



La revolución digital, un aliado para la transformación del canal tradicional.

Estudio: Del consumo de ropa, calzado y accesorios deportivos en la ciudad de Bogotá.

Laura Cristina Herrera Isaza

Clara Lorena Prieto Mendoza

Maestría en Dirección de Marketing

Colegio de Estudios Superiores de Administración- CESA

Bogotá

2020

La revolución digital, un aliado para la transformación del canal tradicional.

Estudio: Del consumo de ropa, calzado y accesorios deportivos en la ciudad de Bogotá.

Laura Cristina Herrera Isaza

Clara Lorena Prieto Mendoza

Director

Msc. Ricardo Dicarlo Blanco

Maestría en Dirección de Marketing

Colegio de Estudios Superiores de Administración- CESA

Bogotá

2020

Tabla de Contenido

1. Contexto general y situación problemática	9
1.1 Pregunta de investigación.....	18
1.2 Hipótesis.....	18
1.3 Objetivos	18
1.4 Estado del arte	19
1.4.1 Impacto de la revolución tecnológica y el <i>e-commerce</i> en las tiendas físicas.....	19
1.4.2 Marketing Omnicanal	23
1.4.3 Decisión de compra de ropa en el canal tradicional	25
1.4.4 Tipo de consumidor en el sector de ropa deportiva.....	27
2. Marco Teórico	28
2.1 Retail	28
2.2 Comportamiento del consumidor	34
2.3 Marketing experiencial.....	40
2.4 Omnicanal	42
3. Metodología	46
3.1 Fase I.....	47
3.1.1 Enfoque de investigación.....	47
3.1.2 Técnicas de investigación.....	47
3.1.3 Tipo de muestreo	48

3.1.4 Población- muestra	48
3.2 Fase II.....	49
3.2.1 Enfoque de investigación.....	49
3.2.2 Tipo de muestreo	50
3.2.3 Población- muestra	50
3.2.4 Técnicas de investigación.....	51
3.3 Fase III.....	52
3.3.1 Técnica de Investigación	52
4. Resultados	53
4.1 Resultados fase I.....	53
4.1.1 Contextualización	53
4.1.2 Características demográficas	53
4.1.3 Análisis de los resultados	55
4.1.4 Resultados por objetivo	61
4.2 Resultados Fase II: Análisis Cualitativo	67
4.2.1 Contextualización	67
4.2.3 Análisis de Hallazgos generales	68
4.2.4 Resultados por objetivo	68
4.3 Resultados Fase III – Focus group	79

4.3.1 Elaboración Modelo de experiencia de acuerdo con los hallazgos encontrados en Fase 1 y Fase II.	79
4.3.2 Desarrollo Nuevo modelo de tienda física	80
4.3.3 Análisis de los resultados <i>focus group</i>	86
5. Conclusiones.....	90
5. 1 Recomendaciones.....	95
6. Referenciación.....	98
Anexos	108
Anexo A. Formato encuesta.....	108
Anexo B. Resultados Chi Cuadrado (correlación con la atención especializada)	111
Anexo C. Resultados Chi Cuadrado (correlación con el canal).....	113
Anexo D. Resultados Chi Cuadrado (correlación con el género)	114
Anexo E. Resultados Chi Cuadrado (correlación con la frecuencia de compra)	115
Anexo F. Resultados Chi Cuadrado (correlación con motivadores de compra en tienda física)	116
Anexo G. Resultados Chi Cuadrado (correlación con personas que prefieren comprar <i>online</i>)	119
Anexo H. Resultados Chi Cuadrado (correlación con los factores relevantes en la decisión de compra).....	121
Anexo I .Guion entrevista	124

Índice de figuras

Figura 1. Porcentaje de ventas retail realizadas a través de comercio electrónico	10
Figura 2. Ventas por e-commerce en Colombia	11
Figura 3. Dispositivos usados en el proceso de compra	20
Figura 4. Distribución de los encuestados por género	53
Figura 5. Distribución de los participantes por edad	55
Figura 6. Canal de compra preferido	56
Figura 7. Frecuencia de compra.....	57
Figura 8. Frecuencia de visita a la tienda.....	57
Figura 9. ¿Practica deporte o actividad física?	59
Figura 10. Actividades físicas que practican los encuestados	59
Figura 11. Frecuencia de deporte o actividad física	60

Índice de tablas

Tabla 1. Pregunta 13 – Principales hallazgos/Criterios de selección de un producto.....	58
Tabla 2. Pregunta 15 – Principales hallazgos/ Aspectos relevantes en la asesoría personalizada	61
Tabla 3. Pregunta 14 – Principales hallazgos/Factores importantes en la experiencia de compra	62
Tabla 4. Pregunta 10 – Principales hallazgos/Motivadores de compra en tienda física	63
Tabla 5. Pregunta 11 – Principales hallazgos/Motivadores para visitar la tienda física en compradores online.....	65
Tabla 6. Pregunta 12 – Principales hallazgos/Motivadores de compra en el canal online	66
Tabla 7. Análisis comparativo entre canales.....	78

Anexos

Anexo A. Formato encuesta.....	108
Anexo B. Resultados Chi Cuadrado (correlación con la atención especializada)	111
Anexo C. Resultados Chi Cuadrado (correlación con el canal).....	113
Anexo D. Resultados Chi Cuadrado (correlación con el género).....	114
Anexo E. Resultados Chi Cuadrado (correlación con la frecuencia de compra).....	115
Anexo F. Resultados Chi Cuadrado (correlación con motivadores de compra en tienda física)	116
Anexo G. Resultados Chi Cuadrado (correlación con personas que prefieren comprar <i>online</i>)	119
Anexo H. Resultados Chi Cuadrado (correlación con los factores relevantes en la decisión de compra)	121
Anexo .Guion entrevista	124

La revolución digital, un aliado para la transformación del canal tradicional.

1. Contexto general y situación problemática

La revolución digital y tecnológica en el mundo está cambiando la forma en la que los consumidores adquieren los productos y servicios. La democratización en el uso del internet ha transformado la manera en que los consumidores intercambian información y viven la experiencia de compra (Nielsen, 2018). Hoy en día, los individuos incorporan la parte digital en todo el proceso de compra, ya sea para consultar los productos o para adquirirlos en la tienda *online*, esto con la ayuda de la tecnología y los dispositivos móviles que hacen que sea más fácil permanecer conectado (Nielsen, 2016).

Nielsen complementa lo dicho anteriormente con las siguientes cifras:

Hoy en día, más de 4 mil millones de personas (53% de la población mundial) se conectan a Internet y prácticamente todas ellas (92.6%) lo hacen por medio de dispositivos móviles. El 85% de los usuarios (3.4 mil millones) se conectan diariamente y cada vez con mayor frecuencia, invirtiendo en promedio seis horas y media conectados, tiempo en el que realizan una amplia gama de actividades (2018, pág. 2).

De acuerdo a este cambio de comportamiento en los consumidores, se evidencia en el reporte presentado por la Cámara de Comercio Electrónico en el *eCommerce Day 2019*, un crecimiento constante en los últimos cuatro años en el porcentaje de ventas en *retail* que son realizadas a través de comercio electrónico, siendo Asia el primero en la lista con el 12,10% y América Latina el quinto con el 1,9% (2019).¹

¹ Reporte de Statista en conjunto con eMarketer en el 2016 presentado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico en el eCommerceday Bogotá en el 2019

Figura 1.

Porcentaje de ventas retail que son realizadas a través de comercio electrónico

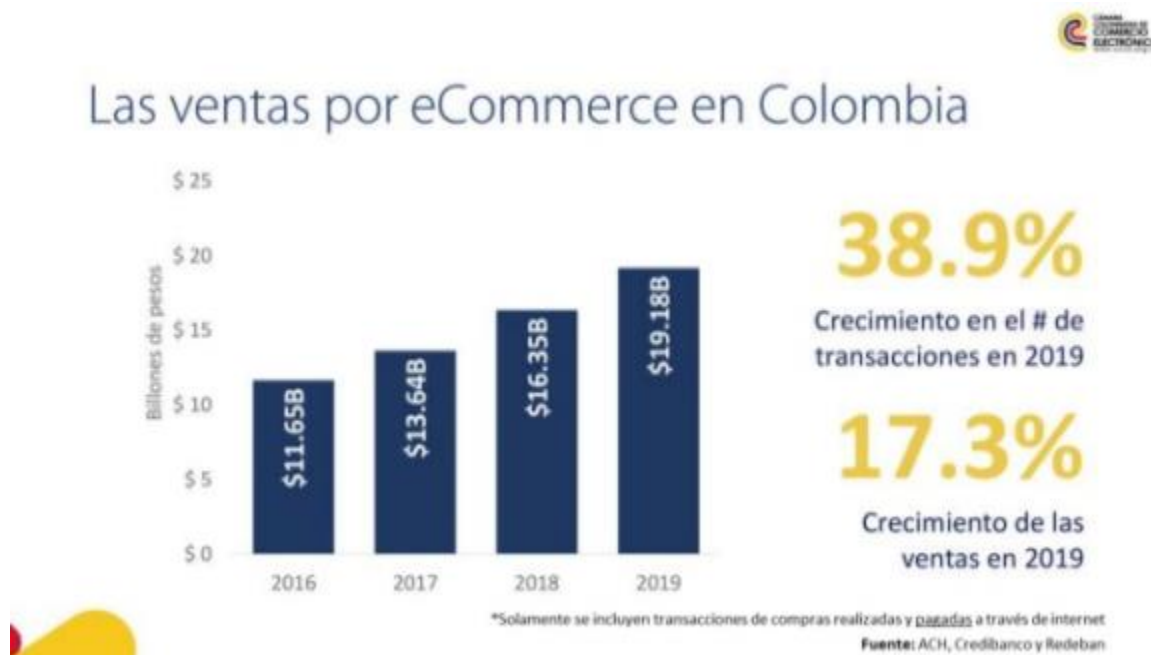


Nota: Statista, eMarketer, en Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2019

A nivel Latinoamérica, el *e-commerce* como canal de ventas viene creciendo en porcentajes de dos dígitos durante los últimos años y se pronostica que por los menos hasta el 2019 continuará creciendo a una tasa del 17% anual (Blacksip, 2017). Según informe de Statista con eMarketer en el 2017, Colombia ocupa el 5 lugar en la distribución del mercado de *e-commerce* en América Latina con un 4,4% de participación, después de Brasil, Argentina, México y Chile (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2019).

Figura 2

Ventas por e-commerce en Colombia



Nota: ACH, Credibanco y Redeban, en Cámara Colombiana de Comercio Electrónico 2019

Una investigación realizada por el Observatorio *e-commerce* (OE), a una población general de 15 a 75 años de edad en Colombia, dio como resultado que el 98% usa internet. Un 19% realiza compras y pagos en línea y el 91% realiza alguna actividad de comercio electrónico. En este estudio, se define por comercio electrónico, “cualquier transacción para la venta de bienes y servicios efectuada en un medio electrónico por medio de métodos específicamente diseñados con el propósito de recibir y procesar pedidos, independientemente de si el pago y la entrega ocurre en línea” (Observatorio eCommerce, 2019, pág. 12). Sin embargo, tal como lo expone el reporte de Blacksip, “el *e-commerce* en Colombia todavía necesita desarrollarse para alcanzar la madurez de otros mercados del mundo como lo son Brasil o Chile” (2017, pág. 4). Esto lo demuestran las cifras presentadas por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico en el *eCommerce Day 2019*, en

las que Colombia muestra que a pesar de que ha crecido en penetración de tarjetas de crédito en los últimos años, con un porcentaje de participación del 19% en 2017, aún se encuentra detrás de otros países de la región como Brasil, Chile, Argentina, México y Perú (2019).

Sumado a lo anterior, en el país se presentan diferentes barreras en los canales *online*; entre los que se encuentran, la desconfianza en los medios de pago ofrecidos para realizar la compra, el querer ver el producto antes de comprarlo y preferir una atención personalizada del equipo de ventas directamente en la tienda. Por su parte, Blacksip refuerza lo anterior en su reporte de industria del *ecommerce* en Colombia del 2017, donde deja ver algunas barreras que se presentan en el canal *online*:

Los aspectos “inmaduros” del comercio electrónico en Colombia son principalmente: la baja penetración de ciertas categorías menos afines al *e-commerce* (como alimentos, medicamentos o vehículos) y la dificultad de ciertas poblaciones para adaptarse a la compra digital (personas de mayor edad, personas con menor acceso a dispositivos y planes de datos y personas que no confían en los pagos online) (2017, pág. 4).

Teniendo en cuenta esto, las empresas se están reinventando y buscando alternativas para hacer cada vez más fácil el proceso de compra *online*, incentivando las ventas por este canal y disminuyendo las barreras actuales. De acuerdo con el reporte “Comercio Conectado 2016” presentado por Nielsen, países como Colombia en el que la penetración de tarjetas de crédito y la confianza en el canal *online* son bajas, toma mucha importancia entre los consumidores el método de pago efectivo contra entrega. En el país, este método de pago tiene una participación del 57%, en el cual el 30% de los colombianos no poseen tarjeta para realizar pagos online y el 69% no confían en dar su información en línea acerca de su tarjeta de crédito o débito (2016).

Por otra parte, la creciente participación en el comercio electrónico está llevando a una erosión de la lealtad de los clientes y a una continua caída de los ingresos y ganancias en las tiendas físicas (Linzbach, Inman, & Nikolova, 2019). Como lo mencionan estos autores, los consumidores son cada vez más informados, exigentes y siguen caminos diferentes para la toma de sus decisiones de compra, en el que el *e-commerce* está tomando participación, ya que son capaces de ofrecer propuestas de valor alternativas y atractivas, con una variedad amplia y profunda, procesos de compra convenientes y soluciones personalizadas.

Hoy en día el comprador no solo busca la información del producto o servicio en la página oficial de la marca, sino que también comienzan a consultar en las redes sociales y blogs, las opiniones de clientes actuales o alguien que ya haya tenido una experiencia con la marca, para así tener la información suficiente para tomar una decisión de compra (Jiménez, 2015).

Tal como lo afirma Carlos Jiménez, director de Datanálisis y de tendencias digitales, es importante entender el comportamiento del consumidor y del comprador para poder brindarles experiencias memorables y responder a las necesidades de conveniencia, personalización e interacción con la marca a través de una estrategia omnicanal (2015).

Teniendo en cuenta esto, la respuesta no está en solo un canal sino al contrario, todo debe trabajarse encaminado a la satisfacción del cliente. Aunque el crecimiento continuo del *e-commerce* y la revolución digital ofrece grandes oportunidades para las empresas y facilidades para el consumidor, muchas de las compras que se realizan hoy en día son híbridas y el canal *online* y el *offline* se complementan (Turienzo, 2019). Como afirma Peter Gale, director de *retail* para mercados emergentes de Nielsen, el medio *online* "Solo es un canal para acercarse al consumidor, que sacrifica la experiencia física de compra y el contacto personal con el *shopper*, pero expande sus opciones y facilidades para comprar" (2018).

Contrario a lo que muchos piensan hoy en día, la experiencia en las tiendas físicas no va a desaparecer, no estamos preparados para ello, pero si se hace necesario que reformulen su modelo de negocio hacia un escenario más tecnológico respondiendo a un consumidor más digital (Turienzo, 2019).

En línea con lo anterior, es válido aclarar que “el comercio electrónico no viene a canibalizar los negocios tradicionales, sino que es un engrane más que soporta el crecimiento y hace crecer a la economía en conjunto” (Cantú, Morejón, & Wong, 2014, pág. 114). Así lo confirma Gestión.pe en una entrevista realizada a Peter Gale, donde dice que “la clave está en trabajar conjuntamente el mundo *online* como *offline* para satisfacer las necesidades del consumidor” (2018). De acuerdo con esto, lejos de creer que el *e-commerce* amenaza la existencia del comercio tradicional, al contrario, este se puede ver impulsado por las nuevas tecnologías que apalancan el *e-commerce* dando paso a una estrategia omnicanal (Nielsen, 2016).

La combinación exitosa entre el mundo *online* y *offline* será una poderosa fuente de ventaja competitiva para los *retailers*, en donde el mundo en línea proporcionará la inteligencia para respaldar la personalización y el servicio al cliente, y las tiendas físicas brindarán accesibilidad y una experiencia real, un factor que no se puede replicar fácilmente en línea (Cushman & Wakefield, 2013). Así mismo, Linzbach, Inman, y Nikolova, afirman que el canal *online* y el *offline* se fusionarán para garantizar un viaje interactivo al cliente totalmente sin fricción y verdaderamente bidireccional (2019).

Es así como las empresas deberán integrar en sus estrategias comerciales la coexistencia de la tienda física y el canal *online*, que a su vez habrán de complementarse entre sí, en un mundo donde las fronteras entre lo digital y lo físico se encuentran cada vez más desdibujadas y se integran dentro del propio comportamiento de los consumidores (Zorrilla & Aparicio, 2016).

De acuerdo con el reporte de Blacksip sobre el *e-commerce* en Colombia, en el país existen dos tipos de consumidores, un porcentaje de la población que son escépticos a los medios digitales y prefieren los medios físicos para realizar sus compras y los consumidores que combinan los dos mundos, digital y físico en todo su proceso de decisión (Blacksip, 2017). Esto hace que las empresas trabajen diariamente en el desarrollo de estrategias que respondan a las nuevas necesidades de los clientes. Ahora “los consumidores desean que los puntos de venta tradicionales ofrezcan experiencias de compra en línea, no solamente para adquirir productos por internet, sino también para interactuar con el comercio en las tiendas físicas mediante sus teléfonos celulares y aplicaciones móviles” (Jiménez, 2015, pág. 80).

Respondiendo a esto, los *retailers* deberán ser cada vez más tecnológicos y adaptarse a un mundo hipertecnológico (Turienzo, 2019), que les permita personalizar cada vez más sus productos, servicios y su comunicación. Adicional, deberán hacer estrategias de marketing que respondan a las necesidades específicas de los consumidores, logrando construir y mantener relaciones con los clientes de forma más rápida y eficiente. (Schiffman & Kanuk, 2010).

Las compañías tienen un reto muy grande, y es poder generar experiencias en todo el proceso de compra. Tal y como se evidencia en un informe anual publicado por Euromonitor International, asegura que existe una tendencia a buscar más esas experiencias que te permitan interactuar, sentir y estar en el mundo real (Angus & Westbrook). Para el consumidor es fundamental este punto en cualquier tipo de negocio independientemente del canal. Kotler parece concordar con Angus y Westbrook, pues afirma que “en un mundo cada vez más tecnológico la interacción estrecha entre empresa y cliente se convierte en la nueva vía de diferenciación” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 4.0, 2017, pág. 33).

En este sentido, Kotler, Kartajaya y Setiawan Iwan (2018) nos revelan la importancia que las empresas entiendan las tendencias de todo lo que comprende el comercio electrónico e identifiquen los datos relativos que proporciona cada canal, ya que estos ayudan a mejorar e integrar los canales de comunicación. Adicionalmente, dicen que los consumidores no son crédulos en cuanto a los canales de distribución y nos dejan ver esto cuando afirman que “no piensan en términos de canales, sino que esperan una experiencia coherente y homogénea a lo largo de su recorrido hacia la compra” (pág. 81). En palabras de Pine y Gilmore, una experiencia ocurre cuando “una compañía intencionalmente utiliza servicios como escenarios, y bienes como accesorios, para involucrar a los clientes individuales de manera tal que se crea un evento memorable” (Pine & Gilmore, 1999, pág. 17).

Para comprender el tema de las experiencias en los espacios de *retail*, es fundamental volver a citar a Pine y Gilmore (1999) quienes plantean la idea de “teatralizar experiencias” con el objetivo de lograr involucrar a los clientes de una manera memorable. Una aclaración muy importante que hacen estos autores es que el hecho de “teatralizar experiencias no equivale a entretener a los clientes, sino a involucrarlos” (pág. 26). A través de esta idea, se podrán entender cuáles son las herramientas que tienen a disposición los encargados de “teatralizar experiencias” en los espacios de *retail*.

Algunas de estas iniciativas las podemos encontrar en el informe anual publicado por *The Future 100* donde nos muestran las prácticas realizadas por algunas marcas a nivel mundial. Por ejemplo, la marca *Canada Goose* en Nueva Jersey en septiembre de 2018, debutó con su concepto de cámara fría, donde los compradores entran a una habitación parecida a un refrigerador para probar cómo las chaquetas de la marca pueden mantenerlos calientes a temperaturas tan bajas como -25 Celsius, o -13 Fahrenheit, generando una experiencia interactiva (Greene, 2018).

Zorrilla concuerda con Greene, y así nos lo dejó ver cuando dice “Las personas somos omnicanal, por eso las tiendas deben gestionar la experiencia de clientes de un modo holístico e integrador, donde el espacio físico debe ofrecer motivos para ser visitado” (Pilar Zorrilla en Retail Future CV, 2019).

Cada vez más, factores como la comodidad, facilidad y rapidez en el proceso de compra, se convierten en parte importante del consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio sin importar el canal al cual se estén dirigiendo (Jiménez, 2015). Así mismo lo afirma, Patrick Dodd, presidente de Vertical Global de Retailers de Nielsen al decir que “los omnicanales son la nueva realidad, y los *retailers* necesitan pensar de manera diferente” (2016, pág. 4).

Actualmente unos de los mayores problemas es que las experiencias ofrecidas en las tiendas tradicionales no cumplen con lo que los consumidores buscan hoy en día. Así lo manifiesta (Bouguetaia, 2017), cuando afirma que los *retailers* se enfrentan a grandes problemas, ya que con la información que tienen del cliente no logran reconocerlo en la tienda física y saber de manera anticipada lo que le gusta, por lo que la experiencia en este canal, sigue siendo en gran medida anónima; cosa contraria a lo que pasa en el canal *online* donde casi de forma inmediata se reconoce al navegante, lo que permite personalizar las ofertas entregadas a este.

Según Cristian Arce, Director Retail Services Colombia, Nielsen, en Colombia a pesar de que ya se maneja el concepto de omnicanalidad, las empresas aún están lejanas de responder a la promesa de este concepto, ya que todavía no se logra romper con la fricción del canal *offline* y el *online* en cuanto a las compras, la comunicación y la información que se le brinda al consumidor, para que sean en tiempo real en todos los canales y respondan con las nuevas necesidades (Blacksip, 2017).

1.1 Pregunta de investigación

¿Cómo el *retail* de ropa, calzado y accesorios deportivos en Bogotá puede transformar la experiencia en la tienda física para responder a las nuevas exigencias del consumidor e incentive la visita y compra en este canal?

1.2 Hipótesis

- El uso de la tecnología y los dispositivos móviles mejora la experiencia del cliente en el punto de venta físico.
- La asesoría especializada en el punto de venta físico facilita el proceso de compra del cliente, resolviendo las inquietudes de forma inmediata.
- Probar los beneficios y características del producto en ambientes simulados en la tienda física, facilita la decisión de compra.

1.3 Objetivos

Objetivo General

- Proponer mejoras al modelo de experiencia actual en la tienda física que incentive al consumidor a visitar y/o comprar en el canal tradicional de ropa deportiva en Bogotá.

Objetivos específicos

- Determinar los motivadores de compra o visita a la tienda física o el canal online en compradores de ropa, calzado y accesorios deportivos.
- Establecer el papel que tiene el canal offline y online durante todo el proceso de compra y cómo se complementan.
- Descubrir los factores relevantes en la experiencia de compra en las tiendas físicas frente al canal online.

- Evaluar si el uso de la tecnología y dispositivos móviles durante el proceso de compra mejoran la experiencia del consumidor.
- Identificar la importancia que tiene la atención especializada al momento de comprar ropa y calzado deportivo en el punto de venta físico.
- Analizar los comportamientos *webrooming* y *showrooming* en los compradores de ropa, calzado y accesorios deportivos.

1.4 Estado del arte

1.4.1 Impacto de la revolución tecnológica y el *e-commerce* en las tiendas físicas

En los últimos años se han venido desarrollando varias investigaciones y discusiones respecto al impacto de la revolución tecnológica y el *e-commerce* en las tiendas físicas. Varios autores han venido investigando cómo las nuevas tecnologías han cambiado profundamente la forma en que las personas se relacionan entre sí; esto abarca desde el correo electrónico, los sitios web, los blogs, los *smartphones* y videos compartidos hasta las redes sociales como Facebook, YouTube y Twitter (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013). Por otro lado, (Molinillo & Viano-Pastor, 2015) son muy enfáticos en recalcar la importancia que los *retailers* comprendan el papel que cumple el *smartphone* en el proceso de compra de sus clientes para poder diseñar estrategias efectivas que permitan aprovechar las ventajas de este dispositivo y así mejorar la experiencia de compra y la lealtad en el establecimiento.

Ampliando lo anterior, decimos, que el desarrollo de la tecnología móvil y el uso creciente de los *smartphones* en los usuarios ha permitido que el uso de dispositivos móviles tenga un papel muy importante durante todo el proceso de compra del cliente, que parte desde la recolección de

información por internet, pasando por la evaluación de alternativas, la toma de decisión del producto hasta la etapa de post compra. Molinillo y Viano-Pastor parecen estar de acuerdo cuando dicen que “El *smartphone* obligará a los comerciantes a introducir más innovaciones que permitan al consumidor obtener un servicio más ubicuo y personalizado que mejore su experiencia de compra” (2015, pág. 81). Aubrey y Judge complementan esta información, dejándonos ver que los *smartphones* ahora son una herramienta de compra esencial que da como resultado un proceso de compra con un modelo menos lineal y más fluido, con diferentes canales para investigar, localizar y comprar (2012).

Figura 3.

Dispositivos usados en el proceso de compra



Nota: iNNpulsa Colombia en E-CommerceDay 2020

Alexander nos complementa lo anterior, cuando dice que la presencia de tecnología en las tiendas físicas redefine la experiencia y contribuye al diseño de esta, al igual que permite que los

clientes tengan una experiencia mejor e integrada entre los canales (2019). Como consecuencia, los establecimientos tradicionales dejarán de ser lugares fríos, estáticos, e impersonales donde solo se venden productos en lineales, para convertirse en lugares cálidos, dinámicos, innovadores y personalizados que sorprendan al comprador y le sirvan de estímulo para volver (Higueras, 2019).

