntuación, la práctica menos realizada es escanear códigos QR con el móvil, con una puntuación de 2.075.

Por lo tanto, observamos que el mayor uso que se le da al *Smartphone* durante la compra en la tienda física es en la etapa de compra, seguido de la etapa pre-compra y, por último, se le da menor uso en el momento post-compra.

Gráfico 8: Usos del Smartphone

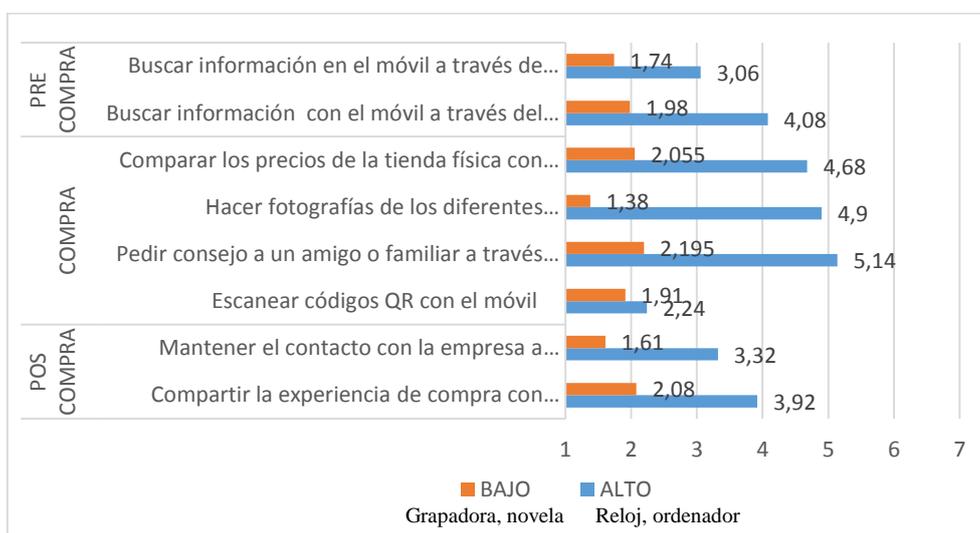


Para conocer mejor los distintos usos diferenciaremos según dos elementos condicionantes, cumpliendo así con el segundo objetivo que trata de analizar dicho uso según el tipo de producto (naturaleza y riesgo percibido).

En primer lugar, analizamos los diferentes usos según el riesgo percibido por el usuario, es decir, si el riesgo percibido durante la compra es alto o por el contrario si es bajo.

En el gráfico 9, a simple vista, podemos observar que, si el riesgo percibido es alto, el uso del teléfono móvil durante la compra offline es mucho mayor en todas las etapas. Por ello, si se trata de una compra que implica más riesgo se le dará un mayor uso a dicho soporte en todos los aspectos.

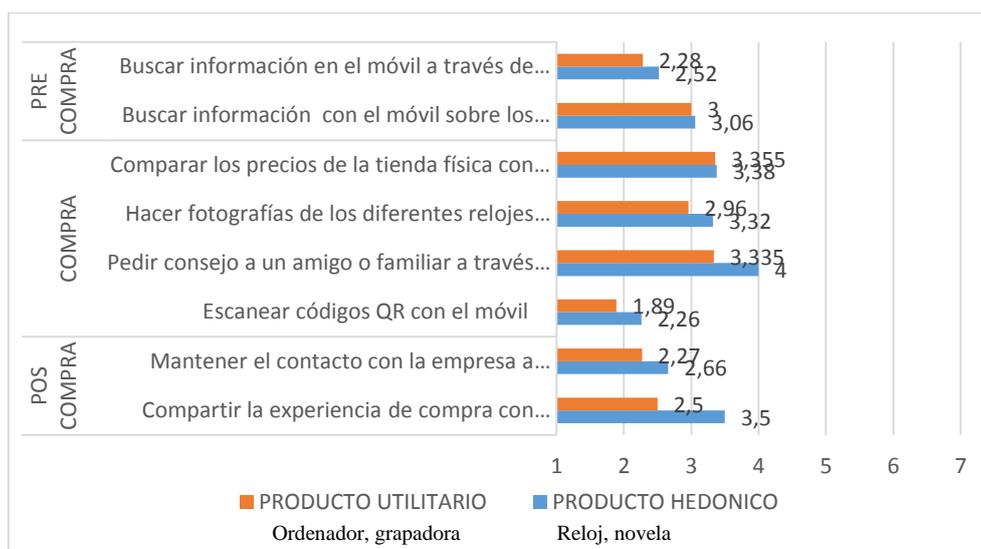
Gráfico 9: Usos del Smartphone según el riesgo percibido



Podemos destacar que si existe un riesgo alto a la hora de comprar en la tienda física pedir consejo a un amigo o familiar es el uso más practicado, seguido de hacer fotografías de los diferentes productos y comparar los precios de la tienda física con el precio en línea. Por el contrario, la practica menos realiza es escanear códigos QR. Esto es debido a que las opiniones de las personas más cercanas afectan al comportamiento de compra y por lo tanto si existe un alto riesgo en la compra, los consumidores recurrirán a ellos para que tomar la decisión de compra sea más fácil.

