



TRABAJO FIN DE GRADO

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Universidad de Sevilla

Influencia de Internet en el comercio tradicional y local

Autora: Dolores del Pilar Seiva Henares

Tutora: Noelia García Estévez

Sevilla, junio de 2020

RESUMEN

En el sector de la moda, las compras en tiendas físicas siguen conservando la mayor cuota de mercado. Sin embargo, en los últimos años, el comercio online cada vez está alcanzando cifras superiores. En nuestra investigación, hemos estudiado la repercusión que el ecommerce tiene en el comercio tradicional, en especial, en el sector de la moda. También, hemos analizado la labor que tienen los social media como plataformas de difusión, y el papel de los consumidores en este nuevo modelo de compra. Para ello, se ha llevado a cabo una triangulación de métodos: estudios de casos de marcas de éxitos a través de las redes sociales, análisis de contenido de marcas en sus páginas webs y redes sociales, entrevistas a responsables de establecimientos con tienda física y online, y encuestas a consumidores en tiendas online y físicas. A través de estas técnicas, hemos comprobado que el ecommerce aporta grandes beneficios a los pequeños distribuidores locales obteniendo un mayor alcance de público objetivo, y por tanto repercusión en ventas. Hemos podido comprobar, que los social media son la clave para dar a conocer los comercios online, y que los consumidores están cambiando su forma de consumir, quizás sigan comprando en tiendas físicas, pero previamente quieren ver los productos en la web o en las redes sociales de la marca.

PALABRAS CLAVES

Comercio online, comercio tradicional, ecommerce, Internet, redes sociales, publicidad, moda.

ÍNDICE

| | | |
|----------|--|----|
| 1. | INTRODUCCIÓN..... | 5 |
| 2. | JUSTIFICACIÓN | 6 |
| 3. | OBJETIVOS | 7 |
| 4. | MARCO TEÓRICO..... | 8 |
| 4.1. | APROXIMACIÓN TEÓRICA AL COMERCIO: CONCEPTO Y EVOLUCIÓN | 8 |
| 4.1.1. | EL COMERCIO | 8 |
| 4.1.2. | EL COMERCIO TRADICIONAL | 10 |
| 4.1.3. | EL COMERCIO ELECTRÓNICO..... | 12 |
| 4.1.3.1. | INTERNET, LA WEB Y DISPOSITIVOS..... | 12 |
| 4.1.3.2. | E-COMMERCE | 17 |
| 4.1.4. | COMERCIO TRADICIONAL VS. COMERCIO ELECTRÓNICO | 20 |
| 4.2. | MARKETING: CONCEPTO Y EVOLUCIÓN | 21 |
| 4.2.1. | EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE MARKETING..... | 21 |
| 4.2.2. | ELEMENTOS BÁSICOS DEL MARKETING | 22 |
| 4.2.3. | EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL MARKETING | 23 |
| 4.2.4. | MARKETING DIGITAL..... | 26 |
| 4.2.5. | HERRAMIENTAS Y ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL..... | 27 |
| 4.3. | EL NUEVO CONSUMIDOR..... | 29 |
| 4.3.1. | FACTORES QUE IMPULSAN EL COMPORTAMIENTO DE LOS COMPRADORES | 29 |
| 4.3.2. | CARACTERÍSTICAS DEL NUEVO CONSUMIDOR | 31 |
| 4.4. | EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA MODA | 31 |
| 4.4.1. | CONSUMIDOR ONLINE DEL SECTOR DE LA MODA EN ESPAÑA | 33 |
| 5. | HIPÓTESIS | 34 |
| 6. | METODOLOGÍA | 35 |
| 6.1. | ESTUDIO DE CASOS VIRALES | 35 |
| 6.2. | EMPRESAS | 35 |
| 6.2.1. | ENTREVISTA | 36 |
| 6.2.2. | ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA PÁGINA WEB | 38 |
| 6.2.3. | ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA CUENTA DE INSTAGRAM..... | 41 |
| 6.3. | ENCUESTA USUARIOS | 42 |
| 7. | RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 44 |
| 7.1. | ESTUDIO DE CASOS VIRALES A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES..... | 44 |
| 7.1.1. | HAWKERS | 44 |

| | | |
|--------|--|----|
| 7.1.2. | POMPEII..... | 45 |
| 7.2. | ANÁLISIS ENTREVISTAS | 46 |
| 7.2.1. | ENTREVISTA A R DE ROCÍO | 46 |
| 7.2.2. | ENTREVISTA A CLACCO SHOP | 48 |
| 7.2.3. | ENTREVISTA A CARLOTA AND CO | 50 |
| 7.2.4. | ANÁLISIS ENTREVISTA A CONCHA LÓPEZ | 51 |
| 7.2.5. | ANÁLISIS CONJUNTO DE LOS RESULTADOS..... | 52 |
| 7.3. | ANÁLISIS DE CONTENIDO | 53 |
| 7.3.1. | ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LAS PÁGINAS WEBS | 53 |
| 7.3.2. | ANÁLISIS DE CONTENIDO DE INSTAGRAM | 59 |
| 7.4. | ANÁLISIS DE LA ENCUESTA..... | 60 |
| 8. | CONCLUSIONES..... | 70 |
| 9. | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 72 |
| 10. | ANEXOS..... | 74 |
| 10.1. | ANEXO 1: ENTREVISTA A R DE ROCÍO | 74 |
| 10.2. | ANEXO 2: ENTREVISTA A CLACCO SHOP | 76 |
| 10.3. | ANEXO 3: ENTREVISTA A CARLOTA AND CO | 79 |
| 10.4. | ANEXO 4: ENTREVISTA A CONCHA LÓPEZ | 80 |
| 10.5. | ANEXO 5: ANÁLISIS DE CONTENIDO PÁGINA WEB | 82 |
| 10.6. | ANEXO 6: ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LAS CUENTAS DE INSTAGRAM | 96 |
| 10.7. | ANEXO 7: ENCUESTA..... | 97 |

1. INTRODUCCIÓN

En este trabajo llevado a cabo por Dolores del Pilar Seiva Henares y tutorizado por Noelia García Estévez, hemos tratado de conocer qué influencia tiene Internet en el comercio tradicional y local de la moda; es decir, en los pequeños comercios de barrio que han decidido adaptarse a este nuevo modelo de ventas.

La elección de este tema se debe, a que hay una percepción negativa por gran parte de la población en cuanto al comercio online, acusando a este de estar acabando con el pequeño comercio tradicional. Por ello, queríamos conocer realmente, cuál era la opinión que tienen las marcas al respecto y los usuarios.

En la justificación, hablamos sobre cuál es el problema investigado, por qué decidimos centrarnos en el pequeño comercio local de la moda y las limitaciones que nos hemos encontrado a lo largo de la investigación.

En los objetivos se plantea qué se pretende conseguir realizando esta investigación, a dónde queremos llegar, centrándonos principalmente en conocer cómo afecta Internet al pequeño comercio tradicional del sector de la moda, así como, si este es un buen sector para adaptarse al nuevo modelo de negocio.

En el marco teórico, hemos investigado aquellos temas que se tratan en nuestro estudio. En primer lugar hemos realizado una aproximación teórica al comercio, profundizando en el comercio tradicional y el electrónico, y posteriormente, una comparativa entre ambos. En segundo lugar, hemos hablado sobre el marketing, tratando su evolución, los elementos básicos de los que se compone, el marketing digital y las herramientas que este utiliza. En tercer lugar, hemos profundizado en el nuevo consumidor, tratando los factores que impulsan su comportamiento, y las características que le definen. Por último, hemos tratado el comercio online en el sector de la moda, debido a que es este en el que hemos centrado nuestra investigación, conociendo cuáles son los datos en España y clasificando los consumidores.

En las hipótesis, hemos establecido dónde queríamos llegar con este estudio teniendo en cuenta los objetivos marcados, basándonos en el sector de la moda, los consumidores, las redes sociales y la publicidad, desde la perspectiva del comercio online.

En los resultados y discusión, hemos analizado los resultados obtenidos en todas las técnicas de investigación que hemos desarrollado, llevándonos este punto a establecer nuestras conclusiones sobre el problema estudiado.

2. JUSTIFICACIÓN

El constante aumento de los últimos años en compras a través de Internet, nos ha llevado a plantearnos esta investigación. Según datos económicos, las compras a través del medio digital cada vez son más comunes, pero ¿afecta esto al pequeño comercio tradicional? Aunque muchas empresas aún son reticentes a adaptar sus comercios al mundo digital, lo cierto es, que este medio ofrece para ellos grandes ventajas, como ampliar su público objetivo sin necesidad de grandes inversiones. Cada vez son más los consumidores que demandan poder comprar y visualizar los productos a través de Internet, y es por ello que las marcas deciden ampliar sus pequeños comercios mediante el ecommerce. Pero ¿es suficiente con abrir una tienda online? La respuesta es no. No sirve de nada que estés en online si no lo comunicas, si tus clientes potenciales no lo saben. Para ello, se hace necesario el uso de las redes sociales, las cuales son las responsables de grandes triunfos empresariales como el caso Hawkers. Actualmente, muchas empresas hacen publicaciones pagadas para poder tener un mayor alcance, queremos conocer por tanto, si esta publicidad resulta efectiva.

Hemos llevado a cabo esta investigación, porque consideramos que no se ha estudiado lo suficiente acerca de este tema, y creemos que los resultados que se obtendrán ayudarán a muchos comercios locales a dar el salto al mundo digital, entendiendo que es una excelente opción para aumentar sus ventas sin necesidad de abrir más establecimientos físicos. Aunque hay muchos estudios acerca de Internet y el ecommerce en las grandes multinacionales de la moda, consideramos que no hay muchos enfocados al pequeño comercio tradicional y local, conformando estos la gran mayoría de tiendas de ropa en España, al margen de grandes grupos de textil como Inditex.

La principal limitación que hemos encontrado en el desarrollo de esta investigación, ha sido que las marcas que en un primer momento se ofrecieron a ayudarnos, después no pudimos contar con ellas debido a la situación que se ha dado debido al Covid-19, donde la mayoría de las empresas han tenido que cambiar su forma de trabajo y por tanto, no han tenido tiempo de responder a nuestra entrevista por exceso de pedidos online.

3. OBJETIVOS

Para abordar el objeto de estudio tenemos una serie de objetivos se dividen en generales y específicos, siendo los generales aquellos que conducirán a llegar a los específicos, con el fin de conocer a fondo la repercusión del comercio electrónico en el comercio tradicional en el sector de la moda.

De manera general, interesa:

- Comprobar la repercusión del comercio electrónico en el comercio tradicional.
- Analizar la adaptación de los tradicionales minoristas locales al contexto digital: ventajas e inconvenientes de incorporar el ecommerce como estrategia de ventas.
- Averiguar el papel de los social media como plataformas de difusión y publicidad para el ecommerce del minorista local: estudiar casos de éxito y viralización

De manera específica:

- Estudiar los hábitos de consumo y valoración de los usuarios de la tienda online frente a la tienda tradicional en el sector de la moda.
- Analizar el proceso de incorporación del ecommerce de un minorista local en el sector de la moda: marcas que vamos a estudiar.
- Examinar las estrategias de marketing y publicidad digital empleadas en los casos analizados: evaluación de su éxito o fracaso.
- Descubrir las motivaciones de los consumidores para comprar en las plataformas online de minoristas locales: ventajas y desventajas con respecto a las grandes multinacionales.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. APROXIMACIÓN TEÓRICA AL COMERCIO: CONCEPTO Y EVOLUCIÓN

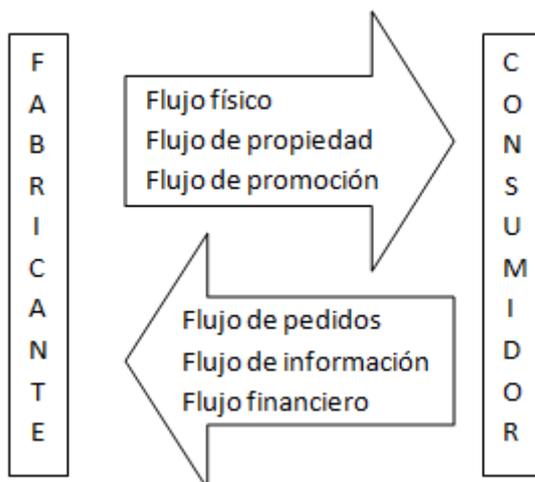
4.1.1. EL COMERCIO

Según la Real Academia Española (RAE), presenta la siguiente definición de comercio:

1. Gral. "Negociación que se hace comprando y vendiendo o permutando géneros o mercancías"
2. Gral. "Tienda, almacén, establecimiento comercial"

Según *Apuntes sobre Introducción al Marketing* (Verdugo, et al., 2010) una de las variables del marketing mix es la distribución, siendo esta la encargada de hacer llegar el producto desde la fábrica hasta el consumidor final. Podemos diferenciar la gestión de la distribución en dos ámbitos diferentes. Por un lado, el comercial, dándose aquí la elección, diseño y gestión del canal, y por el otro, la física, encargada de la manipulación, transporte, almacenamiento y gestión del surtido.

Podríamos definir el canal de distribución, como el número de empresas que intervienen en el proceso que siguen los productos, desde el fabricante hasta el consumidor final. Para que este proceso pueda darse, se producen seis tipos de flujos; tres de ellos orientados desde el productor hacia el consumidor: flujo físico, flujo de propiedad y flujo de promoción, y los otros tres desde el cliente hacia el fabricante: flujo de pedidos, flujos de información y flujo financiero (Véase gráfica 1).



Gráfica 1: Flujos de la distribución (Fuente: Elaboración propia, 2020)

Influencia de Internet en el comercio tradicional y local

Para que estos flujos funcionen correctamente, tienen que ser repartidos entre todos los miembros del canal, pudiendo haber entre fabricante y consumidor: mayorista y minorista. Es de gran importancia la utilización de estos dos últimos, tanto para el fabricante como para el consumidor. Por un lado, aporta valor al cliente, ya que al existir intermediarios, el consumidor tiene el producto cuando (tiempo) y donde lo desea (lugar). Por otro lado, ofrece ventajas al productor; cuando es inviable usar un canal directo, cuando no tienen recursos suficientes para hacer llegar sus productos al consumidor final, o cuando para el fabricante es más rentable invertir su dinero en la actividad que realiza que en la distribución de sus productos, entre otras muchas.

Otro de los elementos a tener en cuenta, es la estructura del canal. Hay que determinar cuántos y qué tipo de intermediarios queremos. Podemos encontrar dos tipos de dimensiones:

- Dimensión horizontal: número de intermediarios en el mismo nivel, midiéndose por su anchura.
- Dimensión vertical: número de niveles de intermediarios, midiéndose por su longitud.

Podemos clasificar:

- Canal directo: Fabricante → Consumidor
- Canal corto: Fabricante → Minorista → Consumidor
- Canal largo: Fabricante → Mayorista → Minorista → Consumidor

Identificamos tres tipos de intermediarios:

- En primer lugar, los mayoristas, los cuales se identifican por comprar grandes cantidades de productos, y venderlas a otros mayoristas o minoristas.
- En segundo lugar, los minoristas, los cuales se identifican por vender directamente al consumidor. Su actividad no es solo la de la venta del producto, sino incorporar los servicios que enriquecen al producto.
- Por último, los agentes, los cuales se identifican por ser representantes del productor pero sin comprar el producto, obteniendo una comisión de estos servicios que realiza.

El tipo de canal dependerá del producto que se comercialice, pudiendo diferenciar entre:

- Canales de bienes de consumo:
 - Canal A: Fabricante → Consumidor
 - Canal B: Fabricante → Minorista → Consumidor
 - Canal C: Fabricante → Mayorista → Minorista → Consumidor

- Canal D: Fabricante → Agente → Mayorista → Minorista → Consumidor
- Canales de servicios:
 - Canal A: Empresas de servicios → Usuarios de servicios
 - Canal B: Empresas de servicios → Agentes → Usuarios de servicios
- Canales industriales:
 - Canal A: Fabricante → Consumidor industrial
 - Canal B: Fabricante → Agente → Consumidor industrial
 - Canal C: Fabricante → Distribuidor → Consumidor industrial
 - Canal D: Fabricante → Agente → Distribuidor → Consumidor industrial

4.1.2. EL COMERCIO TRADICIONAL

El comercio tradicional, o también conocido como el pequeño comercio independiente, es definido como un sistema de ventas donde el demandante tiene unas necesidades que solo pueden ser satisfechas mediante un oferente, el cual le muestra el producto, le puede aconsejar sobre el mismo y se lo vende de manera física, creándose una intensa relación entre ambos. Está constituido por menos de 3 empleados, los cuales constan de escasa formación.

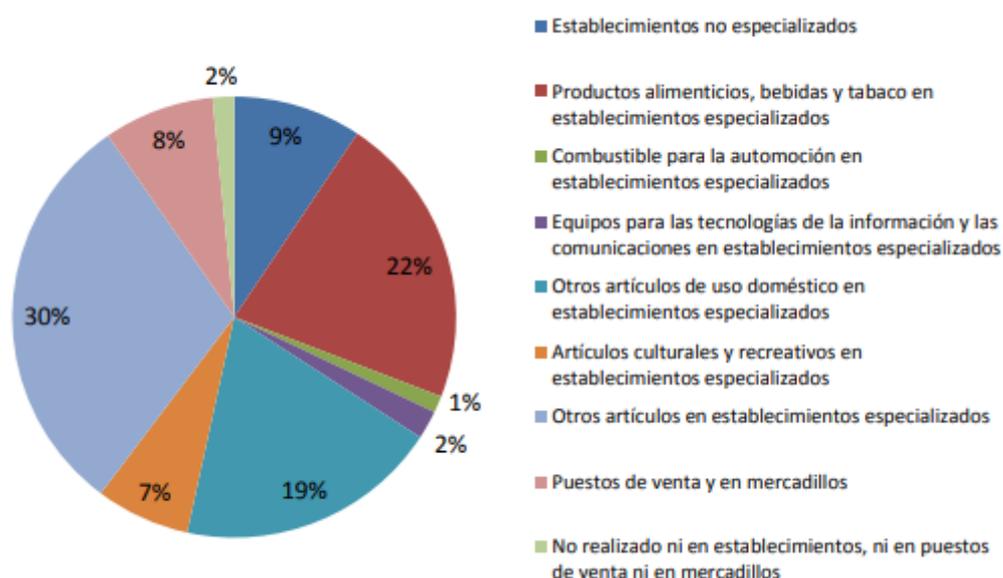
| | |
|---|--|
| <p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Continua disminución de la cuota de mercado. ● El precio es considerado como un aspecto negativo. ● Aportación reducida de nuevas tecnologías. ● Bajo nivel de formación y cualificación técnica de los comerciantes. ● Desarrollo de las actividades en un espacio y público reducido. | <p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Aumento del gasto en vivienda, restauración, ocio... y disminución en alimentación, ropa, menaje de hogar... ● Productos concentrados en las grandes superficies. ● Problemas referentes al aparcamiento. ● Surgimiento de grandes centros comerciales más eficientes y profesionales, con una oferta más atractiva para los consumidores. |
| <p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Contacto directo con el consumidor. ● El pequeño comerciante tiene una | <p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Aumento en la demanda de artículos relacionados con la cultura, el |

Influencia de Internet en el comercio tradicional y local

| | |
|--|---|
| <p>función social.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad, mayor capacidad de adaptación. • Control directo de la gestión tanto con trabajadores como con los clientes. | <p>transporte, la enseñanza y la salud, entre otros.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desplazamientos cortos para la compra diaria por parte de algunos segmentos, como la tercera edad, amas de casa o estudiantes. • Rechazo hacia las grandes superficies comerciales por la lejanía y la atención despersonalizada. |
|--|---|

Tabla 1 DAFO sobre el Comercio Tradicional (Elaboración propia, 2020)

A continuación, podemos observar cómo se distribuyen en España las empresas de distribución. En cuanto al comercio minorista, la mayor parte corresponde al suministro de productos de uso diario.



Gráfica 2: Distribución de las empresas de distribución. España. Año 2012 Fuente: (Sestayo, Pereiro, & Valadares, 2012)

Con la llegada de Internet, la sociedad está sufriendo cambios, hablando algunos autores directamente de un cambio de época, en la que el comercio tradicional puede resultar afectado de manera negativa si no se suma a estas innovaciones, a los cambios impuestos por el nuevo contexto comercial.

Este tipo de sistema de ventas, se ve afectado principalmente por los nuevos hábitos de consumo. Nos encontramos ante un consumidor que ha cambiado su forma de comprar y de comportarse, pero sobre todo ante un público mucho más informado. Internet ofrece la gran ventaja de comparar precios gracias a que diferentes proveedores te muestran el mismo producto, en casi todos los casos, en igualdad de condiciones.

No se puede hablar con rotundidad de que el comercio tradicional ha muerto, ya que simplemente tiene que vivir una adaptación a estos cambios, ofrecer al consumidor el nuevo modelo de compra que requiere. A favor de este modelo de negocio, encontramos que comprar se ha convertido en una actividad de ocio, y es una experiencia con la que Internet no puede competir. Además, puede desarrollar una estrategia competitiva referida a cómo vender, basada en la especialización, la reducción de costes, la localización y la diferenciación (Globalkam, 2020; Sestayo, Pereiro, & Valadares, 2012).

En el año 2017, seis de cada diez españoles, fusionaban en sus compras Internet y el comercio tradicional. Según Neus Soler, profesora de los Estudios de Economía y Empresa de UOC “el foco es el corazón del consumidor, no la mente. No somos consumidores racionales. Ahora, la fidelidad a la marca la determina el sentimiento que genera”. Por tanto, una de las respuestas de este modelo de negocio, ha sido tomar fiestas o costumbres anglosajonas como el Black Friday o Halloween. Según el estudio Total Retail 2017, elaborado por Price Waterhouse Coopers, el número de consumidores en tiendas físicas (que compran una vez a la semana) ha disminuido del 66% al 45%, no obstante recoge que para los españoles la tienda física sigue siendo el canal de compra preferido (Carmona, 2017).

4.1.3. EL COMERCIO ELECTRÓNICO

4.1.3.1. INTERNET, LA WEB Y DISPOSITIVOS.

Internet tiene su origen en la Guerra Fría. El departamento de Defensa de los Estados Unidos crea en 1958 ARPA (Advanced Research Projects Agency), como respuesta al lanzamiento del Sputnik en 1957 por la Unión Soviética. El proyecto ARPANET, nació con la finalidad de que los científicos que estaban trabajando en instituciones estadounidenses, pudieran crear una red para compartir recursos entre investigadores que estuvieran trabajando en líneas similares, ahorrando así costes y duplicidades innecesarias y aunando esfuerzos. La primera conexión se consiguió en 1969 entre el host de la UCLA (Universidad de California, Los Ángeles) y el host del SRI (Instituto de Investigación de Standford). En 1990, la entidad desapareció de Internet y sus funciones fueron asumidas por otros organismos que se

encargaron del control de la misma. En 1992, nace ISOC (Internet Society), un organismo encargado de controlar y regular desde entonces la Red (Estévez, 2018).

“Internet es lo que se ha considerado una red de redes que se encuentran interconectadas en todo el mundo” (Pérez, 1996).

En la era de la información, Internet es la pieza clave para el desarrollo de la misma, proporcionando una comunicación multimodal e interactiva desde cualquier lugar del mundo y en cualquier momento.

La primera vez que se hace un cálculo de usuarios es en 1996, donde se recoge un total de 40 millones de usuarios, nada sorprendente si se comparan con las de 2013, donde ya eran más de 2.500 millones. A nivel de usuario, Internet no solo permite utilizar la información digitalizada en cualquier formato, sino que además permite producir y distribuir la tuya propia. Es una herramienta con multitud de utilidades, desde enviar mensajes hasta comprar cualquier cosa de y desde cualquier parte del mundo, así como obtener información en tiempo real y desde numerosas fuentes.

A pesar de que para un gran número de la población, Internet es una herramienta principal en sus vidas, para otros muchos es considerado como un enemigo. Esto lo avalan con lo que los propios medios de comunicación venden sobre Internet, considerando un uso intensivo de este como riesgo de aislamiento o distanciamiento social, o depresión. Sin embargo, hay muchos datos disponibles que evidencian que la relación existente entre el uso de Internet y la vida social no es así, y que o bien no hay relación entre ellos, o bien la que existe es positiva y acumulativa.

Internet da lugar a una *sociedad red*, considerándose una sociedad de redes globales gracias a que este es ilimitado, basada en redes personales y corporativas, operadas por redes digitales que se comunican a través de Internet. Uno de los cambios que esta sociedad da lugar, es la aparición de una sociedad egocéntrica; es decir, un proceso de individualización hablando desde el punto de vista sociológico, impulsado además por otros factores como los económicos, la política y la vida social. Sin embargo, esto no implica que la comunidad y la interacción como tal desaparezcan, sino que se entienda como una reinterpretación de las relaciones, donde por un lado estarían los lazos culturales y sociales, y por otro los intereses, valores y proyectos personales (Castells, 2013).

En 1992, Tim Berners Lee con la ayuda de Robert Caillau, desarrollan en el CERN (Centre Européen de Recherche Nucléaire) la *www* (World Wide Web).

La Web 1.0 o La Web es la forma más básica que existe, navegadores de sólo texto bastante rápidos. Consistía en productores de texto con los que el consumidor no podía interactuar, estando totalmente limitado a lo que el Webmaster sube, de manera que el consumidor estaba limitado a la lectura. Se considera Web 1.0 todo aquello anterior al .com en 2001, a las web 2.0.

En la Web 2.0 o Web Social, se deja atrás el rol de productor y consumidor, dando lugar al prosumidor, el cual produce y consume contenido a partes iguales. Esta nueva figura, permite la interacción entre usuarios y a su vez la interacción del usuario con el contenido. De esta forma, podemos afirmar que el diseño está orientado al usuario y a la colaboración de estos. La primera vez que se habló del concepto Web 2.0 fue en una conferencia de Tim O'Reilly en 2014.

La web 3.0, se transforma en una base de datos. Además, se puede acceder a contenidos por aplicaciones no-browser¹. Se produce un empuje de las tecnologías de: inteligencia artificial, web semántica y SOA, web Geoespacial y web 3D. La primera vez que se habló de Web 3.0, fue en 2006 en un artículo de Jeffrey Zeldman.

Internet no es lo mismo que la web. Por un lado, Internet es una red masiva a escala global que permite la conexión de millones y millones de dispositivos al mismo tiempo. Es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas. Por otro lado, la Word Wide Web es una manera de acceder a la información a través de Internet. Es un sistema con el protocolo http, que hace uso de Internet para la transmisión de los datos. A través de los navegadores web, se accede a documentos web, lo que conocemos principalmente como páginas o sitios web. En la tabla 2 podemos ver una comparativa entre ambos.

