

# Retail en Chile: Entendimiento de los consumidores Millenials y Generación Z hacia una estrategia Omnicanal.

Análisis del comportamiento de los consumidores del segmento. Drivers y frenos para la compra online. Búsqueda y entendimiento de la presencia de compradores Free-Riders y Percepción de marcas que operan en hoy en Chile.

Tesis para optar al Magister de Marketing de la

Universidad de Chile

Abril del 2021

## Agradecimientos

Tras un largo proceso de investigación y termino de lo que implica mi Titulo de Magister de Marketing quiero agradecer a todos quienes me apoyaron de distinta forma. En primer lugar, a mi familia por el apoyo, ya sea a pagar gran parte de lo que implico este proceso, su apoyo emocional y acompañamiento. A la Universidad de Chile en general, por permitirme estudiar mediante una Beca ahora en el postgrado y gratuidad en pregrado, que si no fuera por eso no hubiera tenido la oportunidad de cursar este postgrado. A mi pareja, mejor amiga y amigos, tanto por su apoyo emocional como por la difusión de dicho estudio.

Debo el agradecimiento al Profesor Pedro Hidalgo, quien fue mi profesor guía de tesis, por su orientación y consejos. Al Profesor Rodrigo Uribe por guiar este taller de tesis y su rol como profesor del Magister. Agradezco a todos aquellos profesores que fueron parte de mi educación desde el colegio hasta ahora en mis estudios de Postgrado. También quisiera agradecer a todos aquellos me ayudaron respondiendo este estudio, con énfasis en el tiempo que dispusieron. Mis jefaturas en donde he trabajado las cuales estuvieron dispuestas a ayudarme como pudieron en este estudio. Y ante todo ello, agradezco a Dios por la oportunidad de terminar este proceso.

“Nuestra recompensa se encuentra en el esfuerzo y no en el resultado, un esfuerzo total es una victoria completa” Mahatma Gandhi (1869-1948)

## Resumen Ejecutivo

El presente estudio pretende recopilar información acerca del comportamiento de los consumidores en el Retail, específicamente a la hora escoger un canal por sobre otro. Concretamente, se busca evaluar cuáles son los elementos de mayor impacto en la decisión de comprar e identificando posibles frenos. Mas aun en profundidad comprender si la omnicanalidad es un factor relevante en las empresas que operan hoy día en el Mercado junto con la comprobación de la existencia de compradores Free-Riders (Aprovechadores gratuitos de la información) y una posible relación con algunos beneficios e intenciones de compra. Para un mejor entendimiento también se paso a revisar como operaban las empresas lideres y sus competidoras.

El estudio se centro en el segmento de jóvenes Millenials y de los pertenecientes a la Generación Z. Se realizó una encuesta a diferentes personas del segmento (16- 35 años), en su mayoría de la ciudad de Santiago de Chile y la V Región siendo esta realizada en base a investigaciones previas. Los resultados del estudio muestran como positiva al menos la existencia de consumidores Free-Riders. Sin embargo, no todos los factores resultaron significativos en la determinación de dicha conducta en las diferentes categorías. Por otra parte se muestra la importancia que han ido adquiriendo los nuevos canales, dentro de los principales insight obtenidos de los consumidores. Siendo en el segmento un comportamiento no tan diferente al consumidor promedio, no obstante, si se observa un mayor uso de tecnologías, nuevas tendencias de compra y manejo de la información. A su vez se paso a entender como las empresas han ido dirigiendo su estrategia en términos de canales, en donde el camino a ser Top omnicanal aun esta lejos, las empresas las cuales hoy en día observamos como lideres, se han visto enfrentada a un gran numero de competidores, siendo las entregas y el cumplimiento altamente valorado por los consumidores. Lo que ha hecho que resalten nuevas tiendas y mejor evaluadas por el segmento, empresas con alta orientación a la transformación digital.

## Índice

<b>Resumen Ejecutivo</b>	<b>2</b>
<b>Capítulo 2: Índice de Gráficos, Tablas e Ilustraciones</b>	<b>5</b>
Gráficos:	5
Tablas:	5
Ilustraciones	5
<b>Capítulo 3: Introducción</b>	<b>6</b>
La importancia de la estrategia omnicanal en el Retail.	6
<b>Capítulo 4: Marco teórico</b>	<b>11</b>
<b>Revisión de la literatura</b>	<b>11</b>
¿Cómo surge la Omnicanalidad?	11
Grados de integración de los canales	12
¿Qué canales puede albergar una empresa omnicanal?	14
El consumidor Omnicanal	17
Tipos de despacho	21
Desafíos de las empresas omnicanales	25
Problemáticas de los canales digital	27
Consideraciones en la estrategia Omnicanal	28
<b>Capítulo 5: Objetivos de la investigación</b>	<b>30</b>
<b>Objetivos Generales</b>	<b>30</b>
<b>Objetivos Específicos</b>	<b>30</b>
<b>Capítulo 6: Metodología</b>	<b>31</b>
<b>Diseño de la investigación:</b>	<b>31</b>
<b>Elección de la muestra</b>	<b>32</b>
<b>Mediciones e instrumentos</b>	<b>34</b>
Procedimiento	34
Incentivo	36
Aspectos Éticos	36
<b>Análisis de Datos</b>	<b>37</b>
<b>Capítulo 7: Resultados</b>	<b>39</b>
<b>Comportamiento generales de los consumidores en el sector Retail, concretamente del Segmento Millenials y Generación Z (de 16 a 35 años).</b>	<b>39</b>
Análisis Factorial	40
Regresión Logística	42
<b>Nivel de integración de Omnicanal de marcas que operan en Chile en la industria del Retail</b>	<b>45</b>
¿Cómo están llevando su estrategia Omnicanal las marcas líderes del sector?	45
Análisis de Correspondencia	47
¿Qué esperan los consumidores de las marcas?	47
<b>Capítulo 8: Discusión</b>	<b>48</b>
Comparación con estudios Previos:	48

<b>Capítulo 9: Conclusión</b>	<b>54</b>
<b>Capítulo 10: Bibliografía</b>	<b>56</b>
<b>Capítulo 11: Anexos</b>	<b>62</b>
Anexo 1: Entrevista semi-estructurada a grandes marcas	62
Anexo 2: Encuesta “Análisis del comportamiento de los consumidores Millenials en el Retail”	63
Anexo 3: Resultados de la encuesta “Análisis del comportamiento de los consumidores Millenials en el Retail”	71
Anexo 4: Regresiones Logísticas	83
Anexo 5: Nivel de integración de los Canales (Consultoría Prodware).	89
Anexo 6: Data Secundaria “Estudios previos”	90

## Capítulo 2: Índice de Gráficos, Tablas e Ilustraciones

### Gráficos:

Gráfico 1: "Matriz Kahn de éxito del Retail "	26
Gráfico 2: "Variación de Ventas del Retail en Pandemia por países" (Fuente: CCS, 2020)	90
Gráfico 3: " Porcentaje de usuarios que compraron por internet" (Fuente CCS, Kawesqar, Año 2020)	90
Gráfico 4: "Preferencia por el canal Online en las categorías" (Fuente: CCS, Kawesqar, 2020)	91
Gráfico 5: "Canales que han resuelto necesidades de usuarios en la Pandemia" (Fuente CCS, Kawesqar, 2020"	91
Gráfico 6: "Penetración del Ecommerce B2C sobre el Retail Total" (Fuente CCS, 2020)	92
Gráfico 7: "Frenos hacia el ecommerce" (Fuente CCS, Kawesqar, 2019)	92
Gráfico 8 "Ecommerce Total vs Ecommerce transfronterizo" (Fuente CCS, emarket.com, AliResearch & Accenture)	93
Gráfico 9: "Estructura horaria de compras en tienda online y tiendas físicas" (Fuente CCS, 2020"	93
Gráfico 10: "Drivers para la compra online en Chile" (Fuente CCS, Kawesqar, 2020)	94
Gráfico 11: "Porcentaje de usuarios que compran en RR.SS por categoría"	94
Gráfico 12: "Porcentaje de usuarios que se cambian del canal online a la tienda física" (Fuente CCS, Kawesqar, 2018)	95
Gráfico 13 "Porcentaje de venta en sitios extranjeros sobre la venta total" (Fuente: Estimación de la CCS)	95
Gráfico 14: "Métodos de entrega utilizados en Chile" (Fuente CCS, 2018)	96
Gráfico 15: "Desaparición de las empresas en el sector comercio" (Fuente SII, 2017)	96
Gráfico 16: "Variación Porcentual número de empresas en el sector Retail" (Fuente: SII, 2020)	97
Gráfico 17: "Principales Barreras a la compra Online" (Fuente CCS, 2020)	97
Gráfico 18: "Frenos para la compra online" (Fuente CCS, Kawesqar, 2020)	98
Gráfico 19: "Tipo de entrega en Chile" (Fuente CCS, Kawesqar, 2020)	98
Gráfico 20 "Participación del Móvil sobre ventas de Ecommerce" (Fuente CCS,2019)	99
Gráfico 21: "Gestión del Canal" (Fuente: CCS, en base a Kayaikci, 2019)	99

### Tablas:

Tabla 1 Ficha Técnica Estudio Cuantitativo "Análisis del comportamiento de los consumidores Millenials en el Retail"	33
Tabla 2 Ficha Técnica Estudio Cualitativo "Análisis del mercado local"	33
Tabla 3 "Tabla de escalas utilizadas en el estudio"	35
Tabla 4 Tabla de frecuencias "Comportamiento de los consumidores a nivel Canal y categoría"	39
Tabla 5: "Frenos de la compra Web"	40
Tabla 6 "Análisis Factorial: Motivaciones y Beneficios de compra"	41
Tabla 7 "Tabla de Predictibilidad de los Modelos de Regresión Logística"	43
Tabla 8: "Relación de variables Independientes con la variable dependiente (Regresiones Logísticas)	44
Tabla 9: "Búsqueda de Información"	71
Tabla 10: "Método por el cual se da la búsqueda de la Información"	72
Tabla 11 "Free Riders: Canal Tradicional a Canal Online"	72
Tabla 12 "Free Riders: Canal Online a Canal Tradicional"	72
Tabla 13 "Frenos en los consumidores para realizar la compra online"	73
Tabla 14: "Análisis estadísticos de sentencias de beneficios y motivos de compra"	73
Tabla 15 "Prueba de KMO y efectividad de Barlett"	74
Tabla 16: "Porcentaje de la varianza total explicada (Análisis Factorial)"	74
Tabla 17: "Comunalidades de extracción"	75
Tabla 18 "Matriz de componentes y componentes rotados"	75
Tabla 19: Análisis Factorial: "Porcentaje de la Varianza explicada con cinco Factores"	76
Tabla 20: "Análisis factorial cinco factores: Matriz de componentes rotado"	76
Tabla 21 "Características de los Retail en Chile"	77
Tabla 22 Análisis de Correspondencia	78
Tabla 23: "Análisis de Correspondencia puntos de Fila y columna"	79
Tabla 24 "Uso de Redes para comprar en las distintas categorías"	80
Tabla 25: "Evaluación de la experiencia general de las marcas que operan en Chile"	80
Tabla 26: "Alternativas de compra"	82
Tabla 27 "Resumen de Variables sociodemográficas encuesta"	82
Tabla 28: "Nivel de integración de los canales consultoría Prodware"	89

### Ilustraciones

Ilustración 1 "Gráfico de Sedimentación: Análisis Factorial"	75
--	----

## Capítulo 3: Introducción

### La importancia de la estrategia omnicanal en el Retail.

Nos encontramos en un mundo que está cada vez más digitalizado, lo que presenta nuevos desafíos para las empresas y marcas. Los consumidores tienen más canales y opciones disponibles para hacer sus compras. No tan solo cuentan con la posibilidad de comprar en el canal tradicional y en el Ecommerce, cada vez aparecen nuevas formas y estrategias de relacionarnos con nuestros clientes. Gran parte de los procesos de ventas o comunicación pueden ser realizado a través de llamadas telefónicas, aplicaciones móviles, redes sociales, de manera física, páginas web, chat, SMS, etc., alternativas que surgen con el fin de acercarnos más a nuestros clientes. Las empresas se acercan a una estrategia más experiencial, debiendo estar presente en el momento adecuado y en los canales más usados por nuestros clientes, con el fin de mejorar nuestras ventas, lo que genera una mayor competencia. Por sobre todo las empresas deben saber canalizar en donde potenciar su presupuesto, entendiendo en que canales poner un mayor esfuerzo, y como se relacionan estos. Como resultado, aquellas empresas que quieran diferenciarse y resaltar frente a la competencia deben brindar a los clientes, la mejor experiencia de compra posible, buscando no tan solo que nos compren, sino interferir de tal modo de generar lealtad y fidelización. Haciendo que la próxima vez que el consumidor enfrente un proceso decisional, opte nuevamente por nosotros, para ello, se debe asegurar entregar la mejor experiencia posible, aprovechar las sinergias de los canales y hacer un proceso cada vez más integrado. Esto es posible gracias a la que hoy conocemos como estrategia omnicanal, un cliente valora la capacidad de estar en contacto constante con una empresa a través de múltiples vías al mismo tiempo (La Comunicación, 2017), una alternativa en la cual las marcas están poniendo mayor intereses.

Junto a las nuevas tecnologías y la globalización, han salido nuevos competidores a la cancha, ya no solo competimos con empresas locales, ahora los clientes gracias a internet tienen la opción de comprar en Amazon, Shein, AliExpress o cualquier otra tienda que tenga envíos internacionales para realizar las entregas donde nos encontremos. Algunos de ellos, con larga trayectoria, son sumamente competitivos con los mercados locales pues destacan su eficiencia, entregas cada vez más rápidas, bajos costos, como lo es el gran Amazon Pero los nuevos competidores no solo surgen del mercado internacional, hoy en día cualquiera puede iniciar una página de ventas, o vender desde cualquier Red Social, ya sea importando ropa, artículos por mayor, o creando sus propios productos. Páginas como Facebook o Instagram han entablado nuevas oportunidades de creación de negocios, mediante sus variantes de Market Places.

En el siguiente estudio me enfocare específicamente en el sector Retail, en el rubro vestuario y las empresas dedicadas a productos de Hogar (entendiéndose tiendas por departamento y aquellas que se dedican exclusivamente al vestuario, ya sean pequeñas o medianas). Contemplando como las empresas han llevado a cabo su estrategia omnicanal y las inferencias de los consumidores frente a ellas respecto a su imagen de marca, consideración e implicancias en el modelo de decisión de compra. El sector Retail, es uno de lo más importante para la industria Chilena, dado

que las repercusiones y la baja de ventas (patrones que no solo observamos en Chile sino también el resto del mundo) afectan no tan solo a las tiendas por departamento, sino a los cientos de trabajadores que son parte de la fuerza laboral, actualmente albergan el 19% de los trabajadores activos en Chile. Se dice que 1,6 millones de personas trabajan en la industria, al menos el 50% de ellos mujeres, siendo la principal fuente ocupacional femenina. Sin embargo, pese a que durante años el Retail fue por excelencia una industria en crecimiento, responsable en periodos pasados de estabilizar la economía en Chile (Bertero, 2017) , la situación actual difiere, observamos una baja en las ventas, una disminución en la creación y expansión de este tipo de negocios. En junio del 2019 la industria del Retail presento los peores números registrados en los cinco años previos, gran parte de ello se atribuye al uso excesivo de ofertas promocionales. Dentro de la industria se habla que los consumidores han pasado de un consumo compulsivo a uno mucho más intencionado (Pasamón, 2020).

Para contextualizar, a nivel país existen tres grandes marcas de tiendas por departamento, las cuales son consideradas las líderes del mercado, poseyendo desde años sobre 60% de la participación de mercado (Litman, 2015), en primer lugar encontramos a Falabella del grupo S.A.C.I, también conocido como grupo Falabella, de propiedad de la familia Solari. Seguido de Paris, Holding de la empresa Cencosud, de la familia Paulmann y finalmente encontramos a Ripley, de la familia Calderón. Seguido de ellas existen un gran grupo de tiendas pequeñas y medianas que igualmente son competidoras de las primeras, pero que no son tan relevantes en cuanto a número de tiendas y participación de mercado. Entre ellas encontramos a ABCDIN, Corona, Hites, La polar, Fashions Park, Johnson, FamilyShop, Dijon, entre otras.

La crisis del coronavirus en Chile también trajo repercusiones en la industria, durante la pandemia la empresa Johnson del conglomerado Cencosud anuncio su cierre de funcionamiento en el País, cerrando los locales que ellos consideraban menos rentables, decidieron mantener un número reducido de tiendas, las cuales pasaron a fusionarse con la ya mencionada tiendas Paris (Otra empresa del Holding, también de la industria de tiendas por departamento) renombrando a este nuevo conjunto de tiendas como Paris Express, las repercusiones no solo han sido vista en el mercado local, sino también en el resto de Latinoamérica y el mundo. En Perú, según declararon, a partir del “1 de julio de 2020, se procedió al cierre de la operación de París Perú que comprende 11 tiendas en el país”. La crisis no solo ha repercutido al conglomerado Cencosud, sino también observamos un deceso de funcionamiento por ejemplo de Falabella Argentina, por su parte, Ripley ha establecido que evaluara cerrar tiendas no estratégicas en Chile y en Perú. Incluso en Estados Unidos se instauró un concepto para referirse al contexto actual de lo que estaba ocurriendo con las tiendas departamentales y de Retail el que se denominó “El apocalipsis del Retail”.

El concepto de “Apocalipsis del Retail” ha surgido básicamente producto de un gran cierre de tiendas en el sector, Estados Unidos no deja de estar fuera de este fenómeno, de hecho, durante el 2019 se cerró un 46% de tiendas más de lo que se esperaba para dicho año (Economiahoy.mx, 2019), este fenómeno se espera se siga replicando por los años venideros. Según un estudio

realizado por el banco suizo UBS en abril de 2019, el 16% de las compras totales en EE. UU, se hacen en línea y se espera que el comercio digital de acá al 2025, se acerque al 25%, lo que generaría un cierre de casi 21.000 tiendas de ropa, 10.000 de electrónica y 8.000 de muebles, así como de 1.000 bazares que operan mayormente en el canal tradicional.

Existen distintas creencias, de donde se ha originado esta crisis, algunos piensan que surge a partir de la invasión del Ecommerce, sin embargo, otros consideran que se origina producto del cambio de comportamiento de los consumidores, en particular de las nuevas generaciones. Lo que si se ha comprobado es que hoy en día, las personas tienen nuevos patrones de compra, como mayor capacidad de buscar información, experimentando alteraciones en el proceso de decisión de compra como se conocía. La invasión de los Smartphones y el continuo crecimiento de los canales de compra digitales ha formado compradores cada vez más informados. Pudiendo acceder a comparar y/o comprar en cualquier tienda, desde cualquier equipo con acceso a internet. Con un par de Clic los clientes pueden simular su compra: comparar precios, revisar stock, disponibilidad, tipos de materiales usados, tiempos de despacho, etc. Del mismo modo, se habla que los compradores se han vuelto seres más de experiencia, las visitas a las tiendas son cada vez más planificadas. Como resultado, muchos se cuestionan el futuro de este sector y sobre todo el futuro de las tiendas físicas.

Esto ha llevado a que el sector Retail se encuentre inmerso en un proceso de transformación, las empresas han tenido que ir adoptando nuevas estrategias para sobrevivir, considerando los distintos contextos y cambios de sus consumidores. De esta forma, deben decidir la estrategia a seguir para competir, ya sea una de océanos rojos, tratando de vencer a la competencia en los espacios existentes, o derechamente adaptarse tratando de hacer la competencia irrelevante, donde la tecnología en la mayoría de los casos juega un rol fundamental en la relación con los clientes, pudiendo capturar o crear nueva demanda. Algunos autores creen que estas nuevas oportunidades surgen de estrategias y decisiones en base a la experiencia de compra del consumidor, pues como explicaban B. Joseph Pine y James H. Gilmore en su libro "The Experience Economy" (¿qué año?) nos encontramos en la época de la Economía de la Experiencia. Para ello es relevante tener una visión de futuro, y entender a nuestros clientes. Según el modelo PARTS de juego competitivo, adaptarnos nos permitirá 1.- Atesorar recursos 2.- Entender los conceptos necesarios para generar nuevos productos, que sean atractivos, para nuestros clientes. 3- Buscar alianzas estratégicas que potencien nuestro negocio 4.- Comprender que debemos mantener o cambiar de lo que nos encontramos haciendo, y finalmente 5.- Definir acciones de largo plazo debemos emprender. Esto significa que no necesariamente estamos ante el fin del Retail, sino que aquellas marcas que quieran seguir siendo competitivas, deberán buscar la manera de generar la mejor experiencia de compra posible para los consumidores. Para ello, se requiere generar valor para el cliente, por encima del propio producto o servicio que están comprando (Es decir a nivel experiencial más que producto básico). Ineludiblemente, debemos entender como realizan las compras hoy por hoy, nuestros prospectos de clientes. Discerniendo que cosas valoran, como llevan a cabo sus decisiones, a que canales recurren para realizar el proceso de compra, analizar si

existen ventajas o desventajas en la utilización de un canal por sobre otro, que productos esperan o buscan nuestros clientes, considerar si el canal es un factor relevante hoy en la toma de decisiones y que implicancias tiene este, entre otras variables que pueden afectar. En la actualidad, un cliente tiene la capacidad de decidir inclusive dentro de una misma marca, donde comprar, ya sea por internet (con sus modalidades de retiro en tienda, despacho a domicilio, etc.) o de manera tradicional, de forma presencial.

En el caso del canal Tradicional (Offline) el cliente tiene varias opciones para comprar, ya que puede dirigirse a una tienda específica, comparar varias tiendas, buscar descuentos, dirigirse a una tienda más lejana si sabe que esta posee precios mas baratos, siempre y cuando el beneficio generado por el descuento es mayor que al de comprar en una tienda cercana. Cada individuo a su vez toma decisiones de acuerdo a sus consideraciones personales, entorno a su propia función de utilidad.

Las tecnologías han sido claves para que una marca sea competitiva, en este momento nos permiten de manera sencilla por ejemplo mediante una aplicación, comparar precios de productos, accediéndonos a escoger la alternativa más beneficiosa para nosotros, Esta Tendencia no es excluyente de canal tradicional, cuando un individuo compra por internet generalmente tiene al menos dos opciones, la primera es comprar con retiro en tienda, es decir realizar tu compra por internet, mediante la página web o una aplicación y posteriormente retirar el producto tienda. De esta forma se busca ahorrar el costo de despacho la cual tiene la segunda opción que es comprar con despacho a domicilio. En Chile, cuando compramos en las tiendas departamentales regularmente se le aplica un pequeño cargo por despacho, en cambio, sí elegimos la opción de retiro en tienda, no se paga ningún adicional por el servicio. Lamentablemente no siempre el retiro en tienda esta disponible para todas las sucursales o compañías, muchas veces si queremos ahorrarnos ese costo, debemos solicitar el retiro en una tienda lejana, es ahí cuando el cliente tiene la opción de decidir pagar el costo del envío o tomar la decisión de ir buscar más lejos el articulo.

Otro beneficio que nos da la tecnología es que podemos buscar la opción que creamos más conveniente, ya sea, por conseguir precios más baratos o tener la opción de comprar en cualquier momento con calma. Por esto, algunos consumidores prefieren comprar por internet en desmedro de tiendas físicas, aprovechando precios más baratos en la web, he ahí donde radica la gran importancia de la omnicanalidad, ya que muchas veces, si nuestra estrategia no esta alineada en todos nuestros canales, incentiva a que clientes tomen la decisión de preferir un canal por sobre el otro. Este comportamiento se le conoce actualmente como Freeriders, que principalmente son clientes que aprovechan estas diferencias de precio para comprar en una plataforma u otra. Se habla que la experiencia de compra no debe ser en sólo uno de sus canales, debe existir sinergia entre ellos. Si un cliente va a buscar una polera a una tienda física, pero por algún motivo decide no comprarla Si, posteriormente, decide comprarla por internet, se espera que al momento de acceder al sitio web, no se encuentre con una página web lenta, engorrosa, con un stock diferente

o que no recuerda sus datos. Dado que provocaría que la experiencia de compra sea mucho peor que acudiendo a la tienda física, no cumpliendo con las expectativas, generando disgusto y terminar decidiendo cambiarse a la competencia (mas aún si la prenda esta disponible en otra tienda y ya se la había probado). Una mala experiencia puede hacer que no este interesado en comprar por dicho canal, o peor, que deje de creer en nuestra compañía por completo. Aquí puedes incluir la importancia de tu estudio.

En primer lugar a continuación se mostrarán los lineamientos de la omnicanalidad, comprendiendo las alternativas de canal que disponen algunas tiendas para operar. El cómo ha ido evolucionando el uso de canales. Entender el comportamiento de los compradores, clarificando si existe la presencia de compradores Freeriders en Chile, y en que categorías son mas propensos. Identificar en particular como es un comprador omnicanal y lo vital del uso de sinergias. Todo ellos mediante la revisión de la literatura.

Posteriormente, tras explicar los componentes teóricos que la respaldan, pasare a analizar el contexto actual país, dado que no existen muchos estudios en el área, entendiendo que un concepto relativamente moderno. Para ello se utilizará una investigación de mercado, que pretende identificar los patrones de compra, búsqueda e interacción de los usuarios a través de los distintos canales. Comprendiendo si existen implicancias a la hora de escoger un canal por sobre otro, es decir, si algunas variables de decisión, son más relevantes a la hora de preferir un canal. Y finalmente, clarificar cuales son los criterios relevantes que debe tener, un canal efectivo, según las consideraciones de los posibles clientes.

## Capítulo 4: Marco teórico

### Revisión de la literatura

#### ¿Cómo surge la Omnicanalidad?

La literatura nos habla de un cambio en la estructura en la forma en la cual se ha realizado el proceso de compra. En un comienzo se consideraba un enfoque mono canal, dado que el proceso de ventas, comunicación y en general todas las interacciones con los clientes, se realizaba en los propios locales donde se vendían los artículos. El cliente se acercaba a comprar a la tienda, veía si le parecía prudente comprarse algo, y de ser así se lo llevaba a su casa. Con el paso del tiempo, junto con la llegada y el comienzo del mayor acceso internet, específicamente en la primera década del siglo XXI, distintas publicaciones nos hablan de un nuevo concepto que surge al considerar la mezcla de canales Online con el Offline, concepto altamente usado en particular en el sector Retail al cual se le denominó estrategia Multicanal. ( (Neslin, Scott & Shankar, Venkatesh, 2009), (Stone, M. Hobbs, M. & Khaleeli, 2002).

La estrategia Multicanal corresponde a cuando se integran las operaciones en tienda físicas con el canal online, el crecimiento del mercado multicanal surgió a partir de un creciente número de familias que vieron aumentado sus ingresos, y por la falta de tiempo para poder comprar. En donde las personas buscan la inmediatez, una gran variedad de lugares y tiendas donde comprar, diferentes productos y marcas. Entre minoristas se dieron nuevos formatos para operar, mezclando recursos como tiendas físicas, catálogos impresos y sistemas electrónicos de compras en línea (Shim, Soyeon & Eastlick, M.A. & Lotz, Sherry. , 2000).

Bajo esta misma tendencia, algunos autores comenzaron a utilizar el concepto de omnicanalidad, donde los consumidores utilizan los canales que se adaptan a sus necesidades, para tener una experiencia de compra mejorada (Gensler, Sonja & Verhoef, Peter & Böhm, Martin, 2002), junto a ello surgieron nuevos desafíos, la creación de nuevos canales. Donde la importancia no solo radica en tener una gran cantidad de canales, sino la búsqueda de canales que se encuentren alineados. (Gráfico 21: "Gestión del Canal" (Fuente: CCS, en base a Kayaikci, 2019). De acuerdo con algunos autores se define al canal omnicanal como "... Una estrategia de distribución para atender a los clientes que utilizan más de un canal o medio de venta, como Internet, televisión y puntos de venta al por menor. (Luzón, 2018)

El comercio minorista (Retail) omnicanal, por otro lado, se describe como: "una experiencia de ventas integrada que fusiona las ventajas de las tiendas físicas con la experiencia rica en información de las compras en línea " (Rigby, 2011) lo mismo de la página si fue textual. Una verdadera experiencia omnicanal infiere el deseo de servir al cliente cuando y donde quieran comprar incluyendo también la experiencia de devolver, conocido en el mercado como logística inversa. De estas definiciones es claro que el concepto de omnicanal implica la integración de

varios canales con el fin de servir los clientes de forma personalizada a través de su canal de elección, siempre pendiente de las nuevas necesidades y tendencias de los consumidores.

La gran diferencia de la venta minorista multicanal, previamente descrita, es que algunos Retail si bien utilizan más de un canal de comunicación, operan sus canales desde un solo lugar. Por otro lado, una verdadera experiencia omnicanal significaría que la transacción pueda abarcar más de un canal, en donde el cliente pueda ir variando de un canal a otro, pero la experiencia y la información fuera la misma. Un cliente puede, por ejemplo, comprar un producto en línea (canal digital) y recoger lo comprado en el punto de venta, es decir en la tienda, consultar el estado de su orden por el chat de la compañía, incluso después puede pedir la devolución de manera telefónica o volver a la página web, en este caso observamos una integración de los canales con la finalidad de que sea más fácil para el usuario. Por lo tanto, implementar una verdadera estrategia Omnicanal implica la plena integración del sistema off-line y la experiencia de compra online (Siobhan D. Tiernan, Michael J. Morley, 2013).

## Grados de integración de los canales

Sin embargo, no es solo tener los canales también es importante el correcto manejo de estos, y como interactúan unos con otro, como anteriormente se menciona, si los canales no están alineados puede hacer que los clientes cambien la percepción de imagen de una compañía. Pese a que tal vez las empresas buscan acercarse a estrategias más omnicanales, el camino es largo, debiendo estar constantemente en búsqueda de oportunidades de mejoras, con foco en las nuevas necesidades de nuestros clientes. Implementar una estrategia omnicanal es un ejercicio que requiere un profundo conocimiento del cliente y una gran comprensión de todas las áreas de la empresa. Desde el equipo de ventas, al de marketing, de IT, de operaciones y atención al cliente, todos y cada uno de los miembros deben ser conscientes de los objetivos y las responsabilidades que conlleva el proyecto. La meta es ganar relevancia, diferenciación y ubicuidad (estar presente en todas partes, al mismo tiempo) (Proeware, 2008). Algunas empresas se han dedicado a entender cuál es el correcto nivel de integración de los canales de venta, ejemplo de ello es el análisis del “Estudio del Grado de Desarrollo de la Omnicanalidad en el Sector Retail” en España realizado por Proeware España. Estudio realizado en 2018 con el objetivo de analizar el nivel de omnicanalidad de 100 tiendas minoristas de todos los sectores (moda, alimentación, tecnología, etc.). Para dicho análisis se definieron seis niveles o grados de omnicanalidad que se detallan a continuación, los cuales nos permiten entender en que condiciones se encuentran las distintas empresas.

**Nivel Inicial:** Empresas mono canales, es decir, que sólo venden a través de un canal, el físico o el online. Adicionalmente se nos menciona que los clientes que compran a través de múltiples canales son más activos en el consumo que los compradores de un solo canal. Del mismo modo, podemos obtener mayor información de nuestros clientes si interactuamos con ellos a través de diferentes canales, permitiendo a las empresas comprender como vender los productos con mayor facilidad. Por tanto, no es arriesgado decir que los Retailers con un canal único de venta se

enfrentan a grandes dificultades. Los hábitos de los consumidores han cambiado y propiciado una evolución lógica en la aproximación de los Retailers a sus consumidores.

