

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

Marketing digital en el sector de moda del grupo multinacional Inditex
Digital Marketing in the fashion sector of the multinational group Inditex

Autores:

D. David Cubas Hernández, 79064244L

D. Pedro Dolcet Wadhvani, 79062954V

D^a. Cristina Hernández Pérez, 78766551S

Tutora: D^a. María Yolanda Bethencourt Cejas

Grado en ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO

Curso Académico 2016 / 2017

En San Cristóbal de La Laguna, a 9 de junio de 2017

RESUMEN

Internet se ha convertido en los últimos años en uno de los canales de ventas más importantes para las empresas. En consecuencia, las estrategias de marketing tradicionales se han visto obligadas a transformarse para poder adaptarse a un medio en constante cambio. El sector textil ha pasado de vender en tiendas físicas a vender vía online, haciendo que las principales marcas de ropa hayan actuado en su lucha por seguir siendo competitivos. Para este estudio usaremos como referencia al grupo multinacional Inditex comparativamente con otros grupos conocidos, para conocer cómo se desenvuelven estas compañías dentro del ámbito del marketing digital. Para ello se ha realizado un estudio cuantitativo que permitirá estudiar el comportamiento del consumidor a la hora de comprar moda a través de Internet, en esta nueva era del comercio electrónico.

Palabras clave: marketing digital, sector de moda, Inditex, comportamiento del consumidor

ABSTRACT

Internet has become in the last years one of the most important sales channels for the companies. As a result, traditional marketing strategies have been forced to transform and adapt to an ever changing environment. Textile sector instead of selling in physical stores, now it sells online. Therefore, the main clothing brands have acted in their struggle to remain competitive. For this study, we will use as reference the multinational group Inditex in comparison with other known groups, to know how these companies operate in the digital marketing's area. Therefore, we have done a quantitative study which will allow us to study the consumer behaviour when they buy clothes on Internet, in these new times of the e-commerce.

Keywords: digital marketing, fashion sector, Inditex, consumer behaviour

ÍNDICE

1. Introducción.....	5
2. Marco teórico.....	6
2.1. Historia del marketing digital y del comercio electrónico.....	6
2.2. Historia de los grupos empresariales objetos de estudio.....	7
3. Objetivos.....	10
3.1. Objetivos de la investigación.....	10
3.2. Hipótesis de la investigación.....	11
4. Metodología.....	11
4.1. Instrumento de medida.....	11
4.2 Tipología de la investigación y muestra.....	12
4.3 Diseño y estructura del cuestionario.....	12
4.4 Trabajo de campo.....	13
4.5 Estructura de la muestra.....	14
5. Resultados.....	17
5.1 Resultados cualitativos.....	17
5.2 Resultados cuantitativos.....	21
6. Conclusiones.....	25
7. Referencias bibliográficas.....	26
8. Anexo.....	27

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Gráfico 1.....	14
Gráfico 2.....	15
Gráfico 3.....	15
Gráfico 4.....	16
Tabla 1.....	16
Tabla 2.....	17
Tabla 3.....	18
Tabla 4.....	18
Tabla 5.....	19
Tabla 6.....	21
Tabla 7.....	22
Tabla 8.....	23
Tabla 9.....	23
Tabla 10.....	24
Tabla 11.....	25

1. Introducción

Inditex es un grupo multinacional del sector textil de los más grandes y prestigiosos del mundo. El cual, cuenta con más de 7.000 tiendas por todo el mundo en 93 mercados distintos y con siete marcas diferentes ampliamente conocidas. En los últimos años su crecimiento ha aumentado exponencialmente, como en este 2016 que sus ventas han aumentado un 11%, hasta 16.403 millones de €. Por lo que se traduce en un crecimiento del beneficio neto en un 9% en los nueve primeros meses del ejercicio.

Parte de este crecimiento se debe a las nuevas tecnologías que han advenimiento en nuestro mundo en los últimos años, haciendo que en innumerables ocasiones nuestra vida nos sea mucho más fácil. Internet rápidamente ha empezado a formar parte de nuestras vidas y se ha convertido en una herramienta eficaz para la captación de clientes. Inditex se ha dado cuenta de esto y con la ayuda del marketing digital prosigue con la expansión global de su modelo integrado de tiendas y venta online. De los 93 mercados en los que se encuentra 41 son mercados online, haciendo que las ventas en tienda y online a tipo de cambio constante crecieron un 16% en 2016.

El sector textil se ha aprovechado de multitud de herramientas online. Las marcas de moda cada vez están más integradas en la nueva era digital, por ello es necesario conocer las tendencias de comercialización electrónicas. Las empresas necesitan analizar el comportamiento del consumidor online, así como las estrategias para potenciar la orientación al cliente y así aportar más valor.

El consumidor ya no solo sale a la calle a buscar y comprar los productos que les interesan, ahora desde casa o desde cualquier lugar con cualquier dispositivo, ya sea ordenador, móvil o tableta; buscan información sobre el producto que desean, desde donde comprarlos hasta cuál es su precio, a estos usuarios se les conoce como “smart-consumer”, el consumidor inteligente que se informa y compara antes de comprar, consultando con amigos, opiniones en redes sociales, foros, etc. antes de tomar una decisión de compra.

Llegando hasta el punto de adquirir los productos a través de la red gracias al comercio electrónico. Así, el cliente no tiene que desplazarse para comprar ni en recoger el producto, ya que este llega al domicilio. El comercio electrónico ha supuesto un gran cambio en la logística, la cual es una de sus actividades más importantes.

El sector de la moda, se ha percatado del gran cambio acontecido y ha visto una oportunidad de negocio en el comercio electrónico (el cual se adapta a cualquier tipo de dispositivo), surgiendo fenómenos conocidos tales como el “showrooming” que se define

como la actividad de ir a una tienda a probarse ropa, que más tarde se comprará en tienda online. Esto se debe principalmente a que la ropa se puede adquirir más barata o simplemente por la comodidad de que la lleven a casa. Las empresas deben enfrentarse a esta situación de peligro, o bien, pueden buscar las oportunidades que esta nueva tendencia puede ofrecer.

Lo que sí está claro es que Internet ha llegado, y está aquí para quedarse. Y las empresas del sector textil si quieren sobrevivir deben ser capaces de adaptarse tanto a las nuevas tecnologías como a las nuevas maneras de consumo de los clientes.

Por todo ello, nos centraremos en estudiar, los nuevos patrones de comportamiento de los clientes del sector de la moda, haciendo hincapié en el comercio online,

2. Marco teórico

2.1. Historia del Marketing Digital y del comercio electrónico

El comercio ha ido evolucionando a lo largo del tiempo y lo que entendemos ahora como comercio electrónico se puede considerar como la última fase en el desarrollo de este concepto. Los orígenes del comercio electrónico se remontan hacia 1920 dónde apareció en Estados Unidos la venta por catálogo, uno de los primeros medios de la venta a distancia. Este gran avance supuso por primera vez que los consumidores comprarán sin la necesidad de ver el producto con anterioridad, además de otra gran ventaja como la posibilidad de vender en zonas rurales difíciles de acceder. Hubo otros intentos posteriores, pero la consagración definitiva del dinero de plástico llegó en 1950, cuando Diners Club lanzó una tarjeta con la que se podía pagar en las tiendas y en los restaurantes. En la actualidad, las tarjetas de crédito juegan un papel fundamental en el comercio, tanto electrónico siendo imprescindible su uso para efectuar el pago, como tradicional facilitando a los consumidores la adquisición de bienes y servicios.