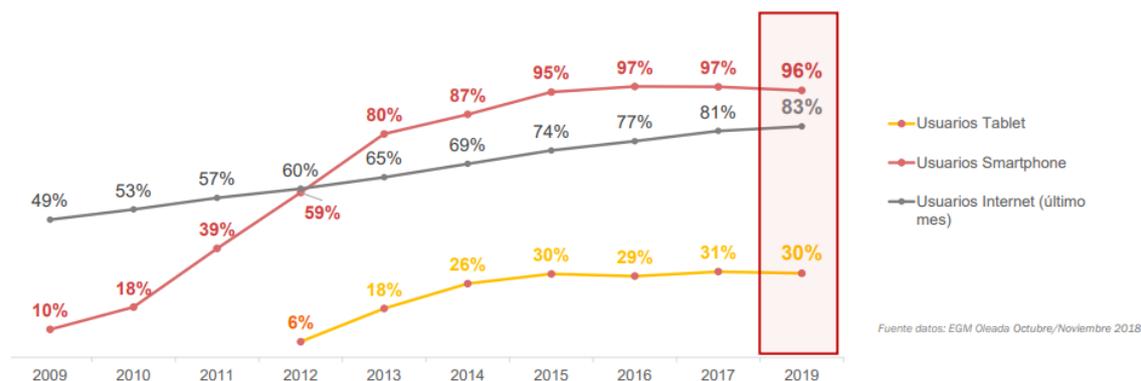
¹ No-browser: acceso a contenidos sin buscador, sino a través de aplicaciones.

| INTERNET | LA WEB |
|---|---|
| Surge en la década de los 60 (su origen fue ARPANET) | Surge en la década de los 90 |
| Red de redes | Servicio que funciona con un protocolo HTTP o de hipertextos (conjunto interconectado de hipervínculos, URLs) |
| Es un sistema mundial de comunicación de datos | Vista o interface para acceder a todos los recursos de Internet |
| Creador: Vinton Cert | Creador: Tim Berners-Lee |

Tabla 2 Diferencias entre Internet y La Web. Fuente: (Estévez, 2018)

Según el Estudio Anual de Mobile & Connected Devices (IAB, 2019) podemos observar los datos que a continuación mostramos referentes al uso de dispositivos para acceder a Internet.

Como a continuación podemos observar en la Gráfica 3, desde el año 2015, el acceso a Internet desde tablet y desde Smartphone se ha estabilizado, rondando cifras muy similares.



Gráfica 3 Evolución de la penetración de los usuarios de mobile. Fuente: (IAB, 2019)

El tiempo medio de consumo por usuario y día es de 2h 53min, accediendo el 34% desde ordenador, el 50% desde Smartphone y el 16% desde tablet. A su vez, el 40% accede a Internet mediante www y el 60% mediante app.

El consumo de Internet varía según el día y el horario dependiendo del dispositivo usado. De la tabla que a continuación vemos, podemos observar que los más usados entre semana son el Smartphone con un 91,5% y el Smartwatch con un 73,7%. El fin de semana, los más usados son la consola con un 79,5% y las gafas VR con un 72,1%. En cuanto al horario, podemos observar

que el mayor consumo de Internet se produce en horario no laboral, sea cual sea el dispositivo.

| | Base | TIPO DE DÍA | | HORARIO | |
|--|------|--------------|---------------|-----------------|--------------------|
| | | Entre semana | Fin de semana | Horario laboral | Horario NO laboral |
| Smartphone  | 991 | 91,5% | 69,5% | 54,8% | 62,5% |
| Tablet  | 685 | 55,6% | 67,0% | 16,2% | 48,9% |
| Portátil/ Notebook/ Miniportátil  | 779 | 69,7% | 61,7% | 30,6% | 52,8% |
| Ordenador de sobremesa  | 611 | 65,8% | 60,2% | 33,6% | 47,8% |
| Consola  | 396 | 35,9% | 79,5% | 5,3% | 43,7% |
| Smart TV  | 569 | 66,6% | 67,5% | 7,7% | 55,7% |
| Coches con conexión a internet  | 78 | 69,2% | 60,3% | 32,1% | 51,3% |
| Gafas VR  | 61 | 34,4% | 72,1% | 11,5% | 41,0% |
| Smartwatch  | 194 | 73,7% | 59,8% | 40,7% | 50,0% |

Tabla 3 Consumo de Internet según dispositivo, día y hora. Fuente: (IAB, 2019)

Las actividades más habituales por categoría a las que acceden el 100% de los usuarios desde Smartphone y tablet son la comunicación, compras/subastas/alquiler y vídeo online, seguidas por otras muchas que rondan casi el 100% también.

El asistente de voz es usado por el 51% de los usuarios, aumentando su uso en un 59% en menores de 34 años. Las principales funciones comunicativas que desempeñan con este desde los Smartphone, son para realizar una llamada o enviar un mensaje de voz. En cuanto al uso funcional, principalmente lo utilizan para buscar lugares, navegar, notas y recordatorios.

Si analizamos las aplicaciones en Smartphone, es sorprendente cómo la gran mayoría no sabe que lo que utiliza normalmente es una aplicación, así se obtiene, que las aplicaciones que el usuario cree utilizar son 11, siendo el dato real de 31. El uso de aplicaciones respecto al sexo es superior en los hombres, y respecto a la edad de 18 a 24 años y de 45 a 54 años. Las más usadas son Whatsapp con un 74%, Facebook con un 41% e Instagram con 34%, siendo esta última la que más aumentó su porcentaje de uso con respecto a 2017.

Según el Estudio Anual de Mobile & Connected Devices (IAB, 2019), podemos observar los datos que a continuación mostramos referentes al uso de dispositivos para comprar en Internet.

El 82% de los usuarios declara haber comprado por Internet. En cuanto al sexo, el 85% de las mujeres han realizado compras, frente al 79% de los hombres. Referente al dispositivo, un 79% ha comprado alguna vez desde Smartphone, un 57% desde tablet y un 45% desde ambos.

Los productos que más se han comprado en Internet han sido con un 53,6% moda, con un 50,8% Ocio y cultura, y con un 50,4% comida a domicilio.

4.1.3.2. E-COMMERCE

El E-commerce, o también conocido como comercio electrónico, es definido como el proceso de oferta y demanda a través de cualquier medio electrónico mediante Internet, ya sea páginas webs, app... Este nuevo modelo recoge el comercio minorista y las compras en línea, y las transacciones electrónicas. Permite además, comprar y vender desde y a cualquier parte de mundo así como las veinticuatro horas del día (Ecommerce-platforms, 2019).

Otros autores como Laudon, K. C. y Traver, C.G. (como se citó en *El negocio electrónico en el mercado chino y las posibles oportunidades para empresas españolas*, 2016) definen el E-commerce como "el uso de Internet y Web para hacer negocios, o dicho de otro modo, como el conjunto de transacciones comerciales tanto de productos como de servicios realizadas digitalmente entre organizaciones e individuos". Adam (como se citó en *El negocio electrónico en el mercado chino y las posibles oportunidades para empresas españolas*, 2016) afirma que el E-commerce "se refiere a un rango amplio de actividades y se considera que engloba toda transacción en la que ambas partes prefieren interactuar electrónicamente antes que en persona" (Ying, 2016)

Actualmente, el comercio electrónico resulta accesible a cualquier persona, sin ser experto en ello, gracias a las facilidades que se ofrecen para crearlo. Además ofrece ciertas características que el comercio tradicional nunca podrá competir pero sí que podrá sumar a su modelo de negocio:

- Alcance global: basado en vender a cualquier persona de cualquier parte del mundo, superando más fácilmente los límites culturales y nacionales.
- Siempre permanece abierto. Estas dos son las principales o las más comúnmente conocidas por consumidores y empresarios, pero Internet ofrece mucho más.
- Ubicuidad: para llevar a cabo el comercio electrónico, no es necesario contar con un espacio físico, pudiéndose dar de manera simultánea en multitud de lugares y momentos.

- Interactividad: permitiendo una comunicación entre el empresario y consumidor, de igual modo que ocurriría en un comercio físico.
- Densidad de la información: en Internet se almacena una gran cantidad de información sobre los usuarios, pudiendo recurrir a ella para ofrecerles contenido más personalizado.
- Tecnología social: permite a los usuarios subir y compartir contenido (Ying, 2016).

Los tipos de E-commerce más comunes son:

- B2B (Business to Business): refiriéndose al comercio electrónico que se da entre empresas, actuando como clientes y proveedores. Es una de las más antiguas relaciones basadas en tipo de soportes.
- B2C (Business to Consumer): refiriéndose al comercio electrónico entre empresas y consumidores. Este modelo es el que desarrollaremos en esta investigación, siendo además el más común en la sociedad actual (Castillo, 2016-2017).
- C2C (Consumer to Consumer): refiriéndose al comercio electrónico entre consumidores, actuando como vendedores y compradores. Son los propios consumidores quienes ofrecen y demandan, mientras que la empresa actúa como intermediario cobrando una pequeña tasa por la transacción (Ying, 2016).

El comercio electrónico está teniendo una evolución favorable en España, según el Dossier de Indicadores de Comercio Electrónico, (Observatorio Nacional de la Telecomunicación y de la Sociedad de la información (ONTSI), 2019), durante el 2018 las ventas en el ecommerce en España supuso el 17% de la facturación total, igualando este dato la media de la Unión Europea.

Referente a los usuarios, en 2018 el 53% de la población de España, hizo pedidos de bienes y servicios a través de Internet, situándose la media europea en un 60%. Los productos que más adquirieron estos consumidores fueron con un 56.5% ropa y material deportivo, seguido de un 54.7% que adquirió alojamiento para vacaciones y un 48.1% entradas para espectáculos.

En cuanto a las ventas, un 11% utilizó Internet como medio para vender bienes y servicios, colocándose por debajo de la media europea, la cual se sitúa en un 19%.

A continuación, los datos que vemos en la tabla 4, son referentes al uso del comercio electrónico por parte de los individuos.

Influencia de Internet en el comercio tradicional y local

| Indicador | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|--|--------|--------|--------|------|
| Cifras de comercio electrónico B2C en España (millones de euros) | 20.745 | 25.354 | 31.347 | |
| Individuos que usan Internet para hacer pedidos de bienes y servicios (% sobre la población total) | 42 | 44 | 50 | 53 |
| Particulares que han pedido o adquirido bienes o servicios de uso privado por Internet en los tres últimos meses (% sobre la población total) | 32 | 35 | 40 | 43 |
| Número de veces que ha comprado por Internet en los últimos tres meses (% personas que han comprado por Internet en los tres últimos meses) | | | | |
| Entre 1 y 2 veces | 46 | 42 | 47 | 44 |
| Entre 3 y 5 veces | 35 | 35 | 34 | 34 |
| Entre 6 y 10 veces | 11 | 13 | 10 | 12 |
| Más de 10 veces | 8 | 10 | 9 | 11 |
| Personas que han comprado alguna vez por Internet (%sobre la población total) | 48 | 50 | 55 | 59 |
| Individuos que han realizado compras inmediatas por Internet a través de un anuncio de un sitio web o app de redes sociales en los últimos 12 meses (% personas que han comprado por Internet en los últimos 12 meses) | | | | |
| | | 7 | | |
| Personas que han comprado por Internet por tipo de producto adquirido (% personas que han comprado por Internet en los últimos 12 meses) | | | | |
| Material deportivo, ropa ** Siendo este el de mayor porcentaje junto con alojamientos de vacaciones | 50 | 52 | 54 | 57 |

Tabla 4: Evolución del uso de los individuos del comercio electrónico en España (Fuente: Elaboración propia a partir de ONTSI 2019)

4.1.4. COMERCIO TRADICIONAL VS. COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio tradicional no tiene todo perdido siempre que se reinvente. Lo principal es establecer una estrategia multicanal, con el objetivo de que la presencia online y offline estén perfectamente integradas. Además, hay que combinar la gran ventaja del comercio físico, asesoramiento y experiencia de compra, con la ventaja de llegar a todos, en tiempo y lugar, que ofrece Internet.

Hablar de un negocio online, no es hablar únicamente de abrir una tienda digital propia. En primer lugar, hay que dar a conocer tu negocio, a través de campañas pagadas o creando contenido útil y atractivo para los consumidores. En segundo lugar, hay que fidelizar a tus clientes, a través de promociones personalizadas, por ejemplo. En tercer lugar, presencia en redes sociales, ya que cada vez están más en auge las compras a través de estas plataformas, debido a la publicidad personalizada o las publicaciones patrocinadas de influencers. En cuarto lugar, es también importante para los consumidores encontrar un establecimiento físico, factor a favor del comercio tradicional (Calabor, 2017). Por ello, las empresas deben reconsiderar sus planes empresariales, actualizar sus estrategias y sus objetivos: ampliar el mercado, obtener bienes por parte de proveedores nuevos, externalizar servicios, y buscar nuevas alianzas (Castillo, 2016-2017).

| | COMERCIO TRADICIONAL | COMERCIO ELECTRÓNICO |
|--|---|---|
| Definición | Es una rama de negocio que se centra en el intercambio de productos y servicios e incluye todas aquellas actividades que fomenta el intercambio | Producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de redes de telecomunicaciones |
| Procesado de la transacción | Manual | Automático |
| Disponibilidad/Accesibilidad | Tiempo limitado | 24 horas/7 días a la semana/365 días al año |
| Comprobación del producto antes de la venta | Pueden ser inspeccionadas | No pueden ser inspeccionadas |
| Interacción con el cliente | Cara a cara | Mediante un dispositivo electrónico |
| Ámbito del negocio | Limitado a un área física en particular | Alcance mundial |
| Intercambio de información | Físicamente en el comercio o a través de teléfono | Proporcionado por una plataforma uniforme para el |

| | | intercambio de información |
|---|---|--|
| Entrega de bienes | Instantánea | Desde unas horas a días |
| Capital previo | Necesario | No necesario |
| Permisos necesarios para la apertura de una tienda | Requiere de varios permisos para considerarse un negocio legal | No es necesario poseer un local |
| Costes | Fijos | Variables |
| Contratación de personal | Si, ya que requiere de un horario fijo de apertura | No, solo requiere mantenimiento de la web |
| Remodelación y/o expansión del negocio | Requiere de una inversión de capital en compra/alquiler de nuevos locales | Requiere de pequeña inversión de capital para lograr posicionamiento |

Tabla 5 Comercio tradicional frente al comercio electrónico. Fuente: (Castillo, 2016-2017)

4.2. MARKETING: CONCEPTO Y EVOLUCIÓN

4.2.1. EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE MARKETING

El concepto de marketing lo propone R. S. Butler por primera vez en 1910, y lo hace refiriéndose a aquellas actividades que debe realizar el empresario para establecer su producto en el mercado.

Hasta finales de los años sesenta del siglo XX, el marketing estaba orientado hacia la empresa y las transacciones que se daban en el mercado. De las definiciones que entonces establecieron Clark y la American Marketing Association (AMA), se destaca que limitan el marketing al ámbito empresarial, a los productos tangibles y a la distribución de bienes, convirtiéndose en el núcleo del marketing la transacción.

En 1964, McCarthy amplía el concepto, definiendo el marketing como un medio para satisfacer a los consumidores y alcanzar los objetivos de la empresa. Seguido de Kotler y Levy en 1969, los cuales proponen extender el concepto a todo tipo de organizaciones, lucrativas o no lucrativas, replanteando la definición de marketing bajo una idea principal: el intercambio de valores entre dos partes. Esto provocó un debate en la comunidad científica, dando lugar así a una nueva propuesta por parte del AMA en 1985, definiendo el marketing como “el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de la

organización”, reconociendo por un lado, que existe una perspectiva estratégica, y por otro, una perspectiva operativa, respaldados en la comunidad científica.

En el año 2004, el AMA propuso una nueva definición, catalogándolo como una “función de la organización y un conjunto de procesos orientados a crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y a gestionar las relaciones con los mismos de forma que beneficien a la organización y a otros grupos de interés”. Este nuevo concepto recoge las ideas de dos corrientes de investigación (Verdugo, et al., 2010):

- Orientación al Mercado (OM): las organizaciones utilizan esta estrategia para obtener una ventaja competitiva sostenible (VCS), resultando esta del uso de recursos y habilidades que generan satisfacción diferencial en el mercado. Esta ventaja es sostenible gracias a que no pueden ser imitado rápidamente por la competencia, debido a que requiere un complejo aprendizaje organizativo. Por lo tanto, "la VCS puede ser obtenida si la firma invierte recursos organizativos para analizar, coordinar y desempeñar acciones para conseguir dos objetivos principales: controlar los grupos (entorno y competidores) que pueden impedir la satisfacción de sus mercados rentables" (Rivera Camino, 1999).
- Marketing relacional: enfoque de gestión basado en la relación con el cliente, siendo fundamental la fidelidad y lealtad del cliente para los beneficios de la empresa. Los tres puntos fundamentales en los que se apoya el enfoque relacional son: la relación, la interacción y el largo plazo. (Verdugo, et al., 2010)

4.2.2. ELEMENTOS BÁSICOS DEL MARKETING

Para entender las necesidades y los deseos de los clientes, así como el mercado donde operan, vamos a analizar los elementos centrales relacionados con el cliente y el mercado. El primer lugar, encontramos la necesidad como carencia de un bien, la cual se transforma en una necesidad en función de la resistencia de cada individuo así como de sus experiencias respecto a la satisfacción de la misma. Según Maslow (como se citó en *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*, 2015), las necesidades no han sido creadas por la sociedad o por los comerciantes, sino que forman parte de la biología y de la condición humana, son denominadas como necesidades físicas (vestimenta, alimento, vivienda...) y necesidades sociales (las relacionadas con afecto, pertenencia, reconocimiento, logro y responsabilidad). En segundo lugar, deseos y demanda, siguiendo el enfoque de Max Neef (como se citó en *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*, 2015), deseo se define como "la concepción y

compresión de la naturaleza de las necesidades como expresión de una carencia y al mismo tiempo una potencialidad". La necesidad se transforma en deseo en función de aspectos como la cultura, la personalidad, el sistema económico y social, aumentando el deseo en cantidad y diversidad (Sanclemente, 2015). Cuando esos deseos se encuentran apoyados por el poder de compra, pasan a demanda. Dependiendo de los deseos y los recursos económicos de cada individuo, estos buscarán consumir aquellos productos que le generen un mayor beneficio para verse reflejado en una mayor satisfacción. En tercer lugar; los productos, servicios y experiencias surgen a partir de las necesidades y deseos, para satisfacer la demanda a través de una oferta de mercado. En cuarto lugar, valor y satisfacción surgen cuando los consumidores toman una decisión de compra basada en sus expectativas formadas a partir del valor y la satisfacción que proporciona la oferta. De este modo, está demostrado, que cuando un cliente queda satisfecho, repite su compra y comunica su experiencia positiva a otras personas. En quinto lugar, se produce el intercambio de objetos que el individuo demanda y la empresa oferta, buscando crear relaciones duraderas en el tiempo con el objetivo de que aumente sus compras aportándole un valor superior al cliente. Por último, el mercado, donde se encuentran los compradores reales y potenciales de una oferta (ya sea producto o servicio), los cuales pueden cubrir su necesidad o deseo a través de un intercambio (Armstrong & Kotler, 2011).

El objetivo de una empresa, es por tanto: buscar compradores, identificar qué necesidades tienen, diseñar ofertas de mercado atractivas, fijarles unos precios adecuados, promocionarlas y distribuir las.

4.2.3. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL MARKETING

El término marketing comienza a utilizarse en Estados Unidos entre 1881 y 1910, con el inicio de las escuelas de administración de negocios. Tras haberse vivido en una sociedad poco especializada en el trabajo, y en la cual no había necesidad de ningún tipo de comercio, pasamos a la división del trabajo, donde concentran todos los esfuerzos en la producción del artículo en que se han especializado. Esto da lugar a que se produce más de lo que se desea, o se desea más de lo que produce, y es aquí donde se origina la base para el comercio, siendo este el centro del marketing. La preocupación principal de las organizaciones es producir, dándose en una situación donde la demanda supera a la oferta, y es así como se va desarrollando la oferta. En esta primera orientación del marketing, lo que el oferente busca es determinar cuánto de lo que se produce se está consumiendo, ya que en la mayoría de casos, el fabricante vende a intermediario, sin saber realmente cuánto se está vendiendo al cliente

final (Sanclemente, 2015). Podemos concluir por tanto, con que este primer periodo está orientado hacia la producción.

Esto da lugar a una nueva orientación del marketing, centrándose en el producto, en ofrecer calidad para poder diferenciarse de los competidores.

El segundo periodo se da entre 1920 y 1950, caracterizado por el gran surgimiento de la empresa americana de exitosos negocios, y por la incorporación de la investigación de mercados, concentrándose en la sistematización de los métodos y el conocimiento, con el objetivo de alcanzar los propósitos de los negocios en vigencia. El marketing adquiere una nueva definición según Bartels (como se citó en *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*) "todas aquellas actividades involucradas en la distribución de bienes de productores hacia consumidores y en la transferencia del título de propiedad del bien". Puede afirmarse que este periodo se caracteriza por la aparición del marketing como disciplina.

Comienzan a aparecer nuevos oferentes con productos que satisfacen las mismas necesidades pero con diferentes características, generando así que el consumidor tenga varias opciones donde elegir. Esto da lugar a una nueva orientación del marketing, centrándose en el producto, en ofrecer calidad para poder diferenciarse de los competidores (Sanclemente, 2015). Podemos concluir por tanto, con que este segundo periodo está orientado hacia el producto y las ventas.

El tercer periodo del marketing comprende desde 1950 a 1990, surgiendo cuando se comprende que es mejor aprender de los clientes para descubrir qué es lo que quieren, adaptar los productos a sus necesidades y preferencias. Por tanto, el objetivo ya no es vender, sino satisfacer a los clientes con el producto que se les vende.

Como función empresarial, el marketing es la propuesta de McCarthy del modelo de las cuatro "P", en el cual interrelaciona diversas variables y políticas del marketing. En este modelo, el consumidor comienza a tener espacio como parte del proceso de intercambio. De manera simultánea el marketing gerencial se comienza a interpretar como sinónimo de toma de decisiones respecto a productos, canales, precio, promoción y localizaciones, haciendo énfasis en la función de planeación, así como en la responsabilidad social inherente al marketing.

Los debates continuaron, y finalmente la AMA (como se citó en *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*) en 1985 estableció el marketing como "el proceso de planeación y ejecución del concepto, del precio, de la promoción, y de la

distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos tanto individuales como organizacionales" (Sanclemente, 2015). Podemos concluir por tanto, con que este tercer periodo está orientado hacia el cliente y el marketing.

Este último periodo comprende desde 1999 hasta la fecha actual. La implantación de Internet no solo ha acercado a las personas mediante comunicación instantánea, sino que también ha favorecido la creación de empresas que pueden llegar a todo el mundo, gracias a la expansión de su utilización, la disponibilidad de información y la accesibilidad, nunca antes experimentada.

Para la era digital, se imponen nuevos paradigmas, tal y como afirma Rodríguez de las Heras (como se citó en *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*):

"La metamorfosis tecnológica de la Economía (y de la Sociedad) supone mucho más que una amplificación de parámetros, incluso mucho más que la globalización de los fenómenos, que, de hecho, parece quedar desmentida por un imparable proceso de "balcanización"; la transformación de los productos en servicios; la nueva concepción de los mercados y los procesos bajo las pautas estructurales y operativas de las redes; la combinación, casi la integración, de la cooperación y la competencia para dar forma a un modelo híbrido de coope²ition²; y un definitivo reajuste del mundo en dos estados, conectado o desconectado..."

La era digital da lugar a una nueva interpretación del marketing enmarcado en un desarrollo histórico pasando de un espacio natural a un nuevo espacio virtual, donde objetos, sujetos y actividades pasan del mundo de los átomos al de los bits. Con base a la nueva visión del marketing:

"El profesional tiene la misión de acercarse a la realidad del fenómeno del consumo de una forma más sistemática y mediante el diseño y utilización de diferentes modelos estratégicos, de planeación y operativo para responder a tales requerimientos marcados por la incertidumbre y el desconcierto producido por los constantes cambios generados en la mente de los potenciales o reales consumidores." (Sanclemente, 2015)

La evolución del marketing y entender cómo ha cambiado, es un requisito indispensable para aquellas empresas que quieran sobrevivir a los últimos avances tecnológicos, así como, al

² Donde las políticas de cooperación empresarial se sitúan en el centro de las formas de crecimiento, dando forma a un nuevo ámbito de colaboración en la RED, denominado E2E (engineer to engineer), para el diseño, la planificación, el desarrollo de productos y la innovación.

nuevo modelo de consumidor. Actualmente, nos encontramos en un mercado muy competitivo, donde la calidad ya no es un elemento diferencial para las marcas, y los consumidores tienen mayor información y poder.

En un primer lugar, hemos pasado de un marketing masivo a un marketing personalizado, mucho más preciso. Esto se consigue a través de plataformas publicitarias como Google Ads y a herramientas como el SEM, las cuales permiten llegar a los consumidores con publicidad personalizada, gracias a los comportamientos que tienen en la red. Por otro lado, el marketing de contenidos y el SEO, también nos hace llegar a los clientes de forma que son ellos mismos los que buscan a la marca. Tal y como afirma Philip Kotler en su libro Marketing 4.0 “en un mundo cada vez más tecnológico, la interacción estrecha entre empresa y cliente, se convierte en la nueva vía de diferenciación”.

En un segundo lugar, hemos pasado de un marketing centrado en el producto a un marketing centrado en las personas. En esta era digital, lo importante no es qué productos vendes, sino qué emociones generas. Nos encontramos ante un consumidor que no busca únicamente comprar, sino vivir una experiencia con el producto que consume durante, antes y después del proceso de compra, así como que la marca cumpla con sus deseos e inquietudes. Según Kotler “las empresas deben adaptarse a esta nueva realidad y crear marcas que se comporten como las personas: accesibles y atractivas, pero también vulnerables” (Quijano, 2018)

4.2.4. MARKETING DIGITAL

La era digital ha dado lugar a una nueva manera de comunicación del público, obligando a las marcas a entender, que la comunicación con los consumidores es diferente. El marketing digital, surge como consecuencia de la aparición de Internet, evolucionando de este modo también la publicidad tradicional a publicidad digital. Esta última enriquece más el contenido de las marcas, dejando atrás la publicidad plana o estática. Los contenidos actualmente pueden ser dinámicos, personalizados e interactivos.

El éxito del e-marketing se da con el proceso de conversión de clientes potenciales en clientes leales, fidelizados y satisfechos. El objetivo es ofrecer productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, consiguiendo atraer a los clientes potenciales a nuestra página web corporativa a través de campañas online.

El marketing digital busca aumentar las ventas gracias al uso de estrategias, herramientas, técnicas y operaciones a través de Internet.

Dentro del marketing digital, se establecen diez tareas que resultan fundamental para que este resulte completamente útil para nuestra empresa: investigación de mercados, acciones destinadas al reconocimiento de marca, acciones orientadas a un producto, precio, comunicación, promoción, publicidad, distribución, comercialización y control (Sanclemente, 2015).

4.2.5. HERRAMIENTAS Y ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL

A continuación, se comentarán algunas de las herramientas y estrategias utilizadas por el marketing digital (Sanclemente, 2015):

Marketing viral o buzz marketing: es también conocido como el boca a boca online, consiste en que los individuos transmiten un mensaje comercial rápidamente.

Email Marketing o e-mailing: se hace uso del correo electrónico para fidelizar a los usuarios, es decir, se captan nuevos clientes y después se les consigue mantener con el objetivo de que sigan con la marca, esto se consigue a través del envío de correos electrónicos.

Las redes de afiliados (Marketing de afiliación): esta estrategia consiste en plataformas online donde unen a anunciantes con páginas web que desean incluir publicidad en su site a cambio de una compensación económica.

Marketing en Buscadores - Posicionamiento Web: se hace uso de una serie de técnicas, como las llamadas *keywords* o palabras claves, para posicionar los sitios webs en las búsquedas de manera preferencial.

Configuradores y verificadores electrónicos de productos: consiste en la inserción dentro del sitio web de un software especial, permitiendo al usuario personalizar el producto de acuerdo a las opciones disponibles.