**Nivel Básico:** Empresas que siguen una estrategia multicanal, es decir, disponen de varios canales de venta, independientes entre sí, sin estar integrados. Tradicionalmente ocurre cuando se comienza por una tienda física para dar el salto al canal digital. Cuando esta segunda fase se define, se plantea una estrategia comercial única para ese canal, independiente de la del canal original. Los plazos de entrega, la forma, las promociones, los precios de los productos o el Stock disponibles no están coordinado, lo que provoca un desequilibrio entre esos canales que posiblemente desemboque en una rivalidad destructiva entre ellos y, con total seguridad, en un sentimiento de frustración del cliente. Propiciando la presencia de clientes *Freeriders*. De hecho, un 73% se siente así cuando las tiendas no les ofrecen formas adecuadas para interactuar, mientras que a un 59% le molesta no poder encontrar información por el canal que ha elegido. (Accenture Strategy., 2017)

**Nivel intermedio:** La estrategia comercial o de venta es relativamente la misma, en todos los canales las promociones y precios son relativamente similares en todos los canales. Sin embargo, estas empresas no integran sus sistemas, no comparten la información logística o de los clientes entre sus canales, generando problemáticas como podría ser excesos, stock duplicados (ofrecer productos cuando realmente no estén disponible) o quiebres de stock, problemas en el control de los envíos o almacenamiento en los locales, lo que implica altos costos de almacenaje. Al no cooperar con la información que obtienen de los clientes, no podrán conocer sus gustos en profundidad, es desmedro de una experiencia personalizada, como podría ser recomendar productos parecidos a los que ha comprado anteriormente o permitiendo el acceso a todas las plataformas de la empresa con una única cuenta. Además, la información de su perfil de cliente no es la misma en todas las plataformas. Ejemplo contrario de lo esperado, sería que en Internet uno podría tener un historial de todas sus compras y boletas no tan solo del ecommerce, sino también las del canal convencional. Las empresas podrían reaccionar más rápido y resolver los problemas de los clientes en cualquier canal, si un producto no ha sido despachado, manejar la información. La baja de venta se ha debido a diferentes motivos y factores; la experiencia de compra es hoy en día uno de los fundamentales. Centrarse en una perspectiva y enfoque integrados es la llave para guiar al cliente a través del ciclo de venta, permitiendo la recompra y fidelización de los mismos.

**Nivel avanzado:** Empresas con canales integrados entre sí, los consumidores pueden elegir y cambiarse entre uno y otro, en cualquier momento, la experiencia será percibida de manera similar dado que la información entre las distintas plataformas está integrada mejorando la eficiencia de gestión. Además, el hecho de compartir el mismo sistema logístico y las mismas condiciones comerciales permite a la empresa responder más rápidamente al servicio de 24 atención al cliente o al suministro de productos ante una rotura de stock, al poder comprobar el inventario de cada tienda y de cada almacén en tiempo real, permitiéndoles por ejemplo cumplir con una orden al saber rápidamente en que tienda tengo stock. Otro factor abordado por dicho nivel, es la

importancia de incluir la logística inversa en los procesos de gestión. Podría por ejemplo anular mi compra en tienda si es que aun no me ha llegado a la casa, o llamar por teléfono. Recibir inmediatamente la devolución de un producto no arribado.

**Nivel experto:** En este nivel las empresas además de poseer las cualidades anteriores son capaces de obtener “un conocimiento 360º grados de todos sus clientes” (Prodware, 2008). Por lo que, además de ofrecer la misma experiencia en todos sus canales, personalizan la experiencia lo máximo posible a cada cliente en base a su historial de compra, incluso actividad en redes sociales, segmentar en torno a su edad o incluso según su comportamiento en la tienda física utilizando el Marketing de proximidad, el cual permite establecer contacto con los consumidores teniendo en cuenta su localización mediante el uso de la tecnología móvil. (Rocca, 2020). Gracias algunos Customers Relationship Managment (CRM) avanzados nos permiten realizar análisis, que nos permiten tomar decisiones en tiempo real, así como aprovechar oportunidades de negocio o incentivar el *cross-selling*. Ejemplo, vamos a la tienda, nos conectamos al wifi de la tienda o simplemente tenemos activados los servicios de Google, nos quedamos gran parte del tiempo mirando los televisores, este nivel de integración permitiría, incluso después recomendar ya sea vía mailing o publicidad estos mismos televisores, en base a los conocimientos de la ubicación de los clientes en la tienda.

**Nivel Top Omnicanal:** Este tipo de empresas no sólo consigue predecir las necesidades e intereses de los clientes, sino que además en base a la información que han logrado recopilar en sus canales, saben cómo satisfacer sus necesidades de una forma particular, creando un vínculo afectivo con el cliente, lo que trae consigo una mayor lealtad y fidelización de clientes. Muchos pensarían tal vez que involucra grandes costos en algún software o sistemas de predicción, pero básicamente es el manejo correcto de la información disponible, ya que muchos CRM están al alcance de cualquier empresa, incluso existen algunos en versión gratuita, que son de gran ayuda para emprendedores o nuevos negocios. Un correcto uso de CRM, puede elevar la calidad de servicio, diferenciándose de la competencia, entregándole mayor valor a sus consumidores, es decir, una mayor gestión de clientes permitirá aumentar el Customers lifetime Value (CLV) (Prodware, 2008). La tecnología actual permite sacar el máximo provecho al conocimiento derivado del proceder y las diferencias de los distintos compradores, al ser extremadamente preciso, podemos ofrecerle ofertas altamente personalizadas. Por ejemplo hacer promociones segmentadas, en torno a las distintas conducta de compra de lo clientes. Esto es de especial importancia para contar con una perspectiva a largo plazo, suavizar la influencia de la estacionalidad de la venta, poder medir la rentabilidad de campañas, monitorizar iniciativas de reducción de costes, comparar segmentos de clientes entre sí, gestionar mejor el presupuesto de marketing, disminuir el Backlog, etc.

¿Qué canales puede albergar una empresa omnicanal?

### *Tiendas Físicas*

Dentro de los tipos de tiendas físicas o puntos de ventas que podemos encontrar, el primero y más relevante es el Canal Tradicional, que agrupa a las tiendas de barrios o más pequeñas, que se caracterizan por tener un mostrador y estantes para exhibir mercancías, usualmente atendidas por uno o dos dependientes, generalmente de la misma familia. Este estilo de tiendas, se da principalmente por emprendedores o empresas en crecimiento. Posteriormente encontramos empresas mucho más grandes conocidas como Canal Moderno en ella se encuentran las Grandes Tiendas, las cuales cumplen una función similar a la del Canal Tradicional pero a mayor envergadura, supermercados y también existen las tiendas por descuento o mayorista, conocidas en inglés como Hard Discount (Guevara, 2019). Finalmente encontramos tiendas Outlet, dedicadas a vender productos vencidos fuera del mix, o todo aquel producto que por motivos comerciales se ha decidido rematar o vender a un precio más barato.

No debemos olvidar desatender el local físico, ya que todavía son muy importantes, una buena experiencia de compra es esencial para la fidelización y captación de nuevos clientes. Al fin y al cabo, si algo nos gusta, tendemos a recomendarlo, y el boca a boca tiene cada vez más importancia entre clientes cada vez más informados y exigentes (Brand Pos, 2013). Por otro lado, una tienda física permite mejorar la percepción de marca, ya que una tienda que decide competir solamente por internet, presumiblemente cuando entra al mercado, no tiene nada comparable. Los primeros clientes, serán personas las cuales estén dispuestas a probar cosas nuevas. El punto de venta físico, permite cambiar la perspectiva del usuario, un estudio en España, nos habla que el 80% de las personas prefiere tener una experiencia de venta acompañada (Mediapost, 2021). Además, el cliente tiene nuevas herramientas como lo podría ser probar el artículo, apreciar sus características, tocarlo o en su defecto con la opción de poder verlo de manera presencial. Tener una tienda física es una buena alternativa para posicionar la marca, especialmente en aquellos artículos que pueden ser más reacios de ser comprados online, ya sea por inseguridad en el precio o especificidad. No es lo mismo, conocer una marca por internet que tener la posibilidad de verla en la calle, aunque no entremos en ella, poder verla ya nos permite reconocerla y posteriormente sea considerada para próximas compras, hacerse una idea de que productos tiene y como estos se ven.

### *Comercio Online*

La tecnología ha cambiado la forma en la que los consumidores pueden acceder a los productos y servicios, si bien la tienda física, sigue siendo el canal por excelencia de compra para los consumidores. Las compras en otros canales han ido en incremento, como el online, las redes sociales, Market places, son ya una realidad incuestionable. Amazon por ejemplo ha llegado a superar las compras en tienda física como demuestra el estudio '2018 Omnichannel Buying Report' de Big Commerce (Big Ecommerce, 2018).

Ecommerce

Internet se ha convertido en un insumo intangible de toda estrategia para llegar al cliente, un medio que puede ser utilizado tanto por la gran empresa como por la pequeña (Barrientos Felipa, 2017). En este último punto es donde muchas empresas, en la búsqueda de incurrir en menores costos físicos han optado por este canal, evitando gastos de arriendo o construcción. En la actualidad existen distintas plataformas o formas de vender por internet una de ellas es, es la creación de una propia tienda web, mediante un comercio electrónico (Ecommerce), existen distintas plataformas digitales que ayudan a la creación de sitios Web, ya no es necesario conocer amplias tecnologías de programación. Existiendo alternativas cada vez más dinámicas, con distintas funcionalidades y precios.

Tanto Eurostat como la OCDE definen al comercio electrónico bajo el criterio por el cual la orden de compraventa que se efectúa debe ser electrónica, para que la transacción sea considerada como “comercio electrónico”. Bajo esta definición no importa el medio de pago efectivo de la transacción, sino el sistema utilizado para efectuar la orden de compra. (ProChile, 2017). Por otro lado, es una sola tienda la que vende sus propios productos en línea. Todo el marketing y las operaciones son gestionados por la empresa propietaria del sitio web y los productos. Tanto como el manejo de Stock, activaciones comerciales, procesos logísticos, Back log, etc. El ecommerce es una tendencia que permite generar ahorros desde áreas de logística hasta comercial, reduciendo los costos de operaciones en varias etapas de las actividades o procesos de negocios (OCDE, 2013; ACTI y Fundación País Digital, 2016).

#### Market Places

Un Market Places es una plataforma donde distintos negocios pueden unirse para vender sus productos o servicios dirigido a una base de clientes. Existe un empresa administradora del Market que juega el papel de propietario, cuya función es reunir a los proveedores adecuados y a los clientes adecuados para impulsar las ventas a través de una plataforma de múltiples proveedores, por su parte, también existen los vendedores, que son este conjunto de negocios que venden en la plataforma, los cuales reciben un lugar para ganar visibilidad y vender sus productos, y el propietario administrador del mercado gana una comisión por cada venta.

Los propietarios de Market Places no poseen el inventario que vende su plataforma. A diferencia de los que sería un ecommerce tradicional. El dueño del Market Places, por lo tanto, deja el lado más operativo del negocio a los proveedores mientras se enfoca principalmente en promover su marca del mercado con el fin de dirigir el tráfico a la plataforma y convertir las visitas al sitio en ventas, a mayor venta, más es la ganancia por comisión. En general, el posicionamiento en un Marketplace viene determinado por dos fuentes, la de la propia plataforma, con el prestigio y confianza ya ganado ante el consumidor y la otra por parte de cada empresa vendedora, que paga para lograrlo. Las estrategias que se utilicen SEO o SEM también deben usarse en este tipo de canal, cuanto más información se ofrezca, existe mayor posibilidad de ser exitosos.

#### Social Commerce

El acceso a internet y a los Smartphone ofrecen nuevas posibilidades de venta, soluciones que no solo resuelve una páginas web, se han creado nuevas formas de comprar, por ejemplo surgió un nuevo concepto conocido como S-Commerce, que es la venta a través de las Redes sociales, muchos emprendedores, en particular con la crisis del coronavirus, han tenido que adaptarse, al ver la posibilidad de contratar una página como más lejano. Recurriendo así, a los nuevos espacios ofrecidos por distintas redes para vender a través de los espacios de Market en redes. Es muy fácil crear una cuenta empresa en Instagram, por ejemplo, siendo factible vender mediante transferencias, plataformas de pago electrónico, o al momento de recibir los productos. Empresas han decidido ofrecer envíos a pymes para que puedan externalizar sus proceso, preocupándose solamente de la venta en su tienda. Esto ha hecho, que se intensifique el número de competidores, ya que ha reducido las barreras de entradas para vender Online. Estas nuevas posibilidad de vender, son altamente beneficiosas, especial para las nuevas generaciones, que pasan horas en estas redes.

Su crecimiento viene muy ligado al canal móvil debido que Mundialmente, la cifra equivale a un 50% de la población. En Chile, al menos el 82% de las personas han utilizado su teléfono personal para navegar por Internet a nivel mundial, el 64% de las personas han utilizado su teléfono inteligente para acceder a sus perfiles en redes sociales. Quienes menos utilizan las redes sociales son los alemanes, solo un 40% de ellos accede a ellas en sus ratos libres, y el país más alto es Arabia Saudita con el gran resultado de un 96% de su población. En cuanto a Chile, el promedio de la población que ingresa a estas plataformas y tiene una cuenta es de un 76%, misma cantidad que Singapur. (Google Consumer Barometer , 2018)

Algunas empresas frente al crecimiento de WhatsApp incluso se han adaptado en esta red social, ya creando número empresas que permiten inclusive realizar el pago, seguimiento de compra o cualquier cosas desde la misma aplicación, como vemos las posibilidades son infinitas y se van adaptando frente a las nuevas tendencias. Algunas redes que ya cuentan con espacios Market o modalidad empresa son: WhatsApp, Instagram & Facebook.

#### Voice Commerce

El comercio por voz o Voice Commerce es considerado como nuevo canal, una nueva tendencia que va a dar un nuevo giro a la forma en la que los consumidores compran, permitiendo al consumidor interactuar con los dispositivos de compras utilizando solo su voz, acorde con el informe de Nielsen será un medio de compra común para 2025, se estima que hoy en día el 60% de los consumidores en Estados Unidos no tendría problemas en usar asistentes de voz a la hora de hacer la compra, por su contra parte en Europa la cifra llega a un 46% (Ditrendia, 2018). Estas son alguna de las formas en como los canales se han ido adaptando para satisfacer cada vez mas las necesidades de los usuarios, entregándoles comodidad, personalización, y variedad para elegir.

Otros canales o formas que han irrumpido en la forma de relacionarnos con nuestros clientes son las aplicaciones Mobile de las propias tiendas, Chat Bot en las páginas web (Aplicaciones que

simulan, mediante inteligencia o programación respuestas automáticas), Mailing personalizados (campañas vía correo electrónico), comprar o consultar por teléfono, acciones que son cada vez mas valoradas por los consumidores.

## El consumidor Omnicanal

A medida que crece el desarrollo tecnológico, también aumentan las posibilidades en la que los clientes interactúen con las marcas, una vez adquiridas estas nuevas tendencias tienden a transformarse en consumidores más omnicanal. Las empresas deben analizar y entender el comportamiento de sus clientes, para estar presentes donde sean requeridas, siempre manteniendo la satisfacción esperada por ellos. Para comenzar a entender estos nuevos consumidores, es necesario entender los nuevos comportamientos en la sociedad, por ejemplo de acuerdo con el informe sobre 'El nuevo consumidor digital' de Prodware, "El consumidor omnicanal se caracteriza por ser un consumidor hiperconectado, sobre estimulado, influenciado, emocional y caótico" (Prodware, 2008). Los consumidores actuales interactúan a diario con todo tipo de dispositivos, las formas de conectarse a internet cada vez son más variadas, si bien el Smartphone ha ido ganando terreno, los consumidores pueden conectarse hoy en día desde una Tablet, computadores, televisores, consolas de juegos, incluso relojes, el acceso a internet cada vez se ha ido adaptando, estando disponible en un mayor número de dispositivos, lo que hace un usuario que esta siempre conectado.

El aumento del número de plataformas y accesos que poseen los consumidores, origina usuarios mas informados a la hora de comprar, lo que los hace mas cambiantes, ya que los consumidores pueden cambiar su canal de compra preferido, si la marca a la cual eran leales, es percibida como dispendiosa, si consideramos el precio de referencia, establecida en su tienda de compra habitual y las otras alternativas (Lii, Sy, 2009) Pero estas nuevas generaciones no solo reaccionan a las variaciones de precio, sino también a los costos asociados con el proceso de compra (Han, 2001) Una disminución en los costos de envío podría hacer que los consumidores percibieran un valor más alto aunque el precio total sea más alto que otras opciones disponibles (Stacey, 2010). Algunas estrategias comerciales aplicadas en el ecommerce se relacionan netamente bajo esta premisa, ofreciendo alternativas como el Free Shipping, que corresponde a un 100% de descuento en el envío del producto, o descuentos porcentuales o netos del mismo.

Muchos individuos captan y comparan los precios por separado, solo por el hecho de que el envío en una tienda se más elevado que otra, puede hacer desistir de la compra. Si consideramos estudios pasados nos dicen que existe una relación negativa entre los costos monetarios percibidos (es decir, el precio) y la intención de utilizar un canal determinado (Chun-Fang & Jang, 2006). Por lo cual los costos del canal como tal, sí interfieren a la hora de decidir, siendo probable que una percepción favorable del precio en los costos de compra (precio más bajo que el precio de referencia) logre aumentar la intención de utilizar dicho canal (Jiang, 2005)& (Venkatesh, 2012))

Las personas adoptan un comportamiento Omnicanal para aprovechar las características específicas del canal buscando satisfacer sus necesidades de compra (Konus, 2008). A su vez, algunos estudios indican que estos consumidores son atractivos, porque gastan más en promedio (Venkatesan, 2007) y tienen un valor de por vida (CLV) más alto que los consumidores que solo usan un canal de compra (Neslin, 2009). Además, se espera que este tipo de consumidores sean más leales y satisfechos (Shankar, 2005). Sin embargo, también se han identificado aspectos negativos en el Retail Omnicanal, que puedan interferir en la percepción de estas nuevas generaciones de consumidores omnicanal. Uno de ellos es la canibalización de canales (Falk, 2007), que hace referencia a cuando nosotros mismo podemos destruir nuestro negocio, producto de un deje o mal uso operacional de estos nuevos recursos. Por ejemplo, tener el afán de convertirnos en un ecommerce, pensando que podemos así aumentar nuestras ventas, obteniendo nuevos clientes, sin tener la capacidad de gestión, ni los recursos para poder desarrollarlo, provocaría que terminemos no haciendo las cosas bien, por desconocimiento podríamos destinar muchos recursos a un canal por sobre otro, perdiendo parte de nuestra clientela inicial, una tienda online la cual no solo no venda, sino también repercute en nuestra imagen de marca. Algunas alternativas para ello son los ya mencionados Market places, que nos permiten aprovechar la experiencia y marca de otras para poder vender nuestros productos, también podemos externalizar parte de nuestros procesos, como la distribución, para así lograr ser más eficiente. Los clientes buscan la mejor experiencia de compra, y a veces no poseemos la capacidad individual ni la experiencia de competir contra algún grande.

Otro comportamiento adquirido por algunos usuarios omnicanales surge a partir del aprovechamiento de esta estrategia, como lo es la oportunidad que le damos a los usuarios de empoderarse, la cual muchas veces provoca clientes Free Riders (Hung-Chang Chiu, 2011). Aunque no es un fenómeno nuevo. En español es conocido como aprovechamiento gratuito, hace referencia a cuando los consumidores se benefician del acceso gratuito de la información. Por ejemplo, acceder a alguna página para luego hacer el pedido en otro Retail o canal del mismo, aprovechando una oferta, en un contexto minorista Omnicanal, puede relacionarse al mayor uso de internet. Dado que Internet ofrece acceso ilimitado a la información (Bailey, 1997) la probabilidad de lograr tener una conducta Free-Riders es mayor cuando las personas buscan información en línea que a través de otros canales.

La principal parte del comportamiento omnicanal incluye el canal online, ya sea para las etapas de búsqueda o compra (Verhoef P. &, 2009) por lo que el comportamiento de los Free Rider es un tema cada vez más destacado. Debido a que los consumidores pueden cambiar de canal fácilmente durante el proceso de toma de decisiones (búsqueda de información, evaluación de productos y la compra), siendo probable que aumente la probabilidad de cambiar de tienda. Ya que si consideramos que para algunos el factor precio es relevante, para otros puede ser el factor tiempo de entrega, la comodidad, opciones de despacho, etc. Alternativas que son altamente posibles de conocer gracias al internet, que nos permiten comparar todas las variables ya mencionadas.

A partir de la teoría económica Neoliberal, el empoderamiento del consumidor es la capacidad de los clientes para ejercer el control de sus propias decisiones (Wathieu, 2002). Considerando que cualquier aumento en las opciones ayuda a los consumidores a maximizar sus utilidades y beneficios. El aprovechamiento gratuito de los consumidores ocurre principalmente dado que las empresa no puede cobrar por separado sus servicios, pues claro la proporción de la información sobre el producto debe estar disponible para todos aquellos que visitan la tienda. La información sobre productos en el catalogo de las tiendas por departamento son similares a los bienes públicos, porque es difícil o imposible restringir el acceso, por lo tanto, está disponible para cualquier visitante tanto para compradores como para visitantes del sitio web, que si bien es cierto, si no estuviera disponible completamente la información, probablemente sería más difícil vender. Los Free-Riders pueden aprovechar los canales de cualquier tienda, como el tiempo y la experiencia del vendedor, fenómeno que como observamos no es propiamente tal del ecommerce. Hoy en día gracias a estas nuevas tecnologías y oportunidades que ofrecen los canales, podría resolver todas mis dudas mediante un Chat Bot, o la línea de atención al cliente de una compañía, pero realizar una compra en un tienda diferente, que no cuenta con los mismos canales de comunicación gratuitos. Algunos autores infieren que cambie la motivación en donde invertir, prefiriendo por ejemplo mejorar la publicidad que ofreciendo nuevas alternativas de ventas o comunicación, reduciendo la eficacia en el proceso de compra y del servicio al cliente (Xiaolin Xing, 2004). Algunas herramientas nos ayudan a identificar en que proceso los usuarios en nuestra página web abandonan la compra, también existen distintos KPI, como la conversión, que pide el porcentaje de compras entorno al numero de visitas que tenemos, por medio de alguna acción o visita a la página.

Para el consumidor omnicanal, es muy importante la etapa de búsqueda o pre compra, ya que es la que le permite analizar si compra o no el producto, para ello, algunas empresas han tenido que adaptar sus plataformas, frente a esta nueva tendencia que los consumidores buscan una mayor experiencia que un producto núcleo, no es lo mismo comprar por ejemplo una prenda de ropa que estamos viendo, que otra que solo observamos, en una modelo que probablemente no tenga las mismas medidas que nuestros clientes. Para ello, algunas plataformas han incrementado la opción de reseñas, incluso con fotografías, son ampliamente valoradas por estos nuevos compradores. Aunque nuevamente estas alternativas, pueden ser mal utilizados para comprar en otro canal o tienda, ya que si no tenemos artículos o la competencia ofrezca mejores alternativas, los consumidores pueden tener este comportamiento Free Riders. Comportamiento que puede incrementarse en especial en aquellos Retail que manejan un mix similar de artículos o marcas al de la competencia, el usuario puede ser indiferente a usar alguno por sobre otro, minimizando su decisión al precio, variable que sigue siendo el rey. También dicha competencia existe entre canales de la misma compañía, si se lo permitimos y no tenemos una estrategia omnicanal, ya sea por la disponibilidad de productos, cantidad de mix, diferencias de precios, formas de pagos, entre tiendas del canal tradicional y el comercio electrónico.

Por lo tanto, las tiendas físicas y en línea tienen poco control sobre dónde los consumidores buscan información y compran (Watson & Wixom, 2007), lo que deja muchas oportunidades para que los

consumidores viajen gratis a través de diferentes ecommerce o tiendas físicas, concepto que tradicionalmente en Chile se le conoce como el vitrinear, dado que las personas pueden ir viendo de vitrina en vitrina lo que ofrecen las distintas tiendas. Siendo aún más fácil en el canal digital, dado que no necesitas gastar tiempo, ni esfuerzo caminando. Los usuarios pueden comparar precios y características, desde un dispositivo electrónico. Existen algunas paginas web y aplicaciones que se dedican a cumplir esta función, permitiéndonos comparar el precio de distintas plataformas al unísono.

Algunas investigaciones se centran en el comportamiento concretos de algunos consumidores Free Riders, y caracterizan distintos tipos de ellos mismo, identificando algunos que buscan información sobre productos en una tienda online y luego comprar en la tienda física de un competidor otros que buscan en la tienda física, pero terminan recurriendo a la tienda online de la competencia para comprar (Chiu, 2011), o ambas (van Baal, 2005). Como resultados algunos autores informan que casi una veinte por ciento de los encuestados en su estudio adoptan la primer conducta, mientras que un veinticinco por ciento adopta la segundo. Sus descubrimientos asimismo apuntan ascendentes pérdidas de compradores durante el proceso de toma de decisiones para los Retail Omnicanal en comparación con los Retail mono canal (Chiu, 2011). De modo que los consumidores que se distinguen a sí mismos como capaces de utilizar diferentes canales con distintas intenciones también tienen mayores expectativas de cambiar entre Retail. Cuando los consumidores piensan en adoptar un comportamiento de aprovechamiento muchas veces consideran que esas tiendas merecen dicho comportamiento.

Aunque Singley y Howell (1989) y Keaveney (1995) consideran free-riding como un comportamiento orientado al utilitarismo (ahorro monetario), otros beneficios y motivos de compra podrían afectar las actitudes hacia el aprovechamiento gratuito como la búsqueda de variedades (Bansal et al., 2005; Burns, 2006; Wind and Mahajan, 2002). Por su parte (Heitz-Spahn, 2013) en un estudio empírico determino que existían cinco factores primordiales los cuales interferían en la conducta de los consumidores, que motiva que sean omnicanales, estos eran comodidad, flexibilidad, disfrute de compra, precios y variedad de productos. Entre estos diferentes contextos de compra, utilitarios específicos y los motivos hedónicos han demostrado su influencia clave en compras, como la conveniencia (Chiang y Dholakia, 2003; Rohm y Swaminathan, 2004; Schroeder y Zaharia, 2008, necesitan flexibilidad (Schröder, 2008); Comparación de precios (Konus, 2008) búsqueda de variedad (Noblea, A.Griffith, & G.Weinbergerc, 2005) y entretención o disfrute de las compras (Childers et al., 2001; Rohm y Swaminathan, 2004).

## Tipos de despacho

Si hablamos de alternativas de despacho, existen distintas formas en como las empresas realizan sus entregas, existiendo dos grandes grupos, aquellas que involucran un despacho y otras con retiro de manera presencial.

Retiro en tienda

Si bien es cierto existe un gran número de individuos que prefieren que le vayan a dejar a su domicilio las compras que hizo por internet, es cierto que existe una tendencia que está en alza, la que se conoce como retiro en tienda (el retiro en el canal presencial). De esta forma cada vez más tiendas permiten que sus consumidores retiren los productos que compraron en línea, en sus mismo locales. Lo que comúnmente se conoce como Click & retira, o *Click & Collect*, en inglés. El comprador generalmente es bastante sensible a las tarifas de despacho, y no es un fanático de costear por este concepto (para qué pagar más, si se puede costear menos) (Viñuela, 2018). Las marcas han encontrado una forma de poder entregar al comprador los productos que compró en línea, sin costo adicional para los clientes. Si bien, es cierto, que implica un espacio de almacenamiento específico para los productos (en algunos caso, ya que las empresas deben separar la mercadería, para ser reservada y separada de la aun disponible para la venta), le da a los clientes la opción de escoger la tienda que le convenga a sus clientes. El comprador posteriormente se desplaza hasta alguno de los locales de la compañía, para visitar y retirar su compra. Esta tendencia se ve incrementada a medida que es más económico el producto, ya que más duele pagar el precio del despacho, si notamos que el precio conforma un % más grande del costo total de la compra. (Viñuela, 2018)

Inclusive si hablamos de un operador logístico, frecuentemente dichos cobran una tarifa menor por retirar en sus oficinas, versus la opción de entrega en casa, ejemplo de ello es cuando compramos por Mercado Libre, empresa Latina que opera como Market Places, nos da la opción de retirar en las empresas de correo y ahorrarnos parte del envío. Sin embargo, no solo es una opción preferible por aquellos consumidores ahorradores, debido a que cada vez hay menos personas que pasan en sus viviendas en días hábiles, pues claro las personas deben trabajar, estudiar, etc. Clientes que se han tenido que ir sumando a esta opción, no todos tienen a alguien que pueda recibir la compra en su hogar (un conserje, vecino de confianza, o un familiar). Aparte, no todos los distribuidores ofrecen la capacidad de elección en una ventana horaria, por lo que recibir un paquete en casa puede involucrar tener que quedarse todo el día esperando a que llegue la compra, sin mencionar que puede que no se cumpla con el día de entrega.

Pero esta no es la única, existen algunas alternativas que se han ido replicando en distintos países, variaciones de las mismas, en lo que se refiere a entregas en el canal presencial (Viñuela, 2018):

**Retiro en tienda:** Si bien ya mencionamos el Click and Collect, este puede sufrir variaciones como lo son escoger específicamente la tienda en la que deseamos retirar, aunque no exista disponibilidad de stock, para ello la empresa debiera tener Redes, que le permitan despachar fácilmente entre sus propias tiendas. También pudiendo involucrar otras tiendas en el caso de ser un holding, no propias de la marca. Ejemplo: Falabella o Paris, los cuales permiten recolectar en los supermercados asociados de la marca. Existiendo también modalidades para automovilista, para que los clientes no deban bajarse de sus autos.

**Retiro en oficina del operador logístico:** Da la posibilidad a empresas mas pequeñas, que tienen externalizadas su distribución, la opción de tener un retiro en tienda, pero en este caso, es aquella que se encarga de la distribución, la que da la opción de retirar los productos en sus agencias.

**Retiro en red de puntos pick up (generalmente comercios de barrio):** Una nueva alternativa que surgió es darle la opción a los clientes, que precisamente no tengan que acercarse a la tienda, alternativa bastante beneficiosa cuando vivimos lejos del local en cuestión, o la empresa tiene pocas tiendas, para los clientes le permite retirar el producto en un punto de encuentro central, como podría ser una estación de Metro, un lugar emblemático de una ciudad, o llevar esta propuesta mas cercana a los principales barrios de nuestros clientes, en asociación con otros comercios.

**Retiro a través de lockers o casilleros:** Otra alternativa, no muy vista en Chile, es darle la opción de retirar en Lockers, o maquinas al estilo vendo maticas, recientemente Falabella esta implementando este tipo de tecnología en alguna de sus tiendas. La cual podría ser llevada al mismo estilo del pick Up, pero de manera mas tecnológica.

#### Alternativas de despacho

Por su contraparte existen alternativas en las cuales podemos recibir el producto, en alguna ubicación que estimemos conveniente. Entre ellas se han ido sumando nuevas alternativas como lo son:

**Envió a Domicilio:** Generalmente cuando una persona compra por ecommerce, tiene la opción de recibir el producto en alguna dirección a convenir dentro de las posibilidades que ofrece la tienda, pero no es solo cumplir con el despacho, también deben asegurarse de que se proporcione información clara y precisa en el momento de la compra, cumpliendo las expectativas de los usuarios. Los clientes tienen que tener opción de decir un plazo de entrega, y la posibilidad de recibir el producto en donde mas le sea conveniente. De hecho, la entrega puede eclipsar los precios en el ámbito de la experiencia del consumidor y se espera que solo se convierta en una fuerza mayor en la experiencia del cliente minorista (Mottl, 2018), pudiendo entregar incluso fuera de horarios laborales, o despacho en el mismo día (Same Day Delivery).

**Aplicaciones Mobile:** Si de facilitarnos las tareas del hogar se refiere, la tecnología cada vez nos está haciendo la vida más fácil o por lo menos nos ayuda a rendir nuestro tiempo, que ya es un buen avance. Muestra de ello son estas nuevas aplicaciones para el teléfono como Cornershop, o las propias aplicaciones de las empresas. Para el primer caso es una aplicación móvil que te permite comprar en supermercados, farmacias y otras tiendas, sin hacer mucho esfuerzo, pues el pedido llegará al lugar en donde estés en menos de 45 minutos. Esta alternativa viene a resolver parte del problema ya mencionado, en donde las personas no poseen mucho tiempo para realizar sus compras o estar en casa, la aplicación permite enviar el producto donde tu estés, ya sea en

casa la oficina, o cualquier otro lugar. «No sólo llevamos productos a la puerta de tu casa, en cada bolsa entregamos tiempo libre, nada mal como regalo en cualquier gran ciudad». Las aplicaciones suelen contar con catálogos, tiendas y opciones de pago, permitiéndote comparar entre las distintas tiendas. Asimismo, te da la posibilidad de programar la entrega de tus compras, es decir un pedido que realizaste el día de hoy, puedes programarlo para que llegue en una hora específica o al día siguiente. (Piñeda, 2019)

**Compra presencial con despacho a domicilio:** Finalmente, también existe la opción de poder realizar tu compra presencial y que te la envíen a tu casa, esto ocurre cuando no hay productos disponible en la tienda que tu compras, o cuando prefieres que te lo envíen o la tienda no da la opción de llevarse el producto, dado que no tiene Stock Físico o el tamaño del producto no lo permite.