Dicho de otra manera, las tiendas hoy en día tienen el reto de dejar de ser un espacio donde el consumidor solo prueba el producto e investiga con sus dispositivos móviles buscando el mejor precio y la mejor opción para luego comprarlo en otro lugar (Aubrey C & Judge D, 2012). Como lo mencionan estos autores, ahora la presencia física de una marca debe agregar valor para atraer y retener a los clientes y contribuir al crecimiento de la marca, aprovechando que todavía la gente le gusta ir de compras como una actividad de ocio; actividad que ha venido ocupando cada vez más espacio en la vida de los individuos que buscan diversión en lugares que antes considerábamos impensables, como la oficina, un banco, una tienda entre otros (Bacca, 2019).

Por consiguiente, las tiendas pueden ser lugares divertidos y sociales, que proporcionan experiencias que solo un espacio físico puede ofrecer (Aubrey C & Judge D, 2012). Adicional estos autores nos recalcan que es importante que las marcas jueguen con las fortalezas de la tienda como un canal físico, para crear una experiencia emocional y sensorial que profundice la conexión del consumidor con los elementos físicos del producto. La clave está en aprovechar al máximo esta oportunidad por medio de la innovación enfocada en el consumidor y re imaginando la función y el formato de la tienda del futuro para satisfacer sus necesidades.

Por otro lado, (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013) nos dejan ver otra de las ventajas que trae consigo la tecnología, y es que da a los consumidores un mayor poder y control, debido a la mayor información que tienen actualmente sobre las marcas y a las diferentes plataformas con las que hoy cuentan para compartir sus opiniones, quejas y reclamos con otros

consumidores. Así, el mundo del *marketing* ahora abarca no sólo la gestión de relaciones con clientes, sino también las relaciones gestionadas por los clientes.

El auge de la tecnología digital ha creado emocionantes formas de aprender y relacionarse con los clientes, al igual que ha permitido nuevos métodos con los que las marcas pueden centrarse en los consumidores de forma más selectiva y construir relaciones más cercanas y bidireccionales en la era digital (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013). Y aunque ha sido una herramienta revolucionaria, hay que tener en cuenta que para que sea exitosa debe estar centrada en los *insights* y en lo que realmente es relevante para el cliente, con el fin de dar una mayor conveniencia, *engagement* e interactividad con el producto o para dar una mayor comunicación (Aubrey C & Judge D, 2012).

En consecuencia con lo anterior, es importante que las marcas integren a sus espacios la tecnología para que ésta se use como una herramienta que ofrezca una experiencia mejorada a través de los canales y ofrezca un lugar donde los clientes puedan probar, investigar, comparar, revisar, ordenar la entrega a domicilio o comprar en la tienda (Aubrey C & Judge D, 2012). Otra de las formas de incorporar la tecnología mencionada por estos autores, es que las marcas puedan alentar el uso de la fotografía en la tienda y usar códigos QR para la investigación del producto, y para efectuar compras más rápidas y fáciles. Finalmente, Aubrey C y Judge D. mencionan el poder de las redes sociales en la actualidad y como puede integrarse a la propuesta de valor de la marca, brindando a los clientes información sobre el producto que vale la pena compartir con otros (Aubrey C & Judge D, 2012).

Ahora nos enfrentamos con un consumidor ávido de experiencias, que no le basta solo con tocar sino interactuar, que busca escenarios nuevos y que lo sorprendan en cada visita (Bacca,

2019). Adicional Kotler, Kartajaya e Iwan recalcan que, en un mundo dominado por la tecnología, el ser humano busca un contacto más personal (2018).

“Las marcas que gozan de cierta humanización son al final las más atractivas” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 4.0, 2018, pág. 77).

Dicho lo anterior (Bacca, 2019) menciona que la clave es el *retailtainment*, ya que son las experiencias que logramos transmitir en el punto de venta, cuyas piezas fundamentales son el *storytelling* y las conexiones que generan entre los clientes. Adicional nos menciona que el *retailtainment* se revela como una estrategia eficaz para diferenciar las tiendas físicas del *e-commerce*, porque ayuda a los momentos de dolor en la tienda como los son las largas filas y los periodos extensos de espera haciendo más amenos dichos momentos. Es de aclarar que, si bien puede ser aplicado a cualquier canal de distribución, sea *offline* u *online*, y siempre tendrá más impacto si combina ambos canales.

Para sobrevivir en los próximos años, el comercio minorista debe reinventarse con la inestimable ayuda de las nuevas tecnologías no solo en el *front-office*, sino también en el *back-office*. Así, tan pronto un cliente atraviese la puerta de entrada, ha de comenzar un proceso en el que se mezcle inteligentemente lo mejor de la tienda física con lo último en digitalización, para generar en él sensaciones que le hagan disfrutar su estadía allí (Higueras, 2019).

1.4.2 Marketing Omnicanal

Kotler, Kartajaya, y Setiawan definen este término como “práctica consistente en la integración de múltiples canales para ofrecer al consumidor una experiencia de compra coherente y fluida” (2018, pág. 117). Los clientes son omnicanal en su forma de pensar y actuar, son

consumidores más inteligentes, conectados digitalmente, más conscientes de los precios y con un manejo continuo de los canales de compra para obtener el producto que desean (Aubrey C & Judge D, 2012). Por esto, es importante que las empresas identifiquen esos factores, que antes eran detalles adicionales y que ahora son indispensables, para poner cada canal a disposición del cliente con mayor eficacia y generar la combinación adecuada de las experiencias que los clientes exigen (Bell, Gallino, & Moreno, 2014).

Uno de los puntos claves para incidir positivamente en el cliente, es lograr una experiencia con la marca coherente, ininterrumpida y a través de todos los canales de una forma adecuada (Krtolica, 2019), ya que nos enfrentamos a un consumidor que sabe lo que quiere y es más receptivo al uso de internet y a los dispositivos móviles para decidir qué comprar y dónde comprar (Aubrey C & Judge D, 2012). Por ejemplo, hacer un uso correcto de los *smartphones* en el medio *offline*, es mediante el envío de ofertas personalizadas y relevantes en el momento y en el lugar que el cliente lo necesita (Molinillo & Viano-Pastor, 2015). Según (Wray & Plante, 2011) entregar al cliente cupones u ofertas adecuadas, en el tiempo indicado y en la cantidad adecuada, genera una experiencia positiva.

Sin embargo, hoy en día, se requiere más que precios bajos y productos innovadores para generar una experiencia positiva en cada uno de los puntos de interacción con la marca (Grewal, Levy, & Kumar, 2009), ya que en un mundo con fácil acceso a la información sobre el producto, el precio y el *performance* de una marca, el empoderamiento del consumidor es mayor (Aubrey C & Judge D, 2012), que hace cada vez más importante la personalización por cliente (Krtolica, 2019). Las empresas necesitan saber qué tecnologías y prácticas omnicanal son más atractivas para sus clientes (Molinillo & Viano-Pastor, 2015). Es así como lo afirma Bacca cuando dice que un 2

x 1 no nos diferencia, debemos generar ofertas diferenciadas y originales que nadie se atreva a copiarlas (2019).

Para realizar una estrategia global es necesario incorporar los canales digitales que los individuos usan diariamente, entre estos, dispositivos móviles y las redes sociales (Krtolica, 2019). Los *retailers* no deben ver el comercio electrónico como una amenaza para el *retail* tradicional, por el contrario, las marcas deben crear una operación de comercio electrónico que trabaje en conjunto y soporte el canal físico, como parte de un "ecosistema omnicanal" integrado (Aubrey C & Judge D, 2012). Tal como lo menciona Molinillo y Viano-Pastor "los avances tecnológicos permiten a los minoristas contactar con los clientes a través de una variedad de canales como la tienda física, el *ecommerce*, y el *mobile Commerce*" (2015, pág. 78).

Adicional, las marcas deben tener en cuenta que en un entorno omnicanal, no solo importan las tecnologías del minorista, sino también los dispositivos personales que los clientes usan en la tienda, como sus teléfonos y relojes inteligentes, así como otros dispositivos portátiles (Molinillo & Viano-Pastor, 2015) para poder brindarle una experiencia completa.

De acuerdo con lo anterior, el comportamiento omnicanal del consumidor plantea varios desafíos para las marcas, las cuales deberán identificar las necesidades de su consumidor, así como sus canales de preferencia en el proceso de compra, para generar estrategias efectivas basadas en esta información.

1.4.3 Decisión de compra de ropa en el canal tradicional

Comprar ropa en el canal tradicional es un proceso sofisticado que contiene varios motivos de compra y una experiencia compleja (Xu & Chen, 2017). Con el desarrollo de la tecnología y la

ciencia han surgido nuevas formas de adquirir un producto o servicio, como lo son las compras por los dispositivos móviles, por televisión y compras en línea, lo que han generado un gran impacto en el canal tradicional (Xu & Chen, 2017).

Sin embargo, a pesar de que la compra en línea ha venido tomando fuerza, el comprar en la tienda física ofrece al consumidor ventajas diferenciales que no han podido ser sustituidas por la venta en línea. Primero ofrece un espacio y un ambiente intuitivo que genera un vínculo emocional con la atmósfera, segundo y uno de los más importantes, proporciona la experiencia real de los productos permitiendo que el consumidor experimente con todos sus sentidos, las propiedades y características del producto (Xu & Chen, 2017). Esto facilita el proceso de selección y decisión de compra, ya que en especial con la ropa, son muchos los factores que hay que tener en cuenta. En tercer lugar, estos autores mencionan que el estar en la tienda permite que el consumidor tenga un servicio real y personalizado con los asistentes de la tienda, que podrán entender mejor sus necesidades y resolver de forma inmediata las inquietudes que se presente.

De acuerdo con Xu y Chen, existen diferentes motivadores de compra en el canal tradicional, estos son: disfrutar ir de compras, socialización y experiencia social, salir a visitar otros lugares, reducir el riesgo percibido, entrega inmediata del producto o servicio que da una satisfacción en el momento y el consumidor no tiene que preocuparse por cuándo llegará y si la transacción se realizó (2017). De acuerdo con un estudio realizado por Lindstrom sobre productos tangibles como calzado y ropa, aunque estos productos se pueden escoger de acuerdo con las tallas y formas estándares, los consumidores necesitan tener la experiencia de tocar, sentir y probar los productos, para tomar la decisión final (Xu & Chen, 2017).

Durante el proceso de evaluación de alternativas, donde el consumidor busca ventajas inherentes al producto (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006) y lo evalúa bajo una

perspectiva de los beneficios funcionales o psicológicos, las ventajas y características que entrega el canal físico, permiten que dicho proceso sea más sencillo ya que brindan más oportunidades para obtener información relativa del producto que puede reducir los riesgos de compra percibidos por los consumidores (Xu & Chen, 2017).

Otros de los factores que mencionan estos autores que pueden influir en la percepción del consumidor durante todo el proceso de compra, es el ambiente de la tienda física, la iluminación, la decoración, el aroma, la ambientación y la música, que ayudarán en toda la experiencia sensorial del consumidor para acercar aún más a la marca y el producto con el consumidor.

De acuerdo con lo anterior, vemos como las orientaciones de compra que se relacionan con aspectos tangibles y comunicativos del proceso de compra muestran el mayor poder discriminante entre los tipos de compradores que prefieren canal online vs canal offline (Schramm-Klein, Swoboda, & Morschett, 2007). Esto también va a depender del tipo de producto que se va a seleccionar, ya que algunos productos exigen un proceso de compra mucho más exigente porque son varios los factores que hay que tener en cuenta para tomar la decisión y donde la tienda física ingresa a jugar un papel muy importante para ayudar con esa decisión final de compra.

1.4.4 Tipo de consumidor en el sector de ropa deportiva

La demanda de artículos deportivos está basada principalmente en la ropa y el equipamiento, cuya finalidad es tanto la práctica deportiva como la de seguir las tendencias de moda (Del Rio, Vásquez, & Iglesias, 2001). Con esto parece estar de acuerdo Rivera y Danners, cuando afirman que existen dos clases de consumidor de ropa deportiva, unos son los que buscan lucir bien y estar a la moda, y por el otro lado están las personas que se dedican al deporte, y que sus compras son exclusivamente para la práctica de esa disciplina. En el primer grupo se

encuentran los deportistas pasivos que disfrutan y/o practican una disciplina deportiva esporádicamente y que se caracterizan por ser personas jóvenes, contentos y extrovertidos, con estándares de vida e ingresos sobre el promedio y que tratan de estar a la moda. El segundo grupo se caracteriza por llevar una vida sana, cuidar su figura, alimentarse saludablemente, y tener tiempo libre para ejercitarse (2015). Estos clientes buscan en la ropa deportiva beneficios como los son funcionalidad, desempeño y confort (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003).

Complementando lo anterior, podemos decir que ambos tipos de consumidores objetivo de las marcas deportivas, son personas que les gusta estar a la moda ya sea en su mismo deporte, como en general, por lo cual son constantes compradores de las tendencias; es decir, van variando sus gustos y compras según las temporadas de cada país o contexto (Rivera & Danners, 2015).

2. Marco Teórico

Para fines de esta investigación y entender el impacto de la revolución digital en el *e-commerce* y en el *retail* tradicional, es importante conocer los precedentes que existen en este campo y los conceptos que giran alrededor de ello.

2.1 Retail

Para empezar, vamos a adentrarnos en el *retail*, este es un proceso comercial realizado por los minoristas, que ofrecen al consumidor final bienes y servicios, para uso o satisfacción personal o familiar, involucrando todo lo que es posible sustraer por parte del mercado (estrato socioeconómico, características demográficas psicográficas, etc), para la comercialización de productos y servicios eficientes. (Dalwadi, Rathod, & Patel, 2010, pág. 20)

En palabras de Kent y Omar; “Los productos y servicios que hagan parte de la oferta del minorista deben estar profundamente relacionados con su público objetivo y atraer las compras de sus clientes con base a su desempeño y precios” (2003).

Es necesario recalcar la importancia de este proceso dentro de la economía de un país; “el comercio minorista es uno de los sectores de mayor importancia y dinámica de la economía de cualquier país, no solo por los volúmenes que a través de él se operan y por lo que representa del PIB (Producto Interno Bruto), sino también porque crea cantidad de empleos y oportunidades”. (Rico & Doria, 2005, pág. 3), y Fenalco también nos habla sobre esto, en el informe de caracterización de las ventas de comercio minoritas, y nos dice que el comercio es la actividad que más empleos genera en el país, en el 2016 ocupó a más de 6,3 millones de personas, es decir, alrededor del 28% de los ocupados trabaja en este sector (2016)

La historia del *retail* se remonta a fines del 1800, para este año comienzan a aparecer en Europa las primeras tiendas por departamento que, más que satisfacer necesidades, buscaban exhibir los productos en grandes lugares que más que parecer una tienda a lo que hoy en día conocemos, parecían palacios. Varios años después llega la influencia norteamericana al formato de supermercados (Retail Financiero - Chile, 2019).

De acuerdo al informe presentado por Silva, podemos ver algunos sucesos que han sido protagonistas el origen y evolución del *retail* en Colombia (2011):

- En Colombia, grandes empresarios tuvieron que ver con la aparición de los primeros establecimientos comerciales; José Carulla Vidal, fue el propulsor del primer formato de supermercado en el país con “El escudo catalán”, el cual gracias a la novedad del negocio y al servicio al cliente, años después no dio abasto, lo que

dio a lugar a abrir una nueva sucursal, la cual posteriormente se convirtió en Supermercados Carulla.

- Tan solo años después, en 1922 durante el carnaval de Barranquilla, el Señor Luis Eduardo Yepes, en medio de esta gran fiesta se vio motivado a crear un puesto el cual nombró con sus iniciales LEY para que todos pudieran encontrar lo que necesitaban para esta gran fiesta. En esta misma ciudad, nace Olimpica en 1953 en una droguería situada en esta ciudad, al cual fue adquirida por Ricardo Char y para 1968 su hijo Fuad Char inaugura la primera Supertienda Olímpica incursionando en el mercado de los víveres y artículos para el hogar.
- A partir de 1975 se marca un antes y un después en la operación del *retail* en Colombia Almacenes Éxito se consolida como corporación, luego de haber nacido, en 1949, por iniciativa de don Gustavo Toro, como un pequeño establecimiento de venta de telas en el centro de la ciudad de Medellín.
- En 1967, en huerta de Don Jorge y Doña Margaret Bloch nace Pomona, esta surge de la necesidad de compartir con sus amigos y clientes los productos de su huerta, una fresca delicia que ellos disfrutaban todos los días.
- En 1998, Carrefour abrió su primer hipermercado en Bogotá y después de esto varias marcas ha mostrado especial interés en el sector de superficies de comercio al detal en Colombia, debido al dinamismo de este sector, al crecimiento de la economía colombiana, a las crecientes tendencias de consumo, y al desarrollo de los actuales negocios de *retail* que operan en el país, entre muchos otros factores que ubican a Colombia entre los intereses de superficies extranjeras como Wal-Mart, que ha mostrado intensiones de operar en nuestro país, y de grupos

importantes como Makro, Carrefour y Grupo Casino, que actualmente operan en el país (Silva, 2011)

En 1999 Almacenes Éxito adquiere la mayoría accionaria de Cadenalco; y luego, en 2002, la cadena de supermercados Vivero se fusiona con supermercados Carulla y se crea Carulla-Vivero S.A., empresa que implementó una estrategia multimarca, desarrollando una serie de establecimientos comerciales en negocios *retail*, de tal forma que la marca Carulla se enfocó a niveles socioeconómicos medio y alto y la marca Vivero a niveles socioeconómicos medios.

Desde siempre hemos visto como este sector se ha caracterizado por estar en constante evolución, debido a cambios en el sector, innovaciones tecnológicas, nuevas percepciones y sin lugar a duda, al crecimiento de la penetración del internet, lo que conlleva a un consumidor más informado y por lo tanto más exigente (Silva, 2011)

Los hábitos de consumo en Colombia han cambiado significativamente, esto se ha dado por las condiciones de la coyuntura económica, por los avances tecnológicos lo que ha ocasionado que el negocio minorista en los últimos años haya evolucionado en todo el territorio, fomentando nuevas estrategias que garanticen fidelización y conquista de nuevos clientes.

Por otro lado, Rico y Doria nos ayuda a aterrizar con la teoría, lo anteriormente expuesto, nos deja ver la evolución del *retail* y como esta se ha visto marcada por generaciones (2005).

En primer lugar, presentan la generación basada en la localización, es aquella que pone énfasis en la proximidad y la comodidad que le da al cliente el punto de venta, y no tanto el valor de marca del propio negocio. Es una dinámica y/o formato que se puede considerar importante, pero tal y como explica el autor, llega a ser insuficiente.

En segundo lugar, tenemos la generación basada en la variedad y el surtido, en la cual encontramos todos aquellos negocios que priorizan la variedad de referencia, es decir, poseen diversas líneas de categorías y productos y al surtido, tienen la capacidad de ofrecer gran cantidad de artículos integrantes de cada una de las líneas de producto. Para entender mejor cuál es el tipo de negocio del que hablamos, se puede tomar de referencia los primeros supermercados, o como dice el propio texto, las tiendas especializadas y las tiendas departamentales. Todos ellos buscaban competir con los principales negocios minoristas, los cuales solían poseer una mejor localización.

En tercer lugar, encontramos la generación basada en el precio. Generalmente, todos tenemos asimilado que la variable del precio es un factor importantísimo de compra, ya que suele ser determinante y puede actuar como un estímulo motivacional de consumo. Rubén Roberto nos comenta que la tendencia suele ser que aquellos negocios que ofrecen un mayor volumen también suelen ofrecer precios reducidos, es decir, se encuentran dentro del mercado de bajo precio.

La cuarta generación es aquella que se basa en la calidad, son aquellos negocios que priorizaron ofrecer un buen servicio, cuidando todos los detalles y gestionando la calidad de manera que todo en su conjunto estuviese en armonía y tuviese un sentido. Gusó se manifiesta para esta generación y nos dice que la satisfacción se basa en tres pilares fundamentales y unos de esos en la calidad, calidad del producto, de la web, y nos dice que no nos engañemos, enfatiza que la calidad no es cara (2016)

En quinto lugar, se encuentra la generación basada en el servicio, esta surge por la necesidad de sobrevivir en el mercado y fortalecer la marca. Esto conlleva a un cambio tanto en la localización, la calidad y la variedad que ofrecían los negocios a sus clientes. Para llevarlo a cabo, era fundamental que se establecieran unos reforzados valores empresariales y una educación del personal, todo ello para mejorar la calidad del servicio, y así conseguir un posicionamiento de

marca; este se convirtió en un objetivo tan importante en esta generación, pues según comenta Rodríguez “El posicionamiento que adquiere una empresa es esencial para funcionar y rentabilizar en un mercado, ya que es necesario mostrarse de una determinada manera hacia el público objetivo para ganar terreno frente a la competencia” (Rodríguez, 2011, pág. 112).

Después, encontramos **la sexta generación** que está basada en la conveniencia, esta se da por la necesidad de satisfacer la demanda del mercado en aquellos años en los que la modernidad empezaba a estar presente. Según nos cuenta Rubén Roberto, la conveniencia viene dada por tres aspectos básicos: el primero se basa en la conveniencia del lugar, por el hecho de que el *retail* se encuentra geográficamente próximo al hogar, residencia o trabajo de los clientes; el segundo está relacionado con el tiempo que el *retail* permanece abierto al público, por ejemplo, un horario que vaya desde bien temprano por la mañana hasta bien entrada la noche; en tercer y último lugar, tenemos la emergencia, es decir, que el *retail* pueda ofrecerle su servicio al cliente en cualquier momento que lo necesite.

Ahora bien, pasemos a la **séptima generación** basada en la organización y en la eficiencia logística. Como se ha comentado, las anteriores generaciones ya mostraban cierto interés en mejorar la calidad del servicio que se ofrecía al cliente para conseguir mejorar la percepción de marca y aumentar el valor añadido que se ofrece al consumidor; es por eso que el hecho de mejorar el servicio se traduce en una mayor complejidad en la administración, con lo cual, se necesitaba un formato que se esforzase por mejorar la organización del funcionamiento logístico. Ballao parece estar de acuerdo con esta premisa, pues nos afirma que la logística es crucial para el logro de estrategias comerciales y para el soporte de las dinámicas sociales, pues no hay ninguna estrategia comercial que tenga éxito sin un proceso de logística que garantice el producto en el momento y en lugar preciso (2004)

En octavo lugar, continuamos con la generación basada en la persuasión, los negocios trataban de realizar esfuerzos en influenciar a sus clientes, por lo tanto, intentan generar un impacto sobre estos para incentivar la compra. Usando un formato suficientemente atractivo para la venta que suele ser bastante común que el cliente acabe comprando; en caso contrario, si no llegase a comprar nada, es un tipo de comercio que deja huella en la mente del consumidor.

Por último, llegamos a la **novena generación** donde encontramos un enfoque en las experiencias gratificantes e inolvidables, la cual sigue la tendencia de la generación anterior. Ésta se centra en innovar la experiencia de compra, de satisfacer las necesidades actuales del mercado. El hecho prestar un servicio diferente y nuevo puede llegar a crear un negocio más rentable y útil. La diferencia con la anterior generación se aprecia en que no solo se limitan a persuadir e impulsar al consumidor, sino que trabajan sobre los sentidos para conseguir que el cliente experimente, tanto en el *retail* físico como virtual, una serie de factores que sean gratificantes y que permanezcan en su recuerdo.

De acuerdo con lo anterior, vemos como el *retail* se ha venido transformando y se ha ido adaptando las exigencias de los consumidores, ajustando a sus productos /o servicios estrategias de *marketing* mix que motivan e influyen al consumidor en la compra. Hoy en día vemos como la industria del *retail* está cambiando hacia un modelo enfocado en ayudar a los consumidores, en lugar de solo pensar en las transacciones (Brynjolfsson, Hu, & Rahman, 2013).

2.2 Comportamiento del consumidor

Así como las empresas y las marcas han venido evolucionando para adaptarse a los cambios del entorno y de sus clientes, el dinamismo del mercado y la comunicación, la revolución digital y la democratización de la información, han hecho que el comportamiento de los

consumidores también esté en constante cambio (Schiffman & Kanuk, 2010). Poder identificar esos cambios, identificar la forma cómo compran las personas, qué compran, sus motivadores, dónde lo hacen y cuándo lo hacen, es un reto para las empresas. Pero esto no es un tema actual, el comportamiento del consumidor ha sido foco de estudio desde los inicios de la comercialización (Waguespack & Hyman, 1993) por diferentes disciplinas como la psicología, sociología, la antropología y la economía, bajo diferentes enfoques (Kassarjian, 1971).

Durante 1930 -1940 y parte de 1950, los estudios tuvieron un enfoque económico, centrado en el proceso de compra y en cómo los consumidores gastaban sus ingresos, en donde el único racional para la toma de decisión era aquello que maximizaba el bienestar económico. (Waguespack & Hyman, 1993). Asimismo, las empresas enfocaban su atención en perfeccionar su capacidad productiva y elaborar más productos respondiendo a las necesidades del consumidor de esa época (Schiffman & Kanuk, 2010). Luego durante los años 50`s el comportamiento del consumidor, aunque seguía predominando su orientación normativa, empezaron a verse algunos acercamientos donde se reconocía la influencia de factores no económicos en el comportamiento de compra, y empiezan a aparecer conceptos como motivación, actitudes y psicología del consumidor (Waguespack & Hyman, 1993).

Luego, con el surgimiento de la gestión de marketing a inicios de los sesenta, se conoce la primera aceptación del comportamiento del consumidor como una disciplina distinta y aparecen las primeras definiciones formales, más allá de un enfoque económico, y basado en los factores que influyen el proceso de compra, los procesos mentales y conceptos psicológicos de los antecedentes de compra (Waguespack & Hyman, 1993). Las empresas empiezan a cambiar su orientación productiva y de ventas y comienzan a tener una orientación hacia el marketing, más

enfocados en el consumidor, en conocerlo y conocer sus preferencias, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos (Schiffman & Kanuk, 2010).

En los años setenta, el estudio del comportamiento del consumidor comienza a expandirse hacia otras disciplinas como la psicología, sociología, antropología social, la ciencia política y el marketing, y comienza a desarrollarse un nuevo campo de investigación científica con nuevos modelos, nueva data y nuevas teorías (Kassarjian, 1971). Por ejemplo, Walters y Paul en 1970 definen de forma más específica, el comportamiento del consumidor como el proceso mediante el cual las personas deciden si, qué, cuándo, dónde, cómo y de quién comprar bienes y servicios, y esto incluyen las actividades físicas y mentales necesarias para tomar dichas decisiones. (Waguespack & Hyman, 1993).