En el caso de estudiar el uso del *Smartphone* según el tipo de producto ya sea hedónico o utilitario, en el gráfico 10 podemos observar que en general, se usa más el *Smartphone* si se trata de un producto hedónico.

Gráfico 10: Usos del Smartphone según el tipo de producto



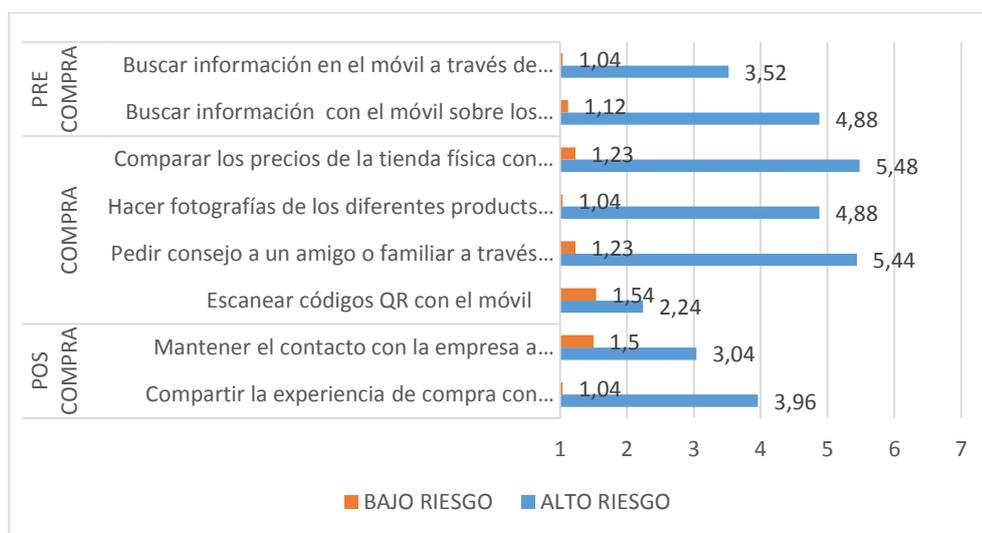
Observamos que es en la fase de compra donde más se utiliza el *Smartphone*. En concreto, en el caso de productos hedónicos, el uso es mayor para pedir consejo a un amigo o familiar a través del dispositivo móvil, sin embargo, para productos utilitarios, el mayor uso que se le da al móvil es para comparar los precios de la tienda física con los precios en línea.

Por último, analizaremos como afecta en conjunto el tipo de producto y el riesgo a la hora de usar el *Smartphone* en las etapas de compra en la tienda física.

Analizamos el riesgo si el producto a comprar es utilitario. Podemos observar en el gráfico 11 que, si el riesgo es bajo, para este tipo de productos, el uso del *Smartphone* es prácticamente nulo en todas las fases. Por el contrario, si para este tipo de producto el riesgo es alto, se le da bastante uso al *Smartphone*, por lo que las diferencias son muy significativas.

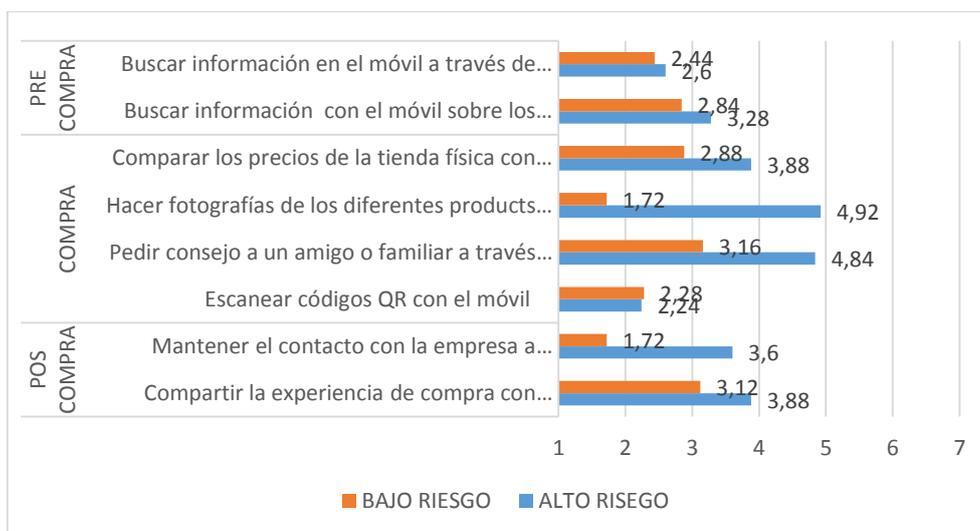
Resaltar que el mayor uso es en la fase de compra, comparando los precios de la tienda con los precios en línea, por tratarse de un producto utilitario con alto riesgo.

Gráfico 11: Usos del Smartphone en productos utilitarios según el riesgo percibido



En segundo lugar, como muestra el gráfico 12, si se trata de un producto hedónico, siguen existiendo diferencias respecto al tipo de riesgo percibido por el consumidor, pero no son tan grandes como si se tratase de un producto utilitario.

Gráfico 12: Usos del Smartphone en productos hedónicos según el riesgo percibido



Para concluir el análisis del uso del *Smartphone*, en la tabla 2, observamos las puntuaciones de las combinaciones del tipo de producto con el riesgo percibido por el usuario.