En 1960 se inventó en Estados Unidos el EDI (Electronic Data Interchange) una forma de intercambio de datos electrónicos que permite a las empresas realizar transacciones electrónicas e intercambio de información comercial. Así, aparecieron las primeras relaciones comerciales, a principios de los años 1970, en donde utilizaban una computadora para transmitir datos. La transferencia electrónica de fondos (TEF) expandió el uso de las tecnologías de telecomunicación para propósitos comerciales, permitiendo el intercambio de información operacional comercial en el área financiera, particularmente la transferencia de giros y pagos. Con esta plataforma, en 1980 el comercio por catálogo se modernizó con ayuda de la televisión a través del marketing directo definido por Kotler (2012) y Armstrong

(2012) como: “las conexiones directas con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y para cultivar relaciones perdurables con ellos”

Este tipo de venta directa se realizan mediante llamadas telefónicas y el pago se efectuaba mediante tarjetas de crédito.

Por otro lado, en 1981 se realizó la primera experiencia del comercio online. En ella la agencia de viajes Thompson Holidays contactó con sus agentes de viajes para que vieran su catálogo y así poder ofrecer reservas a sus clientes. Sin embargo, la fecha más relevante para el comercio electrónico es la de 1989, cuando se produce la creación de la página web, “www” (World Wide Web), por Tim Berners-Lee. A partir de aquí ya comienzan a realizarse las primeras transacciones, en 1992 se produce la venta del primer libro a través de Internet y en 1994 se vende el primer producto perecedero, una pizza. En 1994, se produce uno de los eventos más importantes, donde los países del G7/G8 crearon el mercado global para pymes, cuyo objetivo consistió en fomentar el comercio electrónico entre las empresas de todo el mundo.

Ya en 1995 aparecieron los grandes conocidos hoy en día Amazon y Ebay, para unirse a ellos más tarde en 1998, Zappos. En 1997 se producen varios acontecimientos importantes, comienza la burbuja de las empresas punto-com y se realiza la primera venta vía móvil a través de SMS, cuya responsable es la propia Coca Cola. Aparte, en 1998 ya se pudo comprar y descargar música gracias Rimoteca, poco después en el año 2000 se creó la primera página web de compra colectiva y en 2008 surgió por vez primera la ⁽¹⁾ venta flash, y se empezó a usar la geolocalización.

2.2 Historia de los grupos empresariales objetos de estudio

Inditex

Inditex, Industria de Diseño Textil, S.A. fue creada en 1985 por Amancio Ortega como una empresa holding para Zara y sus plantas de fabricación. Sin embargo, no fue hasta 2010 que inició su carrera en el marketing online. Si bien, es cierto que lanzó su primera tienda en línea conocida como Zara Home, en 2007, no fue hasta 3 años después que se une al comercio electrónico, abriendo sitios web en España, Portugal, Francia, Alemania y Reino Unido. A las cuáles siguieron unos meses más tarde, Bélgica, Holanda, Suiza y Estados Unidos, entre otros.

El lanzamiento de Zara online, no solo logró incrementar las ventas de Zara, sino que Pablo Isla, presidente del consejo de administración reconocía que las ventas de la tienda online, eran mayores a las de cualquiera de sus otras tiendas.

En cuanto a las estrategias comerciales llevadas a cabo por Inditex en la red, destacamos la implantación de un club de fidelización entre sus clientes, así como, el casi nulo, gasto en publicidad. Pues se limitó a informar en sus tiendas del lanzamiento de la web. Además, actualmente su comunicación se realiza exclusivamente a través de las redes sociales, llegando a tener más de 10 millones de seguidores en Facebook, solo de la marca Zara.

En los años posteriores continuaron su expansión llevando sus ventas online, en 2015, a Taiwán, Hong Kong y Macao, así como la web de Zara Home a Australia. Del mismo modo, añadieron el resto de marcas de la compañía; Pull and Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho y Uterqüe al comercio en línea.

No cabe duda de que el lento pero meditado ingreso de Inditex en la red ha sido un éxito. A finales del 2015, el gigante del textil comienza un proceso de expansión acelerado a la luz de los resultados obtenidos. Con ello, entra en 12 mercados, el último en Turquía, tras ganar más de 100 millones de euros con sus filiales de e-commerce. La venta a través de internet se ha convertido en su principal motor de crecimiento.

Recientemente, Inditex ha dado un paso más allá en su conquista de la red, entrando en el gigante alemán Zalando con su cadena de moda íntima y baño Oysho. Cabe destacar que esta no es la primera vez que Inditex se alía con un operador online para impulsar su presencia en la red. La compañía ha colaborado en varias ocasiones con Asos y realiza habitualmente campañas con varias de sus cadenas en plataformas de venta de stocks como Privalia o Vente Privee. Además, en 2014, firmó un acuerdo para entrar en Tmall, la plataforma de comercio b2c del gigante chino, Alibaba.

En este último año 2016, las ventas de Inditex han crecido un 11% alcanzando la cifra de 16.403 millones de euros, como refleja los resultados del tercer trimestre del ejercicio 2016 de Inditex. Situación en la que la venta on-line ha tenido un papel protagonista, llegando a crecer un 16%, además, Inditex ha incorporado el pago con móvil en todas las cadenas del grupo en España por lo que deja patente su intención de seguir incorporando los nuevos avances en tecnología a su negocio.

Los analistas calculan que la empresa ya ofrece sus ventas online en mercados que representan las 2/3 partes de sus ingresos. Este negocio podría llegar a crecer a ritmos

superiores al 20% durante los próximos años hasta alcanzar los 5.000 millones de euros en 2020, lo que supondría el 14% de sus ingresos totales.

Cortefiel

El Grupo Cortefiel es una compañía de renombre del sector de la moda. Fundada en 1880, como un pequeño negocio familiar, evoluciona hasta convertirse en la gran empresa actual, llegando a operar en 90 países con 2.178 puntos de venta tras abrir más de 200 tiendas en el ejercicio 2015.

Cuenta con 4 cadenas principales: Cortefiel, Pedro del Hierro, Springfield y Women's secret, a las que hay que sumarles la incorporación de las tiendas outlet Fifty Factory.

El Grupo cuenta con una red de oficinas internacionales de compra en España, Hong Kong e India. La estrategia de crecimiento multimarca, se ve reforzada por la expansión internacional y la evolución del canal on-line.

Sin embargo, no es hasta el año 2000, que comienza su andadura digital, abriendo la tienda online de Women's secret. En 2010 se refuerza el negocio de E-commerce con el lanzamiento de la tienda online SPF.com debido a que el mercado de venta online alcanza un nivel de madurez suficiente, como afirma Patricia Benito de Mateo, directora del área de comercio digital de cortefiel. Seguida esta durante los siguientes meses por las de Pedro del Hierro, Cortefiel y Fifty Factory ofreciendo este nuevo servicio a sus clientes, de forma que consiguen así enriquecer y facilitar su experiencia de compra. Resulta interesante recalcar el trabajo de convergencia entre los canales físicos y virtuales; creándose sinergias entre ambos, pues los clientes pueden ver un producto online para luego acudir a la tienda a probárselo y finalmente comprarlo online.