Otro concepto muy ligado al envío, es la logística inversa, lo que comúnmente se conoce como devoluciones, ya sean gratuitas o de pago, conviene que el cliente devuelva los productos si es necesario. Esperar que el cliente haga todo el trabajo no lo alentará a comprar nuevamente; por lo tanto, ofrecer la posibilidad de dejar los productos en puntos de recogida, como podría ser la tienda, o la posibilidad de que sea retirado por la misma compañía o enviarlo de vuelta. Hoy en día existen empresas que se hacen cargo de los envíos, existe una serie de servicios de recolección, que se hacen cargo de esta problemática, lo que idealmente se pueda proporcionar fácilmente con apretar un enlace desde el sitio web del Retail, una llamada telefónica o cualquier otro canal de Postventa de la compañía. (Starkey, 2010)

#### Sistema de distribución

A su vez, desde el punto de vista del negocio existente distintas formas de operar para la realización de entregas, un servicio flexible de entrega y la optimización de las incidencias, son los procesos logísticos fundamentales que hoy por hoy destacan en las empresas tanto de Marketplace como las de logística como tal, todo con el fin de satisfacer al cliente sin olvidar la rentabilidad de sus negocios. Siendo la elección de uno por sobre otro, satisface varios factores siendo el costo-beneficio el más relevante, dependiendo siempre de los volúmenes del negocio, los plazos de entrega de cara a la fidelización de la clientela y al buen manejo de las mercaderías (fragilidad de los productos, refrigeración, volúmenes, etc.). Las tarifas varían muchísimo de un operador a otro, especialmente en los envíos internacionales. Si bien es cierto este estudio fue realizado en España, fue presentado en Chile dado que los modelos que pueden encontrarse en España no son ajenos a los otros mercados (ProChile, 2017):

- Sistema Auto gestionado: Tener uno o mas almacenes para manejar los stock de distribución. Esto significa hacerse cargo y gestionar cada envío, lo que incluye, el espacio de preparado, contar con el personal, y negociar con el operador logístico seleccionado por la propia empresa vendedora.

- Sistema Externalizado: en este caso un tercera empresa especialista en logística se hace cargo de los envíos con todo lo que implica (almacenaje, preparación de los pedidos con el packaging/etiquetado con la marca, cambios de precios, etc.).
- Dropshipping: En este modelo el operador logístico que se escoja recoge el producto directamente del proveedor y lo lleva al cliente sin pasar por la empresa. La tienda online se encarga de gestionar la atención al cliente, la facturación, y la generación de bases de datos, mientras que la empresa vende en la empresa que la alberga almacena, empaqueta y envía los artículos a nombre del comercio online." Uno de los modelos más usados, en especial en los Market Places.
- Sistemas mixtos: en los que, por ejemplo, se puede externalizar el almacenaje y preparación de los pedidos, teniendo la opción de determinar el operador logístico más adecuado a cada envío. Existen en el mercado cada vez más empresas que ofrecen este servicio para adecuarse a las necesidades o poder llegar a zonas mas remotas de los clientes, en donde no operan los mismos operadores.

Finalmente, la ya mencionado recogida presencial, para las tiendas puede ser beneficioso ya que en términos de costo, cuesta 10 veces menos que una entrega a domicilio, y además beneficia a la experiencia de cliente". (Renault, 2017)

## Desafíos de las empresas omnicanales

La utilización de un táctica omnicanal no está exenta de retos. Los Retail con harta experiencia en tienda física, acostumbran a ser eficientes en todo lo cual involucra la comercialización al por menor, sin embargo no precisamente deben ser igual de competentes en el ámbito digital (Rigby, 2011). La utilización de un plan omnicanal necesita una enorme proporción de cambios en términos de infraestructura, adecuación que involucra la contratación de especialistas en TI, los cuales sean competentes para lograr gestionar nuevos desafíos. Por consiguiente, los Retail tienen que darse cuenta de que el término omnicanal podría ser un reto implementarlo en etapas tempranas, sin embargo el personal y la infraestructura adecuados podrían hacer que el proceso sea mas factible (Pacheco, 2017). La unión de los canales es solo el primer desafío de empresas que deciden ser omnicanales, ya que no deben olvidar el concepto de vivencia experiencial.

Uno de los conceptos mencionado ha sido el de Apocalipsis de Retail, en la actualidad existe tanta competencia que no basta solo con ser eficientes o excelente en uno de los Canales, las marcas deben tener estrategias mas Dinámicas, para aportar un valor real a los clientes, por ejemplo, apostar por una única estrategia como lo puede ser liderazgo en costo, tener una gran conveniencia y variedad de productos, su imagen de marca, prestigio o por la vivencia de compra

que genera no es suficiente, si no que los Retailers tienen que buscar la forma de resaltar, en más de uno de dichos entornos. (Kahn, 2018)

Para lograr ser eficientes la autora del libro "The Shopping Revolution" (Kahn, 2018) identifico tácticas que debieran utilizar los Retailers para ser pioneros en el sector, la autora realizo un modelo, bautizado en inglés como el 'Kahn Retailing Success Matrix' un modelo que se concentra en el consumidor y se fundamenta en dos principios del marketing:

1. Los consumidores quieren comprar algo que ellos quieren y/o valoran (beneficios del producto) de alguien en quien puedan confiar (experiencia del consumidor).
2. Para ganar consumidores, los Retailers deberán ofrecer productos y experiencias por encima de la competencia. Este nuevo consumidor busca una experiencia única y personalizada. (Eleconomista.es, 2021)

Según este modelo, los clientes en el momento de realizar la compra escogerán aquello que les otorgue un mayor beneficio o eso que cueste menor. Por lo cual los Retailers que quieran proveer un costo superior al resto de sus participantes deberán incrementar las ventajas que da el producto al comprador, o minimizar o quitar aquellos aspectos que hagan la vivencia de compra 'dolorosa' para el comprador. Juntando ambos racionamientos estableció la siguiente Matriz.



Gráfico 1: "Matriz Kahn de éxito del Retail "

Según este modelo una de las tácticas, para ser líder del sector podría ser seguir una estrategia omnicanal, si no somos omnicanales podríamos potenciar una de las barreras que reducen la vivencia de compra del consumidor. Esta táctica titulada como 'Sin Fricción', o Frictionless en inglés, se fundamenta en lograr una cohesión homogénea y dinámica en todos los puntos del proceso de compra, como hemos visto es parte de la definición de omnicanalidad. Por consiguiente, se busca que el proceso de compra sea lo más simple y viable para el consumidor.

El éxito de esta decisión se centra en recabar la mayor cantidad de información de los consumidores y hacer un estudio constante de los datos que se obtienen de él, conocer cuáles son sus expectativas y necesidades. Ya que es un mercado altamente competitivo y cambiante, expectativas que debemos no tan solo cubrir, si no idealmente lograr superarlas. Para describir su teoría la autora usa el ejemplo de Amazon, que ha sido uno de los Retailers pionero en Business Intelligence (Big data, dado el gran número de clientes que maneja la compañía). Una vez que el cliente hace su compra, los datos quedan almacenados, para que no tuviesen que volver a introducir todos su datos de compra y de envío. Este desarrollo impulsó el aumento de Amazon, cuya táctica se caracteriza en garantizar un proceso de compra práctico y sencillo. Dichos principios además son la base de sus novedosas tiendas físicas, las denominadas Smart Stores, con ello, el crecimiento de tiendas de autoservicio, en donde deja de ser necesario un cajero o un vendedor, con la inclusión de cajas automáticas (mecanismos que se han ido masificando inclusive acá en Chile). En mayo de 2019 fue considerado el Retail más grande en el planeta, poniendo fin al reinado del gigante de Estados Unidos Wal-Mart (Debter, 2019).

Siguiendo esta táctica, una compañía omnicanal disminuye las fricciones lo máximo posible, para lograr esto, se necesita que todos los canales de comercialización se encuentren incluidos. Por esta razón, es primordial que las organizaciones inviertan en una buena administración de su departamento logístico y de planificación. Una buena administración de la logística de una compañía puede significar la diferencia entre que un plan omnicanal sea victorioso o un termine con un fracaso en un sector tan cambiante y competitivo como es el área Retail (Fernández, 2016). Por ejemplo durante la pandemia en Chile el gigante Falabella tuvo serios problemas de distribución, lo que genero un descontento globalizado por la marca, por lo cual tuvieron que prontamente actuar, mejorando su cadena logística de distribución, para intentar recuperar a los clientes que posiblemente podrían fugarse. La confianza en la marca/empresa es un criterio sensible como impulsor de compra, donde un 68% de los potenciales compradores señala renunciar a la compra por falta de este criterio, siendo reacios a ceder sus datos personales (81%). (El Observatorio Cetelem, 2017)

## Problemáticas de los canales digital

En la actualidad es indiscutible el desarrollo del canal online, aun cuando sus ventas aun no sobrepasan las del canal físico como ciertos habían pronosticado. (Emiliano Acquil Natale, 2018). Pese a su incremento sigue habiendo diversos problemas involucrados con las comercialización online, las empresas deben asumir altos costes asociados a problemas percibidos por los clientes,

uno de ellos es el sentimiento de desconfianza en el canal, en particular de antiguas generaciones ya que no se fían de hacer compras, por este canal.

Otro de los problemas que enfrentan las empresas, al decidir incluir el canal digital, es el tener que incluir nuevos costos logísticos, y administrativos, en especial si se busca lograr dar una experiencia de calidad, la cual probablemente involucre, constantes mejoras a los sitios web, si consideramos las PYMEs, puede involucrar la contratación de nuevo personal, o capacitar al existente. El problema es que, aun cuando la tecnología y el ecommerce se han desarrollado de manera creciente en últimos años, los sistemas de logística no han seguido el ritmo de dichos adelantos y muchas organizaciones se olvidan de que la productividad del Ecommerce, depende de cómo se gestionen y organicen todos los costos logísticos, para conseguir una repartición eficiente y viable de los recursos (Zona Logística, 2018).

Ahora en términos numéricos la mayoría de las barreras para la compra online son barreras psicológicas en la mente del consumidor, principalmente causado por el desconocimiento del funcionamiento de este canal. Por lo menos a 6 de cada 10 consumidores, respecto a la compra online están relacionados con no tener la opción de poder ver el producto antes de realizar la compra, para realmente comprobar que cumpla con lo buscado. A más de la mitad, les preocupa no encontrarse en su casa en el momento de la entrega, no poder recibirlo o cometer un error y equivocarse en la elección, siendo además el 54% los que no comprarían online sin saber cómo devolver esos productos que no quieren o que se han equivocado, o sin que las empresas respalden la opción de devolverlo. (Nielsen, 2016)

## Consideraciones en la estrategia Omnicanal

De acuerdo con Prodware (empresas experta en soluciones de gestión), aquellas empresas que decidan ser omnicanal deben tener las siguientes consideraciones:

**Gestión de la información:** Para gestionar correctamente la información, las empresas deben disponer de sistemas de gestión que permitan integrar la administración de la logística en sus canales, junto con el procesamiento de la información obtenida de la relación con sus clientes. (Prodware, 2008). Estos sistemas de gestión se conocen como CRM (Customer-Managed Relationship), son los que permiten al consumidor registrar sus datos, guardar sus peticiones una vez que crean una cuenta en dicha compañía, o acceden mediante navegadores, permitiendo a las organizaciones examinar mejor la información que reciben sus clientes, conociendo mejor sus hábitos.

Dichos softwares van a permitir al consumidor interactuar entre canales cada vez que lo quiera. Con este sistema el consumidor va a poder hacer la compra de un producto desde su computador y terminar la compra finalmente desde su celular, manteniendo la misma cuenta sin tener que estar comenzando una compra de cero. Cada vez que cambie de plataforma los clientes podrán seguir con su carro de compra (Carros inteligentes). Por lo cual para lograr ser omnicanal se

necesita gestionar la información de los consumidores de forma conjunta e independientemente del canal del que utilicen para hacer la transacción. En este aspecto, algunas empresas grandes en Retail como Deloitte recomiendan sistemas de BPM (Business Process Management) y SOA (Service Oriented Architecture) para que sea más simple gestionar la coordinación entre canales. (Deloitte, 2017)

**Lograr que la vivencia del consumidor sea la misma en todos los canales:** En este aspecto es primordial que todos los canales usen la misma imagen corporativa, los mismos colores, la misma estética, siendo igual de simple comprar en todas las plataformas a utilizar, para de esta forma poder afirmar que todos proyectan la misma imagen y mensaje en la mente del consumidor. Así el consumidor no desconfiará de usar otros canales de los que comúnmente usa en sus interacciones con dicha compañía, se sentirá más seguro de utilizar otros canales de dicha misma marca, si la vivencia es la misma a utilizar su canal clásico. Sin embargo para garantizar la homogeneidad en la vivencia, las organizaciones tienen que considerar que, cada vez emergen novedosas maneras de pago, como la probabilidad de costear con tu teléfono inteligente por medio de Apple Pay, en Chile han surgido alternativas como Fpay, Check de Ripley u otras alternativas de bancos y empresas. Por consiguiente, las organizaciones que quieran marcar la diferencia deben ajustarse al ritmo y necesidades de los clientes, por lo cual, tendrán que renovarse y afirmar que poseen cada una de estas posibilidades de pago en todos sus canales para realmente dar una vivencia homogénea y exitosa al comprador (Natale, Pradas, & Peláez, 2018).

**Interacción con el comprador:** Para sacar el más grande partido de la relación los consumidores y respondiendo a sus necesidades en tiempo real, se necesita que la organización cuente con servicios de análisis de datos en tiempo real, de esta forma tienen la posibilidad de seguir los patrones de conducta de los consumidores, adelantándose a sus probables comportamientos en la para su próxima compra, tener una reacción proactiva hacia la relación con los consumidores.

**La importancia del servicio post-venta:** Es fundamental que la interacción con el comprador continúe en el servicio postventa, siendo esta la más inmediata y eficaz. Mas de la mitad de los clientes no vuelven a interactuar con una compañía con la que tuvieron una mala vivencia (Gombert, 2019), por lo cual es primordial que si un consumidor tiene cualquier problema con el servicio que reciba la atención y el apoyo de la manera instantánea, la cual debe ser resuelto lo antes posible antes que este escale. El servicio de atención al clientes (SAC, como es comúnmente conocido en las empresas) debería ser el mismo en todos los canales, incluyendo el mismo horario de atención, los ejecutivos que presten el servicio deben tener ingreso a los datos de compra del comprador independientemente del canal que hayan usado para hacer dicha compra, para de esta forma saber atender realmente al comprador y resolver su problema, para ello es necesario entregarle la facultad de poder resolver los problemas a los colaboradores

## Capítulo 5: Objetivos de la investigación

### Objetivos Generales

- A) Comprender y describir el comportamiento de los consumidores en el sector Retail, concretamente del Segmento Millenials y Generación Z (de 16 a 35 años).
- B) Indagar el nivel de integración de los Canales (Grado de omnicanalidad), específicamente de marcas que operen en Chile en la categoría de tiendas departamentales.

### Objetivos Específicos

- A.1 Evaluar que criterios son mas valorados por los consumidores a la hora de utilizar los distintos canales.
- A.2 Identificar posibles frenos y tendencias para la compra online en el segmento objetivo.
- A.3 Comparar los factores expuestos por (Heitz-Spahn, 2013) analizados en el mercado francés si son aplicables para consumidores Chilenos.
- A.4 Identificar si existe la presencia del comportamiento Free Riders en algunos consumidores del canal.
- A.5 Comprender si aquellos factores (Expuestos en el objetivo A.3) son relevantes para que los consumidores tengan un comportamiento Free Riders y como interactúan en las distintas categorías.

- B.1 Indagar como están llevando su estrategia Omnicanal las marcas líderes del sector en Chile.
- B.2 Averiguar como son percibidos por los usuarios las distintas marcas que operan en el Rubro.

## **Capítulo 6: Metodología**

### **Diseño de la investigación:**

El desarrollo de esta investigación se estructuró en las siguientes 3 etapas:

Para poder satisfacer los objetivos generales y el resto de la investigación, en primera instancia es necesario entender, mediante data secundaria, el comportamiento de la población en Chile y la evolución de la industria, estableciendo un rango al menos de los últimos 10 años. Lo que nos permite contextualizar y entender el nivel de desarrollo de los canales, preferencias de los consumidores, el como han ido reaccionando los diferentes segmentos, así mismo, conocer las proyecciones de la industria. De la misma forma permitió entender características valoradas que debieran tener las empresas de Retail hoy en día y tendencias del mercado. Principalmente, se llevó a cabo, por medio de data obtenida a partir de estudios pasados, sustancialmente realizados por el INE, cámara de comercio electrónico y otros estudios de gobierno. Los cuales fueron un referente para las etapas posteriores.

A continuación, en una segunda etapa se procedió, mediante la utilización de una encuesta (Anexo 2: Encuesta “Análisis del comportamiento de los consumidores Millenials en el Retail”), que básicamente buscaba entender a los consumidores del segmento. Permitiendo en gran medida

responder al primer objetivo general y por consiguiente sus objetivos específicos. La encuesta permitió cuestionar los distintos comportamientos y variables obtenidos en el marco teórico. Visando así, la presencia o no de frenos y drivers (*Obj. específico A.2*), a la hora de comprar en los distintos canales. Así mismo, en esta, se evaluaron distintas motivaciones y sentencias por la cual la gente comprar en un canal específico. Cuantificando la relevancia de criterios ya descritos en la teoría (estos fueron preguntando mediante una escala Likert). El motivo de ser diseñado así, es que logro posteriormente realizar un Análisis factorial. El principal motivo de la elección de la metodología se centra en que el Análisis Factorial exploratorio (AFE) de ítems es una de las técnicas más frecuentemente aplicadas, en estudios relacionados con el desarrollo y validación de test, porque es la técnica por excelencia que se utiliza para explorar el conjunto de variables latentes o factores comunes que explican las respuestas a los ítems de un test (Segura, Traver, Baeza, & Marco, 2014), es por ello que fue realizado para reducir variables. Variables la cuales comparadas con los del estudio Heitz-Spahn contestando el *Objetivo específico A.3*, zanjando si en Chile eran aplicables estos cinco factores a la hora de comprar. Además, este método es bastante fácil de analizar, ya que solo es necesario interpretar la medida de KMO y la prueba de efectividad de Bartlett (Mediante el análisis Chi cuadrado, midiendo la dependencia entre las variables a evaluar).

Una vez estableciendo la aplicabilidad del modelo, se procedió a realizar un análisis de correspondencia, para comprender el grado de relacion de dependencia de algunas marcas en Chile con los factores obtenidos, herramienta la cual permitió potencial el *Objetivo específico B.2*, comprendiendo que tal son percibidas por los usuarios las distintas marcas que operan en el Rubro Nacional.

De la misma encuesta, se procedió a consultar a los encuestados si realizaban estos cambios entre un canal y otro, comportamiento denominado previamente como Free Riders o de aprovechamiento gratuito (*Obj. específico A.4*). Ya sea aprovechamiento gratuito de la información (utilizar un medio distinto solo para orientarse) o de aquellos que simplemente se cambiaban al momento de comprar. Datos los cuales posteriormente fueron analizados mediante una regresión logística. La manera de preguntar básicamente ayudo mediante algunas sentencias, comparar con los factores de compra ya expuestos. Si existía un modelo o relación entre la forma en que los usuarios valoraban dichas variables, y la presencia o no de este comportamiento. Se definió el Valor=1, cuando el encuestado había realizado algún comportamiento de aprovechamiento gratuito y el valor=0, cuando el encuestado no ha realizado este comportamiento. Finalmente, en cuarta y ultima etapa, se procedió a realizar el análisis de datos y algunas métricas de lo resultados.

Para complementar el tercera y ultima etapa se procedió a realizar un estudio cuantitativo, abarcando entrevistas en profundidad, para comprender como es la tendencia omnicanal en Chile, de esta manera se pudo analizar hasta qué punto han llegado a integrarse los canales del sector. Se les asigno específicamente el nivel de omnicanalidad. Para ello se realizo entrevistas semis estructurada, en algunos casos con alternativas, para que el entrevistado tenga claro lo que se le

esta preguntando, acotando las respuestas, en otras se permitió respuestas mas abiertas que permitían interactuar más, producto de la pandemia las preguntas fueron realizadas mediante plataformas digitales (Anexo 1: Entrevista semi-estructurada a grandes marcas).

## Elección de la muestra

En el caso de la encuesta cabe que la decisión de que el segmento a encuesta sean las personas de entre 16 y 35 años, se basa en que según Bárbara K. (Kahn, 2018) este sector de la población, conocido como Millenials y los más adultos de la Generación Z, se caracteriza por haber crecido en el mundo tecnológico. Lo que significa que estos consumidores, son los que mejor se desenvuelven en el mundo digital, siendo generalmente los mas exigentes. Es un segmento adaptados a las nuevas tendencias tecnológicas. Por lo que la estrategia omnicanal de una empresa estará principalmente dirigida hacia este segmento, dado que son los que más exigen que la experiencia entre canales sea igual de cómoda y entretenida. De no ser así es difícil conseguir su fidelidad. Según la autora, estos consumidores tienen un alto nivel de influencia sobre el comportamiento de compra del resto de componentes de su familia por lo que es interesante analizar cómo es el comportamiento de los Millenials y la generación Z a la hora de comprar estos productos (Kahn, 2018). Respecto al número de la muestra acorde se definió una muestra de al menos cuatro veces el número de ítems (Malhotra, Investigación de Mercados (1a. ed., 1a. reimp.), 2004), además se siguieron los lineamientos de estudios anteriores, considerando una muestra de al menos 180 encuestados. Para efectos prácticos se escogió una muestra no probabilística de bola de nieve, ya que la encuesta será lanzada por redes sociales, pudiendo ser respondida por internet. Por términos de conveniencia y la pandemia en la que nos encontramos al momento presente del desarrollo de esta tesis, se masifico por conocidos de conocidos, amigos de RRSS, grupo Universitario y de la carrera.

Tabla 1 Ficha Técnica Estudio Cuantitativo “Análisis del comportamiento de los consumidores Millenials en el Retail”

Enfoque	Descriptivo
Metodología	Cuantitativo Concluyente
Temporalidad	Transversal
Técnica de Medición	Cuestionario Estructurado
Técnica de Muestreo	Conveniencia (No probabilístico)
Tamaño Muestra	N= 340 N= 231 (Completaron la encuesta y cumplen con la restricción Etaria) *
Restricciones	16 a 35 años de edad.
Unidad de Análisis	Consumidores finales
Fecha del Muestreo	Febrero 2021

\*Se filtraron de la muestra aquellas personas que no pertenecían al grupo etario del segmento, aquellas encuestas las cuales no estaban completas y se procedió a revisar que todas personas

hayan comprado en al menos una categoría ya sea online o física (analizando todas las categorías).

En el caso de la entrevista la muestra fue no probabilística, por juicio del entrevistado, ya que consideraba entrevistar a jefaturas de alguna de las empresas involucradas en el estudio, buscando recopilar la mayor información de como operaban las tiendas y los próximos desafíos que tenían en mente. En un principio, se esperaba número de muestra idealmente de al menos tres Jefes comerciales, ecommerce, procesos, logística o de venta de las tres empresas líderes del mercado. Finalmente, solo se consiguió evaluar dos de las tres marcas líderes, decidiendo incluir la mirada de una tercera empresa seguidora. Datos los cuales fueron comparados con data secundaria.

Tabla 2 Ficha Técnica Estudio Cualitativo “Análisis del mercado local”

Enfoque	Descriptiva
Metodología	Cualitativa Concluyente
Temporalidad	Transversal
Técnica de Medición	Entrevista Semiestructurada
Técnica de Muestreo	Juicio (No probabilístico)
Tamaño Muestra	N= 3
Restricciones	Puesto de jefatura.
Fecha del Muestreo	Enero 2021

## Mediciones e instrumentos

### Procedimiento

Encuesta (Detalles del instrumento)

Como ya mencione, se utilizó una encuesta como instrumento para el levantamiento de la información, debido a las ventajas que este instrumento posee respecto a otros, como se indica (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008) es fácil de llevar acabo, sumado al hecho que los datos obtenidos son confiables, porque las respuestas se limitan a las alternativas planteadas. La codificación, el análisis y la interpretación de los datos son relativamente sencillos. El instrumento contiene seis secciones, la primera sección involucra una sección filtro, para saber si los encuestados habían comprado en tiendas de Retail, identificando que canales eran utilizados como medio de relacionamiento con las marcas, previo y a la hora de comprar. La segunda sección busco determinar la presencia de compradores Free Riders. De acuerdo a (C.Verhoefa, A.Neslinb, & BjörnVroomenc, 2007), los consumidores intentan principalmente buscar información del producto

a través de múltiples canales, lo que sugiere que estudiar solo un tipo de comportamiento entre canales es restrictivo.

Con esta información, se clasifico a los encuestados como consumidores Omnicanales o Mono canales. Además, el cuestionario incluye elementos sobre si normalmente comparan precios en varios Retail, durante su proceso de toma de decisiones o no, clasificando a los encuestados como Free Riders o clientes Retenidos, para ello también se indago si los encuestados en el pasado, habían decidido, en alguna oportunidad cambiar de canal. La tercera sección identifica posibles sobre los frenos y drivers a la hora de comprar por internet. Para ello se evaluó los criterios expuestos por (Heitz-Spahn, 2013) en la encuesta se incluyo declaraciones sobre motivos de compra (utilizando escalas Likert de siete puntos, donde 1 correspondía "Totalmente en desacuerdo "y 7 " Totalmente de acuerdo "). Las instrucciones indicaban que los encuestados debían proporcionar respuestas en relación con la forma en que compraban. Las escalas medición se tomaron prestadas de la literatura de marketing anterior. Sobre la base del trabajo de (Schröder, 2008), se escogieron dos sentencias para capturar la necesidad de Flexibilidad. A partir del mismo autor se uso una escala de medición de la conveniencia, considerando dos sentencias. Para la comparación de precios se utilizo, una medida de cuatro sentencias, de las cuales por vocabulario al ser traducidas al español se prefiero reducir a tres, las variables transformadas fueron "A menudo comparo los precios de los productos entre los minoristas para obtener el precio más bajo" con "Por lo general, me encuentro comparando precios", dado que podía generar revuelo, se opto por eliminar una de las dos sentencias, dejando así finalmente tres sentencias para evaluar la variable relacionada a la búsqueda de variedad de productos, adaptadas de (Noblea, A.Griffith, & G.Weinbergerc, 2005) . Por último, para evaluar el disfrute de las compras, se utilizo una medida de tres ítems también de (Schröder, 2008), las escalas fueron traducidas del ingles y adaptadas.

Tabla 3 "Tabla de escalas utilizadas en el estudio"

Sentencia	Variable	Autor
Comprar no debería llevar mucho tiempo.	Conveniencia	Schröder, 2008
Comprar debería ser fácil.	Conveniencia	Schröder, 2008
Me gusta comprar desde casa.	Flexibilidad	Schröder, 2008
Me gusta poder comprar las 24 horas del día, los 7 días de la semana. (Es decir en cualquier momento).	Flexibilidad	Schröder, 2008
Normalmente comparo precios, cuando compro en una tienda.	Precio	Noblea, A.Griffith, & G.Weinbergerc, 2005
A menudo busco exactamente el mismo producto en diferentes tiendas para encontrar el precio más bajo.	Precio	Noblea, A.Griffith, & G.Weinbergerc, 2005
Es importante para mí tener el mejor precio por el producto.	Precio	Noblea, A.Griffith, & G.Weinbergerc, 2005

Me gusta tener acceso a muchas marcas cuando compro.	Variedad	Noblea, A.Griffith, & G.Weinbergerc, 2005
Me gusta tener acceso a una amplia selección de productos cuando hago compras.	Variedad	Noblea, A.Griffith, & G.Weinbergerc, 2005
Ir de compras es divertido	Entretención. (Disfrute de compra)	Schröder, 2008
Ir de compras es agradable	Entretención. (Disfrute de compra)	Schröder, 2008
Ir de compras es una actividad de ocio	Entretención. (Disfrute de compra)	Schröder, 2008

La cuarta sección busca comprender como las Marcas responden a los factores previamente evaluados y expuesto en la literatura. La quinta sección indaga sobre las apreciaciones y aspectos positivos que deben tener las distintas tiendas de Retail, identificando posibles referentes nacionales, junto con la evaluación de las distintas estrategias en términos de canales. Finalmente, se preguntan los datos socio-demográficos (sexo, edad, nivel educacional, etc.) para perfilar a los encuestados (Tabla 3: Información socio demográfica de los encuestados). Se realizaron encuestas de prueba previamente a ser lanzada a cercanos para evaluar el entendimiento de las preguntas.

En términos de medición, se reviso la regresión logística, el análisis factorial, el análisis de correspondencia, y otras métricas las cuales fueron consideradas como pertinentes.

#### Entrevista (Detalle del instrumento)

Para este estudio se buscaba comprender mas a fondo el nivel de integración de los canales, en el sector, decidí finalmente entrevista a dos de las tres empresas líderes en el sector a nivel nacional y una de la competencia de estas ultimas. Fueron las logre tener acceso, estas fueron Falabella y Paris. No pudiendo acceder a información de Ripley. En su reemplazo, decidí analizar Casa Ideas dada la comodidad del acceso a la información. De esta manera, profundice hasta qué punto han llegado a integrarse los canales en el sector, comparando el nivel de omnicanalidad de los mismos.

Para la obtención de datos, se realizo una entrevista a personas responsables, las cuales fueran capaces de manejar la información, se busco jefes comerciales, operacionales, logísticos, de proyectos, etc. Estos respondieron las preguntas realizadas en el estudio de Prodware denominado 'El Grado de Omnicanalidad del Retail español' para ver como estas preguntas y sus respuestas se adaptan en concreto al sector, los distintos niveles integración fueron sacados de estos mismos (Anexo 5: Nivel de integración de los Canales, consultoría Prodware). Respecto al instrumento, en primer lugar, se les pregunto sobre los canales de venta que tienen disponible, ya sea tienda propia, ecommerce, Mobile ecommerce, contact center (telefónico), ventas a través de Market places y/o social ecommerce. En segundo lugar, sobre la información recopilada de sus clientes, estas preguntas apuntaban a saber si estas empresas tienen una visión unificada de las compras de sus clientes. La tercera pregunta que se les realizo correspondió a si complementan los datos de compra de un cliente, con la información sobre su comportamiento en los otros canales,

si existe un análisis sociodemográficos y de comportamiento. Además de datos sociales, como gustos aficiones, preferencias, etc. y si se utilizaba dicha data en términos de estrategia. En cuarto lugar, se les pregunto por que tipo de información recopilan y utilizan para desarrollar sus acciones comerciales, en conjunto se les pregunto en términos de stock para analizar el nivel de integración entre los canales, si los empleados de un canal determinado tienen los recursos necesarios para poder ofrecer al cliente stock y servicio desde otro canal. Complementariamente si el cliente puede en la tienda física reservar algún producto y definir la forma en la que prefiere que se lo entregue. También, si el cliente tiene la capacidad saber donde esta un producto, es decir buscar el producto por su cuenta sin ayuda de la marca.

En quinto lugar, se les pregunto por la existencia de dispositivos móviles en sus puntos de venta físicos (por ejemplo, tabletas, móviles, TPV, etc.) que permitan que una venta offline termine siendo online. También se les pregunto en cuanto a si las condiciones comerciales de la empresa son las mismas en todos sus canales, es decir, mismos precios, promociones y ofertas. Finalmente averiguar que opciones tienen los clientes a la hora de comprar, tanto para métodos de pago como alternativas de compra, despacho, devoluciones y cambios.

## Incentivo

Para conseguir un mayor numero de respuestas se realizo un sorteo de 3 Gift card, entre quienes respondieron la encuesta. De un valor de \$50.000 CLP, \$20.000 CLP y \$10.000 CLP, respectivamente entre quienes fueron sorteados.

## Aspectos Éticos

Dado que la encuesta no presentaba datos sensible, no se involucraron consentimiento informado, sin embargo se promete resguardar toda la información de manera anónima, por su parte en las empresas se prefirió resguardar la información de la fuente. En el caso de los correos posteriormente al sorteo pasaron a eliminarse los datos.

## Análisis de Datos

### Encuesta

Para el análisis de datos se procedió a evaluar las escalas de motivación de compra, como ya fue mencionado se escogió el análisis factorial, datos los cuales fueron procesados mediante SPSS. Se considero en él, el análisis de componentes principales (PCA) y Rotación Varimax. En primera instancia se considero en el modelo aquellos valores eingevalues mayores que uno, con la finalidad de entender tener la misma explicación, descritos en el paper de Sandrine Heitz-Spahn: Comodidad, flexibilidad, comparación de precios, búsqueda de variedad y disfrute. Si bien la teoría ya indicaba que debían obtenerse cinco factores resultantes del PCA, dado que número de factores obtenidos por defectos tras correr el modelo, fue un  $n=3$ , se decidió correr nuevamente forzando

el modelo a cinco variables. Esta diferencia se observó principalmente porque variables como búsqueda de precio, se relacionaban mucho con búsqueda de variedad, y variables como conveniencia se relacionaban con la flexibilidad (Tabla 18 "Matriz de componentes y componentes rotados - Tres Factores), agrupándolos en un mismo factor. Sin embargo, cuando se decidió correr nuevamente el modelo, se considero el marco teórico de la investigación, antecedentes previos y el hecho que el modelo debía explicar al menos el 80% de la varianza (criterio decidido , de esta forma si se logro llegar al esperado. Las variables que se seleccionaron para cada factor eran aquellos con cargas factoriales iguales o superiores a 0,5 se seleccionarán (Field, 2009).