En el área del marketing es Philip Kotler quién comienza a darle un alcance mucho mayor, relacionado con el proceso de compra e intercambio y los factores que influye en este. De acuerdo con (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006), el comportamiento del consumidor se ve influenciado por diferentes factores internos y externos (Culturales, sociales y personales), tanto en sus actividades cotidianas como en los cambios que experimentan a lo largo de su vida, los cuales deben ser analizados por las compañías para poder identificar lo que realmente está buscando el consumidor y sus motivadores durante el proceso de compra.

En los años ochenta comienzan los esfuerzos por dar un mayor alcance a los estudios del consumidor y dar una definición integral que no solo fuera enfocada al momento del intercambio sino también, integrara el estudio del comportamiento colectivo del consumidor y su papel en la sociedad (Waguespack & Hyman, 1993).

(Holbrook M. B., 1987) trató de responder a aquellos académicos que se preocupaban por este alcance cada vez más amplio y en su artículo “*What is Consumer Research?*” propuso una definición basada en 7 puntos claves: (1) la investigación del consumidor estudia el comportamiento del consumidor; (2) el comportamiento del consumidor implica consumo; (3) el consumo implica la adquisición, uso y disposición de productos; (4) los productos son bienes, servicios, ideas, eventos o cualquier otra entidad que pueda adquirirse, utilizarse o eliminarse de manera que proporcione valor; (5) el valor es un tipo de experiencia que ocurre para un organismo vivo cuando se alcanza una meta, se satisface una necesidad o se satisface un deseo; (6) tal logro, o satisfacción alcanza la consumación; por el contrario, un fracaso para lograr objetivos, satisfacer necesidades o satisfacer deseos frustra la consumación; (7) el proceso de consumación (incluidas sus posibles fallas) es, por lo tanto, el tema fundamental para la investigación del consumidor.

En los años 90 se ve reflejado en diferentes textos académicos y en libros, el dominio ampliado del concepto de comportamiento del consumidor y aparecen Schiffman y Kanuk quienes lo muestran como una ciencia interdisciplinaria que investiga la toma de decisiones de los individuos para gastar sus recursos en su rol de consumo (Waguespack & Hyman, 1993). Luego definen el comportamiento del consumidor como aquel que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades (Schiffman & Kanuk, 2010).

Con esta definición, se empieza a reflejar el alcance ampliado que comenzó desde los 80 y se consolida en los 90, donde se ve un enfoque hacia un consumidor que toma decisiones colectivas y que se ve influenciado por diferentes factores (Waguespack & Hyman, 1993). Factores que pueden ser sociales, culturales, demográficos, esfuerzos de marketing y factores psicológicos como la motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y las actitudes (Schiffman & Kanuk, 2010).

Como expone (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006) los factores culturales son de los que ejercen mayor influencia, ya que son el determinante fundamental de los deseos y de la conducta de las personas, es donde se adquieren los valores, preferencias y percepciones que permiten identificar un grupo de personas con características similares y con preferencias hacia un producto o servicio.

Así mismo, la personalidad es un concepto muy relacionado con el comportamiento del consumidor ya que ésta también influye en los patrones generalizados de comportamiento y en las diferentes respuestas y reacciones que puede tener un consumidor frente a una situación, a los factores en el ambiente o a elegir entre un producto u otro (Kassarjian, 1971). Como lo menciona Schiffman y Kanuk, los rasgos de la personalidad han resultado útiles para las empresas, ya que les ha permitido identificar patrones en los consumidores como la búsqueda de variedad o novedad, la necesidad de cognición e información, la preferencia por los mensajes verbales o los visuales, para poder generar estrategias de marketing efectivas para lanzar un producto, extender un portafolio, definir la personalidad de su marca o estrategias promocionales que generen una reacción positiva en su target objetivo (Schiffman & Kanuk, 2010).

Los individuos actúan y reaccionan basados en sus motivadores ya sean racionales o emocionales y en la percepción que tienen de su realidad, de la imagen que construyen de un producto o servicio y que puede estar influenciada por los esfuerzos de posicionamiento que genera una marca en el mercado (Schiffman & Kanuk, 2010).

Como vemos, los procesos psicológicos son fundamentales para comprender cómo los consumidores toman sus decisiones y cómo responden a todo el proceso y experiencia de compra la cual que se compone de 5 fases: reconocimiento del problema o de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento poscompra (Kotler

& Keller, Dirección de Marketing, 2006). Aunque no siempre el consumidor pasa por las 5 etapas y en el mismo orden, estas pueden omitirse o invertirse dependiendo del producto o servicio que van a adquirir (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006).

Adicional, estas etapas se ven afectadas también por el nivel de involucramiento que el consumidor tenga con el producto, no es lo mismo cuando se compra un producto por primera vez o cuando tiene un alto valor para el individuo, que cuando se adquiere un producto de forma frecuente; probablemente en la primera situación, la persona esté más involucrada y le dé más importancia a la elección. (East, Singh, Wright, & Vanhuele, 2017). Por ejemplo, para productos y servicios que representen una gran importancia y conveniencia para el consumidor, y además tiene un alto riesgo percibido, mayor será el involucramiento y el procesamiento de información que realizará el cliente para tomar la decisión de adquirirlo o no (Schiffman & Kanuk, 2010).

Dicho lo anterior, podemos ver la importancia que tiene para las marcas el conocer a su consumidor, su comportamiento de compra, identificar sus motivadores y sus hábitos de consumo. Poder identificar al cliente en términos de quién, qué, cuándo, dónde, cómo y porqué para poder entender totalmente el proceso de compra, desde la identificación del problema hasta su experiencia post compra, inclusive cuando hay abandono de un producto (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013).

2.3 Marketing experiencial

En consecuencia, también hemos visto la evolución del consumidor, el cual está cada vez más informado, y hoy en día está en busca de experiencias únicas y memorables (Kotler, Kartajaya, & Iwan, Marketing 4.0, 2018).

La incorporación de la óptica experiencial en el marketing con el objeto de avanzar en el conocimiento del comportamiento de compra de los consumidores se produce en los años 80, momento en el que se empieza a tomar conciencia del valor de las emociones como elemento determinante en el proceso de compra (Fernandez & Moral, 2012).

Holbrook y Hirschman presentaron al mundo por primera vez la idea de que el comportamiento del consumidor tiene una dimensión experiencial y postularon a la experiencia como una alternativa para entender el comportamiento de los consumidores (1982), desde entonces, ha habido un reconocimiento cada vez mayor entre los académicos y profesionales del marketing de la necesidad de tener una mayor comprensión del papel de la experiencia del cliente.

Pine y Gilmore profundizan en este término y enfatizan que personalizar un producto lo convierte en un servicio, un servicio en una experiencia, y una experiencia en una transformación organizacional. Así, el cliente no solo diseña su producto, sino que transforma y adapta a la organización que se lo brinda (2000).

El concepto multidimensional del marketing de la experiencia sugiere que los clientes pueden tener diferentes tipos de experiencias. Sin embargo, no es evidente a partir de la revisión de la literatura qué es lo que caracteriza a una buena o una mala experiencia. Según Pine y Gilmore

el éxito de una experiencia es que “un cliente la encuentre única, memorable y sostenible en el tiempo” (pág. 12).

Holbrook y Hirschman también observaron que los individuos no sólo reciben experiencias en una forma multisensorial, sino también para responder y reaccionar ante ellos, y por lo tanto establecieron la interacción como el corazón de la experiencia. Complementaron lo anterior, cuando dicen que los consumidores no sólo pueden evocar el pasado en la respuesta a la experiencia, sino que también puede responder al imaginar lo que nunca han experimentado (1982).

Entre las más recientes contribuciones sobre el Marketing Experiencial se encuentra la Lenderman y Sánchez, quienes afirman que el mundo del marketing está cambiando y con él, el modo en que se desarrollarán los negocios en la próximas décadas, debido a la existencia de un consumidor cada vez mejor informado, quien, consciente de su poder, exige el disfrute de experiencias adaptadas a cada persona, fácilmente recordables, sensoriales, emocionales y que estén cargadas de significado, dando como resultado al denominado Marketing Experiencial opuesto al Marketing centrado en el producto. Según estos autores, el Marketing Experiencial “intenta crear un poco de magia para el consumidor”, siendo esta magia la propia experiencia, afirmando que todo el marketing del futuro estará basado en ofrecer algún tipo de experiencia siendo necesario profundizar en el conocimiento y estudio del Marketing Experiencial (2008).

Por último, para entender el concepto de experiencia de compra en su mayor esplendor, es necesario saber que, con la introducción de nuevos canales, la saturación de información y la penetración de tecnologías, aparece el término de omnicanalidad. Esta es una de las tendencias más grandes que ha tenido el ambiente de las compras, y que se ha convertido en el desafío de las

compañías, ha sido la proliferación de canales a través de los cuales los consumidores están cada vez más conectados, interactúan con las marcas, realizan sus compras y acceden a la información sobre los productos (Neslin, y otros, 2006).

2.4 Omnicanal

Como lo menciona Rigby (2011), la evolución digital ha generado una transformación en el mercado minorista, donde el consumidor actual puede interactuar con la marca a través de diferentes canales, ya sea por medio de dispositivos móviles, página web, tienda física, catálogos digitales e impresos, call center, redes sociales y muchos más, lo que hace necesario pensar en una nueva perspectiva que integre todos estos canales (Rigby, 2011). Dicho en palabras de Brynjolfsson, el *retail* está cambiando hacia un modelo de consejo dirigido a ayudar a los consumidores, en lugar de enfocarse sólo en las transacciones y las entregas para generar una verdadera experiencia al cliente completa e integral (Brynjolfsson, Hu, & Rahman, 2013). Es así como aparece el concepto *omnicanal* dentro de los *retailers*, que busca integrar los diferentes canales o puntos de contacto con el cliente para brindarle una experiencia perfecta que agregue valor, combinando las ventajas de la tienda física con la información que entrega el canal *online*. (Rigby, 2011).

A medida que la industria del *retail* evoluciona hacia una experiencia integral "*omnichannel retailing*", la distinción entre lo físico y lo *online* se irá desvaneciendo, convirtiendo el mundo en un *showroom* sin paredes (Brynjolfsson, Hu, & Rahman, 2013), donde se reconoce que los diferentes canales interactúan entre sí y se usan simultáneamente. (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015).

Teniendo en cuenta esto, entonces podemos decir que la estrategia omnicanal es la gestión coordinada entre los diferentes canales y puntos de contacto por donde el cliente interactúa con la marca o producto, de tal forma que la experiencia del cliente y la utilidad de los canales sea óptima (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015). Sin embargo, para esto será necesario un cambio de pensamiento, un cambio organizacional y operativo que permita tomar e implementar las mejores prácticas de los dos mundos, *online* y *offline*. (Brynjolfsson, Hu, & Rahman, 2013).

La omnicanalidad es un concepto relativamente nuevo, que surgió como la evolución del concepto *multichannel* en primera instancia entre los profesionales del negocio en el año 2009 cuando fue utilizado en los informes de la unidad de investigación *Global Retail Insights* de IDC, donde Parker & Hand (2009) y Ortis & Casoli (2009) sugirieron que el comprador "omnicanal" es una evolución del consumidor multicanal que, en lugar de utilizar canales en paralelo, los usa todos simultáneamente. (Lazaris, Vrechopoulos, & Doukidis, 2014). Desde entonces, el término tomó mucha más fuerza, y hasta el 2011 tuvo su primera aparición dentro de la literatura académica con Rigby (2011) quien definió el comercio minorista omnicanal como una experiencia de ventas integradas, que combina las ventajas de las tiendas físicas con la experiencia en información que se generan las compras *online*. (Rigby, 2011).

Haciendo una revisión bibliográfica sobre la omnicanalidad, se evidencia que es un concepto muy reciente que ha sido resultado de constantes cambios, por lo que quisimos regresar un poco en el tiempo para entender este concepto y como ha sido su evolución.

La transformación digital, la proliferación de canales y los beneficios que ofrecen los distintos dispositivos móviles, han generado grandes cambios dentro de las empresas y organizaciones que se han visto obligadas a adaptarse al nuevo consumidor más informado, exigente e hiperconectado para poder responder de forma efectiva a sus nuevas necesidades

(Brynjolfsson, Hu, & Rahman, 2013). Es aquí cuando se empieza a manejar el concepto de gestión multicanal, como respuesta a estos cambios. (Goersch, 2002, pág. 757) demostró que "el objetivo de la integración multicanal debe ser proporcionar una experiencia superior al cliente que sea consistente y sin problemas en todos los canales". En 2006 Neslin, propone la siguiente definición a la gestión multicanal: es el diseño, implementación, coordinación y evaluación de canales para mejorar el valor del cliente a través de la adquisición, retención y desarrollo efectivos del cliente. (Neslin, y otros, 2006).

Sin embargo, la transformación digital sigue aumentando rápidamente lo que obliga a los *retailers* a seguir reinventándose en sus estrategias para abordar ahora a un cliente con una perspectiva y comportamiento omnicanal que reduzcan las fricciones en cada paso del proceso de compra (Bell, Gallino, & Moreno, 2014). El ecosistema omnicanal es una oportunidad para que las empresas aumenten su crecimiento, reinventando sus tiendas físicas con experiencias sensoriales y apalancándose en las facilidades que puedan brindar el canal *online* para ofrecer una experiencia memorable. (Aubrey C & Judge D, 2012). Esto significa entender el comportamiento del consumidor en todo el proceso de compra para proporcionar simultáneamente la información necesaria que elimine las incertidumbres iniciales y las barreras para la compra, así como opciones de cumplimiento de entrega que permitan a los minoristas llevar sus productos a los clientes de la manera más conveniente y rentable integrando los mundos *offline* y *online* y dando la libertad al cliente de escoger entre estos (Bell, Gallino, & Moreno, 2014). Ya no es solo entregar el producto sino ir más allá para entregar experiencias de acuerdo con las necesidades del consumidor.

De acuerdo con lo anterior, ahora las empresas buscan llegar a una estrategia omnicanal verdadera, donde el cliente tenga toda la libertad de explorar y utilizar todos los canales de forma simultánea y de forma efectiva para finalizar su compra, empezando quizás por un canal y

terminado en otro. Es aquí donde aparecen dos nuevos conceptos que ayudan al entendimiento del comportamiento omnicanal. Estos son el *showrooming* y el *webrooming*. Como lo explican en el XXIX Congreso de Marketing AEMARK:

El *webrooming* es aquel comportamiento en el que el consumidor primero busca información *online* y luego acude a un establecimiento físico a comprar el producto. Mientras que en el *showrooming* el consumidor acude primero a las tiendas físicas a ver, tocar y probar los productos, para después comprarlos en las tiendas virtuales buscando un precio más económico (Viejo Fernández, Sanzo Pérez, & Vázquez Casielles, 2017, pág. 188).

Los *webroomers* buscan y recopilan información en línea a través de dispositivos móviles y luego compran el producto en la tienda física. (Ju-Young M. Kang, 2018). En este comportamiento la elección del espacio físico para realizar la compra se debe al valor agregado que no brinda el canal *online*, y es el poder tocar, ver y recibir asesoramiento personalizado, así como la disponibilidad inmediata del producto y la desconfianza de realizar compras en línea (Viejo Fernández, Sanzo Pérez, & Vázquez Casielles, 2017). Por el contrario, en el *showrooming* se caracteriza porque el comprador busca el producto y lo investiga en el canal *offline*, pero realiza la compra en línea. (Simone & Sabbadin, 2018). Este comportamiento cada vez tiene más fuerza por la penetración de las nuevas tecnologías y dispositivos móviles que generan una oportunidad para explorar nuevos mercados y estrategias más innovadoras enfocadas en la experiencia del cliente (Viejo Fernández, Sanzo Pérez, & Vázquez Casielles, 2017).

El resultado a estos constantes cambios es lo que muchos ahora describen como la "nueva normalidad": un panorama comercial caracterizado por consumidores más inteligentes, orientados al valor y cada vez más omnicanal que llaman la atención de las marcas que están bajo una

creciente presión para absorber los mayores costos relacionados con la cadena de suministro y la necesidad de ser más sostenibles, garantizando una buena experiencia al cliente (Aubrey C & Judge D, 2012).

3. Metodología

Para nuestro problema de investigación y en aras de alcanzar los objetivos expuestos inicialmente, manejamos una investigación mixta, con un diseño de triangulación metodológica, con el fin de obtener y aportar información relevante sobre el comportamiento del consumidor de ropa, calzado y accesorios deportivos y sus principales motivadores de visita y compra en la tienda tradicional. Con este diseño que utiliza diferentes herramientas de investigación se buscó analizar un mismo fenómeno a través de diferentes acercamientos que nos ayudaran a obtener resultados consistentes, verificando la información obtenida y ampliando su comprensión (Okuda & Gómez, 2005). Apoyando lo anterior, con el diseño de triangulación se buscó tomar múltiples puntos de referencia para generar información de valor a la investigación y que nos permitiera abordar mejorar el fenómeno de estudio (Arias Valencia, 2000).

Esta investigación se desarrolló en tres etapas. La primera bajo un estudio con técnica cuantitativa, la segunda con una técnica cualitativa para profundizar en los hallazgos encontrados en la primera fase, y para finalizar, la tercera etapa donde se realizó una técnica cualitativa, a través de la cual se evaluaron aspectos y atributos de la propuesta de mejora realizada al modelo de experiencia actual en la tienda física.

3.1 Fase I

3.1.1 Enfoque de investigación.

En el enfoque Cuantitativo utilizamos un diseño no experimental ya que como nos lo menciona Sampieri, Collado, y Lucio, se “realiza sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (2006, pág. 205). Este enfoque nos ayudó a cuantificar y estandarizar los resultados (Aragón, y otros, 2011), para luego profundizarlo con un segundo enfoque. Adicional, la investigación se manejó tipo transversal ya que los datos que se van a recolectaron se hicieron en un solo periodo de tiempo (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006).

3.1.2 Técnicas de investigación

La recolección de datos para esta fase la realizamos a través de la siguiente técnica:

Encuesta

Nuestra investigación inició con la realización de encuestas de forma online, esta fue enviada a consumidores que compran tanto en tienda física como online, con el fin de identificar los factores relevantes en su comportamiento de compra de ropa deportiva. La encuesta constaba de 21 preguntas, iniciando con datos demográficos, seguido por una sección de frecuencia y canales de compra, luego una sección de actividad física y la frecuencia de esta, y por último una sección de preguntas que evaluaban el canal online, offline y la atención especializada en el punto de venta físico. Se utilizaron 3 filtros para la realización de la encuesta, el primero fue la ciudad de residencia la cual tenía que ser Bogotá, el segundo filtro fue la edad (rango entre 26 a 37 años)

y por último, un filtro de frecuencia de compra donde las personas tenían que haber realizado por lo menos una compra en los últimos 6 meses.

Esta técnica nos dio el contexto inicial el cual fue profundizado en la segunda fase a través de las entrevistas a profundidad. Como lo afirma (Rojas, 2011), la encuesta nos permite recolectar datos que proporcionan los individuos de una muestra de la población de estudio, con el fin de identificar sus opiniones, apreciaciones, intereses y experiencias entre otros. Así lo refuerza Aragón, cuando menciona que esta técnica nos permite medir más variables ya que se entra en contacto directo con el público objetivo y permite su rápida realización (Aragón, y otros, 2011).

3.1.3 Tipo de muestreo

Para la realización de la encuesta utilizamos un tipo de muestreo no probabilístico, a través del muestreo por conveniencia pues se “enfatisa la selección en función de la facilidad de acceso a la unidad de observación por el propio investigador” (Ponce & Pasco, 2015, pág. 54).

3.1.4 Población- muestra

En este estudio se incluyeron hombres y mujeres en edades entre 26 y 37 años (*millennials*), de niveles socioeconómicos 4,5 y 6 residentes de la ciudad de Bogotá. Se elige este segmento, ya que según (Nielsen, 2014), es el que más se mueve en la relación a la intención de compra online representado en un 59%, con respecto a las demás generaciones. Esta generación se caracteriza por haber crecido en la era digital, por lo que para ellos es muy común usar la tecnología en su vida diaria y quisimos identificar si esta generación pese a ser digitales seguían usando la tienda física y qué factores son relevantes para ellos.

Tamaño de la muestra: Bogotá tiene 7.181.469 habitantes (Dane, 2019) y está dividida en 6 estratos. Como se mencionó anteriormente, esta investigación se realizó a personas de niveles socioeconómicos 4, 5 y 6. El estrato 4 representa el 9,6% , el estrato 5 representa el 2,7% y el 6 representa 1,8% (Dane, 2019), por lo cual podemos asumir que actualmente los estratos 4, 5 y 6 de Bogotá están conformados por 1.009.271 personas. En Bogotá, las personas de edades entre 26 y 37 representan el 25,94% de la población bogotana (Dane, 2019). Por lo anterior se deduce que aproximadamente, los bogotanos de estratos socio económicos 4, 5 y 6 y de edades entre 26 y 37 años son 261.805 personas. Por consiguiente, la muestra fue de 384 personas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% (The Survey System, 2019).

3.2 Fase II

3.2.1 Enfoque de investigación

En esta segunda etapa de la investigación manejamos el enfoque cualitativo con el fin de entender, conocer, indagar y recolectar datos a profundidad (Aragón, y otros, 2011), sobre el comportamiento de los consumidores de ropa deportiva en todo su proceso de compra.

Este tipo de enfoque “nos permite entender los motivos subyacentes, los significados y las razones internas del comportamiento humano” (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006, pág. 583). En este enfoque se hace relevante las expresiones verbales y no verbales para explicar aún más el comportamiento del grupo objetivo evaluado (Aragón, y otros, 2011).

3.2.2 Tipo de muestreo

Al igual que en la primera etapa, para la selección de la muestra de las entrevistas a profundidad, utilizamos un tipo de muestreo no probabilístico, a través del muestreo por conveniencia.

3.2.3 Población- muestra

Las entrevistas las realizamos a 10 personas, consumidores de ropa deportiva, de edades entre los 26 y 37 años, que contestaron las encuestas *online* y que se identificaron con frecuencia de compra semanal, mensual y trimestral, adicional que dentro de su proceso de compra hayan involucrado canales, tanto *offline* como *online*. Esto con el fin de profundizar en el comportamiento del consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio e identificar el efecto que tiene el canal Online y los dispositivos tecnológicos en este proceso.

La selección de la muestra se realizó por muestreo intencional o teórico, en el que nos enfocamos en producir el máximo de información con las entrevistas realizadas y no tanto en el número de entrevistas realizadas (Estrada & Deslauriers, 2011). Las entrevistas cualitativas requieren un diseño flexible en donde lo importante es el potencial de cada persona entrevistada para ayudar al investigador a descubrir toda la gama de perspectivas en las cuales se está interesado (SJ & Bogdan, 2008). Como lo mencionan los autores anteriormente expuestos, en el desarrollo de las entrevistas, el investigador puede darse cuenta de que ha llegado al número adecuado de entrevistas, cuando con personas adicionales no se producen aportes nuevos de información.

3.2.4 Técnicas de investigación

Entrevista a profundidad

En esta fase utilizamos como técnica de recolección de datos la entrevista a profundidad la cual nos ayudó a conocer las opiniones de los consumidores de forma más amplia a través de la interacción con el entrevistado. De acuerdo con Rojas la entrevista tiene la ventaja de permitir conocer los sentimientos y el estado anímico del entrevistado, además de identificar otros comportamientos y signos no verbales como la mirada y el tono de voz que ayudarán a entender el sentido de las respuestas (2011).

Es un diálogo que trata de poner en evidencia el alcance y la intensidad de los sentimientos, así como las motivaciones de los entrevistados lo que la convierte en una de las técnicas más efectivas para la obtención de información detallada sobre actitudes y opiniones (Aragón, y otros, 2011). Dentro de esta técnica utilizamos preguntas semiestructuradas para dar más libertad a la entrevista y lograr que haya un diálogo donde fluya el punto único y profundo del entrevistado (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006).

La entrevista fue estructurada de forma que nos permitiera conocer y profundizar sobre los comportamientos *webroomng* y *showrooming* y cómo el uso de la tecnología podría mejorar la experiencia de compra según la percepción del entrevistado. Adicional, se profundizó en los factores que son relevantes en la experiencia de compra, poniendo al entrevistado a hacer una comparación directa entre el canal offline y el online para identificar directamente pros y contras de cada canal.

3.3 Fase III

En esta fase se continuó con el enfoque cualitativo, con un muestreo no probabilístico por conveniencia. Realizamos 3 sesiones de grupo cada uno de 3 personas, de edades entre los 26 y 37 años, que residen en la ciudad de Bogotá y que han realizado compras por el canal online y offline.

Se escogió un número impar para evitar la formación de divisiones equilibradas por género y adicional para evitar sesgos dentro del grupo (Ibañez, 1979). Como una consideración propia validado con el tutor considerando la situación de Pandemia en la cual nos tocó realizar los *focus group* de forma virtual, se optó por tomar grupos más pequeños para evitar la dispersión de los participantes durante la actividad y evitar perder el interés de estos.

3.3.1 Técnica de Investigación

Focus Group

En esta etapa aplicamos la técnica de *focus group* o sesiones de grupo, que tal y como lo define (Kitzinger, 1995), es una forma de entrevista grupal que utiliza la comunicación entre investigador y participantes, con el propósito de obtener información, esta técnica se ha convertido en una de las más usadas ya que maneja una forma más natural de comunicación y de interacción de grupo. Esta técnica facilita la interacción, estimula las ideas, brinda información y comentarios, y genera una mayor participación, gracias a su flexibilidad (Aragón, y otros, 2011, pág. 131).

De acuerdo con lo anterior, lo que buscamos con esta técnica fue evaluar y conocer las opiniones de los consumidores de ropa, calzado y accesorios deportivos. Se realizaron tres sesiones, en la primera se presentó la propuesta del modelo de experiencia en el cual los asistentes comentaron, hicieron sugerencias y evaluaron el modelo; para la segunda sesión se ajustó el

modelo teniendo en cuenta las recomendaciones del grupo y se hizo una segunda evaluación por los asistentes. Para finalizar, en la tercera sesión se evaluó el modelo final ajustado con las recomendaciones hechas por los asistentes de las sesiones 1 y 2, con el fin de conocer la viabilidad del modelo y la aceptación por parte de los consumidores de ropa, calzado y accesorios deportivos.