Tabla 2: Uso del Smartphone según producto y riesgo percibido

		Producto hedónico, alto riesgo	Producto hedónico, bajo riesgo	Producto utilitario, alto riesgo	Producto utilitario, bajo riesgo
Pre compra	Buscar información con el móvil sobre los productos a través del navegador de internet	3,28	2,84	4,88	1,12
	Buscar información en el móvil a través de aplicaciones	2,6	2,44	3,52	1,04
Compra	Escanear códigos QR con el móvil	2,24	2,28	2,24	1,54
	Pedir consejo a un amigo o familiar a través del móvil (llamada, whatsapp...)	4,84	3,16	5,44	1,23
	Hacer fotografías de los diferentes productos con el móvil	4,92	1,72	4,88	1,04
	Comparar los precios de la tienda física con los precios en línea con el dispositivo móvil	3,88	2,88	5,48	1,23
Post- compra	Compartir la experiencia de compra con otros (mensaje, llamada, redes sociales...)	3,88	3,12	3,96	1,04
	Mantener el contacto con la empresa a través del móvil (llamada, aplicaciones...)	3,6	1,72	3,04	1,5
	Media	3,65	2,52	4,18	1,21

La fase de pre-compra es más larga para productos utilitarios de alto riesgo, dichas puntuaciones muestran que a la hora de buscar información ya sea a través del navegador de internet o de aplicaciones, se realiza más esta acción cuando se trata de un producto utilitario que implique un alto riesgo.

En la fase de compra la practica menos realizada es escanear código QR como hemos mencionado anteriormente, se realizaría esta práctica para productos de carácter hedónico que impliquen un riesgo menor, esto podría ser para canjear alguna promoción. Hablando de pedir consejo a un amigo o familiar a través del dispositivo móvil, es para los productos

utilitarios de alto riesgo con los que mayormente se realiza esta práctica. Acerca de comparar precios con el *Smartphone*, comentar que es en el caso de productos utilitarios de alto riesgo los que mayormente llevan a esta práctica.

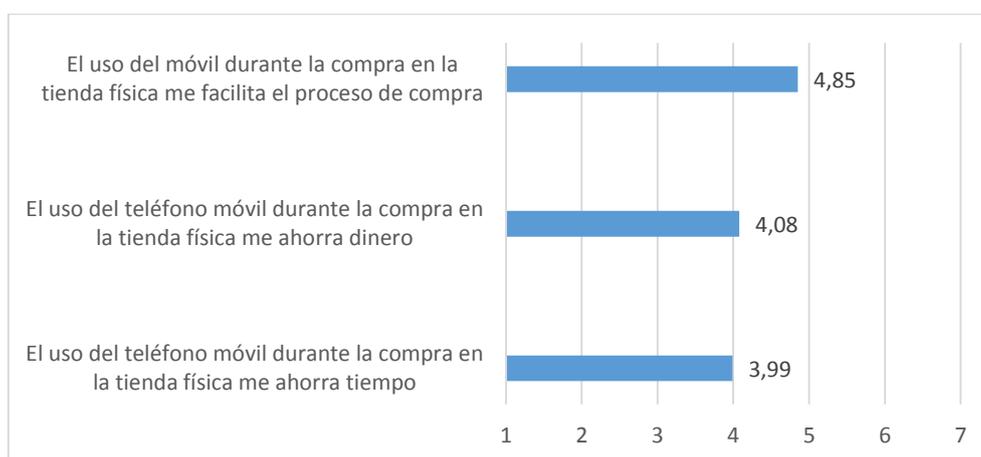
Por último, en la fase de post-compra, remarcar el uso del *Smartphone* para mantener el contacto con la empresa, que sería más usual en el caso de productos hedónicos con alto riesgo y compartir la experiencia de compra en productos utilitarios de alto riesgo.

Como conclusión al análisis, podemos decir que se le da un mayor uso al *Smartphone* en la fase intermedia de compra y sobre todo a la hora de comprar un producto utilitario el cual implica un alto riesgo.

### 4.3 Motivos de uso del *Smartphone*

Para conocer los principales motivos del uso del *Smartphone* en la tienda, se expusieron unas frases con las cuales los encuestados debían expresar en qué grado se sentían identificados con las mismas. Por ello en una escala del 1 al 7 podemos decir que el primer motivo por el que utilizan el *Smartphone* durante la compra offline es porque “el uso del móvil durante la compra en la tienda física facilita el proceso de compra, el segundo motivo es debido a que les ahorra dinero y por último lugar porque les ahorra tiempo.

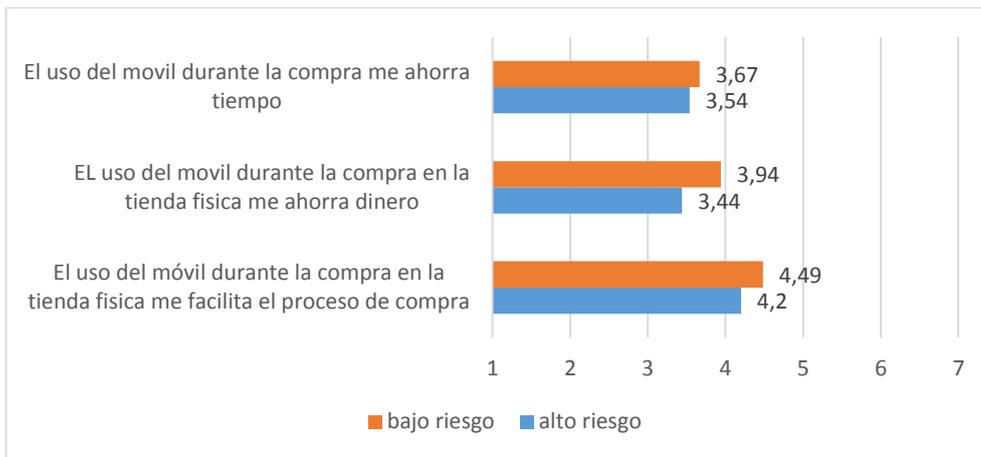
Gráfico 13: Motivos de uso del *Smartphone*