El coeficiente de confiabilidad Alpha de Cron Bach, también debió ser evaluado y aceptado. Por otro lado, para determinar la factibilidad del análisis factorial se correlacionaron las variables (Malhotra, 2004). Se decidió aplicar la prueba de esfericidad de Bartlett para verificar si el modelo factorial es el adecuado (Malhotra,2004) y se incluyo el índice de Kaiser-Meyer Olkin (KMO) para comparar la magnitudes de los coeficientes de correlación observada con las magnitudes de los coeficientes de correlación parcial. Una vez obtenidos los Factores se procedió a realizar un análisis de correspondencia, también el software SPSS, considerando solo aquellos factores que fueran determinados como significativos, mediante la matriz que evaluaba las distintas marcas, considerando si poseían los atributos, (atributos sacado de los resultados obtenidos por Heitz-Spahn), viendo como son percibidas las distintas marcas. Para ello se procedió a revisar el estadístico Chi-cuadrado del modelo y las distintas contribuciones de las variables, en estos nuevos factores (dimensiones). que permitían posicionar la marca, finalmente se paso a graficar los resultados del modelo. Comprendiendo así que los atributos que se encuentren más cerca a las marcas, son altamente poseídos por aquellas, y los atributos diferenciadores son aquellos mas alejados del origen, se procedió a tratar de interpretar las dimensiones.

En el caso del análisis de datos de las regresiones logísticas se utilizo el Software Stata 10, y se considero la explicabilidad del modelo mediante el Pseudo R2, el análisis de Chi Cuadrado, la significancia de las variables por separado, comprendiendo el signo de las cargas y la constante. Para ver el porcentaje de explicabilidad del modelo se paso a realizar el estadístico clásico (Stat Class)

#### Entrevista

Para analizar los resultados se procedió a la transcripción de los datos, para luego ser codificados, una vez codificados se comenzó a analizar pregunta por pregunta viendo el nivel de omnicanalidad de las tres tiendas a evaluar, comparado con los criterios del estudio de Prodware. De esta forma, analizar las dimensiones de manera separa. Como resultado analizar el nivel de integración de canales, otorgándoles un valor a cada empresa ya sea desde el nivel núcleo al top de omnicanalidad.

## **Capítulo 7: Resultados**

Comportamiento generales de los consumidores en el sector Retail, concretamente del Segmento Millenials y Generación Z (de 16 a 35 años).

Con un Total de 231 encuestas validas de una muestra general de 341, observamos que en todas las categorías los consumidores en su mayoría son al menos clientes multicanales. Siendo la categoría menaje la que presenta un menor porcentaje de clientes que compran en ambos formato de tienda con tan solo un 77,16%. Es importante analizar estos resultados ya que son la base para poder distinguir consumidores omnicanales. Por definición, un consumidor omnicanal interactúa

con al menos dos canales. Es importante señalar que en términos numéricos, podemos confirmar su predominio en la muestra (Verhoef & Scott & Vroomen, 2007) También observamos que en algunas categorías hay un mayor numero de compradores en tienda Online (Electrodomésticos, Ropa o Menaje) que en tienda física, lo cual es un claro reflejo del incremento de este canal.

Tabla 4 Tabla de frecuencias "Comportamiento de los consumidores a nivel Canal y categoría"

Categoría	Mono Canal		Multicanal		Compran en Tienda Física		Compra Online		No compraron		Compra en RR.SS		Busca Información	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%*	Total	%	Total	%
Ropa	2	0,87%	228	99,13%	229	99,57%	230	100%	1	0,43%	81	35,22%	181	78,70%
Tecnología	2	0,87%	227	99,13%	229	100%	229	100%	2	0,87%	15	6,55%	225	98,25%
Electrodomésticos	25	11,85%	186	88,15%	207	98,1%	210	99,53%	20	8,66%	7	3,32%	183	86,73%
Menaje	45	22,84%	152	77,16%	190	96,45%	193	97,97%	34	14,72%	7	3,55%	115	58,38%
Belleza	25	11,74%	188	88,26%	210	98,59%	209	98,12%	18	7,79%	34	15,96%	181	84,98%

\*En el caso del criterio que no compraron los datos fueron estimados del total de encuestados, para los otros casos se considero sobre el total de personas que hayan comprado en la categoría.

Ahora bien, si hablamos del uso de RR.SS para la compra de artículos, vemos que la categoría en donde mas encuestado a comprado por este medio (S-Commerce) fue en la categoría vestuario con un 35,22%, siguiendo a esta Artículos de Belleza con un 15,96%. Como vemos efectivamente en un canal en el cual existen un numero de encuestados los cuales han comprado en el, no obstante, el predominio es que es un canal menos usados.

En el caso de la búsqueda de información podemos observar dentro de los hallazgos mas relevantes es que la categoría tecnología presenta un mayor numero de consumidores que realizan una búsqueda previa, alcanzando casi la totalidad de encuestados. Mostrando la relevancia de la información, que cumple en esta categoría. Por su contraparte Menaje es la categoría con menor búsquedas previas a la hora de comprar. También se puede deducir que el método mas utilizado para buscar información es a través de Página Web, RR.SS. y comentarios o reseñas (Tabla 10: "Método por el cual se da la búsqueda de la Información").

También se observa que dentro de los principales frenos para la realizar la compra online, es la incapacidad que tienen los clientes de poder examinar los productos antes de realizar la compra. Otras variables que le siguen es el hecho de pagar por un costo de envío, seguido de los problemas que implica la devolución y finalmente el no estar en casa. Uno de los insight relevante que vemos es que el 80% de los encuestados le preocupa a la hora de comprar ropa el hecho de no poder examinar los productos antes.

Tabla 5: "Frenos de la compra Web"

Tipo de producto	Me preocupa no estar en casa cuando lo envíen		No me fio de la calidad de los productos		Prefiero examinar los productos antes de comprarlos		Tengo miedo de cometer un error al hacer el envío		No me gusta dar mis datos bancarios		Para no pagar el costo de envío		Es mas complicado devolver el producto.	
Ropa	29,13%	67	33,04%	76	80,00%	184	8,70%	20	3,48%	8	46,09%	106	38,70%	89
Tecnología	41,48%	95	22,27%	51	58,08%	133	12,66%	29	3,93%	9	44,10%	101	39,74%	91

Electrodomésticos	41,71%	88	30,81%	65	60,66%	128	11,85%	25	4,74%	10	45,50%	96	41,71%	88
Menaje	30,96%	61	37,56%	74	59,90%	118	9,14%	18	4,06%	8	48,73%	96	32,49%	64
Belleza	58,26%	63	36,62%	78	62,91%	134	8,45%	18	3,29%	7	47,42%	101	32,86%	70

Por su parte también se obtuvo que el método mas utilizado para realizar la compra online era mediante el celular donde el 81,82% de los encuestas utilizaba este método para comprar, seguido de un 71,86% con la utilización de computadores (Tabla 26: Utilización de Dispositivos para la compra) . De la encuesta también se extrajo que un 43,72% de los encuestados utilizaba un único dispositivo para comprar y un 49,35% dos dispositivos, finalmente un 6,93% ocupa incluso tres dispositivo.

## Análisis Factorial

Posteriormente se paso a realizar el análisis factorial para determinar si era confiable utilizar las escala expuestas por (Heitz-Spahn, 2013), para determinar conductas de compra en el segmento en cuestión, en el caso de los consumidores Chilenos se obtuvo una fiabilidad global de las escalas de un .823. El índice de KMO (Tabla 15 "Prueba de KMO y efectividad de Bartlett") obtenido a partir del modelo fue de .775 y la prueba de esfericidad de Bartlett fue inferior al 0.001 por lo cual es aplicable el análisis factorial para las variables estudiadas y el modelo es significativo. Dentro de las tres conductas mas valoradas por los consumidores se encontró “Es importante para mí tener el mejor precio por el producto.”, Me gusta tener acceso a una amplia selección de productos cuando hago compras” y “Normalmente comparo precios, cuando compro en una tienda.” (Tabla 27: Características valoradas por los consumidores en el Retail).

El número de factores extraído en primera instancia tras considerar solo aquellos valores cuyo eingevalues fuera mayor que uno, fue un total de tres (Ilustración 1: "Gráfico de Sedimentación: Análisis Factorial"). Sin embargo, se decidió forzar el modelo a cinco factores, dado que de esta forma era mayor el porcentaje de la varianza explicada y se condice con lo indicado en el marco teórico. Logramos ver que la varianza total explicada nueva fue de alrededor de un 80% (Tabla 19: Análisis Factorial: "Porcentaje de la Varianza explicada con cinco Factores"), de esta manera efectivamente el resultado del análisis arroja cinco factores expuestos en el marco teórico, los cuales los distintos atributos cargaron obteniendo los resultados similares al estudio.

Ahora bien, una vez conseguido los cinco factores se procedió a comparar con los ya expuestos por (Heitz-Spahn, 2013) , los cuales efectivamente se clasificaron y ordenaron el mismo numero de factores y cargaron de la misma forma. Para efectos prácticos estos fueron denominados: Entretenimiento (tres sentencias), Precio (tres sentencias), Variedad (dos sentencias), conveniencia (dos factores), flexibilidad (dos factores). Como observamos a continuación todos los factores cargaron, por sobre el estándar definido mayor a 0,5 (Tabla 20: "Análisis factorial cinco factores: Matriz de componentes rotado") , por lo cual se puede concluir que estos factores si son replicables en los consumidores locales. Una vez definidos que los factores fueran aceptables, se

paso a analizarlos de manera conjunta para saber si existe una relación entre dichos factores y el comportamiento de algunas practicas de los consumidores, dicho análisis se realizo mediante varias regresiones logística Binarias, las cuales serán expuestas adelante.

Tabla 6 "Análisis Factorial: Motivaciones y Beneficios de compra"

Alfa de Cronbrach								Alfa de Cronbrach	Alfa de Cronbrach
		Entretenimiento	Precio	Variedad	Conveniencia	Flexibilidad			
Ir de compras es agradable	Schröder, 2008	,917					0,855	,810	
Ir de compras es divertido	Schröder, 2008	,910						,806	
Ir de compras es una actividad de ocio	Schröder, 2008	,804						,822	
A menudo busco exactamente el mismo producto en diferentes tiendas para encontrar el precio más bajo.	Noblea, A.Griffith, & G.Weinbergerc, 2005		,866				0,862	,803	
Normalmente comparo precios, cuando compro en una tienda.	Noblea, A.Griffith, & G.Weinbergerc, 2005		,836					,805	
Es importante para mí tener el mejor precio por el producto.	Noblea, A.Griffith, & G.Weinbergerc, 2005		,796					,795	
Me gusta tener acceso a muchas marcas cuando compro.	Noblea, A.Griffith, & G.Weinbergerc, 2005			,888			0,857	,798	
Me gusta tener acceso a una amplia selección de productos cuando hago compras.	Noblea, A.Griffith, & G.Weinbergerc, 2005			,800				,796	
Comprar no debería llevar mucho tiempo.	Schröder, 2008				,895		0,698	,835	
Comprar debería ser fácil.	Schröder, 2008				,746			,810	
Me gusta poder comprar las 24 horas del día, los 7 días de la semana. (Es decir en cualquier momento).	Schröder, 2008					,816	0,644	,816	
Me gusta comprar desde casa.	Schröder, 2008					,798		,817	

Podemos resaltar del modelo que ocio es la sentencia que menos tiene carga en el factor entretenimiento o disfrute de compra de la misma forma como fue mencionado por Heitz. También en dicho factor la sentencia mas relevante fue lo agradable de ir a comprar. En términos generales en este factor, las variables cargaron de manera bastante similar.

Uno de los aspectos diferenciadores entre el consumidor Chileno y los realizados en el estudio previo es que para el factor de búsqueda de variedad fue mas relevante la variedad de marcas por sobre productos y que la sentencia de comprar en cualquier momento aporta mas al factor que comprar desde casa.

## Regresión Logística

Se procedió a evaluar si los consumidores eran mas propensos a cambiarse de un canal a otro (adquiriendo un comportamiento Free Riders), mediante una regresión Logística. Los valores usado para determinar el comportamiento de los consumidores fue la relevancia de los factores ya expuestos en el análisis factorial. Se analizaron tres comportamientos relevantes el primero el de aquellos clientes que se habían cambiado últimamente de un Canal Tradicional a uno Online, el segundo los que habían pasado de un canal Online a uno tradicional y en tercer lugar el de aquellos que buscaban información en un canal para posteriormente comprar en otro. Si bien es cierto que la regresión Logística Binaria los coeficientes no son leídos como en un modelo MCO siendo no concluyentes, solo nos dicen la relación de las variables independiente con la dependiente. Se obtuvo un Chi cuadrado significativo menor al 5% o 10% en la mayoría de los casos exceptuando principalmente en la explicabilidad del Canal Online al canal tradicional, en el cual solo fue significativo para la tecnología. De todas formas si analizamos por variables observamos que:

A) Cambiar de un Canal Tradicional a un Canal Online: (Anexo 4.3.1 Regresión Logística – Canal Tradicional a Canal Online)

Vestuario: Significativo flexibilidad al 90% (+) al 90%

Electrodoméstico: Significativo entretenimiento (+) y precio (+) al 90%

Belleza: Significativo Flexibilidad (-) y precio (+) al 90%

Tecnología: Significativo Conveniencia (+), Precio (+) y entretenimiento (-) al 90%

Menaje: Significativo Flexibilidad (+) al 90%

B) Cambiar de un Canal Online a uno Tradicional: (Anexo 4.2.1 Regresión Logística – Canal Online a Canal Tradicional)

Vestuario:

Electrodomésticos: Significativo Flexibilidad (-) y Precio (+) al 90%

Belleza: Significativo Variedad (+) al 90%

Tecnología: Significativo Flexibilidad (-) al 90%

Menaje: .

C) Buscar información: (Anexo 4.1.1 Regresión Logística – Búsqueda de información)

Vestuario: Significativo Flexibilidad (-) , Precio (+) y Variedad (+) al 90%

Electrodomésticos: Significativo Flexibilidad (-) y Entretenimiento (+) al 90%

Belleza: Significativo Variedad (+) al 90%

Tecnología: Significativo Entretenimiento (+) al 90%

Menaje: Significa Flexibilidad (-), Conveniencia (+) y entretenimiento (+) al 90%

Además en términos generales los modelos tienen una capacidad predictiva detallada a continuación, en donde observamos que en cuanto a las categorías en donde tiene un mayor porcentaje de aciertos en el caso de la compra de Ropa (Vestuario) y tecnología.

Tabla 7 "Tabla de Predictibilidad de los Modelos de Regresión Logística"

	% Predicción del Modelo (Ropa)	% Predicción del Modelo (Tecnología)	% Predicción del Modelo (Electrodomésticos)	% Predicción del Modelo (Menaje)	% Predicción del Modelo (Belleza)
<b>Modelo de Regresión Logística:</b> (Canal Tradicional a Canal Online)	80,00%	81,22%	68,57%	56,48%	65,07%
<b>Modelo Regresión Logística:</b> (Canal Online a Canal Tradicional )	58,08%	79,04%	65,70%	60,53%	59,05%
<b>Modelo de Regresión Logística:</b> (Búsqueda de información)	79,91%	98,68%	90,24%	62,37%	96,88%

En el caso de los tres modelos el que tiene un mayor porcentaje de acierto es la búsqueda de información, podríamos decir que el principal hallazgo es que los factores expuestos influyen altamente en que si las personas buscan o no información.

Ahora bien, si analizamos la relación positiva o negativa de las variables dependiente versus las variables independientes se obtienen los siguientes resultados:

Tabla 8: "Relación de variables Independientes con la variable dependiente (Regresiones Logísticas)

Factor y las distintas categorías	Cambiarse del Canal Online al Tradicional	Cambiarse del Canal Tradicional Online	Búsqueda Información.
<b>Ropa</b>			
Conveniencia	-	-	+
Flexibilidad	+	+	-
Precio	+	-	+
Variedad	+	+	-
Entretención (Ocio)	+	-	+
Constante	+	-	-
<b>Tecnología</b>			
Conveniencia	+	+	-
Flexibilidad	-	+	-
Precio	+	+	-
Variedad	+	+	-
Entretención (Ocio)	+	-	+
Constante	-	-	-
<b>Electrodomésticos</b>			
Conveniencia	+	-	+
Flexibilidad	-	+	-
Precio	+	+	-
Variedad	-	-	-
Entretención (Ocio)	+	-	+
Constante	+	-	-

<b>Menaje</b>			
Conveniencia	-	+	+
Flexibilidad	+	+	-
Precio	+	-	-
Variedad	+	-	+
Entretención (Ocio)	-	-	+
Constante	-	-	-
<b>Belleza</b>			
Conveniencia	-	-	+
Flexibilidad	-	+	-
Precio	+	+	-
Variedad	+	-	+
Entretención (Ocio)	+	+	-
Constante	-	-	+

Dentro de algunos aspectos relevantes encontrados, es que entretención en general es una variable que afecta de manera positiva en casi todas las categorías a la hora de cambiarse a comprar en tienda física. Es decir aquellas personas que buscan una compra agradable, entretenida o de ocio, efectivamente son propensos a cambiarse a tienda física, exceptuando en la categoría de menaje. Menaje en general es una categoría la cual no se relaciona tampoco de manera positiva en la conducta de cambiarse al Canal Online. Opuestamente entretención es negativo en general a la hora de tener que cambiarse a comprar por internet, exceptuando a la búsqueda de productos de belleza.

Otro hallazgo encontrado es que en general el cambiarse al canal Online en la categoría tecnología, se relaciona positivamente con todos los factores exceptuando con la entretención, lo que tiene bastante sentido. También respecto a la variable precio observamos que aquellos que buscan precio pueden cambiarse entre canales de manera positiva en todas las categorías exceptuando nuevamente menaje y en vestuario donde se relaciona negativamente a comprar online.

En la búsqueda de información observamos que precio en general es un factor que no se relaciona positivamente, a excepción de la categoría vestuario.

## Nivel de integración de Omnicanal de marcas que operan en Chile en la industria del Retail

### ¿Cómo están llevando su estrategia Omnicanal las marcas líderes del sector?

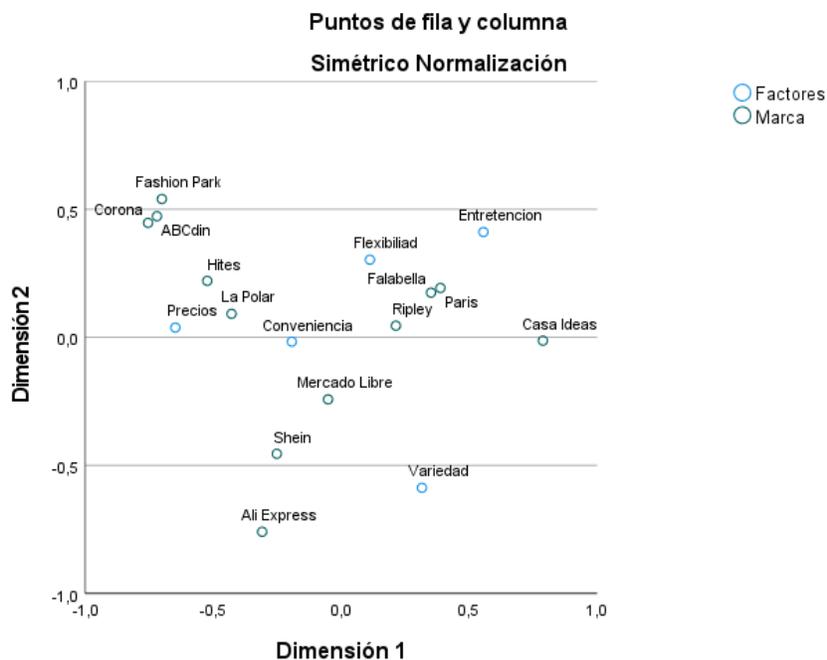
Dentro de los principales hallazgos que encontramos es que en Chile es que no existe un Grado de omnicanalidad único para cada compañía. Si bien, observamos un fortalecimiento y búsqueda hacia una estrategia omnicanal, notamos que los canales no tienen puesto el enfoque solo en uno de los campos (Logística, comercial, business Intelligence, etc.). Podemos visualizar que dos de los tres Bench Mark a los cuales tuve acceso a información, no se encuentran posicionado en los niveles mas altos de integración, incluso uno de ellos aun abarca condiciones de integración básica, principalmente en sus estrategias comerciales, a continuación se detallan los principales resultados obtenidos de esta investigación:

Tiendas	Nivel de integración:	Observaciones:
Casa Ideas*	Básico-Intermedio.	<p>Casa Ideas cuenta con una estrategia comercial alineada, a excepción de un par de ofertas especiales las cuales son lanzadas de manera esporádica. En términos de integración de canales, hoy en día funcionan distintos. Este el claro ejemplo de estrategia de integración intermedia. Sin embargo en termino de existencias no están alineados necesariamente lo que le hace tener poseer algo de integración básica.</p> <p>Dentro de las tareas a futuro esta el entendimiento y la inclusión de nuevos canales, hoy en día no cuentan con la posibilidad de retiro en tienda, todo el stock vendido en ecommerce es entregado por un centro de distribución distinto, lo cual genera deficiencia operacional.</p> <p><i>Aspectos Positivos:</i> Presentan proyecciones futuras de ser vendedores Top omnicanal son parte de los proyectos los cuales se encuentran hoy en miras, como la inclusión de CRM avanzados para conseguir una experiencia personalizada de estrategias comerciales. Pese a no tener gran variedad de formatos de entrega, si la poseen en los tiempos de entrega, incluso habilitando sistema de Delivery en el mismo día, respecto a la logística inversa el cliente puede realizar cambios en tiendas.</p> <p><i>Aspectos Negativos:</i> Sumado a lo previamente mencionado, no tiene habilitado los mismos métodos de pagos para ambos canales, no es posible comprar con Giftcard por ejemplo en tienda online, las tiendas físicas no poseen el mismo mix comercial principalmente producto del tamaño de estas, es ahí cuando la tecnología podría cumplir un rol fundamental, la tecnología no esta siendo bien usada en tiendas.</p>
Falabella*	Intermedio - Avanzando	<p>Hoy en día Falabella esta altamente avanzando en términos de tecnología y procesos, no obstante aun presenta problemas en su logística inversa, los cuales tiene hartos proyectos que han permitido fortalecer el Negocio. Con la inclusión del Market places dentro de la misma plataforma de venta, produce deficiencia en la alineación de la estrategia comercial Ej.: Uno no puede encontrar incluso un mismo producto a diferentes precios.</p> <p><i>Aspectos Positivos:</i> Permite cambiar en tienda o anular productos los cuales no han llegado. (Tras la seguidilla de reclamos ha comenzado a mejorar los procesos de logística) en camino a pasar a ser avanzado. Automatización de procesos, como lo son la implementación de Tablet, cajas de auto servicio, recogida en tienda programa en maquinas dispensadoras (si bien esta en proceso de pruebas, bastante funcional) . Cantidad Canales: Ofrece una variedad de opciones tanto de recogida como de venta. (Posee su aplicación propia, Click and Collect, retiro en tienda). Aun faltan oportunidades de despacho programado. Los despachos van alineados con las tiendas, lo que permite evitar costos de desplazamiento de mercancías.</p> <p><i>Aspectos Negativos:</i> A nivel conocimiento de sus clientes tienen harta información, sin embargo no es compartida a totalidad, un cliente en tienda hoy no recibe ningún output respecto a sus compras online, poseen harta estrategia de re marketing en su tienda online, pero de la misma forma se podría potenciar esa información en tienda. Aun existen problemas para cambios y devoluciones. No potencia canales Mobile mas allá de su aplicación. En términos de disponibilidad de inventarios no es un proceso coordinado ni entre mismas tiendas, ni entre canales. El cliente no tiene la capacidad de tener el mismo Stock en todas las zonas de despacho o recogida en tienda.</p>

Paris*	Básico a Avanzando.	<p>Dentro de las características que posee Paris siga teniendo aspectos de integración básica es que posee una estrategia comercial diferida. Una persona puede encontrar un precio distinto tanto comparando distintas tiendas físicas, como en el ecommerce mismo, ya que para un mismo producto puede encontrar precios diferidos. La cual en el ecommerce se ha producido principalmente por la inclusión de Market places, incluso teniendo costos de despachos diferidos, información que puede ser altamente utilizado por compradores, lo que genera un canibalismo de los canales. Ej:Para un mismo producto puedo tener tres precios, tres opciones de despacho y tres promesa de entrega diferente.</p> <p>En términos de canales, París ofrece una gran variedad de oportunidades tanto de compra como de despacho algunas de ellas son: Recogida en tienda, despacho a domicilio, Punto Pick- up (producto de la pandemia las personas podrían retirar en el supermercado mas cercano, estrategia la cual se podría seguir manteniendo), maquinas dispensadoras en algunos Metro, comprar por teléfono.</p> <p><i>Aspectos Positivos:</i> Los trabajadores tienen acceso al Stock, mas menos actualizado, aunque la información en general no es bajada o capacitada a todos sus colaboradores. Durante un tiempo los clientes preferentes recibían ofertas especiales entorno a sus compras pasadas, altamente avanzado. Aunque fue para un segmento en cuestión. La inclusión del uso de la tecnología ha sido paulatina pero cada vez mas usada, venta de Tablet, posee cajas de autoservicio.</p> <p><i>Aspectos Negativos:</i> La información del Stock no es compartido entre canales, en el ecommerce no puedo ver el disponible en tienda, ni en tienda es sabido el stock online. Como ya fue mencionada la estrategia comercial debiera estar mas alineada, ya que es produce la oportunidad de consumidores Free Riders, o que vean en desmedro la marca. Presenta algunos problemas de entrega, sin embargo menor tasa de reclamos que Falabella. (Mares, 2017)</p>
--------	---------------------	--

## Análisis de Correspondencia

Posteriormente se procedió a ver como eran percibidos por los usuarios las compañías líderes y sus competencias. Para ello, se paso a realizar un análisis de correspondencia, considerando los mismos factores expuestos en la literatura y en el análisis factorial previo (beneficios y/o motivos de compras en el Retail). Dentro de los principales resultados observamos que el factor Precio es el que mayor aporta a la inercia de la primera dimensión y búsqueda de Variedad el de la segunda. Para una mayor comprensión se generó el siguiente Gráfico:



## ¿Qué esperan los consumidores de las marcas?

Dentro de las características mas mencionadas y valoradas que debiera tener una empresa de Retail (Tabla 27: Características valoradas por los consumidores en el Retail), observamos en primer lugar que los consumidores del segmento perciben la necesidad del que cuente con un Ecommerce (Posibilidad de comprar online), con un %, Le sigue la opción de tener envíos conveniente. (En donde se indicaba que se acomodaran a sus necesidades mediante un envío programado en donde pudieran elegir días de entrega y horario mas acotado). En tercera posición de la característica mejor evaluada nuevamente es una propiedad preponderante en el ecommerce que corresponde al hecho de que se cumplan los envíos en los tiempos estipulados y que llegue todo el pedido solicitado. Le sigue que exista una variedad de alternativas de métodos de pago y en quinta posición tener tiendas físicas.

Si nos ahondamos en las opciones preferidas por los clientes a la hora de comprar en primer lugar encontramos la compra online con opción de envío a domicilio. En segunda posición se encuentra la compra online pero con recogida en tienda y en tercer lugar aparece la compra tradicional es decir comprar en la tienda y llevarse el producto. En cuarto lugar aparece la compra en aplicaciones Mobile y recibir donde uno estime conveniente.

Cuando se evalúa la experiencia general de compra observamos que en primera posición la marca preferida por el segmento la obtiene Falabella, a continuación se detallan las cinco mejores marcas entre los consultados.

Marca	%	Frecuencia
-------	---	------------

<b>1º Falabella</b>	<b>22.94%</b>	<b>53</b>
<b>2º Mercado Libre</b>	<b>20.78%</b>	<b>48</b>
<b>3º Redes Sociales</b>	<b>13.85%</b>	<b>32</b>
4º Paris	12.55%	29
5º Ripley	7.79%	18

*Ranking 1: Marcas Líderes en el Mercado*

## Capítulo 8: Discusión

### Comparación con estudios Previos:

#### Estudios en el Mercado local

Uno de los aspectos a analizar es como se comporta este segmento entorno a la población general en Chile, para ello pasare a comparar los resultados de este estudio, con otros realizados previamente, en su mayoría estudios realizados por la Cámara de Comercio de Santiago. Se utilizaron datos los mas actuales posibles dado que es importante señalar que producto del coronavirus, las conductas de los consumidores han tenido que irse adaptando entorno a las restricciones. Conductas las cuales de cierto modo pueden haber interferido en los resultados de este estudio, de por si es un año con un comportamiento diferente. Por ejemplo según la cámara de comercio de Santiago (Gráfico 2: "Variación de Ventas del Retail en Pandemia por países", Fuente: CCS, 2020) la venta en Retail en Chile ha bajado en un 19,0%. Del mismo modo la compra por internet ha sido explosiva en el ultimo tiempo, en especial en el segundo trimestre del 2020 (Gráfico 3: "Porcentaje de usuarios que compraron por internet" , Fuente CCS, Kawesqar, Año 2020). Es claro que las empresas debieron incluir entre sus estrategias en Canal digital, siendo en este ultimo año producto la pandemia del coronavirus, la evidente la necesidad de contar con canales de venta digital, ya que este panorama obliga a pensar en estrategias que permitan seguir funcionando, y el desarrollo del canal digital puede llegar a ser una gran alternativa para amortiguar las pérdidas y seguir funcionando, pues pese a la situación del país, las ventas online siguen creciendo a tasas del 30% anual, contribuyendo al crecimiento del comercio en un 2,7% durante el 2019.

Otro de los aspectos mencionados es que los clientes requiere una única experiencia (sin importar el canal) que sea útil, personalizada y sin fricciones. Esto obliga a pensar y caminar hacia la omnicanalidad, siendo la opción de probar el producto, el costo de envío y alternativas de devolución están entre los principales factores para que los clientes tomen la decisión de comprar en un sitio ecommerce por sobre otro (Gráfico 7: "Frenos hacia el ecommerce", Fuente CCS, Kawesqar, 2019) y lo importante para el cliente es que se cumpla la promesa de compra. (Envíos correctos, entregas ajustadas a la necesidad, rápidas y económicas). (Castro & Halpern, 2020). Sentencias las cuales igual se mencionaron en el informe de la cámara comercio del año 2020 donde en primer lugar, encontramos el hecho de probar los productos, el no que le gusta a los

consumidores pagar por el despacho, la seguridad de los datos, y en cuarta posición aparece los problemas con los despachos y devoluciones. Ahora bien si analizamos con los resultados de este estudio, analizando netamente un segmento mas joven, se indico en primer lugar como freno para la compra online resultados similares a los obtenidos por (Castro & Halpern, 2020), siendo el hecho de probar el producto, los costos de envío y los posibles problemas de devolución los que fueron contestados en primeras preferencias. Si comparamos con el estudio de la cámara comercio, observamos datos relativamente similares excepto que la seguridad bancaria en este segmento no es tan relevante como los del estudio mencionado, ya que incluso este criterio ocupa la ultima posición, frente al cuarto lugar que ocupa en dicho estudio.

