



# **LA APLICACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL SECTOR DEL *RETAIL***

Alumna: Judith Velasco

Tutora: Marta Cusó

2018 – 2019

Fert Batxillerat

## ÍNDICE

<b>1. RESUM.....</b>	<b>4</b>
<b>2. CONCEPTES CLAU .....</b>	<b>4</b>
<b>3. ABSTRACT .....</b>	<b>5</b>
<b>4. KEY CONCEPTS.....</b>	<b>5</b>
<b>5. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>6. CONCEPTO DE <i>RETAIL</i>.....</b>	<b>8</b>
<b>7. CONTEXTO HISTÓRICO .....</b>	<b>9</b>
<i>1900 – 1945 .....</i>	9
<i>1945 – 1975 .....</i>	9
<i>1975 – 2000 .....</i>	10
<i>2000 – Actualidad.....</i>	10
<b>8. LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL .....</b>	<b>12</b>
<b>9. LAS TENDENCIAS EN EL COMERCIO MINORISTA.....</b>	<b>13</b>
I. EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA COMPRA EN LÍNEA .....	13
II. EL COMERCIO MINORISTA ITINERANTE, LAS TIENDAS <i>POP-UP</i> Y LAS <i>CONCEPT STORES .....</i>	14
III. LA TECNOLOGÍA EN EL SECTOR MINORISTA .....	14
<b>10. LOS EJES DE LA TRANSFORMACIÓN DEL SECTOR <i>RETAIL</i> .....</b>	<b>16</b>
I. <i>CLOUD COMPUTING .....</i>	16
II. <i>MOBILE.....</i>	17
III. <i>IoT (INTERNET OF THINGS) .....</i>	20
IV. ECONOMÍA SOCIAL Y COLABORATIVA.....	21
V. <i>INDOOR MAPPING O INDOOR POSITIONING .....</i>	22
VI. INTELIGENCIA ARTIFICIAL .....	23
VII. <i>MACHINE LEARNING .....</i>	23
VIII. <i>BLOCKCHAIN .....</i>	24
IX. VEHÍCULOS AUTÓNOMOS O DRONES .....	25
X. IMPRESIÓN 3D O FABRICACIÓN ADITIVA .....	25
XI. REALIDAD VIRTUAL (RV) O REALIDAD AUMENTADA (RA).....	26

XII. OTROS CASOS DE USO DE NUEVAS TECNOLOGIAS EN GRANDES EMPRESAS.....	26
<b>11. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA .....</b>	<b>29</b>
<b>12. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS.....</b>	<b>35</b>
<b>13. CONCLUSIONES .....</b>	<b>37</b>
<b>13. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>39</b>

## **1. RESUM**

Aquest treball de recerca es basa en les possibilitats d'aplicació de les noves tecnologies que estan transformant el sector del *retail* en els últims anys, i que es segueixen desenvolupant per fer-se més notables en el futur.

En primer lloc, hi ha una breu introducció sobre el concepte de *retail* tradicional i actual. Posteriorment, s'explica l'evolució del sector des de l'any 1900 fins l'actualitat.

Després, es parla de la transformació digital, sobretot en l'efecte que provoca en els consumidors, en el nous hàbits de compra i les noves necessitats que comencen a sorgir en el sector.

A continuació, s'expliquen les tendències en el comerç minorista tant a la compra *online* com a les botigues físiques. A més a més, es donen alguns exemples de tecnologies que estan en continu desenvolupament.

Finalment, es parla dels eixos de la transformació del sector *retail* com el "núvol", xarxa mundial de servidors remots; el mòbil amb la omnicanalitat, satisfer les necessitats dels clients a través de qualsevol canal; o l'internet de les coses (IoT), la digitalització del món físic.

Per últim, consta d'una part pràctica enfocada a conèixer l'opinió dels consumidors i professionals d'aquest sector.

## **2. CONCEPTES CLAU**

*Retail*, consumidor, comerç electrònic, intel·ligència artificial, big data.

### **3. ABSTRACT**

This research work is based on the possibilities of applying the new technologies that are transforming the retail sector in recent years, and the continuous development to become more significant in the future.

First, there is a brief introduction on the concept of traditional and current retail. Later, it explains the evolution from the year 1900 to the present.

Then, there is some information about the digital transformation, especially the effect that it causes in consumers, in the new buying habits and the needs that are emerging in the sector.

Afterwards, the explanation of the trends in retail as much as buying online and in physical stores. In addition, there are some examples of technologies that are in continuous development.

Finally, the axes of the transformation of the *retail* sector like the cloud, global network of remote servers; the mobile with omnichannel, to satisfy the needs of the clients through any channel; or the Internet of Things (IoT), the digitalisation of the physical world.

The appendix consists of a practical part focused on knowing the opinion of consumers and professionals in this sector.

### **4. KEY CONCEPTS**

Retail, consumer, e-commerce, artificial intelligence, big data.

## **5. INTRODUCCIÓN**

Mi motivación a la hora de escoger el tema de investigación ha sido centrarme en un ámbito de mi interés, como es el caso del *retail*; y relacionarlo, a la vez, con las nuevas tecnologías que están haciendo cambiar el mundo de los negocios y la experiencia de cliente.

Por lo tanto, basaré mi trabajo en empresas del sector del *retail* que hayan adoptado o estén en proceso de adaptación de tecnologías pioneras para mejorar el trato con el cliente y la mejora de procesos de la propia empresa.

Mi elección es debida a que el proyecto elegido combina dos grandes temas de mi interés, el mundo del marketing en empresas de reconocimiento mundial y las nuevas tecnologías. Con ello, espero adquirir conocimientos y herramientas que me permitan tener mayor información para poder dedicarme en un futuro a este sector.

Mi objetivo será hacer un análisis de cómo las nuevas tecnologías están cambiando a las empresas: mejoras de pago que faciliten la interacción con el consumidor, nuevas maneras de extracción de datos útiles para la empresa, nuevos modelos de negocio...

Las expectativas que tengo en relación a este trabajo son entender que las decisiones de las empresas no son gratuitas, sino que responden a unos criterios específicos que están condicionados por las nuevas tecnologías; y poder comprobar que todas las grandes empresas están influenciadas por las nuevas tecnologías.

La metodología que seguiré para elaborar mi trabajo consta de dos partes principalmente. Primero, me informaré de los conceptos teóricos básicos sobre los cuales, posteriormente, aplicaré la parte práctica. Ésta consistirá en conocer de primera mano, las estrategias que incorporan grandes empresas del sector para obtener mayores beneficios. Por ello, seleccionaré grandes empresas de reconocimiento mundial para realizar mi trabajo de campo en base a ellas.

Gran parte de la información que voy a obtener será de internet, debido a que es un ámbito que está en continuo desarrollo y del que hay numerosos estudios recientes realizados por auditoras de referencia. Además, para aportar solidez a mi investigación, realizaré entrevistas a miembros de algunas empresas nombradas a lo largo del trabajo.

Por último, me gustaría agradecer la ayuda recibida por parte de Marta Cusó, tutora de mi *Treball de Recerca*, por la forma en que me ha guiado y asesorado durante todos estos

meses. También doy las gracias a la Sra. Monti Serer, exdirectora de tienda de Zara en Barcelona, y a la Sra. Elena Qui, responsable del área de operaciones del almacén logístico de Amazon en Barcelona, por la ayuda y los datos proporcionados con las entrevistas. No puedo olvidarme de mi familia por su ayuda y apoyo con el trabajo; y sobre todo a mi hermana, Jess Velasco, una de las personas que más me ha ayudado y motivado.

## **6. CONCEPTO DE RETAIL**

Tradicionalmente, el *retail*, también conocido como Comercio minorista, era un sector económico que englobaba las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes en tiendas físicas. En este negocio, se incluyen todas las tiendas que habitualmente se encuentran en cualquier núcleo comercial de las grandes ciudades con venta directa al público.

Sin embargo, actualmente, esta definición clásica de *retail* no se adecúa completamente a la realidad ya que con las innovaciones tecnológicas que se están produciendo, el sector del *retail* ha tenido que adaptarse a los nuevos hábitos y exigencias de los consumidores, por ejemplo, al comercio *online*. Por lo tanto, ya no se centra tanto en la venta de productos en tienda, sino en el hecho de satisfacer las demandas de los consumidores independientemente del canal (Wikipedia, 2019). El *retail* tradicional está evolucionando hacia el *smart retail*, tiendas inteligentes que incorporan nuevas tecnologías que aportan valor al cliente y a la empresa.

## **7. CONTEXTO HISTÓRICO**

Según un estudio de IBM junto con New York University Stern School of Business en el sector del *retail* se pueden distinguir cuatro etapas, tomando como ejemplo el mercado de Estados Unidos, que comprenden los siguientes años de la reciente historia.

### ***1900 – 1945***

A principios del siglo XX, en las grandes ciudades, los grandes almacenes se convirtieron en el lugar de compra de los consumidores con un nivel adquisitivo más alto. En ellos se ofrecían todo tipo de artículos nuevos y exclusivos, más allá de los básicos para el día a día.

En este período tuvieron lugar importantes innovaciones tecnológicas como el automóvil o los congeladores que facilitaron la aparición de los supermercados. Éstos, a diferencia de los grandes almacenes, ofrecían productos a precios asequibles.