En cuanto a la publicidad llevada a cabo por el Grupo, es digno de mención lo directos y focalizados que son sus spots publicitarios. Además, cuentan con un amplio registro de Cantantes y Actores de renombre en su nómina. Entre ellos, podemos encontrar a Mario Casas, Úrsula Corberó, Blanca Suárez y Elsa Pataki, entre otros.

Gap

Gap empresa fundada en 1969 por Donald y Doris Fisher. Aunque inicialmente se limitaba a vender pantalones a un público principalmente adolescente. Durante el último cuarto del siglo XX fue ampliando su clientela; con adquisiciones como Banana Republic o abriendo tiendas como GapKids y BabyGap. En 2011 tuvo que cerrar casi el 21% de sus tiendas en Estados Unidos y en 2015 cerró su filial de Piperlime con el fin de centrarse en sus

marcas principales. Por el contrario, en 2013, amplió su presencia en China y abrió sus primeras tiendas en Brasil. A finales de 2016, Gap Inc. tenía 3.727 tiendas o franquicias en 52 países.

Actualmente Gap Inc. es la mayor cadena de tiendas especializadas en los Estados Unidos, y es tercera en ubicaciones internacionales totales, detrás del grupo Inditex y H&M. Cuenta con las cadenas de ropa Gap, Banana Republic, Old Navy Athleta e Intermix.

3. Objetivos:

3.1. Objetivos de la investigación

La llegada de las nuevas tecnologías y su gran repercusión ha ocasionado un replanteamiento en el mundo del marketing, dando lugar a un cambio en el paradigma del comercio electrónico. Se está desarrollando una nueva realidad de comercio híbrido, donde la experiencia omnicanal y el marketing de contenidos son capitales. Las empresas españolas no son ajenas a este fenómeno y cada vez confían más en las habilidades comunicativas que ofrecen las herramientas derivadas de la Web 2.0, generando además, un cambio en el comportamiento del consumidor, así como en la relación entre usuario y empresa.

En la actualidad, los consumidores se basan en los comentarios generados por otros usuarios para tomar decisiones de compra sobre un producto o marca, es decir, las opiniones de los usuarios cobran una gran relevancia en este nuevo contexto digital, donde el boca-boca es la mejor publicidad. Tal y como sostiene Kotler (2011) y McCragen (2011) los usuarios confían más en otros usuarios que en las empresas, condicionando las decisiones de compra las opiniones y experiencias previas de los consumidores que las comunicaciones corporativas.

De acuerdo con el marco teórico presentado, el presente proyecto de investigación tiene como principal objetivo analizar el comportamiento del consumidor online en el sector de la moda. Además, contamos con una serie de objetivos secundarios los cuales son los siguientes:

- Observar y analizar la comunicación online que utiliza el grupo multinacional Inditex en comparativa con otros grupos escogidos como Cortefiel y Gap.
- Analizar las estrategias para potenciar la orientación al cliente a través del marketing digital.
- Comprobar que las marcas de moda del grupo multinacional Inditex tienen una fuerte presencia en las redes sociales.

- Obtener conclusiones que puedan afirmar las similitudes o diferencias de comunicación encontradas entre las diferentes marcas analizadas.

3.2 Hipótesis de la investigación

Teniendo en cuenta, el objetivo principal de nuestro estudio que es comprender el comportamiento del consumidor online en el sector de la moda, es necesario establecer una serie de hipótesis que nos ayudarán a realizar la investigación. Una vez analizadas estas hipótesis y obtenidos los respectivos resultados podremos obtener la verificación o negación de dichas hipótesis. Las hipótesis planteadas son las siguientes:

- Si la llegada del marketing digital ha influido o no en las ventas del grupo multinacional Inditex.
- Si existe o no correlación entre el número de personas que entran físicamente a la tienda con el número de followers en las redes sociales.
- Si la actuación de Zara, en cuanto a su digitalización, posee una presencia más significativa en comparación con otras empresas del sector.

Una vez obtenidos los resultados del estudio, que se llevarán a cabo a través del análisis del grupo multinacional Inditex, así como el análisis de los grupos empresariales de cortefiel y gap, podremos contrastar las hipótesis descritas anteriormente y por lo tanto obtener la aceptación o no de dichas hipótesis.

4. Metodología

4.1. Instrumento de medida

En esta investigación vamos apoyarnos en diferentes métodos de trabajo con el fin de dar respuesta a las hipótesis formuladas. En primera instancia, llevaremos a cabo un breve repaso sobre la literatura relevante sobre el sector de la moda y el marketing digital. Haremos hincapié en cómo ha evolucionado en los últimos años, así como, en la incidencia de esta nueva forma de comercio en la venta de los productos de moda en la red y en el perfil del consumidor online.

En segundo lugar, realizaremos un estudio exhaustivo de las diversas estrategias, métodos y herramientas que han aplicado recientemente algunas de las empresas más influyentes en el sector de la moda en el panorama internacional, entre las cuales destacamos: Gap, Cortefiel e Inditex. Haremos mayor hincapié en esta última y procederemos a realizar una comparativa entre los diferentes modelos de negocio.

En tercer lugar, procederemos a utilizar diversas herramientas propias de la investigación de mercados, entre ellas se encuentra el estudio de datos cuantitativos y cualitativos recogidos de las encuestas realizadas y de las bases de datos relacionadas con los objetivos del estudio.

Por último, analizaremos las diferentes técnicas de marketing aplicadas por las empresas objetivo de esta investigación, tales como el correo electrónico, el posicionamiento en buscadores (SEO-SEM), las redes sociales y el marketing vía móvil u otros dispositivos.

4.2. Tipología de la investigación y muestra

Teniendo en cuenta los objetivos planteados en esta investigación haremos uso de un estudio tanto cuantitativo como cualitativo. Relacionado con el análisis tipo cuantitativo, se ha elaborado un cuestionario estructurado, con la finalidad de que, a través de una serie de entrevistas a una muestra predeterminada, se puedan extraer conclusiones del resto de la población objeto de estudio. En cuanto al análisis tipo cualitativo haremos uso del análisis e interpretación de datos ya existentes.

La población objeto de estudio estará compuesta por personas residentes en España, mayores de 16 años. Siendo el procedimiento de selección de la muestra un muestreo no probabilístico por bola de nieve, ya que el cuestionario lo realizaremos de manera online, a través de las redes sociales. Del mismo modo, se ha establecido un error máximo de estimación del 3%, para un nivel de confianza del 95%, el tamaño de la muestra sería de 1.111 encuestas.

$$n = \frac{4 \cdot p \cdot q}{e^2} = \frac{4 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,03^2} = 1.111 \text{ encuestas}$$

e: error máximo de estimación

n: tamaño de la muestra

p: probabilidad de éxito.

q: probabilidad de fracaso.