Otro de los datos encontrados en la revisión de data secundaria es que se considera que la competencia en canales digitales ha ido en aumento con la presencia de empresas extranjeras que ofrecen entregas rápidas y a un costo conveniente en el territorio nacional. Esta situación debe ser atendida por empresas nacionales, sobre todo, aquellas que aún no tienen presencia digital, de lo contrario quedarán fuera del camino. En el caso de Chile, según datos entregados por Accenture y Oxford Económicas en el estudio denominado “El avance de la Economía Digital en Chile” (2018), esta representa el 22,2% del PIB, lo que se traduce en casi US\$ 55 mil millones del producto nacional. Bajo esta misma línea, se prevé que para 2021 crezca tres puntos porcentuales, alcanzando entre 25,3% o 26,3% del PIB. (Castro & Halpern, 2020). En términos numéricos se encontró que la compra de productos en el extranjero en estudios previos correspondían a un 23% en el año 2018 (Gráfico 8 "Ecommerce Total vs Ecommerce transfronterizo", Fuente CCS, emarket.com, AliResearch & Accenture) y 20% de acuerdo con un estimado (Gráfico 13 "Porcentaje de venta en sitios extranjeros sobre la venta total", Fuente: Estimación de la CCS). Del mismo modo, es relevante considerar que el fenómeno del Apocalipsis del Retail también se ha percibido en Chile con el cierre por ejemplo de hasta un 49% en alguna categoría según cifras del SII entre el 2006 y el 2016 (Gráfico 16: "Variación Porcentual número de empresas en el sector Retail", Fuente: SII, 2020), sin considerar los tiempos que posteriormente han producido un gran cierre de empresas como el estallido social y la pandemia que han azotado al país.

Otro de los resultado de este estudio nos indican que vestuario es la categoría la cual mas se compra por Redes sociales en el segmento con un 35,22% , seguido de productos de belleza (15,96%) , tecnología (6,55%), menaje (3,55%) y electrodomésticos (3,32%). Cifras bastante similares a la de estudios de la cámara de comercio en donde de las variables analizadas en primera posición se encontraba efectivamente vestuario pero con un 15% (Gráfico 11: "Porcentaje de usuarios que compran en RR.SS por categoría") , donde claramente esta categoría es en la que mas se compra por redes, siendo en el segmento joven su uso es mayor al del promedio, probablemente pudiéndose deber a que como se menciona es un segmento mucho mas digitalizado, le sigue belleza 6% (cifra bastante similar al resultado obtenido), decohogar y menaje. Si bien en el estudio de la CCS no se analizo tecnología de manera independiente, podemos ver que los resultados son bastante similares, y que el comportamiento por la preferencia del canal es

similar en los distintos segmentos. Aunque como ya observamos vestuario si se utiliza en mayor relevancia en este segmento.

La compra a través de dispositivos móviles es algo que se mencionaba como una tendencia en crecimiento, a partir de la muestra analizada encontramos que en el segmento, es el método mas utilizado para comprar (Tabla 26: Utilización de Dispositivos para comprar). Ahora bien si comparamos estas cifras con estudios previos realizados en un segmento mas masivo como el de la CCS (Gráfico 20: "Participación del Móvil sobre ventas de Ecommerce", Fuente CCS,2019) encontramos que la cifra solo asciende a un 34% frente al 81,82% obtenido en este segmento, vemos nuevamente que es un segmento mas digitalizado.

Dentro de los canales preferidos en el ultimo tiempo de acuerdo con el estudio de la CCS encontrábamos (Gráfico 5: "Canales que han resuelto necesidades de usuarios en la Pandemia", Fuente CCS, Kawesqar, 2020"), dentro de las primera posiciones encontramos las pymes que operan en su mayoría por RR.SS (con un 26%), ahora cuando en este estudio se analizo las empresas favoritas para comprar considerando la experiencia general de compra, también ocuparon una posición relevante en tercer lugar eso si con un 13,85%.

Si consideramos las forma de entrega obtuvimos que las mas valoradas era el despacho online, seguido del retiro en tienda, y en tercer lugar aparecía la compra tradicional es decir comprar en la tienda y llevarse el producto. En el caso del estudio de la CCS observamos lo mismo que al comparar las primeras dos opciones (Gráfico 14: "Métodos de entrega utilizados en Chile" (Fuente CCS, 2018), efectivamente predomina el despacho a domicilio y que el retiro en tienda ha ido en decrecimiento y también otras opciones muy por sobre bajo. (Gráfico 19: "Tipo de entrega en Chile", Fuente CCS, Kawesqar, 2020). Sin embargo, es importante señalar que la compra en formato tradicional ocupe la tercera posición de preferencia, lo que indica que es un claro ejemplo de que es un segmento que prefiere comprar online, de igual forma seria interesante que se pudiera analizarse posterior a la pandemia, pero igual es claro que la pregunta estaba orientada a la preferencia del Canal, mas allá de donde mas ha tenido que comprar en el ultimo tiempo, tal vez preguntar directamente que canal prefieren los encuestados, por que eso podría significar que a la larga existirá una rivalidad clara entre los canales, donde uno puede ser muy preferido por sobre el otro, ya que como vimos las dos primeras preferencias hacían referencia al canal Online.

#### Análisis de las variables de Heitz-Spahn

Logramos observar que en Chile si es posible considerar los mismos cinco Factores del estudios de (Heitz-Spahn, 2013), dado que dio significativo, seria interesante analizar los resultados entorno a los tres factores obtenidos inicialmente considerando solo los eingevalues mayores que uno, dado que puede que la flexibilidad se asocie mucho a la conveniencia por ejemplo. Pero es claro que son variables relevantes al menos para el mercado local, por ejemplo de acuerdo con (Castro & Halpern, 2020) el tener más acceso a la información de productos y precios es relevante en

conjunto con el ahorro en el desplazamiento a la tiendas ganando tiempo y comodidad (Lo cual hace sentido con las variables de comodidad y conveniencia). La posibilidad de compra a cualquier hora (Gráfico 9: "Estructura horaria de compras en tienda online y tiendas físicas", Fuente CCS, 2020), desde cualquier lugar, evitando aglomeraciones (Se relaciona con Flexibilidad y Comodidad). Acceso a gran variedad de bienes y servicios (Variedad). Acceso a mejores precios. Acceso a más ofertas y promociones por lo general. Facilidad de comparación entre los productos ofrecidos (Siendo estas ultimas ejemplos claros de la búsqueda de precio). Algunas de las variables también analizadas por la CCS en el 2020. (Gráfico 10: "Drivers para la compra online en Chile" , Fuente CCS, Kawesqar, 2020).

#### Comportamiento Free- Riders.

Podemos observar que si hay compradores los cuales se cambian de un canal a otro siendo la categoría mas relevante para el cambio hacia el canal online los productos eléctricos ya sean de tecnología o electrométricos (Tabla 11 "Free Riders: Canal Tradicional a Canal Online") y en el caso del cambio a tienda física ropa y tecnología (Tabla 12 "Free Riders: Canal Online a Canal Tradicional"). Cuando comparamos este comportamiento en el segmento con otros estudios como el de la CCS, vemos que las categorías en donde se produce un mayor cambio efectivamente son tecnología y vestuario. (Gráfico 12: "Porcentaje de usuarios que se cambian del canal online a la tienda física" (Fuente CCS, Kawesqar, 2018), categorías las cuales se nota una mayor sensibilidad para navegar entre ambas libremente. Mas cuando observamos que en ambas categorías la búsqueda de información en la pagina web bordea en el 30% de los encuestados. Ahora bien el analizar si existía una relación entre los factores y la adopción de este comportamiento, muchos factores no resultaron significativos, pero podemos analizar que flexibilidad resulto bastante significativo en las distintas categoría, otra de las variables significativas en los consumidores Chilenos es precio, lo que tiene sentido, ya que probablemente aquellos que buscan mejores alternativas de precio sean mas propensos para un cambio. Seria interesante tal vez analizar las variables de manera independiente. También en el caso del estudio de (Heitz-Spahn, 2013), se analizo todos los comportamientos de cambios entre un canal como uno solo, ya que a todos los posible cambio se les denomino como Free Riders, sin mayores distinciones en la dirección del cambio (Online a Tradicional, Tradicional a Online, etc.), aun así los resultados obtenidos por el no difieren tanto de los obtenidos en este estudio, ya que en su caso le dieron significativas las variables Conveniencia y Flexibilidad. Siendo esta ultima igualmente significativa en este caso. Precio como observamos igual fue significativa pero al 90%. Teniendo una relación entre las variables (independientes y dependiente) bastante similar, es decir positiva para precio y flexibilidad.

	A	E.S.	Wald	Ddf	Sig.	Exp(B)	Exp(B)95%	
							Inferior	Superior
Step 1								
Convenience	-0.24	0.06	15.10	1	0.000**	0.78	0.69	0.88
Flexibility	0.21	0.06	13.11	1	0.000**	1.22	1.10	1.37
Shopping enjoyment	-0.07	0.05	1.51	1	0.218	0.93	0.84	1.04
Price comparison	0.11	0.06	3.79	1	0.052	1.12	0.99	1.25
Variety-seeking	0.08	0.06	1.61	1	0.204	1.08	0.95	1.22
Constant	-0.34	0.52	0.43	1	0.513	0.71		

\*p = < 0.05; \*\*p = < 0.001.

Dentro de posibles investigaciones en base a estos resultados, sería la inclusión de nuevas variables, ya que pueden existir algunas no consideradas las cuales resulten significativas, tanto de manera teórica, como empíricamente. El enfocarse en una categoría o un comportamiento, puede resultar en datos más significativos y consistentes, ya que probablemente la relación y la significancia de la variable dependa mucho de la categoría comprada. Algunos consumidores no tienen un mismo comportamiento de compra para todos los tipos de productos, ya que para algunos puede ser más significativo el precio, para otros la variedad, etc. La compra no es un acto aislado ni único, sino un proceso con todas sus fases. Para un vendedor lo realmente interesante es entender de qué manera el consumidor final toma las decisiones de compra y que factores influyen (Areán & Polio, 2014), la decisión de cambiar de canal puede involucrar otras variables no consideradas en este estudio ni en el previo, como se menciona en el marco teórico también gran parte de la explicación de este comportamiento en el utilitarismo de cada individuo, siendo tal vez interesante evaluar de alguna forma como puede medirse este comportamiento de manera individual y en compañía de los otros factores, para saber que tanto depende de cada una de las partes.

Comprensión de las tiendas que operan en el mercado.

Uno de los hallazgos que resaltaron fue que al analizar las cinco tiendas más relevantes, considerando la percepción de los encuestados, efectivamente estuvieron las tres marcas relevantes del mercado Falabella, Paris y Ripley. Sin embargo solo Falabella estuvo en la misma posición, ya que apareció en la competencia Mercado Libre, un Market Places que ha revolucionado la industria, especialmente por su compromiso y entregas eficientes. Calidad en la cual las marcas que normalmente han sido relevantes han estado fallando. También como ya fue mencionado la aparición de las RR.SS como un canal fuerte de venta, lo que es una señal clara del S-Commerce como un canal de venta. Cabe señalar que las tres marcas líderes en cuanto a venta, se encuentran bastante centradas en el análisis de correspondencia y relativamente alineadas, siendo percibidas de manera muy similar, en especial Falabella y Paris. Sería importante analizar la posición de Mercado Libre, la cual igual está bastante cercana a la posición de las líderes que se ubican en el centro, sin embargo se aleja de la entretención, nada raro si es una tienda que opera principalmente online, sería interesante indagar más en dichas variables y extrapolar aquellas exclusivas de un canal.

También es importante observar como las marcas se alinean en grupos con condiciones bastante similares, en cuanto al tamaño de venta. Por ejemplo las tiendas extranjeras Chinas están entre el precio y la Variedad. Las tiendas más pequeñas que compiten con el grupo de las tres líderes, en general son percibidas como marcas con precios más bajo, pero alejadas de otras variables. Por otro lado, Casa Ideas es una empresa bastante alejada a las otras marcas, más centrada en la variedad. De la misma manera es interesante ver que todas las marcas fueron mencionadas al menos por un consumidor como su favorita, siendo las tiendas extranjeras las que ocupan al menos un 10%. Si bien en Chile aun no ha llegado Amazon, su entrada en el mercado probablemente gane relevancia.

## **Capítulo 9: Conclusión**

Es claro que la omnicanalidad es una alternativa en miras de muchas marcas que operan en Chile, pero es un proceso largo, en el cual deben tomarse decisiones, que tan dispuestos están a ser omnicanales, y que tan importantes pueden ser para cada compañía. Dado que cada decisión involucra un costo tanto monetario como de capital humano, las empresas deben escoger dentro de sus restricciones, en donde ponen el mayor de sus esfuerzos. También es importante considerar lo cambiante que pueden ser los consumidores y sus comportamientos, ya que, si bien es cierto la información de nuestros consumidores puede ser bastante útil a la hora de tomar decisiones, cada cliente es diferente. Ofrecer experiencias cada vez más personalizadas, nos pueden distinguir más

aun de la competencia. No hay que dejar de lado que hay estándares mínimos que nuestros consumidores esperan y variables que pueden ser más apreciadas que otras. Ejemplo de ello, es poseer un buen despacho y a un buen costo, siendo una de las necesidades más relevantes. Se recomienda a las empresas que tengan despachos que sean capaces de generar confianza en las entregas, que cumplan los lead time y las entregas idealmente no sean parcializadas, suplir esta necesidad es un mínimo para hoy poder ser competitivo.

El éxito o el fracaso de una empresa dependerá en gran medida de la estratégica escogida, junto con un buen análisis del entorno y principalmente de clientes. Es fundamental que las empresas establezcan sus lineamientos y conozcan quienes son realmente sus compradores y aquellos que influyen en la compra. Siendo vital que las empresas aprovechen la oportunidad de recolectar todos los datos que nos entregan el medio. Por otra parte, toda la información obtenida puede ser válida, si tienes clientes a los que les gusta tu producto muéstraselo a los demás, permíteles dejar una reseña o un comentario, aunque estos no sean buenos permiten mejorar, ser más transparente y confiable de cara al cliente, puede ser clave para que otros se decidan a comprar.

Si bien la tecnología no es todo, para el diseño y funcionamiento de plataformas digitales, es necesario su inclusión, sin dejar de lado que en tiendas físicas no debe dejar de ser relevante. Ahora bien, en un ecommerce o social ecommerce. Como observamos gran parte de estos nuevos consumidores utilizan el medio Mobile para realizar sus compras, por lo cual ofrecer la mejor alternativa y adaptabilidad de página web es relevante. Por otro lado en algunas categorías hay compradores más dispuestos a preferir un canal por sobre otro, por lo cual en compradores jóvenes sea más recomendable ofrecer alternativas digitales, ya que como observamos incluso era más beneficioso para los consumidores el canal online sobre el tradicional. También observamos que son compradores los cuales se intercambian fácilmente entre un canal y otro. En su mayoría poseían esta conducta denominada como Free Riders, la cual observamos predominancia en algunas categorías por sobre otras, también se observa algunas variables logran ser significativas. Por ejemplo, la relevancia del precio resultó ser significativa en la mayoría de los casos, justo con flexibilidad, por lo cual se recomendaría a las empresas que operan en dichas líneas (donde dichas variables fueran significativas) ofrecer alternativas que busquen disminuir el porcentaje de cambio entre un canal y otro. Ejemplo de ello, sería estar siempre alineados en la estrategia comercial. Principalmente en la variable precio vemos que es un factor relevante, para así evitar que los compradores sean más propensos a saltar de un canal a otro. Por otro lado, también buscar reducir estas diferencias que hacen que los canales compitan y ofrecer la mayor cantidad de alternativas de despacho o recogida haciendo la experiencia de compra mucho más flexible, dando oportunidad de opciones. Observamos a partir de este estudio que para las nuevas generaciones el despacho a un bajo costo es relevante, orientar la estrategia comercial con despacho en tienda o recogida en tienda es sumamente valioso para estos nuevos consumidores. En especial para las pequeñas empresas que se unen al mundo digital, siempre es bueno tener alternativas que se adapten a los clientes, como entregas en puntos de conveniencia a un menor costo, buscar alternativas que se adaptan y asemejen a las facilidades que esperan los clientes.

Hoy en día Latinoamérica, una región donde el 67% de las personas tiene acceso a internet, 43% cuentan con Smartphone y una pandemia que puso en jaque a cientos de empresas y emprendedores, llevo a replantear sus estrategias y transformarse digitalmente, siendo la aplicación de la omnicanalidad vital para sobrevivir en el mercado (Reátegui, 2020). Aunque con la llegada del coronavirus, muchas empresas tuvieron que apresurarse en la transformación digital, si le sumamos a lo rápido que ha crecido el mercado, definir en donde poner sus principales apuestas es clave. Si bien es cierto el recorrido hacia la transformación omnicanal no es algo fácil ni rápido de llevar, incluso como observamos para los grandes del sector Retail nacional, han llevado su estrategia parcializada y no una estrategia total top omnicanal. Si eres una pyme y conoces que tu segmento es bastante juvenil, claramente puede ser recomendable vender vía Instagram, en especial si lo que vendes es vestuario, no así tal vez para categorías de menaje o electrodomésticos. De esta forma podrías suplir el mercado online a un menor costo, combinado con lo ya mencionado de entregas conveniente.

También dentro de los principales resultados podemos ver que los procesos logísticos también son claves. Ya que si la experiencia de compra hace un par de años atrás era mono canal, con el paso de los años surgió la multicanalidad. Pero hoy en día las empresas enfrentan un desafío aun mas difícil, ya sean grandes o pequeñas, el tener que estar presentes brindando el mismo servicio en todos los canales donde su target está y como observamos vemos que es donde están fallando las empresas, las grandes empresas debieran ir alineados en su estrategia, si bien la venta ha sido explosiva últimamente especial en el ecommerce, aun observamos cambios en como los usuarios perciben sus canales, generando fuga de clientes de un canal hacia otro. Por lo cual debiera priorizarse y establecer lineamientos para llevar a cabo la estrategia omnicanal, una alternativa seria seguir los niveles omnicanales e ir estableciendo pasos, es decir 1.- Partir alineando la estrategias comerciales y logísticas. 2.- Recopilando la mayor parte de la información. 3.- Compartir la información entre los canales y estar en línea (Conseguir homogeneidad en la información que recibe el consumidor final) 4.- Facilitar el uso de tecnologías en ambos canales. 5.- Se lleva a cabo una gestión adecuada de la logística inversa. 6.- Lograr fluidez en los procesos y una experiencia de compra integrada para satisfacer al cliente junto con la capacidad de respuesta de la cadena de suministro 7.- mejorar el servicio de atención al cliente 8.- Implementar tecnologías que nos permitan adelantarnos a los cambios de los clientes. Siempre teniendo en el eje principal la confianza y la relación con los consumidores.

Vemos marcas como mercado libre que han entrado en el mercado agresivamente posicionándose en el segmento bastante cercano a las marcas lideres. Marca la cual se ha destacado en conveniencia y variedad. Mostrando así que ser eficientes con sus despacho y ampliar el mix comercial también es una alternativas para que empresas puedan competir, esta marca es un ejemplo de ello.

Finamente puedo decir que principalmente los hallazgos de esta tesis acercan aun mas a entender el comportamiento de los consumidores omnicanales en Chile y su relación con las marcas que operan, siendo así también la necesidad de seguir investigándolos. Teniendo en el centro lo valioso que pueden ser nuestros clientes y lo diferente que puede llegar a ser cada de uno de ellos. Si bien

es cierto, varios de los datos no fueron significativos, espero que a quien lo ayude a resolver nuevos desafíos e investigaciones.

“Acércate más que nunca a tus clientes. Acércate lo más posible, para que puedas decirles lo que necesitan, antes de ellos saberlo” Steve Jobs.

## **Capítulo 10: Bibliografía**

Bertero, M. (23 de Noviembre de 2017). *Modaes*. Obtenido de <https://www.modaes.com/empresa/las-tiendas-departamentales-de-los-retailers-chilenos-salvan-la-caida-en-el-tercer-trimestre.html>

Pasamón, F. (2020). *Deloitte España*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/El-futuro-del-sector-Retail.html>

- Economiahoy.mx. (06 de Octubre de 2019). *Estrategia y Negocios*. Obtenido de <https://www.estrategiaynegocios.net/empresasmanagement/1324381-330/apocalipsis-d-el-retail-en-estados-unidos-el-cierre-de-tiendas-en-2019>
- Google Consumer Barometer . (2018). *Estudio de Consumer Barometer: el año de los móviles*. Global: Think with google.
- La Comunicación. (2017). *¿Qué es ser omnicanal?* Obtenido de La Comunicación: <https://lacomunicacion.es/marketing-online/que-es-ser-omnicanal/>
- Litman, T. G. (5 de Diciembre de 2015). *Fashion Network*. Obtenido de America Latina: <https://pe.fashionnetwork.com/news/falabella-ripley-y-paris-cambian-su-estrategia-en-chile,601563.html>
- Shim, Soyeon & Eastlick, M.A. & Lotz, Sherry. . (2000). Assessing the impact of internet shopping on store shopping among mall shoppers and internet users. *Journal of Shopping Center Research*, 7-43.
- Stone, M. Hobss, M. & Khaleeli. (2002). Multichannel customer management: The benefits and challenges. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 39-52.
- Neslin, Scott & Shankar, Venkatesh. (2009). Key Issues in Multichannel Customer Management: Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 70-81.
- Gensler, Sonja & Verhoef, Peter & Böhm, Martin. (2002). Understanding consumers' multichannel choices across the different stages of the buying process. . *Marketing Letters*.
- Rigby, D. K. (2011). The Future of Shopping. *Harvard Business Review Home* .
- Siobhan D. Tiernan, Michael J. Morley. (2013). *Modern Managment*. Irlanda: Gill, educacion branquial.
- Prodware. (2008). *Investigacion a las empresas*. Madrid.
- Accenture Strategy. (2017). *Digital Disconnect in Customer Engagement*. Accenture.
- Rocca, P. (26 de Mayo de 2020). *InboundCycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/>: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-marketing-de-proximidad>
- Guevara, F. (11 de Abril de 2019). *America Retail*. Obtenido de Opinión: Como atender el canal tradicional de forma eficiente y no morir en el intento: <https://www.america-retail.com/opinion/opinion-como-atender-el-canal-tradicional-de-forma-eficiente-y-no-morir-en-el-intento/#:~:text=El%20canal%20tradicional%20se%20niega,dependientes%2C%20generalmente%20de%20la%20misma>
- Brand Pos. (2013). *LA IMPORTANCIA DEL PUNTO DE VENTA FÍSICO EN RETAIL*. Obtenido de <http://www.brandpos.com/importancia-punto-de-venta/>
- Mediapost. (22 de Marzo de 2021). *Estudios Estudios: Los consumidores prefieren ver el producto en físico*. Obtenido de America Retail:

<https://www.america-retail.com/estudios/estudios-los-consumidores-prefieren-ver-el-pro-ducto-en-fisico/>

- Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista de Finanzas y Política Económica*, 41-56.
- Big Ecommerce. (2018). *2018 Omnichannel Buying Report*. EEUU.
- ProChile. (2017). *Estudio de Canal de Distribución E-commerce y Marketplace en España*. Madrid: Oficina Comercial de Chile.
- Ditrendia. (2018). *Informe Mobile en España y en Mundo 2018*. Madrid : Asociación de Marketing de España.
- Lii, Sy, Y.-s. (2009). Internet differential pricing: Effects on consumer price perception, emotions, and behavioral responses. En U. d. Shia, *Computers in Human Behavior* (págs. 770-777).
- Han, S. &. (2001). Consumer Price Sensitivity and Price Thresholds. *Journal of Retailing*, 435-456.
- Stacey, R. E. (2010). Actitudes y fidelidad de los consumidores hacia las marcas privadas. *Revista Internacional de Estudios del Consumidor*.
- Chun-Fang & Jang, S. (2006). The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers' Attitudes Toward Online Hotel Booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 45-69.
- Venkatesh, V. &. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 157-158.
- Jiang, P. &. (2005). Customer Intention to Return Online: Price Perception, Attribute-level Performance, and Satisfaction Unfolding Over Time. *European Journal of Marketing*, 150-174.
- Konus, U. &. (2008). Multichannel Shopper Segments and Their Covariates. *Journal of Retailing*, 398-413.
- Venkatesan, R. &. (2007). Multichannel Shopping: Causes and Consequences. *Journal of Marketing American Marketing Association*, 114-132.
- Neslin, S. &. (2009). Key Issues in Multichannel Customer Management: Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 70 -81.
- Shankar, V. &. (2005). Interactive Marketing Goes Multichannel. *Journal of Interactive Marketing*, 2-3.
- Falk, T. &. (2007). Identifying Cross-Channel Dissynergies for Multichannel Service Providers. *Journal of Service Research*, 143-160.
- Hung-Chang Chiua, Y.-C. H.-J.-K. (2011). The challenge for multichannel services: Cross-channel free-riding behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, Pages 268-277.

- Bailey, J. &. (1997). An Exploratory Study of the Emerging Role of Electronic Intermediaries. *International Journal of Electronic Commerce*, 7 -20.
- Verhoef, P. &. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 31-41.
- Wathieu, L. &. (2002). Consumer Control and Empowerment: A Primer. *Marketing Letters.*, 297-305.
- Xiaolin Xing, F.-F. T. (2004). Pricing dynamics in the online consumer electronics market. *Journal of Product & Brand Management*.
- Emol. (27 de Octubre de 2015). ¿Bueno vs. barato? Los consumidores quieren mejores productos, pero sin pagar más Fuente: Emol.com - <https://www.emol.com/noticias/Tendencias/2015/10/27/756330/Calidad-vs-precio-los-consumidores-quieren-mejores-productos-pero-aun-no-estan-dispuestos-a-pa>. *Tendencias*.
- Watson, H. J., & Wixom, B. H. (2007). "The Current State of Business Intelligence".
- Heitz-Spahn, S. (2013). Cross-channel free-riding consumer behavior in a multichannel environment: An investigation of shopping motives, sociodemographics and product categories. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 570-580.
- Chiu, H.-C. &. -C.-J.-K. (2011). The challenge for multichannel services: Cross-channel free-riding behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 268-267.
- van Baal, S. &. (2005). Free riding and customer retention across retailers' channels. *Journal of Interactive Marketing*, 75-85.
- Viñuela, P. (18 de Junio de 2018). *Click & Collect y retiro en tienda*. Obtenido de <http://www.pablovinuela.com/>: <http://www.pablovinuela.com/logistica-y-distribucion/click-collect-retiro-tienda/>
- Starkey, A. (2010). e-Retail: uso de la entrega a domicilio como un diferenciador de servicio y una herramienta de marketing estratégico . *Revista de práctica de marketing directo, de datos y digital volumen*, 165-173.
- Mottl, J. (29 de Mayo de 2018). *Why delivery is playing a starring role in the retail customer experience*. Obtenido de retail customer experience: <https://www.retailcustomerexperience.com/blogs/why-delivery-is-playing-a-starring-role-in-the-retail-customer-experience/>
- Piñeda, P. (30 de Septiembre de 2019). *America Retail*. Obtenido de Que es CornerShop y como funciona.: <https://www.america-retail.com/chile/chile-que-es-cornershop-y-como-funciona/>
- Renault, B. (15 de Junio de 2017). *La gestión de la última milla y flexibilidad, asignaturas pendientes del ecommerce*. Obtenido de Retail Actual : <https://www.retailactual.com/noticias/20170615/elogistic-forum-ecommerce-ultima-milla#.YHRNOBNKhQI>

- Pacheco, J. (24 de Octubre de 2017). *¿Qué es la mejora de procesos?* Obtenido de HEFLO BPM: <https://www.heflo.com/es/blog/bpm/que-es-mejora-de-procesos/>
- Kahn, B. E. (2018). *La revolución de las compras*,. New York : Wharton School Press.
- Eleconomista.es. (16 de Febrero de 2021). *América Retail*. Obtenido de Estudios: El sector retail podría maniobrar con mas astucia: <https://www.america-retail.com/estudios/estudios-el-sector-retail-podria-maniobrar-con-mas-astucia/>
- Debter, L. (2019). Amazon supera a Walmart como el minorista más grande del mundo. *Forbes*.
- Fernández, N. V. (2016). Factores condicionantes y consecuencias del comportamiento omnicanal en el sector detallista. Oviedo, España: Universidad de Oviedo.
- El Observatorio Cetelem. (6 de Julio de 2017). *El 68% de los españoles han renunciado a hacer una compra por falta de confianza en la marca*. Obtenido de elobservatoriocetelem.es: <https://elobservatoriocetelem.es/68-los-espanoles-renunciado-una-compra-falta-confianza-la-marca/>
- Emiliano Acquil Natale, S. I. (2018). OMNICANALIDAD EN EL SECTOR DE LA ROPA: UNA NUEVA REVOLUCIÓN DIGITAL. *Revista Economía Industrial*, 85-93.
- Zona Logística. (2018). *LogisMaster 2018*. Obtenido de Zona Logística: <https://zonalogistica.com/logismaster-2018/>
- Nielsen. (2016). *Comercio Conectado*. The Nielsen Company (US).
- Deloitte. (2017). Obtenido de Business Process Management Software: componentes y ciclo de vida: <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/technology/articles/business-process-management-software-componentes-ciclo-vida.html>
- Natale, E. A., Pradas, S. I., & Peláez, J. C. (2018). Omnicanalidad en el sector de la ropa: Una nueva revolución digital. *Economía industrial*, 85-93. Obtenido de Omnicanalidad en el sector de la ropa: Una nueva revolución digital.
- Gombert, F. d. (31 de Enero de 2019). *Forbes Technology Council*. Obtenido de Three Trends That Will Boost Omnichannel Commerce In 2019 -- And Two That Won't: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2019/01/31/three-trends-that-will-boost-omnichannel-commerce-in-2019-and-two-that-wont/?sh=5731575546b0>
- Segura, S. L., Traver, A. F., Baeza, A. H., & Marco, I. T. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *anales de psicología*, Valencia.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados (1a. ed., 1a. reimp.)*. MEXICO: PEARSON EDUCACION.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. 5ta Edición: Pearson.

- C.Verhoefa, P., A.Neslinb, S., & BjörnVroomenc. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing Volume 24, Issue 2*, 129-148.
- Field, A. (Sage Publications Ltd., London. de 2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. Obtenido de Scientific Research:  
[https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferencelD=1866193](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferencelD=1866193)
- Mares, A. (6 de Noviembre de 2017). *Fashion Network*. Obtenido de Falabella, Ripley y Paris las empresas en Chile con más reclamaciones en el primer semestre:  
<https://pe.fashionnetwork.com/news/Falabella-ripley-y-paris-las-empresas-en-chile-con-mas-reclamaciones-en-el-primer-semestre,887695.html>
- Schröder, H. &. (1 de Noviembre de 2008). Linking multi-channel customer behavior with shopping motives: An empirical investigation of a German retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, págs. 452-458.
- Noblea, S. M., A.Griffith, D., & G.Weinbergerc, M. (Diciembre de 2005). Consumer derived utilitarian value and channel utilization in a multi-channel retail context. *Journal of Business Research*, págs. 1643-1651 .
- Terry, L.Childrens, L.Carr, C., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, págs. Pages 511-535 .
- Singley, R. B., & Williams, M. R. (1995). Free Riding in Retail Stores: An Investigation of Its Perceived Prevalence and Costs. *Journal of Marketing Theory and Practice*, págs. 64-74.
- Luzón, M. T. (27 de Febrero de 2018). *La neurona*. Obtenido de ¿Qué es la venta omnicanal y cómo podemos aprovecharla?: <https://laneurona.com/texto/venta-omnicanal/>
- Castro, C., & Halpern, D. (2020). *Mapeando procesos y perfiles para el desarrollo del ecosistema digital*. Santiago: Camara Comercio de Santiago en compañía de Tren digital y Facultad de comunicaciones de la Pontifica Universidad Catolica de Santiago.
- Verhoef, P. &. & Scott & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *nternational Journal of Research in Marketing*, 129 - 148.
- Areán, R. C., & Polio, J. E. (2014). *Procesos de venta*. Madrid: Mc Graw Hill .
- Reátegui, C. T. (24 de Agosto de 2020). *Utel blog*. Obtenido de La importancia de la omnicanalidad en la nueva realidad:  
<https://www.utel.edu.mx/blog/tendencias/la-importancia-de-la-omnicanalidad-en-la-nueva-realidad/#:~:text=Hoy%20en%20d%C3%ADa%20Latinoam%C3%A9rica%2C%20una,para%20sobrevivir%20en%20el%20mercado.>

## **Capítulo 11: Anexos**

### **Anexo 1: Entrevista semi-estructurada a grandes marcas**

#### **Preguntas**

*1.- ¿Cuál de estos canales de venta tenéis disponibles?*

- A) Tienda propia.
- B) comercio electrónico.
- C) Mobile ecommerce.
- D) Contact center (telefónico).
- E) Venta a través de Market Places.
- F) Tiendas franquiciadas.
- G) Social Commerce (vender a través de las redes sociales por ejemplo, poder comprar a través de Instagram).

2.- *¿Dispone de una visión unificada de las compras de sus clientes independientemente del canal?*

3.- *¿Complementan la información de compra con la información de comportamiento de sus clientes?*

- A) Sólo disponen de los datos de compra
- B) Sí, además de los datos de compra disponen de su comportamiento digital (visitas a la web, respuestas a sus campañas, etc.)
- C) Sí, además de los datos de compra disponen de sus datos sociodemográficos
- D) Además de los datos de compra y digitales, almacenan la información social (gustos, aficiones, necesidades, preferencias, etc.)