### ***1945 – 1975***

Debido a la reconstrucción y crecimiento posteriores a la Segunda Guerra Mundial, se vieron afectadas las necesidades de los clientes. Además, el *baby boom*<sup>1</sup> definió muchas de las tendencias de este sector.

La construcción de grandes superficies de compras, cerca de las zonas de residencia de los clientes, fue la respuesta de los distribuidores a la creciente demanda.

Las innovaciones tecnológicas continuaron transformando el mercado hasta llegar al denominado *mercado de masas*<sup>2</sup>, como, por ejemplo, el caso de las tarjetas de crédito.

En el año 1962 surgió un nuevo tipo de distribución minorista, la *tienda de descuento* o *discount store* cuyo objetivo es ofrecer artículos a precios inferiores al Precio Recomendado de Venta al Público (PRVP), como por ejemplo Lidl o Aldi. Esto los convirtió en los nuevos líderes del sector.

---

<sup>1</sup> Gran crecimiento demográfico entre los años 1946 y 1964 a causa del aumento de la natalidad (vocabulario de términos geográficos, 2019).

<sup>2</sup> Estrategia de mercado que pretende hacer llegar un mensaje al mayor número de posibles compradores a través de la televisión, la radio y los periódicos, para aumentar las ventas (Tipos de mercado, 2019) (dircomfidencial, 2019)

## **1975 – 2000**

Cuando los hijos del *baby boom* crecieron, junto a la aparición de nuevos movimientos sociales, surgió la nueva conciencia de que controlaban el futuro y de que eran diferentes.

En los años 70 y 80, los distribuidores volvieron a adaptarse a la necesidad del consumidor de expresarse de forma distinta y surgió un nuevo modelo basado en un único tipo de artículo llamado *category killers*<sup>3</sup>. Éste obligó a muchos *discounts* a cerrar.

Finalmente, la aparición de internet en 1991, facilitó el surgimiento del comercio electrónico o *e-commerce*<sup>4</sup>.

## **2000 – Actualidad**

El siglo XXI se inició con una burbuja especulativa que dio lugar al *pinchazo de las punto com*<sup>5</sup>.

Sin embargo, internet no se acabó y en estos últimos años se ha convertido en una alternativa para comprar frente a los distribuidores tradicionales con tiendas físicas con un crecimiento cada vez mayor al del sector tradicional. Un claro ejemplo es la empresa Amazon.com, Inc., uno de los distribuidores *online* de más peso. Esto está obligando a los distribuidores tradicionales a adoptar nuevos canales de venta que contemplen la venta *online* para poder sobrevivir (IBM Sales and Distribution, 2012).

La manera en la que las empresas minoristas se presentan y se posicionan ha cambiado debido a las preferencias y actitudes de los *millennials*<sup>6</sup>. Las tendencias *The Glass Box*<sup>7</sup>

---

<sup>3</sup> Grandes o medianas superficies comerciales especializadas en la venta de artículos de una sola categoría, como por ejemplo Ikea o Decathlon (Velasco, 2019).

<sup>4</sup> Método de compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, como redes sociales o páginas web (Wikipedia, 2019).

<sup>5</sup> Periodo entre 1997 y 2000 donde tuvo lugar un notable crecimiento de los valores económicos de las empresas relacionadas con Internet. Esto dio lugar a una burbuja económica que llevó a la ruina a muchas empresas (Sevilla, 2019)

<sup>6</sup> También conocida como generación Y, es el término que se puso a los jóvenes que nacieron entre 1985 y 1994 y que se refiere a “la primera generación nacida en la era de Internet” (Areilza, 2019).

<sup>7</sup> La cultura interna de la marca debe llegar hasta el consumidor final. Los consumidores quieren conectar cada vez más con las marcas que comparten sus valores. (Ruíz, 2019)

*and Brands-as-a-Cultures* han llevado a comparar la cultura interna de las empresas con su identidad exterior.

Las empresas implican cada vez más a los consumidores fuera de los factores tradicionales y se transforman en figuras culturales.

Además, deben valorar la imagen que su empresa difunde al mundo y esforzarse para crear culturas que correspondan con los valores de los consumidores y su visión del mundo (Wertz, 2019).

---

<sup>8</sup> Las empresas deben integrar aspectos de la cultura en su mensaje principal y/o conectar su marca con eventos o momentos que reflejen lo que quieren representar. (Grossman, 2019)

## **8. LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL**

El comercio minorista es un sector integrado en nuestro día a día, y no está exento de las transformaciones tecnológicas que se están produciendo estos últimos años (Koumbis, 2015).

La tecnología está en constante evolución y modifica los hábitos de compra de los consumidores, así como la manera en la que los minoristas se relacionan con ellos y venden sus productos. “Adoptar las nuevas soluciones tecnológicas se convierte en un *win-win*<sup>9</sup> para *retailers* y consumidores” (We lab you, 2019).

La transformación digital tiene un gran efecto en los consumidores, que tienen nuevas expectativas y cada vez son más digitales; como, por ejemplo:

**Eliminar el tiempo de espera y poder comprar cuándo y dónde quieran.** Actualmente, gracias, sobre todo, a los *smartphones* los consumidores pueden comprar en cualquier momento del día, en cualquier lugar y sin tener que desplazarse. Por lo tanto, aquellas tiendas que tienen más éxito son las que incorporan venta *online* y *offline*<sup>10</sup> con accesos muy intuitivos y entregas rápidas (Sánchez, 2019) (Selligent Marketing Cloud, 2019).

**Tomar decisiones fundamentadas en base a las últimas compras.** Las recomendaciones personalizadas pueden ayudar a acelerar la toma de decisiones en los clientes (Sánchez, 2019).

**La integración de las redes sociales en las tiendas.** Las recomendaciones y reseñas de los productos que se desean comprar, así como las opiniones de amigos e *influencers*<sup>11</sup> (Selligent Marketing Cloud, 2019).

**Beneficios de la aplicación móvil.** Las aplicaciones móviles son básicas en el sector del *retail*, ya que con ellas se pueden canjear premios, comprar productos, encontrar ubicaciones de las tiendas y comprobar si hay disponibilidad de productos a tiempo real (Sánchez, 2019).

---

<sup>9</sup> Situación de la que ambas partes sacan beneficio.

<sup>10</sup> Tienda física.

<sup>11</sup> Persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto y, por su presencia en las redes puede llegar a influenciar a la sociedad. (40deFiebre, 2019)

## **9. LAS TENDENCIAS EN EL COMERCIO MINORISTA**

El concepto de tienda física convencional se ha quedado obsoleto debido a la irrupción de las nuevas tecnologías. Esto ha propiciado nuevas tendencias en el comercio minorista (Koumbis, 2015).

### **I. EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA COMPRA EN LÍNEA**

Con la llegada al mercado de internet, muchos *retailers* renuncian a implantar puntos de venta físicos y pasan a desarrollarlos en el medio electrónico. Este medio ha ganado popularidad estos últimos años, tanto que muchas empresas han pasado a considerar el comercio electrónico como un comercio independiente, desarrollando iniciativas específicas en función de si el canal es físico u *online*.

La satisfacción de los clientes en la compra *online* depende de cuatro factores según un estudio hecho por la compañía de investigación de mercado ForeSee:

- La funcionalidad de la página web
- El surtido de mercancías
- El precio de los artículos
- El contenido de la página web

Teniendo en cuenta todo esto, los distintos *retailers* pueden buscar diferentes maneras de captar a nuevos visitantes y futuros compradores.

**La integración multicanal.** Una empresa con un enfoque de venta omnicanal<sup>12</sup> que cuente con un sistema integrado que permita a los consumidores comprar con facilidad, tanto en establecimientos físicos como por internet, ganará frente a otras que no lo hagan. Ofrecer la posibilidad de comprar o de buscar los productos por internet y adquirirlos en la tienda física representa una tasa de cierre de ventas más elevada.

**La diversificación de los métodos de envío.** Las empresas ofrecen envíos y devoluciones gratuitas por transporte terrestre gracias a que los gastos de envío se ven muy reducidos debido al gran volumen de envíos que realizan las empresas de comercio *online*. Esto ayuda a cerrar ventas por la agilidad en el proceso de compra sin tener un

---

<sup>12</sup> Es un enfoque de ventas para ayudar a los clientes a tomar decisiones de compra, tanto en la tienda física como a través de internet (GLOBALKAM, 2019)

sobrecoste. Además, también se ha incorporado el método de entrega en 24h o 48h, e incluso durante el mismo día.

**Las divisas alternativas.** Actualmente, los métodos de pago tradicionales como las tarjetas de crédito se están sustituyendo por sitios web de procesamiento de pago, como *PayPal* o *Amazon Payments* que cobran al minorista y no al cliente las comisiones por transacción.

## II. EL COMERCIO MINORISTA ITINERANTE, LAS TIENDAS POP-UP Y LAS CONCEPT STORES

Sin embargo, sigue siendo importante para los clientes visitar las tiendas físicas. Por ello, los *retailers* deben conseguir trasladar la tienda electrónica a un espacio físico. Para llevarlo a cabo, existen distintos métodos:

**El comercio minorista itinerante o venta en tráiler.** En las zonas metropolitanas se acerca la marca hasta el consumidor con remolques o camiones adaptados, con espacio para varias personas. El consumidor puede acceder a su interior para examinar la marca, el producto o la iniciativa de marketing.