4. Resultados

4.1 Resultados fase I

4.1.1 Contextualización

Encuestas

Se aplicaron 427 encuestas, de las cuales 384 cumplen con los parámetros de muestreo y segmentación definidas en la metodología de estudio. Las encuestas fueron realizadas entre los días 4 y 14 de julio del año en curso. La totalidad de las encuestas obtenidas fueron depuradas y codificadas en Excel, antes de ser trasladadas al software SPSS para ser analizadas.

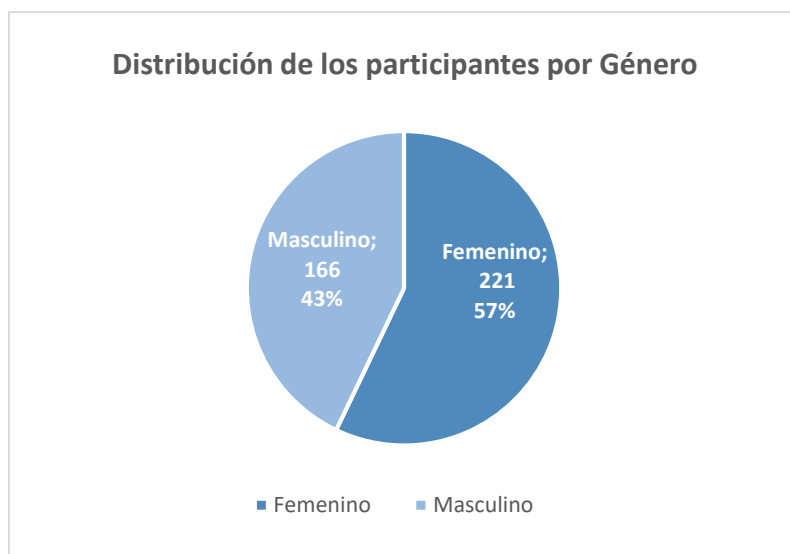
4.1.2 Características demográficas

Encuestas

A continuación, se muestra la información sociodemográfica recolectada de los encuestados con respecto a su género, edad y nivel socio económico. La encuesta fue contestada por 221 mujeres que representan el 57% de la muestra y 166 hombres que representan el 43% todos de la ciudad de Bogotá.

Figura 4.

Distribución de los encuestados por género

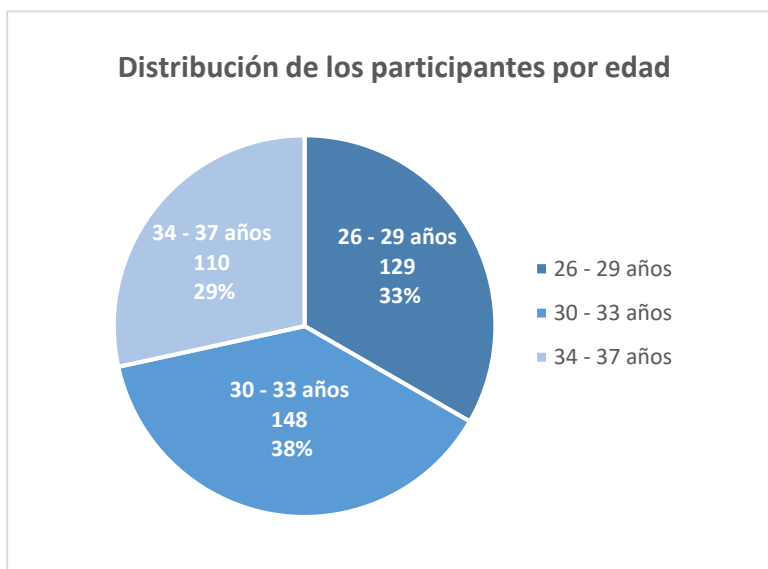


Nota: Elaboración propia.

En cuanto a la distribución por edades, la mayor participación la obtuvo las personas entre los 30 y 33 años que representaron el 38% de la población encuestada, seguido de un 33% que están entre los 26 y 29 años y por último con una participación del 29% están las personas entre los 34 a 37 años.

Figura 5.

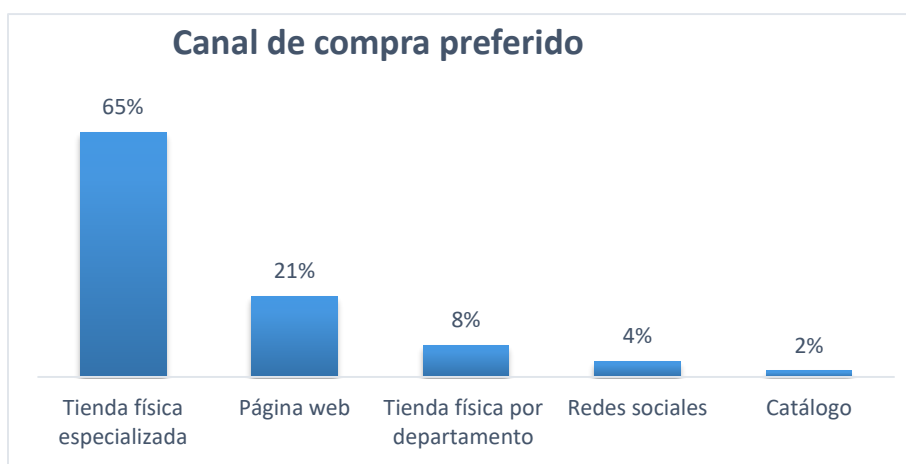
Distribución de los participantes por edad



Nota: Elaboración propia

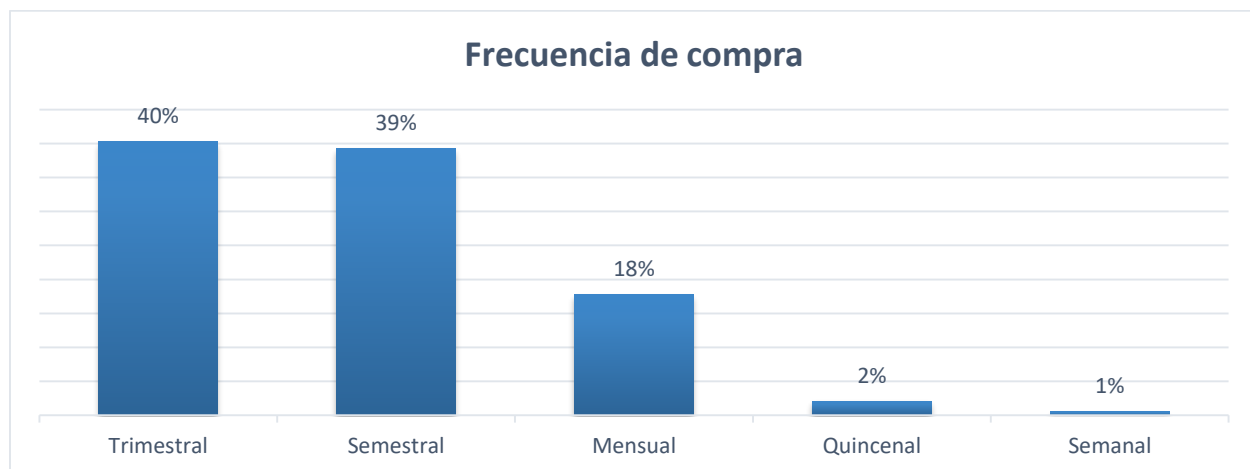
4.1.3 Análisis de los resultados

A continuación, se presentarán los resultados descriptivos de las 15 preguntas de la encuesta que fueron contestadas por los participantes.

Figura 6.*Canal de compra preferido*

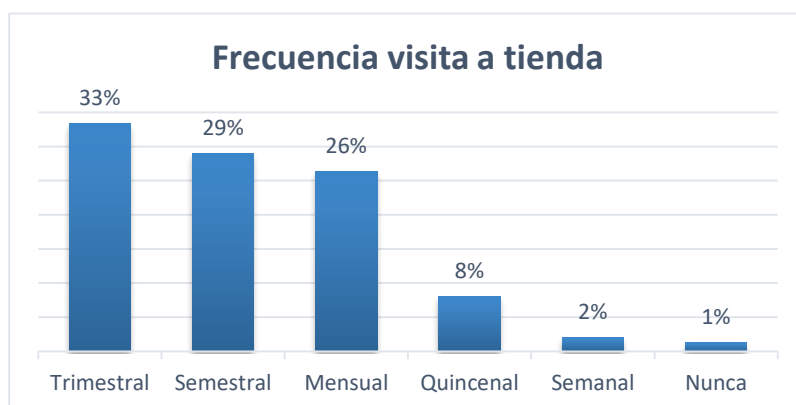
Nota: Elaboración propia

Lo primero que encontramos, es que dentro de la muestra encuestada la tienda física especializada es el canal de compra preferido para accesorios, ropa y calzado deportivo, con una gran diferencia frente a los otros canales. Obtuvo una participación del 65% representada por 251 personas, seguido de la página web con el 21% de la participación de la muestra con 82 personas y luego encontramos la tienda física por departamento con el 8% que son 32 personas. Si tomamos la tienda física especializada y por departamento la participación del canal offline representa el 73% de las personas encuestadas, lo que nos muestra que la tienda física sigue predominando para el segmento de ropa, calzado y accesorios deportivos.

Figura 7.*Frecuencia de compra*

Nota: Elaboración propia

Por otro lado, si revisamos lo que contestaron en cuanto a frecuencia de compra, el que predomina es el periodo trimestral con el 40% (156 personas) seguido muy de cerca por las personas que compran cada seis meses con un 39% (152 personas). El 20% restante está representado por las personas que compran con mayor frecuencia mínimo una vez por mes.

Figura 8.*Frecuencia de visita a tienda*

Nota: Elaboración propia

Si comparamos la frecuencia de compra de las personas encuestadas frente a la frecuencia en la que visitan una tienda, podemos ver que tienen un comportamiento similar en cuanto a la participación que tienen los periodos predominantes, es decir trimestral y semestral. Sin embargo, para este caso vemos que se diferencian un poco más en la participación de cada uno, predominando el periodo trimestral con el 33% (129 personas), seguido de semestral con el 29% (112 personas) y luego el mensual con 26% (102 personas) que sube en participación frente a las personas que compran en ese mismo periodo. Lo que nos muestra que las personas no siempre que van a la tienda compran algún producto.

Tabla 1.

Pregunta 13 – Principales hallazgos/Criterios de selección de un producto

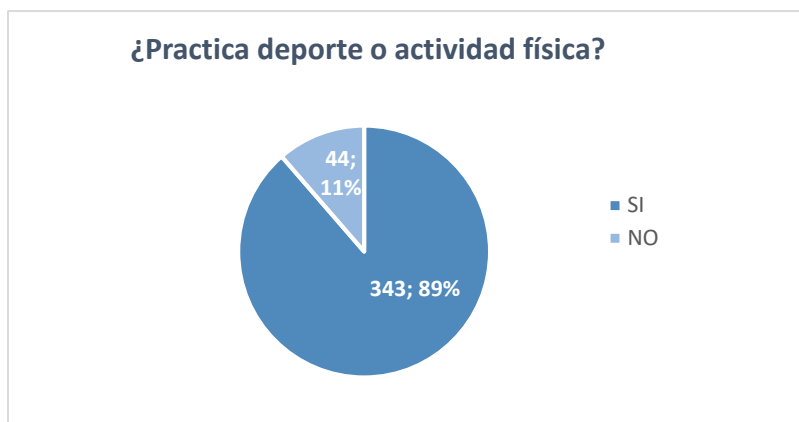
	Nada importante	Poco importante	Ni importante ni poco importante	Importante	Muy importante	Total importante
<i>P.13 Criterios de selección de un producto</i>						
Comodidad	0,8%	0,5%	1,5%	33,1%	61,2%	94,3%
Diseño	1,0%	0,5%	4,3%	39,3%	51,9%	91,2%
Funcionalidad/desempeño	0,5%	1,3%	7,3%	41,1%	46,9%	88,0%
Precio	1,0%	3,8%	8,5%	55,4%	28,3%	83,7%
Garantía	1,8%	4,5%	12,5%	37,6%	40,6%	78,2%
Tecnología	1,3%	5,0%	17,3%	40,9%	32,6%	73,5%
Marca	1,8%	3,5%	22,1%	49,9%	19,8%	69,7%
Modelo/ referencia	2,5%	4,5%	26,3%	41,4%	22,3%	63,7%

Nota: Elaboración propia

Por otro lado, encontramos que las personas al momento de escoger un producto deportivo tienen en cuenta como primer criterio de decisión, la comodidad que le brinda este producto, seguido del diseño y la funcionalidad, características directamente relacionadas al producto y no al precio, que, aunque es importante dentro de la elección, no es la primera al momento de comprar un producto o accesorio deportivo.

Figura 9.

¿Practica deporte o actividad física?

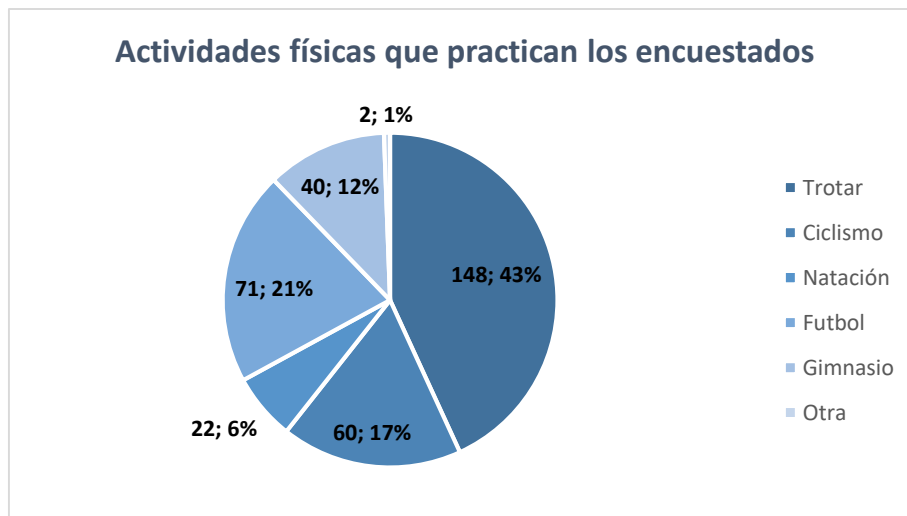


Nota: Elaboración propia

En cuanto a estilo de vida de los encuestados, encontramos que el 89% de las personas practican algún deporte o actividad física con 343 personas y solo el 11% aseguran no hacer ningún tipo de actividad física.

Figura 10.

Actividades físicas que practican los encuestados

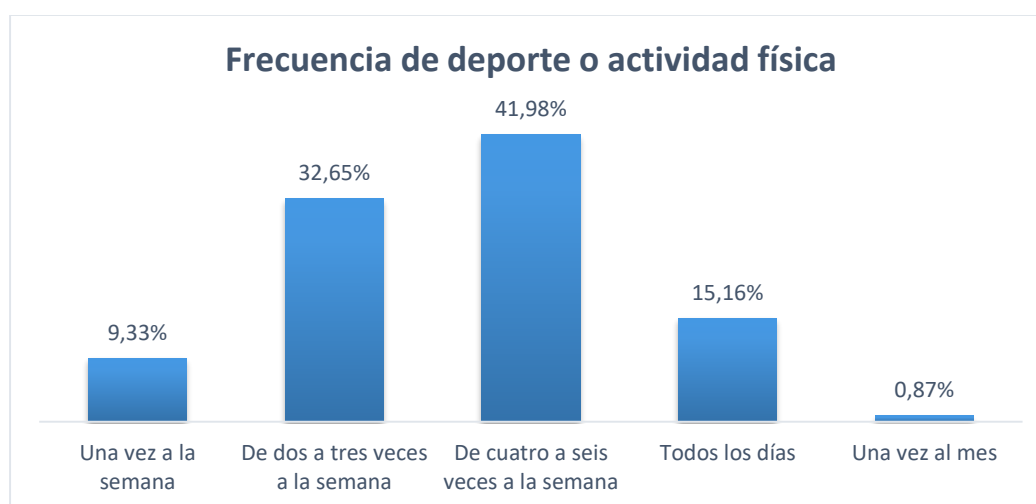


Nota: Elaboración propia

Dentro de las actividades destacadas que realizan las personas encuestadas, se encuentran trotar con un 43% de participación, seguido de actividades en gimnasio con el 21% y en tercera posición se encuentra el ciclismo con el 17%.

Figura 11.

Frecuencia de deporte o actividad física



Nota: Elaboración propia

Adicional encontramos que la frecuencia en la que la mayoría de los encuestados hacen actividad física está entre 4 a 6 veces a la semana con una participación del 41,9% (144 personas) seguido de los que hacen actividades de dos a tres veces a la semana con una participación del 32,6% (112 personas), y un 15% (52 personas) hacen ejercicio todos los días lo que nos muestra un comportamiento muy activo en cuanto a realización de actividades físicas.

4.1.4 Resultados por objetivo

Objetivo: Identificar la importancia que tiene la atención especializada al momento de comprar ropa y calzado deportivo en el punto de venta físico.

Tabla 2.

Pregunta 15 – Principales hallazgos/ Aspectos relevantes en la asesoría personalizada

	Nada importante	Poco importante	Ni importante ni poco importante	Importante	Muy importante	Total importante
<i>P.15 Aspectos relevantes en la asesoría personalizada</i>						
Buen servicio y amabilidad del asesor	0,5%	2,0%	5,8%	36,6%	52,1%	88,7%
Conocimiento técnico del producto	0,3%	2,5%	8,0%	33,8%	52,4%	86,2%
Que me den alternativas de producto	0,5%	2,8%	5,8%	39,6%	48,4%	88,0%
Experiencia y asesoría en lo que busco	0,5%	3,3%	9,0%	42,1%	42,1%	84,2%
Me ubique y me guíe en la tienda	1,5%	5,0%	13,5%	44,4%	32,6%	77,0%

Nota: Elaboración propia

Según las respuestas obtenidas en las encuestas a nivel descriptivo, se identificó que los factores en su mayoría fueron catalogados como aspectos muy importantes cuando van a comprar ropa, calzado y accesorios deportivos. Entre los que más se destacan, son la amabilidad del asesor con un 89% de las personas que contestaron que es importante y muy importante para ellos, seguido del conocimiento técnico que tenga el asesor sobre el producto y que así mismo pueda dar diferentes alternativas a los usuarios de acuerdo con sus necesidades.

De igual forma, usamos la herramienta Chi Cuadrado para identificar la correlación entre las variables que tuvieran significancia entre 0 y 0,05. Inicialmente evaluamos la correlación entre el canal de compra y la atención especializada y se encontró que la atención especializada es importante en las personas que compran en tienda física especializada.

También se exploró la correlación entre la frecuencia en la práctica del deporte con la atención especializada y se evidenció que para los que practican actividad física una vez a la semana es muy importante que los ubiquen y los guíen en la tienda. Los que practican de cuatro a

seis veces a la semana no es importante que los ubiquen y guíen en la tienda, lo mismo sucede para los que practican todos los días que es poco importante este factor.

Por otro lado, realizando correlaciones entre canal de compra preferido frente a los aspectos importantes en la asesoría, encontramos que para los usuarios que prefieren comprar en medios digitales como página web, redes sociales o venta por catálogo, no es relevante la asesoría personalizada ni el buen servicio del personal.

Objetivo: Descubrir los factores relevantes en la experiencia de compra en las tiendas físicas frente al canal online.

Tabla 3.

Pregunta 14 – Principales hallazgos/Factores importantes en la experiencia de compra

	Nada importante	Poco importante	Ni importante ni poco importante	Importante	Muy importante	Total importante
<i>P.14 Factores importantes en la experiencia de compra</i>						
Comparar varias opciones de producto	1,8%	3,8%	10,8%	41,9%	38,8%	80,7%
Servicio y asesoría especializada	2,3%	5,5%	16,8%	37,3%	35,1%	72,4%
simulado	3,0%	5,0%	18,5%	35,6%	34,8%	70,4%
pagar	3,0%	7,0%	21,8%	36,1%	29,1%	65,2%
Diseño y espacio de la tienda	4,5%	7,3%	23,6%	39,6%	22,1%	61,7%
musicalidad)	4,3%	8,3%	26,3%	39,6%	18,5%	58,1%
Poder ir acompañado	5,5%	8,3%	27,1%	30,3%	25,8%	56,1%

Nota: Elaboración propia

Según los resultados arrojados en las encuestas, los factores más relevantes son:

- Comparar varias opciones de producto
- Servicio y asesoría especializada
- Probar el producto en ambientes simulados

Correlaciones identificadas:

En cuanto a las correlaciones encontradas entre los factores que influyen en la experiencia y decisión de compra en tienda física y el canal por donde realizan sus compras, vemos como para las personas que compran por tienda física especializada es muy importante poder probar el producto en un ambiente simulado, y adicional valoran que la tienda tenga un buen diseño y espacio, aunque no en el mismo nivel de relevancia que el factor uno.

Por otro lado, se encontró correlación entre los factores que influyen en la experiencia y decisión de compra y el género. Podemos ver que para los hombres cuando hablamos de experiencia en el punto físico no es importante el ambiente de la tienda, es decir factores como el olor, la luz y música no afectan es su experiencia.

Objetivo: Determinar los motivadores de compra o visita a la tienda física o el canal online en compradores de ropa, calzado y accesorios deportivos.

Los que compran en Tienda física

Tabla 4.

Pregunta 10 – Principales hallazgos/Motivadores de compra en tienda física

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total de acuerdo
<i>P.10 Motivadores de compra en tienda física</i>						
Probar y medirse los productos	5,0%	3,5%	2,5%	21,6%	64,4%	86,0%
Poder adquirir el producto de forma inmediata	5,5%	4,3%	4,5%	33,1%	49,6%	82,7%
Tener variedad de producto y tallas	7,8%	7,0%	13,3%	35,6%	33,3%	68,9%
Asesoría personalizada sobre el producto	8,0%	7,0%	15,8%	35,6%	30,6%	66,2%
Cuando el escaparate me resulta atractivo	10,8%	11,0%	16,0%	34,3%	24,8%	59,1%
Poder pagar con diferentes métodos de pago	11,5%	9,0%	18,3%	24,8%	33,3%	58,1%
Encontrar ultimas colecciones lanzamientos	8,5%	12,0%	27,6%	26,3%	22,6%	48,9%
Momento de esparcimiento y socialización	13,3%	15,3%	28,3%	31,3%	8,8%	40,1%
Puedo acceder a las mejores ofertas	12,3%	18,3%	27,3%	23,8%	15,3%	39,1%

Nota: Elaboración propia

Se encontró que los motivadores más importantes en las personas que compran en tienda física son el poder probarse y medirse los productos, seguido de poder adquirir el producto de forma inmediata que son características exclusivas del canal tradicional y que dan un valor agregado a la tienda física. Adicional la variedad de producto y la asesoría personalizada son otros motivadores que resaltan frente a las 9 variables que se evaluaron en la encuesta.

En cuanto al análisis de Chi cuadrado, se cruzaron los motivadores de compra en tienda física y la frecuencia de compra, en el que se encontró que para las personas que compran semestral es muy importante poder probarse la ropa en la tienda física y se convierte en un motivador para visitar el canal tradicional.

Motivadores de tienda física y correlación con la frecuencia de la práctica de deporte

En cuanto a la frecuencia de práctica un deporte o actividad física, vemos que los usuarios que practican deporte una vez al mes, están totalmente en desacuerdo que encontrar las últimas colecciones y lanzamientos de un producto sea un motivador para ir a la tienda, y para los que practican de 4 a 6 veces a la semana les es indiferente este factor.

En general, luego de cruzar las diferentes variables, se encontró que el único factor relevante como motivador de compra en la tienda, es encontrar variedad de productos y diferentes tallas para los que practican deporte una vez al mes, y para los que practican deporte de 2 a 3 veces a la semana es un motivador poder pagar con varios métodos de pago. Para el resto de las variables cruzadas las relaciones encontradas es que no son motivadores por este tipo de segmentación.

En cuanto a correlaciones entre la frecuencia de compra y los motivadores, encontramos que para los que tiene una frecuencia semanal, están de acuerdo que un motivador para ir a la tienda es poder acceder a las mejores ofertas.

Motivadores de compra en tienda física en usuarios de internet

Tabla 5.

Pregunta 11 – Principales hallazgos/Motivadores para visitar la tienda física en compradores online

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total de acuerdo
<i>P.11 Motivadores para visitar la tienda física en compradores Online</i>						
Encontrar productos complementarios	9,8%	11,0%	9,8%	39,0%	30,5%	69,5%
Pago electrónico sin intermediarios (cajero)	11,0%	11,0%	9,8%	26,8%	41,5%	68,3%
No tener que hacer largas filas	11,0%	8,5%	13,4%	24,4%	42,7%	67,1%

Nota: Elaboración propia

Los motivadores que resaltaron frente a las variables evaluadas, fueron encontrar productos complementarios a lo que el cliente busca, realizar el pago sin tener que hacer una fila para pagar y relacionado a este punto las personas contestaron que sería un motivador ir a la tienda si se evitaran esas largas filas.

Correlación entre medio preferido online/físico y motivadores.

Para el caso de las personas que prefieren comprar por internet según la encuesta y el análisis de Chi Cuadrado, un motivador que podría hacerlos ir y comprar en una tienda física sería que pudieran hacer el pago de sus productos de forma electrónica sin necesidad de hacer filas en una caja y esperar mucho tiempo.

Por otro lado, se evidenció que para los usuarios que compran por internet no sería un motivador recoger los productos en la tienda.

Canal de compra y motivadores internet

Motivadores de compra en el canal Online.

Tabla 6.