4.- *¿Qué información recopilan y utilizan para desarrollar acciones comerciales?*

- A) Los datos personales y sociodemográficos (nombre y apellidos, formas de contacto, edad, lugar, etc.)
- B) Disponen sólo de la información de la transacción de compra.
- C) Almacenan y gestionan toda la información relativa a la experiencia del cliente.
- E) Utilizan la información relativa a la experiencia del cliente, a su comportamiento en redes sociales y al contexto existente a la hora de valorar la compra.

5.- *¿Los empleados que atienden desde un canal disponen de recursos para poder ofrecer al cliente la información respecto al stock y servicio provisto en otro canal?*

- Sí, por ejemplo, en la tienda física pueden reservar stock y definir la forma de entrega al cliente desde cualquier lugar.

- No, es el consumidor el que tiene que tomar la iniciativa (si no lo encuentra en la tienda física, tendría que ser el mismo quien comprara online o visitase otra tienda.

## **Anexo 2: Encuesta “Análisis del comportamiento de los consumidores Millenials en el Retail”**

*Pregunta 1: Considerando si ha comprado en alguna de las siguientes categorías de productos. ¿Qué tan frecuente busca información sobre ellas antes de comprar?*

	Nunca (1)	A veces (2)	Siempre (3)	No he comprado este artículo (4)
Ropa (1)	o	o	o	o
Productos de Tecnología (2)	o	o	o	o
Electrodomésticos (3)	o	o	o	o

Menaje (Ollas, platos, artículos del hogar, etc.) (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artículos de Belleza (Perfumes, Maquillaje, Cremas, etc.) (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Pregunta 2: En el caso de las categorías que marcó como afirmativas ¿Por qué medio busca la información para orientarse? Puede seleccionar todos los que apliquen.*

	En el establecimiento Físico (1)	Página Web (2)	Redes Sociales (3)	Algún medio escrito (4)	Comentarios y/o reseñas del producto (5)	Familiares o amigos (6)	No he comprado este tipo de producto (7)	No he buscado información (9)
Ropa (1)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Productos de Tecnología (2)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Electrodomésticos (3)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Menaje (Ollas, platos, artículos del hogar, etc.) (4)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Artículos de Belleza (Perfumes, Maquillaje, Cremas, etc.) (5)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

*Pregunta 3: ¿Alguna vez ha visto alguno de los siguientes productos en la tienda, pero en vez de comprarlos allí ha decidido comprarlos online?*

	Nunca (1)	Alguna vez (2)	Muchas Veces (3)	No he comprado este tipo de artículos (4)
Ropa (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Productos de Tecnología (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Electrodomésticos (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menaje (Ollas, platos, artículos del hogar, etc.) (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artículos de Belleza (Perfumes, Maquillaje, Cremas, etc.) (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Pregunta 4: ¿Y alguna vez ha hecho lo contrario? (Buscar online, pero decidir comprar en tienda)*

	Nunca (1)	Alguna vez (2)	Muchas Veces (3)	No he comprado este tipo de producto (4)
Ropa (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Productos de Tecnología (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Electrodomésticos (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Menaje (Ollas, platos, artículos del hogar, etc.) (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artículos de Belleza (Perfumes, Maquillaje, Cremas, etc.) (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pregunta 5: ¿Por qué motivos no compraría estos productos online?

	Me preocupa no estar en casa cuando lo envíen (1)	No me fio de la calidad de los productos (2)	Prefiero examinar los productos antes de comprarlos (3)	Tengo miedo de cometer un error al hacer el envío (4)	No me gusta dar mis datos bancarios (5)	Para no pagar el costo de envío (6)	Es más complicado devolver el producto. (7)	Siempre lo compraría (10)
Ropa (1)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Producto de Tecnología (2)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Electrodomésticos (3)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Menaje (Ollas, platos, artículos del hogar, etc.) (4)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Artículos de Belleza (Perfumes, Maquillaje, Cremas, etc.) (5)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pregunta 6: Intención de compra. Marque que tan de acuerdo o desacuerdo está con las siguientes declaraciones:

	Muy en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ligeramente en desacuerdo (3)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4)	Ligeramente de acuerdo (5)	De acuerdo (6)	Muy de acuerdo (7)
Comprar no debería llevar mucho tiempo. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar debería ser fácil. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta comprar desde casa. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta poder comprar las 24 horas del día, los 7 días de la semana. (En cualquier momento). (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Normalmente comparo precios cuando compro en una tienda. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A menudo busco exactamente el mismo producto en diferentes tiendas para encontrar el precio más bajo. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es importante para mí tener el mejor precio por el producto. (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta tener acceso a muchas marcas cuando compro. (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta tener acceso a una amplia selección de productos cuando hago compras. (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir de compras es divertido (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir de compras es agradable (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir de compras es una actividad de ocio (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pregunta 7: Indique que tiendas cumplen o no con las siguientes cualidades.

	Abcdin (1)	AliExpress (2)	Casa Ideas (3)	Corona (4)	Falabella (5)	Fashion Park (6)	Hites (7)	La polar (8)	Merca do Libre (9)	Paris (10)	Ripley (11)	Shein (12)
Tiene precios competitivos. (1)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
Me es grato comprar en dicha tienda. (2)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
Tiene una gran variedad de productos, (3)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
Me es conveniente comprar en dicha tienda. (5)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								

La tienda me ofrece flexibilidad en la forma de comprar (despachos convenientes y variedad en la forma de pago). (6)

*Pregunta 8: Considerando las siguientes Redes sociales, ¿ha comprado alguna vez, algún artículo de las siguientes categorías?*

	Ropa (1)	Productos Tecnológicos (2)	Electrodomésticos (3)	Productos de Menaje (4)	Productos de belleza y/o cuidado personal. (5)	No comprado por dicha plataforma (6)
Facebook (1)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
WhatsApp (2)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram (3)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otra ¿Cuál?: _____ (4)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

*Pregunta 9: Considerando las distintas tiendas ¿Cuál considera que es su preferida? (Considerando las categorías previamente señaladas y la experiencia general de compra en todos su canales en las cuales ha comprado)*

Abcdin (1)

- AliExpress (2)
- Casa Ideas (3)
- Corona (4)
- Falabella (5)
- Fashion Park (6)
- Hites (7)
- Mercado Libre (8)
- La Polar (9)
- Paris (10)
- Ripley (11)
- Shein (12)
- Aplicaciones Mobile (Ej:Corner Shop) ¿Cuál? (13) \_\_\_\_\_
- Redes Sociales ¿Cuál? (7) \_\_\_\_\_
- Otra ¿Cuál? (10) \_\_\_\_\_

*Pregunta 10: Cuando compra online, ¿Cuáles de los siguientes dispositivo utiliza?*

- Computador (1)
- Tablet (2)
- Celular (3)
- Otro dispositivos con acceso a internet ¿Cuál? (4) \_\_\_\_\_

*Pregunta 11: ¿Cuales de las siguientes características cree que son las relevante para usted, es decir, qué considera que debieran tener las tiendas? (Puede marcar un máximo de 5 alternativas)*

- Tener redes sociales. (1)
- Poseer tiendas físicas. (2)
- Ecommerce (Posibilidad de comprar online). (3)
- Tener variedad de métodos de pago. (4)
- Tener envíos conveniente. (Que se acomoden a mis necesidades: Días de entrega, opciones de horario, etc.). (5)
- Programas de fidelización. (6)
- Las condiciones comerciales son las mismas en todos los canales (mismos precios, promociones, ofertas, etc. (7)
- Los empleados sean capaces de entregar información del stock disponible en la tienda y en otros locales. (8)
- Disponer de dispositivos móviles en las tiendas físicas, para tener la posibilidad realizar la compra online. (9)
- Tengan mi información en línea para hacer los procesos de compra y devolución más expedito. (10)
- Devoluciones rápidas y sencillas. (11)
- Que se cumplan los envíos en los tiempos estipulados y llegue la totalidad del pedido. (12)

*Pregunta 12: De acuerdo con las siguientes opciones, ¿Que tan importante considera las alternativas ofrecidas por las tiendas para comprar?.*

	Nada importante (1)	Algo importante (6)	Relativamente importante (3)	Importante (4)	Muy importante (5)
Compra online y envío a domicilio. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compra en tienda y recogida en el mismo establecimiento. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clic and Collect (compra online y recogida en tienda) (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compra en tienda y envío a domicilio u otra dirección. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compra en tienda y recogida en otra tienda. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compra online y envío a la tienda de conveniencia. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar Online y recoger en un punto Pick Up. (No	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

necesariamente de la tienda) (7)  
Comprar con aplicaciones Mobile, recibir o enviar donde estime conveniente. (8)

EDAD:

- 14 a 24 años (1)
- 25 a 35 años (2)
- 36 a 46 años (3)
- 47 o más (4)

EDUC: Nivel educacional máximo completado:

- Educación Básica (1)
- Educación Media (2)
- Técnica Superior (3)
- Universitaria (4)
- Postgrado (5)

GEN Género con el que se identifica:

- Femenino (1)
- Masculino (2)
- Otro (3) \_\_\_\_\_

ING Seleccione el Rango del ingreso de su grupo familiar mensual aproximado, en pesos chilenos. (Considerando el aporte de todos sus miembros y otros ingresos adicionales como rentas de propiedades, jubilaciones o pensiones)

▼ Menos de 314 mil (7) ... Más de 5.057.000 (13)



Q28 Deje su correo si desea participar en el sorteo de uno de los tres premios a repartir entre aquellos que respondan esta encuesta.

\_\_\_\_\_

## Anexo 3: Resultados de la encuesta “Análisis del comportamiento de los consumidores Millenials en el Retail”

### 1. Considerando si ha comprado en alguna de las siguientes categorías de productos. ¿Qué tan frecuente busca información sobre ellas antes de comprar?

Tabla 9: "Búsqueda de Información"

Campo	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza	Recuento
Ropa	1.00	4.00	2.10	0.70	0.49	274
Productos de Tecnología	1.00	4.00	2.81	0.46	0.21	274
Electrodomésticos	1.00	4.00	2.65	0.80	0.64	274
Menaje	1.00	4.00	2.09	1.05	1.09	274
Artículos de Belleza.	1.00	4.00	2.41	0.81	0.66	274

### 2. En el caso de las categorías que marcó como afirmativas ¿Por qué medio busca la información para orientarse? Puede seleccionar todos los que apliquen.

Tabla 10: "Método por el cual se da la búsqueda de la Información"

Categoría	Establecimiento		Pagina Web		RR.SS		Medios Escrito		Reseñas o Comentarios		Conocidos o Familiares		No ha comprado	
Ropa	17.52%	109	28.94%	180	18.97%	118	1.93%	12	19.45%	121	10.29%	64	2.89%	18
Productos de Tecnología	12.02%	94	29.80%	233	15.98%	125	4.09%	32	23.27%	182	13.81%	108	1.02%	8
Electrodomésticos	14.41%	85	28.81%	170	10.51%	62	3.39%	20	22.03%	130	12.88%	76	7.97%	47
Menaje	21.60%	89	20.39%	84	5.83%	24	3.40%	14	14.56%	60	11.89%	49	22.33%	92
Artículos de Belleza	15.34%	98	22.85%	146	17.84%	114	4.07%	26	19.56%	125	13.77%	88	6.57%	42

### 3. ¿Alguna vez ha visto alguno de los siguientes producto en la tienda, pero en vez de comprarlo allí ha decidido comprarlos online?

Tabla 11 "Free Riders: Canal Tradicional a Canal Online"

Categoría	Nunca		Alguna vez		Muchas Veces		No ha comprado		% Se Cambian		% No se Cambiaron	
Ropa	43.07%	118	48.54%	133	7.66%	21	0.73%	2	56,62%		43,38%	

Productos de Tecnología	21.17%	58	67.88%	186	9.85%	27	1.09%	3	78,60%	21,40%
Electrodomésticos	32.85%	90	47.45%	130	8.39%	23	11.31%	31	62,97%	37,03%
Menaje	51.82%	142	26.64%	73	3.28%	9	18.25%	50	36,61%	63,39%
Artículos de Belleza	45.62%	125	39.05%	107	6.93%	19	8.39%	23	50,20%	49,80%

#### 4. ¿Y alguna vez ha hecho lo contrario? (Buscar online pero decidir comprar en tienda)

Tabla 12 "Free Riders: Canal Online a Canal Tradicional"

Categoría	Nunca		Alguna vez		Muchas Veces		No ha comprado		% Se cambian	% No se cambiaron
Ropa	19.34%	53	59.12%	162	21.17%	58	0.36%	1	80,59%	19,41%
Productos de Tecnología	20.80%	57	62.77%	172	14.96%	41	1.46%	4	88,89%	21,11%
Electrodomésticos	28.83%	79	50.73%	139	9.85%	27	10.58%	29	67,76%	32,24%
Menaje	39.42%	108	35.40%	97	7.66%	21	17.52%	48	52,21%	47,79%
Artículos de Belleza	31.39%	86	43.07%	118	16.79%	46	8.76%	24	65,60%	34,40%

## 5. ¿Por qué motivos no compraría estos productos online?

Tabla 13 "Frenos en los consumidores para realizar la compra online"

Tipo de producto	Me preocupa no estar en casa cuando lo envíen		No me fio de la calidad de los productos		Prefiero examinar los productos antes de comprarlos		Tengo miedo de cometer un error al hacer el envío		No me gusta dar mis datos bancarios		Para no pagar el costo de envío		Es mas complicado devolver el producto.		Total
Ropa	12.18%	67	13.82%	76	33.45%	184	3.64%	20	1.45%	8	19.27%	106	16.18%	89	550
Tecnología	18.66%	95	10.02%	51	26.13%	133	5.70%	29	1.77%	9	19.84%	101	17.88%	91	509
Electrodomésticos	17.60%	88	13.00%	65	25.60%	128	5.00%	25	2.00%	10	19.20%	96	17.60%	88	500
Menaje	13.90%	61	16.86%	74	26.88%	118	4.10%	18	1.82%	8	21.87%	96	14.58%	64	439
Belleza	13.38%	63	16.56%	78	28.45%	134	3.82%	18	1.49%	7	21.44%	101	14.86%	70	471

## 6.1 Sentencias - Marque que tan de acuerdo o desacuerdo está con las siguientes declaraciones:

Tabla 14: "Análisis estadísticos de sentencias de beneficios y motivos de compra"

Sentencia	Media	Desviación estándar
Comprar no debería llevar mucho tiempo.	4.39	1.80
Comprar debería ser fácil.	5.72	1.50
Me gusta comprar desde casa.	5.13	1.56
Me gusta poder comprar las 24 horas del día, los 7 días de la semana. (En cualquier momento).	5.06	2.05
Normalmente comparo precios cuando compro en una tienda.	6.02	1.38
A menudo busco exactamente el mismo producto en diferentes tiendas para encontrar el precio más bajo.	5.90	1.57
Es importante para mí tener el mejor precio por el producto.	6.14	1.32
Me gusta tener acceso a muchas marcas cuando compro.	5.86	1.47
Me gusta tener acceso a una amplia selección de productos cuando hago compras.	6.04	1.32
Ir de compras es divertido	5.22	1.72
Ir de compras es agradable	5.08	1.64
Ir de compras es una actividad de ocio	4.61	1.78

## 6.2. Análisis Factorial – Tres Factores

Tabla SEQ Tabla \\* ARABIC 15 "Prueba de KMO y efectividad de Barlett"

### Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,775
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1380,741
	gl	66
	Sig.	<,001

Tabla 16: "Porcentaje de la varianza total explicada (Análisis Factorial)"

Componente	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,327	36,058	36,058	4,327	36,058	36,058	3,163	26,357	26,357
2	2,174	18,116	54,174	2,174	18,116	54,174	2,584	21,530	47,887
3	1,237	10,311	64,485	1,237	10,311	64,485	1,992	16,598	64,485
4	,987	8,224	72,709						
5	,798	6,650	79,359						
6	,611	5,093	84,452						
7	,510	4,254	88,706						
8	,472	3,934	92,640						
9	,367	3,058	95,698						
10	,216	1,799	97,497						
11	,198	1,646	99,143						
12	,103	,857	100,000						

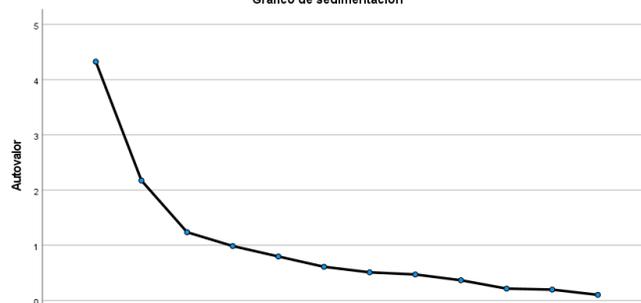
Método de extracción: análisis de componentes principales.

Tabla 18 "Matriz de componentes y componentes rotados (Tres Factores)"

### Matriz de componente<sup>a</sup>

	Componente		
	1	2	3

Gráfico de sedimentación



Productos	,812	-,024	-,169
Mejor_precio	,804	-,274	-,282
Marcas	,732	-,004	-,053
Compara_precios	,690	-,211	-,398
Comparo_tienda	,671	-,351	-,340
Facil	,535	-,330	,428
Momento	,500	-,087	,384
Hogar	,487	-,218	,405
Agradable	,518	,762	,069
Divertido	,560	,724	,094
Ocio	,385	,668	,175
Tiempo	,236	-,463	,560

Método de extracción: análisis de componentes principales.  
a. 3 componentes extraídos.

### Matriz de componente rotado<sup>a</sup>

	Componente		
	1	2	3
Mejor_precio	,860	,074	,237
Compara_precios	,819	,057	,068
Comparo_tienda	,811	-,064	,161
Productos	,731	,316	,235
Marcas	,597	,317	,285
Agradable	,143	,913	-,010
Divertido	,172	,903	,044
Ocio	,008	,789	,053
Tiempo	-,002	-,203	,737
Facil	,267	,026	,711
Hogar	,211	,098	,628
Momento	,195	,215	,566

Método de extracción: análisis de componentes principales.  
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.  
a. La rotación ha convergido en 4 iteraciones.

## 6.2. Análisis Factorial – Cinco Factores

Tabla 19: Análisis Factorial: "Porcentaje de la Varianza explicada con cinco Factores"

Componente	Varianza total explicada								
	Auto valores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,327	36,058	36,058	4,327	36,058	36,058	2,446	20,386	20,386
2	2,174	18,116	54,174	2,174	18,116	54,174	2,412	20,102	40,488
3	1,237	10,311	64,485	1,237	10,311	64,485	1,707	14,226	54,714
4	,987	8,224	72,709	,987	8,224	72,709	1,487	12,393	67,107
5	,798	6,650	79,359	,798	6,650	79,359	1,470	12,252	79,359
6	,611	5,093	84,452						
7	,510	4,254	88,706						
8	,472	3,934	92,640						
9	,367	3,058	95,698						
10	,216	1,799	97,497						
11	,198	1,646	99,143						
12	,103	,857	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Tabla 20: "Análisis factorial cinco factores: Matriz de componentes rotado"

	Componente				
	1	2	3	4	5
Agradable	,917	,090	,146	-,056	,044
Divertido	,910	,113	,170	,004	,052
Ocio	,804	-,005	,038	,012	,072
Comparo \$ tiendas	,006	,866	,114	,149	,115
Compara precios	,092	,836	,167	-,018	,164
Mejor precio	,111	,796	,361	,242	,070
Marcas	,173	,202	,888	,114	,167
Productos	,200	,398	,800	,056	,191
Tiempo	-,116	,019	,044	,895	,058
Facil	,098	,275	,115	,746	,213
Momento	,132	,143	,096	,077	,816
Hogar	,005	,122	,174	,157	,798

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

## 7.1 Indique que tiendas cumplen o no con las siguientes cualidades [Puede marcar cuantas cualidades estime conveniente]

Tabla 21 "Características de los Retail en Chile"

<b>Pregunta</b>	<b>Falabella</b>		<b>Corona</b>		<b>La polar</b>		<b>Paris</b>		<b>Fashion Park</b>		<b>Ripley</b>	
<b>Precio</b>	11.81%	131	6.76%	75	5.50%	61	9.83%	109	7.94%	88	10.46%	116
<b>Entretención.</b>	19.26%	157	4.05%	33	3.07%	25	16.69%	136	5.28%	43	13.50%	110
<b>Variedad</b>	16.70%	168	2.09%	21	3.58%	36	13.42%	135	2.29%	23	12.92%	130
<b>Conveniencia</b>	16.93%	119	5.69%	40	4.13%	29	12.23%	86	6.69%	47	11.81%	83
<b>Flexibilidad</b>	21.00%	156	3.36%	25	4.98%	37	15.48%	115	4.04%	30	13.86%	103

<b>Abcdin</b>		<b>Mercado Libre</b>		<b>Shein</b>		<b>AliExpress</b>		<b>Casa Ideas</b>		<b>Hites</b>		<b>Total</b>
<b>6.22%</b>	69	11.00%	122	8.48%	94	12.17%	135	4.78%	53	5.05%	56	1109
<b>2.94%</b>	24	8.22%	67	5.40%	44	5.77%	47	12.76%	104	3.07%	25	815
<b>2.19%</b>	22	12.82%	129	8.65%	87	13.82%	139	8.95%	90	2.58%	26	1006
<b>3.56%</b>	25	10.95%	77	8.25%	58	11.24%	79	5.26%	37	3.27%	23	703
<b>5.11%</b>	38	13.19%	98	5.25%	39	6.73%	50	3.63%	27	3.36%	25	743

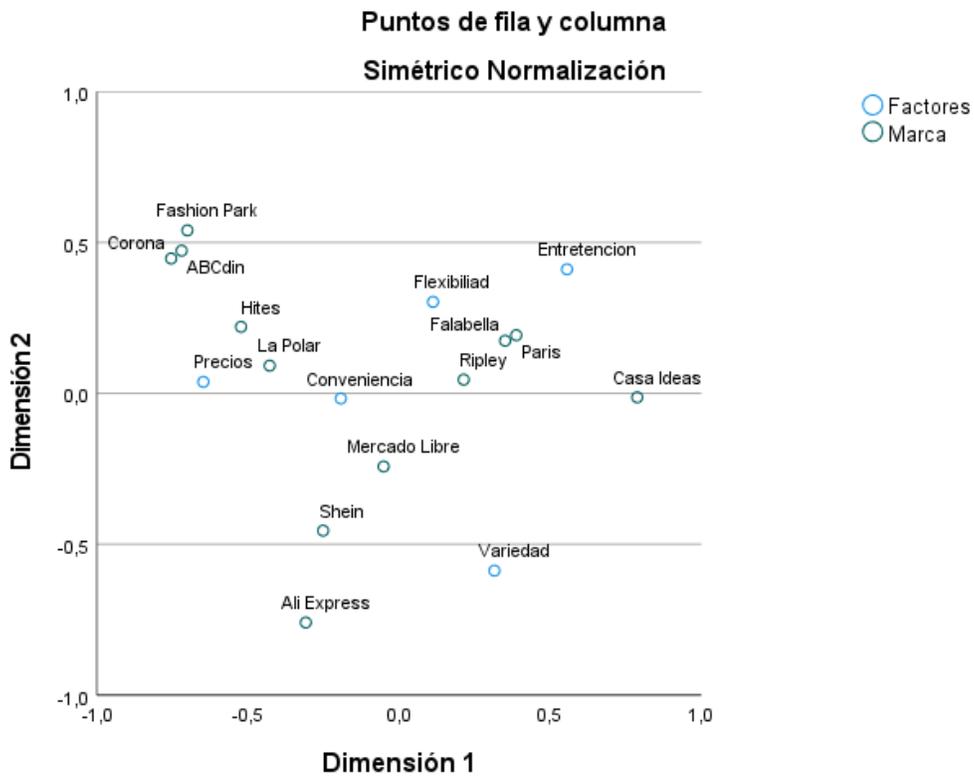


Tabla 22 Análisis de Correspondencia

## 7.2 Análisis de Correspondencia.

**Tabla de correspondencias**

Factores	Marca													Margen activo
	Abcdin	Ali Express	Casa Ideas	Corona	Falabella	Fashion Park	Hites	La Polar	Mercado Libre	Paris	Ripley	Shein		
Precios	69	135	53	75	131	88	56	61	122	109	116	94	1109	
Entretención	24	47	104	33	157	43	25	25	67	136	110	44	815	
Variedad	22	139	90	21	168	23	26	36	129	135	130	87	1006	
Conveniencia	25	79	37	40	119	47	23	29	77	86	83	58	703	
Flexibilidad	38	50	27	25	156	30	25	37	98	115	103	39	743	
Margen activo	178	450	311	194	731	231	155	188	493	581	542	322	4376	

Tabla 23: "Análisis de Correspondencia puntos de Fila y columna"

**Puntos de fila generales<sup>a</sup>**

Factores	Masa	Puntuación en dimensión		Inercia	Contribución	
		1	2		Del punto en la inercia de dimensión	De la dimensión en la inercia del punto

					1	2	1	2	Total
Precios	,253	-,648	,038	,022	,546	,003	,952	,002	,954
Entretención	,186	,556	,411	,019	,295	,248	,605	,216	,821
Variedad	,230	,316	-,587	,015	,117	,625	,306	,690	,996
Conveniencia	,161	-,193	-,017	,003	,031	,000	,448	,002	,450
Flexibilidad	,170	,112	,303	,011	,011	,123	,038	,181	,219
Total activo	1,000			,068	1,000	1,000			

a. Normalización simétrica

### Puntos de columna generales<sup>a</sup>

Marca	Masa	Puntuación en dimensión		Inercia	Contribución				Total
		1	2		Del punto en la inercia de dimensión		De la dimensión en la inercia del punto		
					1	2	1	2	
Abcdin	,041	-,720	,473	,006	,108	,072	,681	,192	,873
Ali Express	,103	-,309	-,759	,010	,050	,467	,199	,784	,983
Casa Ideas	,071	,788	-,013	,015	,227	,000	,572	,000	,572
Corona	,044	-,754	,447	,007	,129	,070	,700	,160	,859
Falabella	,167	,351	,174	,006	,106	,040	,643	,103	,746
Fashion Park	,053	-,701	,540	,008	,133	,121	,602	,233	,835
Hites	,035	-,523	,221	,002	,050	,014	,791	,092	,883
La Polar	,043	-,428	,092	,002	,040	,003	,775	,023	,799
Mercado Libre	,113	-,051	-,242	,003	,002	,052	,022	,321	,343
Paris	,133	,388	,193	,005	,103	,039	,836	,135	,971
Ripley	,124	,214	,046	,001	,029	,002	,824	,024	,848
Shein	,074	-,251	-,455	,003	,024	,120	,290	,618	,909
Total activo	1,000			,068	1,000	1,000			

a. Normalización simétrica

## 8. Considerando las siguientes Redes sociales, ¿ha comprado alguna vez, algún artículo de las siguientes categorías?

Tabla 24 "Uso de Redes para comprar en las distintas categorías"

Pregunta	Ropa		Tecnología		Electrodomésticos		Menaje		Belleza		No ha comprado		Total
	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	
Facebook	31.72%	85	14.18%	38	3.73%	10	5.60%	15	7.09%	19	37.69%	101	268
WhatsApp	15.29%	37	3.72%	9	1.65%	4	1.65%	4	9.50%	23	68.18%	165	242
Instagram	38.03%	116	7.87%	24	2.62%	8	6.23%	19	25.90%	79	19.34%	59	305
Otra ¿Cuál?.	14.57%	37	6.30%	16	5.12%	13	1.97%	5	8.27%	21	63.78%	162	254

## 9. Considerando las distintas tiendas ¿Cuál considera que es su preferida, considerando las categorías previamente señaladas y la experiencia general de compra en todos sus canales?