**Pop-up stores o establecimientos provisionales.** Son espacios de venta de poca duración ubicados en lugares estratégicos los cuales suponen una inversión de capital inicial menor que las tiendas habituales que suelen generar un retorno de la inversión interesante y medible a corto plazo.

**Concept stores o flagships.** Es el establecimiento insignia de una marca, generalmente de gran tamaño ya que acostumbran a ofrecer todo el catálogo de producto disponible. Además, están situadas siempre en las calles más emblemáticas y comerciales de las grandes ciudades. Su objetivo es vender al cliente una buena imagen de marca, por lo que el diseño debe transmitir los valores de la firma, llamar la atención del cliente ofreciendo una experiencia diferente.

## III. LA TECNOLOGÍA EN EL SECTOR MINORISTA

La tecnología se usa en el sector minorista para dar respuesta a las demandas de compra del consumidor y para marcar diferencia respecto a los consumidores. Algunos ejemplos de la tecnología que está continuamente desarrollándose son los siguientes:

**La impresión en tres dimensiones.** Es una herramienta que permite que los consumidores personalicen sus productos en función de sus preferencias, evitando así que los minoristas tengan que realizar compras previas o marcar el precio de los artículos.

**La IRF (identificación por radio frecuencia).** Es la transmisión de una radiofrecuencia desde un chip instalado en la etiqueta de una prenda que pone en marcha videos o música cuando nos acercamos a ella.

**Los códigos QR (códigos de respuesta rápida).** Son gráficos que al escanearse desde un dispositivo como un *smartphone* o una tableta permiten acceder directamente a la página web del minorista o a otros enlaces electrónicos.

## **10. LOS EJES DE LA TRANSFORMACIÓN DEL SECTOR RETAIL**

Las distintas transformaciones que se dan en el sector del *retail* son consecuencia de los cambios de los consumidores, comentados anteriormente. Los siguientes ejes giran en torno a la dimensión tecnológica dentro de la que se relacionan tanto consumidores como vendedores.

### **I. CLOUD COMPUTING**

El *cloud computing*, también conocido como la nube, es una metáfora que se utiliza para describir una red mundial de servidores remotos que están conectados para funcionar como un único ecosistema y que están diseñados para almacenar y administrar datos o ejecutar aplicaciones entre otros.

El creciente uso del *Cloud* es debido a dos factores. En primer lugar, los usuarios quieren una experiencia continua gracias a la coordinación de todos los canales de venta y; en segundo, la presión de otros vendedores que ya tienen herramientas más avanzadas.

Las ventajas que ofrece el *Cloud* a las empresas del sector del *retail* son las siguientes:

**La transformación TI (Tecnología de Información).** Se emplean soluciones *Cloud* en los sistemas de TI de la gran mayoría de *retailers* ya que permiten el acceso instantáneo y en tiempo real de los datos desde cualquier lugar y a través de múltiples dispositivos (*smartphones, tablets*).

**Mejora de la eficiencia.** Algunas de las ventajas que aporta al sector del *retail* son rapidez y facilidad, flexibilidad y agilidad ante los cambios, disponibilidad de datos a tiempo real, ahorro de costes y aumento de la productividad.

**Innovación.** El *Cloud* permite probar, experimentar, innovar y adquirir experiencia respecto a la TI sin que suponga altos costes y riesgos. Por ejemplo, Burberry mediante la innovación ha conseguido desarrollar junto a los consumidores productos de acuerdo a las especificaciones que demanden en redes sociales o aplicaciones como Snapchat, Periscope, Instagram, Twitter, etc.

**Escalabilidad.** Permite hacer frente a momentos de alta actividad de la empresa sin que afecte a otras plataformas de uso para los clientes.

**Experiencia de cliente.** Al reducir los esfuerzos y las preocupaciones por la tecnología, permite centrarlos en la mejora de la experiencia del consumidor. Por ejemplo, Adidas utiliza *cloud computing* para hacer la compañía más ágil y reaccionar rápidamente ante los cambios de las tendencias de hábitos y compras de los clientes y ante las actuaciones de los competidores.

**Sistemas globales.** Permite gestionar la complejidad del sistema global (proveedores, tiendas físicas, distribuidores, almacenes, etc.) y facilitar su funcionamiento y uso.

**Retail-as-a-Service (RaaS)**<sup>13</sup>. Los grandes *retailers* apuestan por herramientas del tipo *RaaS* con el apoyo del sistema *Cloud*. Un ejemplo sería el caso de Domino's Pizza que utilizó el *RaaS* en sus unidades de pruebas y de desarrollo de aplicaciones para entender la tecnología y ganar experiencia.

**Trabajo colaborativo.** En el ámbito interno de la empresa permite el trabajo colaborativo entre los empleados. Por otro lado, en el ámbito externo, mejora la imagen de la marca dándole una visión más moderna y social.

**Conocimiento de cliente.** La presencia del *Cloud* en muchos ámbitos permite conocer mucho mejor al cliente, saber qué hacen y cómo lo hacen e influir en sus decisiones de compra. Por ello, ayudan a aumentar la productividad y a aprovechar cualquier idea en cualquier momento con la ayuda del teléfono móvil.

**Big data y fast data.** Los *retailers* usan las analíticas de datos para tener un mayor conocimiento de los hábitos y gustos de los usuarios para poder, así, detectar tendencias, corregir problemas, predecir la demanda y ofrecer información y promociones personalizadas. Por ejemplo, Prada usa *big data* para personalizar la experiencia de compra de los clientes. (We lab you, 2019)

**Gestión global.** La globalización ha dispersado a las grandes empresas y se encuentran en distintos puntos del planeta. Con la ayuda del *Cloud*, es posible acortar las distancias.

## II. *MOBILE*

El mundo del *retail* se dirige cada vez más hacia la omnicanalidad, es decir, la voluntad que tienen los empresarios de satisfacer las demandas y necesidades de los clientes en cualquier momento y lugar a través de todos los canales disponibles. En este contexto

---

<sup>13</sup> El *retail*, como servicio, se centra en ofrecer a cada cliente un trato personalizado. (Sinha, 2019)

aparece el móvil y la venta a través de este (*m-commerce*). Por ejemplo, Guess ha introducido en algunas tiendas físicas iPads, tanto para el cliente como para el empleado, con los que se puede consultar *online* muchas cosas relacionadas con la marca y los productos que vende –como, por ejemplo, averiguar si las prendas están disponible *online*- para aumentar la calidad de la experiencia del cliente y aumentar las ventas.

Las principales claves del uso de la movilidad en el sector *retail* son las siguientes:

**Transformación mobile.** La transformación digital que están experimentando las grandes empresas del sector viene impulsada por las tecnologías móviles.

**Pago móvil (*mobile payment*).** El móvil se ha convertido en una herramienta para el desarrollo de nuevos métodos de pago. Por ejemplo, Starbucks ha puesto en marcha la posibilidad de pago vía móvil en EEUU con la aplicación *Mobile Order & Pay*.

**Click&Collect y Click&Mortar.** Gracias al uso del móvil aparecen nuevos conceptos como *Click&Collect* y *Click&Mortar*. El primero de ellos consiste en la posibilidad de seleccionar productos de distintas categorías desde cualquier dispositivo con conexión a internet y después recogerlos en un punto único de las distintas tiendas de una marca. Por ejemplo, El Corte Inglés permite comprar productos de diferentes categorías por internet y recogerlos en el departamento correspondiente o en un punto concreto de las diferentes tiendas del Grupo. Además, también incorpora el servicio *Click&Car*, que permite hacer la compra del supermercado a través del teléfono y recogerla con el coche en el aparcamiento del centro comercial. El segundo combina tanto tiendas físicas como la venta *online*, ya sea recogiendo los productos comprados por internet en la tienda o recibéndolos en casa. Por ejemplo, Target permite realizar compras *online* y que los clientes los recojan en tienda e incluso directamente desde el coche.

**Showrooming y Webrooming.** El término *showrooming* se usa para designar el hecho de que un comprador visite una tienda para ver un producto, pero después lo compre por internet. Por otro lado, *webrooming* hace referencia al comportamiento opuesto: los clientes buscan el producto por internet para finalmente comprarlo en una tienda física. (Lane, 2019) Por ejemplo, Instagram y Pinterest son dos de las aplicaciones principales para hacer *webrooming* (Álvarez, 2017).

**Fidelización.** El uso del teléfono móvil se complementa con la tienda física y ayudan a la fidelización del cliente y al mantenimiento de las ventas.

**Experiencia de cliente.** Recientemente se han incorporado a las tiendas las *tablets*, que ayudan a conocer mejor al cliente y a mejorar su experiencia.

**Self-service.** En muchos establecimientos la tecnología se usa para solucionar problemas prácticos y dotar de más autonomía al cliente. Por ejemplo, en Zara se usan cajas de autopago con sistemas fáciles de usar e intuitivos para poder eliminar colas de espera (PuroMarketing, 2019).

**Probadores inteligentes.** Otro uso de las *tablets* es el autoservicio en las tiendas físicas. Por ejemplo, la empresa Topshop, mediante Topshop Kinect, ofrece la posibilidad de probarse ropa mediante un probador virtual sin tener que ir a uno físico. Se trata de espejos virtuales en los que el cliente puede observarse con diferentes prendas de ropa.