Segmentación de mercados: para que exista un marketing *one to one*³, debe existir una estrategia de segmentación, lo cual ayudará a la empresa a obtener resultados óptimos en una campaña de captación. Se hace la siguiente selección de segmentos:

- **Backuppers:** son aquellos clientes satisfechos que no se pronuncian, sin influir en el mercado.

³ Marketing *one to one*: estrategia que considera a cada cliente como único, y que por lo tanto, hay que tratarlo de manera personalizada.

- **Bluetooths:** son aquellos clientes suficientemente satisfechos que presumen de su pertenencia a la empresa, influyendo de manera positiva en el mercado.
- **Browsers:** son aquellos clientes que no están satisfechos y por tanto, no mantienen la relación con la marca, pero no influyen en el mercado.
- **Hackers:** son aquellos clientes que no están satisfechos, no mantienen relación con la marca, y además ejercen influencia en el mercado de manera negativa.

Dentro de la segmentación de mercados, podemos distinguir la personalización en el marketing digital y la fidelización. La primera, es una de las características novedosa que ofrece el marketing digital frente al marketing tradicional, ofreciendo experiencias únicas y personalizadas. El marketing digital permite ofrecer productos referentes a la preferencia del consumidor, gracias a las investigaciones más personalizadas que permite realizar el medio digital. La segunda, debido al mercado competitivo en el que actualmente nos encontramos, es considerada como la capacidad que tiene una marca de atraer a sus clientes y conseguir crear una relación duradera en el tiempo con ellos.

Social Media Marketing (SMM): consiste en plataformas donde se confunden los roles de las marcas y los usuarios, siendo estos últimos los que deciden qué contenidos se publican y los que no. Debido a las redes sociales y a la web 2.0, el usuario es quien manda en las marcas mediante el medio digital.

Dentro del Social Media Marketing podemos encontrar:

- **Las Redes Sociales:** Boyd y Ellison (como se citó en *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*, 2015) definen la red social como aquel servicio en el que los individuos pueden construir un perfil público o semipúblico, vincularse con otros usuarios y con la red que estos también han creado.
- **Comunidades online:** son espacios donde se unen usuarios que tienen un rasgo en común.

Blogs corporativos (corporate blogging): consiste en una web con contenido actualizado frecuentemente y situado cronológicamente. Normalmente tratan sobre uno o varios temas.

Cupones electrónicos: e-coupons y m-coupons: son los tradicionales descuentos pero digitales, teniendo que hacer únicamente un clic para canjearlo.

Determinación de perfiles por navegación: esta estrategia consiste en gestionar las relaciones con los usuarios que visitan nuestra web de manera anónima. Su objetivo es conseguir datos

del comportamiento y las respuestas de los visitantes, para así poder realizar modificaciones e incrementar las ventas. Se pueden identificar dos tipos, por un lado está el Customer-Relationship-Management (CRM) y por otro el Visitor-Relationship-Management (VRM). El primero consiste en identificar al cliente y conocerlo para producir lo que quiere comprar, y el segundo trata de completar la información de los visitantes anónimos, mediante sus comportamientos y las respuestas que dan en la web para adaptar los productos a lo que buscan.

E-encuestas: permite investigar mediante la evaluación de procesos, ayudando a la relación con los clientes y pudiendo identificar el entorno competitivo.

Temporización digital de precios: el precio puede ir variando en aquellos productos con fecha de caducidad y de ejecución.

4.3. EL NUEVO CONSUMIDOR

4.3.1. FACTORES QUE IMPULSAN EL COMPORTAMIENTO DE LOS COMPRADORES

Según podemos encontrar en el libro *Marketing en Internet: estrategia y empresa* (Sánchez Franco & Arranz, 2005), existen varios estudios empíricos que hablan sobre la relación positiva que existe entre la calidad global que se percibe tras el consumo de un servicio o un producto, con la disposición a repetir la compra, su recomendación o la fidelidad. No obstante, la calidad no es el único factor que valoran los clientes, también se analizan otros como el precio, el valor, o los beneficios y sacrificios. Respecto a estas dos últimas variables, para una empresa alcanzar el éxito, deberá ofrecer una propuesta de valor con los máximos beneficios y los mínimos sacrificios para el cliente. Kotler (1999) afirma que para que una empresa se posicione por encima de su competencia debe ofrecer más valor que estos, consiguiéndolo gracias a tres factores: ofrecer el producto a un precio inferior, ayudar al cliente a reducir otros costes y agregarles unos beneficios que los competidores no les ofrezcan.

Según Mathwick et al. (2002) existe la dimensión utilitarista y la dimensión hedonista respecto a otro debate sobre cómo ofrecer valor a los clientes. Por un lado, los primeros tienen un objetivo claro, y buscan ahorros en tiempo, dinero y esfuerzo, relacionándose estos con la eficacia y la racionalidad del proceso y término de la compra, siendo su objetivo el cumplimiento de esta. Según el modelo de Wang et al. (2004) asocia a esta dimensión el valor

funcional de los productos/servicios, el cual se obtiene como consecuencia de la utilidad que se deriva de la calidad que se ha percibido y la performance que se espera del producto/servicio. Por otro lado, los segundos buscan experiencias, obtener unos beneficios que estén relacionados con la diversión y el entretenimiento. Por tanto, el valor en estos se incrementa, cuando en el proceso de la compra (física o virtual) la imaginación del cliente es estimulada. Want et al. (2004) asocia a esta dimensión el valor emocional y social, correspondiéndose el primero con la utilidad que se percibe de los estados afectivos que genera un producto/servicio al ser consumido, y el segundo, con la utilidad derivada de un producto/servicio.

Respecto a todo lo anterior, podemos concluir con unas premisas del valor en el comercio tradicional. En primer lugar, el valor como una ecuación, en el cual se identifican fuentes de valor que generan, por un lado beneficios, y por otro, costes al cliente, por encima de la calidad y el precio. En segundo lugar, el valor como fin y disfrute, en el cual se reconoce en el valor de la compra tradicional, los fines utilitaristas y los hedonistas, las razones que motivan la experiencia de compra. Por último, el valor como secuencia, reconociendo criterios de valor previos al acto de compra y en la transacción, desde el proceso de compra hasta la actuación postventa.

Referente al valor en el comercio electrónico B2C, desde que este se ha establecido como una fórmula empresarial, se han desarrollado diferentes estudios de cómo ofrecer valor al cliente desde las empresas, con el fin de atraerlos a sus sitios web. Esto se debe a que no solo es importante estar en la red, lo cual te diferencia de aquellas empresas exclusivamente físicas, sino que las empresas se han visto obligadas a conseguir la excelencia en su ingeniería organizativa, conseguir clientes en el mundo virtual tiene otras fuentes de valor.

Anckar et al. (2002) desarrolló en sus investigaciones diferentes fuentes de valor. En primer lugar, habla de precios competitivos; es decir, que los precios son reducidos. En segundo lugar, explica que la oferta de productos es amplia o especializada; es decir, encontramos una amplia gama de productos e incluso los que son difíciles de encontrar. En tercer lugar, Anckar habla de una conveniencia superior en la compra, a la cual se llega por factores como la posibilidad de comprar desde cualquier lugar y en cualquier momento, ahorrando de esta manera tiempo, encontrando ofertas especializadas o incluso la facilidad de navegar en Internet. Por último, expone el servicio al consumidor, cómo las empresas están dispuestas a adaptar las características del servicio a las necesidades y demandas del cliente. Observamos, por tanto,

que Anckar expone aspectos propios del medio virtual, pero también aspectos específicos de cualquier proceso de compra.

De igual modo, como veíamos en el comercio tradicional, en este también existen clientes con objetivos experimentales; es decir, con motivos hedonistas, y clientes que actúan por objetivos; es decir, con valores utilitaristas. Wolfenbarger y Gilly (2001) se centran en estudiar el comportamiento de estos últimos compradores, relacionándolos con algunos de los factores anteriormente nombrados cuando hablábamos de Anckar, como son la conveniencia y la accesibilidad mediante el ahorro de tiempo y esfuerzo, así como, la facilidad de hacerlo desde cualquier lugar y en cualquier momento, ligados a factores que afirman estos consumidores como pueden ser la mayor variedad de productos, el anonimato o la falta de interacción social.

4.3.2. CARACTERÍSTICAS DEL NUEVO CONSUMIDOR

El consumo se ve modificado debido a varios factores, entre los cuales se encuentra Internet. Para los consumidores, encontrar el servicio online de una tienda física ya no es un añadido, es ahora un requisito indispensable que exigen. Por ello, aquellas empresas que no sean capaces de adaptarse y ofrecer el servicio también de manera online, quedarán fuera del mercado. Este nuevo consumidor se caracteriza por ser omnicanal, pudiendo comprar desde cualquier sitio y dispositivo; usar Internet como su fuente principal de información; ser muy sensible al precio, prefieren Internet porque pueden comparar precios; buscan las opiniones de otros consumidores para ver cómo ha sido la experiencia de ellos; confían cada vez más en este medio para realizar sus compras; son más exigentes, cualquier error puede salirle caro a la marca en cuanto a reputación; son muy poderosos, exigentes, caprichosos y tienen las expectativas muy altas.

4.4. EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA MODA

En el año 2018, el sector de la moda seguía conservando su mayor cuota de mercado en las tiendas físicas, sin embargo, el comercio online cada vez alcanza cifras superiores. Según informes de Forrester, la cuota de mercado en este sector ha superado el 27% de manera online.

El reto de las empresas se encuentra ahora en:

- Aumentar los índices de conversión en el comercio online, desarrollando cualquier estrategia que les ayude a frenar el abandono de su página.

- Posicionar el producto es esencial, para que así este también sea descubierto por los usuarios. Los atributos y la categorización detallada de los productos será determinante para optimizar el posicionamiento
- Aumentar la confianza y fidelización hacia la marca, a través de una coherencia y valores que motiven la experiencia del usuario.
- Disminuir el índice de devoluciones, facilitando en la página medidas exactas del producto o imágenes de gran calidad donde se aprecie realmente el producto, por ejemplo. Con estas medidas, el cliente tendrá mayor conocimiento del producto que va adquirir y se evitarán decepciones ante la recepción del mismo, y por tanto, disminuirán las devoluciones.

Según un estudio elaborado por Salesupply España, el cual analiza el estado del sector de la moda en España, se recoge que el sector de la moda se reparte entre las cadenas de moda con un 67% de la cuota de mercado, gracias a la optimización de sus plataformas tecnológicas y de logística en el comercio online. Inditex es el principal distribuidor de este sector con cifras de facturación anuales superiores a los 25.000 millones de euros. En segundo lugar Mango, seguido de Cortefiel, Desigual, Pepe Jeans y Tous. El porcentaje restante, corresponde a los Pure Player (empresas que solo ofertan sus productos a través de Internet, necesitando únicamente conexión a este, un ejemplo de esto es Privalia o Amazon)

Según este estudio sobre el sector online en España señalamos diferentes ítems. En primer lugar, en cuanto al estado de tráfico web, el líder de visitas es El Corte Inglés, superando la cifra de 16 millones mensuales, seguido de Zara con 5 millones y Zalando con 3 millones. Sin embargo, el líder en búsquedas es Zara, seguida de Stradivarius y Berskha, realizándose el 80% de estas desde dispositivos móviles. En segundo lugar, en cuanto a las prendas más buscadas, destacamos en las búsquedas anuales los zapatos, independientemente de la época del año. Durante los meses de otoño y primavera, la más buscada es el reloj, y en los meses de verano, como no podía ser de otra manera, bikinis y sandalias. En tercer lugar, señalamos la publicidad digital. La inversión en esta según datos de Telecoming, se ha multiplicado por dos en los últimos años, invirtiéndose en el 2018 un 15% más que en 2017. El formato más utilizado por la publicidad es el vídeo, con un 23% en 2018 más que en el 2017. El producto al que más promociones se le realiza es el vestido, seguido de los zapatos y las camisas. En cuarto lugar, destacamos el mundo de Influencers, Bloggers y Youtubers. La presencia y el uso de estos son efectivos, aunque no como en un primer momento se presenta, ya que hay muchas personas que afirman que su decisión de compra no se ha visto influenciada por estos. Sin embargo, sí lo

son los comentarios y las reseñas de otros compradores. En quinto lugar, destacamos la importancia de sellos de calidad para una gran parte de la población, el cual garantiza tranquilidad, siendo esencial en la realización de sus compras. Esto rompe las barreras de la falta de seguridad y credibilidad que Internet plantea.

4.4.1. CONSUMIDOR ONLINE DEL SECTOR DE LA MODA EN ESPAÑA

Según el estudio elaborado por Salesupply España, el consumo online de la moda en España cada vez es mayor, debido entre otros factores, al incremento de nuevas generaciones en el mercado de consumo, y a las innovaciones empresariales y tecnológicas. Los usuarios cada vez tienen más confianza en la compra online, apostando por este sistema. Más del 70% de los encuestados declara que en el 2017 realizó más compras online que en los años anteriores.

A continuación, desarrollamos un perfil del consumidor online de moda (Salesupply, 2019):

| | |
|--|---|
| Sexo | El 52% de los consumidores son hombres. El 48% de los consumidores son mujeres. |
| Edad | En primer lugar, se establecen los comprendidos entre 31 y 45 años. En Segundo lugar, los comprendidos entre 45 y 55 años |
| Comunidad Autónoma | En primer lugar, se encuentra situada la Comunidad de Madrid. En segundo lugar, Cataluña. En tercer Lugar, Andalucía. |
| Ticket medio online | Se concreta en 3 veces al mes, gastando 77€. De los encuestados: el 84% gasta entre 50 y 100 €, el 16% entre 100 y 200€, y un 3% más de 200€. |
| Productos más comprados | En primer lugar ropa, seguido de calzado, moda infantil, gafas de sol, bolsos, bisutería y relojes, entre los más vendidos. |
| Aspectos más valorados por los usuarios en la compra online | Envíos gratuitos, calidad del producto, agilidad en las devoluciones, marca, facilidad de compra, recogida en tienda física, disponibilidad de nuevos productos y posibilidad de encontrar talles especiales. |

Tabla 6: Perfil del consumidor del sector de la moda en España. Fuente: (Elaboración propia, 2020)

5. HIPÓTESIS

Una vez finalizado el marco teórico en el cual se ha indagado en aquellos aspectos que se tratarán a lo largo de esta investigación, y basándonos en los objetivos propuestos, se establecen una serie de supuestos de los cuales hemos partido para nuestro estudio:

- El sector de la moda es propicio para que los distribuidores locales puedan dar el salto a Internet y vender a nivel global.
- Los consumidores de moda online buscan, además de las grandes marcas multinacionales, apoyar el pequeño comercio local, precios asequibles y la diferenciación.
- Las redes sociales en general, pero especialmente Instagram, se han convertido en una excelente plataforma para dar a conocer y vender los productos de pequeñas tiendas de moda.
- El uso de publicidad y sorteos en redes sociales, en especial Instagram, favorece a la visibilidad de la marca, así como a dar a conocer sus productos y por tanto, aumento de las ventas.

6. METODOLOGÍA

Una vez que se han planteado los objetivos de investigación y las hipótesis de partida, seleccionaremos ahora la metodología adecuada capaz de responder a las expectativas del presente trabajo de investigación. Para ello, hemos optado por una combinación de metodología mixta, tanto cualitativa como cuantitativa. De este modo pretendemos acercarnos a nuestro objeto de estudio con una doble perspectiva que nos permite tener una visión amplia del problema y cuyos resultados respondan a los objetivos marcados.

6.1. ESTUDIO DE CASOS VIRALES

Tras realizar una extensa y exhaustiva revisión bibliográfica sobre el comercio local, el ecommerce, el marketing, los usuarios y todo ello aplicado en el sector de la moda, se continúa con el acercamiento al problema de la investigación a través del estudio de casos de marcas, cuyo éxito se debió en gran parte al uso de Internet y en especial a las redes sociales. Las dos marcas que se han analizado han sido Hawkers y Pompeii, pertenecientes ambas al sector de la moda, especialmente de complementos.

6.2. EMPRESAS

Para responder a los objetivos de investigación, ha sido necesario realizar un análisis de varias marcas y negocios locales del sector de la moda, los cuales han dado el salto a Internet y al ecommerce en los últimos años, con el fin de averiguar si realmente Internet ha favorecido al pequeño comercio local. Las marcas seleccionadas fueron en un primer momento: Carlota and Co, R de Rocío, Clacco Shop, Cloute Spain y The desireshop, las cuales tras ponernos en contacto con ellas, accedieron a ayudarnos. Finalmente, tras ponernos en contacto de nuevo, solo respondieron a nuestra entrevista Carlota And Co, R de Rocío y Clacco Shop. Estas tres marcas entrevistadas y analizadas cumplen con los siguientes requisitos: son tiendas de moda, dado que es este sector donde enmarcamos nuestro estudio; nacieron como negocios tradicionales con un establecimiento físico; son marcas locales de naturaleza pequeña o mediana, ya que el estudio está enfocado a las PYMES y no a las grandes empresas ni multinacionales, las cuales en los últimos años han dado el salto a Internet, a través de su sitio web y perfiles sociales, especialmente Instagram.

6.2.1. ENTREVISTA

Estas marcas son pequeños distribuidores locales de España dedicados al sector de la moda, los cuales primero crearon su tienda física y posteriormente su tienda online. Estas entrevistas han aportado un mayor conocimiento a nuestra investigación desde el punto de vista de la propia empresa, principal problema que investigamos.

Hemos realizado también una entrevista a la dueña de una boutique llamada Concha López, la cual ha dado su punto de vista sobre por qué a su pequeño comercio local no le beneficia el comercio online, aportando a la investigación otra perspectiva del mismo.

Las entrevistas han sido realizadas mediante correo electrónico, dado que fue el medio que las empresas han facilitado para llevarlas a cabo. Estas han sido semiestructuradas con diferentes preguntas, algunas sobre el comercio electrónico en general, otras centradas en su propia experiencia y por último acerca del uso de las redes sociales.

Preguntas:

Comercio online

1. ¿Qué piensas del comercio online?
2. ¿Piensas que beneficia al pequeño comercio?
3. ¿Consideras que el sector de la moda es propicio para adaptar su negocio físico al online?
4. ¿Consideras que abrir una tienda online, es una manera de ampliar el público objetivo sin necesidad de abrir más tiendas físicas?
5. ¿Qué piensas de aquellos pequeños comercios de moda que solo tienen tienda física?

Experiencia personal

6. ¿Cuánto tiempo llevas con la tienda física?
7. ¿En qué momento decides abrir una tienda online? ¿Hubo algún hecho detonante que te llevase a ello? ¿Por qué motivo decides hacerlo?
8. ¿Cuáles fueron las principales barreras con las que te encontraste?
9. ¿Cuáles fueron los principales aspectos positivos con los que te encontraste?
10. ¿Cuáles son los principales inconvenientes que encuentras en ofrecer el servicio online?
11. ¿Cuáles son las ventajas que te proporciona este medio?
12. ¿Gestionas la página web tú, o cuentas con alguien especializado?

Influencia de Internet en el comercio tradicional y local

13. ¿Gestionas las redes sociales tú?
14. ¿Cómo ha sido la evolución en las ventas?
15. ¿Consideras beneficioso la opción de estar tanto en físico como en online?
16. ¿Crees que hay clientes que aún teniendo varias tiendas más solo te comprarían online?
17. ¿Qué crees que valoran más los clientes del comercio físico? ¿Y del comercio online?
18. ¿Crees que tus clientes que compran en tienda física, ven favorable poder ver los productos también en las redes sociales o página web?
19. ¿Por qué crees que tus consumidores prefieren tu marca frente a las grandes multinacional? ¿Qué crees que buscan en tu marca?

Acciones de marketing

20. ¿Consideras que las redes sociales ayudan a dar a conocer la marca?
21. ¿Consideras que las redes sociales son beneficiosas para una marca?
22. ¿Realizas promociones en tu página web? (Descuentos, cupones...)
23. ¿Realizas alguna estrategia para Instagram? (Descuentos, concursos, sorteos...)
24. ¿Promocionas publicaciones en Instagram? (Publicidad) ¿Con qué fin? ¿Con qué frecuencia? ¿Te marcas objetivos? ¿Los compruebas?
25. ¿Consideras que estas acciones repercuten positivamente en la empresa?

Además de las entrevistas realizadas a las responsables de las empresas analizadas, se ha visto conveniente hacer una entrevista más a la propietaria de una boutique local de moda similar a las que componen nuestra muestra pero que, sin embargo, ha decidido no tener página web ni posibilidad de venta online. De esta forma, hemos obtenido una visión más amplia del sector y podemos contrastar las opiniones vertidas por nuestros entrevistados.

Preguntas:

1. ¿Qué piensas sobre el comercio online en el sector de la moda?
2. ¿Piensas que el comercio online beneficia al pequeño comercio del sector de la moda?
3. ¿Consideras que el sector de la moda es propicio para adaptar su negocio físico al online?
4. ¿Crees que el comercio online es una buena manera de ampliar el público objetivo sin necesidad de grandes inversiones como sería la de más tiendas físicas?
5. ¿Por qué consideras que para tu comercio, el comercio online no es una buena opción?

6. ¿Crees que tus clientes ven favorable poder ver los productos también en las redes sociales?
7. ¿Crees que tus clientes preferirían que tuvieras página web?
8. ¿Por qué crees que tus clientes prefieren tu marca frente a las grandes multinacionales? ¿Qué crees que buscan en tu marca?
9. ¿Qué piensas de las redes sociales para un pequeño comercio físico?
10. ¿Crees que las redes sociales beneficia a los pequeños comercios?
11. ¿Crees que para tus clientes es necesario el uso de tus redes sociales?
12. ¿Haces publicidad en redes sociales?
13. Si quieres añadir algo más, puedes hacerlo, estaré encantada. ¡Muchísimas gracias!

6.2.2. ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA PÁGINA WEB

En el análisis de contenido de las páginas webs, se han investigado cinco distribuidores locales pertenecientes al sector de la moda, los cuales además de tener una tienda física local también cuenta con la venta online:

<https://www.rderocio.es/>

<https://www.clacco.com/>

<https://www.cloute.es/>

<https://www.thedesireshop.es/>

<https://www.carlotaandco.es/>

En este caso, no nos interesaba saber la opinión del público sobre estas marcas, sino el contenido de las webs de las mismas. Se ha considerado importante el estudio de las siguientes variables: filtros de búsqueda, cantidad de fotos, adaptabilidad a otros formatos (dispositivos), tipo de menú, métodos de compra, acceso a redes sociales, ayuda al cliente, aspectos visibles sin tener que entrar en el producto, entre otras. En la siguiente tabla se recogen todos los ítems analizados

IDENTIFICADOR:

NOMBRE DE LA MARCA:

GÉNERO:

PRECIO:

Alto

Medio

Influencia de Internet en el comercio tradicional y local

| Bajo MODALIDAD DE VENTA: | | | |
|---|-------------------------------------|------------------------------|--|
| LOGO | Acceso directo | Sí | |
| | | No | |
| | Visibilidad | | |
| | Color | Tonos fríos | |
| | | Tonos calientes | |
| ByN | | | |
| Mixto | | | |
| | Ubicación | Superior izquierdo | |
| | | Superior derecho | |
| | | Superior centro | |
| USO DE FILTROS | NO | | |
| | SÍ | Prenda | |
| | | Características de la prenda | |
| | | Color | |
| | | Talla | |
| | | Precio | |
| | | Orden alfabético | |
| Otras opciones | | | |
| FOTOS | Uso de modelos | Sí | |
| | | No | |
| | Más de una foto | | |
| VISUALIZACIÓN DE LAS SUBCATEGORÍAS DE PRODUCTOS | Todos juntos | | |
| | Por categorías | | |
| DISEÑO WEB RESPONSIVE | SÍ | | |
| | NO | | |
| INTERFAZ | Menú desplegable | | |
| | Clicar para acceder | | |
| | Fotografías | Dinámicas | |
| | | Estáticas | |
| | Estructura de la página | Por página | |
| Página infinita | | | |
| MÉTODO DE COMPRA ONLINE | Pagar online | Crédito | |
| | | PayPal | |
| | | Contra reembolso | |
| | Pagar online y recoger en tienda | | |
| | Pagar en tienda y recoger en tienda | | |
| POSIBILIDAD DE COMPRA | Con registro | | |
| | Sin registro | | |
| | Ambos | | |
| ACCESO A RRSS | SÍ | | |
| | NO | | |
| OPCIÓN DE DISPONIBILIDAD | Aviso de disponibilidad del | | |

| | | | |
|----------------------------------|-------------------------------|---|--|
| | producto | | |
| MENÚ | Categoría de productos | | |
| | Categoría y subcategoría | | |
| | Imágenes con las categorías | | |
| | Menú e imágenes de categorías | | |
| INFORMACIÓN DEL PRODUCTO | Componentes | | |
| | Cómo talla | | |
| | Medidas | | |
| | Descripción | | |
| PUBLICIDAD EN LA PROPIA PÁGINA | NO | | |
| | SÍ | De los nuevos productos | |
| | | Ofertas | |
| | | Eventos | |
| | | Patrocinio | |
| Otros | | | |
| OPCIÓN DE SUSCRIBIR A NEWSLETTER | SÍ | | |
| | NO | | |
| OPCIÓN DE LISTA DE DESEO | SÍ | | |
| | NO | | |
| OPCIONES DE DEVOLUCIÓN | Pago por mensajería | | |
| | Gratuito por mensajería | | |
| | Devolución en tienda física | | |
| | Devolución del dinero | No, se cambia por un vale sin caducidad | |
| SUGERENCIA DE COMPRA EXTRA | Completar el look | | |
| | Otros productos similares | | |
| | | | |
| TIEMPO DE ENVÍO* | Estándar | | |
| | Express | 24horas | |
| AYUDA ONLINE | NO | | |
| | SÍ | Chat | |
| | | Correo electrónico | |
| | Teléfono | | |
| BUSCADOR INTERNO | SÍ | | |
| | NO | | |

Influencia de Internet en el comercio tradicional y local

| | | | |
|---|-------------|--|--|
| TONO Y ESTILO DE LA PÁGINA | Divertido | | |
| | Neutro | | |
| | Serio | | |
| PÁGINA DE INTRODUCCIÓN | SÍ | | |
| | NO | | |
| SE VE SIN TENER QUE HACER CLIC EN EL PRODUCTO | Precio | | |
| | Vario fotos | | |
| | Tallas | | |
| | Colores | | |
| APLICACIÓN MÓVIL | SÍ | | |
| | NO | | |

6.2.3. ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA CUENTA DE INSTAGRAM

Para el análisis de contenido de las marcas en Instagram, se han seleccionado las tres cuentas de las marcas estudiadas:

- @claccoshop
- @r_derocio
- @carlotaandco

En una tabla hemos clasificado diferentes ítems, para así analizar todas las marcas bajo el mismo criterio. Para los datos obtenidos, hemos analizando las cuentas durante una semana.

| CUESTIONES | CLACCO SHOP | R DE ROCÍO | CARLOTA&CO |
|-------------------------------------|-------------|------------|------------|
| Cuenta de Instagram | | | |
| Foto de perfil | | | |
| Número de seguidores | | | |
| Número de publicaciones | | | |
| Opción de contactar | | | |
| Número de publicaciones a la semana | | | |
| Número de publicaciones al día | | | |
| Publicación de historias | | | |
| Número de me gusta | | | |
| Número de comentarios | | | |
| Realiza ITV | | | |
| Categoría de las publicaciones | | | |

6.3. ENCUESTA USUARIOS

Por último, consideramos fundamental analizar al público, es decir, a los clientes que compran productos de moda en tienda online, especialmente en pequeñas y medianas marcas, más allá de los gigantes como Inditex.