4.3. Diseño y estructura del cuestionario

Con la finalidad de dar respuesta a los objetivos de la investigación, hacemos uso de una encuesta, la cual está estructurada en dos partes. En la primera parte, las cinco primeras preguntas, se investiga el comportamiento del consumidor online. Mientras que, en las siguientes cinco preguntas del cuestionario, es decir la segunda parte, se indaga sobre el uso

en las redes sociales de los consumidores en las tiendas del grupo en cuestión. Además, el cuestionario incluye una última parte de preguntas personales, con el objetivo de aportar una mayor segmentación de la población objeto de estudio.

Las cinco primeras preguntas están elaboradas con el propósito de contrastar si la llegada del marketing digital ha influido o no en las ventas del grupo multinacional Inditex. A través de las respuestas obtenidas podemos aceptar o rechazar esta hipótesis, teniendo en cuenta si los usuarios de las tiendas del grupo hacen uso frecuente de compras online a través de la red, además obtendremos el motivo por el cual se realizan este tipo de compras y el medio que utilizan los usuarios.

Con respecto a las cinco siguientes preguntas de la encuesta, todas ellas hacen hincapié en las redes sociales. Realizamos estas preguntas para obtener evidencias de que los consumidores online, siguen o no a las diferentes tiendas por las redes, o si incluso, han descargado la aplicación. Con estas preguntas lo que pretendemos es averiguar si existe o no correlación entre el número de personas que entran físicamente a la tienda con el número de followers en las redes sociales. Haciendo una comparativa entre las ventas de las tiendas, suponiendo que, a mayores ventas, mayor es el volumen de personas que entra en una tienda, y el número de seguidores en las diferentes redes sociales. Y así determinar si las estrategias comerciales que llevan a cabo cada tienda, se realizan de manera efectiva o deberían de plantear cambiarlas.

Finalmente, las cuatro últimas preguntas nos proporcionan datos personales de la muestra empleada. Estas preguntas son esenciales en una investigación de mercado ya que nos permiten realizar conclusiones segmentadas, además de que sirven para aportar una mayor cantidad de información sobre el estudio comparativo.

4.4. Trabajo de campo

En cuanto al trabajo de campo, se realizó mediante la selección de una muestra representativa con un total de 136 encuestas realizada entre los meses de abril y mayo. Como ya mencionamos en el apartado 4.2., la totalidad de las muestras empleadas en esta investigación no son las idóneas para llevar a cabo una investigación de tales características al no alcanzar las 1.111 encuestas, esto se debe a una limitación tanto de carácter temporal como presupuestario. Estos factores han condicionado en gran medida la imposibilidad de acceder a una mayor muestra representativa de la población como habíamos estimado.

4.5. Estructura de la muestra.

4.5.1. Error real y estudios de frecuencia

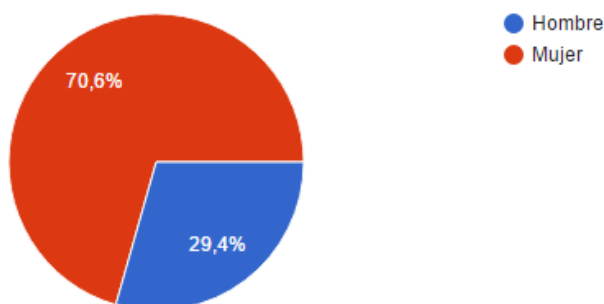
Es necesario llevar a cabo el cálculo del error real de cada variable, para un nivel de fiabilidad del 95% utilizando la siguiente fórmula:

$$e = 2 \cdot \sqrt{\frac{p \cdot q}{n}}$$

Además, en este apartado analizaremos los porcentajes de individuos para las preguntas de datos personales empleadas en el cuestionario, con la finalidad de acreditar la certeza, idoneidad y representatividad de la investigación.

Gráfico 1. Frecuencia de individuos según la variable sexo

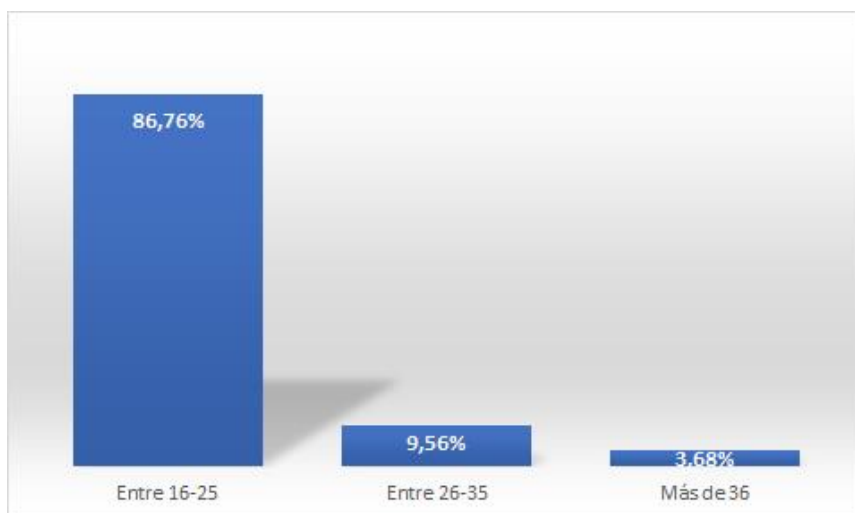
Si analizamos la variable sexo podemos observar como el porcentaje de mujeres que participan en la investigación es mayor que el de los hombres, dando lugar que el error real se incremente con respecto al estimado hasta alcanzar el 7,81%, un aumento con respecto al que hubiéramos podido conseguir con la cifra de 1.111 encuestados.



Fuente: elaboración propia

Gráfico 2. Porcentaje de individuos según grupos de edad

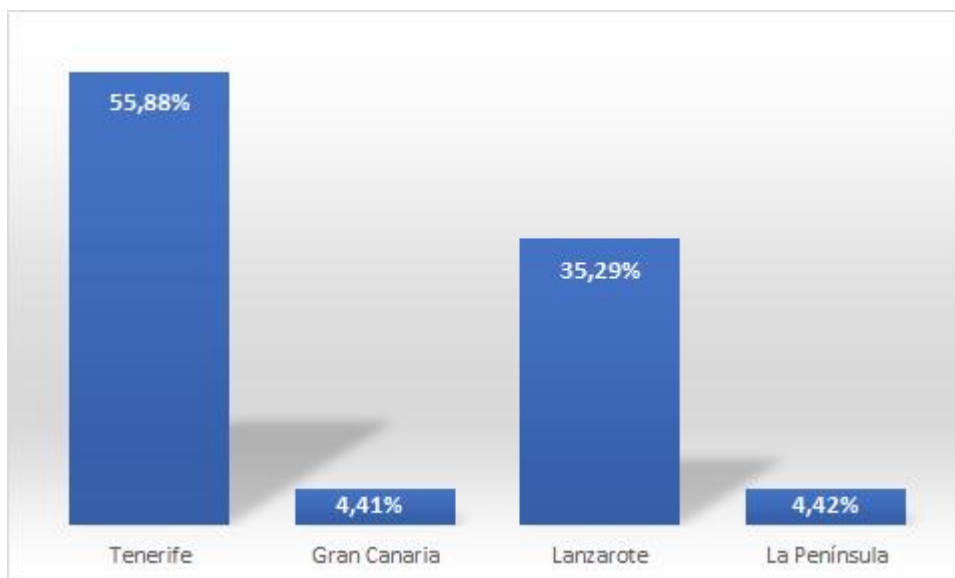
Teniendo en cuenta la edad podemos observar en el gráfico 2 como la mayor proporción de individuos, con casi la totalidad de la muestra se sitúa en la franja de los 16 a los 25 años, seguido de la franja de 26 a 35 con 13 encuestas y por último la franja de más de 36 años con solamente 5 entrevistas. El error real en este caso es de 3,22%.