**Marketing de proximidad.** El marketing se beneficia del uso de las redes sociales, sobre todo entre los más jóvenes. Por ejemplo, McDonald's envía promociones a través de *beacons* a los clientes que se encuentran en sus establecimientos según las preferencias que previamente había seleccionado en sus aplicaciones móviles. Así, se incrementa la relación entre la marca y los clientes, con promociones personalizadas.

**App experience.** Los *retailers* disponen de aplicaciones móviles cada vez más sofisticadas (escaneado de códigos, realidad virtual, contenidos premium, etc.).

**Conectividad y acceso.** Cada vez encontramos más tiendas que disponen de WiFi gratuito para relacionarse con los clientes que los visitan. Por ejemplo, John Lewis ofrece WiFi gratuito en sus tiendas mediante el registro previo con la dirección de correo electrónico. Además, el cliente tiene acceso a un servicio llamado *WishList* en el que puede guardar aquellos productos que desea comprar en un futuro.

**Supermercados virtuales y compra desde el hogar.** Los supermercados virtuales o los escáneres domésticos, de algunos supermercados, facilitan y mejoran la experiencia de compra desde el hogar. Por ejemplo, en Bélgica Carrefour ha creado una aplicación móvil llamada *Connected Kitchen*, que permite que el cliente añada desde casa productos a una lista virtual mediante el escaneo de códigos de barra. Además, realiza sugerencias relacionadas con los artículos seleccionados.

**Convergencia off-on.** Los *retailers* buscan incorporar los entornos *online* a sus marcas y, al mismo tiempo, las tiendas *online* apuestan por tener espacios físicos.

### III. *IoT (INTERNET OF THINGS)*

Se trata de un concepto que surgió en el Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT), que se refiere a la conexión de objetos con la red, es decir, la digitalización del mundo físico. (Sanz, 2019) Esto tiene muchas aplicaciones en el sector del *retail* como incentivos para el consumidor, ayuda al consumidor, mejora de su experiencia, innovación en el diseño, personalización de productos y servicios y medidores de satisfacción.

Sus principales claves en el sector del *retail* son:

**Los *beacons*.** Son dispositivos con una señal *Bluetooth* que se vincula con los teléfonos móviles para facilitar las compras (antevenio, 2019). Su función es hacer llegar mensajes a los *smartphones* de los clientes. Principalmente ofrecen promociones y descuentos y dan información sobre los productos.

**Las etiquetas *RFID* (identificación por radiofrecuencia).** Se usan para el control y seguimiento de cadenas de distribución, para la búsqueda de productos y la localización de personas.

***Wearables*.** Son dispositivos y aparatos electrónicos que se incorporan en alguna parte de nuestro cuerpo y que acostumbramos a llevar encima. Las aplicaciones de los *wearables* aprovechan el hecho de ser como un complemento para facilitar la búsqueda de información, la compra a través de aplicaciones o el pago a través de comercios. Por ejemplo, la empresa francesa Vente Privee, coincidiendo con la venta del reloj inteligente Apple Watch, ha lanzado una aplicación para los usuarios de este reloj, permitiéndoles realizar compras en sus establecimientos a través de él.

**Conocimiento de los hábitos y comportamientos de los clientes.** Se da gracias a la generación de contenidos para los clientes de las tiendas físicas, dando a conocer nuevos productos en función de gustos previos, con la mejora de las tiendas interactivas, con el conocimiento de los movimientos de los clientes, etc.

**Experiencia de cliente.** Haciendo de las tiendas una experiencia más multicanal y convirtiéndolas en las tiendas personales de cada cliente, se permite que el cliente actúe como lo haría comprando *on-line*.

**Personalización.** Facilita el envío del mensaje adecuado y personalizado a cada cliente en el momento que sea necesario, lo que aumenta el nivel de fidelización y el éxito en la venta.

**Los pulsadores para el hogar y las aplicaciones de realidad virtual.** Los primeros permiten pedir productos desde casa y las segundas crear simulaciones. Ambos suponen innovación en el uso de la tecnología en el sector del *retail*. Por un lado, Amazon cuenta con su *dash button*, el cuál permite pedir de forma inmediata el producto configurado deseado solo con pulsar el botón. Por otro lado, tanto Ikea y Leroy Merlin han lanzado una app de realidad aumentada que permite ver desde el *smartphone* cómo quedarían los productos en las casas de los clientes (PuroMarketing, 2019).

**Privacidad.** Debido al surgimiento de todas estas nuevas posibilidades, los *retailers* deben tener en cuenta la privacidad y protección de los datos personales de los usuarios.

#### IV. ECONOMÍA SOCIAL Y COLABORATIVA

La relación entre las redes y el *retail* ha facilitado las compras en las redes sociales (*social commerce*), un comercio más impulsivo basado en la confianza. Así, las redes sociales tienen un enorme potencial para generar más ventas y mayor notoriedad de las marcas.

Las principales claves de las RRSS y la economía colaborativa en el sector son:

**Social commerce.** Es un comercio en que su característica principal, la de compartir, facilita las compras basadas en la opinión y el consejo de personas de confianza. Por ejemplo, Hawkers es una marca de gafas de sol que solo vende *online* que tiene una gran habilidad en promocionarse mediante las redes sociales. Así, capta clientes y convierte “clicks” en compras.

**Redes convencionales y chat apps.** Muchas marcas aprovechan las redes sociales más usadas (Instagram, Facebook, Twitter, etc.) y *chat apps* (WhatsApp o Snapchat) para potenciar su presencia en ellas.

**Retorno.** Los grandes *retailers* aprovechan su presencia en las redes sociales para aumentar las ventas mediante nuevas prestaciones, como los botones de compra en algunas aplicaciones.

**Startups o empresas emergentes.** Las empresas emergentes en el contexto actual conocen muy bien el funcionamiento de las redes sociales y lo aprovechan para vender productos. Utilizan como base las redes sociales y se centran en la venta *online*.

**El pequeño *retail*.** Los pequeños comercios también intentan adaptarse a los nuevos hábitos de compra y usan las redes sociales para fortalecer la relación con sus usuarios, ya que no siempre irán a la tienda física.

**Creación de comunidad.** También han surgido comunidades virtuales relacionadas con el comercio, aunque suelen focalizarse en actividades más minoritarias (artículos de segunda mano, obras de arte, objetos difíciles de encontrar, etc.).

**Innovación.** Cada vez hay más redes sociales que incorporan innovaciones tecnológicas con impacto en el *retail*. Algunos ejemplos de ello son la geolocalización o el *streaming*. Por ejemplo, Mango ha incorporado la aplicación *Scan&Shop*, que permite escanear imágenes de prendas para luego comprarlas mediante la aplicación o en sus tiendas.

**Chatbots.** Son programas informáticos con los que puedes mantener una conversación y que hacen uso de la inteligencia artificial y permiten la automatización de procesos (Fundación orange, 2019).

## V. *INDOOR MAPPING O INDOOR POSITIONING*

Se trata de un concepto que hace referencia al mecanismo que permite tener información sobre la posición tanto de objetos como de personas en entornos cerrados. Esto es posible a través de sensores o dispositivos móviles que pueden ser rastreados. Este mecanismo tiene aplicaciones en el campo del marketing, ya que aporta a las empresas datos en relación al consumo y afluencia en tiempo real. Para llevar a cabo el *Indoor Mapping* se usan distintas tecnologías como Wi-Fi, Bluetooth, GPS, *beacons*, etc. (Julià, 2019).

Algunos de sus usos y aplicaciones son los siguientes:

- Posicionamiento y localización
- Cálculo de la ruta más rápida entre dos puntos
- Localización de puntos caliente de venta
- Gestión de colas
- Mejora del proceso de toma de decisiones
- Mejora la experiencia de usuario
- Personalización de las ofertas

## VI. INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Está basada en la fabricación de un modelo “predictivo”<sup>14</sup> que le proporcionará conocer al consumidor, optimizar canales y horarios, mejorar logística y tiempos de entrega y ser más eficientes. Esta nueva tecnología permite la hiper-personalización<sup>15</sup>, la mejora del servicio al cliente o la optimización de los procesos de producción.

Se calcula que la sociedad ha generado en estos últimos 5 años el 90% de los datos totales que existen como consecuencia de la huella digital que se deja diariamente mediante los dispositivos conectados. Tratar y procesar esos datos correctamente influyen tanto en la gestión eficiente de los recursos de una empresa como en la experiencia de compra y la fidelización de los clientes (Foodretail, 2019).

Por ejemplo, muchos *chatbots* están provistos de inteligencia artificial para responder preguntas y demandas de los clientes. Además, para los empleados también puede ser una herramienta útil para agilizar sus operaciones.

Una de las aplicaciones de la inteligencia artificial es la tecnología de la voz (*voice technology*), con ejemplos conocidos como el dispositivo Alexa de Amazon o Siri de Apple (Nicasio, 2019).

## VII. MACHINE LEARNING

Término aplicado al procesamiento inmediato de información del cliente y la toma de decisiones exactas mediante sistemas que aprenden de forma autónoma sin intervención humana (Analítica de Retail, 2019).

Actualmente es muy usado en nuestro día a día: por ejemplo, en las ofertas de recomendación en línea de Amazon y Netflix participan las aplicaciones de *machine learning*.