Para ver si difieren estos motivos, vamos a analizarlos según el riesgo percibido y el tipo de producto.

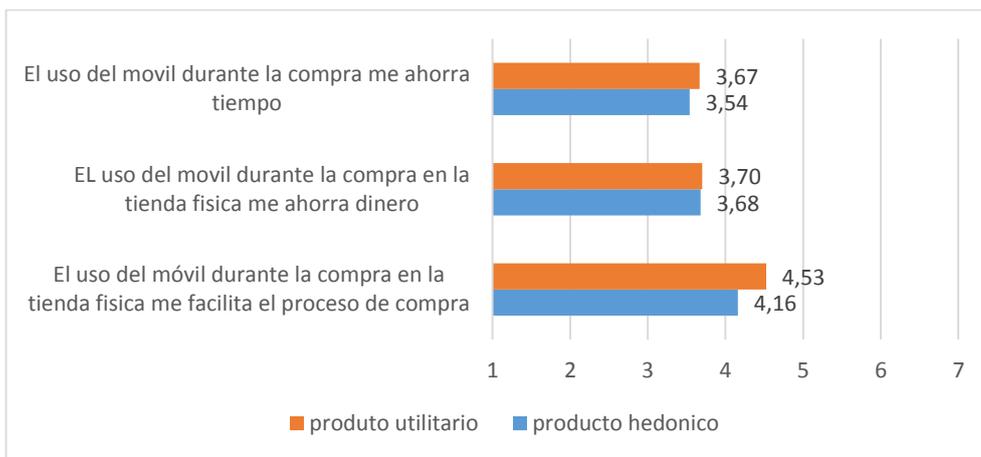
El gráfico 14 nos muestra que se sienten más identificados con los motivos de uso cuando el producto tiene un bajo riesgo ya que para los tres motivos las puntuaciones son mayores.

Gráfico 14: Motivos de uso según el riesgo



Para el tipo de producto, las diferencias son menores, pero en los tres casos, son mayores los motivos de uso del teléfono móvil durante la compra offline en productos utilitarios.

Gráfico 15: Motivos de uso según el tipo de producto



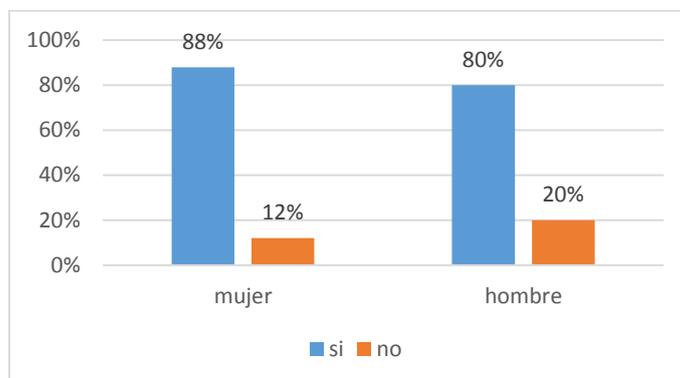
Tan importante es conocer los motivos de uso, como los motivos para todo lo contrario, para no utilizarlo. Llevando un análisis más exhaustivo podemos decir que el motivo principal de ello es porque dicho soporte no resulta cómodo. Otros motivos menos señalados son porque no saben los usuarios utilizar el dispositivo o ya lo han consultado antes desde casa

#### 4.4 Perfil de usuario que usa el *Smartphone*

Para terminar con los resultados, vamos a dar respuesta al tercer objetivo determinando el perfil de usuario que más utiliza el *Smartphone* durante la compra offline. Para ello atenderemos a las variables demográficas. Como podemos observar en

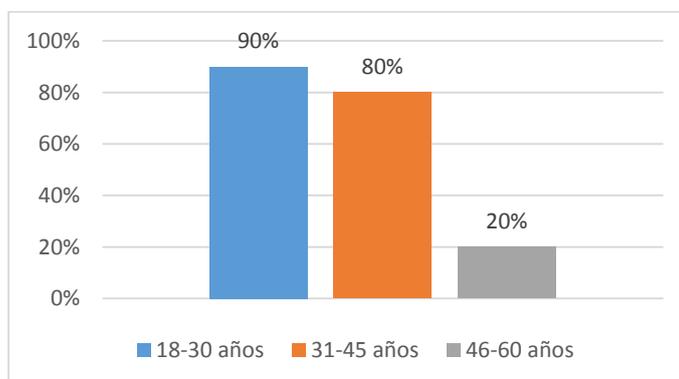
el gráfico 16, es mayor el porcentaje de mujeres que de hombres, un 88% frente a un 80%, los que utilizan el teléfono inteligente durante su compra en la tienda física.