Pregunta 12 – Principales hallazgos/Motivadores de compra en el canal online

	Nada relevante	Poco relevante	Ni relevante ni poco relevante	Relevante	Muy relevante	Total importante
<i>P.12 Motivadores de compra en el Canal Online</i>						
Ahorro de tiempo	2,6%	3,9%	10,1%	37,5%	46,0%	83,5%
Me permite comparar precios	3,6%	4,7%	10,6%	36,7%	44,4%	81,1%
Facilidad de compra	3,4%	5,7%	10,1%	41,3%	39,5%	80,8%
Encontrar exactamente lo que busco	3,9%	4,7%	12,7%	39,3%	39,5%	78,8%
No hay límites geográficos	3,9%	5,7%	16,3%	33,6%	40,6%	74,2%
Ver Reviews y comentarios del producto	4,1%	6,2%	16,0%	36,2%	37,5%	73,7%

Nota: Elaboración propia

Con respecto a los motivadores encontrados para comprar en el canal online, encontramos que los 3 factores que más se destacan son en primer lugar el ahorro de tiempo que ofrece este medio, seguido por la facilidad que brinda para comparar precios donde el 81% de los encuestados contestaron que era relevante y muy relevante este factor y finalmente la facilidad de compra que brinda este canal. Muy alineado con este último aspecto también mencionan los encuestados que un motivador para comprar en este canal es que les permite encontrar exactamente lo que están buscando.

Apoyando los resultados descriptivos mencionados anteriormente, encontramos en el análisis de Chi cuadrado que para las personas que realizan sus compras por página web los factores relevantes cuando toman la decisión de compra por este canal son: el ahorro del tiempo que le ofrece este medio, la facilidad de comparar precios de los productos seleccionados y que les ayuda a encontrar exactamente lo que están buscando. Asimismo, otro factor relevante para los

que compran por página web es que este canal no tiene límites geográficos por lo que les permite adquirir productos que no están en el país o en su ciudad de residencia.

4.2 Resultados Fase II: Análisis Cualitativo

4.2.1 Contextualización

Entrevistas a profundidad

Posteriormente, con el fin de profundizar en lo encontrado en las encuestas, se realizaron 10 entrevistas a profundidad a 5 mujeres y 5 hombres que previamente habían contestado la encuesta para que nos contaran cuál es el proceso que realizan para hacer una compra de ropa, calzado o accesorios deportivos y de una manera descriptiva poder identificar la importancia de cada uno de los canales durante el proceso de compra, e identificar los motivadores y factores relevantes en su experiencia de compra.

Las entrevistas fueron realizadas de forma virtual por medio de la plataforma Zoom, y grabadas con el consentimiento del entrevistado. El tiempo promedio por entrevista fue de 50 minutos con un cuestionario semiestructurado. Se manejó un moderador y una persona de apoyo, quien tomaba apuntes de los principales *insights* y hallazgos de la entrevista, y ayudaba al moderador a identificar puntos clave en los cuales se requería profundizar.

En las entrevistas se recopila una gran cantidad de datos, por lo mismo es necesario seleccionar los datos más relevantes dado el objetivo que se pretende alcanzar. Se sugiere, que luego de recopilada la información se debe revisar y clasificar la información, poniendo énfasis en los hallazgos principales yendo de lo general a lo particular (Cohen, Manion, & Morrison, 2007) lo que se denomina como reducción de datos (Yanes, 2015).

En la recolección y análisis de datos, lo primero que se realizó fue el procesamiento de la información en tres etapas, una etapa descriptiva, una segunda etapa con un objetivo de segmentación de la información y por último una etapa de estructuración de la data (Peña, 2006). En la primera etapa se registró toda la información obtenida a través de la transcripción de cada una de las entrevistas, segundo se realizó una segmentación por categorías, de acuerdo con los objetivos planteados al inicio de la investigación y como tercer paso se realizó una estructuración de los datos, analizando la relación entre las categorías previamente seleccionadas y el análisis de cada una de estas.

Para el análisis y estructuración de la data en la tercera etapa, se utilizó la técnica de agrupación que de acuerdo con Peña: “consiste en categorizar y ordenar por atributos de forma reiterativa o repetitiva, cosas, eventos, actos, actores, procesos, escenarios y situaciones dentro de unas categorías determinadas” (2006, pág. 76). Para esto se identificaron los aspectos más relevantes y cuáles no, para responder a los objetivos planteados en la investigación.

4.2.3 Análisis de Hallazgos generales

A nivel general, se evidencia que la frecuencia de compra depende del producto que se va a adquirir ya que hay productos que tienen una vida útil más larga, como accesorios tecnológicos, como los relojes, bicicletas, cascos y hay otros como camisetas, pantalones, medias que tiene una mayor rotación.

4.2.4 Resultados por objetivo

Objetivo: Evaluar si el uso de nuevas tecnologías y dispositivos móviles durante el proceso de compra mejoran la experiencia del consumidor.

De acuerdo con los entrevistados, los dispositivos móviles la mayor parte del tiempo están presentes durante su proceso de compra ya que a través de estos realizan el proceso de búsqueda de información sobre el producto que quieren comprar, comparar precios y marcas, y evalúan diferentes alternativas antes de tomar una decisión. Por otro lado, mencionan que el celular es el dispositivo que usan para realizar las primeras investigaciones de forma fácil y sencilla. Como lo menciona L. Duque (comunicación personal, 06 de agosto, 2020) en la entrevista, el celular es un medio perfecto para antojarse, pero cuando debe realizar la compra prefiere el computador por seguridad de la información. Adicional encontramos que el celular también es un canal de apoyo en la tienda física cuando un cliente no ha realizado una investigación previa y quiere encontrar una referencia específica y agilizar su proceso de búsqueda, solicitando al asesor lo que exactamente quiere.

En cuanto al uso de tecnologías en la tienda física para mejorar la experiencia del consumidor, los entrevistados estuvieron de acuerdo en afirmar que el uso de tecnologías podría mejorar su experiencia y el de los demás usuarios, facilitando la toma de decisión, y más cuando una persona no está totalmente decidida en lo que quiere comprar. Uno de los puntos más importantes donde la tecnología toma relevancia en el punto físico, es el de brindar más información del producto, información que no es de fácil acceso en internet y entregar las fichas técnicas, con beneficios pro y contras del producto para poder acortar su proceso de decisión frente a un producto. Las *tablets* por ejemplo, fueron los dispositivos que más se mencionaron como solución para que los usuarios pudieran acceder a más información de los productos dentro de la tienda y pudieran ser más independientes del asesor para agilizar su tiempo de permanencia dentro del establecimiento. También mencionaron que estos dispositivos tecnológicos como las pantallas o Tótems pueden ayudar para mostrar el producto de forma más interactiva, por medios de videos

o realidad aumentada y que el consumidor pueda tener una mayor referencia de cómo se ve la prenda o el accesorio y logren generar un mayor acercamiento del usuario con las características del producto.

La tecnología también se hace relevante para optimizar los tiempos de espera en la tienda y agilizar el proceso de un usuario que va por algo puntual, que ya ha realizado previa investigación y que no quiere perder tiempo realizando largas filas para poder hacer el pago. Esto fue un tema que se vio marcado en los entrevistados que también realizan compras por internet y que no les gusta pasar largas horas en una tienda, para ellos es fundamental el ahorro del tiempo.

Otro de los temas que fueron mencionados durante la entrevista, es que el uso de la tecnología puede facilitar la búsqueda del producto dentro de la tienda, esto a través de plataformas que puedan informar sobre la disponibilidad del producto en la tienda, la ubicación de este y apoyar la autogestión del cliente en la tienda, ya que como muchos lo mencionaron, a veces hay mucha gente y se debe esperar un largo tiempo para que un asesor le pueda indicar dónde encontrar el producto que busca. Como lo menciona M. Díaz (comunicación personal, 04 de agosto, 2020) en su entrevista, sería genial poder unir lo tradicional con la tecnología, para brindar una experiencia completa y adaptada a las nuevas exigencias del consumidor.

Objetivo: Descubrir los factores relevantes en la experiencia de compra en las tiendas físicas frente al canal online.

Frente a este objetivo, se encontró que para los encuestados es muy relevante cuando van a comprar en la tienda física, recibir una buena asesoría personalizada para tener una experiencia de compra satisfactoria. Sin embargo, manifiestan que en repetidas ocasiones los vendedores se enfocan en cumplir un presupuesto de venta y no se enfocan en las necesidades del cliente, lo que hace que muchas veces se pierda el tiempo dentro de la tienda. Adicional, expresan que

generalmente los asesores no tienen el suficiente conocimiento del producto, solo el básico, lo que impide al consumidor tener la oportunidad de encontrar lo que realmente está buscando sin tener el sesgo del asesor. Para los encuestados es importante encontrar un asesor que entienda su necesidad, lo guíe y sea ágil en el proceso. Como lo menciona Juan D. Carvajal (comunicación personal, 27 de julio, 2020) en su entrevista, encontrar un asesor que sepa menos que yo me desanima mucho y no todos los asesores conocen los productos que venden. Así mismo lo afirma K. Pontugua (comunicación personal, 28 de julio, 2020) al decir que, si se encuentra con un asesor sin disposición y conocimiento, se desanima y se va de la tienda.

Uno de los productos que mencionan los encuestados en los que han encontrado vacíos de información, es en la categoría de calzado, especialmente en tenis para correr. En esta categoría expresan los encuestados, y especialmente los deportistas de alto rendimiento, que es fundamental conocer todas las características del producto y poder contar con la asesoría del vendedor para tomar una decisión de compra acertada sobre lo que se está buscando y que las características del producto se adapten a sus necesidades. De acuerdo con A. Monroy (comunicación personal, 26 de julio, 2020) los asesores van enfocados al presupuesto que tiene el usuario del producto y no a la necesidad del consumidor, no son detallistas al usuario, y se pierde la oportunidad de comprar lo que uno realmente quiere y tener una buena experiencia de compra.

Teniendo en cuenta lo anterior vemos como la asesoría juega un papel tan importante que una mala experiencia o trato del vendedor, puede generar la pérdida de una venta y peor aún de un cliente a futuro. Como lo expresa A. Monroy (comunicación personal, 26 de julio, 2020) si hay una asesoría buena y la diferencia de precio vs online no es tan grande, prefiero terminar la compra en la tienda. Esto nos muestra como la asesoría personalizada puede ser un factor determinante en la decisión de compra del consumidor en la tienda física frente al canal online.

Adicional, encontramos que para los clientes que compran por moda, por gusto, por impulso o que son amateur en el deporte, es muy importante la amabilidad del personal de la tienda, y sentirse un cliente especial, Acá el foco deja de ser el desempeño y el rendimiento del producto y se centra más en el diseño, en la atención especial que reciban, y en el precio que le ofrezcan.

Por otro lado, otro de los factores mencionados para tener una buena experiencia en la tienda es todo lo relacionado con el ahorro del tiempo en el establecimiento, entre estos están, la agilidad para realizar el pago, agilidad en las filas, y la agilidad para encontrar el producto que quiere. En este último punto también es relevante el asesor ya que este puede guiar y explicar las funcionalidades y características del producto para facilitar el proceso de decisión de compra del consumidor. Así mismo, comunicarle al cliente nuevos lanzamientos, ofertas vigentes y productos complementarios que incentiven la compra en el consumidor.

Por último, otros de los factores que mencionaron que ayudan a mejorar la experiencia en la tienda y que hacen que su visita sea agradable, es encontrar una exhibición limpia, una tienda organizada, amplia e iluminada.

Objetivo: Determinar los motivadores de compra o visita a la tienda física o el canal online en compradores de ropa, calzado y accesorios deportivos.

Motivadores de compra en la Tienda física:

Entre los motivadores más relevantes para ir a la tienda física es tener la certeza de comprar lo que realmente el cliente necesita y evitar el riesgo de adquirir algo que no cumpla con las expectativas. Los entrevistados manifestaron que comprar en la tienda les permite probar, sentir y corroborar las características del producto, así como resolver dudas e inquietudes sobre este, por medio de la asesoría personalizada. Especialmente en los productos que representan un gran valor para el consumidor, los usuarios manifiestan que no es una opción equivocarse por el costo que

les representa. Hay productos que según los entrevistados si o si se deben probar como los son las gafas, ropa de alto valor y los tenis, ya que es importante tener la seguridad al escoger la talla y la comodidad que el producto les va a brindar, así como poder apreciar el diseño y el material el cual puede cambiar con respecto a lo que se muestra en el canal online. De acuerdo con lo anterior, podemos afirmar que de las cosas más valiosas para comprar en la tienda física es poder tener el contacto con el producto.

Adicional, los entrevistados coinciden en que poder ir a la tienda les permite comprar un producto que se acomode a sus necesidades y asegurarse de que lo que están comprando es lo que realmente quieren y no dejar nada al azar.

Otro aspecto relevante para escoger el canal tradicional es que pueden llevar el producto de forma inmediata. Cuando les preguntamos a los entrevistados en qué ocasiones escogerían la tienda física, una de las respuestas más frecuentes fue la urgencia con la que requieren el producto, ya que manifiestan que por el canal online las fechas de entrega en muchas ocasiones son bastante largas. Otra de las ocasiones que mencionaron para escoger el canal tradicional para realizar sus compras, es cuando son productos nuevos en cuanto a marca, referencia, diseño o tecnología, ya que estos mencionan que en las páginas web muchas veces lo que se muestra del producto es muy diferente a la realidad, y las tallas pueden cambiar según la marca y la referencia.

Otro motivador es que en la tienda física encuentran productos adicionales a lo que están buscando y les permite complementar su compra. Esto sucede por la naturaleza del canal, ya que cuando un cliente realiza el recorrido por el establecimiento buscando el producto que necesita, en el camino se encuentra con una diversidad de productos que hacen que las posibilidades de compra se aumenten y se logre una venta cruzada. Esto sin contar que en la asesoría del vendedor se

realicen sugerencias de productos que incentiven a llevar productos adicionales a los que el consumidor tenía inicialmente dispuesto.

Motivadores de compra en el canal Online:

De acuerdo con las afirmaciones de los entrevistados, encontramos que los motivadores más relevantes asociados a este canal son la facilidad de compra, ahorro de tiempo, y ahorro de dinero. Adicional, manifiestan que cuando compran por internet en páginas internacionales encuentran mejores precios, mejor calidad y productos más actuales que los que se ven en el país. Este canal también es escogido por la agilidad no solo con las que se pueden hacer las compras sino también la facilidad de comparar las características de diferentes productos, lo que les agiliza su proceso de decisión. Cabe resaltar, que dentro de los hallazgos encontrados se evidencia que este canal lo usan cuando son productos que no se requieren con urgencia y no representan un riesgo alto para el cliente en cuanto a no recibir lo que necesitan y no les generan tanta incertidumbre porque ya conocen la marca y han tenido una referencia previa. Tal y como lo manifiesta A. Monroy (comunicación personal, 26 de julio, 2020) pienso en el canal online cuando el producto es fácil de adquirir y no necesito que me llegue rápido el producto.

Sumado a esto, encontramos que uno de los mayores motivadores para usar este canal, es cuando no hay disponibilidad del producto en la tienda física o no hay representación de la marca en el país por lo que para obtener el producto deben comprarlo en páginas extranjeras.

Los usuarios que usan este canal también manifiestan que por este medio se les facilita la compra ya que a un clic de distancia pueden encontrar un sinnúmero de opciones para su necesidad y con la herramienta de filtros pueden encontrar lo que más se ajusta a sus necesidades de una manera más rápida y fácil.

Para terminar, el factor tiempo fue un tema muy mencionado, manifiestan que en ciudades como Bogotá donde los desplazamientos juegan un factor en contra para el canal tradicional, muchas veces las personas buscan el canal online para recibir los productos desde la comodidad de la casa y así también disminuir el riesgo de inseguridad al salir a la calle.

Objetivo: Analizar los comportamientos *webrooming* y *showrooming* en los compradores de ropa, calzado y accesorios deportivos.

Como lo afirma A. Monroy (comunicación personal, 26 de julio, 2020) en su entrevista, para él no es relevante donde finalice su compra, lo más importante para él, es poder probar el producto para garantizar que este responde a sus necesidades. A nivel general, encontramos que las personas no responden tanto al comportamiento *showrooming*, ellos expresan que luego de entrar a una tienda, si prueban y les gusta el producto lo compran excepto si encuentran un precio inferior en la tienda online bien sea en el país o comprándolo en el exterior. Adicional, manifiestan que usan el canal tradicional para mirar las novedades de producto, cambios de colección y afirman que si hay algo que les gusta de una vez lo llevan.

El comportamiento *showrooming* únicamente fue mencionado por algunos entrevistados y se presenta exclusivamente para productos de un alto costo que generan una diferencia en precios muy alta entre el canal online por lo que prefieren efectuar la compra por internet para garantizar un ahorro representativo.

Por el contrario, se evidencia un comportamiento *webrooming* muy marcado entre los entrevistados, ya que estos dentro de su proceso normal de compra primero realizan una investigación por internet sobre el producto y luego si finalizan su compra en la tienda física. Este comportamiento se ve impulsado por la falta de información especializada de parte de los asesores, que obliga al cliente a realizar su propia investigación del producto que quieren, por lo que

prefieren llegar ya informados a la tienda para evitar comprar algo que no necesitan o que no va a cumplir con su necesidad. Como menciona M. Martínez (comunicación personal, 01 de agosto, 2020) en su entrevista, él prefiere realizar una investigación previa del producto para evitar que le vendan por vender, ya que manifiesta que la información que le brindan los asesores son más para personas que compran por moda y no por lo que en realidad el producto les ofrece en cuanto a rendimiento y tecnología. Otra de las razones encontrada dentro de los entrevistados para realizar una investigación previa, fue el poder agilizar su decisión de compra dentro de la tienda física y ahorrar en el tiempo que pasan en el establecimiento.

Objetivo: Establecer el papel que tiene el canal *offline* y *online* durante todo el proceso de compra y cómo se complementan.

Papel del canal Online

De acuerdo con lo contestado por los entrevistados, de forma muy representativa vemos que el papel que cumple el canal *online* dentro del proceso de compra de los consumidores es de carácter informativo, el cual permite realizar un *benchmark* entre diferentes marcas, investigar sobre las características de los productos, permite comparar precios y observar varias referencias al mismo tiempo. Por otro lado, también encontramos que las personas ven el canal online como canal de compra cuando ven que estas no representan un riesgo alto si el producto solicitado no es el imaginado, o si la talla no les queda. Adicional el canal online se convierte en una opción relevante cuando son compras que el consumidor ya conoce las características del producto, accesorios que han comprado anteriormente, marcas ya conocidas lo que les da la confianza de poder comprar por internet sin que les represente una gran incertidumbre.

Por otro lado, el canal online se convierte en canal complementario al físico cuando no hay disponibilidad en la tienda o cuando los precios son menores, permitiéndole al consumidor tener

un ahorro importante. Adicional los entrevistados mencionan que cuando ya saben lo que quieren no consultan por internet sino van directamente a la tienda.

Para finalizar, vemos que si las marcas tienen una muy buena página web que da la información necesaria sobre los productos puede impulsar la visita a la tienda porque es el punto de partida en el proceso de compra para que el consumidor se decida por una marca u otra y un producto u otro, esto le brinda al consumidor una seguridad hacia la marca.

Papel del canal *offline*

Por el contrario, la tienda física es el canal predilecto entre los entrevistados para finalizar su compra ya que este canal les da seguridad con respecto al producto que se va a adquirir y es el medio que les permite probar y sentir el producto para tomar la decisión de compra final. Como lo mencionan en las entrevistas este canal no da cabida a la incertidumbre y al riesgo uno de los factores más importantes para los consumidores para tomar su decisión de compra. Además, para productos con precios altos que representan un riesgo muy alto para el consumidor, la tienda física se convierte en la mejor opción, debido a que el cliente prefiere ir a una tienda para probarse el producto y no dejarlo a un juego de azar como lo menciona A. Monroy (comunicación personal, 26 de julio, 2020) uno de los encuestados.

Finalmente, los encuestados manifiestan que el canal online en su mayoría es un canal informativo que hace parte de la **primera** etapa del proceso de compra, y con dicha información recolectada, luego finalizan su compra en el canal tradicional donde con apoyo del asesor resuelven dudas y toman una decisión final para llevar el producto que realmente satisface sus necesidades.

Tabla 7.*Análisis comparativo entre canales*

ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE CANALES		
	Tienda Física	Tienda Online
Factores relevantes en la experiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Ver y probar el producto • Inmediatez del producto • Confirmar talla • Asesoría especializada • Ver variedad de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Rapidez y facilidad en la búsqueda • Comprar desde la casa • No hay límites geográficos • Comparación con otros productos y marcas • Variedad de productos • Variedad en métodos de pago
Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> • Tener el producto cuando lo necesito • Certeza de llevarse lo que se quiere • Tener más información para agilizar el proceso de decisión • Tener más opciones para escoger • Encontrar nuevas cosas 	<ul style="list-style-type: none"> • Ahorro de tiempo • Comodidad y se minimiza el riesgo al no salir de casa • Fácil comparación de productos • Evita tiempos de desplazamiento • Tener amplio catálogo de búsqueda • Ahorro de dinero • Facilidad de pago
Desventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Aglomeraciones • No hay asesores disponibles • Falta de entrenamiento en asesores • Stock insuficiente • Precios más altos que en la tienda online • Largos tiempos en desplazamientos • Larga espera en filas de pago • No hay variedad de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Producto no es el esperado • Falta de especificación del producto • UX y UI deficientes • Políticas de devoluciones engorrosas • Tardanzas en los tiempos de entrega • No hay asesoría personalizada ante inquietudes.

Momentos de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Productos de alta gama • El riesgo de recibir el producto que no es, es alto • Se necesita asesoría • Compra de calzado y ropa • Es un regalo • Se requiere con urgencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Se tiene previo conocimiento del producto • Accesorios que no tenga que medirse • No es urgente • Descuentos exclusivos por online • Precios inferiores que en la tienda física • Artículos no disponibles en tienda física o en el país.
No considera	<ul style="list-style-type: none"> • Es un producto que ya conoce • Cuando no está disponible el producto • Pandemia • Precios muy altos vs la tienda online 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando no se conoce el producto o la marca • Existen dudas respecto a las especificaciones del producto • Incertidumbre sobre lo que se compra • Artículos más costosos que en tienda física • Comprar zapatos • Es urgente • Necesita medirse
Motivador de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Ver y probar los productos • Ver otras opciones • Tener el producto inmediatamente • Certeza al ver el producto que compra 	<ul style="list-style-type: none"> • Agilidad • Ahorro de tiempo • Diversidad de opciones • Encontrar buenos precios

Nota: Elaboración propia

4.3 Resultados Fase III – Focus group

4.3.1 Elaboración Modelo de experiencia de acuerdo con los hallazgos encontrados en Fase 1 y Fase II.

De acuerdo con los hallazgos encontrados en las encuestas y entrevistas realizadas, este es el modelo propuesto, el cual fue evaluado en 3 sesiones de grupo realizadas cada una de tres

personas en donde garantizamos la presencia de hombres y mujeres durante las sesiones y donde se seleccionó una muestra impar para evitar sesgos, como lo mencionamos anteriormente en la metodología. Cada sesión proporcionó una serie de *insights* que nos ayudaron a realizar la propuesta de mejora al modelo actual de tienda física que respondiera a las nuevas necesidades de un consumidor más conectado al mundo digital, que busca nuevas experiencias y que es más exigente en cuanto al servicio e información que requiere del producto al comprar.

4.3.2 Desarrollo Nuevo modelo de tienda física

Concepto:

Tienda de experiencia deportiva para los amantes, principiantes y profesionales del deporte, donde encontrarán lo mejor del mundo digital y el mundo físico para tener una experiencia de compra, ágil, fácil y completa a la medida de sus necesidades.

El consumidor podrá vivir una experiencia más interactiva y conectada al mundo digital sin perder el servicio, la asesoría y la calidad humana que brinda el canal tradicional.

Insights:

- Cuando visito la tienda se ve la falta de entrenamiento de los asesores y muchas veces se más del producto yo que la persona a quien le estoy preguntando.
- Me siento atacado por los vendedores cuando ingreso a una tienda y me siento obligado a comprar.
- Los asesores no escuchan las necesidades del cliente, sino que buscan una compra efectiva. ¡Vender por vender!

- Cuando la tienda está llena, es difícil encontrar ayuda de un asesor y puedo tardar mucho tiempo hasta poder recibir una respuesta sobre una consulta o confirmar disponibilidad del producto.
- Lo que no me gusta de ir a la tienda son las constantes aglomeraciones, y largas filas para pagar y llevarme mi producto.
- Me gustaría encontrar una tienda más interactiva que me brindara más información sobre las características del producto y me ayude a encontrar lo que exactamente estoy buscando.
- Me gusta tener la certeza de lo que estoy comprando, necesito medirme el producto y saber que me queda bien y es lo que realmente quiero.

Reason to believe

- A través de la tecnología y capacitación del personal de venta, el cliente podrá tener una experiencia de compra ágil, sencilla y a la medida que facilite su decisión de compra y responda a sus necesidades.

Diferencial:

- En esta tienda encontrarán los beneficios del canal digital, el *big data* y la tecnología para facilitar el proceso de compra y personalizar la experiencia del usuario, complementado con los beneficios del canal offline brindando una asesoría especializada y efectiva que responda a las necesidades del consumidor.

Descripción

En este nuevo formato el usuario podrá conectar más con las características del producto a través de la tecnología y la innovación y podrá tener más información sobre lo que necesita.

El cliente podrá contar con asesoría especializada por parte de un deportista en cada categoría y disciplina por sección. Pero si el consumidor es de los que prefiere la autogestión, encontrará herramientas tecnológicas e interactivas que le brindarán toda la información sobre los productos en tienda, su ubicación y la disponibilidad de estos. Adicional, podrá conocer las opiniones y experiencias de los grandes del deporte en los últimos lanzamientos y conocer las calificaciones y reseñas del producto que quiere comprar. Así el cliente podrá resolver sus dudas y estar seguro de lo que va a comprar.

Tendrá espacios confortables para que el cliente se sienta a gusto en la tienda y pueda probarse los productos cómodamente. Para los productos que generan mayor sensación de riesgo como el calzado o la compra de una bicicleta, se ofrecerá una experiencia más real e interactiva para probar las características y la tecnología del producto y adicional se tendrán espacios simulados pensados en el consumidor para que puedan experimentar como se sentirá el producto en un ambiente real.

Por último, no queremos olvidar que el consumidor muchas veces va acompañado y por esto queremos brindar un espacio cómodo para que esa persona se sienta a gusto e inclusive pueda vivir la experiencia y llegar a influenciar la compra final o terminar como un comprador más. Y como sabemos que el tiempo del cliente es valioso, traemos el mundo digital a la tienda física para facilitar el proceso de pago, para agilizar las largas filas y entregar diferentes formas de pago.