---

<sup>14</sup> Modelo basado en la predicción de valores de las variables que aparecen en un conjunto de datos. (Jazmin, 2019)

<sup>15</sup> Máxima adaptación posible a las necesidades y gustos de los usuarios. (Turienzo, 2019)

## VIII. BLOCKCHAIN

Es una tecnología basada en la cadena de bloques, es un registro único, consensuado y distribuidos en varios nodos de una red. El funcionamiento es complicado de entender por la idea es que cada bloque contiene una gran cantidad de registros y de información y que, a su vez, está vinculado con los bloques anterior y siguiente.

Puede aplicarse a tres áreas principales: consumidor, cadena de suministro y pagos y contratos (PS, 2019).

### **Área de consumidor**

- Creación de programas de fidelidad inteligentes donde se registran más datos de clientes mediante contratos inteligentes (*Smart contracts*) con el objetivo de elaborar campañas más personalizadas.
- Colaboración del consumidor permitiendo guardar datos y encuestas de forma segura.
- Ubicación de los productos robados a través de una búsqueda del seguimiento del producto.
- Servicios enlazados que ofrecen una mejora del servicio postventa y mayores garantías.
- Aplicación a la economía compartida, en que los clientes a través de una plataforma *P2P (peer-to-peer)*<sup>16</sup> se pueden unir directamente mostrando habilidades, servicios, etc. Las transacciones monetarias son más seguras y rápidas.

**Cadena de Suministro.** Ofrecer un resultado que admita a los fabricantes efectuar pedidos o vender, buscar y pagar bienes en el destino, siempre que hayan llegado en buenas condiciones. Por lo tanto, en la cadena de valor las ventajas son abundantes, ya que están conectadas entre ellas:

- Autenticidad y procedencia para comprobar el inicio de los productos. Por ejemplo, la fabricación de unos zapatos revisando la autenticidad del producto.
- Las entregas muestran datos personales de manera segura, mediante el *blockchain*, y produciendo confianza.
- Conocimiento del distribuidor para comprobar la fiabilidad de este a nivel nacional e internacional.

---

<sup>16</sup> Red de ordenadores que funciona sin clientes ni servidores fijos, sino que los distintos puntos de conexión actúan simultáneamente como clientes y servidores respecto a los demás.

- *Connected store (back office)* acumula y examina todos los satos existentes durante la transacción, optimizando las entregas sucesivas.
- Transacciones fraudulentas. Busca todo el curso del pedido hasta que llega a su destino, vigilando la desviación de la ruta programada.

## IX. VEHÍCULOS AUTÓNOMOS O DRONES

Este sector también ha promovido el camino hacia la autonomía. Reemplazar un conductor conlleva la perfección de los repartos; sin multas por exceso de velocidad, ni cansancio por exceso de trabajo, ni el pago de salarios. Por ejemplo, empresas como Ford, Amazon y UPS quieren incorporar a la conducción autónoma drones que hagan el trabajo de distribuir los artículos. Esta nueva modalidad, proporciona una disminución de costes en combustible, mejora de la eficiencia y disminución de las emisiones contaminantes (Fuentes, 2019).

## X. IMPRESIÓN 3D O FABRICACIÓN ADITIVA

Este sector está siendo el más afectado por el *retail*. Los minoristas tradicionales están enfrentándose a la competencia digital para ofrecer artículos bajo demanda y personalizarlos según los gustos de los consumidores. Además, la impresión puede afectar a la hora de dar respuesta a estas.

Según un estudio, el 84 % de los *retailers* europeos muestran que la disminución de los tiempos de entrega es una demanda importante de los consumidores, además de otras posibilidades de entrega (75%) y la opción de personalizar sus artículos (74%). Por lo tanto, los compradores desean que los artículos que compran estén disponibles según su conveniencia. Estas exigencias y las innovaciones tecnológicas están causando que los minoristas europeos sigan la impresión innovadora e impulsen su ventaja competitiva.

La impresión 3D permite a los *retailers* imprimir productos más rápido que los fabricados tradicionalmente y personalizarlos de manera factible, incluso en la tienda. Por ello, un 61% de los *retailers* afirman estar invirtiendo en impresión 3D y el 58% están invirtiendo en impresión bajo demanda más económica. La principal razón de esta es garantizar una mayor satisfacción del cliente (73%) y mejorar los tiempos de entrega (51%) (it User, 2019).

## XI. REALIDAD VIRTUAL (RV) O REALIDAD AUMENTADA (RA)

Estas dependerán de la tecnología 5G para modificar la experiencia del cliente dentro y fuera de las tiendas físicas. En 2020, la empresa de investigación y asesoría empresarial Gartner prevé que 100 millones de clientes comprarán a través de realidad aumentada tanto *online* como en tienda. Tanto la realidad aumentada como la realidad virtual tienen la capacidad de transformar la experiencia del cliente al particularizar las ofertas de los minoristas y permitir que los clientes visualicen productos en distintas formas. “Los minoristas pueden usar la RA como una extensión de la experiencia de marca para involucrar a los clientes en entornos inmersivos y generar ingresos. Por ejemplo, la aplicación Place de IKEA permite a los clientes ‘colocar’ prácticamente los productos IKEA en su espacio. Además, la RA se puede usar fuera de la tienda después de una venta para aumentar la satisfacción del cliente y mejorar la lealtad” señala Hanna Karki, analista principal de investigación de Gartner.

Con las interfaces inmersivas de RV, las empresas pueden crear mejoras o reducir los costes asociados con el diseño de nuevos artículos. Además, pueden mejorar la percepción de la información mediante tecnologías avanzadas de visualización gráfica y simulación. Los pilotos y modelos de implementación incorporan la experiencia de compra de RV completa de Alibaba, los tours de realidad virtual de Tesco, el video de RV de Adidas para promocionar su colección de ropa para exteriores, y las asociaciones de eBay Australia con Myer para crear tiendas personalizadas (it Reseller, 2019).

## XII. OTROS CASOS DE USO DE NUEVAS TECNOLOGIAS EN GRANDES EMPRESAS

Mango ha aportado soluciones innovadoras como los probadores digitales, el *e-ticket*, la funcionalidad de pago *Pay&Go* y la app *Shazam In-Store* en distintas tiendas repartidas por toda Europa.

En primer lugar, ha sacado dos proyectos para los puntos de venta para aumentar la experiencia del cliente mediante nuevas tecnologías. Por un lado, con el ticket digital se puede obtener el ticket de la compra hecha en tienda por *e-mail* y, de esta manera, no es imprescindible mostrar el ticket de caja impreso por cualquier cambio o devolución. Por otro, el probador digital se basa en una pantalla táctil colocada en el espejo de los probadores donde hay que escanear el código de barras de los productos. Esta innovación

se ha creado con el fin de ofrecer al cliente la posibilidad de asesorarle acerca de las prendas como tallas, *stock*, etc. además de contactar con los empleados y llevar a cabo pedidos de prendas sin tener que salir del probador. El personal de tienda recibe las peticiones a través de un *smartwatch* para responder a las necesidades de los clientes de forma mucho más ágil.

Mango ofrece un servicio único que da la opción al cliente de poder enviarse gratuitamente las prendas obtenidas en algunas tiendas a la dirección y a la hora que prefiera y así no tener que cargar con las compras. Pero este servicio solo está disponible con la *Mango Card*.

También ofrece un nuevo sistema de pago con la finalidad de facilitar el proceso de venta y mejorar la experiencia de compra de los clientes. Gracias a un dispositivo móvil que integra un TPV (Terminal Punto de Venta) y un iPod, los empleados pueden realizar el cobro desde cualquier punto de la tienda.

Otra ventaja es que los clientes pueden encontrar aquellas prendas de la colección que no estén expuestas en la tienda y hacer la compra *online*, lo que posibilita a la marca ofrecer un servicio más rápido e individual.

Otro de los servicios que Mango ofrece es *Buy online & Pay offline*. El cliente puede hacer su pedido *online* y pagarlo en el momento de la recogida en la tienda física.

Gracias al Marketing Móvil *Shazam in Store* los clientes pueden conectarse a través de *Shazam* para entrar a las *playlists* de Mango y así poder elegir las canciones que quieren que suenen en tienda, según sus preferencias, mientras hacen sus compras. Esta multinacional es la primera marca de moda en Europa que da a conocer esta propuesta musical en sus tiendas.

Dejando a un lado lo tradicional, Mango se interesa por sus clientes a través de *Whatsapp* con el objetivo de poder negociar sus demandas desde un medio inmediato y rápido. Por el instante, esta propuesta solo se puede encontrar en Portugal.

Cómo se puede observar en el anexo 3, empresas de gran reconocimiento como Telepizza, Sony Entertainment Pictures y Cabify hacen uso de las nuevas comentadas anteriormente para mejorar la experiencia del cliente y la mejora de procesos de la compañía.

*Telepizza*, por un lado, utiliza la inteligencia artificial para el estudio predictivo en casos de lluvia, fútbol o eventos ocasionan un auge de la demanda por zonas. Por otro lado, con

el IoT se creó un botón para la nevera con el que el cliente podía pedir su pizza favorita. Fue el denominado “pedido en un *click*”. Más adelante, hicieron innovaciones y actualmente los pedidos se pueden realizar a través de la web y de la aplicación.

En el ámbito del entretenimiento, según María Valenzuela, vicepresidenta de *Sony Pictures Entertainment*, los fabricantes emplean “muchos más datos y algoritmos” y tienen estudiado el *target*<sup>17</sup> por territorios para conocer “que personajes y qué historias pueden funcionar”.