Gráfico 16: Uso del Smartphone según sexo



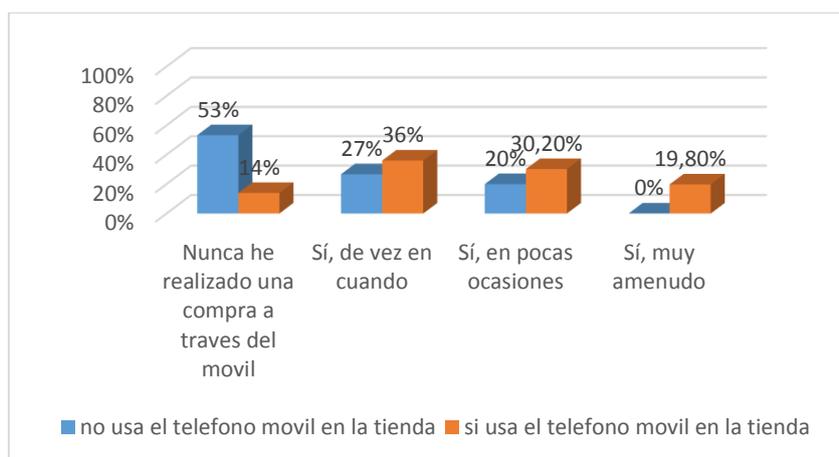
Para analizar el perfil de usuario que usa el *Smartphone* durante la compra en la tienda física, hemos analizado la muestra según la edad. En el gráfico 17, a simple vista podemos observar que, a menor edad, el uso del teléfono móvil es mayor, por el contrario, tan solo el 20% de la muestra de entre 46 y 60 años afirma utilizar el teléfono inteligente durante la compra offline.

Gráfico 17: Uso del Smartphone según edad



Analizando la muestra según los usuarios que sí que utilizan el *Smartphone* durante el proceso de compra offline, podemos decir que el 36% de estos usuarios realizan compras a través de dicho dispositivo de vez en cuando y el 30.2% de ellos en pocas ocasiones. El 19.8% de la muestra realiza las compras con el móvil muy a menudo y por último lugar un 14% de ellos nunca ha realizado una compra a través de su dispositivo móvil.

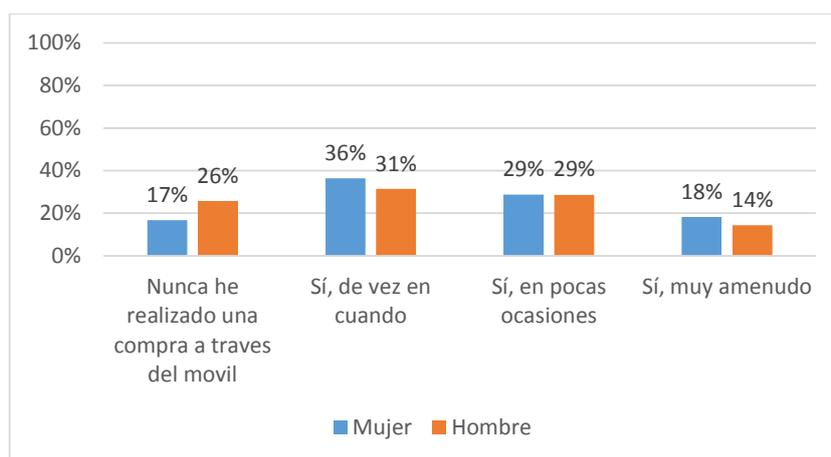
Gráfico 18: Uso del Smartphone y frecuencia de compra



Podemos observar que hay claras diferencias con aquellos que no utilizan el *Smartphone* durante la compra offline ya que el 53% de estos usuarios, nunca ha realizado una compra a través del *Smartphone*, además ninguno de ellos compra a menudo con el móvil.

Para analizar las compras realizadas con el móvil según la variable demográfica sexo, podemos apreciar en el gráfico 19 que hay más hombres que nunca han comprado a través del móvil y sin embargo es mayor el porcentaje de mujeres que a menudo compran a través de él. Esto remarca la idea de que son las mujeres quienes más usan el móvil en la tienda física, además de comprar más habitualmente a través de dicho dispositivo.

Gráfico 19: Compras a través del Smartphone según sexo



Como conclusión a este apartado, son aquellas personas que compran a través del móvil, las que más habitualmente usan el teléfono durante la compra en la tienda física, diferenciando por sexo, en mayor proporción las mujeres.

## 5. DISCUSION

A continuación, en base al estudio realizado cabe destacar las siguientes conclusiones contestando a los objetivos anteriormente numerados:

Tras analizar el uso que se le da al *Smartphone* en las diferentes etapas del proceso de compra offline observamos que el mayor uso que se le da al *Smartphone* durante la compra en la tienda física es en la etapa de compra, seguido de la etapa de pre-compra y, por último, se le da menor uso en el momento post-compra. Especificando más, en la etapa de pre-compra, los usuarios utilizan el *Smartphone* para buscar información a través del navegador, este medio es más utilizado que a través de aplicaciones. En la etapa de compra, el principal uso del móvil en la tienda física es para pedir consejo a un amigo o familiar ya sea a través de una llamada, un mensaje, además, comparar precios y hacer fotografías, son acciones también muy realizadas en esta fase. La práctica menos realizada es escanear códigos QR.