La elaboración de esta encuesta nos ha permitido obtener ciertos datos relevantes para nuestra investigación.

La muestra ha sido un total de 188 hombres y mujeres entre 20 y 50 años de toda España, los cuales realizan compras online en el sector de la moda.

La encuesta se ha realizado a través de Google Forms y consta de 19 preguntas. Se ha optado por esta opción por la fiabilidad que presenta esta plataforma, así como por la facilidad de estudiar los datos. Posteriormente, se ha pasado a la muestra a través de Whatsapp.

Preguntas:

1. Sexo
2. Edad
3. Provincia
4. ¿Realizas compras en tiendas online (páginas web) en el sector de la moda?
5. ¿Consideras que el comercio online en el sector de la moda resulta positivo para los consumidores?
6. ¿Crees que el comercio online favorece al pequeño comercio tradicional del sector de la moda?
7. ¿Consideras positivamente que una tienda del sector de la moda además de física tenga online?
8. Ante una marca de ropa que tiene tienda física y online ¿Dónde prefieres realizar la compra?
9. ¿Consideras importante la opinión de otros consumidores?
10. ¿Influyen en tu compra la opinión de otros consumidores?
11. Cuando compras en una pequeña marca del sector de la moda por redes sociales (la cual solo tiene una pequeña tienda física) ¿Por qué decides comprar ahí?
12. Cuando entras en la página web de una marca de ropa ¿Qué valoras?
13. Cuando vas a realizar la compra en la página web de una marca de moda ¿Qué valoras encontrar?

Influencia de Internet en el comercio tradicional y local

14. ¿Consideras las redes sociales un buen medio para dar a conocer pequeñas tiendas tradicionales de moda?
15. ¿Consideras útil la publicidad del sector de la moda en redes sociales?
16. ¿Has seguido a cuentas del sector de la moda a partir de la publicidad que te ha salido en redes sociales?
17. ¿Has comprado en marcas del sector de la moda que te han salido en publicidad en redes sociales?
18. ¿Consideras útil para realizar una compra, el contenido que suben las marcas del sector de la moda a las redes sociales?
19. Por último, si deseas realizar alguna apreciación no contemplada, puedes hacerlo a continuación.

7. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

7.1. ESTUDIO DE CASOS VIRALES A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

7.1.1. HAWKERS

Hawkers fue creada por cuatro jóvenes de Helche; Iñaki Soriano, Pablo Sánchez y Alejandro y David Moreno, y nace con un primer negocio que no triunfó, Saldum, el cual surgió en 2012. Pero este, le dio las claves para el desarrollo de Hawkers.

El proyecto lo inician con un pedido de 300€ de gafas de sol a la marca estadounidense Knockaround, las cuales venden rápidamente. Las ganancias las invierten en la compra de más gafas y en promocionarlas, lo cual hace que rápidamente pase de una pequeña inversión a un beneficio millonario. Una vez habían conseguido las ventas, el siguiente paso, era crear su propio producto, y es ahí, el 11 de diciembre de 2013 cuando oficialmente se crea la marca Hawkers. Su filosofía de marca, era crear gafas de sol asequibles y a la moda. Para lo primero, comenzaron a vender sus primeros modelos a 25€, y se basaban en diseños de éxitos que no estaban patentados.

Comenzaron sus andaduras a través de plataformas de crowdfunding con el objetivo de darse a conocer y obtener financiación.

Una de las herramientas más poderosa que actualmente utilizan, es el uso de influencers y personajes públicos para generar *hype*⁴ en las diferentes redes sociales, lo cual puede generar más de medio millón de impactos en potenciales clientes. El primer personaje público que utilizan es Jorge Lorenzo, con una publicación en Facebook, lo cual podía generar alrededor de 50.000 interacciones. Esta primera colaboración se da gracias a contactos de amigos de amigos, y debido a que no podían pagarle lo que este les pedía, le dieron el 50% de las acciones, comprándoselas posteriormente. Además, fueron la primera empresa española en patrocinar a los Lakers (García, 2016).

La herramienta en redes sociales que les ha hecho llegar al éxito, ha sido el uso de Facebook Ads, permitiéndole conectar con su público objetivo. Actualmente, invierten cifras entre 40.000€ y 60.000€ para publicidad en Facebook diariamente.

⁴ *Hype*: estrategia de marketing que se usa para anunciar un producto o servicio como eso que todo el mundo debe ver, tener o consumir, con el objetivo de que la gente empiece a sentir que necesita tenerlo o consumirlo.

Tan solo cuatro años después del lanzamiento, ya es reconocida en casi todo el mundo, y se encuentra presente en más de 160 países, aprovechando de manera estratégica la estacionalidad de sus productos en los dos hemisferios. Cuentan con sedes en Estados Unidos, Inglaterra, Latinoamérica y Australia.

En los últimos años, han apostado por el omnicanal⁵ abriendo tiendas físicas. El consumidor actual, valora muy positivamente el poder vivir experiencias con las marcas de manera física y online. Además, han apostado también por el mercado de gafas graduadas, ya que este es muchísimo más ambicioso, sobre todo en términos económicos (Cecarm, 2017).

Actualmente, cuenta con más de 80 tiendas entre España, Portugal, Italia y Reino Unido, entre las que se encuentra el canal de distribución *wholesale*, con la apertura de 13 ópticas en España y Portugal. El objetivo es poder tener establecimientos físicos en 80 países en los próximos años (El Mundo, 2019).

Según Nacho Puig, CEO de Hawkers, la empresa no descarta en un futuro trasladar parte de su producción, y poder implantar un centro logístico para su distribución en España (González, 2020).

7.1.2. POMPEII

Pompeii nace en 2014 de la mano de Jaime Garrastazu y Nacho y Jorge Vidri, cuatro jóvenes universitarios, con una inversión de 18.000€, y acabaron 2015 con una cifra de 550.000€. Comenzaron lanzando 349 pares de zapatillas con el dinero que les había sobrado tras crear la marca. Las cifras de ventas han continuado aumentando; en 2016 2 millones de euros, en 2017 3 millones de euros, en 2018 4 millones de euros...

En una entrevista que la revista Vogue realiza a sus fundadores, Jaime Garrastazu afirma que "Pompeii somos personas conectando con personas. Nuestros productos son un medio para acercar y entender a los Millennials. Ese es nuestro éxito". Han conseguido posicionar la marca entre los más jóvenes, centrando sus ventas en el canal digital, especialmente a través de las redes sociales, así mismo lo declara Jaime "todo lo hemos hecho a través de las redes con cero recursos para invertir en Marketing" (Poyo, 2016).

En una entrevista para CepymeNews, comentan que cuando empezaron, no tenían dinero para comunicar. Sin embargo, gracias a las redes sociales, hoy tienen 176.000 seguidores. Sus

⁵ Omnicanal: es un modelo de comunicación que utilizan las empresas con el objetivo de mejorar la experiencia de sus clientes. Esto les permite estar en contacto continuo con la empresa, gracias a los múltiples canales al mismo tiempo.

campañas se han basado en la generación de expectación, y eso lo han desarrollado a través de sus redes sociales, entendiendo lo más importante, que detrás de un perfil hay personas (CepymeNews). Llevaron a cabo una pop up⁶ en la que vendieron sus productos durante 3 días, y así lo hicieron saber a sus seguidores, solo podrían adquirir sus zapatillas durante esos 3 días, y el éxito fue real. Después, repitieron el proceso en Barcelona y en su página web, en esta última solo podrían comprar durante dos días. Otras de las claves de su éxito, se debe a mostrarse tal y como son en las redes sociales, y a su política de devolución, el cliente puede devolver el producto durante 365 días.

Cuentan con Instagram, Facebook y Twitter, siendo la primera con la que más seguidores cuenta, y aunque invierten en Facebook Ads una vez el producto se puede adquirir, todo el proceso de lanzamiento es totalmente orgánico, lo cual le garantiza que sus seguidores son reales. A pesar de que trabajan con influencers, afirman que es un campo muy amplio, ya que realmente no pueden ofrecerte unas métricas en cuanto al ROI, por tanto es cierto que son efectivos, pero solo hay imagen, y como marca necesitas saber cuál será el rendimiento económico, para qué, por qué, que se espera... (Creus, 2016)

7.2. ANÁLISIS ENTREVISTAS

7.2.1. ENTREVISTA A R DE ROCÍO

R de Rocío es una pequeña tienda ubicada en Quart de Poblet, un pueblo de la provincia de Valencia, y cuenta además con su propio eCommerce. Al frente de esta pequeña tienda física, pero gran comercio online (por lo que ella misma comenta y por los datos que su Instagram demuestran) se encuentra Rocío Aponte. Comenzó con la tienda física hace 2 años y 8 meses, y también vendiendo por Instagram. A los 5 meses abrió su página web por la gran demanda que tenía, siendo este su punto de inflexión para iniciar su comercio online. Actualmente, tiene en proceso una nueva página web, la cual estará mucho más actualizada en los nuevos servicios de Internet, será más ágil y predecible, y está segura de que en todos los sentidos esto será para mejor.

Respecto al comercio online, piensa que es lo mejor que existe, ya que puede hacer llegar sus productos a cualquier parte. Además, considera que beneficia al pequeño comercio dándolo a conocer e incrementando las ventas. En su opinión, el sector de la moda es perfecto para poder aplicar el comercio online, ya que este ofrece facilidad en compra y en devolución, aunque cree que siempre es necesario tener al menos una tienda física. En su caso, le

⁶ Pop up: tiendas con fechas límites de ventas, se vende un producto por un tiempo establecido.

encantaría poder seguir abriendo tiendas físicas en diferentes puntos del país, porque considera que da mucha confianza un establecimiento físico. Sin embargo, y aunque sus cifras se lo permiten, no lo ve viable poder abrir más, debido a la responsabilidad que para ella conlleva dejar su negocio en manos de terceros.

Rocío comenta, que cuando comenzó con el ecommerce, la dificultad que encontró fue la de manejar la página web. Los principales aspectos positivos con los que se encontró fue el gran incremento de las ventas, al punto de tener que ampliar la plantilla de trabajadores. No encuentra ningún inconveniente en usar el comercio online como método de venta, ya que sus clientes están contentos, intentan resolver todas las dudas respecto al tallaje, las medidas, las composiciones de las prendas... El gran aumento en las ventas y darse a conocer, son para ella las principales ventajas que le aporta vender online.

Considera tan importante un comercio online como uno físico, ya que a través de las redes es conocida por muchísimas personas en el país, pero a través de su tienda física recibe clientes de toda la provincia de Valencia.

Los valores que más tienen en cuenta sus clientes, considera que son los mimos tanto online como físico, el cariño con el que les trata, la variedad de productos y la continua incorporación de novedades. Debido a que en la tienda física es ella misma quien atiende, así lo hace también en su tienda online, ayudando y facilitando las compras de sus clientes. Estos últimos, valoran de manera positiva poder ver los productos en la página web y en las redes sociales. Comenta como caso curioso, que hay veces que para poder vender una prenda, tiene que haberla subido antes a redes sociales, ya que la mayoría de personas llegan al establecimiento directamente con la foto del producto que quieren comprar.

Rocío considera que sus clientes la alijen, principalmente porque conectan con ella, porque la aprecian. Además da muchas ideas para looks, vende prendas de diferentes estilos y piensa que algunos de sus clientes buscan eso, diferenciarse con las grandes marcas.

Para ella, las redes sociales, en especial Instagram, lo son todo. Si hay constancia y la presencia es buena, la gente siempre estará pendiente de los contenidos. A pesar de que siempre intenta mantener unos precios bajos y asequibles, una vez al mes o cada dos meses hace promociones o envíos gratuitos. Realiza sorteos en Instagram, en especial de Iphone, cree que aparte de conseguir muchísimos seguidores, los clientes lo agradecen mucho. Las promociones que realiza en publicidad en redes sociales se lo gestiona una empresa externa, y aunque no comprueba las estadísticas, sus inversiones se transforman en bastantes compras.

7.2.2. ENTREVISTA A CLACCO SHOP

Clacco Shop es una pequeña tienda física ubicada en Puente Genil, un pueblo de la provincia de Córdoba, y cuenta además con su propio eCommerce. Al frente de ella se encuentra Mari Carmen Pérez de Siles Franco. Con la tienda física, comenzó hace 9 años, empezó abriendo una franquicia, la cual quebró y tuvo que reinventarse. Aunque esto le llevó a vivir una mala época, hoy por hoy, está muy contenta de que aquello pasara. Con la franquicia estuvo 5 años y medio, la cual contaba con página online, pero no permitía a los franquiciados vender a través de este medio. Cuando su comercio dejó de ser una franquicia, cambió de nombre la tienda, y empezaron a crecer en las redes sociales, tenían muchos encargos y pedidos, y este fue el punto de inflexión donde decidieron abrir la página online.

Respecto al comercio online, piensa que es una oportunidad para las personas que no tienen cerca determinados servicios o productos, sin embargo y aunque actualmente está beneficiando al pequeño comercio, sí que en muchos aspectos le sigue afectando bastante. Considera que el sector de la moda es propicio para tener tienda online, y que toda tienda física debería adaptarse a este tipo de comercio, aunque sea muy difícil porque hay mucha competencia, es una gran oportunidad para que te conozca mucha más gente. Sin embargo, el llegar al público objetivo se hace muy complicado, sobre todo al principio, ya que necesitas tiempo y paciencia, cosa que en la tienda física no ocurre, simplemente con tenerla situada en un buen sitio tienes al consumidor a pie de calle y la compra se produce de manera más directa. Anima a todos aquellos establecimientos que cuentan solo con tienda física, a que lo piensen y se asesoren para crear una, como ya ha dicho anteriormente, es una oportunidad para ampliar el público y los clientes que ya tiene.

Cuando decidió ampliar su empresa mediante el comercio online, encontró muchas barreras, en primer lugar debido al bajo presupuesto con el que contaba, y afirma que le resultó muy complicado. Actualmente también sigue encontrando barreras, ya que el eCommerce no para de actualizarse y hay que adaptarse a él. Pero también afirma que le proporciona aspectos positivos como la satisfacción del trabajo bien hecho, el conocer clientas nuevas, que los productos que vende gusten...

El principal inconveniente que encuentra en la venta a través del comercio online, es que tiene que describir muy bien los productos, ya que no es lo mismo ver el producto en una imagen que en persona. La gran ventaja en un comercio, afirma que siempre son las ventas. Respecto a estas últimas, la evolución es muy poco a poco, porque resulta difícil darse a conocer, y sobre

todo, competir con grandes marcas, aunque considera muy beneficioso estar presente tanto en el medio físico como en el online.

Su experiencia le lleva a creer, que lo que más valoran los clientes en la tienda física, es el precio y la calidad. En cuanto al comercio online, evidentemente que el producto que ven les guste, pero sobre todo el trato que tengas hacia ellos, eso es fundamental.

Considera que ofrecer la oportunidad de poder ver los productos a través de las redes sociales y la página web, para sus clientas es algo que valoran muy positivamente. Esto les permite apartar o reservar productos que luego recogerán en la tienda física, o comprar directamente a través de la web, pudiendo recoger en el establecimiento o enviándoselo a casa.

Uno de los motivos por los cuales considera que sus clientas prefieren su marca en vez de las grandes multinacionales, es porque buscan diferenciación. Clacco trabaja con marcas que son exclusivas de ella en su zona, y que por tanto, no pueden encontrarse en otros establecimientos. Además, en el establecimiento físico, el trato personal también es un motivo personal para que elijan su comercio, ya que muchas veces solo acuden para que les aconseje, cosa que es muy difícil encontrar en las grandes multinacionales.

En cuanto a las redes sociales, considera que son fundamentales para darse conocer como marca, afirma que solo con una página online es imposible vender, que hay que tener redes sociales sí o sí. Afirma rotundamente también, que son muy beneficiosas para las marcas, así como, que es la mejor forma de hacer publicidad, permitiéndole crear, redes sociales como Instagram y Facebook que son las que usa, anuncios para llegar a más personas.

En la página web, realiza a veces acciones promocionales como envíos gratis y cupones descuentos para clientas, con el objetivo de fidelizarlas y conseguir su confianza hacia la marca. En las redes sociales lo que más suele hacer son sorteos, y cuando realiza promociones en tienda física, también se encuentran en la online, y lo comunica a través de las redes sociales.

Suele hacer bastante publicidad pagada en Instagram y Facebook, todas las semanas, ya que considera que es la única manera de llegar a más personas y conseguir visibilidad, debido a los algoritmos de estas redes sociales, y sus resultados han sido positivos. Su objetivo al realizarlas es conseguir seguidores y futuros clientes para su página web. Además, comprueba los resultados obtenidos de estas publicaciones promociones, con el objetivo de comprobar aquellos contenidos que han tenido mayor éxito, para seguir usando esas técnicas en publicaciones futuras.

7.2.3. ENTREVISTA A CARLOTA AND CO

Carlota&co es una pequeña tienda ubicada en Íscar, un pueblo de la provincia de Valladolid, y cuenta además con su propio ecommerce. Esta empresa comienza hace 4 años con su tienda física, y al año se inicia con la tienda online. La gran demanda de pedidos a través de Facebook e Instagram fue el detonante para expandirse en el mundo de Internet.

Considera que el comercio online es una gran ventaja comercial para las empresas, ya que beneficia las ventas locales que actualmente se encuentran estancadas, permitiendo llegar a un público objetivo más amplio, sin necesidad de realizar una gran inversión.

Los principales aspectos positivos que destaca de su experiencia profesional son la gran aceptación que tuvieron y siguen teniendo a día de hoy, aumento del mercado a toda España y Portugal, y por consiguiente, el aumento de las ventas. Los inconvenientes que encuentra son, la exigencia en cuanto a las respuestas inmediatas en redes sociales y a los envíos, lo cual resulta difícil a veces para un pequeño comercio.

Para ella, encontrarse tanto en físico como en online, es muy beneficioso, ya que considera que hay muchísimas personas que compran en su tienda en online, pero hay muchas clientas que siguen prefiriendo el modelo de compra tradicional, y por tanto, acudir a comprar en tienda. Sin embargo, la gran mayoría que acude a comprar en la tienda, ha visto ya la prenda que quiere en Internet, y sabe cuál es el producto que quiere comprar.

Según su percepción, lo que valoran más sus clientes en tienda física es la atención personalizada, poder ver las prendas y probárselas. En su tienda online, la comodidad y el acceso a prendas que no pueden encontrar en otras tiendas del sector, pero que por distancia tampoco pueden acercarse a la tienda.

En cuanto a las redes sociales, considera que son un buen escaparate para darse a conocer, y por tanto, beneficiosas para las empresas. Realiza acciones promocionales con frecuencia tanto en Instagram como en su página web. Promociona sus publicaciones en Facebook e Instagram debido a los algoritmos que ambas tienen de visualización, los cuales no favorece en las impresiones de las publicaciones, y por tanto lo considera necesario para visibilidad, ya que estas promociones de sus publicaciones, repercuten de manera positiva en la marca.

7.2.4. ANÁLISIS ENTREVISTA A CONCHA LÓPEZ

Concha López es una pequeña boutique situada en Marchena, un pueblo de la provincia de Sevilla. Su dueña, la cual se llama Concha López, lleva con este negocio desde hace 3 años, y cada día crece más. Su clientela es selecta, de un nivel medio, medio-alto, ya que sus productos no son asequibles para todo el mundo.

Le hemos realizado una entrevista para conocer su opinión acerca del comercio online, y por qué no tiene un eCommerce, así como de las redes sociales, medio que sí utiliza muy asiduamente, donde muestra las prendas en ella misma.

De su entrevista, hemos obtenido en primer lugar, que considera que el comercio online tiene sus grandes pros y sus grandes contras, aunque sí considera que es beneficioso, debido a la compra compulsiva, lo cual se ve reflejado en aumento de las ventas. Además, también cree que es una buena manera de ampliar el público objetivo con un bajo coste y con pocos recursos. No obstante, piensa que realmente a quién beneficia son a las grandes superficies.

Concha considera, que cualquier forma de venta y de ampliar el público es beneficiosa para un comercio, pero piensa que en el sector de la moda, en particular las boutique, es mejor el trato directo, dependiente-clienta. En su caso, una boutique con prendas de calidad y de precio medio/alto, no es lo mismo vender un producto físicamente donde se aprecia la calidad, el tejido del producto... que venderlo por fotos, donde nada de eso se aprecia igual. Sin embargo, suele subir fotos a las redes sociales de todas las prendas presentadas en ella misma, y lo hace porque así se lo han demandado sus clientas. Estas quieren que sea ella misma la de las fotos, quieren ver las prendas en un cuerpo real, no en una modelo.

Las clientas de Concha López cada vez le exigen más el servicio de una página web, sobre todo aquellas que son de otras localidades y no pueden venir tan regularmente a su tienda.

Afirma que cuando habla con sus clientas, estas afirman que están cansadas de ir a grandes superficies y encontrarse siempre más de lo mismo, mientras que en su tienda, son prendas más exclusivas, de calidad y difícil de encontrar en tiendas de grandes superficies.

Respecto a las redes sociales, considera que son un medio excelente para poder hacer publicidad de sus productos, sin coste adicional, solo la inversión de su tiempo. Además, cree que beneficia a los pequeños comercios porque como decía anteriormente, con pocos recursos y sin necesidad de pagar, se da a conocer. Sin embargo, hay una parte de su público objetivo que si ve esas prendas subidas en las redes sociales, por mucho que le haya gustado el

producto, ya no lo quiere, por tanto es contraproducente en algunos sentidos el uso de las redes sociales en su caso.

Por último, cree que es más beneficioso el uso de las redes sociales que el de las páginas webs, al menos en su caso, y que aunque resulten un poco contradictorias sus respuestas, se debe a la diversidad en la clientela que presenta.

7.2.5. ANÁLISIS CONJUNTO DE LOS RESULTADOS

De estas entrevistas, podemos concluir que las 3 empresas que cuentan con comercio online y físico prácticamente coinciden en sus respuestas. Todas muestran la necesidad de contar con los dos modelos de venta, ya que es la opción perfecta si se prefiere no seguir abriendo tiendas físicas, pero sobre todo, si no se quiere hacer grandes inversiones económicas. Contar con los dos modelos de negocio, ayuda a llegar tanto a un público muy amplio como a un público local y cercano. Estas tres marcas, venden sus productos a un precio bastante asequible, y es por ello que vender online a través de una foto del producto, es para ellas factible. Sin embargo, en el caso de Concha López, esta opción resulta bastante complicada debido a que el precio de sus productos es más elevado, y el cliente prefiere ver la prenda para hacer el desembolso de dinero, ya que a través de una foto no se muestra la calidad, el tejido, la caída... del mismo.

No obstante, las cuatro marcas entrevistadas, coinciden en la gran importancia del uso de las redes sociales para el pequeño comercio, ya que los perfiles se han convertido en el gran escaparate público gratuito de las marcas. Es muy importante conectar con los consumidores a través de estos canales, dar respuestas a sus dudas y actualizar el contenido constantemente. Además, si se consigue la interacción de ellos con las cuentas, esto llevará al éxito, ya que para los consumidores no hay nada más fiable que la opinión de otro consumidor.

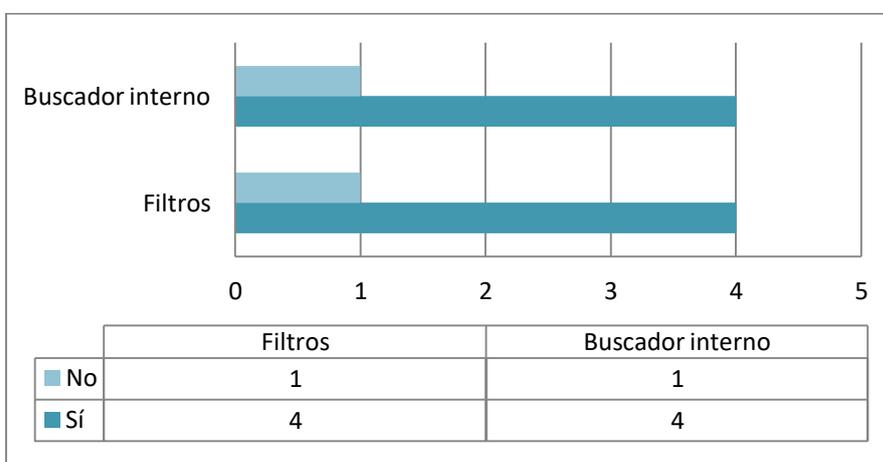
7.3. ANÁLISIS DE CONTENIDO

7.3.1. ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LAS PÁGINAS WEBS

El estudio de las variables en las páginas webs que se explicaban en la metodología, han dado lugar a la obtención de unos resultados objetivos y reales.

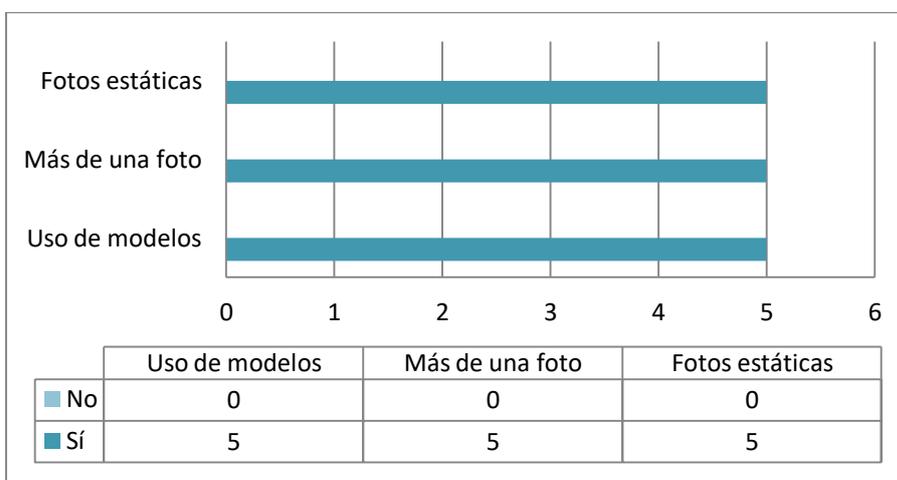
El análisis que a continuación hacemos, será en el orden en que hemos analizado los ítems, así como, hablaremos solo de aquellos que nos hayan resultado más relevantes.

Uso de filtros: 4 de las 5 hacen uso de ellos, así como de un buscador interno. Los más usados son por orden ascendente o decreciente del precio, y por orden alfabético.