Tabla 25: "Evaluación de la experiencia general de las marcas que operan en Chile"

Tiendas	%	Recuento
Abcdin	0.87%	2
Ripley	7.79%	18
Falabella	22.94%	53
Fashion Park	0.87%	2
Paris	12.55%	29
Mercado Libre	20.78%	48
Redes Sociales ¿Cuál?	13.85%	32
Shein	4.76%	11
AliExpress	3.46%	8
Otra ¿Cuál?	1.30%	3
La Polar	0.87%	2
Hites	0.87%	2
Aplicaciones Mobile: Rappi, Cornershop, Pedidos ya!	7.79%	18
Corona	0.43%	1
Casa Ideas	0.87%	2
Total	100%	231

## 10. Cuando compra online, ¿Cuáles de los siguientes dispositivo utiliza?

Tabla 26: Utilización de Dispositivos para comprar

Dispositivos	%	Recuento
Computador	71.86%	166
Tablet	8.23%	19
Celular	81.82%	189
Otro dispositivos con acceso a internet ¿Cual? IPad	1.30%	3
Nº Personas que usan un unico dispositivo.	43,72%	101
Nº Personas que usan dos dispositivos	49,35%	114
Nº Personas que usan 3 o mas dispositivos	6,93%	16

**11. ¿Cuales de las siguientes características cree que son las relevante para usted, es decir, qué considera que debieran tener las tiendas? (Puede marcar un máximo de 5 alternativas)**

Tabla 27 Características valoradas por los consumidores en el Retail

Características Valoradas en el Retail	%	Recuento
Ecommerce (Posibilidad de comprar online).	68,40 %	158
Tener envíos conveniente. (Que se acomoden a mis necesidades: Días de entrega, opciones de horario, etc.).	62.77 %	145
Que se cumplan los envíos en los tiempos estipulados y llegue la totalidad del pedido.	61.37 %	142
Tener variedad de métodos de pago.	58.44 %	135
Poseer tiendas físicas.	55.41 %	128
Devoluciones rápidas y sencillas.	48.96 %	118
Tener redes sociales.	41,99 %	97
Los empleados sean capaces de entregar información del stock disponible en la tienda y en otros locales.	23,81 %	55
Tengan mi información en línea para hacer los procesos de compra y devolución más expedito.	14.94 %	36
Las condiciones comerciales son las mismas en todos los canales (mismos precios, promociones, ofertas, etc.	14.11 %	34
Programas de fidelización.	12.45 %	30
Disponer de dispositivos móviles en las tiendas físicas, para tener la posibilidad realizar la compra online.	7.05%	17

**12. De acuerdo con las siguientes opciones, ¿Que tan importante considera las alternativas ofrecidas por las tiendas para comprar?**

Tabla 28: "Alternativas de compra"

Canal	Nada importante		Algo importante		Relativa Importancia		Importante		Muy Importante		Totales	X
Compra online y envío a domicilio.	1,30%	3	4,76%	11	7,79%	18	28,57%	66	57,58%	133	231	4.55
Click and Collect (compra online y recogida en tienda)	0,87%	2	8,23%	19	10,39%	24	34,63%	80	45,89%	106	231	4.49
Compra en tienda y recogida en el mismo establecimiento.	0,87%	2	6,06%	14	14,72%	34	31,17%	72	47,19%	109	231	4.42

Comprar con aplicaciones Mobile, recibir o enviar donde estime conveniente.	3,03%	7	7,36%	17	13,85%	32	29,44%	68	46,32%	107	231	4.38
Comprar en la tienda y tener la posibilidad de envío a domicilio u otra dirección.	5,63%	13	7,36%	17	9,96%	23	32,47%	75	44,59%	103	231	4.32
Compra online y envío a cualquier tienda.	5,19%	12	9,96%	23	18,61%	43	28,57%	66	37,66%	87	231	4.23
Comprar Online y recoger en un punto Pick-up. (No necesariamente de la tienda)	9,96%	23	11,69%	27	25,97%	60	28,57%	66	23,81%	55	231	3.91
Compra en la tienda y poder recogerla en otra tienda.	16,45%	38	13,85%	32	21,65%	50	22,51%	52	25,54%	59	231	3.82

### 13. Variables Socio-Demográfica

Tabla 29 "Resumen de Variables sociodemográficas encuesta"

Variable	N	%
<b>Nivel Educativo</b>		
Básica	1	0,43%
Media	80	34,63%
Técnico Superior	22	9,52%
Superior	118	51,95%
Postgrado	8	3,46%
<b>Genero</b>		
Masculino	103	54,98%
Femenino	127	44,59%
Otro	1	0,43%
<b>Nivel Económico*</b>		
Menos de 314 mil	14	6,11%
Entre 314 mil – 546 mil	36	15,72%
Entre 547 mil – 953 mil	62	27,07%
Entre 954 mil – 1.662.000	52	22,71%
Entre 1.663.000 – 2.899.000	41	17,90%
Entre 2.900.000– 5.057.000	18	7,86%
Mas de 5.057.000	6	2,62%
<b>Edad**</b>		
14 – 24 años	140	60,6%
25 - 35 años	91	39,4%

### Anexo 4: Regresiones Logísticas

#### Anexo 4.1.1 : Regresión Logística – Buscadores

“No busca información, previo a comprar”=0, “Busca información antes de comprar” =1

#### Categoría Ropa:

Logistic regression      Number of obs = 229  
 LR chi2(5) = 20.79  
 Prob > chi2 = 0.0009  
 Pseudo R2 = 0.0884

	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[ 95% Conf. Interval ]
convenienci a	.0332442	.1435018	0.23	0.817	-.2480142 .3145025
flexibilidad	-.3228559	.1195449	-2.70	0.007	-.5571596 -.0885522
precio	.797373	.2424071	3.29	0.001	.3222637 1.272482
variedad	-.3380839	.1767454	-1.91	0.056	-.6844985 .0083306
entretencion	.1077651	.1269623	0.85	0.396	-.1410765 .3566067
_cons	-3.392342	1.527056	-2.22	0.026	-6.385316 -.3993671

#### Categoría Tecnología:

Logistic regression      Number of obs = 225  
 LR chi2(5) = 5.27  
 Prob > chi2 = 0.3840  
 Pseudo R2 = 0.1849

	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[ 95% Conf. Interval ]
convenienci a	-.2113209	.4552405	-0.44	0.655	-1.152375 .7397332
flexibilidad	-.2043933	.445377	-0.46	0.646	-1.077315 .6685297
precio	-.4645239	.4697904	-0.99	0.322	-1.385595 .4559484
variedad	-.4135555	.5431574	-0.75	0.446	-1.475214 .6510411
entretencion	1.130459	.6247733	1.81	0.070	-.0940443 2.3550223
_cons	-3.700976	3.655525	-1.01	0.311	-10.36754 3.455584

Categoría electrodomésticos:

Categoría Menaje:

Logistic regression Number of obs = 205  
 LR chi2(5) = 22.61  
 Pr ob >= chi2 = 0.0004  
 Pseudo R2 = 0.1618

Logistic regression Number of obs = 194  
 LR chi2(5) = 14.45  
 Pr ob >= chi2 = 0.0130  
 Pseudo R2 = 0.0551

electrodoms	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[ 95% Conf. Interval]
convenienci a	.2405465	.2035102	1.18	0.237	-.1583266 .6394195
flexibilidad	-.5597009	.1750715	-3.18	0.001	-.9322346 -.245967
preciso	-.0295023	.2492215	-0.12	0.905	-.5182673 .4586625
variedad	-.3345125	.2365637	-1.42	0.157	-.7977769 .1287519
entramencion	.5567269	.2245782	2.48	0.009	.1465916 1.026862
_cons	-1.540625	1.518272	-1.02	0.280	-4.616383 1.335134

menaje	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[ 95% Conf. Interval]
convenienci a	.2042379	.1218291	1.68	0.094	-.0345427 .4430186
flexibilidad	-.3202648	.1138536	-2.81	0.005	-.5434135 -.0971158
preciso	-.1304339	.1666815	-0.78	0.434	-.4571236 .1962558
variedad	.1840118	.1593755	1.15	0.248	-.1283586 .4963821
entramencion	.2447559	.1140105	2.15	0.032	.0213105 .4682013
_cons	-1.376124	1.072433	-1.28	0.199	-3.478054 .7258065

Categoría Belleza

Logistic regression Number of obs = 213  
 LR chi2(5) = 11.48  
 Pr ob >= chi2 = 0.0426  
 Pseudo R2 = 0.0637

belleza	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[ 95% Conf. Interval]
convenienci a	.232414	.1662507	1.39	0.089	-.0934313 .5582994
flexibilidad	-.3547798	.1379731	-2.57	0.010	-.625202 -.0843575
preciso	-.1709215	.2037817	-0.84	0.402	-.5703265 .2284834
variedad	.3176421	.2116504	1.50	0.133	-.0971832 .7324673
entramencion	-.1342774	.135632	-0.99	0.322	-.4001113 .1315665
_cons	-1.71272	1.303256	-1.31	0.189	-4.267054 .8416149

Anexo 4.1.2 : Regresión Logística – Buscadores (% Predicción del Modelo)

Logistic model for ropa\_1

Classified	True		Total
	D	~D	
+	178	43	221
-	3	5	8
Total	181	48	229

Classified + if predicted Pr(D) >= .5  
 True D defined as ropa\_1 != 0

Sensitivity	Pr (+ D)	98.34%
Specificity	Pr (~ ~D)	10.42%
Positive predictive value	Pr (D +)	80.54%
Negative predictive value	Pr (~D -)	62.50%

False + rate for true ~D	Pr (+ ~D)	89.58%
False - rate for true D	Pr (~ D)	1.66%
False + rate for classified +	Pr (~D +)	19.46%
False - rate for classified -	Pr (D -)	37.50%

Correctly classified 79.91%

Logistic model for tecno\_2

Classified	True		Total
	D	~D	
+	225	3	228
-	0	0	0
Total	225	3	228

Classified + if predicted Pr(D) >= .5  
 True D defined as tecno\_2 != 0

Sensitivity	Pr (+ D)	100.00%
Specificity	Pr (~ ~D)	0.00%
Positive predictive value	Pr (D +)	98.68%
Negative predictive value	Pr (~D -)	.%

False + rate for true ~D	Pr (+ ~D)	100.00%
False - rate for true D	Pr (~ D)	0.00%
False + rate for classified +	Pr (~D +)	1.32%
False - rate for classified -	Pr (D -)	.%

Correctly classified 98.68%

. estat class

Logistic model for electro\_3

Classified	True		Total
	D	~D	
+	181	18	199
-	2	4	6
Total	183	22	205

Classified + if predicted Pr(D) >= .5  
True D defined as electro\_3 != 0

Sensitivity	Pr( +  D)	98.91%
Specificity	Pr( -  ~D)	18.18%
Positive predictive value	Pr( D  +)	90.95%
Negative predictive value	Pr( ~D  -)	66.67%
False + rate for true ~D	Pr( +  ~D)	81.82%
False - rate for true D	Pr( -  D)	1.09%
False + rate for classified +	Pr( ~D  +)	9.05%
False - rate for classified -	Pr( D  -)	33.33%
Correctly classified		90.24%

Logistic model for belleza\_5

Classified	True		Total
	D	~D	
+	181	31	212
-	0	1	1
Total	181	32	213

Classified + if predicted Pr(D) >= .5  
True D defined as belleza\_5 != 0

Sensitivity	Pr( +  D)	100.00%
Specificity	Pr( -  ~D)	3.13%
Positive predictive value	Pr( D  +)	85.38%
Negative predictive value	Pr( ~D  -)	100.00%
False + rate for true ~D	Pr( +  ~D)	96.88%
False - rate for true D	Pr( -  D)	0.00%
False + rate for classified +	Pr( ~D  +)	14.62%
False - rate for classified -	Pr( D  -)	0.00%
Correctly classified		85.45%

Logistic model for manejo\_4

Classified	True		Total
	D	~D	
+	94	52	146
-	21	27	48
Total	115	79	194

Classified + if predicted Pr(D) >= .5  
True D defined as manejo\_4 != 0

Sensitivity	Pr( +  D)	81.74%
Specificity	Pr( -  ~D)	34.18%
Positive predictive value	Pr( D  +)	64.38%
Negative predictive value	Pr( ~D  -)	56.25%
False + rate for true ~D	Pr( +  ~D)	65.82%
False - rate for true D	Pr( -  D)	18.26%
False + rate for classified +	Pr( ~D  +)	35.62%
False - rate for classified -	Pr( D  -)	43.75%
Correctly classified		62.37%

## Anexo 4.2.1 : Regresión Logística – Free Riders “Compra” (Canal Online a Canal Tradicional)

“No se cambia de Canal”=0, “Cambia de Canal” =1

Categoría: Ropa

Categoría: Tecnología

Logistic regression  
Log likelihood = -110.90266  
Number of obs = 230  
LR chi2(5) = 3.35  
Prob > chi2 = 0.3495  
Pseudo R2 = 0.0243

ropa_1	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
convenciencia	-.1990143	.1335186	-1.44	0.151	-.4705055 .0724772
flexibilidad	.0137135	.1227161	0.11	0.911	-.2265055 .2542333
preciso	.1470082	.1648794	0.89	0.373	-.1761495 .4701659
variabilidad	.0921835	.1657402	0.56	0.575	-.2326859 .4170305
entrelacion_cana	.1057033	.1159391	0.94	0.345	-.1163331 .3293997
_cons	-.4259546	.9496785	0.45	0.654	-1.433352 2.237291

Logistic regression  
Log likelihood = -102.74591  
Number of obs = 229  
LR chi2(5) = 15.61  
Prob > chi2 = 0.0023  
Pseudo R2 = 0.0331

tecn_2	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
convenciencia	.1998772	.1342825	1.49	0.137	-.0633116 .463066
flexibilidad	-.4966603	.156533	-3.17	0.002	-.8034983 -.1898221
preciso	.2330451	.1669441	1.32	0.180	-.0741594 .5502496
variabilidad	.1899837	.1742557	1.09	0.276	-.1515111 .5315186
entrelacion_cana	.1832358	.1215155	1.51	0.131	-.0545522 .4210126
_cons	-.4514082	.9569172	-0.51	0.607	-2.317732 1.354916

Categoría: electrodomésticos

Logistic regression      Number of obs = 210  
 LR chi2(5) = 7.42  
 Prob > chi2 = 0.1911  
 Log likelihood = -127.01002      Pseudo R2 = 0.0284

	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
convenciencia	.0439987	.1179641	0.37	0.709	-.1872066 .2752041
flexibilidad	-.285815	.1179653	-2.35	0.024	-.4989344 -.0726955
preciso	2.64644	.1002452	1.65	0.099	-.0494508 .5787246
variado	-.0511755	.1573157	-0.32	0.606	-.3585115 .2471543
entratencion	.0339121	.1075815	0.32	0.735	-.176855 .2447093
_cons	-.6525915	.9030287	0.70	0.484	-1.137312 2.402498

Categoría: Menaje

Logistic regression      Number of obs = 193  
 LR chi2(5) = 4.67  
 Prob > chi2 = 0.4571  
 Log likelihood = -131.23125      Pseudo R2 = 0.0175

	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
convenciencia	-.0435429	.1150346	-0.40	0.690	-.2713065 .1796206
flexibilidad	.0625777	.1071095	0.58	0.559	-.1473827 .2723081
preciso	1.844757	.1592389	1.16	0.247	-.1276265 .4965752
variado	.0594095	.151637	0.39	0.555	-.2077925 .3566124
entratencion	-.0675706	.106505	-0.64	0.525	-.2759206 .1407794
_cons	-1.29236	.968557	-1.33	0.182	-3.190697 .6057765

Categoría: Belleza

Logistic regression      Number of obs = 209  
 LR chi2(5) = 8.56  
 Prob > chi2 = 0.1260  
 Log likelihood = -130.94413      Pseudo R2 = 0.0316

	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
convenciencia	-.090066	.1199219	-0.75	0.453	-.3251037 .1449766
flexibilidad	-.1301912	.1129081	-1.15	0.249	-.3514871 .0911047
preciso	.2179139	.1530731	2.05	0.038	-.0178922 .6179356
variado	.0739776	.1512244	0.50	0.615	-.2204169 .3723722
entratencion	.0434962	.1075807	0.40	0.686	-.1673159 .2545112
_cons	-.5333423	.8927991	-0.60	0.551	-2.55302 .493354

Anexo 4.2.2 : Regresión Logística – Free Riders “Compra” (Canal Online a Canal Tradicional), % Predicción del Modelo.

Logistic model for ropa

Classified	True		Total
	D	~D	
+	101	69	170
-	27	32	59
Total	128	101	229

Classified + if predicted Pr(D) >= .5  
 True D defined as ropa != 0

Sensitivity	Pr(+ D)	78.91%
Specificity	Pr(- ~D)	31.68%
Positive predictive value	Pr(D +)	59.41%
Negative predictive value	Pr(~D -)	54.24%
False + rate for true ~D	Pr(+ ~D)	68.32%
False - rate for true D	Pr(- D)	21.09%
False + rate for classified +	Pr(~D +)	40.59%
False - rate for classified -	Pr(D -)	45.76%
Correctly classified		58.08%

Logistic model for tecno

Classified	True		Total
	D	~D	
+	174	46	220
-	2	7	9
Total	176	53	229

Classified + if predicted Pr(D) >= .5  
 True D defined as tecno != 0

Sensitivity	Pr(+ D)	98.86%
Specificity	Pr(- ~D)	13.21%
Positive predictive value	Pr(D +)	79.09%
Negative predictive value	Pr(~D -)	77.78%
False + rate for true ~D	Pr(+ ~D)	86.79%
False - rate for true D	Pr(- D)	1.14%
False + rate for classified +	Pr(~D +)	20.91%
False - rate for classified -	Pr(D -)	22.22%
Correctly classified		79.04%

Logistic model for electro

Classified	True		Total
	D	~D	
+	118	60	178
-	11	18	29
Total	129	78	207

Classified + if predicted Pr(D) >= .5  
True D defined as electro != 0

Sensitivity	Pr(+ D)	91.47%
Specificity	Pr(- ~D)	23.08%
Positive predictive value	Pr(D +)	66.29%
Negative predictive value	Pr(~D -)	62.07%
False + rate for true ~D	Pr(+ ~D)	76.92%
False - rate for true D	Pr(- D)	8.53%
False + rate for classified +	Pr(~D +)	33.71%
False - rate for classified -	Pr(D -)	37.93%
Correctly classified		65.70%

Logistic model for menaje

Classified	True		Total
	D	~D	
+	12	16	28
-	59	103	162
Total	71	119	190

Classified + if predicted Pr(D) >= .5  
True D defined as menaje != 0

Sensitivity	Pr(+ D)	16.90%
Specificity	Pr(- ~D)	86.55%
Positive predictive value	Pr(D +)	42.86%
Negative predictive value	Pr(~D -)	63.58%
False + rate for true ~D	Pr(+ ~D)	13.45%
False - rate for true D	Pr(- D)	83.10%
False + rate for classified +	Pr(~D +)	57.14%
False - rate for classified -	Pr(D -)	36.42%
Correctly classified		60.53%

Logistic model for belleza

Classified	True		Total
	D	~D	
+	66	48	114
-	38	58	96
Total	104	106	210

Classified + if predicted Pr(D) >= .5  
True D defined as belleza != 0

Sensitivity	Pr(+ D)	63.46%
Specificity	Pr(- ~D)	54.72%
Positive predictive value	Pr(D +)	57.89%
Negative predictive value	Pr(~D -)	60.42%
False + rate for true ~D	Pr(+ ~D)	45.28%
False - rate for true D	Pr(- D)	36.54%
False + rate for classified +	Pr(~D +)	42.11%
False - rate for classified -	Pr(D -)	39.58%
Correctly classified		59.05%

Anexo 4.3.1 : Regresión Logística – Free Riders “Compra” (Canal Tradicional a Canal Online)

“No se cambia de Canal”=0, “Cambia de Canal” =1

Categoría: Ropa

Categoría: Tecnología

Logistic regression

Number of obs = 229  
LR chi2(5) = 9.45  
Pr >= chi2 = 0.024  
Pseudo R2 = 0.0301

Log likelihood = -152.41084

rope	Coeff.	Std. Err.	z	P> z	[.95% Conf. Interval]
convenciencia	-.1087427	.110892	-0.98	0.327	-.326087 .1086016
flexibilidad	-.2168987	.1007632	-2.15	0.031	-.4194065 .-0.0143509
precio	-.1298733	.1403382	-0.91	0.362	-.4092432 .1494965
variedad	-.2094461	.1403669	-1.49	0.136	-.4880991 .1093073
entratencion	-.0184896	.0383444	-0.49	0.621	-.1124911 .0755119
_cons	-.6704435	.861989	-0.78	0.436	-2.359127 .101224

Logistic regression

Number of obs = 229  
LR chi2(5) = 20.07  
Pr >= chi2 = 0.0012  
Pseudo R2 = 0.0810

Log likelihood = -113.85871

tecnologia	Coeff.	Std. Err.	z	P> z	[.95% Conf. Interval]
convenciencia	.0050428	.1277826	0.04	0.969	-.2454064 .255421
flexibilidad	-.2630076	.1183343	-2.22	0.026	-.510373 .-0.01365
precio	-.3308951	.1579257	-2.10	0.036	-.6413665 .-0.0204237
variedad	-.0678918	.1640961	-0.41	0.679	-.3337506 .198167
entratencion	-.2804702	.132775	-2.11	0.035	-.5407045 .-0.023359
_cons	-1.024389	.9322667	-1.10	0.270	-2.856579 .8078204

Categoría: Electrodomésticos

Categoría: Menaje

Logistic regression

Number of obs = 207  
 LR chi2(5) = 12.60  
 Prob > chi2 = 0.0274  
 Pseudo R2 = 0.0459

Log likelihood = -130.83452

	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[ 95% Conf. Interval]
convenciencia	-.0692341	.1160244	-0.60	0.551	-.2568377 .1181695
flexibilidad	.1038881	.1084575	0.96	0.338	-.1086847 .3164608
precio	.409488	.1592859	2.57	0.010	.0971166 .7218193
variable	-.039735	.1916216	-0.21	0.793	-.3568079 .2774279
entratiencion	-.2037183	.1111436	-1.83	0.067	-.4215538 .0141212
_cons	-.8589334	.8935671	-0.96	0.336	-2.610293 .892426

Logistic regression

Number of obs = 190  
 LR chi2(5) = 10.89  
 Prob > chi2 = 0.0356  
 Pseudo R2 = 0.0454

Log likelihood = -120.12375

	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[ 95% Conf. Interval]
convenciencia	-.0194293	.1220812	-0.16	0.874	-.2198456 .2367041
flexibilidad	.3564895	.1293114	2.89	0.004	.1148036 .5981754
precio	-.0187074	.1653123	-0.11	0.910	-.2427135 .2052987
variable	-.0182815	.1590837	-0.11	0.909	-.2309799 .2351699
entratiencion	-.0335211	.1122124	-0.48	0.631	-.2373335 .1661112
_cons	-1.935812	1.04614	-1.87	0.062	-4.006209 .0445851

Categoría: Belleza

Logistic regression

Number of obs = 210  
 LR chi2(5) = 14.94  
 Prob > chi2 = 0.0106  
 Pseudo R2 = 0.0513

Log likelihood = -136.08299

	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[ 95% Conf. Interval]
convenciencia	-.1897185	.1164772	-1.63	0.105	-.4150967 .0353797
flexibilidad	-.3124334	.1105074	-2.82	0.005	-.5347749 -.0900919
precio	.2842472	.1519596	1.87	0.061	-.012647 .5821413
variable	-.2166974	.1492812	-1.45	0.147	-.5092833 .0758885
entratiencion	.0304993	.1051501	0.48	0.631	-.1558911 .2158916
_cons	-1.312905	.914826	-1.44	0.151	-3.105339 .4797291

Anexo 4.3.2 : Regresión Logística – Free Riders “Compra” (Canal Tradicional a Canal Online), % Predicción del modelo.

Logistic model for ropa\_1

Classified	True		Total
	D	~D	
+	184	45	229
-	1	0	1
Total	185	45	230

Classified + if predicted Pr(D) >= .5  
 True D defined as ropa\_1 != 0

Sensitivity	Pr(+ D)	99.46%
Specificity	Pr(- ~D)	0.00%
Positive predictive value	Pr(D +)	80.35%
Negative predictive value	Pr(~D -)	0.00%
False + rate for true ~D	Pr(+ ~D)	100.00%
False - rate for true D	Pr(- D)	0.54%
False + rate for classified +	Pr(~D +)	19.65%
False - rate for classified -	Pr(D -)	100.00%
Correctly classified		80.00%

Logistic model for electro\_3

Classified	True		Total
	D	~D	
+	141	63	204
-	3	6	6
Total	144	66	210

Classified + if predicted Pr(D) >= .5  
 True D defined as electro\_3 != 0

Sensitivity	Pr(+ D)	97.92%
Specificity	Pr(- ~D)	4.55%
Positive predictive value	Pr(D +)	69.12%
Negative predictive value	Pr(~D -)	50.00%
False + rate for true ~D	Pr(+ ~D)	95.45%
False - rate for true D	Pr(- D)	2.08%
False + rate for classified +	Pr(~D +)	30.88%
False - rate for classified -	Pr(D -)	50.00%
Correctly classified		68.57%

Logistic model for belleza\_5

Classified	True		Total
	D	~D	
+	128	65	193
-	8	8	16
Total	136	73	209

Classified + if predicted Pr(D) >= .5  
True D defined as belleza\_5 != 0

Sensitivity	Pr(+ D)	94.12%
Specificity	Pr(- ~D)	10.96%
Positive predictive value	Pr(D +)	66.32%
Negative predictive value	Pr(~D -)	50.00%
False + rate for true ~D	Pr(+ ~D)	89.04%
False - rate for true D	Pr(- D)	5.88%
False + rate for classified +	Pr(~D +)	33.68%
False - rate for classified -	Pr(D -)	50.00%

Correctly classified 65.07%

Classified	True		Total
	D	~D	
+	74	57	131
-	27	35	62
Total	101	92	193

Classified + if predicted Pr(D) >= .5  
True D defined as menaje\_4 != 0

Sensitivity	Pr(+ D)	73.27%
Specificity	Pr(- ~D)	38.04%
Positive predictive value	Pr(D +)	56.49%
Negative predictive value	Pr(~D -)	56.45%
False + rate for true ~D	Pr(+ ~D)	61.96%
False - rate for true D	Pr(- D)	26.73%
False + rate for classified +	Pr(~D +)	43.51%
False - rate for classified -	Pr(D -)	43.55%

Correctly classified 56.48%

. estat class

Logistic model for tecno\_2

Classified	True		Total
	D	~D	
+	183	41	224
-	2	3	5
Total	185	44	229

Classified + if predicted Pr(D) >= .5  
True D defined as tecno\_2 != 0

Sensitivity	Pr(+ D)	99.92%
Specificity	Pr(- ~D)	6.82%
Positive predictive value	Pr(D +)	81.70%
Negative predictive value	Pr(~D -)	60.00%
False + rate for true ~D	Pr(+ ~D)	93.18%
False - rate for true D	Pr(- D)	1.08%
False + rate for classified +	Pr(~D +)	18.30%
False - rate for classified -	Pr(D -)	40.00%

Correctly classified 81.22%

## Anexo 5: Nivel de integración de los Canales (Consultoría Prodware).

Tabla 30: "Nivel de integración de los canales consultoría Prodware"

Nivel de integración	Criterio	Observación
Inicial	La compañía dispone de un único canal de venta, ya sea tienda física o ecommerce.	-Tienen un solo canal Online o Tradicional.
Básico	La empresa dispone de múltiples canales de venta, pero están desconectados entre sí.	-Se plantea una estrategia comercial única para ese canal. -Los precios de los productos o las existencias disponibles no están coordinados.

Intermedio	Todos los canales comparten la misma política comercial, pero sus sistemas no están integrados.	<p>-Se comparte datos, la plataforma permite la integración perfecta entre soluciones abordando los vacíos de visibilidad y comunicación y permitiendo a los Retailers optimizar más fácilmente todo el ciclo de vida de los pedidos.</p> <p>-Existe una cierta homogeneidad en la información que recibe el consumidor final (en la fijación de precios, promociones, etc.), pero esta no se traduce en una integración real porque los canales no están verdaderamente cruzados.</p>
Avanzado	La compañía dispone de todos los canales integrados.	<p>-Se lleva a cabo una gestión adecuada de la logística inversa. Se alcanza el objetivo de coherencia y fluidez en los procesos y una experiencia de compra integrada para satisfacer al cliente.</p> <p>- La capacidad de respuesta de la cadena de suministro y el servicio de atención al cliente mejoran al disponer de una visión global y en tiempo real de los inventarios a través de todos los canales.</p>
Experto	Las empresas que llegan a este nivel de omnicanalidad no solo disponen de canales integrados que comparten toda información, sino que además son capaces de adquirir un conocimiento 360 grados de todos sus clientes.	-Aparte de ofrecer una experiencia homogénea en los saltos entre canales, disponen de los recursos para personalizar su oferta de acuerdo a las características de cada cliente.
Top Omnicanal	Anticipar las necesidades del cliente o sus intereses y proporcionar una solución para satisfacerlas se traduce en un alto grado de fidelización.	- Uso de tecnología para sacar el máximo provecho al conocimiento derivado del comportamiento y las preferencias del comprador, extremadamente preciso, y así poder ofrecerle ofertas altamente personalizadas en tiempo real. Ofrecer estrategia comerciales en base a la información pasada y futura. Ej.: Entregar

## Anexo 6: Data Secundaria “Estudios previos”

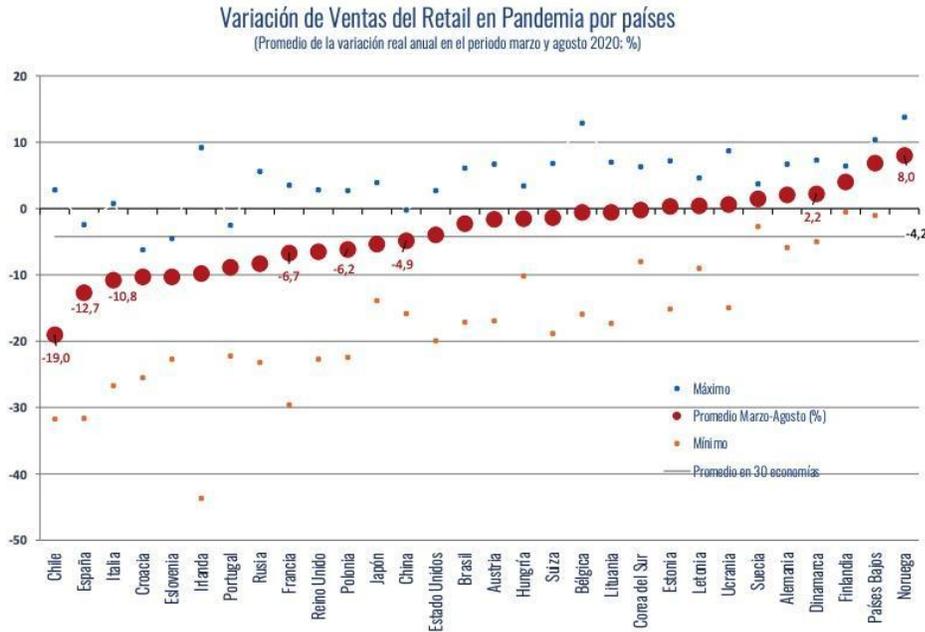


Gráfico 2: "Variación de Ventas del Retail en Pandemia por países" (Fuente: CCS, 2020)

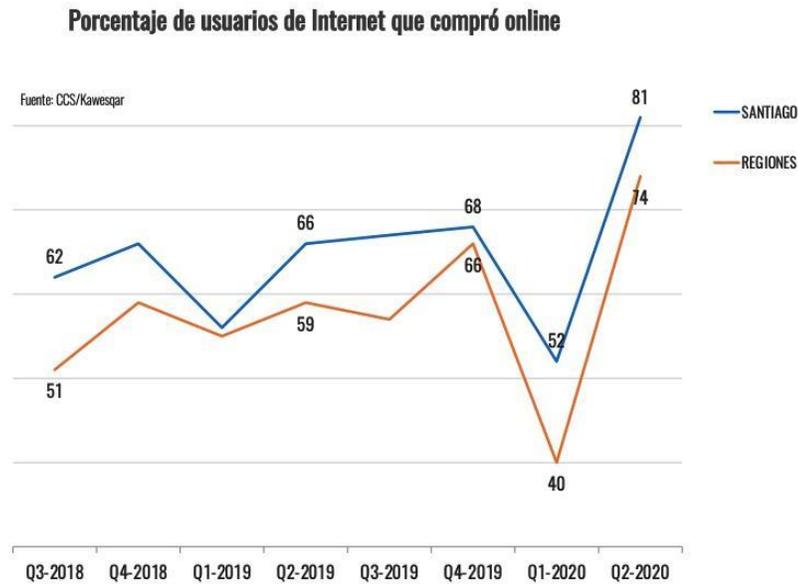


Gráfico 3: "Porcentaje de usuarios que compraron por internet" (Fuente CCS, Kawesqar, Año 2020)

### Preferencia por el canal online entre compradores en Santiago, por categoría (compra futura)

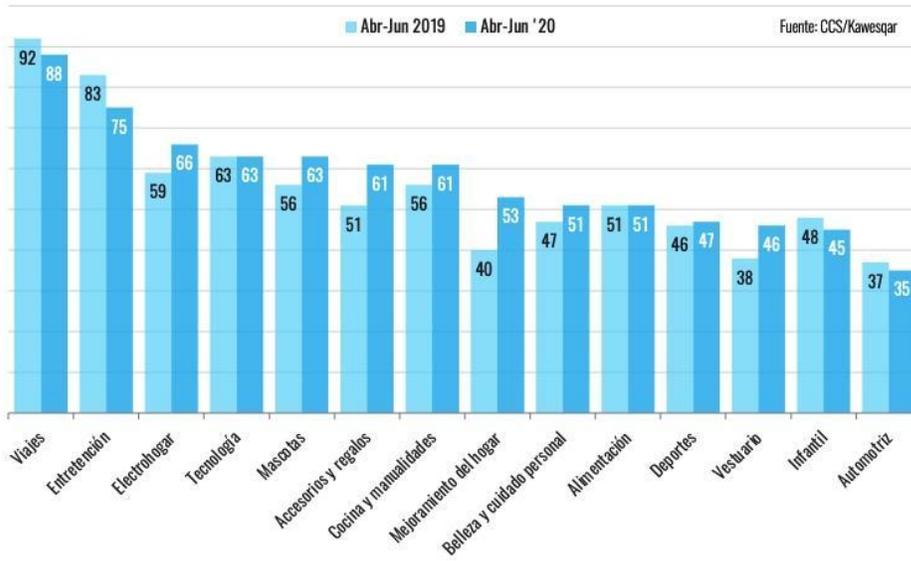


Gráfico 4: "Preferencia por el canal Online en las categorías" (Fuente: CCS, Kawesqar, 2020)

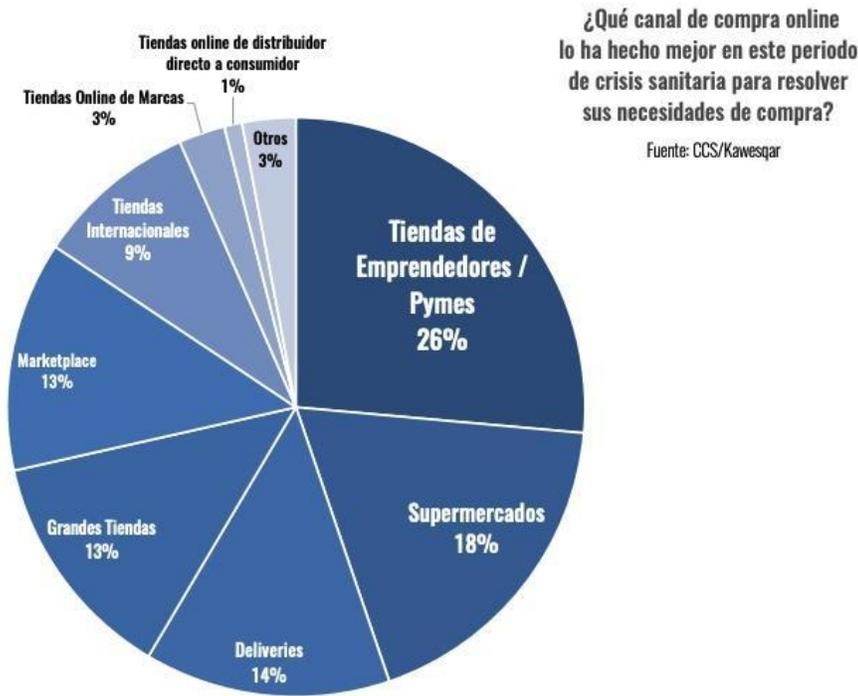


Gráfico 5: "Canales que han resuelto necesidades de usuarios en la Pandemia" (Fuente CCS, Kawesqar, 2020")