Beneficios

- El cliente podrá tener información en línea de la disponibilidad del producto en tienda a nivel nacional y no tendrá que esperar al asesor hasta que se desplace a la bodega para confirmar la información.

- Por medio de pantallas táctiles y tótems el cliente podrá ampliar información del producto, sus características y conocer la ficha técnica con la información relevante.
- El cliente podrá a través de pantallas táctiles ubicar el producto en tienda o encontrar la sección de su interés.
- Optimización del tiempo en el proceso de compra, a través de la facilidad de pago sin asistencia. El cliente podrá pagar sus artículos con un código QR a través de su celular o con nuestros dispositivos tecnológicos disponibles en tienda.
- Podrá realizar el pago por nuestros medios tecnológicos con asistencia de nuestros asesores en tienda.
- El cliente podrá encontrar más fácil el producto que desea debido a la distribución de la tienda por deporte, género y nivel de experticia.
- La tienda contará con personal altamente capacitado por disciplina para poder resolver dudas y facilitar la elección del cliente.

Modelo de tienda:

Diseño y ambiente

- La tienda estará dividida por ambientes que representan cada deporte y este por niveles de experticia y género para agilizar la búsqueda del cliente.
- Los escaparates serán remplazados por pantallas para mostrar los últimos lanzamientos, y ver personas reales probando los productos.
- La tienda contará con unos espacios centrales donde a través de ambientes simulados e interactivos el cliente podrá tener un mayor acercamiento con las características del producto y conocer a detalle su tecnología.

- Tendremos un centro de experiencia en la tienda donde estarán los ambientes simulados y adicional se presentarán los lanzamientos de los últimos productos y a través de realidad aumentada y diseño 3D, se mostrarán las características del producto con el fin de crear una conexión con el cliente y el producto exhibido.

- Así como se comunica en el canal online, el cliente podrá contar con un área donde encontrará los productos más vendidos y destacados de la tienda, así como los más recomendados por los clientes.

- Habrá una sección de los accesorios más vendidos que se ubicarán cerca de la caja para incentivar la compra, y adicional por sección se tendrá un kiosco de accesorios.

- Cada sección tendrá un olor característico para diferenciarlos entre disciplinas. El objetivo es estimular los sentidos y que el cliente se sienta a gusto en cada ambiente.

- En los probadores no existirá límite de prendas para probarse y así brindar mayor libertad al cliente.

- Contará con una zona *loft* para los acompañantes, donde podrán ver publicidad de deportes, juegos deportivos entre otros.

- Eventos de personas conocidos.

Tecnología:

- Contaremos con modelo RFID que consiste en un sistema de geolocalización por radiofrecuencia que permite a través de chips identificar de manera remota los artículos disponibles en la tienda.

- Creación de una aplicación donde el cliente podrá conectar la experiencia de la tienda con el mundo digital. Podrá registrarse, pedir sus productos en tienda, poder escoger sus *wishlist* para cuando llegue a la tienda pueda medirse lo que solicitó.

- A través de la aplicación podrá reservar asesorías personalizadas para realizar estudio de pisada, *bikefitting*, asesoría con un *personal shopper* entre otros.
- *Ready to go*: El cliente podrá seleccionar los productos que se quiere medir antes de llegar a la tienda para agilizar su proceso de evaluación y elección del producto. Así conoceremos a nuestro cliente le tendremos lo que quiere y podremos recomendarle productos complementarios.
- Cuando un cliente realice una consulta de algún producto a través de nuestros dispositivos tecnológicos en tienda, se le mostrará ofertas disponibles y productos relacionados.
- Se dará la opción a los clientes de registrarse ya sea por la página web o en la tienda y captar información relevante para poder segmentar y personalizar las ofertas y sugerencias en tienda. Esto estará enfocado en clientes frecuentes para brindarles una experiencia más personalizada.

Proceso de pago

- La tienda mantendrá las cajas tradicionales para los que quieran seguir contando con la ayuda de un cajero para realizar el pago.
- Adicional el cliente podrá realizar su pago sin asistencia, con un código QR a través de su celular o con nuestros dispositivos tecnológicos disponibles en tienda. **(Totems)**

Capital humano y asesoría

- Los asesores estarán capacitados con la información esencial de los productos por categoría y se contarán con algunas personas especializadas por cada deporte por si el cliente requiere una asesoría más técnica sobre el producto.

- Los asesores serán personas que realicen deporte para que además de brindar información técnica sobre el producto puedan compartir experiencias con el cliente que facilite el proceso de decisión de compra.
- El cliente podrá elegir si necesita asesoría o no para poder asignarle un asesor que lo atienda. Esto lo podrá realizar en las pantallas táctiles que encontrará en la tienda o informarlo a la persona de la entrada, anfitrión.
- Los asesores tendrán como función principal brindar apoyo y asesoría a los clientes sin hacerlos sentir incómodos y facilitando su proceso de compra. No atacar al consumidor sino esperar que el consumidor lo pida.
- Los asesores contarán con la ayuda de *Tablets* para brindar más información del producto y disponibilidad de este al cliente.

4.3.3 Análisis de los resultados *focus group*

Durante las sesiones realizadas se comenzó con la explicación del nuevo modelo de tienda la cual estaba enfocada en 4 aspectos fundamentales, asesoría especializada, tecnología e interactividad, facilidad de compra y un espacio a la medida. Luego se pasó a una etapa de preguntas en la que los participantes pudieron dar sus opiniones y sugerencias acerca del modelo y adicional dieron a conocer los factores y atributos más relevantes para ellos.

Dentro de los hallazgos más importantes en las sesiones de grupo encontramos que la asesoría especializada es el factor más relevante para los participantes, sobre todo en aquellos que ya tienen un conocimiento previo de la disciplina que practican y sobre los productos que van a comprar, ya que con estos buscan mejorar su rendimiento y lo que esperan es que el asesor pueda ofrecerles el producto que resuelva su necesidad y recomendaciones adicionales. Por esto, se hace

primordial contar con vendedores que tengan experiencia deportiva y que tengan conocimiento técnico sobre los productos para poder resolver las preguntas del cliente desde las más básicas hasta las más técnicas. Asimismo, de una correcta asesoría en tienda dependerá la experiencia del consumidor, la percepción de la marca y la confianza que esta genera sobre el cliente, ya que como muchos lo nombraron dentro de la sesión, el asesor no vende lo que el cliente necesita sino lo que a él le conviene, venden por vender. Teniendo en cuenta este punto, para generar mayor confianza entre el consumidor y el vendedor, los participantes resaltaron del modelo, poder contar con la asesoría de personas que fueran deportistas ya que estos podrían dar un valor agregado a través de su experiencia y dar una mejor guía al cliente ya sea amateur, intermedio o profesional sobre la disciplina que practica dándole consejos que quizás actualmente un vendedor normal no lo podría hacer y que seguramente hará la diferencia en la experiencia y en la satisfacción del cliente con su compra.

Por otro lado, otro de los aspectos importantes nombrados dentro del *focus group*, fue poder encontrar todos los servicios en un mismo lugar, y poder contar con una experiencia más digital que le facilite el proceso de compra al cliente sin tener que desplazarse o buscar en distintos lugares. Por ejemplo, dentro de las facilidades nombraron, poder tener conocimiento de la disponibilidad del producto para no perder el tiempo yendo a la tienda, situación que según los participantes sucede frecuentemente en el canal tradicional. Adicional mencionaron los pagos digitales para no hacer filas y no perder tiempo en esta etapa y por último el conocimiento del cliente para personalizar la oferta.

En cuanto a este último aspecto los participantes mostraron bastante interés ya que veían una gran oportunidad porque actualmente hay un gran vacío en la información que se tiene del cliente que visita la tienda y por ende el servicio que se ofrece no responde a lo que el cliente

busca. Como lo mencionó J. Porras en el tercer *focus group* realizado (comunicación personal, 30 de septiembre, 2020) el poder tener el contacto del cliente que visita la tienda y poder enviarle *tips* y pautas para que tengan en cuenta en su disciplina y cómo mejorar en la misma, eso lo valora mucho uno como deportista. Aquí cabe resaltar la importancia de utilizar la tecnología para el análisis de la data y poder generar una comunicación más asertiva y cercana con el cliente sobre lo que quiere y sus intereses. De igual forma se mostraron interesados en el servicio por la app de poder reservar varios servicios adicionales como personal *shopper*, *bikefitting* o estudio de pisada sin tener que hacer filas, muy ligado a tener un servicio a la medida con una oferta amplia hacia el cliente.

Durante los *focus group*, el modelo tuvo una buena acogida entre los participantes, los cuales se mostraron interesados en el modelo, en la experiencia interactiva que ofrecía y mencionaron que tendrían la intención de visitar la tienda si se implementara en la ciudad. Sin embargo, los participantes dejaron claro que se debía lograr unificar los canales y no ponerlos a competir ya que cuando esto pasa, siempre van a encontrar mejores ofertas en el canal online y no en el offline. Por ejemplo A. Bohórquez (comunicación personal, 28 de septiembre, 2020) nos mencionaba lo importante de trabajar en equipo entre canales para aumentar las ventas y que los clientes que se encuentran en tienda puedan acceder a las ofertas online dándole mayores posibilidades al cliente al momento de finalizar su compra en el canal que desee. Esto muy atado a brindar una experiencia a la medida donde le permita al cliente empezar o finalizar la compra por cualquier canal sin limitaciones.

Otra de las limitaciones que se mencionó fue la baja oferta de productos que se pueden encontrar en tienda física y que llevan al consumidor a comprar por online a falta de variedad de producto o en otros países, como por ejemplo lo mencionó J. Morales (comunicación personal, 28

de septiembre, 2020) al decir que la oferta incluso en grandes marcas es muy limitada y sería importante que a través de las herramientas tecnológicas muestren la variedad de artículos y no solo lo que se aprecia en las vitrinas, nuestro *retail* es muy dado a lo que hay y no lo que necesita el cliente y es importante el tema de interacción para mostrar toda la oferta que se tiene.

Dentro de las sugerencias que se realizaron frente al modelo los participantes propusieron adicional a generar un buen servicio, que esta experiencia en tienda no fuera solo enfocada a la venta sino también a generar comunidad por disciplina donde pudieran encontrar un apoyo y asesoría para mejorar su rendimiento y adicional para conocer información relevante sobre la misma. También mencionan que dentro de la comunidad sería bueno encontrar incentivos y recompensas que hagan que la marca trascienda y genere un vínculo más cercano con el consumidor, como lo mencionó C. Cortés (comunicación personal, 29 de septiembre, 2020) “cuando se crea comunidad eso se traduce en ventas”. Esto lo ven como una gran oportunidad ya que con la pandemia son más los colombianos que empezaron a practicar deporte, que están buscando un espacio para distraerse y dejar de lado el sedentarismo al cual se vieron obligados por esta situación.

Sumado a esto, mencionan que es importante que a través de la app que presentamos en el modelo se puedan integrar las diferentes apps que hoy en día existen para realizar deporte y las redes sociales para poder tener más conocimiento sobre los intereses, hobbies y actividades que realiza el consumidor con el fin de poder brindar una mejor asesoría y darle al cliente recomendaciones y sugerencias sobre productos complementarios y productos que se ajusten a sus necesidades y expectativas.

Otra de las recomendaciones que se realizaron es poder incluir en la experiencia en la tienda a los acompañantes ya que mencionan que ellos pueden ser influenciadores en la decisión de

compra final y pueden dar recomendaciones conforme a la información que ha podido tener dentro de la tienda que impulse la venta de un producto. Adicional mencionan que si el acompañante puede vivir también la nueva experiencia en tienda puede que también se vea tentado a comprar algún artículo en el establecimiento. Esto muy en línea de generar un espacio para todos donde sea agradable estar y que pueda incentivar la compra no solo de productos que el cliente previamente tiene intención de obtener sino de productos complementarios que se ofrezcan dentro de la tienda.

Por último, a nivel general los participantes manifestaron que los establecimientos tradicionales no entregan una razón para visitar dicho canal y que en Colombia son pocas las marcas que realizan esfuerzos para adaptarse a las nuevas exigencias del consumidor, como lo ha hecho Grupo éxito, Homecenter entre otros. La tienda debe reinventarse y ofrecerle al consumidor motivos y beneficios diferenciales para volver.

En cuanto al modelo, lo ven interesante y viable aplicarlo en Colombia y sin duda visitarían esta nueva tienda. Sin embargo, dejan claro que el mayor reto es poder lograr esa integración entre canales y el correcto análisis de la data del cliente para dar una experiencia mejorada, porque de lo contrario podría generar una respuesta negativa de parte del cliente porque no se cumpliría con las expectativas generadas ante un consumidor más conectado y exigente.

5. Conclusiones

La tecnología está cambiando la forma en que los consumidores compran hoy en día, los dispositivos móviles se están convirtiendo en una herramienta esencial en la vida diaria de las personas y esto ha cobrado una gran relevancia en las compras y hábitos de los consumidores, esta realidad obliga a cambiar los modelos de negocios tradicionales y adaptarlos a las nuevas necesidades y tendencias de la sociedad.

Como respuesta a esta realidad, las marcas adelantan iniciativas buscando diferenciarse en un mercado tan competitivo, saturado y lleno de información, es por eso que las compañías con presencia en el *retail* tradicional, no ahorran esfuerzos en sus estrategias, pues son conscientes que el mercado es cada vez más competitivo y que se dirigen a clientes que cada día tienden más a requerir atención personalizada y a exigir mucho más del servicio o del producto por el cual pagan.

En Colombia, hay compañías como Grupo Éxito, que está orientando sus esfuerzos hacia lo digital porque saben que sus clientes están cambiando y no pueden ser indiferentes ante esto. Las demás marcas ven este tipo de iniciativas como un modelo a seguir y saben que tienen por delante un gran reto, ya que deben trazar un camino hacia el cambio y entender que más allá de generar una transacción, de hacer ventas o cumplir presupuestos, lo realmente importante es fortalecer la relación con el cliente ya que en la medida que estos obtengan mejores experiencias de marca, estarán más fidelizados y por lo tanto serán clientes que generarán recompras y estos son los que hoy en día deben buscar las compañías.

En cuanto a los objetivos específicos planteados en esta investigación, identificamos que en un mundo cada vez más conectado y digital los dispositivos móviles y tecnológicos juegan un papel importante en el proceso de compra del consumidor actual durante la etapa de investigación, ya que facilita la búsqueda previa de características, beneficios, precios y marcas del producto, generando clientes más informados que buscan disminuir la percepción de riesgo de comprar el producto que no responde a sus necesidades y de evitar una mala asesoría en tienda por el desconocimiento de los asesores sobre el producto a comprar. Adicional encontramos luego de realizar las entrevistas a profundidad, que los dispositivos tecnológicos dentro de la tienda pueden facilitar el proceso de compra si se potencializa en pro de brindar información adicional a la que ya se encuentra en la red sobre los beneficios y características del producto y en pro de facilitar la

experiencia en la tienda entregando información en línea sobre disponibilidad del producto, su ubicación dentro de la tienda y la variedad de tallas, modelos y diseños que le den un abanico de posibilidades al consumidor.

Por el contrario, a lo planteado al inicio de esta investigación donde se definió como hipótesis que los ambientes simulados podrían facilitar la decisión de compra del consumidor, evidenciamos que, dentro de los encuestados este servicio no genera un valor agregado y no hace la diferencia en el proceso de escoger o no un producto, lo que realmente importa es poder probar el producto.

Los consumidores actuales buscan una experiencia ágil, cómoda, que les brinde facilidades en cuanto a la adquisición de su producto, facilidades en el pago y en la navegación ya sea en la página web o dentro de la tienda. Para esto la tecnología puede brindar una solución entregando nuevos desarrollos que brinden una experiencia a la medida, donde los consumidores puedan pagar desde sus dispositivos móviles, o a través de pantallas táctiles o si lo quieren por el modelo tradicional con el apoyo de un cajero. De igual forma la tecnología puede generar experticias interactivas que acerquen al consumidor aún más con las características del producto para ayudar en la decisión final de compra del cliente.

Otro de los aspectos que identificamos que tiene gran relevancia en la experiencia en la tienda tradicional y que es un factor decisivo y diferencial frente al canal online es la asesoría especializada. Se convierte en un factor decisivo para la fidelización de clientes, para entregar una buena experiencia en la tienda y generar una buena percepción y confianza en la marca y en sus vendedores. Del buen servicio que brinde el asesor dependerá que el cliente regrese, recomendando la marca o el producto y realice una recompra. Por el contrario, un mal servicio afectará las ventas y la deserción de clientes.

Luego de realizar las entrevistas a profundidad y los *focus group* se identificó una gran falencia en el conocimiento del personal de las tiendas de calzado, ropa y accesorios deportivos tanto de pequeñas y grandes marcas frente a los productos que se venden, lo que genera una desconfianza del consumidor frente a las recomendaciones que le puede entregar el vendedor. Esto ha hecho que la etapa de investigación previa se vuelva más relevante en el proceso de compra, brindando un mayor conocimiento del producto que se quiere, para evitar caer en el consumismo y en la conveniencia del vendedor por cumplir una meta comercial en vez de responder a las necesidades del consumidor.

Encontramos que esta es una situación que se presenta de forma más frecuente en los deportistas profesionales que ya tienen una previa experiencia y más información sobre el producto y requieren de una asesoría más técnica que hoy en día no brinda el *retail* tradicional y que abre una gran oportunidad para las marcas para mejorar la experiencia en la tienda.

Las personas que participaron en esta investigación que compran por moda o por gusto y que son amateur en su deporte, son personas que ven como factor importante la asesoría en la tienda física, para que los guíen, resuelvan dudas y los ubiquen en la tienda. Al contrario de las personas de alto rendimiento o que son muy enfocados al logro de su disciplina quienes realizan una previa investigación profunda y detalla que saben a qué van a la tienda y solo piden asesoría si deben resolver alguna inquietud sobre las características del producto en cuanto al rendimiento.

Por otro lado, el canal tradicional se vuelve relevante y diferencial frente al online ya que entrega dos beneficios importantes para el consumidor al momento de tomar la decisión final y son, el poder probarse el artículo para comprobar la talla, el diseño y su comodidad y adicional tener la certeza de comprar lo que estaba buscando. Esto está directamente relacionado con el tipo de artículo que se va a comprar, por ejemplo, dentro de la investigación realizada, las personas

manifestaron que el calzado es de los artículos que mayor riesgo percibido genera y que exige si o si el poder probárselos para garantizar su comodidad, la talla, la tecnología, material y diseño. Adicional los productos de alto costo o que son un regalo u obsequios también tiene un riesgo percibido alto por lo que los consumidores prefieren comprar en tienda para cerciorarse que lo que van a comprar es lo que realmente quieren. Sumando a esto, el poder tener el producto de forma inmediata da un valor agregado al canal tradicional lo que hace que, a pesar de estar en un mercado mucho más digital, los consumidores objeto de investigación sigan prefiriendo la tienda física para comprar sus artículos deportivos.

Esto se ve reflejado en el comportamiento *webrooming* preferido por los consumidores donde se realiza una previa investigación por internet y luego se finaliza la compra en la tienda física. Este comportamiento se ve impulsado por la necesidad del consumidor de estar más informado y encontrar la mejor opción entre las diferentes alternativas y marcas que encuentran en el mercado y ver si lo que necesitan lo puede encontrar en el país o deben recurrir a comprar en línea a falta de disponibilidad del producto. De acuerdo con las personas objeto de estudio de esta investigación expresaban que una vez en la tienda preferían llevar el producto de forma inmediata y que en la única situación que pensarían en no comprar el producto sería porque el precio en tienda fuera muy superior a la tienda online y que el beneficio económico prime sobre el beneficio de la inmediatez de obtener su producto.

Podemos deducir que el canal *online* tiene un papel fundamental en el proceso de compra del consumidor brindando un abanico de posibilidades, agilidad, ahorro de tiempo, practicidad a la hora de realizar la investigación del producto. En cuanto a canal de compra se convierte en la primera opción cuando no hay disponibilidad del producto en tienda o en el país o para productos recurrentes donde factores como la talla y el diseño ya se han probado previamente y se tiene

experiencia en su uso disminuyendo el riesgo percibido en cuanto a recibir lo que no se esperaba y que no se tenga una urgencia por adquirirlo.

Con esto podemos comprobar, que el canal online puede llegar a ser el primer contacto con el cliente que abrirá la puerta a visitar la tienda física para terminar su proceso de compra, lo que nos muestra que al contrario de lo que muchos piensan estos dos canales no deben competir sino que deben trabajar en conjunto como un complemento, potencializando las bondades de cada medio para ofrecer una experiencia completa, más digital, interactiva y cercana al cliente impulsando las ventas de la marca y no enfocada a un canal especial sino dando la facilidad de empezar o acabar la compra en el canal que prefiera el cliente de acuerdo a sus necesidades y el tipo de producto que esté buscando.

5. 1 Recomendaciones

De acuerdo con esta investigación y con los datos recopilados, se evidencia que varias marcas han realizado diferentes acciones e iniciativas tomando como ejemplo prácticas en otros países, con el fin de responder a las nuevas exigencias de un consumidor más digital y a los nuevos comportamiento y hábitos de compra. Sin embargo, vemos que estas acciones no deben manejarse de forma aislada sino por el contrario se deben integrar y utilizar los avances tecnológicos para facilitar el proceso de compra, generar una experiencia completa al cliente sin limitaciones y fricciones entre el canal tradicional y el *online*.

Teniendo en cuenta lo anterior, proponemos un nuevo modelo de tienda que integre lo mejor de la experiencia digital con las bondades del canal tradicional y que se base sobre 4 pilares que se identificaron como los principales motivadores para visitar la tienda física. Primero la asesoría especializada, segundo la facilidad de compra, tercero el poder probar el producto y conocer más sobre él y, por último, la inmediatez y la certeza de comprar lo que realmente necesita.

Dentro de este nuevo modelo el consumidor podrá encontrar:

✓ **Un servicio superior:** enfocado a satisfacer esa falencia que existe en el conocimiento técnico que tienen los vendedores sobre los productos que ofrecen.

- Asesoría especializada y enfocada a resolver las necesidades del cliente.
- Asesores que sean deportistas y que aporten su experiencia y conocimiento de los productos por categorías y disciplinas.

- Asesoría sin generar presión al consumidor sino por solicitud de este.
- Por medio de una app el cliente podrá reservar servicios adicionales y personalizados como el estudio de pisada, el *bikefitting* y *personal shopper*.

- Información sobre el perfil y experiencia del vendedor que brinda confianza al consumidor sobre la asesoría que va a recibir.

✓ **Facilidad de compra:**

- Cajas de pago rápidas
- Cajas de auto pago – Pantallas táctiles
- Pagos mediante códigos QR por su dispositivo móvil.
- Pantallas digitales para consulta del producto, precio, disponibilidad en tienda y ubicación en la misma, así como información sobre *reviews* y opiniones de deportistas y consumidores.

- Tecnología *beacons* para mejorar la comunicación durante el recorrido en tienda con promociones a la medida y novedades sobre productos favoritos.

✓ **Centro Interactivo y tecnología:**

- Creación de una app que nos permita tener el seguimiento y conocimiento de los clientes que visitan la tienda para entregar comunicación y ofertas personalizadas.

- Tecnologías 3D, realidad aumentada y realidad virtual para evidenciar con mayor detalle las características, beneficios y tecnología del producto con el fin de ayudar a la decisión final de compra.

- Notificaciones sobre llegada de nuevos productos relacionados con las últimas compras y disciplina que practica.

- Análisis de *big data* sobre el cliente para generar comunicación proactiva con sugerencias y recomendaciones de productos de interés del consumidor.

- Tecnología de última generación para brindar una experiencia especializada y un servicio completo con asesoría técnica, para recomendar el producto que cumpla con las necesidades del cliente y en pro de su bienestar. (Estudio de pisada, *bikefitting*).

- Vitrinas *display* para mostrar las bondades del producto, mostrarlo en movimiento y en los diferentes escenarios de uso.

✓ **Un espacio para todos:**

- Distribución por ambientes para cada deporte y por nivel de experiencia del cliente.
- Secciones de destacados y más vendidos para facilitar la búsqueda en la tienda.
- Área *loft* para los acompañantes con un ambiente deportivo que impulse la venta.
- Generar una comunidad por deporte donde se incentive a la creación de espacios de práctica de la disciplina, un grupo donde se compartan experiencias y se intercambie información en pro de mejorar en la disciplina y se motive al deporte e indirectamente a la compra de artículos deportivos.

Con este nuevo modelo pretendemos incentivar entre las marcas y los *retail* tradicionales el desarrollo de nuevas prácticas que reinventen la experiencia en la tienda física, enfocado no solo

a un objetivo de venta, sino a satisfacer al nuevo consumidor en una era más digital, pero sin perder el carácter humano que caracteriza el canal *offline*.

Por último, para futuras investigaciones en este campo, vemos una gran oportunidad en la línea de calzado deportivo, ya que para el consumidor sigue siendo uno de los motivos principales para visitar la tienda debido a su complejidad y su alta percepción de riesgo hacia el consumidor. Es importante profundizar por categoría de producto para poder identificar lo que realmente busca el consumidor para cada uno de estos y así proporcionar una experiencia más completa.

6. Referenciación

Alexander, B. (18 de Agosto de 2019). Store of the future: Towards a (re)invention and (re)imagination of physical. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101913>

Angus, A., & Westbrook, G. (s.f.). *Las 10 principales tendencias de consumo para el 2019*.

Euromonitor International.

Aragón, I., Bonnelly, R., Castañeda, C., Cavallazzi, M., Herrera, C., Kahane, S., . . . Umaña, M.

(2011). *Innovación en la investigación de mercados* (primera ed.). Bogotá: Alfaomega.

Arias Valencia, M. M. (2000). La triangulación metodológica: sus principios, alcances y

limitaciones. *Revista investigación y educación en enfermería*, 13-26. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105218294001>

Aubrey C, & Judge D. (2012). Re-imagine retail: Why store innovation is key to a brand's

growth in the 'new normal', digitally-connected and transparent world. *Journal of Brand*

Strategy, 1(1), 31-39.