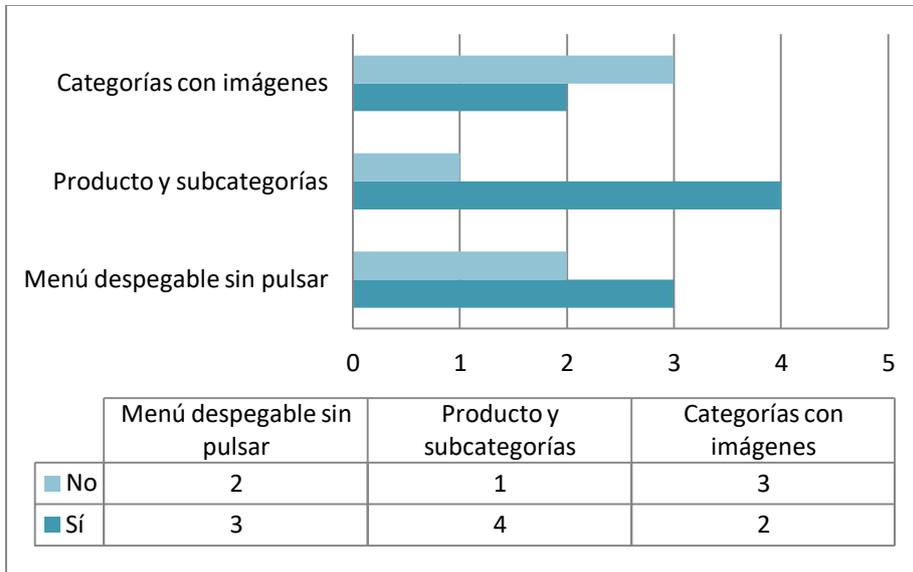
Gráfica 4: Filtros y buscador. Fuente: (Elaboración propia, 2020)

Fotos: todas las webs analizadas presentan sus productos en modelos, tienen más de una foto y son estáticas.



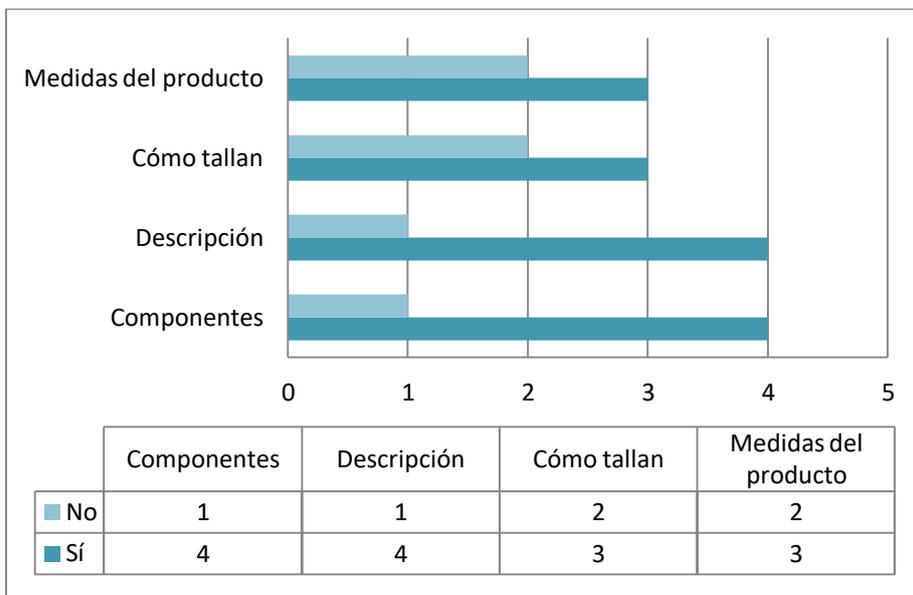
Gráfica 5: Fotos. Fuente: (Elaboración propia, 2020)

Menú: en 3 de las 5, el menú es despegable sin necesidad de pulsar en él; en 4 de las 5 además de la categoría del producto, también ofrecen subcategorías; y por último, 2 de las 5, ofrecen también las categorías de productos con imágenes.



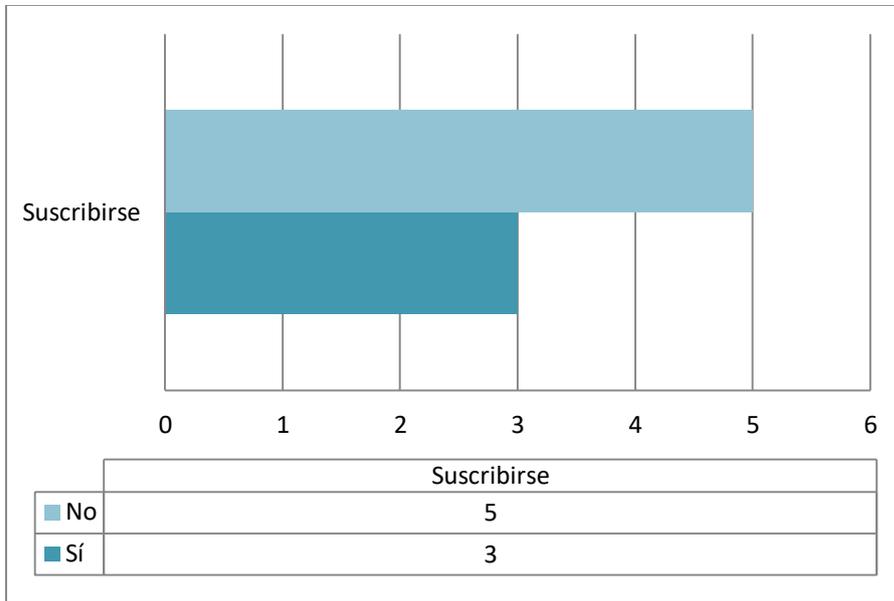
Gráfica 6: Menú. Fuente: (Elaboración propia, 2020)

Información que se muestra del producto cuando accedes a él: destacamos que 4 de las 5 muestran información sobre los componentes y descripciones de los productos. 3 de las 5 muestran información sobre cómo tallan las prendas y las medidas de las mismas, para que así el consumidor conozca las medidas exactas de las prendas que van adquirir.



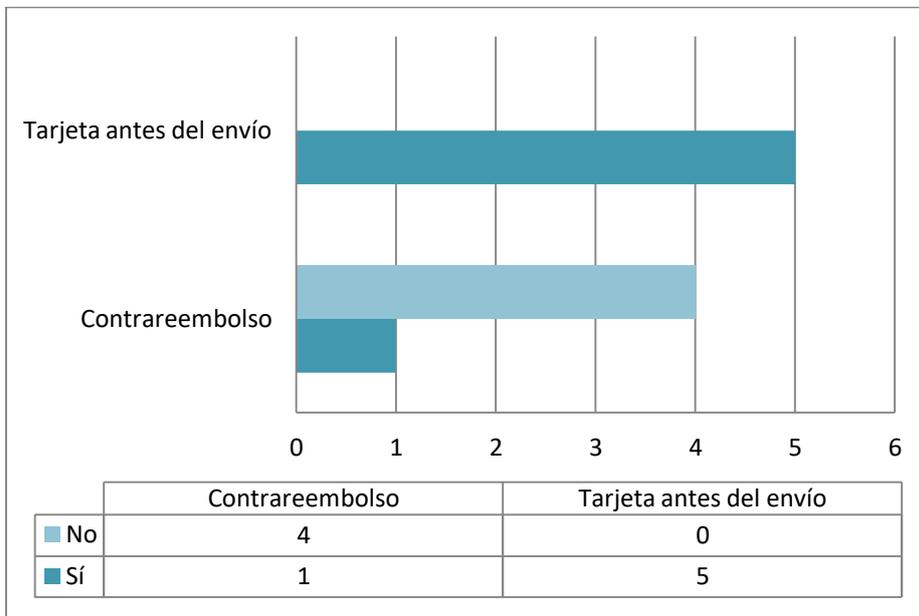
Gráfica 7: Información del producto. Fuente: (Elaboración propia, 2020)

Suscribirse a la newsletter: la encontramos en 3 de las 5 webs. Esta opción deberían de ofrecerla todas las marcas, ya que es una manera estupenda de crear una base de datos y hacer llegar las novedades a los consumidores.



Gráfica 8: Newsletter. Fuente: (Elaboración propia, 2020)

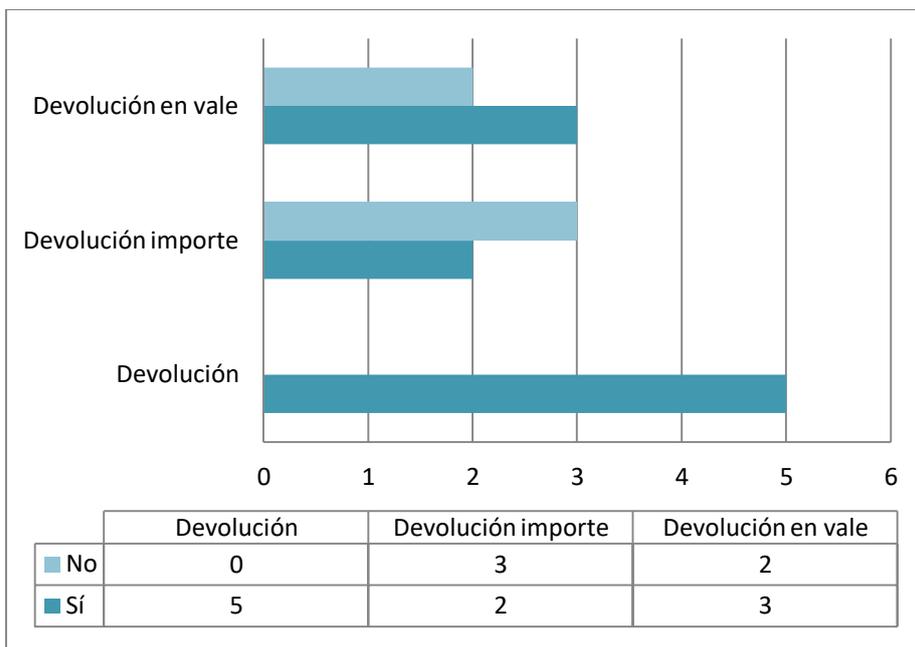
Métodos de pago: solo una de las marcas ofrece la posibilidad de pagar contrareembolso, el resto pago con tarjeta antes de realizar el envío.



Gráfica 9: Métodos de pago. Fuente: (Elaboración propia, 2020)

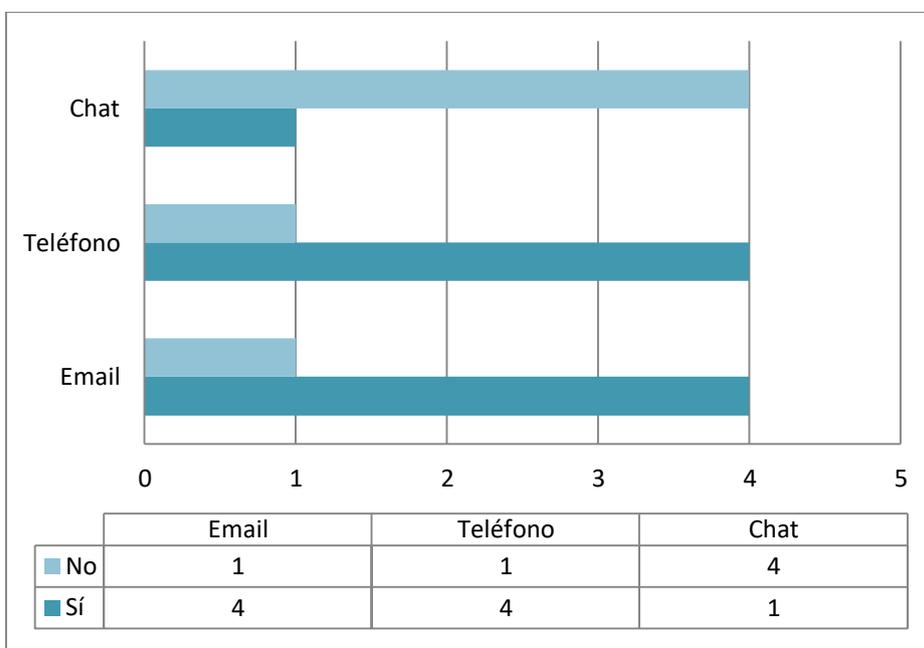
Opciones de devolución: todas ofrecen la opción de poder devolver el producto, aunque solo 2 de ellas devuelven el dinero de la misma manera en que se hizo el pago. El resto de marcas

ofrecen un vale para canjear en la página, dos de ellas sin fecha de caducidad y una con fecha de un año.



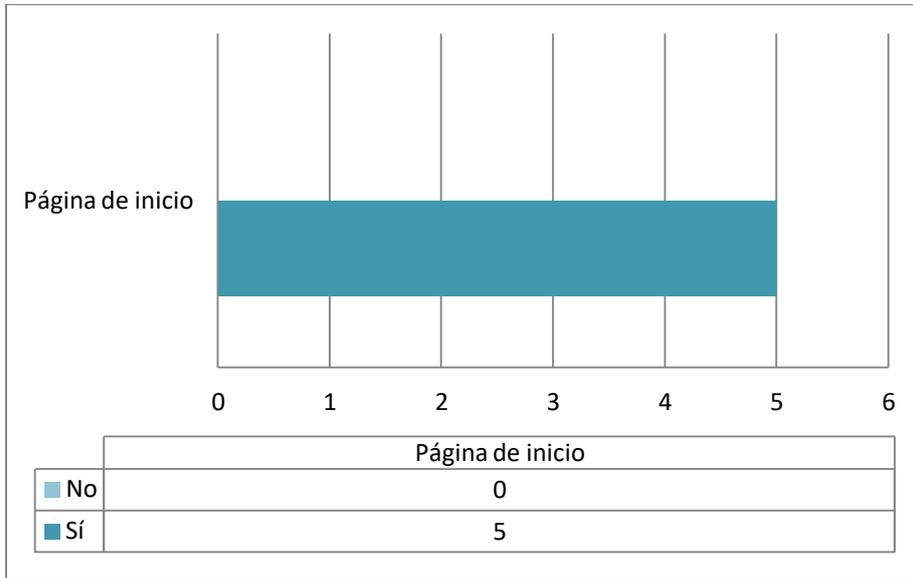
Gráfica 10: Opciones de devolución. Fuente: (Elaboración propia, 2020)

Ayuda online para resolver dudas: 4 de las 5 ofrecen ayuda mediante email y teléfono, y solo una de ellas cuenta con un chat online.



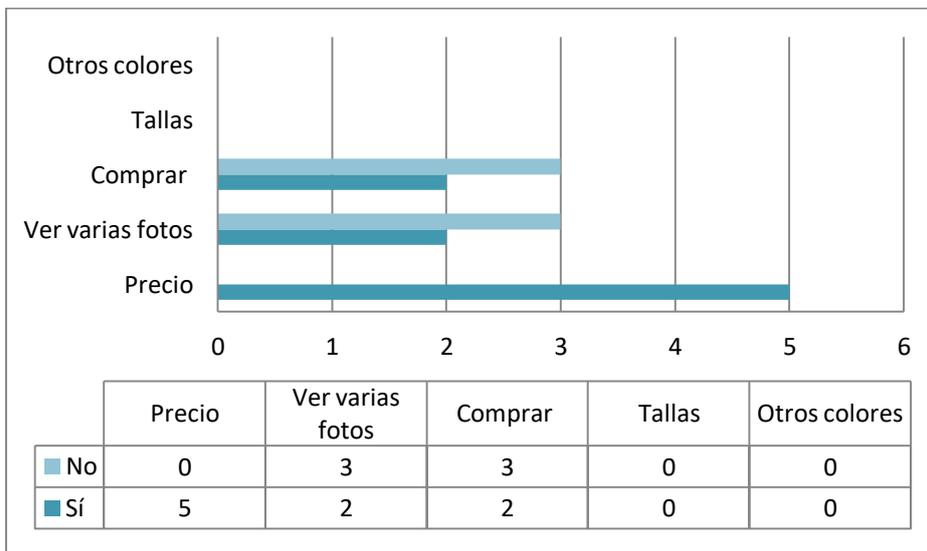
Gráfica 11: Ayuda online. Fuente: (Elaboración propia, 2020)

Página de inicio: todas las webs cuentan con este apartado donde aparecen productos nuevos, códigos de descuento, informaciones nuevas...



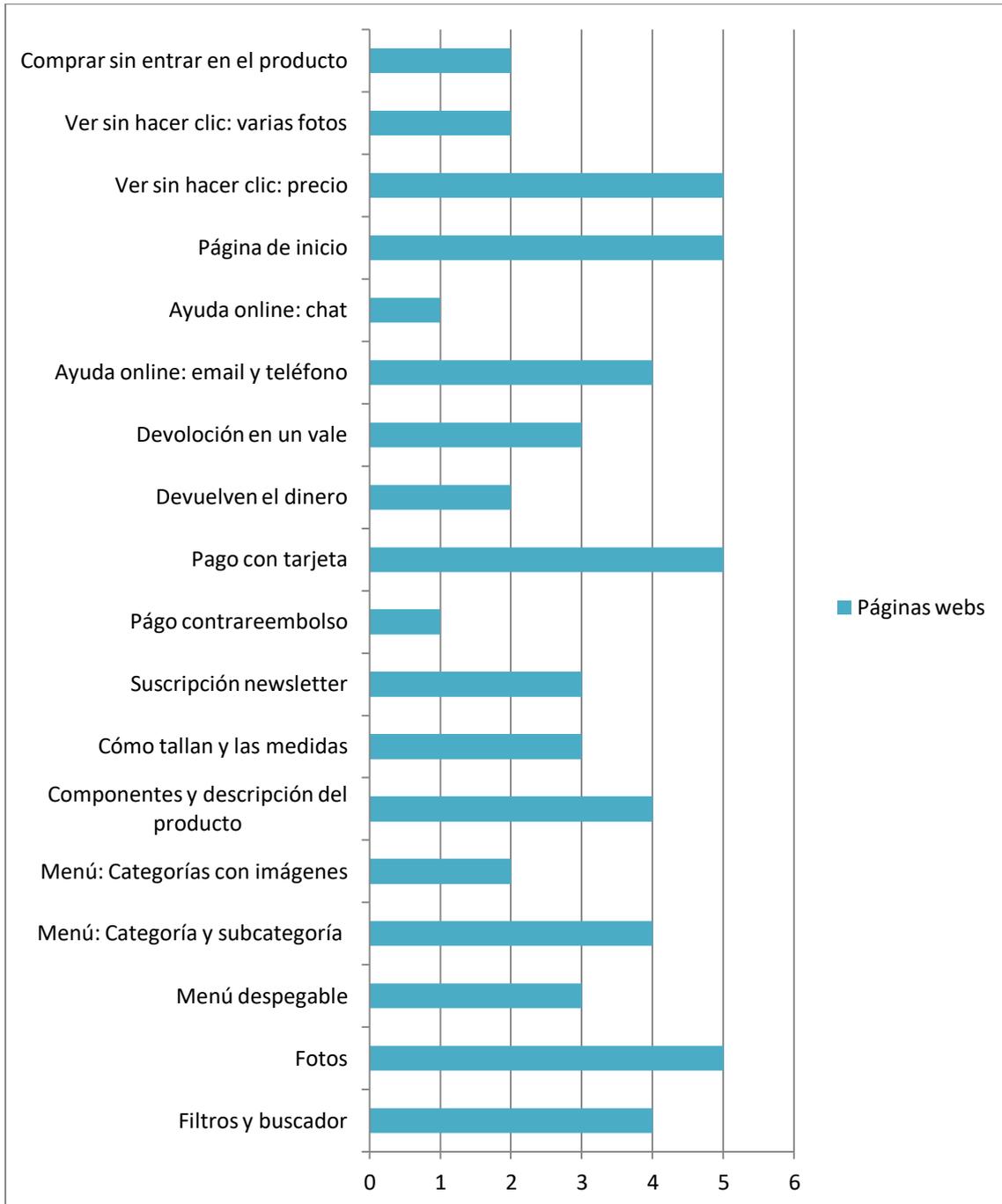
Gráfica 12: Página de inicio. Fuente: (Elaboración propia, 2020)

Todas las marcas, ofrecen la posibilidad de ver el precio **sin necesidad de entrar en el producto**, así como dos de ellas ofrecen la posibilidad de ver varias fotos y de comprar directamente sin entrar. Ninguna ofrece la posibilidad de ver las tallas, u otros colores de la prenda.



Gráfica 13: Ver opciones del producto sin entrar en él. Fuente: (Elaboración propia, 2020)

En la gráfica 14 que a continuación vemos, se expresan de manera conjunta los datos obtenidos.



Gráfica 14: Análisis de las páginas webs elegidas. Fuente: (Elaboración propia, 2020)

7.3.2. ANÁLISIS DE CONTENIDO DE INSTAGRAM

El estudio de las variables que se explicaban en la metodología, han dado lugar a la obtención de unos resultados objetivos y reales.

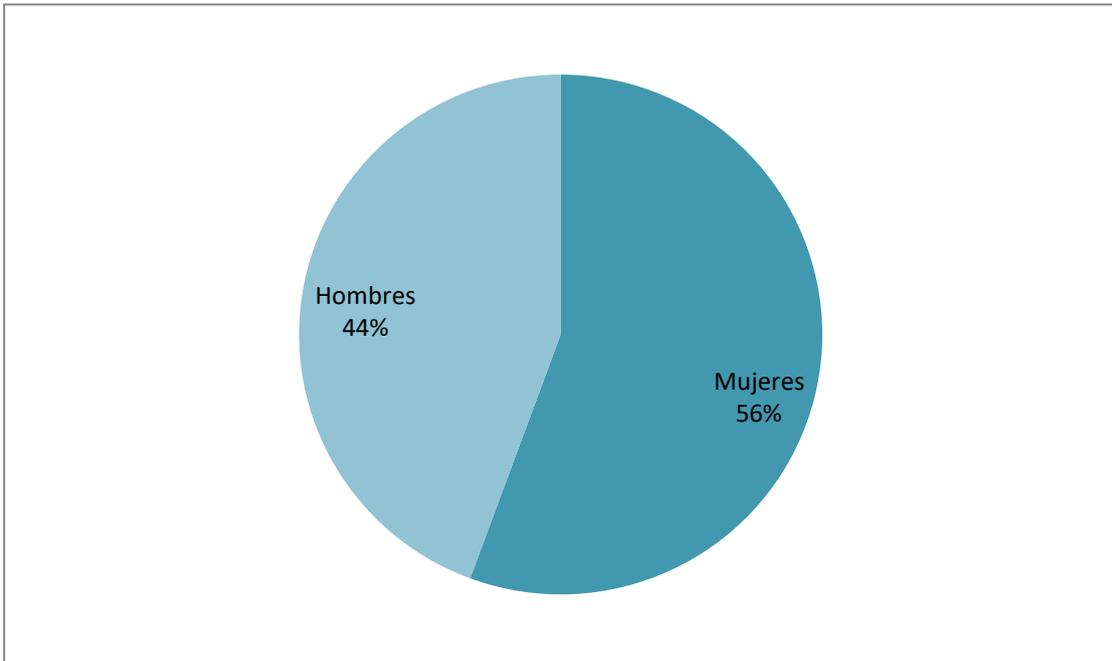
El análisis que a continuación hacemos, será en el orden en que hemos analizado los ítems, así como, hablaremos solo de aquellos que nos hayan resultado más relevantes.

Las tres cuentas analizadas, tienen como foto de perfil el logotipo de su marca. Hemos observado, que R de Rocío y Carlota and Co cuentan con un gran número de seguidores, influyendo en la interacción con los contenidos, el número de "me gusta" y de comentarios, siendo superiores las interacciones a las de Clacco Shop. Podemos observar sobre todo en el caso de Clacco Shop, que varias publicaciones tienen un alto número de interacción en comparación con las otras, también ocurre esto en Carlota and Co. Creemos que se debe a que esas publicaciones han sido promocionadas, lo cual nos lleva a la conclusión, de que como ya decían las responsables de los establecimientos, las publicaciones promocionadas son efectivas, al menos en cuanto a interacción, que son los datos que podemos obtener. Las tres cuentas hacen bastante uso de los stories, aunque en el caso de Clacco Shop y Carlota and Co los usan para mostrar los productos nuevos, reposición, sorteos... y en el caso de R de Rocío, sobre todo para compartir el contenido que suben sus clientas. Esto se debe a que R de Rocío suele mostrar las novedades en IGTV, de este modo conforme va mostrando las novedades, detalla toda la información y resuelve en directo las dudas de sus clientas.

Por tanto, confirmamos que se hace necesario promocionar las publicaciones, ya que es la manera más eficiente de ampliar el público objetivo y tener un mayor alcance, como ya comentaban las dueñas de los establecimientos en las entrevistas realizadas. Por otro lado, y observando el número de seguidores, observamos que Instagram es un buen medio gratuito para dar a conocer los productos, ya que probablemente los seguidores acudan a ver las novedades antes en Instagram que en la página web de la marca.

7.4. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

Para comenzar el análisis, iniciamos el cuestionario con una pregunta para identificar el sexo de los encuestados. Obtuvimos que el 55,6% eran mujeres; un total de 104, y el 44,4% hombres; con un total de 84.



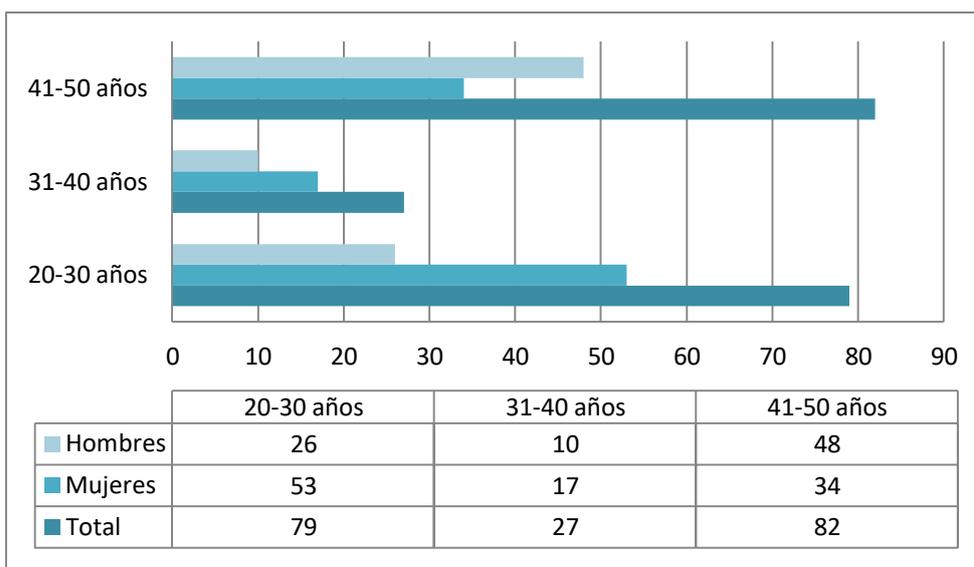
Gráfica 15: Sexo. Fuente: (Elaboración propia, 2020)

A continuación, seguimos el cuestionario con una pregunta sobre la edad de los encuestados. De aquí hemos obtenido que el 42% de los encuestados tienen entre 20 y 30 años, sumando un total de 79 individuos; que el 14,4% tiene entre 31 y 40 años, sumando un total de 27 individuos; y que el 43,6% tiene entre 41 y 50 años; sumando un total de 82 individuos.