Para tratar el segundo objetivo hemos observado que sí que existen variaciones en el uso del *Smartphone* según la naturaleza del producto y el riesgo percibido. Si el riesgo percibido a la hora de comprar es alto, el uso del teléfono móvil inteligente durante la compra offline es mucho mayor en todas las etapas. Por ello, si se trata de una compra que implica más riesgo se le dará un mayor uso a dicho soporte en todas las etapas de compra. Además, pedir consejo a un amigo o familiar es el uso más practicado cuando existe alto riesgo percibido, esto es debido a que cuando los consumidores se encuentran en una etapa en la que buscan tomar una decisión adecuada minimizando el riesgo percibido, acuden a los familiares que ya que son una fuente de confianza.

Diferenciando por productos, en el caso de productos utilitarios, el mayor uso que se le da al móvil es para comparar los precios de la tienda física con los precios en línea, y en el caso de productos hedónicos el uso es mayor para pedir consejo a un amigo o familiar a través del dispositivo móvil.

Combinando riesgo percibido y tipo de producto, la fase de pre-compra es más larga para productos utilitarios de alto riesgo ya que se busca mucha más información ya sea a través del navegador de internet o de aplicaciones. En la fase de post-compra, remarcar el uso del *Smartphone* para mantener el contacto con la empresa, que sería más usual en el caso de productos hedónicos con alto riesgo y compartir la experiencia de compra en productos utilitarios de alto riesgo.

Como conclusión al uso del *Smartphone*, podemos decir que se le da un mayor uso en la fase intermedia de compra y sobre todo a la hora de comprar un producto utilitario el cual implica un alto riesgo.

En tercer lugar, el perfil medio de usuario que utiliza el *Smartphone* en la tienda física durante la compra es de mujer, joven, que realizan compras a través del móvil de vez en cuando. Los usuarios que utilizan el *Smartphone* durante la compra valoran más los atributos para tener una experiencia de compra positiva, por lo que podemos decir que el uso del *Smartphone* haciendo la compra en el canal offline mejora la experiencia de compra.

Además de cumplir con los objetivos señalados, hemos obtenido más información acerca de la experiencia de compra, así, destacamos que el atributo que consideran más importante los consumidores a la hora de realizar una compra en la tienda física para tener una buena experiencia de compra son las promociones, por lo tanto, es posible que aquellos productos que tengan incentivos promocionales, se vendan más fácilmente. Además de las promociones, la información disponible en la tienda a cerca de los productos también es un atributo muy importante que hace mejorar la experiencia de compra de los consumidores. Por ultimo no hay que olvidarse del servicio prestado durante la compra y la posibilidad de poder comparar precios, ambos también importantes.

Para terminar, mencionar el principal motivo por el que utilizan el *Smartphone* durante la compra offline es porque “el uso del móvil durante la compra en la tienda física facilita el proceso de compra”, por el contrario, el motivo de no usar dicho dispositivo durante la compra es porque “el soporte no resulta cómodo de utilizar”.

### **5.1 Implicaciones para la gestión**

A raíz de las conclusiones expuestas y bajo mi opinión, determino importante nombrar unas recomendaciones que desde mi punto de vista considero que serán de utilidad para aquellas empresas que quieran brindar a sus consumidores una experiencia de compra lo más grata posible en la tienda física utilizando el dispositivo móvil.

En primer lugar, para dotar de una experiencia de compra positiva a los consumidores, los establecimientos deben tener en cuenta, la adaptación de las promociones al *Smartphone*, dando la posibilidad de realizar acciones promocionales a sus clientes a través del teléfono móvil. Las acciones promocionales tienen éxito en este

canal debido a las propias características del medio, y es que el *Smartphone* proporciona instantaneidad, personalización del mensaje y cercanía al cliente en el momento de compra. Estas promociones se pueden realizar en cualquier momento y de forma inmediata, pudiendo ser publicadas en internet, enviadas por correo o SMS, el cual tiene una gran inmediatez, es sencillo y rápido de utilizar. Además, estas promociones se pueden implantar en el momento que los usuarios se encuentren buscando información sobre los productos, en la fase de pre-compra, para así pasar de forma más directa al acto de compra.

En segundo lugar, a la hora de crear las páginas webs se debe tener en cuenta que sea apta para la visualización desde los dispositivos móviles, ya que los usuarios recurren a ellas a la hora de buscar información, por ello si una web no es bien visualizada desde el navegador móvil empeorara la experiencia de compra del consumidor. Además, sería conveniente que las URL de las páginas webs estuvieran escritas en alguna pantalla en la tienda física o en algún cartel en la entrada, para así facilitar el acceso a ellas.

Es muy importante remarcar que los consumidores necesitan más información cuando están comprando productos que impliquen alto riesgo. Por este motivo, las empresas que ofrezcan productos con un alto riesgo a la hora de comprar, deben ofrecer suficiente información sobre sus productos, modos de uso etc... Los consumidores valoran mucho la información que se encuentra disponible sobre los diferentes productos a la hora de realizar la compra, por ello la información que se encuentra en la tienda puede ser completada y ampliada utilizando el dispositivo móvil. Un método para facilitar información adicional a los consumidores es través de los códigos QR, los cuales se pueden implantar en el punto de venta proporcionando información sobre los productos o servicios con tan solo escanearlo.