## CHILE: Penetración B2C sobre Retail Total

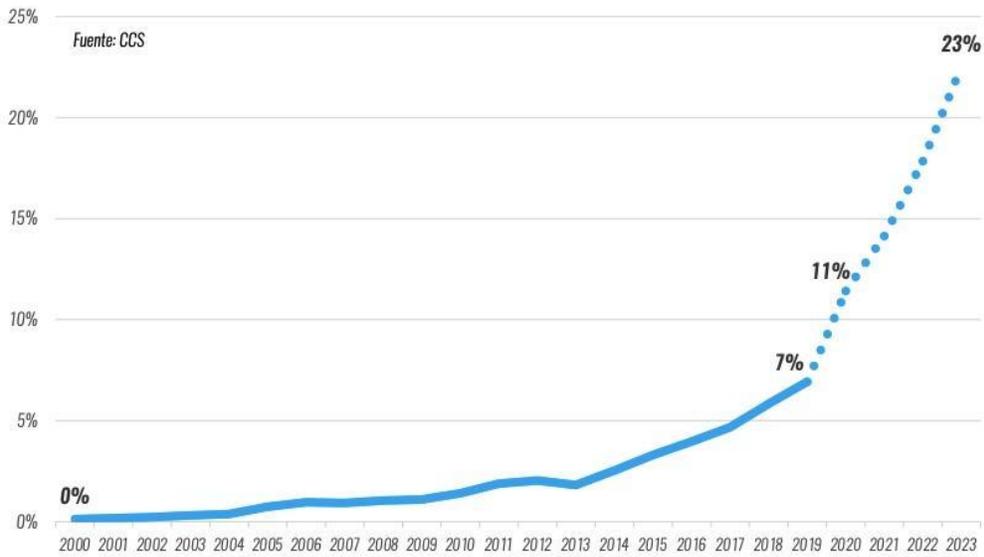


Gráfico 6: "Penetración del Ecommerce B2C sobre el Retail Total" (Fuente CCS, 2020)



## eCommerce Total y Transfronterizo

Global, en US\$ MMM

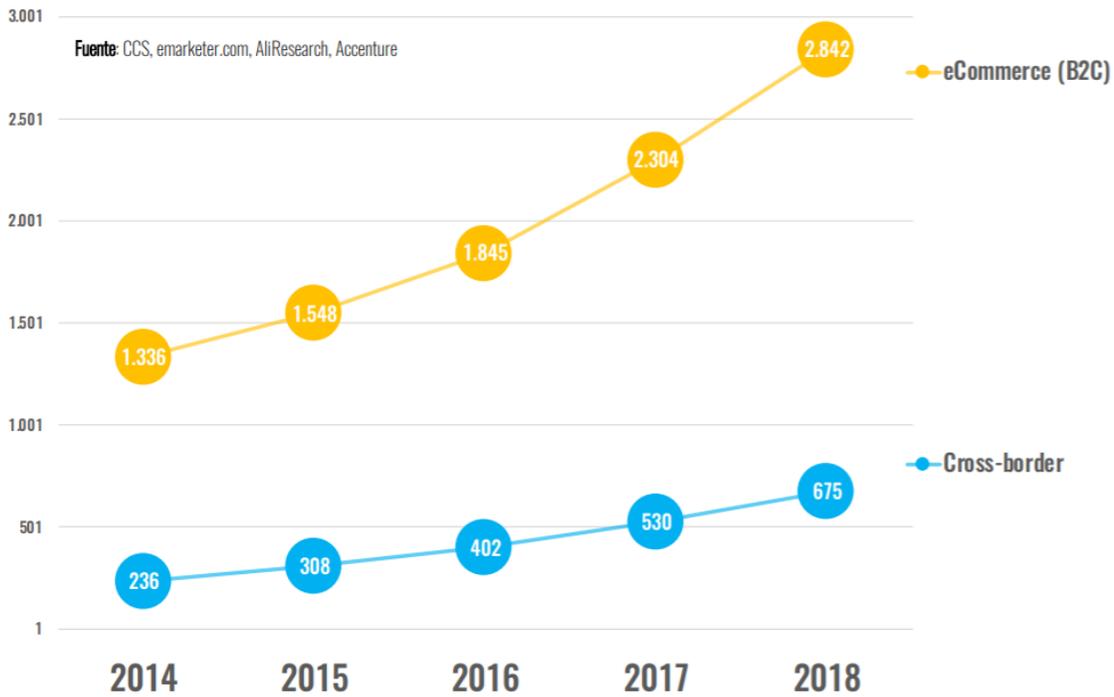


Gráfico 8 "Ecommerce Total vs Ecommerce transfronterizo" (Fuente CCS, emarket.com, AliResearch & Accenture)

## Estructura horaria visitas a MALLs vs TIENDAS ONLIE

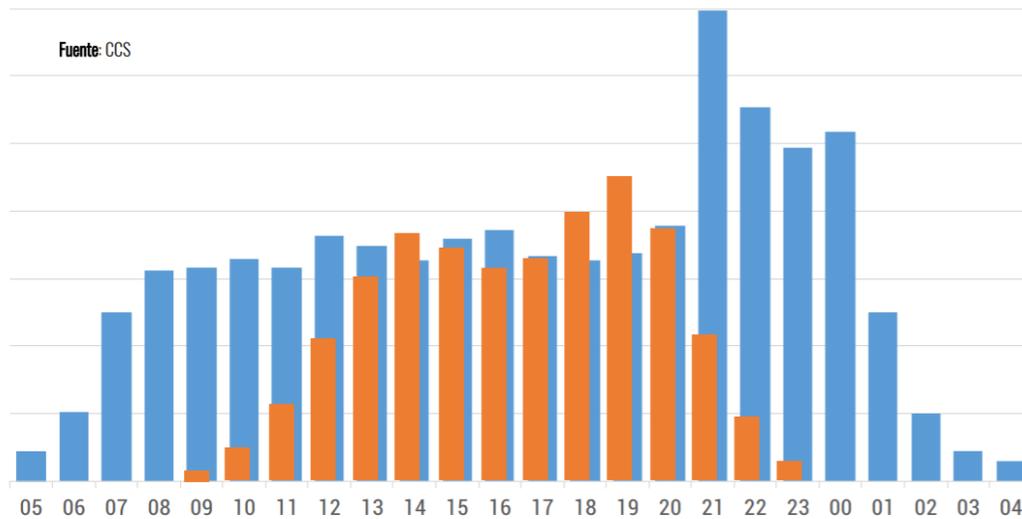


Gráfico 9: "Estructura horaria de compras en tienda online y tiendas físicas" (Fuente CCS, 2020)

# DRIVERS PARA LA COMPRA ONLINE



Fuente: CCS / Kawésqar

Gráfico 10: "Drivers para la compra online en Chile" (Fuente CCS, Kawesqar, 2020)

## % DE USUARIOS QUE COMPRA EN REDES SOCIALES

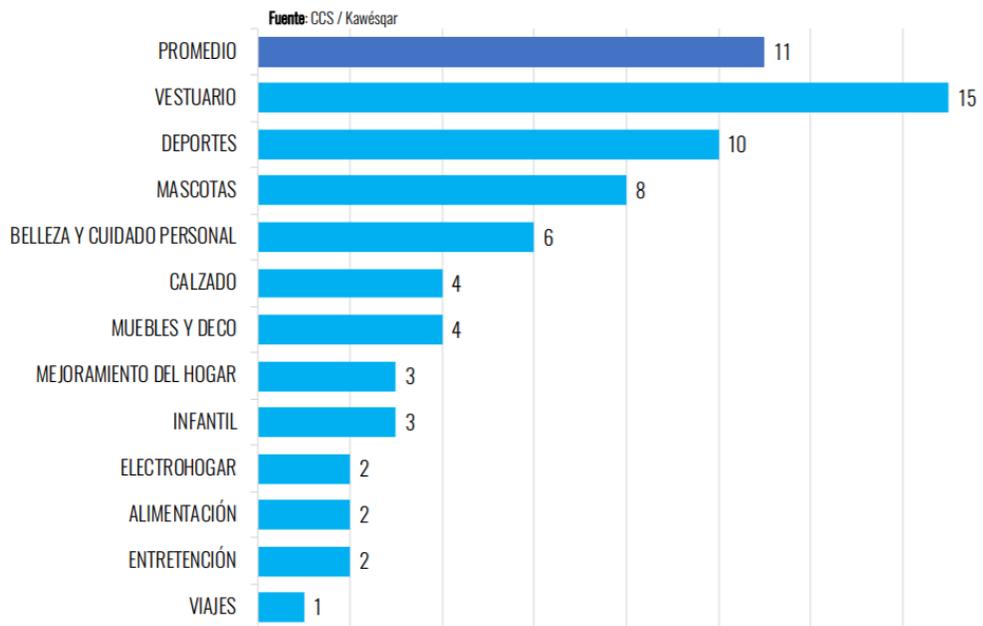
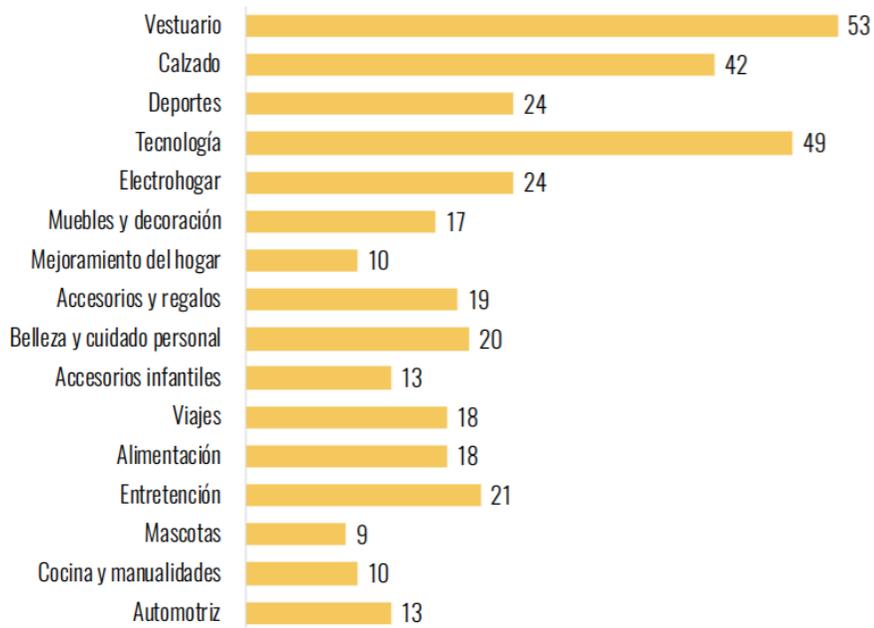


Gráfico 11: "Porcentaje de usuarios que compran en RR.SS por categoría"

## VITRINEO ONLINE → COMPRA EN TIENDA FÍSICA. TOTAL USUARIOS RM



**Base: 2319 Casos considerando período Oct-Dic 2018**

Fuente: CCS / Kawesqar

Gráfico 12: "Porcentaje de usuarios que se cambian del canal online a la tienda física" (Fuente CCS, Kawesqar, 2018)

## CHILE: COMPRAS A SITIOS EXTRANJEROS COMO % DEL eCOMMERCE TOTAL

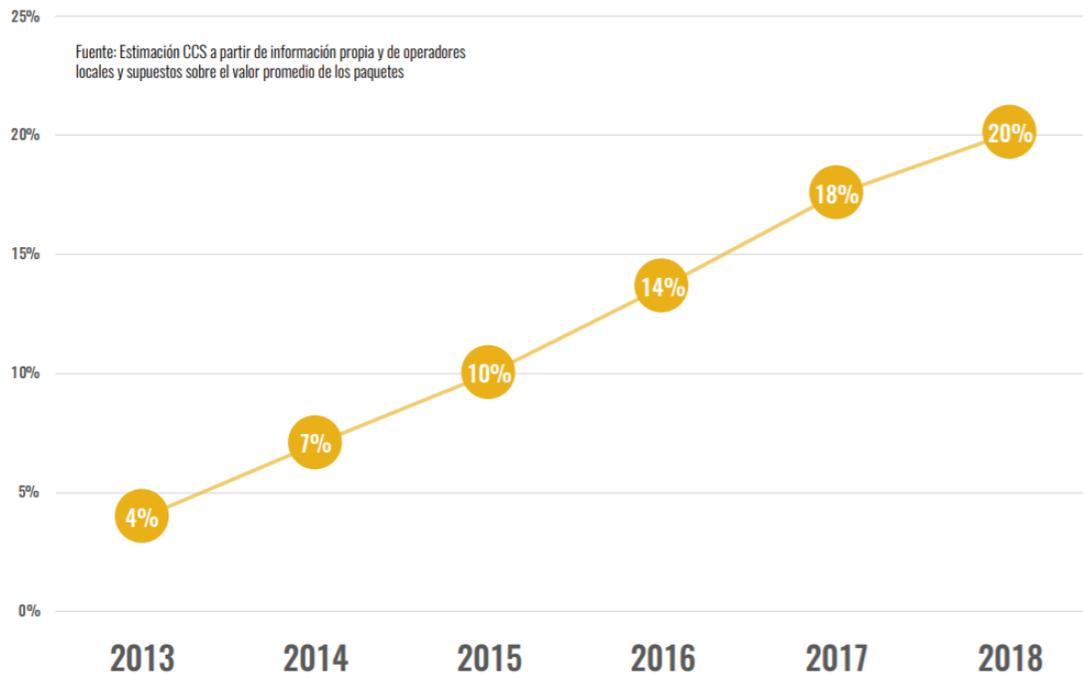
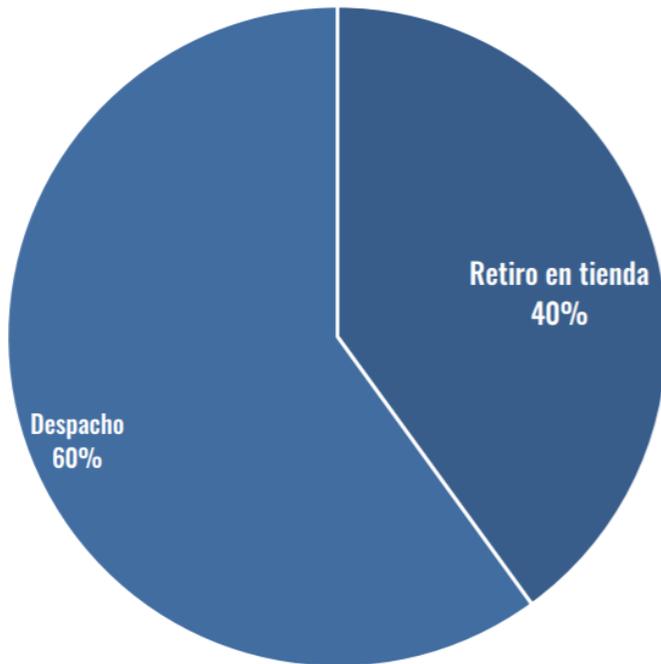


Gráfico 13 "Porcentaje de venta en sitios extranjeros sobre la venta total" (Fuente: Estimación de la CCS)

## MÉTODOS DE ENTREGA DE PRODUCTOS

(EST. SOBRE UN TOTAL DE 38 MILLONES DE PEDIDOS 2018 B2C LOCAL)



Fuente: CCS a partir de Netrica y estimaciones propias

Gráfico 14: "Métodos de entrega utilizados en Chile" (Fuente CCS, 2018)

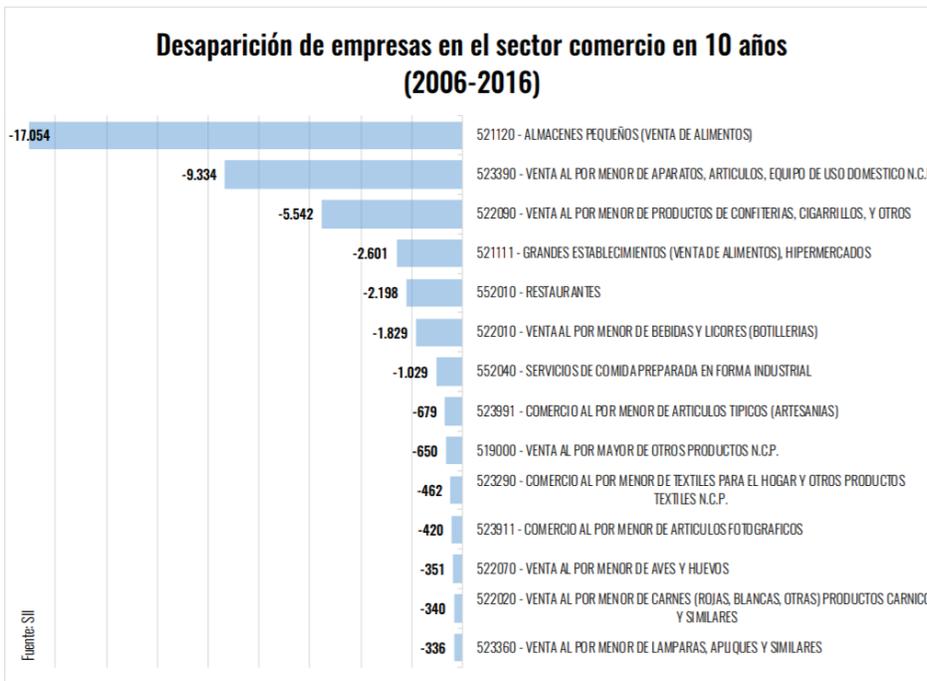


Gráfico 15: "Desaparición de las empresas en el sector comercio" (Fuente SII, 2017)

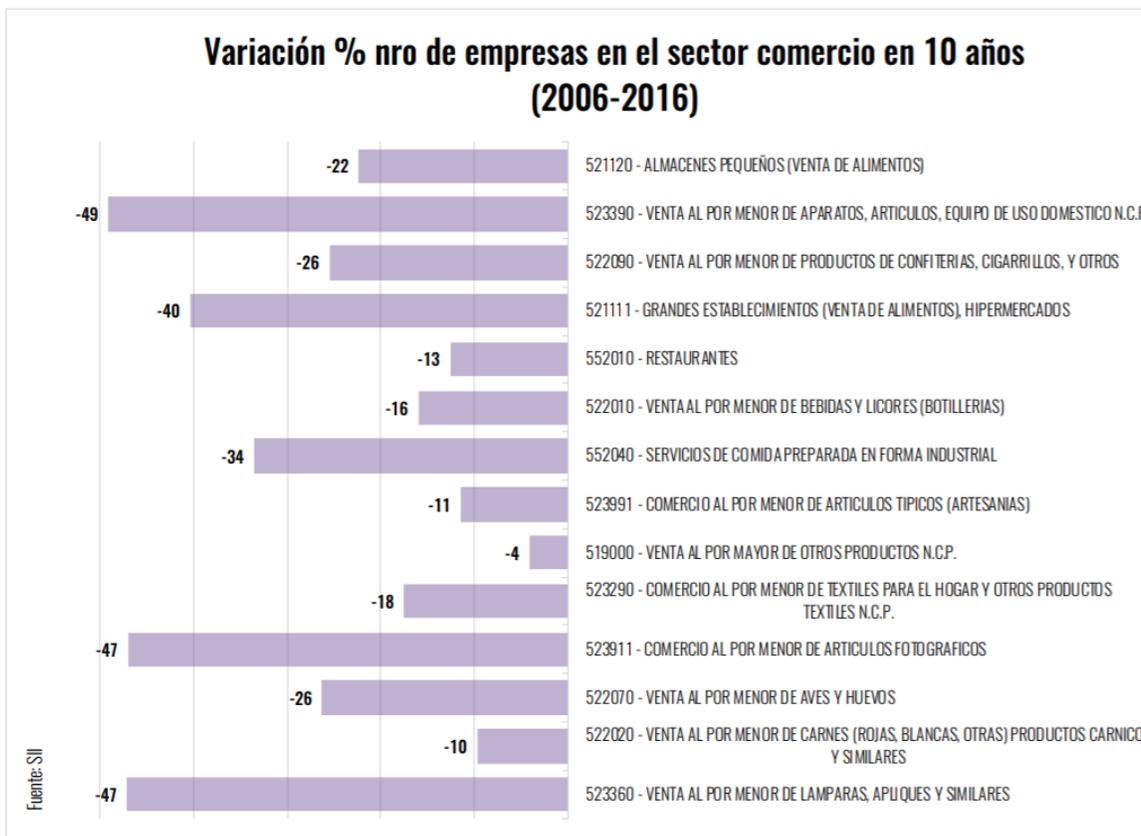


Gráfico 16: "Variación Porcentual número de empresas en el sector Retail" (Fuente: SII, 2020)

### PRINCIPALES BARRERAS A LAS COMPRAS ONLINE (eCommerce chilenos)

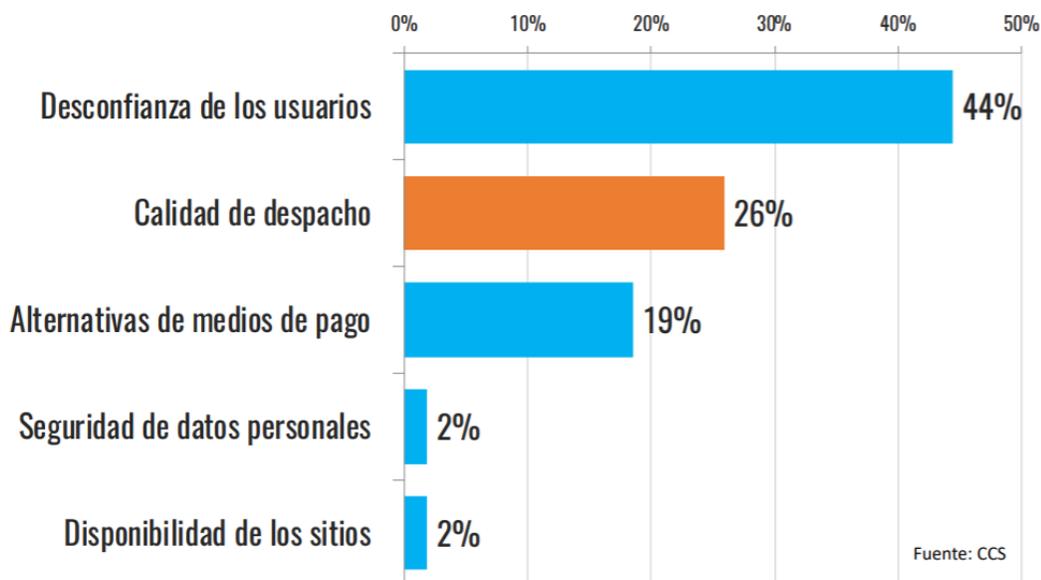
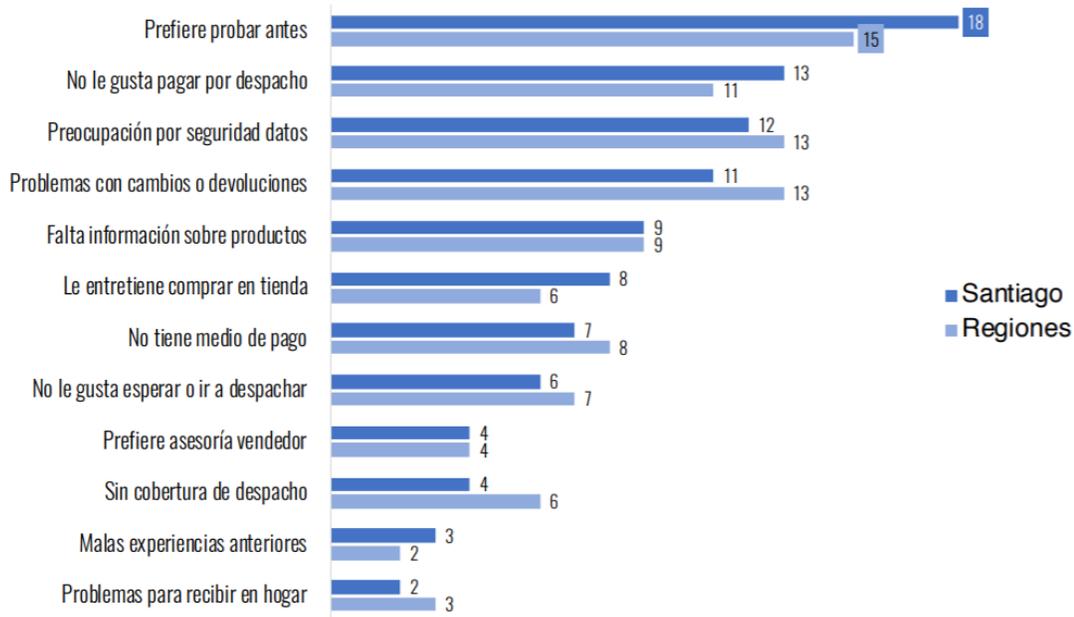


Gráfico 17: "Principales Barreras a la compra Online" (Fuente CCS, 2020)



Fuente: CCS / Kawésqar

Gráfico 18: "Frenos para la compra online" (Fuente CCS, Kawesqar, 2020)

### Tipo de entrega, Stgo

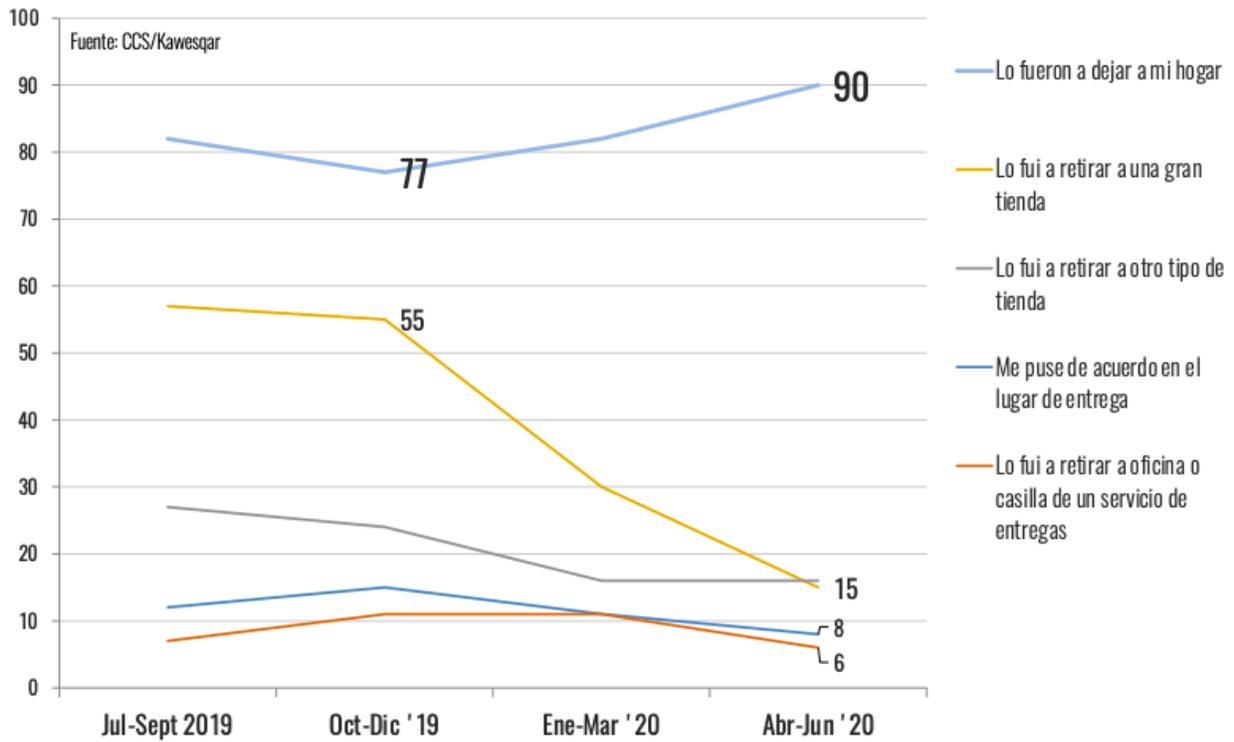
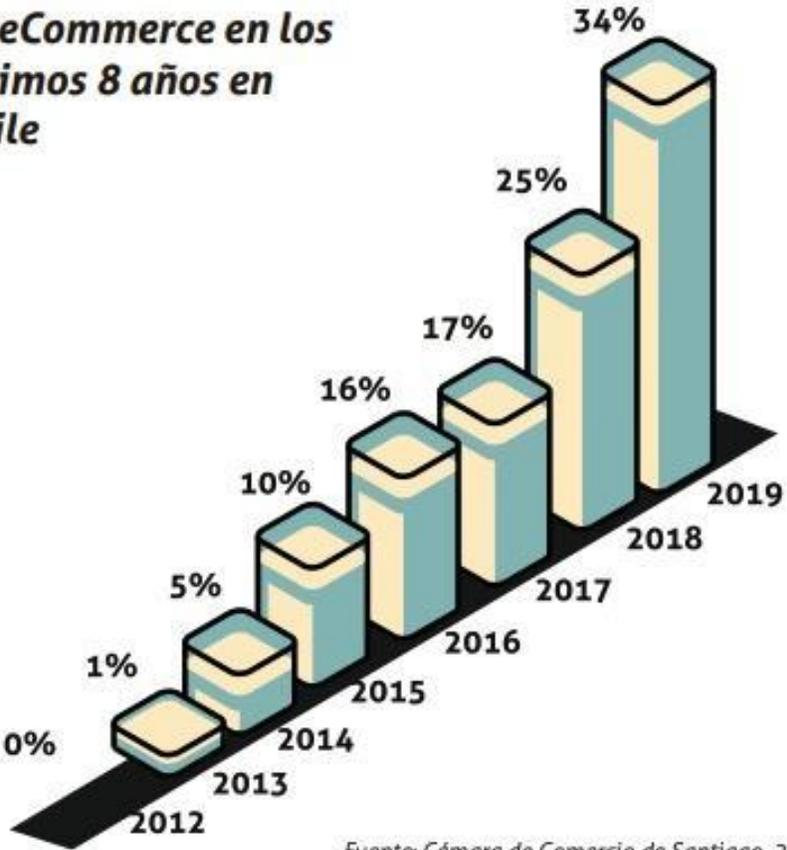


Gráfico 19: "Tipo de entrega en Chile" (Fuente CCS, Kawesqar, 2020)

**Participación de  
móvil sobre ventas  
de eCommerce en los  
últimos 8 años en  
Chile**



Fuente: Cámara de Comercio de Santiago, 2019

Gráfico 20 "Participación del Móvil sobre ventas de Ecommerce" (Fuente CCS,2019)

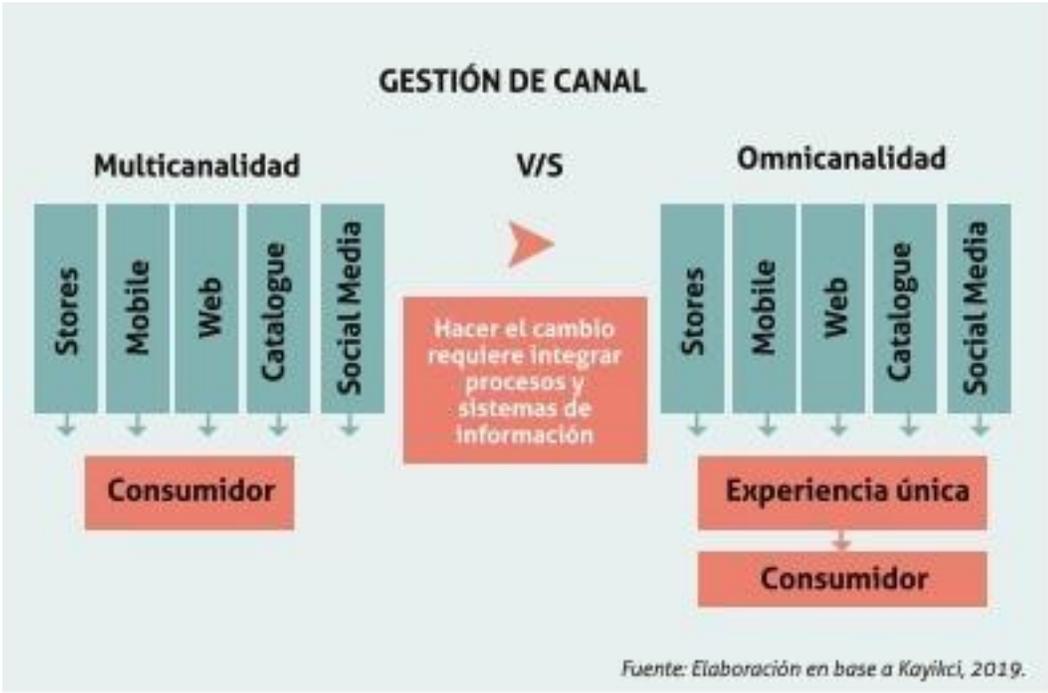


Gráfico 21: "Gestión del Canal" (Fuente: CCS, en base a Kayaikci, 2019)