- Bacca, M. M. (2019). Algo más que entretenimiento. Las diez claves del 'retailtainment'. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*(153), 28-41.
- Ballou, R. (2004). *Logística, Administración de la cadena de suministro*. Bogotá: Pearson Education.
- Bell, D. R., Gallino, S., & Moreno, A. (2014). How to Win in an Omnichannel World. *MIT Sloan management Review*, 56(1), 45-53.
- Blacksip. (2017). *Reporte de Industria: EL E-COMMERCE EN COLOMBIA 2017*.
- Bouguetaia, L. (23 de noviembre de 2017). ¿Pueden las tiendas físicas salvar el comercio electrónico? *Ecommercenews*.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23-29.
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (16 de mayo de 2019). *Ecommerceday presentaciones 2019*. Obtenido de Ecommerceday:
<https://www.ecommerceday.co/2019/presentaciones-2019/>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2020). Mapping, overview, coyuntura local y qué necesita Colombia para potenciar el desarrollo de su ecosistema digital. *E-CommerceDay*. Bogotá.
- Cantú, E. P., Morejón, V. M., & Wong, A. M. (2014). GESTIÓN E IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL RENDIMIENTO EMPRESARIAL. *REVISTA GLOBAL DE NEGOCIOS*, II(3), 113-122.

- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research methods in education*. New York: Routledge.
- Cushman & Wakefield. (julio de 2013). *Global perspective on retail: online retailing*. London. Recuperado el 7 de junio de 2019, de <http://www.cushmanwakefield.com/en/research-and-insight/2013/global-perspectives-on-retail>
- Dalwadi, R., Rathod, H. S., & Patel, A. (2010). Key retail store determining consumers' perceptions: an empirical study on consumers of retail store located in Ahmedabad (Gujarat). *SIES Journal of Management*, 20 - 34.
- Dane. (11 de noviembre de 2019). www.dane.gov.co. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018>
- Datos abiertos Bogotá. (6 de Noviembre de 2019). <https://datosabiertos.bogota.gov.co/>.
- Del Rio, B., Vásquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425.
doi:<https://doi.org/10.1108/07363760110398808>
- Díaz, M. P. (04 de Agosto de 2020). Factores relevantes en la experiencia de compra de ropa deportiva en la tienda física. (L. P. Mendoza, Entrevistador)
- Duque, L. M. (06 de Agosto de 2020). Factores que influyen en la experiencia de compra de ropa y accesorios deportivos en la tienda física. (L. Herrera, Entrevistador)
- East, R., Singh, J., wright, M., & Vanhuele, M. (2017). *Consumer Behavior, Applications in marketing*. Londres UK: Sage Publications Ltd.

- Estrada, R. E., & Deslauriers, J.-P. (2011). La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en Trabajo Social . *Margen*, 1-19.
- Fenalco. (2016). *Informe Económico y de Gestión - Sector nacional grandes superficies y almacenes de cadena*.
- Fernandez, M., & Moral, M. (2012). El marketing experiencial: antecedentes y estado actual de la investigación. *Entelequia*, 237-251.
- Gale, P. (05 de febrero de 2018). *Economía: Gestión*. Recuperado el 9 de junio de 2019, de Gestión.pe: <https://gestion.pe/economia/e-commerce-sera-solucion-definitiva-tienda-nielsen-226431>
- Gilmore, J., & Pine, J. (2000). Markets of One: Creating Customer-Unique Value through Mass Customization. *Harvard Business Review*.
- Goersch, D. (2002). Multi-Channel Integration and Its Implications for Retail Web Sites. *ECIS* , 748-758.
- Greene, L. (2018). *The Future 100 - 2019*. Innovation Group, Tokio.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing:. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14.
- Gusó, A. (2016). *Retail Marketing, estrategias de marketing para los minoristas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Higuera, J. (2019). Retailing 5.0: La adaptación necesaria para seguir en el juego. *Harvard Deusto*(21).

Holbrook, M. B. (1987). What Is Consumer Research? *Journal of Consumer Research*, 128 - 132.

Holbrook, M., & Hirschman, E. (Septiembre de 1982). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132 -140.

Ibañez, J. (1979). *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: Teoría y crítica*. siglo veintiuno de España.

Jiménez, C. (Junio de 2015). Conveniencia y experiencias relevantes para los compradores. *Debates IESA*, xx(2), 81 - 82.

Ju-Young M. Kang, P. (2018). Showrooming, Webrooming, and User-Generated Content Creation in the Omnichannel Era. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 145-169.

Kantar. (2020). *Los comportamientos de consumo y percepciones de los colombianos frente al coronavirus*.

Kassarjian, H. H. (1971). Personality and Consumer Behavior: A Review. *Journal of Marketing Research*, 409-418.

Kent, T., & Omar, O. (2003). *Retailing Basingstoke*. New York: Palgrave Macmillan.

Kitzinger, J. (1995). Qualitative Research: Introducing Focus Groups. *BMJ Clinical Research*, 299-302.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education .

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Iwan, S. (2018). *Marketing 4.0*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Krtolica, S. (2019). omnicanalidad y entorno físico. Hacia una experiencia aún más coherente e ininterrumpida. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*(157), 40-45.
- Lazaris, C., Vrechopoulos, A., & Doukidis, K. F. (2014). From multi-channel to “omnichannel” retailing: review of the literature and calls for research. *2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues ICCM*, 6 .
- Lenderman, M., & Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial. La revolución de las marcas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Lichfield, G. (20 de Marzo de 2020). Aceptémoslo, el estilo de vida que conocíamos no va a volver nunca. *MIT Technology Review*. Recuperado el 25 de Mayo de 2020, de <https://www.technologyreview.es/s/12034/aceptemoslo-el-estilo-de-vida-que-conociamos-no-va-volver-nunca>
- Linzbach, P., Inman, J. J., & Nikolova, H. (2019). E-Commerce in a Physical Store: Which Retailing Technologies Add Real Value? *NIM Marketing Intelligence Review*, 11(1), 42-47.

- Molinillo, S., & Viano-Pastor, A. (2015). El papel del smartphone en la experiencia de compra offline. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 26(2), 68-86.
- Mosquera, A., Olarte-Pascual, C., Ayensa, E. J., & Murillo, Y. S. (2018). The role of technology in an omnichannel physical store Assessing the moderating effect of gender. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 63-82.
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., & Verhoef, J. S. (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95-112.
- Nielsen. (2014). *La edad si importa en las compras online*.
- Nielsen. (2016). *Comercio global conectado. ¿Es la E- Tail la nueva terapia para los retailers?* The Nielsen Company (US), LLC.
- Nielsen. (2016). *Comercio global conectado. ¿Es la E- Tail la nueva terapia para los retailers?* Nielsen.
- Nielsen. (2018). *Comercio Conectado*. The Nielsen Company (US) LLC.
- Observatorio eCommerce. (2019). *Medición de Indicadores de consumo del Observatorio eCommerce*. Bogotá: Observatorio eCommerce.
- Okuda, M., & Gómez, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 118-124.
- Peña, A. Q. (2006). *Metodología de investigación científica cualitativa*. Lima.

- Pilar Zorrilla en Retail Future CV. (10 de Abril de 2019). *El comercio tradicional ante el comprador digital {Archivo de Vídeo}*. Recuperado el 6 de Junio de 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=mEs62JOSkMk&t=69s>
- Pine, J., & Gilmore, J. (1999). *La Economía de la Experiencia*. Barcelona - Buenos Aires - México - Santiago - Montevideo: Ediciones Granica.
- Ponce, M. d., & Pasco, M. M. (2015). *Guía de investigación en gestión*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Retail Financiero - Chile*. (16 de 10 de 2019). Obtenido de <http://retailfinanciero.org/quienes-somos/directorio/>
- Rico, R., & Doria, E. (2005). *Retail Marketing, el nuevo marketing para el negocio minorista*. Buenos Aires: Pearson Education S.A.
- Rigby, D. K. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 65-76.
- Rivera, A., & Danners, H. (2015). *Percepción de las Marcas Puma y Reebok, incidencia y comportamiento del usuario en Colombia*. Cali: Universidad Icesi.
- Rodríguez, I. (2011). *Principios y estrategia de marketing*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Rojas, V. M. (2011). *Metodología de la investigación. Diseño y ejecución*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2006). *Metología de la investigación*. México .DF: McGraw-Hill Interamericana.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Editorial Prentice Hall.
- Schramm-Klein, H., Swoboda, B., & Morschett, D. (2007). Internet vs. brick-and-mortar stores - analysing the influence of shopping motives on retail channel choice among internet users. *Journal of customer behavior*, 6(1), 19-36.
- Silva, H. (2011). Comportamiento de las superficies de retail en Colombia. *Revista científica Pensamiento y Gestión*(30). Obtenido de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/2246/4998>
- Simone, A., & Sabbadin, E. (2018). The New Paradigm of the Omnichannel Retailing: Key Drivers, New Challenges and Potential Outcomes Resulting from the Adoption of an Omnichannel Approach. *International Journal of Business and Management*, 13(1), 85-109.
- SJ, T., & Bogdan, R. (2008). La entrevista en profundidad. Métodos cuantitativos aplicados. The Survey System. (6 de Noviembre de 2019). Obtenido de <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm#two>
- Turienzo, L. (2019). *Retail una nueva década*. RetailNewsTrends.
- Verhoef, P. C., Kannan, P., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omnichannel Retailing. Introduction to the special issue on Multichannel Retailing. *Journal of retailing*, 91(2), 174-181.

- Viejo Fernández, N., Sanzo Pérez, M. J., & Vázquez Casielles, R. (2017). ¿Existen diferencias en el comportamiento omnicanal? Análisis webrooming y showrooming. *En XXIX Congreso de Marketing AEMARK* (págs. 187-205). Sevilla: ESIC.
- Waguespack, B., & Hyman, M. R. (1993). Consumer behavior: still normative after all these years. *Conferencia SWMA* (págs. 29-35). LA: Louisiana State University.
- Wray, J., & Plante, D. (2011). Mobile advertising engine por centralized Mobile coupon delivery. *International Journal of Management and Marketing Research*, 4(1), 75-85.
- Xu, B., & Chen, J. (2017). Consumer Purchase Decision Making Process Based on the traditional clothing shopping form. *Journal of Fashion Technology & Textile Engineering*, 1-12.
- Yanes, M. L. (2015). *Análisis de necesidades y propuesta de evaluación en línea de la competencia oral en inglés en el mundo empresarial*. Universidad Nacional de educación a distancia. Obtenido de http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:Filologia-Mlourdespomposo/POMPOSO_YANES_Lourdes_Tesis.pdf
- Zorrilla, P., & Aparicio, G. (2016). *La experiencia de compra en el contexto urbano desde una perspectiva holística*.

Anexos

Anexo A. Formato encuesta

Encuesta – Análisis del comportamiento en compradores de ropa deportiva

Estimado encuestado(a), somos estudiantes de la Maestría de Dirección de Marketing del Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA y actualmente nos encontramos en proceso de investigación para nuestra tesis acerca de los factores que influyen en la experiencia de compra de ropa, calzado o accesorios deportivos, en las tiendas físicas.

Le agradecemos su colaboración respondiendo las siguientes preguntas, no le tomará más de 10 minutos.
Esta información y sus datos solo serán utilizados para fines de la investigación.

***Obligatorio**

Dirección de correo electrónico *

Tu dirección de correo electrónico

Nombre *

Tu respuesta

Número de celular *

Tu respuesta

Género *

Masculino

Femenino

Otro

Edad *

Tu respuesta

Estrato socioeconómico *

Tu respuesta

1. ¿Ha comprado ropa, calzado o accesorios deportivos en los últimos 6 meses? *
Sí (Continúa) No (termina la encuesta)

Sí

No

[Siguiente](#)

2. ¿Con qué frecuencia realiza compras de ropa, calzado o accesorios deportivos? *

Semanal

Quincenal

Mensual

Trimestral

Semestral

3. ¿Por cuál(es) medio(s) realiza usted sus compras de ropa, calzado o accesorios deportivos? *
Puede seleccionar varias opciones

Página web

Catálogo

Tienda física especializada (por ejemplo: Adidas, Nike, Under Armour, Sportline, Reebok, Punto Blanco, GEF, Decathlon)

Tienda física por departamento (Como por ejemplo Falabella, Éxito, Los Tres Elefantes)

Redes sociales

Otro

4. Para usted, ¿cuál es el medio de mayor preferencia para comprar ropa, calzado o accesorios deportivos? *

Página web

Catálogo

Tienda física especializada (por ejemplo: Adidas, Nike, Under Armour, Sportline, Reebok, Punto Blanco, GEF, Decathlon)

Tienda física por departamento (Como por ejemplo Falabella, Éxito, Los Tres Elefantes)

Redes sociales

Otro

5. Clasifique los siguientes medios por donde realiza sus compras de ropa, calzado y accesorios deportivos, de acuerdo con la frecuencia de uso. *

	Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Casi siempre	Siempre
Página web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Catálogo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tienda física	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. ¿Con qué frecuencia visita una tienda deportiva? *

Semanal

Quincenal

Mensual

Trimestral

Semestral

Nunca

7. ¿Practica algún deporte o realiza alguna actividad física? *

Sí

No

[Atrás](#) [Siguiente](#)

8. ¿Qué deporte o actividad física realiza? *

Trotar

Ciclismo

Natación

Fútbol

Actividades en el gimnasio

Otra

9. ¿Con qué frecuencia practica deporte o realiza alguna actividad física? *

Una vez a la semana

De dos a tres veces a la semana

De cuatro a seis veces a la semana

Todos los días

Una vez al mes.

[Atrás](#) [Siguiente](#)

10. Si realiza sus compras de ropa, calzado o accesorios deportivos en la tienda física, ¿qué lo motiva a visitar o comprar por este medio, teniendo en cuenta los siguientes enunciados? *

Califique el enunciado de acuerdo a la siguiente escala.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Es un momento de esparcimiento y socialización. Es un plan especial.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puedo adquirir mi producto de forma inmediata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En la tienda puedo probar los artículos y medirme la ropa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En la tienda tengo asesoría especializada sobre las características e información del producto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando voy a la tienda, encuentro las últimas colecciones y lanzamientos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En la tienda encuentro variedad de producto y diferentes tallas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En la tienda física puedo pagar con diferentes métodos de pago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puedo acceder a las mejores ofertas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando un producto en la vitrina o escaparate me resulta atractivo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Si regularmente realiza sus compras de ropa, calzado o accesorios deportivos por internet, ¿qué lo motivaría a visitar o comprar en una tienda física, teniendo en cuenta los siguientes enunciados? *

Califique el enunciado de acuerdo a la siguiente escala.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
No tener que hacer largas filas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hacer el pago de forma electrónica sin intermediarios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recoger mis productos en tienda que compré por internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tener asesoría especializada sobre el producto y solucionar dudas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poder probar las características y beneficios del producto. (material, color, textura).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obtener mi producto de forma inmediata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidad del producto, y si no lo hay, tener envío a la casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar en la tienda, pero con envío a la casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encontrar otros productos complementarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Cuando busca y compra por internet, ropa, calzado o accesorios deportivos, ¿qué factores son importantes para usted a la hora de tomar su decisión de compra? *

Califique los factores de acuerdo a la siguiente escala.

	Nada relevante	Poco relevante	Ni relevante ni poco relevante	Relevante	Muy relevante
Facilidad de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ahorro tiempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No hay límites geográficos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me permite comparar precios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poder conocer los comentarios y la puntuación del producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encontrar lo que exactamente estoy buscando	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. ¿Cuáles son los principales criterios de evaluación que tiene al escoger una prenda o accesorio deportivo? *

Califique los criterios de acuerdo al nivel de importancia que tiene para usted.

	No es importante	Poco importante	Ni importante ni poco importante	Importante	Muy importante
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comodidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tecnología	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modelo / Referencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funcionalidad y desempeño	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diseño. (Material / textura / color)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Garantía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. ¿Cuáles son los factores principales que influyen en su experiencia y decisión de compra en la tienda física? *

Califique los criterios de acuerdo al nivel de importancia que tiene para usted.

	No es importante	Poco importante	Ni importante ni poco importante	Importante	Muy importante
Facilidad y rapidez al momento de pagar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Probar el producto en un ambiente simulado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio y asesoría especializada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diseño y espacio de la tienda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambiente (luz, olor, aroma, musicalidad)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparar varias opciones de producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poder ir acompañado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Para usted, ¿qué aspectos son importantes en la asesoría personalizada a la hora de comprar ropa, calzado o accesorios deportivos? *

Califique los siguientes aspectos de acuerdo al nivel de importancia que tiene para usted.

	No es importante	Poco importante	Ni importante ni poco importante	Importante	Muy importante
Buen servicio, amabilidad del asesor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conocimiento técnico del producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que me ubique y me guíe en la tienda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiencia y asesoría en lo que estoy buscando	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que me dé alternativas para encontrar lo que quiero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Agradecemos haberse tomado el tiempo de contestar el cuestionario y contribuir al desarrollo de nuestra investigación. Su opinión es muy importante para nosotros. Si tiene dudas o inquietudes acerca de los fines de esta investigación o del manejo de sus datos, puede contactarnos en los siguientes datos:

Laura Herrera - Laura.herrera@cesa.edu.co

Lorena prieto - Clara.prieto@cesa.edu.co

Atrás

Enviar

Anexo B. Resultados Chi Cuadrado (correlación con la atención especializada)

Tabla cruzada

14. ¿Cuáles son los factores principales que influyen en su experiencia y decisión de compra en la tienda física? [Servicio y asesoría especializada]

		No es importante	Poco importante	Ni importante ni poco importante	Importante	Muy importante	Total	
3.1 ¿Por cuál(es) medio(s) realiza usted sus compras de ropa, calzado o accesorios deportivos?	Página Web	Recuento	8	17	45	94	70	234
		Residuo corregido	1,8	1,7	1,2	,8	-3,2	
	Catálogo	Recuento	1	2	1	8	4	16
		Residuo corregido	1,1	1,2	-1,2	1,0	-1,0	
	Tienda Física Especializada	Recuento	0	2	16	44	56	118
		Residuo corregido	-2,0	-2,2	-1,3	-,3	3,1	
	Tienda Física por departamento	Recuento	0	0	5	1	8	14
		Residuo corregido	-,6	-,9	1,9	-2,5	1,7	
	Redes sociales	Recuento	0	1	0	2	2	5
		Residuo corregido	-,3	1,4	-1,0	,1	,2	
Total	Recuento	9	22	67	149	140	387	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33,182 ^a	16	,007	. ^b
Razón de verosimilitud	38,834	16	,001	
Asociación lineal por lineal	13,280	1	,000	
N de casos válidos	387			

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31,002 ^a	16	,013	. ^b
Razón de verosimilitud	31,909	16	,010	
Asociación lineal por lineal	6,081	1	,014	
N de casos válidos	343			

Tabla cruzada

15. Para usted, ¿qué aspectos son importantes en la asesoría personalizada a la hora de comprar ropa, calzado o accesorios deportivos? [Que me ubique y me guíe en la tienda]

			No es importante	Poco importante	Ni importante ni poco importante	Importante	Muy importante	Total
9. ¿Con qué frecuencia practica deporte o realiza alguna actividad física?	Una vez a la semana	Recuento	0	0	2	14	16	32
		Residuo corregido	-8	-1,4	-1,3	-,2	2,2	
	De dos a tres veces a la semana	Recuento	0	8	16	53	35	112
		Residuo corregido	-1,7	,9	,1	,4	-,5	
	De cuatro a seis veces a la semana	Recuento	6	4	20	69	45	144
		Residuo corregido	2,9	-1,9	,0	,7	-,6	
	Todos los días	Recuento	0	7	8	20	17	52
		Residuo corregido	-1,0	2,7	,3	-1,1	,0	
	Una vez al mes.	Recuento	0	0	2	1	0	3
		Residuo corregido	-,2	-,4	2,6	-,4	-1,2	
	Total	Recuento	6	19	48	157	113	343

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	39,561 ^a	16	,001	^b
Razón de verosimilitud	24,258	16	,084	
Asociación lineal por lineal	,025	1	,874	
N de casos válidos	387			

Tabla cruzada

15. Para usted, ¿qué aspectos son importantes en la asesoría personalizada a la hora de comprar ropa, calzado o accesorios deportivos? [Buen servicio, amabilidad del asesor]

			No es importante	Poco importante	Ni importante ni poco importante	Importante	Muy importante	Total
4. Para usted, ¿cuál es el medio de mayor preferencia para comprar ropa, calzado o accesorios deportivos?	Página Web	Recuento	1	0	9	30	42	82
		Residuo corregido	1,0	-1,5	2,2	-,2	-,5	
	Catálogo	Recuento	0	1	0	2	3	6
		Residuo corregido	-,2	2,5	-,6	-,2	-,2	
	Tienda Física Especializada	Recuento	1	4	11	96	139	251
		Residuo corregido	-,4	-,9	-1,8	,3	,9	
	Tienda Física por departamento	Recuento	0	0	1	14	17	32
		Residuo corregido	-,4	-,9	-,7	,7	-,1	
	Redes sociales	Recuento	0	3	2	4	7	16
		Residuo corregido	-,3	4,8	1,1	-1,1	-,8	
	Total	Recuento	2	8	23	146	208	387

Tabla cruzada

15. Para usted, ¿qué aspectos son importantes en la asesoría personalizada a la hora de comprar ropa, calzado o accesorios deportivos? [Conocimiento técnico del producto]

			No es importante	Poco importante	Ni importante ni poco importante	Importante	Muy importante	Total
4. Para usted, ¿cuál es el medio de mayor preferencia para comprar ropa, calzado o accesorios deportivos?	Página Web	Recuento	0	1	4	31	46	82
		Residuo corregido	-,5	-,9	-1,3	,6	,4	
	Catálogo	Recuento	0	1	0	2	3	6
		Residuo corregido	-,1	2,2	-,7	-,1	-,2	
	Tienda Física Especializada	Recuento	0	6	22	84	139	251
		Residuo corregido	-1,4	-,3	,5	-,8	,7	
	Tienda Física por departamento	Recuento	0	0	3	13	16	32
		Residuo corregido	-,3	-1,0	,2	,7	-,5	
	Redes sociales	Recuento	1	2	3	5	5	16
		Residuo corregido	4,8	2,6	1,6	-,3	-1,9	
	Total	Recuento	1	10	32	135	209	387

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	41,732 ^a	16	,000	. ^b
Razón de verosimilitud	20,753	16	,188	
Asociación lineal por lineal	5,400	1	,020	
N de casos válidos	387			

Anexo C. Resultados Chi Cuadrado (correlación con el canal)

Tabla cruzada

14. ¿Cuáles son los factores principales que influyen en su experiencia y decisión de compra en la tienda física? [Probar el producto en un ambiente simulado]

			No es importante	Poco importante	Ni importante ni poco importante	Importante	Muy importante	Total
3.1 ¿Por cuál(es) medio(s) realiza usted sus compras de ropa, calzado o accesorios deportivos?	Página Web	Recuento	8	15	52	86	73	234
		Residuo corregido	,4	1,4	1,9	,0	-2,4	
	Catálogo	Recuento	2	0	3	9	2	16
		Residuo corregido	2,2	-1,0	,0	1,7	-2,0	
	Tienda Física Especializada	Recuento	1	5	16	40	56	118
		Residuo corregido	-1,7	-,5	-1,8	-,8	3,1	
	Tienda Física por departamento	Recuento	0	0	3	5	6	14
		Residuo corregido	-,7	-,9	,2	-,1	,6	
	Redes sociales	Recuento	1	0	0	2	2	5
		Residuo corregido	2,2	-,5	-1,1	,2	,2	
	Total	Recuento	12	20	74	142	139	387

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,812 ^a	16	,025	. ^b
Razón de verosimilitud	28,614	16	,027	
Asociación lineal por lineal	8,141	1	,004	
N de casos válidos	387			

Tabla cruzada

14. ¿Cuáles son los factores principales que influyen en su experiencia y decisión de compra en la tienda física? [Diseño y espacio de la tienda]

			No es importante	Poco importante	Ni importante ni poco importante	Importante	Muy importante	Total
3.1 ¿Por cuál(es) medio(s) realiza usted sus compras de ropa, calzado o accesorios deportivos?	Página Web	Recuento	11	18	62	91	52	234
		Residuo corregido	,1	,2	1,3	-1,0	-,3	
	Catálogo	Recuento	2	4	4	5	1	16
		Residuo corregido	1,5	2,7	,1	-,8	-1,6	
	Tienda Física Especializada	Recuento	4	7	22	57	28	118
		Residuo corregido	-,8	-,8	-1,7	2,0	,3	
	Tienda Física por departamento	Recuento	0	0	6	2	6	14
		Residuo corregido	-,8	-1,1	1,7	-2,1	1,8	
	Redes sociales	Recuento	1	0	0	3	1	5
		Residuo corregido	1,6	-,6	-1,3	,9	-,1	
	Total	Recuento	18	29	94	158	88	387

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,850 ^a	16	,025	. ^b
Razón de verosimilitud	28,593	16	,027	
Asociación lineal por lineal	1,959	1	,162	
N de casos válidos	387			

Anexo D. Resultados Chi Cuadrado (correlación con el género)**Tabla cruzada**

14. ¿Cuáles son los factores principales que influyen en su experiencia y decisión de compra en la tienda física? [Ambiente (luz, olor, aroma, musicalidad)]

			No es importante	Poco importante	Ni importante ni poco importante	Importante	Muy importante	Total
Género	Femenino	Recuento	4	24	63	93	37	221
		Residuo corregido	-2,9	1,9	,7	,6	-1,4	
	Masculino	Recuento	13	9	42	65	37	166
		Residuo corregido	2,9	-1,9	-,7	-,6	1,4	
Total		Recuento	17	33	105	158	74	387

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)	Probabilidad en el punto
Chi-cuadrado de Pearson	13,195 ^a	4	,010	,010		
Razón de verosimilitud	13,465	4	,009	,010		
Prueba exacta de Fisher	13,013			,011		
Asociación lineal por lineal	,022 ^b	1	,882	,920	,462	,039
N de casos válidos	387					

Anexo E. Resultados Chi Cuadrado (correlación con la frecuencia de compra)

Tabla cruzada

10. Si realiza sus compras de ropa, calzado o accesorios deportivos en la tienda física, ¿qué lo motiva a visitar o comprar por este medio, teniendo en cuenta los siguientes enunciados? [En la tienda puedo probar los artículos y medirme la ropa]

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
2. Frecuencia	Semanal	Recuento	0	0	0	1	2
		Residuo corregido	-,3	-,3	-,2	,9	-,5
	Quincenal	Recuento	1	2	1	2	8
		Residuo corregido	,9	3,3	1,8	,2	-2,5
	Mensual	Recuento	5	3	5	18	38
		Residuo corregido	,9	,4	2,7	,9	-2,2
	Trimestral	Recuento	7	3	1	40	105
		Residuo corregido	-,5	-1,5	-2,0	1,3	,3
	Semestral	Recuento	7	6	3	25	111
		Residuo corregido	-,4	,3	-,6	-2,2	2,2
	Total	Recuento	20	14	10	86	257

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33,504 ^a	16	,006	, ^b	
Razón de verosimilitud	26,188	16	,051	, ^b	
Prueba exacta de Fisher	, ^b			, ^b	
Asociación lineal por lineal	7,434	1	,006	, ^b	, ^b
N de casos válidos	387				

Anexo F. Resultados Chi Cuadrado (correlación con motivadores de compra en tienda física)

Tabla cruzada

10. Si realiza sus compras de ropa, calzado o accesorios deportivos en la tienda física, ¿qué lo motiva a visitar o comprar por este medio, teniendo en cuenta los siguientes enunciados? [En la tienda encuentro variedad de producto y diferentes tallas]

			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
9. ¿Con qué frecuencia practica deporte o realiza alguna actividad física?	Una vez a la semana	Recuento	4	2	3	12	11	32
		Residuo corregido	1,0	-,3	-,8	,2	,0	
	De dos a tres veces a la semana	Recuento	5	14	11	47	35	112
		Residuo corregido	-1,6	2,4	-1,6	1,6	-,9	
	De cuatro a seis veces a la semana	Recuento	9	9	27	46	53	144
		Residuo corregido	-,9	-,8	2,2	-,14	,8	
	Todos los días	Recuento	9	1	7	19	16	52
		Residuo corregido	2,7	-,17	-,1	,1	-,6	
	Una vez al mes.	Recuento	0	0	0	0	3	3
		Residuo corregido	-,5	-,5	-,7	-,13	2,4	
	Total	Recuento	27	26	48	124	118	343

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,543 ^a	16	,036	. ^b
Razón de verosimilitud	27,295	16	,038	
Asociación lineal por lineal	,001	1	,973	
N de casos válidos	343			

10. Si realiza sus compras de ropa, calzado o accesorios deportivos en la tienda física, ¿qué lo motiva a visitar o comprar por este medio, teniendo en cuenta los siguientes enunciados? [En la tienda física puedo pagar con diferentes métodos de pago]

			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
9. ¿Con qué frecuencia practica deporte o realiza alguna actividad física?	Una vez a la semana	Recuento	4	2	8	9	9	32
		Residuo corregido	,1	-,5	1,1	,3	-,9	
	De dos a tres veces a la semana	Recuento	8	14	12	30	48	112
		Residuo corregido	-1,9	1,7	-2,5	,2	2,1	
	De cuatro a seis veces a la semana	Recuento	14	9	32	41	48	144
		Residuo corregido	-1,1	-,14	1,7	,8	-,5	
	Todos los días	Recuento	13	5	10	10	14	52
		Residuo corregido	3,1	,2	,2	-,12	-,13	
	Una vez al mes.	Recuento	2	0	0	0	1	3
		Residuo corregido	2,9	-,5	-,8	-,10	-,1	
	Total	Recuento	41	30	62	90	120	343

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,802 ^a	16	,008	. ^b
Razón de verosimilitud	29,487	16	,021	
Asociación lineal por lineal	5,614	1	,018	
N de casos válidos	343			

Tabla cruzada

10. Si realiza sus compras de ropa, calzado o accesorios deportivos en la tienda física, ¿qué lo motiva a visitar o comprar por este medio, teniendo en cuenta los siguientes enunciados? [Cuando voy a la tienda, encuentro las últimas colecciones y lanzamientos.]