Fuente: elaboración propia

Gráfico 3. Porcentaje de individuos según lugar de residencia

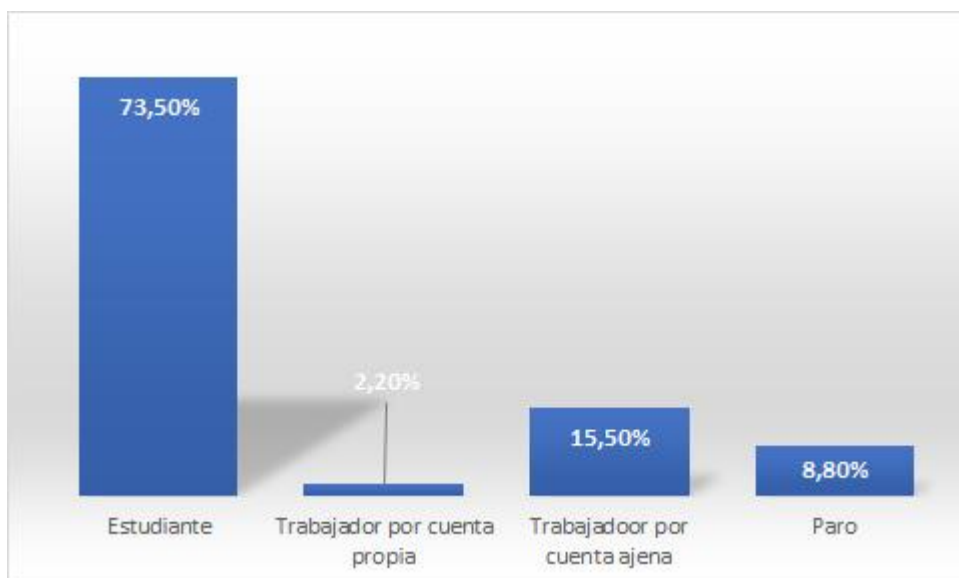
En cuanto el lugar de residencia existe una clara distinción, siendo Tenerife la isla que registra más de la mitad de cuestionarios. Lanzarote ocupa el segundo lugar seguido de Gran Canaria y La Península con prácticamente el mismo porcentaje. En esta variable se obtiene un error del 3,52%, superior al 3% establecido como objetivo.



Fuente: elaboración propia

Gráfico 4. Porcentaje de individuos según ocupación

Por último, según la variable ocupación, más del 70% de la muestra son estudiantes, seguido por trabajadores por cuenta ajena con un 22,8%. El error en este apartado es de un 2,51%, colocándose por primera vez por debajo del 3%.



Fuente: elaboración propia

4.5.2 Análisis de la representatividad de la muestra

Con el fin de demostrar la representatividad de la muestra, nos apoyaremos en el uso del Ji-Cuadrado para las variables de género y de edad.

Tabla 1. Ji-Cuadrado variable género

Género	Frecuencia empírica	Frecuencia empírica %	Frecuencia teórica	Frecuencia teórica %
Hombre	40	29,4	22.813.635	49,095
Mujer	96	70,6	23.654.467	50,905
Total	136	100	46.468.102	100

$$x^2 = \frac{(29,4 - 49,095)^2}{49,095} + \frac{(70,6 - 50,905)^2}{50,905} = 15,5208$$

$x^2 = 3,8415$ con un 95,5% de confianza y un grado de libertad

Como $15,5208 > 3,8415$ la muestra no es representativa

Tabla 2. Ji-Cuadrado variable edad

Edad	Frecuencia empírica	Frecuencia empírica %	Frecuencia teórica	Frecuencia teórica %
16-25	118	86,76	4.500.850	9,685
26-35	13	9,56	5.771.397	12,421
Más de 36	5	3,68	36.195.855	77,894
Total	136	100	46.468.102	100

$$x^2 = \frac{(86,76 - 9,685)^2}{9,685} + \frac{(9,56 - 12,421)^2}{12,421} + \frac{(3,68 - 77,894)^2}{77,894} = 684,7437$$

$x^2 = 5,9915$ con un 95,5% de confianza y dos grados de libertad

Como $684,7437 > 5,9915$ la muestra no es representativa

Por lo tanto, no se puede tomar decisiones ni conclusiones para ninguna de las dos variables, ya que la distribución de la muestra no se ajusta a la distribución de la población.

5. Resultados

5.1. Resultados cualitativos

Las marcas de Inditex las podemos encontrar en toda la red, desde páginas web, pasando por buscadores, hasta las distintas redes sociales. Empezando por las redes sociales; para este estudio hemos decidido apoyarnos en las cuatro principales: Facebook, la red social por excelencia; Instagram, la red social de la imagen; Twitter, la red social de la comunicación; y Youtube, la red social del video. La siguiente tabla hace referencia al número de seguidores de cada marca:

Tabla 3. Seguidores del Grupo Inditex

	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube
Zara	25 millones	16,5 millones	1,23 millones	34.5 mil
Zara Home	2 millones	1,5 millones	80,3 mil	-
Massimo Dutti	3,5 millones	887 mil	70,1 mil	8.5 mil
Pull & Bear	6 millones	2,7 millones	341 mil	26.5 mil
Bershka	10 millones	3,9 millones	416 mil	20.5 mil
Oysho	2,5 millones	998 mil	102 mil	3 mil
Uterqüe	250 mil	197 mil	17,3 mil	245
Stradivarius	4,5 millones	2,9 millones	220 mil	5.5 mil

Tabla 4. Seguidores del Grupo Cortefiel

	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube
Cortefiel	207.8 mil	40,2 mil	16,3 mil	304
Pedro del Hierro	66.8 mil	18,9 mil	14 mil	245
Springfield	1.1 millones	136 mil	8 mil	1.380
Women'secret	901.5 mil	314 mil	43,3 mil	3.280

Tabla 5. Seguidores de Gap

	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube
Gap	8,5 millones	1,6 millones	680 mil	50,6 mil
Banana Republic	2,2 millones	889 mil	310 mil	16,5 mil
Old Navy	9,6 millones	1 millón	352 mil	91,8 mil
Athleta	379 mil	311 mil	46 mil	3,6 mil

En primera instancia, podemos observar como el número de seguidores de las marcas de Inditex es muchísimo mayor que las de Cortefiel en cada una de las redes. Destaca Zara en Facebook con la escandalosa cifra de 25 millones de usuarios, también siendo la marca más seguida de Inditex en cada una de las redes con bastante diferencia sobre el resto de marcas de los tres grupos. Por otro lado, la marca con menos notoriedad de Inditex es Uterqüe. Al mismo tiempo, no podemos acceder al número de “followers” de Zara Home en Youtube.

Por otra parte, el Grupo Cortefiel, como ya mencionamos anteriormente, cuenta con bastante menos popularidad, siendo sus dos grandes pilares fundamentales Women’secret y Springfield. En contraposición a Pedro del Hierro, que cuenta con la posición más baja de todas las marcas de los tres grupos.