Con clientes como Netflix y Amazon, la empresa posee gracias a la tecnología “un *feedback*<sup>18</sup> más directo para conocer la aceptación de contenido”. Además, Sony ha apostado por las experiencias 360 grados, un claro ejemplo de como la tecnología es una herramienta para informar y originar prestigio. Estas experiencias están diseñadas para promocionar algunas de sus películas e introducir al usuario en la escena.

El *data* es un elemento importante en sus clientes: “conocer mejor a sus clientes y cómo funciona el contenido dentro de sus servicios” añadió María Valenzuela.

Para *Cabify*, la tecnología les proporciona “comprender la experiencia de usuario para tomar decisiones que impacten”, dijo el director general para Europa y Asia, Mariano Silveyra. La compañía mapea<sup>19</sup> la experiencia que se empieza “cuando una persona decide que se va a mover de un sitio a otro y cuántos clicks va a necesitar”. Además “deben ser localizados y mapeados los puntos de fricción en los que el usuario sufre y debe darle información relevante”.

---

<sup>17</sup> Receptor al que se intenta llegar un servicio o un producto y sus respectivas campañas de difusión (Porto, 2019).

<sup>18</sup> Conocer la opinión o preferencias del cliente.

<sup>19</sup> Localizar y representar gráficamente la distribución relativa de las partes de un todo (Real Academia Española, 2019)

## **11. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA**

Para realizar la primera parte práctica de mi trabajo de investigación, he usado la plataforma *Google Forms* para realizar una encuesta a través de internet. A continuación, comentaré los resultados obtenidos de ésta para poder obtener conclusiones.

Se han obtenido 156 respuestas en total. Se pedía especificar el género y la edad del encuestado para conocer las diferentes opiniones y hábitos de compra respecto al *retail*.

### **1. Género**

Del total de respuestas obtenidas, un 60% del total han sido mujeres, y el 40% restante han sido hombres. Por lo tanto, ha habido más respuestas por parte de mujeres que de hombres

### **2. Edad**

La edad se ha de tener en cuenta, sobre todo, para conocer las opiniones, hábitos y conductas de los encuestados. Conocerlos me va a permitir obtener unos resultados definitivos según al funcionamiento actual del *retail*. Con los resultados obtenidos, podemos observar que la mayoría de encuestados tienen entre 16 y 25 años, seguidos de los de entre 26 y 40 y, por último, los que tienen 41 o más.

## **SECCIÓN 1. PUNTOS DE VENTA FÍSICOS**

### **1. ¿Compra en tiendas físicas?**

La compra en tiendas físicas es una manera más tradicional para los consumidores de obtener el producto, por lo que me esperaba que la mayoría de encuestados respondiera que, efectivamente, siguen yendo a comprar a estos. Además, con esta pregunta tenía la intención de conocer si había algún rango de edad en el cual destacase el hecho de no comprar en tiendas físicas. Como se puede apreciar en el gráfico, los rangos de edad entre los 15 y los 40 aseguran que siguen comprando actualmente en tiendas físicas. En cambio, los que tienen 40 años o más compran a través de esta vía, menos 4 casos en particular que aseguran que no.

## **2. Seleccione los motivos por los que le gusta comprar en tiendas físicas**

Creo que es importante conocer los motivos por los cuales los consumidores compran en tiendas físicas. Por esta razón, esta pregunta era de selección múltiple para que pudieran escoger sus principales razones. Hay que destacar que los resultados muestran que la fiabilidad, la información del producto o servicio y el servicio al cliente son los tres principales incentivos de los encuestados para ir a comprar a una tienda física. Estos, seguidos de la cercanía, el método de compra, la comodidad, la rapidez, la accesibilidad, el servicio post-venta y las promociones. También había una opción en la que podían añadir otro motivo si no se encontraba en la selección como el no tener que ir a devolverlo.

## **SECCIÓN 2. SERVICIO *E-COMMERCE***

### **1. ¿Has comprado alguna vez a través de internet?**

Mi intención con esta pregunta era conocer los hábitos de compra por internet que tienen los encuestados de diferentes edades, dado que se trata de un formato relativamente nuevo. Por un lado, en los resultados se puede apreciar que el único rango de edad en el cual todos han afirmado realizar compras *online* ha sido el de entre 16 y 25. Esto es debido a que al ser los más jóvenes han estado más en contacto con las nuevas tecnologías y tendencias sociales. Por otro lado, los demás rangos de edad, el “sí” tiene mayor representación que el “no”, por lo tanto, la compra a través de internet se ha visto consolidada en todos los rangos. Aun así, existe una minoría que sigue sin haber usado este tipo de formato de venta.

### **2. Seleccione los motivos por los que le gusta comprar *online*.**

Con esta pregunta, me interesaba conocer el “porque” de los consumidores de la compra a través de internet. En las respuestas podemos observar que los motivos más destacados son la comodidad, la rapidez, las promociones, la accesibilidad y el método de compra. En cambio, los menos destacados son la información del producto o servicio, la fiabilidad, la cercanía, el servicio post-venta y el servicio al cliente.

### **SECCIÓN 3. ESTABLECIMIENTOS FÍSICOS O *E-COMMERCE***

#### **1. En su día a día, ¿qué vía de compra suele utilizar?**

Mi interés se centra en conocer cuál de las dos vías de compra prefieren los consumidores para su día a día. Los resultados muestran que sea cual sea la edad prefieren realizar sus compras en tiendas físicas, excepto una destacada minoría que suele comprar a través de internet. El único grupo de edad en el cual todos los encuestados han respondido que siguen realizando sus compras en tiendas físicas es el de 41 o más. Por lo tanto, podemos ver que los comportamientos y hábitos de compra siguen girando en torno a las tiendas físicas.

#### **2. ¿Crees que las tiendas físicas están perdiendo relevancia por la compra *online*?**

Mi intención es conocer las opiniones de los encuestados sobre las tendencias de compra para así obtener una visión futura sobre ellas. Podemos observar que en todos los rangos de edad consideran que las tiendas físicas si están perdiendo relevancia a causa de la compra *online*. Aun así, hay una minoría que cree que no.

#### **3. ¿Con qué frecuencia compra productos a través de tiendas físicas?**

Mi intención con esta pregunta era conocer la frecuencia en la que los encuestados compraban en tiendas físicas. La mayoría de encuestados compran diariamente en alguna tienda, otros compran semanalmente y, por último, hay una minoría que compra mensualmente. Nadie ha votado por las opciones de pocas veces al año, una vez al año o nunca. Con esto se puede comprobar que el consumidor tiene la necesidad de comprar habitualmente y escoge esta vía para realizarlo.

#### **4. ¿Con qué frecuencia compra productos a través de internet?**

Con esta pregunta quería hacer una comparación con la anterior. En el gráfico se puede apreciar que hay diferentes opiniones según la edad.

En primer lugar, en el rango de entre 16 y 25 hay una mayoría que compra semanalmente o pocas veces al año, seguido de los que compran mensualmente o una vez al año y, por último, hay una minoría que no compra nunca a través de internet o diariamente.

En segundo lugar, en el rango de entre 26 y 40 hay una mayoría que compra una vez al año, seguido de los que compran pocas veces al año y, por último, hay una minoría que compra mensualmente, semanalmente, nunca o diariamente.

Por último, aquellos que tienen 41 años o más compran una vez al año, seguido de los que compran pocas veces al año o nunca y, por último, los que compran mensualmente o semanalmente.

Por lo tanto, podemos ver que este método de compra se utiliza menos, ya que los encuestados optan por la compra en tiendas físicas.

#### **5. Seleccione los sectores en el que el *e-commerce* no se está beneficiando**

Esta pregunta de selección múltiple se centra en conocer en qué sectores los encuestados consideran que la compra *online* se está beneficiando. Según los resultados, los sectores que están incorporando este nuevo formato son el de la moda y accesorios, la informática y electrónica, la música, los libros y el cine. En cambio, los sectores menos afectados por este formato son los electrodomésticos, la alimentación, los servicios de hostelería y restauración, el hogar y la decoración y los seguros.

### **SECCIÓN 4. EL FUTURO DEL *RETAIL***

#### **1. ¿Cuál es su opinión sobre la compra a través del móvil o de una red social?**

Con esta pregunta, pretendía conocer la opinión de los encuestados sobre las tendencias actuales que se realizan a través de internet o de redes sociales. En este caso, podemos ver que hay opiniones muy diferentes entre las diferentes edades.

En primer lugar, los encuestados de entre 16 y 25 opinan que les gusta ya que es cómodo y es el futuro; seguido de la opinión de que les gusta pero no creen que compren alguna vez a través de estas vías y; por último, hay una minoría que opinan que no les gusta, pero consideran que es el futuro y que las tendencias de compra van a ir por este camino. Por lo tanto, se puede considerar que esta generación recibe de manera correcta este nuevo sistema de compra, aunque hay una minoría que no les convence.

En segundo lugar, los encuestados de entre 26 y 40 años tienen la misma opinión que los anteriores: la idea les gusta y entienden que las tendencias van a ir en esa dirección. En cambio, se encuentran en igualdad de resultados la opinión de que les gusta pero no creen que compren alguna vez a través de estas vías y, la de que no les gusta, pero consideran que es el futuro y que las tendencias de compra van a encaminarse por este camino. Por lo tanto, se puede considerar que también aceptan este nuevo formato de compra, aunque hay una minoría de que no, pero sí que son conscientes de que será el futuro.