			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
9.¿Con qué frecuencia practica deporte o realiza alguna actividad física?	Una vez a la semana	Recuento	1	7	6	7	11	32
		Residuo corregido	-1,1	1,7	-1,4	-6	1,6	
	De dos a tres veces a la semana	Recuento	8	14	28	34	28	112
		Residuo corregido	-,6	,0	-1,3	1,3	,5	
	De cuatro a seis veces a la semana	Recuento	11	15	53	32	33	144
		Residuo corregido	-,5	-1,0	2,4	-1,3	-,2	
	Todos los días	Recuento	7	7	15	15	8	52
		Residuo corregido	1,4	,2	-,2	,5	-1,5	
	Una vez al mes.	Recuento	2	0	0	1	0	3
		Residuo corregido	3,6	-,7	-1,1	,3	-1,0	
Total	Recuento	29	43	102	89	80	343	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,577 ^a	16	,020	. ^b
Razón de verosimilitud	24,082	16	,088	
Asociación lineal por lineal	5,235	1	,022	
N de casos válidos	343			

Tabla cruzada

10. Si realiza sus compras de ropa, calzado o accesorios deportivos en la tienda física, ¿qué lo motiva a visitar o comprar por este medio, teniendo en cuenta los siguientes enunciados? [Puedo acceder a las mejores ofertas.]

			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
9.¿Con qué frecuencia practica deporte o realiza alguna actividad física?	Una vez a la semana	Recuento	3	7	12	6	4	32
		Residuo corregido	-,5	,4	1,2	-,8	-,5	
	De dos a tres veces a la semana	Recuento	11	25	24	30	22	112
		Residuo corregido	-1,0	1,0	-2,0	,7	1,4	
	De cuatro a seis veces a la semana	Recuento	12	27	51	34	20	144
		Residuo corregido	-1,9	-,2	2,5	-,3	-,8	
	Todos los días	Recuento	14	7	9	14	8	52
		Residuo corregido	3,5	-1,1	-1,9	,4	-,1	
	Una vez al mes.	Recuento	2	0	1	0	0	3
		Residuo corregido	2,9	-,8	,2	-1,0	-,8	
Total	Recuento	42	66	97	84	54	343	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,442 ^a	16	,009	. ^b
Razón de verosimilitud	28,715	16	,026	
Asociación lineal por lineal	1,864	1	,172	
N de casos válidos	343			

10. Si realiza sus compras de ropa, calzado o accesorios deportivos en la tienda física, ¿qué lo motiva a visitar o comprar por este medio, teniendo en cuenta los siguientes enunciados? [En la tienda puedo probar los artículos y medirme la ropa]

			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
9. ¿Con qué frecuencia practica deporte o realiza alguna actividad física?	Una vez a la semana	Recuento	3	2	3	7	17	32
		Residuo corregido	1,2	,8	2,8	-,2	-1,6	
	De dos a tres veces a la semana	Recuento	2	7	1	29	73	112
		Residuo corregido	-1,9	1,7	-1,2	,9	-,2	
	De cuatro a seis veces a la semana	Recuento	5	2	4	31	102	144
		Residuo corregido	-1,1	-2,0	,5	-,6	1,6	
	Todos los días	Recuento	7	2	0	12	31	52
		Residuo corregido	3,1	,0	-1,2	,0	-1,0	
	Una vez al mes.	Recuento	0	0	0	0	3	3
		Residuo corregido	-,4	-,3	-,3	-1,0	1,3	
	Total	Recuento	17	13	8	79	226	343

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,143 ^a	16	,023	. ^b
Razón de verosimilitud	27,126	16	,040	
Asociación lineal por lineal	,144	1	,704	
N de casos válidos	343			

Tabla cruzada

10. Si realiza sus compras de ropa, calzado o accesorios deportivos en la tienda física, ¿qué lo motiva a visitar o comprar por este medio, teniendo en cuenta los siguientes enunciados? [Puedo acceder a las mejores ofertas.]

			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
2. Frecuencia	Semanal	Recuento	0	0	0	2	0	2
		Residuo corregido	-,5	-,7	-,9	2,5	-,6	
	Quincenal	Recuento	3	2	1	2	0	8
		Residuo corregido	2,1	,4	-1,0	,0	-1,2	
	Mensual	Recuento	12	5	18	21	13	69
		Residuo corregido	1,3	-2,7	-,4	1,3	,8	
	Trimestral	Recuento	14	36	40	42	24	156
		Residuo corregido	-1,8	1,7	-,9	,9	-,2	
	Semestral	Recuento	20	30	50	28	24	152
		Residuo corregido	,2	,4	1,7	-2,3	,0	
	Total	Recuento	49	73	109	95	61	387

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,306 ^a	16	,038	. ^b
Razón de verosimilitud	28,408	16	,028	
Asociación lineal por lineal	,430	1	,512	
N de casos válidos	387			

Anexo G. Resultados Chi Cuadrado (correlación con personas que prefieren comprar *online*)

Tabla cruzada

11. Si regularmente realiza sus compras de ropa, calzado o accesorios deportivos por internet, ¿qué lo motivaría a visitar o comprar en una tienda física, teniendo en cuenta los siguientes enunciados? [Hacer el pago de forma electrónica sin intermediarios]

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
4. Para usted, ¿cuál es el medio de mayor preferencia para comprar ropa, calzado o accesorios deportivos?	Online	Recuento	14	11	9	31	104
		Residuo corregido	2,7	1,7	-3,5	-1,3	2,0
	Tienda Física	Recuento	15	16	70	105	283
		Residuo corregido	-2,7	-1,7	3,5	1,3	-2,0
Total		Recuento	29	27	79	136	387

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)	Probabilidad en el punto
Chi-cuadrado de Pearson	22,875 ^a	4	,000	,000		
Razón de verosimilitud	23,632	4	,000	,000		
Prueba exacta de Fisher	23,492			,000		
Asociación lineal por lineal	,347 ^b	1	,556	,560	,293	,032
N de casos válidos	387					

Tabla cruzada

11. Si regularmente realiza sus compras de ropa, calzado o accesorios deportivos por internet, ¿qué lo motivaría a visitar o comprar en una tienda física, teniendo en cuenta los siguientes enunciados? [Recoger mis productos en tienda que compré por internet]

			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
4. Para usted, ¿cuál es el medio de mayor preferencia para comprar ropa, calzado o accesorios deportivos?	Online	Recuento	15	31	23	19	16	104
		Residuo corregido	-,8	2,8	-1,5	-1,5	1,6	
	Tienda Física	Recuento	50	48	85	73	27	283
		Residuo corregido	,8	-2,8	1,5	1,5	-1,6	
Total			65	79	108	92	43	387

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)	Probabilidad en el punto
Chi-cuadrado de Pearson	12,484 ^a	4	,014	,014		
Razón de verosimilitud	12,072	4	,017	,018		
Prueba exacta de Fisher	12,043			,016		
Asociación lineal por lineal	,024 ^b	1	,878	,891	,457	,036
N de casos válidos	387					

Tabla cruzada

11. Si regularmente realiza sus compras de ropa, calzado o accesorios deportivos por internet, ¿qué lo motivaría a visitar o comprar en una tienda física, teniendo en cuenta los siguientes enunciados? [Hacer el pago de forma electrónica sin intermediarios]

			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
3.1 ¿Por cuál(es) medio(s) realiza usted sus compras de ropa, calzado o accesorios deportivos?	Página Web	Recuento	16	21	41	77	79	234	
		Residuo corregido	-,6	1,9	-1,7	-1,1	2,0		
	Catálogo	Recuento	1	1	2	9	3	16	
		Residuo corregido	-,2	-,1	-,8	1,8	-1,0		
	Tienda Física Especializada	Recuento	7	3	29	47	32	118	
		Residuo corregido	-,8	-2,3	1,3	1,3	-,8		
	Tienda Física por departamento	Recuento	2	2	7	2	1	14	
		Residuo corregido	1,0	1,1	2,8	-1,7	-1,9		
	Redes sociales	Recuento	3	0	0	1	1	5	
		Residuo corregido	4,5	-,6	-1,1	-,7	-,5		
	Total			29	27	79	136	116	387

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	45,253 ^a	16	,000	^b
Razón de verosimilitud	35,761	16	,003	
Asociación lineal por lineal	3,717	1	,054	
N de casos válidos	387			

Anexo H. Resultados Chi Cuadrado (correlación con los factores relevantes en la decisión de compra)

12. Cuando busca y compra por internet, ropa, calzado o accesorios deportivos, ¿qué factores son importantes para usted a la hora de tomar su decisión de compra? [Ahorro tiempo]

			Nada relevante	Poco relevante	Ni relevante ni poco relevante	Relevante	Muy relevante	Total
Por cuál(es) medio realiza usted sus compras de ropa, calzado o accesorios deportivos?	Página Web	Recuento	1	6	17	87	123	234
		Residuo corregido	-3,3	-1,7	-2,3	-1	3,2	
	Catálogo	Recuento	2	0	4	4	6	16
		Residuo corregido	2,6	-,8	2,0	-1,1	-,7	
	Tienda Física Especializada	Recuento	5	9	12	47	45	118
		Residuo corregido	1,4	2,5	,0	,6	-2,1	
	Tienda Física por departamento	Recuento	1	0	5	7	1	14
		Residuo corregido	1,1	-,8	3,2	1,0	-3,0	
	Redes sociales	Recuento	1	0	1	0	3	5
		Residuo corregido	2,5	-,5	,7	-1,7	,6	
Total	Recuento	10	15	39	145	178	387	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	52,360 ^a	16	,000	^b
Razón de verosimilitud	47,994	16	,000	
Asociación lineal por lineal	21,708	1	,000	
N de casos válidos	387			

12. Cuando busca y compra por internet, ropa, calzado o accesorios deportivos, ¿qué factores son importantes para usted a la hora de tomar su decisión de compra? [Me permite comparar precios]

			Nada relevante	Poco relevante	Ni relevante ni poco relevante	Relevante	Muy relevante	Total
3.1 ¿Por cuál(es) medio (s) realiza usted sus compras de ropa, calzado o accesorios deportivos?	Página Web	Recuento	2	9	21	88	114	234
		Residuo corregido	-3,6	-,9	-1,3	,5	2,1	
	Catálogo	Recuento	2	0	1	7	6	16
		Residuo corregido	1,9	-,9	-,6	,6	-,6	
	Tienda Física Especializada	Recuento	8	7	15	39	49	118
		Residuo corregido	2,2	,8	,9	-1,0	-,8	
	Tienda Física por departamento	Recuento	1	1	4	7	1	14
		Residuo corregido	,7	,5	2,2	1,1	-2,9	
	Redes sociales	Recuento	1	1	0	1	2	5
		Residuo corregido	2,0	1,6	-,8	-,8	-,2	
Total	Recuento	14	18	41	142	172	387	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33,768 ^a	16	,006	^b
Razón de verosimilitud	33,076	16	,007	
Asociación lineal por lineal	16,857	1	,000	
N de casos válidos	387			

12. Cuando busca y compra por internet, ropa, calzado o accesorios deportivos, ¿qué factores son importantes para usted a la hora de tomar su decisión de compra? [Encontrar lo que exactamente estoy buscando]

			Nada relevante	Poco relevante	Ni relevante ni poco relevantes	Relevante	Muy relevante	Total
3.1. ¿Por cuál(es) medio(s) realiza usted sus compras de ropa, calzado o accesorios deportivos?	Página Web	Recuento	1	7	30	91	105	234
		Residuo corregido	-4,3	-1,9	,1	-,2	2,7	
	Catálogo	Recuento	2	0	2	10	2	16
		Residuo corregido	1,8	-,9	,0	1,9	-2,3	
	Tienda Física Especializada	Recuento	10	9	14	42	43	118
		Residuo corregido	3,1	1,8	-,3	-1,0	-,8	
	Tienda Física por departamento	Recuento	1	1	3	8	1	14
		Residuo corregido	,6	,5	1,0	1,4	-2,5	
	Redes sociales	Recuento	1	1	0	1	2	5
		Residuo corregido	1,9	1,6	-,9	-,9	,0	
Total	Recuento	15	18	49	152	153	387	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	41,941 ^a	16	,000	^b
Razón de verosimilitud	44,421	16	,000	
Asociación lineal por lineal	19,729	1	,000	
N de casos válidos	387			

12. Cuando busca y compra por internet, ropa, calzado o accesorios deportivos, ¿qué factores son importantes para usted a la hora de tomar su decisión de compra? [No hay límites geográficos]

			Nada relevante	Poco relevante	Ni relevante ni poco relevante	Relevante	Muy relevante	Total
3.1 ¿Por cuál(es) medio(s) realiza usted sus compras de ropa, calzado o accesorios deportivos?	Página Web	Recuento	4	9	34	75	112	234
		Residuo corregido	-2,7	-1,9	-1,2	-8	3,6	
	Catálogo	Recuento	3	1	1	7	4	16
		Residuo corregido	3,1	,1	-1,1	,9	-1,3	
	Tienda Física Especializada	Recuento	6	11	21	43	37	118
		Residuo corregido	,8	2,0	,5	,8	-2,4	
	Tienda Física por departamento	Recuento	2	0	5	5	2	14
		Residuo corregido	2,1	-,9	2,0	,2	-2,0	
	Redes sociales	Recuento	0	1	2	0	2	5
		Residuo corregido	-,5	1,4	1,4	-1,6	,0	
Total	Recuento	15	22	63	130	157	387	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	41,355 ^a	16	,000	^b
Razón de verosimilitud	37,635	16	,002	
Asociación lineal por lineal	17,928	1	,000	
N de casos válidos	387			

12. Cuando busca y compra por internet, ropa, calzado o accesorios deportivos, ¿qué factores son importantes para usted a la hora de tomar su decisión de compra? [Poder conocer los comentarios y la puntuación del producto]

			Nada relevante	Poco relevante	Ni relevante ni poco relevante	Relevante	Muy relevante	Total
3.1 ¿Por cuál(es) medio(s) realiza usted sus compras de ropa, calzado o accesorios deportivos?	Página Web	Recuento	4	15	27	93	95	234
		Residuo corregido	-3,0	,2	-3,0	1,8	1,6	
	Catálogo	Recuento	2	1	4	6	3	16
		Residuo corregido	1,7	,0	1,0	,1	-1,6	
	Tienda Física Especializada	Recuento	9	5	25	36	43	118
		Residuo corregido	2,3	-1,1	1,8	-1,5	-,3	
	Tienda Física por departamento	Recuento	1	1	6	4	2	14
		Residuo corregido	,6	,1	2,8	-,6	-1,8	
	Redes sociales	Recuento	0	2	0	1	2	5
		Residuo corregido	-,5	3,2	-1,0	-,8	,1	
Total	Recuento	16	24	62	140	145	387	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	39,434 ^a	16	,001	^b
Razón de verosimilitud	33,728	16	,006	
Asociación lineal por lineal	10,047	1	,002	
N de casos válidos	387			

Anexo I .Guion entrevista

1. INTRODUCCIÓN

Estimado entrevistado(a), somos estudiantes de la Maestría de Dirección de Marketing del Colegio de Estudios Superiores de Administración-CESA, y actualmente nos encontramos en proceso de investigación para nuestra tesis acerca de los factores que influyen en la experiencia de compra de ropa y accesorios deportivos en las tiendas físicas.

Le agradecemos por darnos este espacio para contestar algunas preguntas y que nos pueda contar de la forma más natural posible cómo es su experiencia cuando realiza compras de ropa y accesorios deportivos.

Esta entrevista será grabada solo para efectos de esta investigación, así como la información y los datos suministrados.

2. QUIÉN ES NUESTRO COMPRADOR

Quisiera que habláramos un poco de usted.

- ¿Cuál es su nombre?
- ¿Qué edad tiene?
- ¿En qué estrato vive?
- ¿Si yo le pidiera a un amigo suyo que lo describiera, en una palabra, cuál sería? ¿Por qué su amigo lo describiría con esta palabra?
- ¿Qué disfruta hacer en su tiempo libre? **SI NO MENCIONA REALIZAR DEPORTE /**

ACTIVIDAD FÍSICA PREGUNTAR

- ¿Practica alguna actividad física? ¿Cuál o cuáles?
- ¿Qué es lo que más disfruta de realizar esta actividad física?
- ¿Para realizar esta actividad física qué tipo de accesorios o ropa deportiva necesita?
- ¿Cada cuánto compra estos accesorios o ropa deportiva?

H1: Probar los beneficios y características del producto en ambientes simulados en la tienda física, facilita la decisión de compra.

H3: El uso de nuevas tecnologías y dispositivos móviles mejora la experiencia del cliente en el punto de venta físico.

1. Establecer el papel que tiene el canal offline y online durante todo el proceso de compra y cómo se complementan.

Quisiera que me contara un poco de esos momentos de compra de accesorios o ropa deportiva. Le pido que me cuente con el mayor nivel de detalle posible como han sido esas experiencias de compra

Dejar que el entrevistado cuente su experiencia e invitarlo a que cuente detalles de la experiencia

En caso de que no mencione dentro de su relato espontáneo los siguientes aspectos preguntar:

2. Determinar los motivadores de compra o visita a la tienda física o el canal online en compradores de ropa, calzado y accesorios deportivos.

- ¿Cómo compra habitualmente accesorios y ropa deportiva? De manera online, va a tiendas física, la compra la realiza una persona que lo asesora, etc.
- ¿Por qué compra habitualmente de esta manera?
- ¿Cómo se siente usted con esta forma de comprar?
- ¿qué cosas positivas tiene comprar de esta manera?
- ¿Y qué cosas negativas tiene comprar de esta manera?
- ¿Busca información de dónde comprar y qué comprar?

IDENTIFICAR BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN Y CANALES EN CADA UNA DE LAS ETAPAS DEL PROCESO DE COMPRA

- ¿En dónde busca?
- ¿En qué medios se puede confiar frente a recomendaciones?
- ¿Qué tanto influyen las referencias de terceros frente al lugar de compra y los productos que va a comprar?
- ¿Cómo toma la decisión de compra?
- ¿Cuáles son los atributos más importantes a la hora de decidir qué comprar?

IDENTIFICAR SI EL CANAL DE COMPRA O LOS ATRIBUTOS DIFERENCIALES DEL CANAL SON RELEVANTES AL MOMENTO DE LA COMPRA.

EN CASO DE QUE NO LO MENCIONE ESPONTÁNEAMENTE:

¿Qué tan relevante se vuelve el canal de compra (tienda física o tienda digital) para decidirse a comprar un accesorio o ropa deportiva? ¿Por qué?

¿Cuál es el más relevante para tomar su decisión de comprar o no, el producto?

H2: Una estrategia multicanal mejora la experiencia del cliente y permite que éste pueda iniciar o terminar el proceso de compra en el canal que más le convenga.

3. Analizar los comportamientos *webrooming* y *showrooming* en los compradores de ropa, calzado y accesorios deportivos en la ciudad de Bogotá.

1. ¿Es de las personas que les gusta buscar por internet información sobre el producto y luego realiza la compra en la tienda física? o por el contrario ¿prefiere ver las diferentes opciones directamente en la tienda y comprar por internet? ¿por qué?
2. ¿Este proceso lo hace para algún tipo de producto en especial?
3. ¿En qué ocasiones?
4. ¿Con qué frecuencia realiza este proceso?

Ahondando un poco más en la experiencia de compra física, cuénteme por favor

1. ¿Prefiere probarse los productos en la tienda, antes de comprarlos, o los compra y se los mide en la casa?
2. ¿Qué características encuentra relevantes en una tienda para que sea agradable? (diseño, ambiente y manejo del espacio...)
3. ¿Le gustaría probar la ropa, calzado, o accesorios deportivos en espacios que simulen ambientes reales? ¿Para qué tipo de productos le gustaría este beneficio?

4. Evaluar si el uso de nuevas tecnologías y dispositivos móviles en la tienda física mejoran la experiencia de compra del consumidor.
 1. ¿Utiliza dispositivos tecnológicos en su proceso de compra?
 2. ¿En qué momento de su proceso de compra hace uso de dispositivos tecnológicos?
 3. ¿cree que el uso de la tecnología puede mejorar su experiencia de compra de ropa, calzado y accesorios deportivos en la tienda física? ¿Cómo?
 4. Cuando está en la tienda, ¿usa su dispositivo móvil para consultar o ampliar la información sobre el producto de interés?
 5. ¿Qué herramientas tecnológicas le gustaría encontrar en la tienda física en pro de mejorar la experiencia de compra?

5. Descubrir los factores relevantes en la experiencia de compra en las tiendas físicas frente al canal online.

Ahora vamos a hacer un ejercicio en el que vamos a comparar la tienda física con la tienda online Le voy a hacer unas preguntas y le pido por favor que me conteste primero por la tienda física y luego por la tienda online **ROTAR**.

**PREGUNTAR POR UN CANAL Y LUEGO POR EL OTRO INCENTIVANDO LA
COMPARACIÓN**

	Tienda física	Tienda online
¿Qué aspectos hacen relevante su experiencia de compra en este canal?		
¿Qué beneficios encuentra en comprar en este canal?		
¿En qué momentos prefiere este canal?		
¿En qué momentos no considera esta tienda para comprar accesorios y ropa deportiva?		
¿Qué es lo más le gusta de este canal?		
¿Qué no le gusta de este canal?		
¿Qué le cambiaría a este canal para que siempre lo escogiera para hacer la compra de accesorios y ropa deportiva?		

¿Qué lo hace visitar este canal para la compra de accesorios y ropa deportiva?		
--	--	--

- Le pido ahora que me cuente ¿en qué canal cree usted que va a hacer la mayoría de las compras de accesorios y ropa deportiva en el futuro?
- **EN CASO DE SER NECESARIO, PEDIR QUE PIENSE EN UN ESCENARIO FUERA DE LA PANDEMIA** ¿qué lo hace decir esto?

Ya para terminar, vamos a suponer que a usted lo acaban de contratar para diseñar la mejor tienda física para accesorios y ropa deportiva ¿Cómo la haría? **INCENTIVAR AL PARTICIPANTE PARA QUE PIENSE EN SERVICIOS, FORMAS DE PAGO, UBICACIÓN, TAMAÑO, COLORES, OLOR DE LA TIENDA, ASESORES, SOPORTE DIGITAL Y TODOS LOS DEMÁS ASPECTOS CLAVES DE LA TIENDA.**

Este ejemplo de tienda ideal, ¿lo ha visto antes en tiendas ya existentes? ¿Dónde?

Agradecemos por el tiempo que nos brindó para contestar esta entrevista; sus respuestas serán muy valiosas para los objetivos de la investigación. Cualquier duda que tenga, con gusto nos puede contactar en los correos Laura.herrera@cesa.edu.co Clara.prieto@cesa.edu.co