Además, hemos realizado una diferenciación en el sexo por edades, de lo cual obtenemos los siguientes datos:

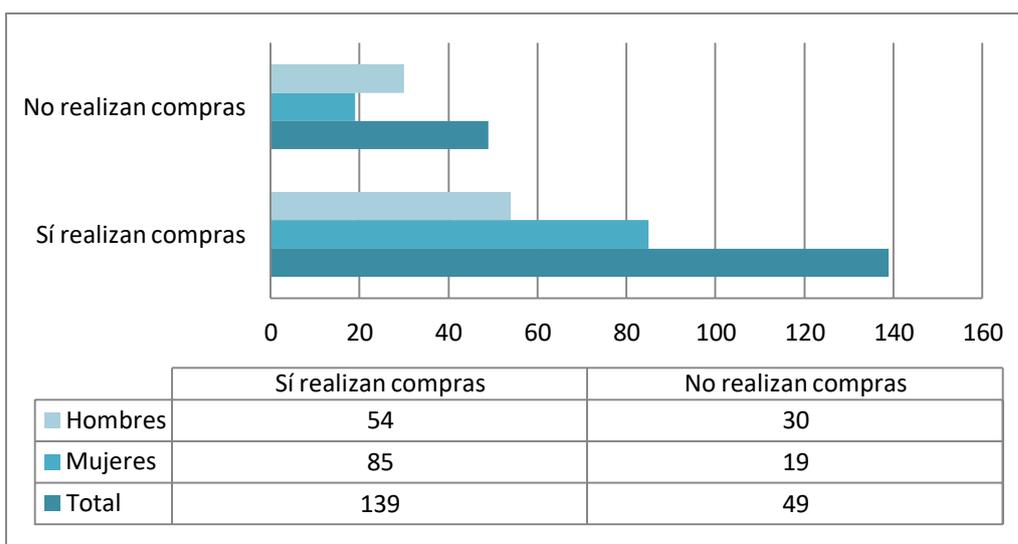
- De los 79 encuestados de entre 20 y 30 años, 53 eran mujeres y 26 hombres.
- De los 27 encuestados de entre 31 y 40 años, 17 eran mujeres y 10 hombres.
- De los 82 encuestados de entre 41 y 50 años, 34 eran mujeres y 48 hombres.

Influencia de Internet en el comercio tradicional y local



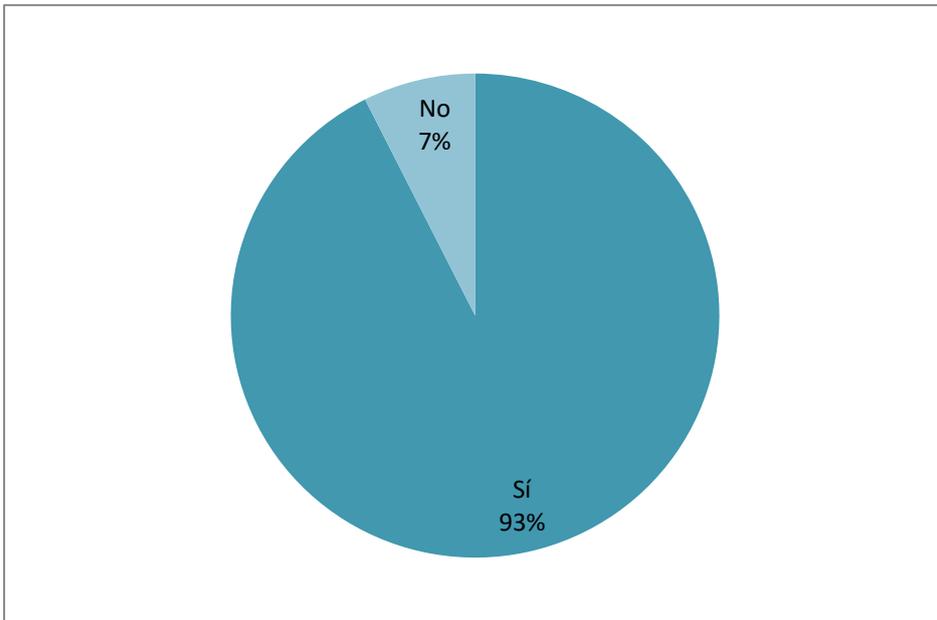
Gráfica 16: Edad. Fuente: (Elaboración propia, 2020)

Adentrándonos en el motivo de nuestra investigación, comenzamos por saber cuántos de aquellos usuarios que han participado en nuestra encuesta realizan compras online en el sector de la moda. El 73,9% sí realiza compras online; un total de 139 individuos, frente al 26,1% que no; un total de 49 individuos. Estas respuestas también la hemos dividido por sexo, y hemos obtenido que de las 104 mujeres que han realizado nuestra encuesta, 85 sí realizan compras online frente a 19 que no, y que de los 84 hombres que han realizado la encuesta, 54 sí realizan compras online frente a 30 que no. De esta pregunta obtenemos que, las mujeres realizan más compras a través de Internet que los hombres.



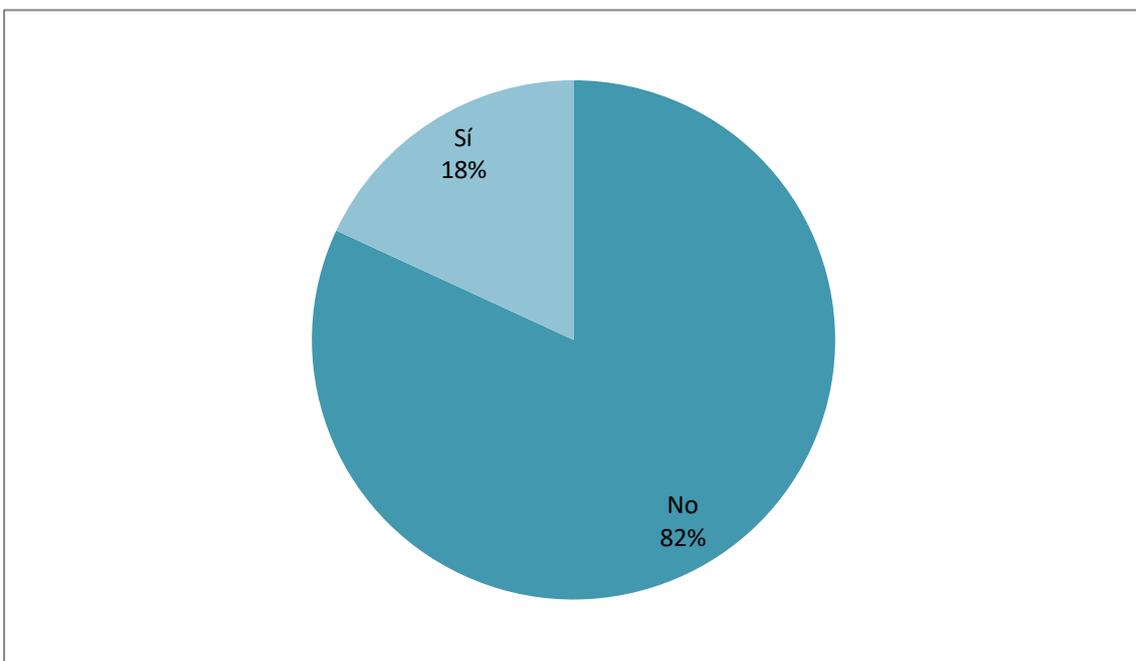
Gráfica 17: Compras online. Fuente: (Elaboración propia, 2020)

El 92,6% de los encuestados; 174 individuos, considera que es positivo para los consumidores la existencia de comercio online en el sector de la moda, frente a un 7,4%; 14 individuos que considera que no es positivo.



Gráfica 18: Consideración positiva del comercio online. Fuente: (Elaboración propia, 2020)

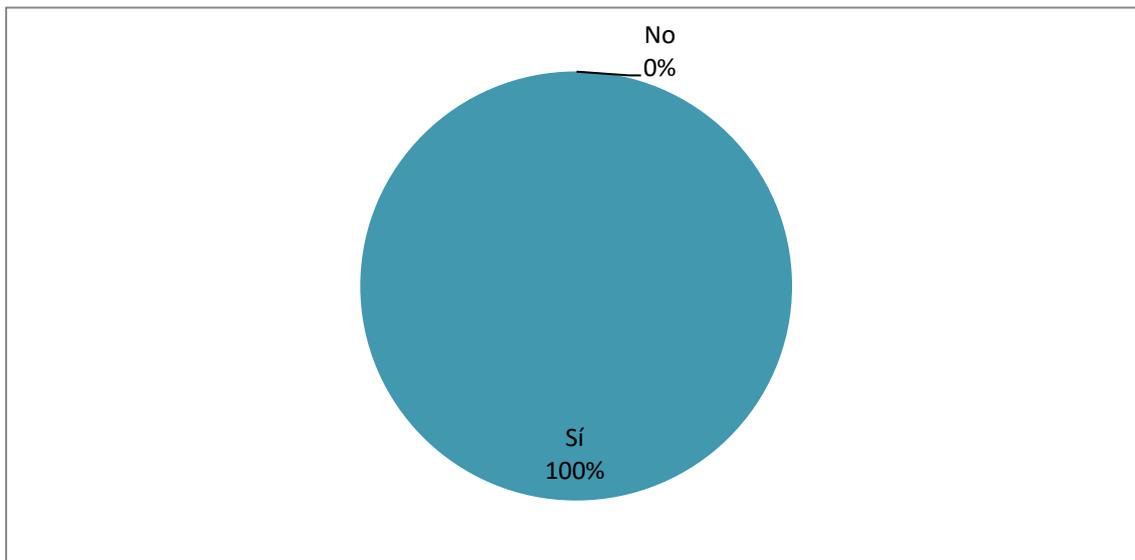
En cuanto a la pregunta sobre si cree que el comercio online favorece al pequeño comercio tradicional del sector de la moda, el 81,9%; 154 individuos, ha contestado que no, frente a un 18,1%; 34 individuos que sí considera que le favorece.



Gráfica 19: Comercio online favorece al pequeño comercio. Fuente: (Elaboración propia, 2020)

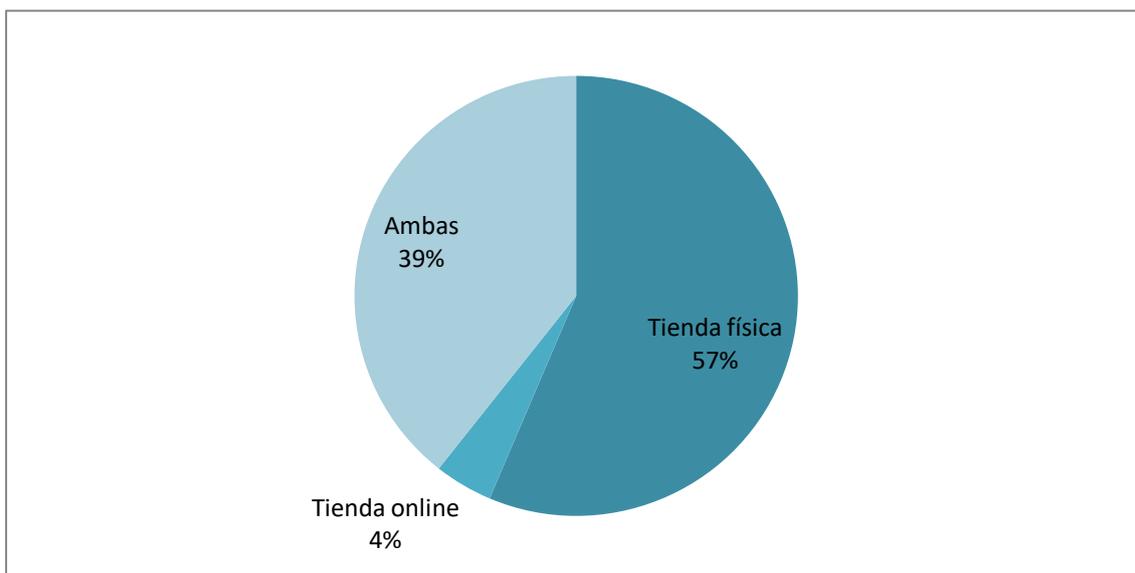
Influencia de Internet en el comercio tradicional y local

El 100% de nuestros encuestados, considera que es positivo que una tienda del sector de la moda, además de física también tenga online.



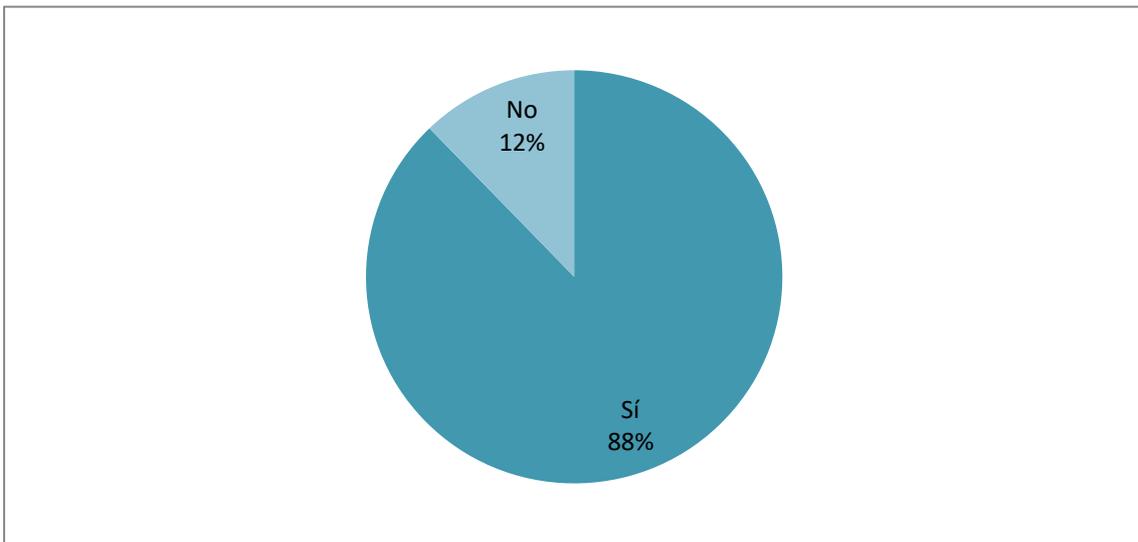
Gráfica 20: Positivo tener comercio online y físico. Fuente: (Elaboración propia, 2020)

Le preguntamos a nuestros encuestados que si había una marca que tuviese tienda online y física, dónde preferían realizar la compra. El 56,4%, 106 individuos, ha contestado que prefiere realizarla en tienda física, el 4,3%, 8 individuos, prefiere realizarla en tienda online, y el 39,4%, 74 individuos, marcaba que en ambas. Obtenemos por tanto, que la mayoría de los encuestados prefiere seguir comprando en tiendas físicas.

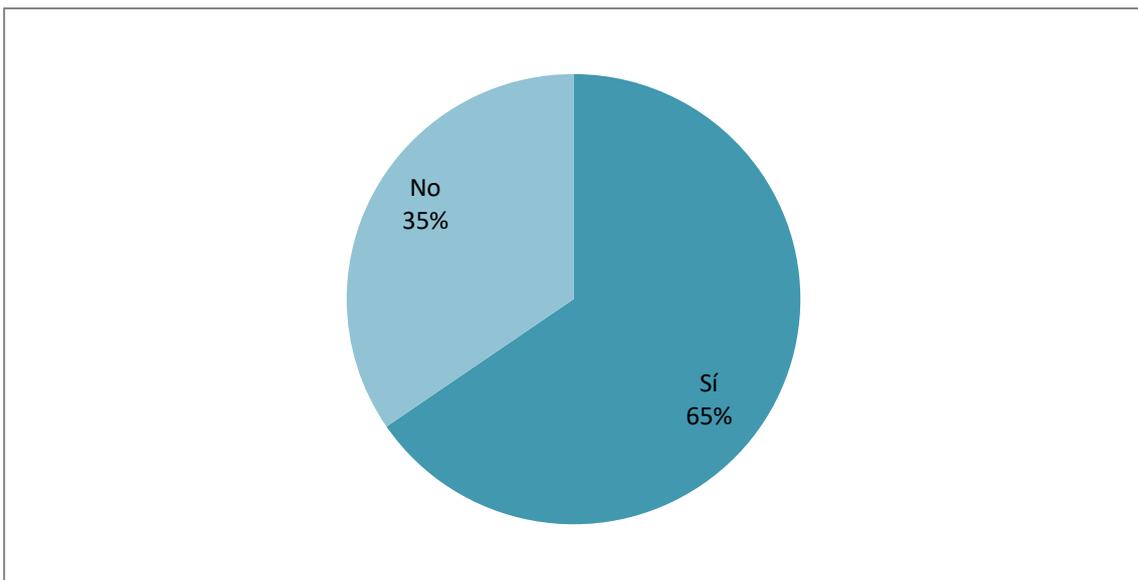


Gráfica 21: Preferencia para realizar la compra. Fuente: (Elaboración propia, 2020)

En cuanto a la opinión de otros consumidores, hemos realizado dos preguntas. En primer lugar, si consideraban importante la opinión de otros consumidores, a lo que el 87,8% (165 individuos), han marcado que sí, frente a un 12,2% (23 individuos), que han marcado que no. En segundo lugar, si influye en la realización de la compra la opinión de otros consumidores, a lo que el 65,4% (123 individuos), ha contestado que sí, frente al 34,6% (65 individuos), que afirman que no. Obtenemos de esta pregunta, la gran importancia que actualmente tienen las valoraciones de otros consumidores para llevar a cabo una compra. Además, esto se incrementa en el medio digital, donde nos fijamos más de aquellas páginas o productos que contienen valoraciones que de aquellas que no las tienen.



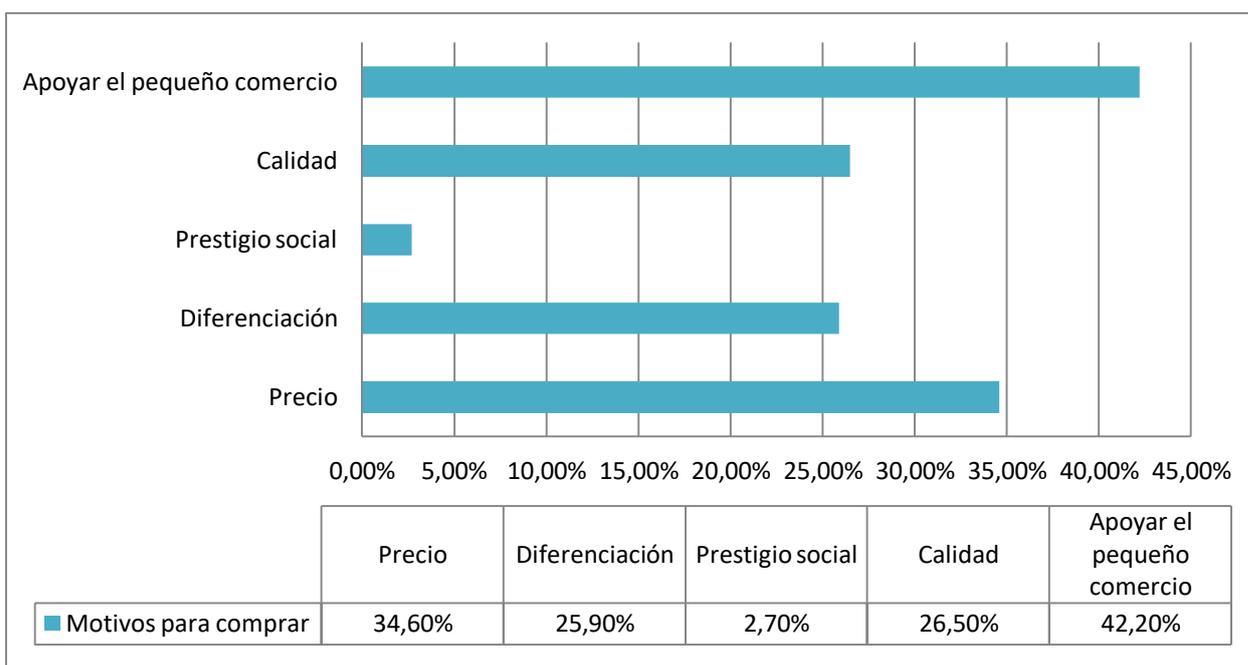
Gráfica 22: Importancia de la opinión de otros usuarios. Fuente: (Elaboración propia, 2020)



Gráfica 23: Influencia de la opinión de otros consumidores. Fuente: (Elaboración propia, 2020)

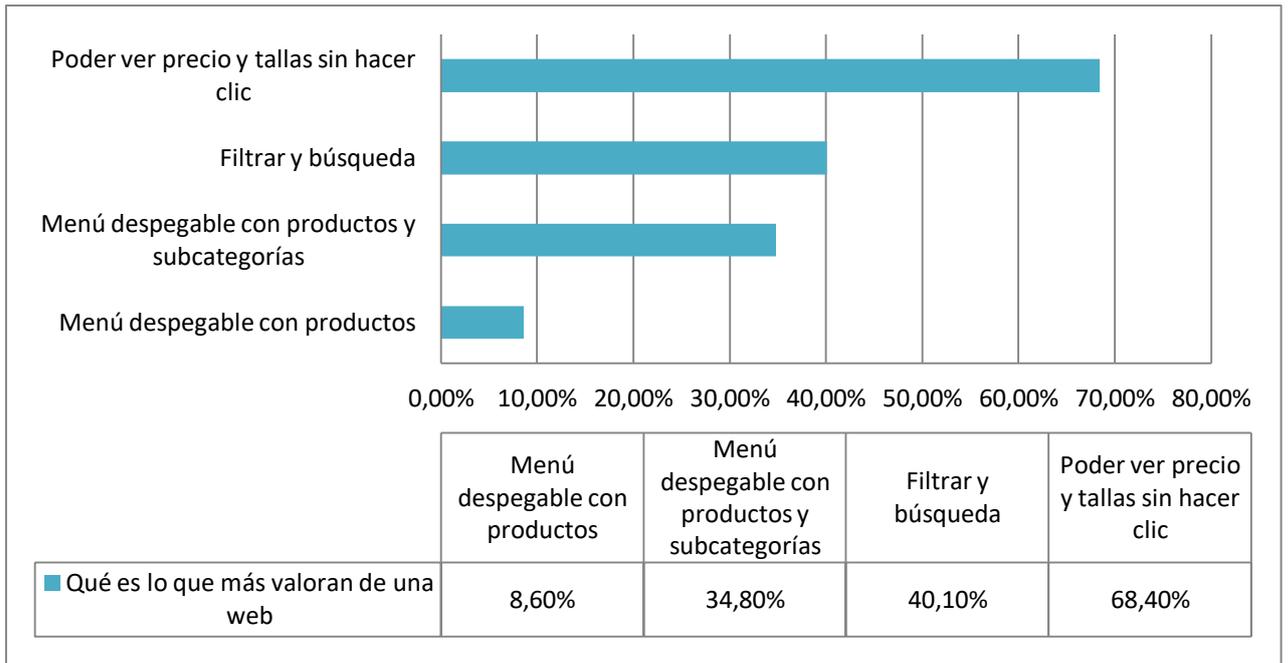
Influencia de Internet en el comercio tradicional y local

Le preguntamos a nuestros encuestados que, ¿por qué decidían comprar en una tienda online del sector de la moda (con una tienda física pequeña) por redes sociales? Los encuestados podían responder más de una opción, incluso podían añadir su propia respuesta. Estos son los resultados obtenidos: el 34,6% por el precio, el 25,9% porque busca diferenciación, el 2,7% por el prestigio social que le otorga, el 26,5% por la calidad y el 42,2% por apoyar el pequeño comercio. Entre las respuestas que han añadido algunos individuos, la más popular es que compran en estas tiendas porque simplemente les ha gustado el producto, aunque también hay dos que añaden por comodidad y por el tiempo.



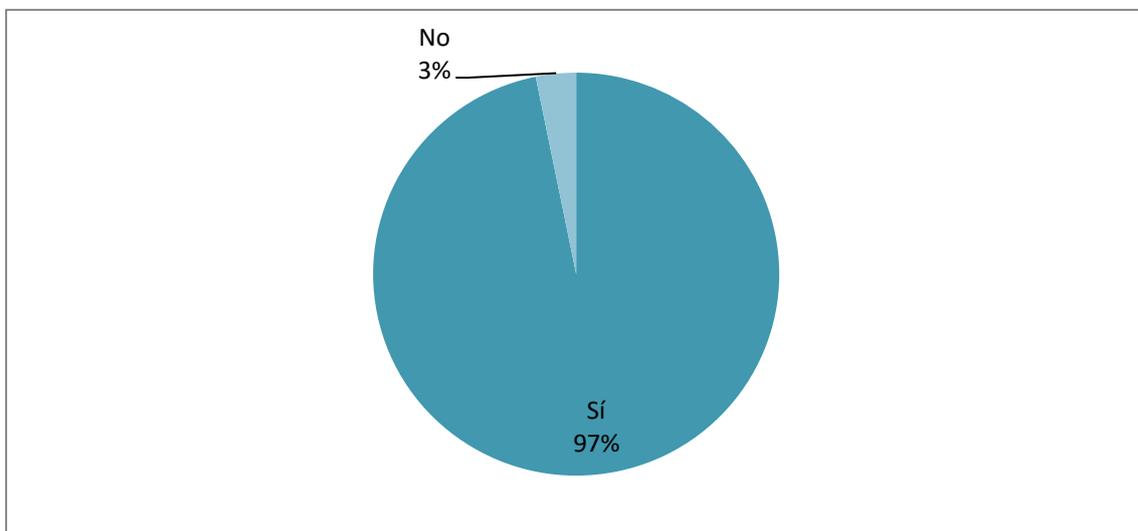
Gráfica 24: Motivos para realizar la compra en tienda online o pequeño comercio

A la pregunta de que cuando entran en una página web de una marca de ropa, ¿qué es lo que más valoran? El 8,6% ha contestado que el menú sea despegable con los productos. El 34,8% que el menú sea despegable con los productos y subcategorías de los productos. El 40,1% que la página ofrezca la opción de filtrar en las búsqueda de productos. El 68,4% poder ver imágenes del producto, el precio y las tallas sin tener que entrar en el producto. En esta pregunta también se podían responder varias opciones y añadir alguna respuesta que no viniese. Algunos usuarios han añadido que también es importante encontrar información sobre las tallas y poder encontrar imágenes en grande de los productos.



Gráfica 25: Valoración página web. Fuente: (Elaboración propia, 2020)

A la pregunta: ¿Consideras las redes sociales un buen medio para dar a conocer pequeñas tiendas tradicionales de moda? El 96,8% ha respondido que sí, frente a un 3,2% que considera que no. Las redes sociales son medios gratuitos, fáciles de usar y muy útiles para dar a conocer una marca, y es algo que todas las empresas deberían de usar.