Sin embargo, Gap cuenta con muy buenas cifras, con la tercera y cuarta marcas más seguidas entre los distintos grupos. Destaca Athleta con tan solo 379 mil usuarios, en contraposición con las altas cifras de sus compañeras de grupo.

Así pues, se aprecia que la red social con más seguidores es Facebook, seguida de Instagram, Twitter y Youtube respectivamente.

Respecto a su contenido, Facebook se nota que es la plataforma preferida por los usuarios ya que, todas las marcas hacen especial hincapié en ofrecer contenido de calidad a diario, intentando estar siempre actualizados y así crear impacto entre sus clientes fidelizados y potenciales, los cuales, participan activamente opinando y preguntando en cada una de sus publicaciones. En estas, cada marca, hacen referencia a sus distintas campañas, colecciones y artículos.

Instagram, es la segunda preferida por los usuarios gracias a su sencillez y simplicidad. El número de seguidores es muy similar respecto a Facebook entre las distintas marcas, llamando la atención que las preferencias de los usuarios se mantienen constantes, es decir, las marcas más seguidas en Facebook, lo son también en Instagram.

En cuanto al contenido de todas las marcas, sus imágenes constan también de colecciones, campañas, productos, eventos e incluso pequeños videos donde se encuentra lo citado anteriormente. Los consumidores, a su vez participan de manera significativa comentando en cada una de sus publicaciones.

Por otro lado, encontramos a Twitter y Youtube, los cuales, cuentan con menos popularidad, pero al igual que antes las preferencias entre marcas sigue siendo la misma. Las diferentes marcas se comportan de maneras similares en sus respectivas plataformas, donde en Twitter publican mensajes con información similar a las anteriores mencionadas, y en Youtube suben videos de spots publicitarios, eventos, nuevas colecciones y making-of (cómo se hizo, tras las cámaras).

Por lo que se refiere al posicionamiento en buscadores, hemos podido comprobar que ninguna de las marcas utiliza publicidad de pago (SEM), sin embargo, al introducir palabras clave del tipo: “chaquetas hombre”, “camisas mujer” o “vaqueros” la aparición del posicionamiento orgánico (SEO) de las marcas: Zara, Pull & Bear, Bershka y Springfield, son bastante superiores al resto, encontrando en menor medida: Massimo Dutti, Cortefiel, Stradivarius, Women’secret y Oysho. Por el contrario, el resto de marcas no tiene un SEO muy adecuado.

Acerca del marketing vía correo electrónico se aprecia que todas las marcas cuentan con la posibilidad de suscribirse a una “newsletter” semanal con el fin de recibir información sobre novedades, tendencias de moda, eventos, promociones y descuentos exclusivos. Esta posibilidad de obtención de información también es posible con el registro en cada una de las páginas web. Incluso todas las marcas de Gap excepto Athleta, tienen la posibilidad de enviar estas noticias a través de SMS a nuestros teléfonos móviles si facilitamos nuestro número.

Por otra parte, en el apartado móvil ocurre algo significativo: cada una de todas las marcas de Inditex cuentan con una aplicación (App) móvil, mientras que ninguna de las marcas de Cortefiel y Gap posee alguna App.

5.2 Resultados cuantitativos

En cuanto a los resultados obtenidos a partir del cuestionario podemos extraer las siguientes evidencias para responder al objetivo general del estudio, que es analizar el comportamiento del consumidor online en el sector de la moda, así como también los objetivos específicos. El análisis se llevará a cabo a partir de tablas de contingencias tales como:

Tabla 6. En la siguiente tabla analizaremos si los consumidores realizan compras online en algunas de las tiendas del grupo Inditex según la edad. Nos llama la atención que en la franja de edad de entre 16-25 años un 50% compran de manera online, mientras que el restante 50% contesta negativamente. Según va elevándose la franja de edad, los porcentajes de consumidores que no realizan compras online también se ve incrementado.

Era de esperar que la generación más joven sea la que más porcentaje de compra represente pues este segmento de edad se caracteriza por haber crecido en la era digital, por lo que para ellos es muy común usar la tecnología en su vida diaria. Por tanto, podemos concluir con que la edad sí importa en las compras online.

Tabla de contingencia ¿Realizas compras de manera online en alguna de las tiendas del grupo? * Edad

Recuento		Edad			Total
		16-25	26-35	Más de 36	
¿Realizas compras de manera online en alguna de las tiendas del grupo?	Sí	59	4	0	63
	No	59	9	5	73
Total		118	13	5	136

Tabla 7. Del mismo modo, en la siguiente tabla estudiaremos si las compras de manera online en alguna de las tiendas del grupo están condicionadas según el género. Dentro del género hombre solo el 30% responde de forma favorable mientras que el 70% no compra de forma online en ninguna de las tiendas. Sin embargo, en el género femenino más de la mitad de mujeres hace uso de esta forma de compra, aunque el 47% de ellas aún no compran de manera online.

En controversia, una agencia de marketing online especializada en SEO, SEM y linkmarketing, llamada Internet Advantge, ha publicado un artículo en donde anuncia que más de la mitad (57,5%) de los españoles que realizan compras en Internet es hombre. Los resultados obtenidos a través de nuestro cuestionario son lógicos ya que, aunque en España sean los hombres quienes compran más de manera online, nuestro estudio está enfocado al sector de la moda, en el cual las mujeres están más presentes.

Tabla de contingencia ¿Realizas compras de manera online en alguna de las tiendas del grupo? * Género

Recuento		Género		Total
		Hombre	Mujer	
¿Realizas compras de manera online en alguna de las tiendas del grupo?	Sí	12	51	63
	No	28	45	73
Total		40	96	136

Tabla 8. En la próxima tabla procederemos a estudiar en cuál de las tiendas del grupo los consumidores realizan más compras de manera online, y así poder responder a las hipótesis de la investigación. Como vemos en la tabla el 44,9% de los encuestados si realizan compras en alguna tienda del grupo, mientras que el restante 55,1% de la población no lo hacen. Analizaremos a partir de estos porcentajes y a través de la tabla de contingencia de respuestas múltiple de este apartado la siguiente cuestión: ¿En cuál de las tiendas del grupo Multinacional Inditex se consume más de manera online?

En primera posición se encuentra Zara con un 33,8% muy seguidamente de Pull & Bear con un 30,8% del total. En la misma ubicación se sitúa Bershka y Stradivarius, a los que le sigue en cuarto puesto Oysho y por último Zara Home. Es necesario recordar que la tienda Uterqüe no aparece en la tabla debido a que ningún encuestado realiza compras online en dicha tienda.

No es de extrañar que Zara se lleve la primera posición, ya que Zara es considerada como la joya de la corona del grupo Inditex, siendo la estrella del crecimiento de dicho grupo textil. Por otro lado, Uterqüe, considerada como la pequeña de Inditex es la menos conocida

en España y además la que cuenta con menos seguidores en las redes, como podemos observar en el Gráfico 1.