Comentar otra forma de dar información a los clientes y es a través de beacons, que son unos pequeños dispositivos capaces de comunicarse a través del Bluetooth con el *Smartphone* para transmitir imágenes, textos, videos... para proporcionar contenido multimedia a los clientes, pudiendo personalizar así los mensajes y crear una buena experiencia de compra a los visitantes. Los beacons lo que hacen es que, al acercarse el cliente a un producto, le envía al *Smartphone* del cliente ya sea un video de cómo se utiliza el producto, un texto con información adicional...por ejemplo si se tratara de un producto alimenticio, podría enviar una receta usando dicho producto. Dicha tecnología funciona gracias a la tecnología Bluetooth. Los usuarios deben tener instalada en el móvil una aplicación para que muestre aquellos mensajes que llegan a través de los beacons,

Estos mensajes llegarán al *Smartphone* del consumidor cuando se encuentre dentro del radio de frecuencia, es decir, cuando entre a la tienda física. Con esta tecnología se pueden enviar información determinada a cada cliente en cada momento para aumentar así la información disponible y mejorar su experiencia de compra.

También se ha visto en los diversos análisis que, en el caso de productos utilitarios de alto riesgo, el uso del *Smartphone* durante la compra es mayor, por este motivo, las empresas deben ayudar a los consumidores a que la fase de pre-compra y compra sea mucho más eficiente. Aumentando sobre todo para este tipo de productos la información disponible y la posibilidad de usar el *Smartphone* para realizar consultas en el establecimiento.

Para facilitar a los usuarios la comparación de precios con el *Smartphone*, una opción puede ser la creación de un comparador dentro de la página web de la propia empresa. Dicha página, la cual deberá tener una buena visualización desde el teléfono móvil, dará la opción de poder ver simultáneamente las características de los diferentes productos que ofrece, así como sus precios. De esta forma aumentarían las ventas ya que facilita la compra a los consumidores y el cliente quedaría más satisfecho ya que se les da facilidades para que acierten en la elección de los productos. Remarcar que este comparador no sería de utilidad si no se diera a conocer la existencia de él, por lo tanto, es necesario que sea conocido entre los consumidores predispuestos a comparar precios.

Y, por último, como hemos observado que es muy común el pedir consejo a un amigo o familiar a través del dispositivo móvil para ayudar a tomar la decisión a la hora de la compra, una recomendación para las empresas sería que se debe dejar hacer uso de dicho dispositivo a los clientes con total libertad, ya sea para hacer fotos y enviarlas a sus familiares o amigos o hacer llamadas telefónicas, ya que estos actos facilitan la decisión de compra para muchos consumidores.

Para concluir, remarcar que este estudio puede servir de punto de partida para otros posteriores estudios más profundos y representativos que ayuden a conocer la situación actual sobre el uso que se le da al *Smartphone* durante la compra en el canal offline.

## 6.BIBLIOGRAFIA

- Addis, M., & Holbrook, M. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity.
- Ansari, A., Mela, C., & Nielsen, S. (2008). Customer Channel Migration. *Journal of Marketing Research*, 60-76.
- Balasubramanian, S., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2005). Customer in a multichannel environment: product utility, process utility, and channel choice. *Journal of Interactive Marketing*.
- Bellman, S., Potter, R., Robinson, J., & Varan, D. (2011). The Effectiveness Of Branded Mobile Phone Apps. *Journal Of Interactive MARKeting* 25(4), 190-200.
- Bettman, J. (1972). *Perceived risk: A measurement methodology and preliminary findings*.
- Cobb, C., & Hoyer, W. (1996). Planned Versus Impulse Purchase Behavior. *Journal Of Retailing*, 67-82.
- Cunningham, S. (1967). "The major dimensions of perceived risk". Boston: D.F.Cox.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). *Journal Of Marketing*. "Consumer choice between hedonic and utilitarian goods".
- Digital Response. (2015). Obtenido de <https://www.digitalresponse.es/blog/que-es-el-customer-journey/>
- Ditrendia. (2016). *Mobile en España y en el mundo*. Obtenido de [http://www.amic.media/media/files/file\\_352\\_1050.pdf](http://www.amic.media/media/files/file_352_1050.pdf) Fecha de consulta: 02/05/2017
- Dowling, G., & Staelin, R. (1994). "A model of perceived risk and intended risk-handling activity". *Journal of Consumer Research*.
- Gfk. (2015). *Estudio Mobile Behavior*. Obtenido de <http://www.gfk.com/es/insights/press-release/tomar-fotos-contactar-con-amigos-y-comparar-precios-los-usos-mas-frecuentes-del-movil-en-las-tiendas-en-espana/> Fecha de consulta: 07/05/2017
- Google , Ipsos, & Sterling brands. (2014). *Digital impact on in-store shopping: Research. Debunks Common Myths*. Obtenido de [https://think.storage.googleapis.com/docs/digital-impact-on-in-store-shopping\\_research-studies.pdf](https://think.storage.googleapis.com/docs/digital-impact-on-in-store-shopping_research-studies.pdf) Fecha de consulta: 05/05/2017
- Google. (2013). *Mobile In-Store Research: How in-store shoppers are using mobile devices*. Obtenido de [https://ssl.gstatic.com/think/docs/mobile-in-store\\_research-studies.pdf](https://ssl.gstatic.com/think/docs/mobile-in-store_research-studies.pdf) Fecha de consulta: 01/05/2017
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). *Customer experiencia management in retailing: An Organizing framework*. *Journal of Retailing*.
- Holbrook, M. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal.