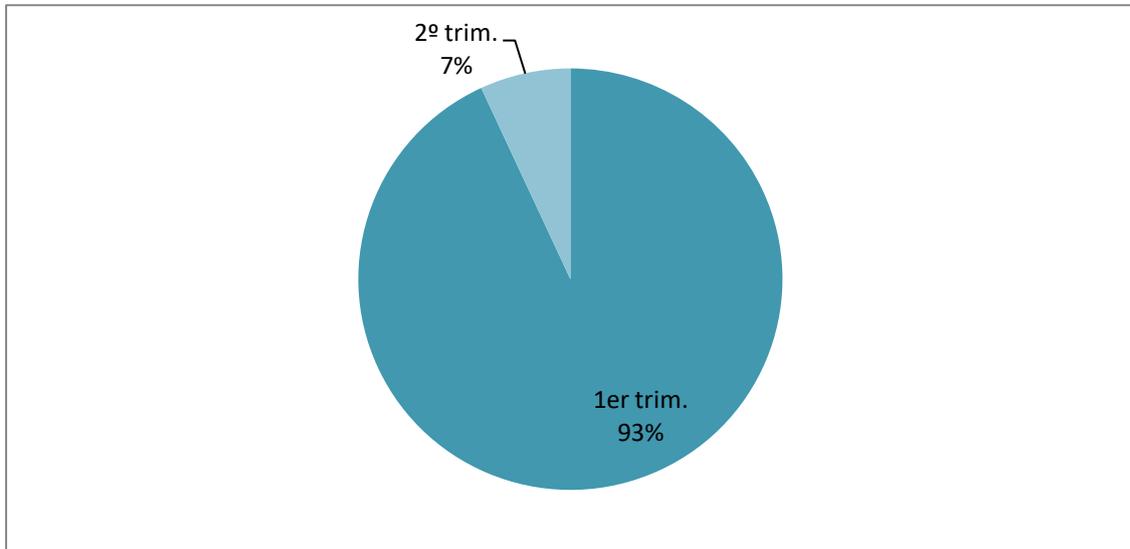


Gráfica 26: Consideración de las redes sociales para dar a conocer una tienda pequeña. Fuente: (Elaboración propia, 2020)

En cuanto a la pregunta ¿consideras útil la publicidad del sector de la moda en redes sociales? El 93,1% ha contestado que sí, frente al 6,9% que ha contestado que no. Gracias a la respuesta casi unánime de que es útil la publicidad en redes sociales, podemos afirmar que todas las

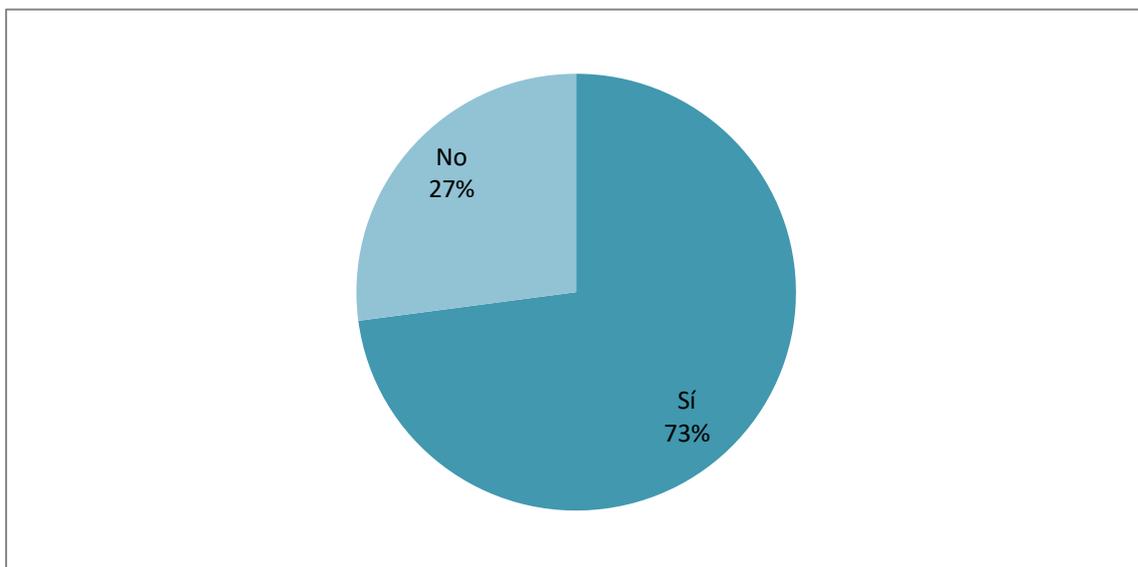
Influencia de Internet en el comercio tradicional y local

marcas deberían de llevarlo a cabo. La publicidad en redes sociales es bastante asequible y llega a un público bastante amplio, donde además, ese público lo puede definir la propia marca.



Gráfica 27: utilidad de la publicidad en redes sociales. Fuente: (Elaboración propia, 2020)

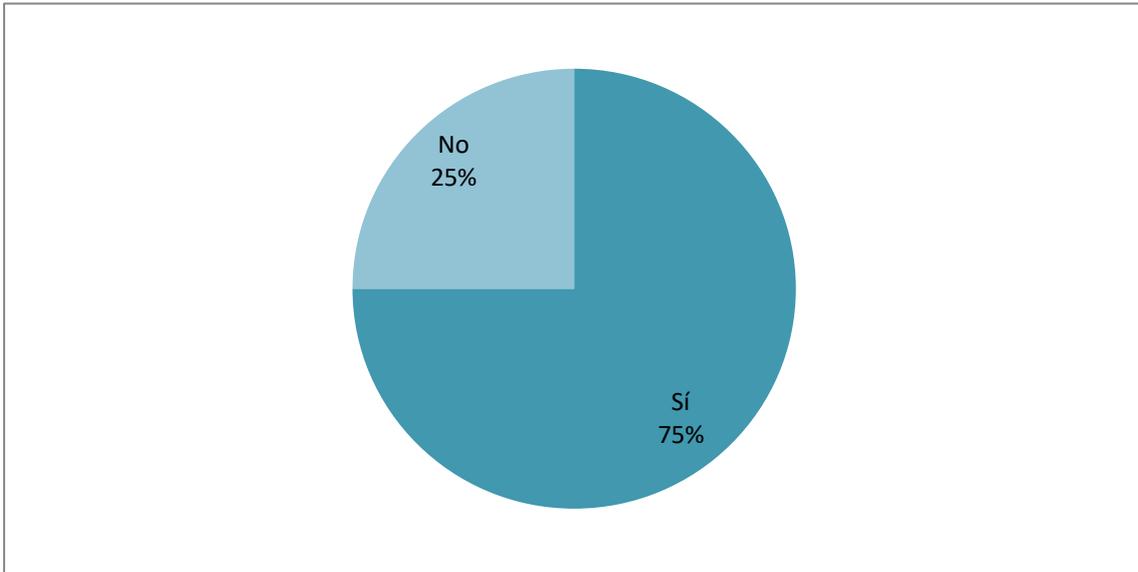
A la pregunta: ¿Has seguido a cuentas del sector de la moda a partir de la publicidad que te ha salido en redes sociales? El 72,9% ha contestado que sí, frente al 27,1% que ha respondido que no.



Gráfica 28: Seguir cuentas a partir de publicidad en redes sociales

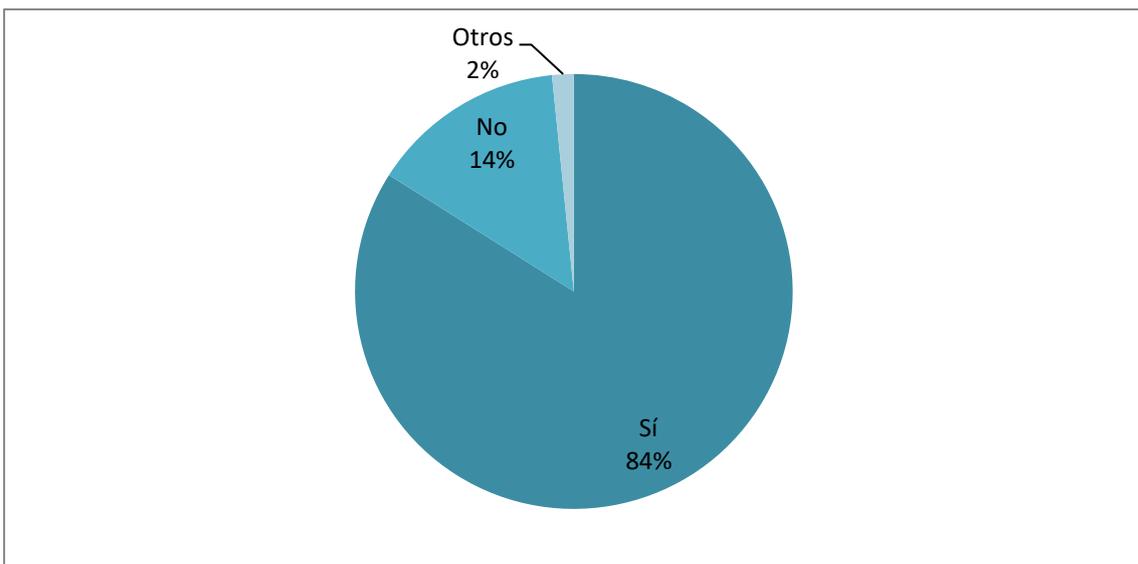
A la pregunta: ¿Has comprado en marcas del sector de la moda que te han salido en publicidad en redes sociales? El 75% ha contestado que sí, frente a un 25% que ha respondido que no.

Estos resultados nos hacen reflexionar sobre la gran importancia que tiene la publicidad en redes sociales, reflejándose la inversión en publicidad en aumento de las ventas.



Gráfica 29: realización de compras a partir de publicidad en redes sociales. Fuente: (Elaboración propia, 2020)

A la pregunta: ¿Consideras útil para realizar una compra, el contenido que suben las marcas del sector de la moda a las redes sociales? El 84% ha contestado que sí, el 14,4% ha contestado que no, y otros usuarios han añadido que es útil pero no suficiente, a veces, y que visualmente sí, pero quizás no hay información tan detallada como en las webs. El contenido de las marcas en redes sociales tiene que estar muy cuidado y ser muy constante, ya que para muchos, esto es un factor muy importante para llevar a cabo una compra.



Gráfica 30: Utilidad del contenido de las redes sociales. Fuente: (Elaboración propia, 2020)

Obtenemos de estas últimas preguntas referentes a redes sociales, que los usuarios no consideran en general, negativa la publicidad en redes sociales, y que además consideran este, un medio excelente para descubrir a nuevas marcas y realizar compras. En la mayoría de casos, en cada publicación de la marca suele haber comentarios que ayudan a otros consumidores acerca del trato recibido, las tallas, las devoluciones... lo cual les lleva a realizar compras de manera más segura, y confiando en las opiniones de estos.

En la última pregunta del cuestionario, los encuestados podían añadir algún comentario, alguno de ellos son:

- Apoyo al pequeño comercio, con su publicidad en online.
- Creo que la compra online favorece a las personas que no viven cerca de las tiendas de alguna marca determinada, aunque por otra parte, a diferencia de la compra presencial, no puedes probarte el modelo por lo que realmente hasta que no te llega a casa no sabrás si la opción elegida es válida.
- Más rapidez y seguridad en las entregas
- No compro online porque siempre tengo miedo a que no me esté bien la ropa. Así que prefiero ir a la tienda y probármela. Para complementos (relojes, joya, lencería talla única) pienso distinto y sí compro buscando siempre ahorrar dinero.
- En la compra de ropa online es importante para mí que faciliten cambios y devoluciones de los productos ya que esto ayuda a decidir la compra o no.
- La tecnología es buena.
- No suelen funcionar las tallas o son muy grandes o son muy pequeñas.
- Se valora mucho el poder devolver el producto sin costes por error de talla o cualquier otro motivo.
- Cuando entro en una red social me son muy molestos los anuncios por lo que no les hago caso.

8. CONCLUSIONES

Para elaborar las conclusiones resulta interesante recuperar los objetivos y las hipótesis que se planteaban.

Hemos podido comprobar que el comercio electrónico repercute de manera positiva en el comercio tradicional, ya que ayuda al pequeño comercio a ampliar su público objetivo sin necesidad de hacer grandes inversiones en más establecimientos físicos. No obstante, depende también del tipo de producto que se venda, ya que si se trata de productos de una boutique, donde los precios son elevados, el comercio electrónico resulta más difícil, dado que el cliente prefiere ver el producto que está comprando en la mano, y no a través de una foto. Además, desde el punto de vista del vendedor, esta venta también resulta más compleja, ya que no es lo mismo cuando el cliente puede apreciar el producto.

Es muy importante que los pequeños comercios de la moda, se adapten al contexto digital, ya que este ofrece una gran oportunidad, sobre todo en ventas. Todas las marcas analizadas que cuentan con establecimiento físico y digital, coinciden en que la gran ventaja ha sido el aumento de sus ventas, aumento que no habría sido posible sin el comercio online. De igual modo, la venta a través de Internet, les ha permitido la expansión de sus productos, ahora llegan a toda la península. Sorprende que inconvenientes realmente no encuentran ninguno.

Las redes sociales tienen un papel fundamental para los ecommerce, ya que una página web no es nada si no se da a conocer mediante las redes sociales, es el canal de difusión por excelencia para el comercio online. Tanto en las entrevistas, como en las encuestas y en el estudio de casos, todos coinciden en el papel fundamental de las redes sociales, sobre todo para el minorista local, teniendo un papel fundamental la inversión en promocionar publicaciones. Esto último se debe, a que los algoritmos de las redes sociales continuamente cambian, y las marcas no consiguen posicionarse como desean, por ello, la única manera que tienen de poder llegar a su público objetivo, es pagando publicaciones.

Los hábitos de consumo y los aspectos que valoran los usuarios están cambiando, aunque la mayoría prefiere seguir realizando las compras en los establecimientos físicos. Sin embargo, las opiniones de otros usuarios en Internet, influyen bastante en la decisión de compra. Apoyar al pequeño comercio es lo que más le motiva a las personas encuestadas para comprar en las tiendas de barrio, ya sea en tienda física o en tienda online, seguido del precio, la calidad y la diferenciación de la fabricación en cadena de las grandes marcas. Todas las marcas analizadas, decidieron dar el salto a Internet porque sus clientes así se lo han demandado, en un primer

momento, estos pedidos se gestionaban a través de las redes sociales, pero llegó un punto donde se hacía insostenible.

Tanto a través de las entrevistas, como del análisis de contenido de las cuentas de Instagram y las encuestas, hemos obtenido que la realización de publicidad en redes sociales es bastante efectiva, y que se deben hacer seguimientos para comprobar cuáles son aquellos contenidos que funcionan y cuáles no. Esto ayudará a la que inversión realizada cumpla con los objetivos marcados.

Por tanto, podemos concluir confirmando que el sector de la moda es propicio para que los distribuidores locales puedan dar el salto a Internet y vender a nivel global, en especial los establecimientos de moda *low cost* o de un coste medio-bajo, ya que los clientes no pagan por la alta calidad del producto. Podemos considerar, que el comercio online ha venido para favorecer también al pequeño comercio, más a este incluso que a grandes marcas que cuentan con establecimientos físicos en multitud de sitios, ya que gracias a este, ahora llegan a personas que hace unos años era imposible.

Creemos, que en la era digital en la que nos enmarcamos, ya no eres nada si tus productos no están presentes en Internet.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2011). *Introducción al Marketing*. Madrid: Pearson.
- Calabor, D. (28 de 12 de 2017). El colapso del comercio tradicional. *XL Semanal*.
- Carmona, R. (9 de 12 de 2017). El comercio tradicional, cada vez más perjudicado por las compras online. *ABC*.
- Castells, M. (2013). *Cambios. 19 ensayos fundamentales sobre cómo Internet está cambiando nuestras vidas*. Ed. BBVA.
- Castillo, M. C.-M. (2016-2017). E-commerce: proyecto de una tienda de moda. Universidad Politécnica de Valencia. Valencia.
- Cecarm. (05 de 12 de 2017). Obtenido de <https://www.cecarm.com/actualidad/casos-de-exito/hawkers-38321>
- CepymeNews, R. (s.f.). CepymeNews. Obtenido de <https://cepymenews.es/uso-redes-sociales-startups-pompeii>
- Creus, A. V. (21 de 09 de 2016). Lujosa Barcelona. Obtenido de <http://lujosabarcelona.com/2016/09/21/zapatillas-pompeii-el-exito-de-una-comunidad-en-las-redes-sociales/>
- Ecommerce-platforms. (2019). Definición de comercio electrónico. ¿Qué es el comercio electrónico? . Obtenido de <https://ecommerce-platforms.com/es/glossary/ecommerce>
- El Mundo*. (4 de 12 de 2019). Obtenido de <https://www.elmundo.es/tecnologia/innovacion/2019/12/04/5de7a1a9fdddf7bb98b4573.html>
- Estévez, N. G. (2018). *En torno a las tecnologías de la comunicación. Paradigmas para la difusión publicitaria e informativa*. Almería: Círculo Rojo.
- García, R. (2016). Inspiración Emprendedor. Obtenido de <https://inspiracionemprendedor.com/emprendedores-espanoles-historia-hawkers/>
- Globalkam. (2020). Estrategias para luchar por la supervivencia en el comercio tradicional. Obtenido de Globalkam: <https://globalkamconsultoresretail.com/comercio-tradicional/>
- González, M. (15 de 01 de 2020). *Alicante Plaza*. Obtenido de <https://alicantepiazza.es/hawkers-estudia-fabricar-en-espana-e-implantar-un-centro-logistico-de-distribucion>
- Herrera, Á. L. (s.f.). Álvaro López Herrera. Obtenido de <https://alvarolopezherrera.com/significa-hype-marketing/>

- IAB, S. (2019). Estudio Anual de Mobile & Connected Devices. España.
- Observatorio Nacional de la Telecomunicación y de la Sociedad de la información (ONTSI). (2019). Dossier de indicadores de Comercio Electrónico. España.
- Pérez, B. P. (1996). *Internet en España*. Anaya.
- Poyo, A. (2016 de 04 de 2016). *Vogue*. Obtenido de <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/marca-pompeii-zapatillas-exito-online-millennials/25363>
- Quijano, G. (21 de 10 de 2018). ¿Cómo ha cambiado el Marketing en los últimos años? Obtenido de Marketing y Finanzas: <https://www.marketingyfinanzas.net/2018/10/como-ha-cambiado-el-marketing/>
- Rivera Camino, J. (1999). *La orientación al mercado como estrategia competitiva de la organización*.
- Salesupply. (2019). Informe 2019: El sector de la Moda Española Online. Barcelona.
- Sanclemente, M. d. (2015). La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas. Universidad Carlos III de Madrid. Getafe.
- Sestayo, R. L., Pereiro, C. A., & Valadares, I. C. (2012). *Comercio Tradicional: Análisis, Evolución y Distribución Espacial*.
- Verdugo, M. C., Cossío, F. J., Armario, E. M., Tamayo, E. M., Rad, C. R., & Ramos, Á. F. (2010). *Apuntes sobre Introducción al Marketing*. Sevilla: Mergablum.
- Ying, X. (2016). El negocio electrónico en el mercado chino y las posibles oportunidades para empresas españolas. Universidad de Sevilla. Sevilla.

10. ANEXOS

10.1. ANEXO 1: ENTREVISTA A R DE ROCÍO

Comercio online:

1. ¿Qué piensas del comercio online? Para mí lo mejor que existe. Puedes hacer llegar a todos los rincones tus productos.
2. ¿Piensas que beneficia al pequeño comercio? Es una manera muy buena de dar a conocer un pequeño comercio e incrementar las ventas.
3. ¿Consideras que el sector de la moda es propicio para adaptar su negocio físico al online? Es perfecto. Facilidad en compra, en devolución, pero siempre manteniendo mínimo una tienda física.
4. ¿Consideras que abrir una tienda online, es una manera de ampliar el público objetivo sin necesidad de abrir más tiendas físicas? Sí, pero si yo pudiera elegir, elegiría abrir tiendas físicas en algunos puntos de España. Da mucha confianza tener una tienda física cerca.
5. ¿Qué piensas de aquellos pequeños comercios de moda que solo tienen tienda física? Me parece fenomenal, no todo el mundo factura tanto como para abrir más tiendas. Yo, aún facturando para poder abrir tiendas, no lo hago por la responsabilidad que conlleva dejar tu negocio en manos de terceros.

Experiencia personal:

6. ¿Cuánto tiempo llevas con la tienda física? Dos años y 8 meses
7. ¿En qué momento decides abrir una tienda online? ¿Hubo algún hecho detonante que te llevase a ello? ¿Por qué motivo decides hacerlo? Empecé a vender por la red social Instagram (pagos con transferencia) y a los 5 meses monté mi página web. Veía que tenía muchísimos más clientes de los que esperaba. Decidí hacerlo por qué es más sencillo el pago y mucho más rápido el proceso de compra. Puedes comprar a cualquier hora del día y cualquier día de la semana.
8. ¿Cuáles fueron las principales barreras con las que te encontraste? A nivel venta ninguna. La dificultad de manejar una página web desde dentro es lo único que recuerdo que nos costó más.
9. ¿Cuáles fueron los principales aspectos positivos con los que te encontraste? Incrementamos la venta hasta tal punto que tuve que coger a más gente para trabajar conmigo

Influencia de Internet en el comercio tradicional y local

10. ¿Cuáles son los principales inconvenientes que encuentras en ofrecer el servicio online? En realidad ninguno, la gente está contenta, intentamos resolver todas las dudas respecto a tallaje, medidas, composiciones de prendas, prendas, etc...
11. ¿Cuáles son las ventajas que te proporciona este medio? La venta y por supuesto darme a conocer.
12. ¿Cómo ha sido la evolución en las ventas? Increíble. Muy buena, cuesta mucho por qué hay que trabajar muy duro pero, la recompensa es maravillosa y por supuesto he conocido a mucha gente
13. ¿Consideras beneficioso la opción de estar tanto en físico como en online? Sí, de la misma manera que te das a conocer a nivel nacional por las redes, en la provincia de Valencia he conseguido tener mucho nombre, y viene gente de toda la Comunidad
14. ¿Qué crees que valoran más los clientes del comercio físico? ¿Y del comercio online? Del comercio físico la cercanía, el cariño con el que tratamos a l@s clientas/es, la variedad de género, el continuo renuevo de ropa. Y el comercio Online te diría lo mismo, intento ser yo siempre la que contesta y ser cercana con la gente, ayudar en lo que puedo y facilitar las compras.
15. ¿Crees que tus clientes que compran en tienda física, ven favorable poder ver los productos también en las redes sociales o página web? Si claro, es muy curioso pero hay veces que para vender una prenda tengo que sacarla primero en redes, al día siguiente los clientes en tienda física ya vienen con la foto en mano para comprarla (Es algo muy curioso)
16. ¿Por qué crees que tus consumidores prefieren tu marca frente a las grandes multinacionales? ¿Qué crees que buscan en tu marca? Yo creo que aparte de que conectan directamente conmigo, y de alguna manera me aprecian, doy muchas ideas en conjuntos, utilizo prendas en distintos looks y pienso que entre eso y que buscan un poco la diferencia de las grandes superficies...

Acciones de marketing:

17. ¿Consideras que las redes sociales ayudan a dar a conocer la marca? Sí claro, se lo debo todo a Instagram :)
18. ¿Consideras que las redes sociales son beneficiosas para una marca? Sí, cuando eres constante y tu presencia en Instagram es buena, la gente siempre está pendiente de lo que subes, etc.
19. ¿Realizas promociones en tu página web? (Descuentos, cupones...) Sí, a pesar de que intento marcar mis precios lo más bajo posible para ofrecer un buen precio, una vez al mes o cada dos meses hacemos promociones o envíos gratuitos.

20. ¿Realizas alguna estrategia para Instagram? (Descuentos, concursos, sorteos...) Sí, me encantan los sorteos. Sobre todo Iphone, aparte de dar muchísimos seguidores, la gente lo agradece mucho
21. ¿Promocionas publicaciones en Instagram? (Publicidad) ¿Con qué fin? ¿Con qué frecuencia? ¿Te marcas objetivos? ¿Los compruebas? Me lo lleva una empresa externa, realmente no lo compruebo. Es cierto que se vende mucho los días que me promocionan, y desde que trabajo con ellos lo notamos ligeramente en ventas.
22. ¿Consideras que estas acciones repercuten positivamente en la empresa? Sí, darte a conocer más siempre es algo positivo. Estamos trabajando en una web nueva, mucho más moderna, ágil y predecibles ,estoy segura de que en todos los sentidos va a ser para mejor
23. Si quieres añadir algo más, puedes hacerlo, estaré encantada. ¡Muchísimas gracias! No se me ocurre nada más, espero haberte ayudado y si necesitas que vuelva a escribir algo o desarrollarlo mejor no dudes en pedírmelo :)

10.2. ANEXO 2: ENTREVISTA A CLACCO SHOP

Comercio Online

1. ¿Qué piensas del comercio online? El comercio online es una oportunidad para las personas que no tienen cerca determinados servicios o producto.
2. ¿Piensas que beneficia al pequeño comercio? Hoy en día parece que está beneficiando algo más, pero si es verdad que en muchos aspectos afecta bastante
3. ¿Consideras que el sector de la moda es propicio para adaptar su negocio físico al online? Sí, toda tienda física debería adaptarse al comercio online, aunque es muy difícil, y hay mucha más competencia es una oportunidad para que te conozca mucha más gente.
4. ¿Consideras que abrir una tienda online, es una manera de ampliar el público objetivo sin necesidad de abrir más tiendas físicas? El abrir una tienda online, al principio es muy complicado, si más económica, pero para llegar a gente necesitas tiempo y paciencia, cosa que la tienda física, abierta en un buen sitio, tienes al consumidor de pie de calle y la compra es más directa.
5. ¿Qué piensas de aquellos pequeños comercios de moda que solo tienen tienda física? Que deberían pensarlo y asesorarse para crear una, es una oportunidad para que te conozca más público y clientes de los que ya tienen.

Experiencia Personal

6. ¿Cuánto tiempo llevas con la tienda física? Con la tienda física, llevo 9 años, empecé abriendo con una franquicia, la cual quebró, y me tuve que reinventar, pero hoy por hoy estoy súper contenta de que aquello pasara (aunque pase una época muy mala)
7. ¿En qué momento decides abrir una tienda online? ¿Hubo algún hecho detonante que te llevase a ello? ¿Por qué motivo decides hacerlo? Pues con la franquicia estuvimos 5 años y medio (esta franquicia, si contaba con página online, pero a los franquiciados no nos dejaba vender de esta forma) y cuando ya dejamos de ser franquiciados y cambiamos de nombre la tienda, en redes sociales teníamos muchos encargos y pedidos, y ahí fue cuando decidimos abrir la página online.
8. ¿Cuáles fueron las principales barreras con las que te encontraste? Barreras muchas, y aún sigue habiéndolas, cada día el comercio online se va actualizando y hay que ir adaptándose a él, pero la principal fue hacerla, teníamos poco presupuesto y fue muy complicado.
9. ¿Cuáles fueron los principales aspectos positivos con los que te encontraste? Aspectos positivos, también hay muchos, la satisfacción del trabajo bien hecho, el conocer clientas nuevas, el que tu producto guste...
10. ¿Cuáles son los principales inconvenientes que encuentras en ofrecer el servicio online? El inconveniente es que tienes que explicar muy bien la descripción del producto, porque la persona que lo está viendo, no es igual que verlo en persona.
11. ¿Cuáles son las ventajas que te proporciona este medio? La principal ventaja en un comercio siempre es la venta.
12. ¿Cómo ha sido la evolución en las ventas? Pues ha ido y va muy poco a poco, el llegar a que te conozca es muy difícil, y competir con grandes marcas más aún.
13. ¿Consideras beneficioso la opción de estar tanto en físico como en online? Sí, la considero y mucho.
14. ¿Qué crees que valoran más los clientes del comercio físico? ¿Y del comercio online? Los de la tienda física, según todos los años que llevo, siempre es el precio y la calidad, y los del comercio online el trato que tengas hacia ellos, eso es fundamental, y por supuesto que el producto que ve detrás de la pantalla les guste.
15. ¿Crees que tus clientes que compran en tienda física, ven favorable poder ver los productos también en las redes sociales o página web? Sí y mucho, muchas de mis clientas, ven la tienda online y a través de redes sociales me van diciendo lo que les gusta para que se lo vayan guardando, y otras directamente compran en la web y después van a la tienda física a recoger su pedido

16. ¿Por qué crees que tus consumidores prefieren tu marca frente a las grandes multinacionales? ¿Qué crees que buscan en tu marca? Supongo, que como a mí y muchos otros pequeños comercios, es la diferencia, en mi caso, trabajo con marcas que en mi zona son exclusivamente mías y que no pueden encontrar en otros establecimientos, y el trato personal que se le da a cada cliente, muchas vienen solo para que las aconsejes y eso en grandes multinacionales es muy difícil encontrarlo.