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
@1Realizascomprasdem aneraonlineenalguna delastiendasd*\$Cuales	61	44,9%	75	55,1%	136	100,0%

**Tabla de contingencia @1Realizascomprasdemaneraonlineenalguna
delastiendasd*\$Cuales**

			Cuales ^a						Total
			Zara	Zara Home	Pull& Bear	Bershka	Oysho	Stradivarius	
¿Realizas compras de manera online en alguna de las tiendas del grupo?	Sí	Recuento	45	3	41	19	6	19	133
		% dentro de \$Cuales	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% del total	33,8%	2,3%	30,8%	14,3%	4,5%	14,3%	
Total		Recuento	45	3	41	19	6	19	133
		% del total	33,8%	2,3%	30,8%	14,3%	4,5%	14,3%	100,0%

Tabla 9. A continuación estudiaremos cuales son los motivos que llevan a los clientes de este sector a comprar vía online y no por tienda física en función de su edad. En primer lugar, para responder a esta pregunta nos basaremos en las 80 personas que sí suelen comprar productos a través de Internet en contraposición de los que no lo hacen, cuya cifra asciende a 56 encuestados. Por otro lado, cabe mencionar que la variable edad de 36 años o más no aparece en la siguiente tabla debido a que ninguno de los encuestados realiza este tipo de compras.

Vemos que los principales motivos por los que los usuarios se decantan más a comprar por Internet que presencialmente en la tienda física son: la comodidad y la mayor oferta de productos, dándole así el doble de importancia que a las opciones de facilidad para comparar precios y de facilidad para comprar productos. Como última opción los usuarios se decantan por la mayor información del producto. En cuanto a las dos franjas de edad: de 16-25 años y de 26-35 años, el comportamiento es similar, salvo por el detalle de que estos últimos tienen una actividad muchísimo menor que los más jóvenes.

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
@41Edad*\$Motivo	80	58,8%	56	41,2%	136	100,0%

Tabla de contingencia @41Edad*\$Motivo

		Motivo ^a					Total
		Comodidad	Mayor oferta de productos	Facilidad para comparar precios	Facilidad para comprar productos	Mayor información del producto	
Edad 16-25	Recuento	46	44	25	21	4	140
	% dentro de \$Motivo	92,0%	91,7%	92,6%	100,0%	100,0%	
	% del total	30,7%	29,3%	16,7%	14,0%	2,7%	93,3%
26-35	Recuento	4	4	2	0	0	10
	% dentro de \$Motivo	8,0%	8,3%	7,4%	0,0%	0,0%	
	% del total	2,7%	2,7%	1,3%	0,0%	0,0%	6,7%
Total	Recuento	50	48	27	21	4	150
	% del total	33,3%	32,0%	18,0%	14,0%	2,7%	100,0%

Tabla 10. La siguiente tabla analiza cuáles son las marcas más seguidas del grupo Inditex en las Redes Sociales. A priori, observamos que 70 de los 136 de los encuestados sigue a alguna de las marcas del grupo. Este 51,5% del total queda desglosado según las marcas a las que siguen.

Los resultados empíricos recogidos se ajustan a los resultados expuestos en la Tabla 3. Seguidores del Grupo Inditex'' de este trabajo. Según el cual, Zara, Stradivarius, Bershka y Pull&Bear son las marcas con mayor número de seguidores. Así mismo, queda patente que las marcas como Uterqüe, Oysho o Zara Home, están muy lejos, aún, de alcanzar al resto de marcas en lo que al carácter mediático se refiere. Sin embargo, saltan a la vista diversas divergencias en cuanto al porcentaje de seguidores de Massimo Dutti u Oysho, probablemente debido al mayor número de encuestados femeninos (96 mujeres, frente a 40 hombres).

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
@19Siguesporlasredessocialesaalgunatiendadelgrupo*\$RRSS	70	51,5%	66	48,5%	136	100,0%

Tabla de contingencia @19Siguesporlasredessocialesaalgunatiendadelgrupo*\$RRSS

			RRSS ^a							Total	
			Zara	Zara Home	Pull & Bear	Massimo Dutti	Bershka	Oysho	Uterque		Stradivarius
¿Sigues por las redes sociales a alguna tienda del grupo?	Sí	Recuento	58	3	45	4	33	17	1	41	202
		% dentro de \$RRSS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% del total	28,7%	1,5%	22,3%	2,0%	16,3%	8,4%	0,5%	20,3%	100,0%
Total	Recuento	58	3	45	4	33	17	1	41	202	
	% del total	28,7%	1,5%	22,3%	2,0%	16,3%	8,4%	0,5%	20,3%	100,0%	

Tabla 11. La última tabla relaciona las compras online con el seguimiento en las Redes Sociales, con el fin de esclarecer cualquier tipo de relación entre ambas.

Resulta llamativo, la clara correspondencia que existe entre ambas variables, pues como se puede observar, nos encontramos con que de aquellas personas que si realizan compras online; el 56% sigue a alguna de las empresas del grupo en las Redes. Mientras que en aquellos casos en los que no se realizan compras online; el 64% tampoco es follower de las marcas.

Ello puede explicarse teniendo en cuenta el nexo que une las compras online y las Redes Sociales, pues estas últimas se han convertido en el escaparate que promociona los artículos que luego se venderán tanto en las tiendas como en la web.

Por lo que parece lógico que aquellas personas interesadas en comprar los productos de las distintas marcas del grupo, se mantengan informadas de las novedades.

Tabla de contingencia ¿Realizas compras de manera online en alguna de las tiendas del grupo? * ¿Sigues por las redes sociales a alguna tienda del grupo?

		¿Sigues por las redes sociales a alguna tienda del grupo?		Total	
		Sí	No		
¿Realizas compras de manera online en alguna de las tiendas del grupo?	Sí	Recuento	40	23	63
		% dentro de ¿Sigues por las redes sociales a alguna tienda del grupo?	56,3%	35,4%	46,3%
		% del total	29,4%	16,9%	46,3%
	No	Recuento	31	42	73
		% dentro de ¿Sigues por las redes sociales a alguna tienda del grupo?	43,7%	64,6%	53,7%
		% del total	22,8%	30,9%	53,7%
Total	Recuento	71	65	136	
	% dentro de ¿Sigues por las redes sociales a alguna tienda del grupo?	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	52,2%	47,8%	100,0%	

6. Conclusiones

- En primer lugar hemos podido confirmar que el grupo Inditex encabeza la lista de empresas de su sector en lo que a presencia en internet y las RRSS se refiere, siendo con diferencia la compañía más mediática. Al respecto, Zara destaca dentro del grupo como la empresa que cuenta con más seguidores en las redes sociales y que más ventas genera, como observamos en la tabla 8.
- Los grupos analizados llevan a cabo diferentes estrategias en lo que refiere a la inversión en publicidad. Por un lado, el grupo Inditex realiza un gasto mínimo, que consiste en informar a sus clientes en las tiendas físicas y a través de las redes sociales de las distintas promociones, descuentos, etc. Y, por otro lado, el grupo Cortefiel lleva a cabo una política comercial más agresiva mediante spots publicitarios. Podemos concluir, en base al análisis de los estados contables que la actuación llevada a cabo por Inditex es más efectiva que la realizada por Cortefiel.
- La llegada del marketing digital y sobretodo del comercio electrónico ha supuesto, no solo una mayor fuente de ingresos para el grupo; sino la creación de diversas sinergias entre la venta física e internet e, incluso. También se observa una directa correlación entre las compras online y el seguimiento de las marcas en las Redes Sociales.
- Además, a partir de la información obtenida se puede identificar el perfil del consumidor del grupo Inditex; sobre todo para las marcas Zara, Springfield y Bershka siendo este principalmente femenino, con edades comprendidas entre los 16 y 25 años. Más del 50% de este sector poblacional es follower de dichas marcas y realiza compras online.
- Por último, podemos concluir que tanto las estrategias llevadas a cabo en los inicios de la introducción del grupo en el negocio online, como la combinación de esta con la venta física y el aprovechamiento de las recientes Redes Sociales, han situado al grupo Inditex en una posición favorable en el mercado del sector textil.