- Holbrook, M., & Hirschman, C. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*.
- Inman, J., & Mcalister, L. (1993). A Retailer Promotion Policy Model Cosidering Promotion Signal Sensitivity. *Marketing Science vol12 n4*.
- Kang, S., & Jung, J. (2014). Mobile Communication for Human Needs: A comparison of Smartphone use between the Us and Korea. *Computers in Human Behavior*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River.
- Kushwaha, T., & Shankar, V. (2013). Are Multichannel Customer Really More Valuable? *Journal of Marketing*, 67-85.
- Lerman, M, & Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial, la revolucion de las marcas*. Madrid: ESIC.
- Levy, M., & Weitz Barton, A. (2012). *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill.
- Observatorio Cetelem. (2016). *Informe sobre Consumo Europa*.
- Otto, J., & Chung, Q. (2000). A framework for cyber-enhanced retailing.
- Pauwels, K., Leefalang, P., Teeling, M., & Huizingh, K. (2011). Does online information drive offline revenues. *Journal of Retailing*.
- Perez Porto, J., & Merino, M. (2016). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/smartphone/>
- Puccinelli, N., Goodstein, R., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P., & Srewart, D. (2009). *Customer experience management in retailing: understanding the buying process*.
- Taylor, J. (1974). The role of risk in consumir behaviour. *Journal of Marketing*, 54-61.

## 7. ANEXOS

### Anexo 1

#### Cuestionario

Hola, soy una estudiante de la Universidad de Zaragoza y estoy realizando mi trabajo fin de grado con el objetivo de estudiar el uso del Smartphone durante el proceso de compra. Por ello le ruego que conteste a este cuestionario el cual será totalmente anónimo y tan solo le llevara cinco minutos. Gracias de antemano.

#### EXPERIENCIA DE COMPRA

Para tener una experiencia de compra positiva ¿Qué importancia le das a los siguientes atributos en el punto de venta físico? Siendo 1 nada de importancia y 7 mucha importancia.

	1 Nada de importancia	2	3	4	5	6	7 Mucha importancia
Información disponible sobre los productos/servicios							
Posibilidad de comparar precios							
Promociones realizadas							
Servicio prestado durante la compra							
La incorporación de las nuevas tecnologías							
Adaptación del teléfono móvil a la compra (QR, aplicaciones...)							

¿Posee de un teléfono inteligente con conexión a internet?

-Si (pasa a las etapas del proceso de compra, usos)

-No (fin de la encuesta, datos de clasificación)

Imagínese que va a comprar un reloj/ordenador/novela/grapadora:

Marque con qué frecuencia realizaría las siguientes acciones al estar en la tienda física, siendo 1 nunca y 7 siempre.

	1 Nunca	2	3	4	5	6	7 Siempre
Buscar información con el móvil sobre los relojes a través del navegador de internet							
Buscar información en el móvil a través de aplicaciones							
Escanear códigos QR con el móvil							
Pedir consejo a un amigo o familiar a través del móvil (llamada, whatsapp...)							
Hacer fotografías de los diferentes relojes con el móvil							
Comparar los precios de la tienda física con los precios en línea con el dispositivo móvil							
Compartir la experiencia de compra con otros usuarios (mensaje, llamada, redes sociales)							
Mantener el contacto con la empresa a través del móvil (llamada, aplicaciones...)							

A continuación, marque el grado con el que se siente identificado con las siguientes frases a cerca de una serie de acciones, siendo 1 no me siento identificado y 7 me siento muy identificado.

	1 Nada identificado	2	3	4	5	6	7 Muy identificado
-El uso del teléfono móvil durante la compra en la tienda física me ahorra tiempo							
- El uso del teléfono móvil durante la compra en la tienda física me ahorra dinero							
- El uso del móvil durante la compra en la tienda física me facilita el proceso de compra							

¿Has utilizado en alguna ocasión el teléfono móvil durante tu compra en la tienda física?

-Si

-No

(Si ha marcado que no)

- ¿Por qué motivo nunca usa el teléfono cuando se encuentra en la tienda física?  
(Puede marcar varias)

-No se utilizarlo

-No me resulta cómodo

- Otros \_\_\_\_\_

## **DATOS DE CLASIFICACION**

¿Ha realizado alguna compra a través del teléfono móvil?

- Sí, muy a menudo
- Sí, de vez en cuando
- Si, en pocas ocasiones
- Nunca he comprado a través del móvil

¿Cada cuánto tiempo compra un reloj?

- Una vez a la semana
- Una vez al mes
- Una vez cada tres meses
- Una vez al año
- Menos de una vez al año
- NS/NC

Sexo:

- F
- M

Edad:

- 18 a 30 años
- 31 a 45 años
- 46 a 60 años
- Más de 60 años

### **Despedida:**

La encuesta ha concluido. Muchas gracias por su colaboración.