Por último, en los encuestados de 40 años o más podemos observar que los resultados son más diferentes. La mayoría opinan que no les gusta, pero consideran que es el futuro y que las tendencias de compra van a encaminarse por este camino; con esta respuesta podemos ver que los encuestados son aquellos que han tenido un menor contacto de las tecnologías, aunque las reciben correctamente ya que afirman que así será el futuro. Otros opinan que les gusta ya que es cómodo y es el futuro, por lo que también están abiertos a las tecnologías. Por último, hay una minoría que opina que les gusta pero no creen que compren alguna vez a través de estas vías.

## **2. ¿Cree que es importante mejorar la experiencia de compra en las tiendas físicas para que sigan aumentando sus ventas y no solo a través de internet?**

La siguiente pregunta hace referencia a qué opina el consumidor sobre el hecho de que se mejore la experiencia de compra para que los consumidores sigan comprando en las tiendas físicas y que no se deje de lado por la compra a través de internet. La mayoría de encuestados, independientemente de su edad, están a favor de incorporar nuevos elementos para adaptarse a las nuevas necesidades del consumidor; seguida de la opinión de que la gente, en un futuro, seguirá comprando en tiendas físicas sin la necesidad de innovar y; finalmente, hay una minoría que opina que la compra a través de internet conseguirá hacer desaparecer las tiendas físicas. Por lo tanto, todos los encuestados coinciden en que hay que adaptarse a las nuevas necesidades y hábitos de compra y, entonces, mejorar la experiencia de compra en las tiendas físicas. Aun así, hay algunos que creen que no hace falta innovar ya que la gente irá a comprar igualmente y, hay una minoría que considera que en el futuro dominará la compra a través de internet.

## **3. ¿Le parece una buena opción realizar eventos en la propia tienda para mejorar la experiencia de compra del cliente?**

Mi interés se centra en saber que opinan los encuestados sobre la realización de eventos, tales como el *showrooming* en las tiendas físicas, para conseguir mejorar la experiencia de compra de los consumidores. Se puede apreciar que todos los rangos de edad coinciden en que es una buena propuesta, aunque hay una minoría que no está de acuerdo. Por lo tanto, los encuestados reciben de manera positiva la incorporación de los eventos en las tiendas físicas.

#### **4. ¿Está de acuerdo en digitalizar las tiendas físicas?**

Para finalizar, con esta pregunta quería saber la opinión de los encuestados sobre la incorporación de tendencias relacionadas con las tiendas físicas. Tal y como muestra el gráfico, la mayoría están a favor de digitalizar las tiendas, por lo que se puede intuir que esta tendencia ha sido recibida positivamente por los encuestados. Por el contrario, hay una minoría que no está de acuerdo.

Para concluir, a través de los resultados obtenidos con las diferentes preguntas se ha podido observar que los encuestados están a favor de que las tiendas físicas incorporen nuevos elementos para adaptarse a las nuevas necesidades del consumidor y así no pierdan relevancia frente al *e-commerce*. Cabe destacar, que una clara mayoría prefiere realizar su compra habitual en tiendas físicas y, por lo tanto, es en este formato donde se generan más compras. Además, sobre todo entre los más jóvenes, prefieren nuevas herramientas en las tiendas físicas y es por ello que efectivamente la tecnología es determinante para mejorar las experiencias de compra. En cuanto al sector en el que los encuestados compran más a través de internet es el sector de moda y accesorios, seguido de informática y electrónica.

## **12. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS**

La segunda parte de la investigación ha consistido en la elaboración de dos entrevistas a Monti Serer, exdirectora de tienda de Zara en Barcelona, y a Elena Qui, responsable del área de operaciones del almacén logístico de Amazon en Barcelona. Ambas me concedieron su tiempo para poder hacerles 3 preguntas en profundidad a través de internet, relacionadas con aspectos que me ayudarán en la obtención de unos resultados concluyentes. A continuación, el análisis de las respuestas de cada entrevista:

### **Entrevista a Monti Serer, exdirectora de tienda de Zara en Barcelona.**

Pregunta 1: ¿Por qué podemos decir que Inditex apuesta por las nuevas tecnologías?

Con respecto a la primera pregunta, Monti asegura que Inditex apuesta por la tecnología digital ya que la empresa vende a través de internet a diferentes mercados. Cabe destacar, que Inditex es líder de ventas de moda por internet.

Pregunta 2: ¿Qué tipo de nuevas tecnologías estáis aplicando para mejorar los procesos internos de la compañía?

Monti explica que las nuevas tecnologías que Inditex está aplicando son el *cloud computing* junto al *big data*, y el *internet de las cosas*.

Por un lado, explica que la Zara utiliza el *fast-fashion* para adaptar la moda a las preferencias de los clientes. Por ello, utilizan el *cloud computing* y el *big data* para conocer las demandas de los clientes y diseñarlo rápidamente, y también para poder realizar una encuesta continua sobre las nuevas tendencias.

Por otro lado, gracias a las etiquetas RFID, Inditex puede seguir la trayectoria de cada prenda desde el almacén hasta la venta.

Pregunta 3: ¿Qué otras inversiones tecnológicas realizan el grupo?

Monti aporta una serie de tecnologías que Inditex está utilizando como, por ejemplo, *Data Center*, *showrrom*, algoritmos, probadores multimedia, realidad aumentada y hologramas.

### **Elena Qui, responsable del área de operaciones del almacén logístico de Amazon en Barcelona.**

Pregunta 1: ¿Qué tecnologías usa Amazon para conocer mejor a sus clientes?

Con respecto a esta pregunta, Elena nos explica que tecnologías como el *Big Data* y la Inteligencia Artificial han ayudado a Amazon a conocer a los consumidores y eso ha sido,

a su vez, la clave del éxito. Además, gracias a los algoritmos pueden hacer una experiencia de compra más personalizada y así conocer las tendencias para satisfacer a los consumidores.

Pregunta 2: ¿Qué nuevas tecnologías está implantando para mejorar los procesos internos de la empresa?

Elena nos cuenta que Amazon ha creado un robot para realizar los pedidos en las casas de los consumidores, pero debido a su diminuto tamaño solo podrá entregar paquetes pequeños. Actualmente, hay seis robots pilotos en EEUU que van acompañados por un empleado.

Pregunta 3: ¿Qué nuevas tecnologías está usando para mejorar sus productos?

Por último, Elena nos propicia información sobre que está haciendo Amazon para la mejora de sus productos.

Por ejemplo, ha creado Alexa, un asistente virtual, que tiene inteligencia artificial y con los datos permite saber los gustos de los consumidores.

Además, también ha creado *Echo Look* con *machine learning* e inteligencia artificial. Consiste en que el cliente tiene que pedir a Alexa que le haga una foto o video, consiguiendo así datos sobre las tendencias de moda, y *Echo Look* le da recomendaciones sobre el estilismo.

Para concluir con el análisis, podemos decir que tanto Inditex como Amazon apuestan por las nuevas tecnologías para conocer mejor a sus clientes como, por ejemplo, con el *big data* o la inteligencia artificial. Para mejorar los procesos internos de la empresa, ambas empresas están aplicando nuevas tecnologías. Por un lado, Inditex utiliza el *cloud computing*, el *big data* y el *internet de las cosas*; y, por otro lado, Amazon ha creado un modelo de robot llamado Scout para realizar las entregas de sus pedidos. En cuanto a las mejoras de sus productos, Inditex ha hecho otras inversiones tecnológicas como el *data center* o el *showroom*; a diferencia de Amazon que ha creado un asistente virtual llamado Alexa y un asistente de moda llamado *Echo Look*.

### **13. CONCLUSIONES**

Como se ha ido demostrando a lo largo de esta investigación, el concepto tradicional de *retail* ha dejado de ser éste para evolucionar hacia otro totalmente distinto. La tienda física ya no es el único punto de venta, sino que comparte espacio, cada vez mayor, con internet.

Para la elaboración de este trabajo he tenido mucha información al alcance, ya que se trata de un sector fundamental en nuestra sociedad y economía que está actualmente en auge y que está sufriendo muchas transformaciones.

Como consecuencia, se han llevado a cabo muchos estudios, análisis y predicciones sobre su presente y futuro en los cuales, junto a la encuesta realizada y a las entrevistas a distintos empleados de grandes empresas del sector del *retail*, me he podido apoyar para resolver mi hipótesis planteada: “Las nuevas tecnologías han venido para quedarse y evolucionar de forma exponencial.”

Como hemos podido comprobar con los resultados obtenidos, puedo afirmar mi hipótesis ya que, tanto en la encuesta como en los datos que me han proporcionado Monti y Elena, el día a día de las empresas ya está irreversiblemente marcado por la tecnología y el mundo virtual está dejando huella en el mundo físico.

En cuanto a mi objetivo inicial, analizar cómo las nuevas tecnologías están cambiando a las empresas; y en cuanto a mis expectativas, entender que las decisiones de las empresas responden a unos criterios específicos que están condicionados por las nuevas tecnologías y poder comprobar que todas las grandes empresas están influenciadas por las nuevas tecnologías, se han visto resueltos, sobre todo, en la parte práctica. Por un lado, la encuesta me ha permitido tener una visión general sobre cuál es la opinión de los encuestados en cuanto a la incorporación de las nuevas tecnologías en las empresas. Según los resultados, se puede observar que los hábitos de compra están continuamente cambiando para adaptarse a los nuevos formatos, ya que la mayoría está a favor de modernizar y adaptar los métodos tradicionales a los más innovadores. Por otro lado, las entrevistas realizadas a las dos profesionales del sector, me han servido para tener una visión del presente y futuro del *retail*. Ambas entrevistadas coinciden en incorporar diferentes tendencias para satisfacer las necesidades de los clientes.