7. Referencias bibliográficas

Benito, P. (2014). *La estrategia de ventas online del grupo Cortefiel*. Obtenida el 18 de marzo de 2017, de: <https://www.youtube.com/watch?v=PQ57k2WXa-A&t=379s>

Breve historia y momentos claves en la evolución del comercio electrónico. (2015). Obtenida el 6 de marzo de 2017, de: <http://www.puromarketing.com/76/22158/breve-historia-momentos-claves-evolucion-comercio-electronico.html>

El ecommerce entra en una nueva era. (2017). Obtenido el 3 de marzo de 2017, de: <http://interactivadigital.com/el-ecommerce-entra-en-una-nueva-era/>

Gap Inc. (n.d.). Consultada el 15 de marzo de 2017, de: https://en.wikipedia.org/wiki/Gap_Inc

History. (n.d.). Consultada el 15 de marzo de 2017, de la página web oficial de la multinacional Gap Inc.: <http://www.gapinc.com/content/gapinc/html/aboutus/ourstory.html>

Historia. (n.d.). Obtenida el 17 de marzo de 2017, de la página web oficial del grupo Cortefiel: <http://www.grupocortefiel.com/es/quienes-somos/historia>

Inditex prosigue su asalto al online y entra ahora en el gigante Zalando. (2017). Obtenida el 14 de marzo de 2017, de: <https://www.modaes.es/empresa/20170227/inditex-prosigue-su-asalto-al-online-y-entra-ahora-en-el-gigante-zalando.html>

Kotler, P., & Armstrong, G. *Fundamentos de Marketing*. (14ta ed.) Madrid: Pearson educación

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0*. (1ra ed.) Madrid: LID

La historia del comercio electrónico. (2016). Consultada el 7 de marzo de 2017, de: <https://hipertextual.com/presentado-por/visa/historia-comercio-electronico>

Marimón, A. (2016). *Inditex dispara un 40% sus ventas online y supera los 1.100 millones*. Obtenida el 14 de marzo de 2017, de la página web oficial del periódico económico Expansión:

<http://www.expansion.com/empresas/distribucion/2016/12/05/5845c4c746163fe56f8b45d9.html>

Marimón, A., & Ruíz, R. (2016). *Inditex completa la ofensiva online en sus grandes mercados*. Obtenida el 14 de marzo de 2017, de la página web oficial del periódico económico Expansión:

<http://www.expansion.com/empresas/distribucion/2016/12/14/58510ae2e5fdeaaf368b45e5.html>

Qué son las ventas flash. (n.d.) Consultada el 6 de marzo de 2017, de: <http://www.opentiemendas.com/manual/configuracion-tienda/ventas-flash/que-son-las-ventas-flash>

Quiénes somos. (2017). Obtenida el 17 de marzo de 2017, de la página web oficial del grupo Cortefiel: <http://www.grupocortefiel.com/es/quienes-somos>

Redondo, J. (2016). *Ranking de marcas de Inditex.Cuál de todas vende más (después de Zara).* Consultada el 3 de Mayo de 2017, de: <https://www.trendencias.com/noticias-de-la-industria/ranking-de-marcas-de-inditex-cual-de-todas-vende-mas-despues-de-zara>

Resultados Consolidados Ejercicio 2016. (2017). Obtenida el 27 de febrero de 2017, de la página web oficial del grupo multinacional Inditex: <https://www.inditex.com/documents/10279/13715/Resultados+ejercicio+2016.pdf/98db669a-d55e-47d6-ba09-813fd8792a61>

Resultados del Tercer Trimestre del Ejercicio 2016. (2017). Obtenida el 27 de febrero de 2017, de la página web oficial del grupo multinacional Inditex: http://www.inditex.com/documents/10279/227803/Inditex_3T_141216_esp.pdf/8050c9a4-714d-40da-b37f-d28c9a43ac6b

Rodríguez, E. (2010). *Estadísticas del Comercio Electrónico en España.* Consultada el 3 de mayo de 2017, de: <http://www.internetadvantage.es/blog/marketing-online/estadisticas-del-comercio-electronico-en-espana/>

Salas, R. (2014). *La historia del E-commerce.* Consultada el 6 de marzo de 2017, de: <http://culturacolectiva.com/la-historia-del-e-commerce/>

8. Anexo

Comportamiento del consumidor online en el sector de la moda

El siguiente cuestionario forma parte de un trabajo de fin de grado de ADE de La Universidad de La Laguna. El presente proyecto de investigación tiene como principal objetivo analizar el comportamiento del consumidor online en el sector de la moda, concretamente sobre las marcas del grupo multinacional Inditex.

Reiteramos de la importancia de la honestidad y certeza de las respuestas aportadas para poder obtener datos representativos. Aseguramos que tus respuestas serán confidenciales y anónimas limitándose únicamente al tema de estudio. No te llevará más de dos minutos rellenarlo. Agradecemos tu colaboración.

***Obligatorio**

1. ¿Realizas compras de manera online en alguna de las tiendas del grupo? *

- Sí
- No

2. En caso afirmativo, ¿en cuál de ellas?

- Zara
- Zara home
- Pull and Bear
- Massimo Dutti
- Bershka
- Oysho
- Uterqüe
- Stradivarius

3. ¿Cuál es el motivo por el que realizas compras de manera online?

- Comodidad
- Mayor oferta de productos
- Facilidad para comparar precios
- Facilidad para comparar productos
- Mayor información del producto

4. ¿Por qué medio realizas tus compras online?

- Ordenador
- Teléfono móvil
- Tablet

5. ¿Prefieres comprar online en lugar de acudir a la tienda de forma física? *

- Sí
- No

6. ¿Sigues por las redes sociales a alguna tienda del grupo? *

- Sí
- No

7. En caso afirmativo, ¿a cuál de ellas?

- Zara
- Zara home
- Pull and Bear
- Massimo Dutti
- Bershka
- Oysho
- Uterqüe
- Stradivarius

8. ¿En qué red social sigues a la tienda?

- Facebook
- Instagram
- Twitter

9. ¿Has descargado la App de alguna tienda alguna vez? *

- Sí
- No

10. En caso afirmativo, ¿de cuál de ellas?

- Zara
- Zara Home
- Pull and Bear
- Massimo Dutti
- Bershka
- Oysho
- Uterqüe
- Stradivarius

Género *

Hombre

Mujer

Edad *

Tu edad: _____

Lugar de Residencia *

Tu respuesta: _____

Situación Laboral *

Estudiante

Trabajador por cuenta propia

Trabajador por cuenta ajena

Paro