Finalmente, puedo afirmar que he cumplido mi objetivo, que mis expectativas han sido resueltas, y que mi hipótesis ha sido corroborada. He podido conocer en profundidad los hábitos de compra de los consumidores y hacerme una idea de cómo van a ir cambiando

a medida que el sector vaya evolucionando. Ahora, puedo decir que las necesidades de los consumidores son las que determinaran el progreso de las empresas.

## 13. BIBLIOGRAFÍA

(s.f.).

Álvarez, M. (2017). *Reinvender*. Barcelona: Profit.

40deFiebre. (29 de Abril de 2019). *¿Qué es un influencer?* Obtenido de 40deFiebre:  
<https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>

Analítica de Retail. (2 de Junio de 2019). *Machine learning y retail: ¿cómo puede impulsar la estrategia de ventas?* Obtenido de Analítica de Retail:  
<http://analiticaderetail.com/machine-learning-y-retail/>

antevenio. (1 de Mayo de 2019). *Qué es un beacon y sus beneficios para el marketing*. Obtenido de antevenio: <https://www.antevenio.com/blog/2017/02/que-es-un-beacon-y-sus-beneficios-para-el-marketing/>

Areilza, I. (3 de Junio de 2019). *"Millennials"*. Obtenido de Generation:  
<https://www.generation.org/millennials/>

dircomfidencial. (17 de Septiembre de 2019). *Tipos de mercado*. Obtenido de dircomfidencial: <https://dircomfidencial.com/diccionario/tipos-de-mercado-20160928-1356/>

Foodretail. (2 de Junio de 2019). *La Inteligencia Artificial construirá un retail más competitivo*. Obtenido de FOODRETAIL:  
[https://www.foodretail.es/retailers/inteligencia-artificial-retail-competitivo-digitalizacion\\_0\\_1304569555.html](https://www.foodretail.es/retailers/inteligencia-artificial-retail-competitivo-digitalizacion_0_1304569555.html)

Fuentes, V. (2 de Junio de 2019). *Demos la bienvenida a la obsolescencia del repartidor: pronto, los vehículos autónomos con drones harán su trabajo*. Obtenido de motorpasión: <https://www.motorpasion.com/tecnologia/demos-la-bienvenida-a-la-obsolescencia-del-repartidor-pronto-los-vehiculos-autonomos-con-drones-haran-su-trabajo>

Fundación orange. (29 de Abril de 2019). *La transformación digital en el sector retail*. Obtenido de fundación orange: [http://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/07/eE\\_La\\_transformacion\\_digital\\_del\\_sector\\_retail.pdf](http://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/07/eE_La_transformacion_digital_del_sector_retail.pdf)

garcía, M. (s.f.).

GLOBALKAM. (16 de Septiembre de 2019). *La omnicanalidad en la venta minorista*. Obtenido de GLOBALKAM:  
<https://globalkamconsultoresretail.com/omnicanalidad/>

- Grossman, P. (20 de Noviembre de 2019). *How Do Brands Become Part Of Our Culture?*  
Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/quora/2018/08/10/how-do-brands-become-part-of-our-culture/#67e01797935d>
- IBM Sales and Distribution. (2012). *Retail 2020: Reinventando la distribución minorista (una vez más)*. Amonk: IBM Corporation.
- it Reseller. (2 de Junio de 2019). *El impacto de la realidad virtual y aumentada en el retail será transformador*. Obtenido de it Reseller: <https://www.itreseller.es/distribucion/2019/04/el-impacto-de-la-realidad-virtual-y-aumentada-en-el-retail-sera-transformador>
- it User. (2 de Junio de 2019). *Los retailers abrazan la impresión innovadora*. Obtenido de it User: <https://impresiondigital.ituser.es/noticias-y-actualidad/2018/09/los-retailers-abrazan-la-impresion-innovadora>
- Jazmin. (2 de Junio de 2019). *Glosario de Data Mining*. Obtenido de Data Warehouse y Data Mining: <http://datawarehouseymining.blogspot.com/2009/05/glosario-de-data-mining.html>
- Julià, P. (30 de Mayo de 2019). *Qué es el Indoor Mapping*. Obtenido de Geographica: <https://geographica.com/es/blog/que-es-el-indoor-mapping/>
- Koumbis, D. (2015). *Moda y retail*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Lane, A. (30 de Mayo de 2019). *Tus clientes están haciendo Showrooming y Webrooming en tu negocio. Qué significan y lo que puedes hacer*. Obtenido de shopify: <https://www.shopify.es/blog/14775981-tus-clientes-estan-haciendo-showrooming-y-webrooming-en-tu-negocio-que-significan-y-lo-que-puedes-hacer>
- Nicasio, F. (30 de Mayo de 2019). *5 Retail Technology Trends Making Waves in 2018*. Obtenido de vend: <https://www.vendhq.com/blog/retail-technology-trends/>
- Porto, J. P. (17 de Septiembre de 2019). *Definición de target*. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/target/>
- PS, C. (2 de Junio de 2019). *Blockchain en el Retail: Análisis de su impacto*. Obtenido de PowerShop: <https://powershop.es/blockchain-en-el-retail/>
- PuroMarketing. (30 de Mayo de 2019). *Cómo la tecnología está cambiando la experiencia en el sector retail*. Obtenido de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/12/30244/como-tecnologia-esta-cambiando-experiencia-sector-retail.html>

- Real Académi­a Española. (17 de Septiembre de 2019). *mapear*. Obtenido de Real Académi­a Española: <https://dle.rae.es/?id=OJv1tf7>
- Ruíz, M. G. (20 de Noviembre de 2019). *Las cinco tendencias clave para 2018*. Obtenido de The Mood Project: <http://themoodproject.com/blog/tendencias-consumo-marcas-2018/>
- Sánchez, J. (4 de Abril de 2019). *MujeresConsejeras.com*. Obtenido de Mujeres Consejeras.com: <http://www.mujeresconsejeras.com/transformacion-digital-en-el-sector-retail/>
- Sanz, E. (1 de Mayo de 2019). *¿Qué es el "Internet de las cosas"?* Obtenido de muy interesante: <https://www.muyinteresante.es/curiosidades/preguntas-respuestas/ique-es-el-qinternet-de-las-cosasq>
- Selligent Marketing Cloud. (2019). *Informe sobre tendencias*. Barcelona: Selligent Marketing Cloud.
- Sevilla, A. (17 de Septiembre de 2019). *Burbuja de las punto-com*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/burbuja-de-las-punto-com.html>
- Sinha, P. P. (30 de Abril de 2019). *Retail As Service: The new business model*. Obtenido de indiaretailing.com: <https://www.indiaretailing.com/2019/02/15/retail/retail-as-service-the-new-business-model/>
- Turienzo, L. (2 de Junio de 2019). *La hiperpersonalización*. Obtenido de Retail institute: <https://retail-institute.org/la-hiperpersonalizacion/>
- Velasco, J. M. (29 de Abril de 2019). *Los category killers*. Obtenido de Nunca comas solo: <http://www.nuncacomassolo.com/2011/07/08/los-category-killers/>
- vocabulario de términos geográficos. (17 de Septiembre de 2019). *Baby Boom*. Obtenido de vocabulario de términos geográficos: <http://vocabularygeografico.blogspot.com/2012/02/baby-boom.html>
- We lab you. (2019). *Retail Tech: la experiencia tecnológica es el futuro del retail*. Obtenido de The sensory lab: <https://thesensorylab.es/retail-tech-la-experiencia-tecnologica-ha-llegado-para-quequedarse/>
- Wertz, J. (30 de Mayo de 2019). *5 Trends That Will Redefine Retail In 2019*. Obtenido de Forbes: <https://www.google.es/amp/s/www.forbes.com/sites/jiawertz/2018/11/28/5-trends-that-will-redefine-retail-in-2019/amp/>

Wikipedia. (29 de Abril de 2019). *Burbuja puntocom*. Obtenido de Wikipedia:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Burbuja\\_puntocom](https://es.wikipedia.org/wiki/Burbuja_puntocom)

Wikipedia. (29 de Abril de 2019). *Comercio electrónico*. Obtenido de Wikipedia:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio\\_electrónico](https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electrónico)

Wikipedia. (29 de Abril de 2019). *Explosión de natalidad*. Obtenido de Wikipedia:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Explosión\\_de\\_natalidad](https://es.wikipedia.org/wiki/Explosión_de_natalidad)

Wikipedia. (29 de Abril de 2019). *Marketing masivo*. Obtenido de Wikipedia:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_masivo](https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_masivo)

Wikipedia. (29 de Abril de 2019). *Tienda de descuento*. Obtenido de Wikipedia:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Tienda\\_de\\_descuento](https://es.wikipedia.org/wiki/Tienda_de_descuento)

Wikipedia. (2 de Abril de 2019). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia:  
<https://es.wikipedia.org/wiki/Retail>