Acciones de marketing:

17. ¿Consideras que las redes sociales ayudan a dar a conocer la marca? Aquí en su SI rotundo. Solo con una página online es imposible vender, hay que tener redes sociales sí o sí.
18. ¿Consideras que las redes sociales son beneficiosas para una marca? Aquí también sí, es la mejor forma de hacer publicidad, y plataformas como Facebook e Instagram que son las que yo trabajo, además tienes la opción de ir creando anuncios para llegar a más personas.
19. ¿Realizas promociones en tu página web? (Descuentos, cupones...) Sí, alguna suelo hacer de vez en cuando, sobre todo envíos gratis y cupones descuentos para clientas, para ir fidelizando su confianza hacia nuestra tienda.
20. ¿Realizas alguna estrategia para Instagram? (Descuentos, concursos, sorteos...) En redes sociales también, sobre todo sorteos, y en tienda cuando se hace promociones (que también suele a ver siempre bastantes) lo suelo comunicar siempre a través de las redes sociales, las cuales éstas promociones siempre están, tanto en tienda física como en la tienda online.
21. ¿Promocionas publicaciones en Instagram? (Publicidad) ¿Con qué fin? ¿Con qué frecuencia? ¿Te marcas objetivos? ¿Los compruebas? Sí, suelo hacer bastante publicidad, es la única forma de llegar a más personas y que te den visibilidad, suelo hacerlas todas las semanas, mi objetivo es conseguir seguidores y futuros clientes para mi página web, y sí siempre suelo comprobar cuales publicaciones han tenido más éxito para ir teniendo en cuenta para futuras publicidades.
22. ¿Consideras que estas acciones repercuten positivamente en la empresa? Sí, a mí me ha ido bien haciendo publicidad, tanto Instagram y Facebook tienen un algoritmo muy difícil para llegar al público y haciendo publicidad es la mejor forma para hacerlo.
23. Si quieres añadir algo más, puedes hacerlo, estaré encantada. ¡Muchísimas gracias! Bueno aquí decir, que crear un negocio, marca... es muy difícil hoy por hoy, ya que hay mucha competencia, pero si sabes hacerlo bien, si tienes ganas y entusiasmo, nunca lo veras como algo agotador e imposible, al revés, yo en los 9 años que llevo, nunca he

perdido mi pasión por lo que hago, cada día tengo más ganas y me establezco más objetivos a conseguir.

10.3. ANEXO 3: ENTREVISTA A CARLOTA AND CO

Comercio online

1. ¿Qué piensas del comercio online?
Creo que es una gran ventaja comercial para las empresas.
2. ¿Piensas que beneficia al pequeño comercio?
La verdad que sí porque las ventas locales están muy estancadas y con la venta online llegamos mucho más lejos.
3. ¿Consideras que el sector de la moda es propicio para adaptar su negocio físico al online? Es perfecto ya que la población está muy acostumbrada a la compra online en este sector.
4. ¿Consideras que abrir una tienda online, es una manera de ampliar el público objetivo sin necesidad de abrir más tiendas físicas?
Sí, es perfecto y sin tener que realizar una gran inversión.
5. ¿Qué piensas de aquellos pequeños comercios de moda que solo tienen tienda física?
Que a no ser que estén muy bien ubicadas lo tienen muy complicado.

Experiencia personal

6. ¿Cuánto tiempo llevas con la tienda física?
4 años.
7. ¿En qué momento decides abrir una tienda online? Al año de tener la tienda física. ¿Hubo algún hecho detonante que te llevase a ello? La gran demanda de pedidos que teníamos por mensaje privado a través de Facebook e Instagram ¿Por qué motivo decides hacerlo? Por eso mismo motivo.
8. ¿Cuáles fueron las principales barreras con las que te encontraste? Ninguna
9. ¿Cuáles fueron los principales aspectos positivos con los que te encontraste? La gran aceptación y el aumento de ventas.
10. ¿Cuáles son los principales inconvenientes que encuentras en ofrecer el servicio online? Las clientes exigen mucha rapidez de respuesta, de envío y para un comercio pequeño a veces es muy complicado.
11. ¿Cuáles son las ventajas que te proporciona este medio? Ampliar mucho nuestro mercado y poder vender a toda España y Portugal.
12. ¿Cómo ha sido la evolución en las ventas? Muy buena.

13. ¿Consideras beneficioso la opción de estar tanto en físico como en online? Sí porque hay clientas que le sigue gustando probarse y la compra tradicional.
14. ¿Qué crees que valoran más los clientes del comercio físico? La atención personalizada y ver las prendas, probárselas... ¿Y del comercio online? La comodidad y el acceso a prendas que no pueden encontrar en otras del sector pero que por distancia tampoco pueden acercarse a la tienda.
15. ¿Crees que tus clientes que compran en tienda física, ven favorable poder ver los productos también en las redes sociales o página web? La mayoría viene a buscar a la tienda lo que ve en las redes sociales, es un escaparate perfecto para dar a conocer nuestras colecciones.
16. ¿Por qué crees que tus consumidores prefieren tu marca frente a las grandes multinacionales? ¿Qué crees que buscan en tu marca? El estilo de las prendas, la tienda tiene un estilo muy marcado que gusta a nuestro perfil de clientas.

Acciones de marketing

17. ¿Consideras que las redes sociales ayudan a dar a conocer la marca? Sí, mucho.
18. ¿Consideras que las redes sociales son beneficiosas para una marca? Sí
19. ¿Realizas promociones en tu página web? (Descuentos, cupones...)Sí, con frecuencia
20. ¿Realizas alguna estrategia para Instagram? (Descuentos, concursos, sorteos...)Sí
21. ¿Promocionas publicaciones en Instagram? (Publicidad) ¿Con qué fin? ¿Con qué frecuencia? ¿Te marcas objetivos? ¿Los compruebas? Promocionamos porque Instagram bloquea las visualizaciones y una forma de desbloquear es realizando inversión publicitaria en Facebook e IG.
22. ¿Consideras que estas acciones repercuten positivamente en la empresa? Sí
23. Si quieres añadir algo más, puedes hacerlo, estaré encantada. ¡Muchísimas gracias!

10.4. ANEXO 4: ENTREVISTA A CONCHA LÓPEZ

1. ¿Qué piensas sobre el comercio online en el sector de la moda? Sí, pienso que es beneficioso, ya que la gente compra de forma compulsiva y esto hace que aumenten las ventas.
2. ¿Piensas que el comercio online beneficia al pequeño comercio del sector de la moda? Sí, pero a menor escala, ya que a quien realmente beneficia son a las grandes superficies.

3. ¿Consideras que el sector de la moda es propicio para adaptar su negocio físico al online? Cualquier forma de venta es beneficiosa para un negocio, pero en particular, en el sector de la moda, pienso que es mejor el trato directo, dependiente-clienta.
4. ¿Crees que el comercio online es una buena manera de ampliar el público objetivo sin necesidad de grandes inversiones como sería la de más tiendas físicas? Sí, es otro formato de ventas con un bajo coste y con pocos recursos, se puede llevar a cabo.
5. ¿Por qué consideras que para tu comercio, el comercio online no es una buena opción? Porque regento una boutique con prendas de calidad, de precio medio/alto, y pienso que no se aprecia igual la calidad del artículo en fotos que físicamente.
6. ¿Crees que tus clientes ven favorable poder ver los productos también en las redes sociales? Sí, es más, cuando recibo nuevas prendas, me piden que me las pruebe y que las suba a las redes.
7. ¿Crees que tus clientes preferirían que tuvieras página web? Sí, de hecho, la clientela cada vez me lo exigen más.
8. ¿Por qué crees que tus clientes prefieren tu marca frente a las grandes multinacionales? ¿Qué crees que buscan en tu marca? Cuando hablo con mis clientas, me comentan que están cansada de ir a grandes superficies y encontrarse siempre más de lo mismo, mientras que en mi tienda, son prendas más exclusivas, de calidad y difícil de encontrar en tiendas de las grandes superficies.
9. ¿Qué piensas de las redes sociales para un pequeño comercio físico? Que ayuda a la hora de hacer publicidad.
10. ¿Crees que las redes sociales beneficia a los pequeños comercios? Sí, beneficia porque sin necesidad de pagar una costosa campaña publicitaria, con pocos recursos, te das a conocer.
11. ¿Crees que para tus clientes es necesario el uso de tus redes sociales? Sí, cada vez más, aunque he de decir, que tengo clientas que cuando ven que he subido a las redes una prenda que les ha gustado, me dicen que ya no la quieren, por lo que pienso que mayormente beneficia pero que una parte del sector de la clientela quieren discreción.
12. ¿Haces publicidad en redes sociales? Publicidad pagada en redes sociales no realizo, pero utilizo mis cuentas para hacer publicidad de mis productos, aunque publicidad pagada como tal no realizo.
13. Si quieres añadir algo más, puedes hacerlo, estaré encantada. ¡Muchísimas gracias! Pienso que tiene sus pros y sus contras, evidentemente y como ya he dicho, beneficia muchísimo el comercio online, pero depende del sector y de cada caso en particular, como es el mío, por ejemplo, donde pienso que no me beneficia la venta online.

Pienso además, que las redes sociales son más beneficiosas que las páginas webs, porque la gente cuando yo me pruebo las prendas, percibe en un cuerpo real como queda realmente la prenda, las imágenes no están trocadas, no tienen retoques, y por tanto la prenda se ve más real. Sin embargo, cuando te metes en una página web como Zara, por ejemplo, las modelos no tienen unos cuerpos reales, es decir, que no son los cuerpos de la mayoría de personas. Además, muchas veces las prendas no tienen nada que ver con la realidad cuando te llegan. A veces suena un poco contradictorio lo que te digo, pero es porque pienso, como ya te he dicho, que todo tiene sus pros y sus contras.

10.5. ANEXO 5: ANÁLISIS DE CONTENIDO PÁGINA WEB

| | | | |
|--|--------------------|------------------------------|---|
| IDENTIFICADOR: 1 NOMBRE DE LA MARCA: R de Rocío GÉNERO: Mujer PRECIO: Alto Medio Bajo X MODALIDAD DE VENTA: Online-física | | | |
| LOGO | Acceso directo | Sí | X |
| | | No | |
| | Visibilidad | | X |
| | Color | Tonos fríos | |
| | | Tonos calientes | X |
| ByN | | | |
| Mixto | | | |
| Ubicación | Superior izquierdo | | X |
| | Superior derecho | | |
| | Superior centro | | |
| USO DE FILTROS | NO | | |
| | SÍ | Prenda | X |
| | | Características de la prenda | X |
| | | Color | |
| | | Talla | |
| | | Precio | X |
| | | Orden alfabético | X |
| Otras opciones | | | |
| FOTOS | Uso de modelos | Sí | X |
| | | No | |
| | Más de una foto | | X |
| VISUALIZACIÓN DE LAS SUBCATEGORÍAS DE PRODUCTOS | Todos juntos | | |
| | Por categorías | | X |
| DISEÑO WEB RESPONSIVE | SÍ | | X |

Influencia de Internet en el comercio tradicional y local

| | | | | |
|---|--------------------------------------|-------------------------|---|---|
| | NO | | | |
| INTERFAZ | Menú desplegable | | X | |
| | Clicar para acceder | | | |
| | Fotografías | Dinámicas | | |
| | | Estáticas | | X |
| | Estructura de la página | Por página | | X |
| Página infinita | | | | |
| MÉTODO DE COMPRA ONLINE | Pagar online | Crédito | X | |
| | | PayPal | | |
| | | Contra reembolso | | |
| | | Transferencia | X | |
| Pagar online y recoger en tienda | | | | |
| Pagar en tienda y recoger en tienda | | | | |
| POSIBILIDAD DE COMPRA | Con registro | | | |
| | Sin registro | | | |
| | Ambos | | X | |
| ACCESO A RRSS | SÍ | | X | |
| | NO | | | |
| OPCIÓN DE DISPONIBILIDAD | Aviso de disponibilidad del producto | | | |
| MENÚ | Categoría de productos | | | |
| | Categoría y subcategoría | | | |
| | Imágenes con las categorías | | | |
| | Menú e imágenes de categorías | | X | |
| INFORMACIÓN DEL PRODUCTO | Componentes | | X | |
| | Cómo talla | | X | |
| | Medidas | | X | |
| | Descripción | | X | |
| PUBLICIDAD EN LA PROPIA PÁGINA | NO | | | |
| | SÍ | De los nuevos productos | | |
| | | Ofertas | | |
| | | Eventos | | |
| | | Patrocinio | | |
| | | Otros | X | |
| OPCIÓN DE SUSCRIBIR A NEWSLETTER | SÍ | | | |
| NO | | X | | |
| OPCIÓN DE LISTA DE DESEO | SÍ | | | |
| | NO | | X | |

| | | | |
|--|-----------------------------|---|---|
| OPCIONES DE DEVOLUCIÓN | Pago por mensajería | | X |
| | Gratuito por mensajería | | |
| | Devolución en tienda física | | |
| | Devolución del dinero | No, se cambia por un vale sin caducidad | |
| SUGERENCIA DE COMPRA EXTRA | Completar el look | | |
| | Otros productos similares | | |
| | | | |
| TIEMPO DE ENVÍO* | Estándar | | |
| | Express | 24horas | |
| AYUDA ONLINE | NO | | |
| | SÍ | Chat | |
| | | Correo electrónico | X |
| | | Teléfono | X |
| BUSCADOR INTERNO | SÍ | | X |
| | NO | | |
| TONO Y ESTILO DE LA PÁGINA | Divertido | | X |
| | Neutro | | |
| | Serio | | |
| PÁGINA DE INTRODUCCIÓN | SÍ | | X |
| | NO | | |
| SE VE SIN TENER QUE HACER CLIC EN EL PRODUCTO | Precio | X | |
| | Vario fotos | | |
| | Tallas | | |
| | Colores | | |
| APLICACIÓN MÓVIL | SÍ | | |
| | NO | | X |

Influencia de Internet en el comercio tradicional y local

| | | | |
|--|-------------------------|------------------------------|---|
| IDENTIFICADOR: 2 NOMBRE DE LA MARCA: Clacco GÉNERO: Mujer PRECIO: Alto Medio Bajo X MODALIDAD DE VENTA: Online-física | | | |
| LOGO | Acceso directo | Sí | X |
| | | No | |
| | Visibilidad | | X |
| | Color | Tonos fríos | |
| | | Tonos calientes | |
| | ByN | X | |
| | Mixto | | |
| | Ubicación | Superior izquierdo | |
| | | Superior derecho | |
| | | Superior centro | X |
| USO DE FILTROS | NO | | |
| | SÍ | Prenda | X |
| | | Características de la prenda | |
| | | Color | |
| | | Talla | |
| | | Precio | X |
| | | Orden alfabético | X |
| Otras opciones | Lo más nuevo | | |
| FOTOS | Uso de modelos | Sí | X |
| | | No | |
| | Más de una foto | | X |
| VISUALIZACIÓN DE LAS SUBCATEGORÍAS DE PRODUCTOS | Todos juntos | | |
| | Por categorías | | X |
| DISEÑO WEB RESPONSIVE | SÍ | | X |
| | NO | | |
| INTERFAZ | Menú desplegable | | X |
| | Clicar para acceder | | |
| | Fotografías | Dinámicas | |
| | | Estáticas | X |
| | Estructura de la página | Por página | |
| Página infinita | | X | |
| MÉTODO DE COMPRA ONLINE | Pagar online | Crédito | X |
| | | PayPal | |
| | | Contra reembolso | |
| | | | X |

| | | | |
|---|--------------------------------------|-------------------------|---|
| | | Transferencia | |
| | Pagar online y recoger en tienda | | |
| | Pagar en tienda y recoger en tienda | | |
| POSIBILIDAD DE COMPRA | Con registro | | |
| | Sin registro | | X |
| | Ambos | | |
| ACCESO A RRSS | SÍ | | X |
| | NO | | |
| OPCIÓN DE DISPONIBILIDAD | Aviso de disponibilidad del producto | | |
| MENÚ | Categoría de productos | | |
| | Categoría y subcategoría | | |
| | Imágenes con las categorías | | |
| | Menú e imágenes de categorías | | X |
| INFORMACIÓN DEL PRODUCTO | Componentes | | X |
| | Cómo talla | | X |
| | Medidas | | X |
| | Descripción | | X |
| PUBLICIDAD EN LA PROPIA PÁGINA | NO | | |
| | SÍ | De los nuevos productos | X |
| | | Ofertas | |
| | | Eventos | |
| | | Patrocinio | |
| Otros | | | |
| OPCIÓN DE SUSCRIBIR A NEWSLETTER | SÍ | | |
| | NO | | X |
| OPCIÓN DE LISTA DE DESEO | SÍ | | |
| | NO | | X |
| OPCIONES DE DEVOLUCIÓN | Pago por mensajería | | X |
| | Gratuito por mensajería | | |
| | Devolución en tienda física | | |

Influencia de Internet en el comercio tradicional y local

| | | | |
|--|---------------------------|---|---|
| | Devolución del dinero | No, se cambia por un vale sin caducidad | |
| SUGERENCIA DE COMPRA EXTRA | Completar el look | | |
| | Otros productos similares | | |
| | | | |
| TIEMPO DE ENVÍO* | Estándar | X | |
| | Express | | |
| AYUDA ONLINE | NO | | |
| | SÍ | Chat | X |
| | | Correo electrónico | X |
| | | Teléfono | X |
| BUSCADOR INTERNO | SÍ | | |
| | NO | | X |
| TONO Y ESTILO DE LA PÁGINA | Divertido | | |
| | Neutro | | X |
| | Serio | | |
| PÁGINA DE INTRODUCCIÓN | SÍ | | X |
| | NO | | |
| SE VE SIN TENER QUE HACER CLIC EN EL PRODUCTO | Precio | X | |
| | Varias fotos | X | |
| | Tallas | | |
| | Colores | | |
| APLICACIÓN MÓVIL | SÍ | | |
| | NO | | X |

| | | | |
|--|------------------------------|------------------------------|---|
| IDENTIFICADOR: 3 NOMBRE DE LA MARCA: Cloute GÉNERO: Mujer PRECIO: Alto Medio X Bajo MODALIDAD DE VENTA: Online-física | | | |
| LOGO | Acceso directo | Sí | X |
| | | No | |
| | Visibilidad | | X |
| | Color | Tonos fríos | X |
| | | Tonos calientes | |
| | | ByN | |
| Mixto | | | |
| Ubicación | Superior izquierdo | X | |
| | Superior derecho | | |
| | Superior centro | | |
| USO DE FILTROS | NO | | |
| | Sí | Prenda | |
| | | Características de la prenda | |
| | | Color | |
| | | Talla | |
| | | Precio | X |
| | | Orden alfabético | X |
| Otras opciones | Lo más nuevo, lo más vendido | | |
| FOTOS | Uso de modelos | Sí | X |
| | | No | |
| | Más de una foto | | X |
| VISUALIZACIÓN DE LAS SUBCATEGORÍAS DE PRODUCTOS | Todos juntos | | X |
| | Por categorías | | |
| DISEÑO WEB RESPONSIVE | Sí | | X |
| | NO | | |
| INTERFAZ | Menú desplegable | | |
| | Clicar para acceder | | X |
| | Fotografías | Dinámicas | X |
| | | Estáticas | |
| | Estructura de la página | Por página | |
| Página infinita | | X | |
| MÉTODO DE COMPRA ONLINE | Pagar online | Crédito | X |
| | | PayPal | X |

Influencia de Internet en el comercio tradicional y local

| | | | |
|--|--------------------------------------|-------------------------|---|
| | | Contra reembolso | |
| | | Transferencia | X |
| | Pagar online y recoger en tienda | | |
| | Pagar en tienda y recoger en tienda | | |
| POSIBILIDAD DE COMPRA | Con registro | | X |
| | Sin registro | | X |
| | Ambos | | |
| ACCESO A RRSS | SÍ | | X |
| | NO | | |
| OPCIÓN DE DISPONIBILIDAD | Aviso de disponibilidad del producto | | |
| MENÚ no hace ninguna distinción, ofrecer la temporada al completo | Categoría de productos | | |
| | Categoría y subcategoría | | |
| | Imágenes con las categorías | | |
| | Menú e imágenes de categorías | | |
| INFORMACIÓN DEL PRODUCTO | Componentes | | |
| | Cómo talla | | |
| | Medidas | | |
| | Descripción | | X |
| PUBLICIDAD EN LA PROPIA PÁGINA | NO | | |
| | SÍ | De los nuevos productos | |
| | | Ofertas | |
| | | Eventos | |
| | | Patrocinio | |
| Otros | | Envíos gratis | |
| OPCIÓN DE SUSCRIBIR A NEWSLETTER | SÍ | | X |
| | NO | | |
| OPCIÓN DE LISTA DE DESEO | SÍ | | |
| | NO | | X |
| OPCIONES DE DEVOLUCIÓN | Pago por mensajería | | X |
| | Gratuito por mensajería | | |

| | | | |
|--|-----------------------------|--|---------------------------------------|
| | Devolución en tienda física | | |
| | Devolución del dinero | Se devuelve una vez aceptada la devolución | |
| SUGERENCIA DE COMPRA EXTRA | Completar el look | | |
| | Otros productos similares | X | |
| | | | |
| TIEMPO DE ENVÍO* | Estándar | X | |
| | Express | | |
| AYUDA ONLINE | NO | | |
| | Sí | Chat | |
| | | Correo electrónico | X |
| | | Teléfono | X |
| BUSCADOR INTERNO | Sí | | X |
| | NO | | |
| TONO Y ESTILO DE LA PÁGINA | Divertido | | X |
| | Neutro | | |
| | Serio | | |
| PÁGINA DE INTRODUCCIÓN | Sí | | X |
| | NO | | |
| SE VE SIN TENER QUE HACER CLIC EN EL PRODUCTO | Precio | X | Opción de añadir al carrito de compra |
| | Varias fotos | X | |
| | Tallas | | |
| | Colores | | |
| APLICACIÓN MÓVIL | Sí | | |
| | NO | | X |

Influencia de Internet en el comercio tradicional y local

| | | | |
|--|-------------------------|------------------------------|---|
| IDENTIFICADOR: 4 NOMBRE DE LA MARCA: The Desire Shop GÉNERO: Mujer y hombre PRECIO: Alto Medio X Bajo MODALIDAD DE VENTA: Online-física | | | |
| LOGO | Acceso directo | Sí | X |
| | | No | |
| | Visibilidad | | X |
| | Color | Tonos fríos | |
| | | Tonos calientes | X |
| ByN | | | |
| Mixto | | | |
| Ubicación | Superior izquierdo | | X |
| | Superior derecho | | |
| | Superior centro | | |
| USO DE FILTROS | NO | | X |
| | Sí | Prenda | |
| | | Características de la prenda | |
| | | Color | |
| | | Talla | |
| | | Precio | |
| | | Orden alfabético | |
| Otras opciones | | | |
| FOTOS | Uso de modelos | Sí | X |
| | | No | |
| | Más de una foto | | X |
| VISUALIZACIÓN DE LAS SUBCATEGORÍAS DE PRODUCTOS | Todos juntos | | |
| | Por categorías | | X |
| DISEÑO WEB RESPONSIVE | Sí | | X |
| | NO | | |
| INTERFAZ | Menú desplegable | | |
| | Clicar para acceder | | X |
| | Fotografías | Dinámicas | |
| | | Estáticas | X |
| | Estructura de la página | Por página | X |
| Página infinita | | | |
| MÉTODO DE COMPRA ONLINE | Pagar online | Crédito | X |
| | | PayPal | X |
| | | Contra reembolso | |
| | | Transferencia | |

| | | | |
|---|--------------------------------------|-------------------------|-------------------------|
| | Pagar online y recoger en tienda | | |
| | Pagar en tienda y recoger en tienda | | |
| POSIBILIDAD DE COMPRA | Con registro | | X |
| | Sin registro | | |
| | Ambos | | |
| ACCESO A RRSS | SÍ | | X |
| | NO | | |
| OPCIÓN DE DISPONIBILIDAD | Aviso de disponibilidad del producto | | |
| MENÚ | Categoría de productos | | |
| | Categoría y subcategoría | | X |
| | Imágenes con las categorías | | |
| | Menú e imágenes de categorías | | |
| INFORMACIÓN DEL PRODUCTO | Componentes | | X |
| | Cómo talla | | X |
| | Medidas | | X |
| | Descripción | | X |
| PUBLICIDAD EN LA PROPIA PÁGINA | NO | | |
| | SÍ | De los nuevos productos | X |
| | | Ofertas | X |
| | | Eventos | |
| | | Patrocinio | |
| Otros | Looks | | |
| OPCIÓN DE SUSCRIBIR A NEWSLETTER | SÍ | | X |
| | NO | | |
| OPCIÓN DE LISTA DE DESEO | SÍ | | |
| | NO | | X |
| OPCIONES DE DEVOLUCIÓN | Pago por mensajería | | Devolución del producto |
| | Gratuito por mensajería | | Cambio de talla |
| | Devolución en tienda física | | |

Influencia de Internet en el comercio tradicional y local

| | | | |
|--|---------------------------|--|---|
| | Devolución del dinero | Se devuelve una vez aceptada la devolución | |
| SUGERENCIA DE COMPRA EXTRA | Completar el look | | |
| | Otros productos similares | X | |
| | | | |
| TIEMPO DE ENVÍO* | Estándar | X | |
| | Express | | |
| AYUDA ONLINE | NO | | |
| | Sí | Chat | |
| | | Correo electrónico | X |
| | Teléfono | | |
| BUSCADOR INTERNO | Sí | | X |
| | NO | | |
| TONO Y ESTILO DE LA PÁGINA | Divertido | | X |
| | Neutro | | |
| | Serio | | |
| PÁGINA DE INTRODUCCIÓN | Sí | | X |
| | NO | | |
| SE VE SIN TENER QUE HACER CLIC EN EL PRODUCTO | Precio | X | |
| | Varias fotos | | |
| | Tallas | | |
| | Colores | | |
| APLICACIÓN MÓVIL | Sí | | |
| | NO | | X |

| | | | |
|--|-------------------------|------------------------------|---|
| IDENTIFICADOR: 5 NOMBRE DE LA MARCA: Carlota and co GÉNERO: Mujer y niñas PRECIO: Alto Medio X Bajo MODALIDAD DE VENTA: Online-física | | | |
| LOGO | Acceso directo | Sí | X |
| | | No | |
| | Visibilidad | | X |
| | Color | Tonos fríos | |
| | | Tonos calientes | X |
| | | ByN | |
| | | Mixto | |
| Ubicación | Superior izquierdo | X | |
| | Superior derecho | | |
| | Superior centro | | |
| USO DE FILTROS | NO | | |
| | SÍ | Prenda | X |
| | | Características de la prenda | |
| | | Color | |
| | | Talla | X |
| | | Precio | X |
| | | Orden alfabético | X |
| Otras opciones | | | |
| FOTOS | Uso de modelos | Sí | X |
| | | No | |
| | Más de una foto | | X |
| VISUALIZACIÓN DE LAS SUBCATEGORÍAS DE PRODUCTOS | Todos juntos | | |
| | Por categorías | | X |
| DISEÑO WEB RESPONSIVE | SÍ | | X |
| | NO | | |
| INTERFAZ | Menú desplegable | | X |
| | Clicar para acceder | | |
| | Fotografías | Dinámicas | |
| | | Estáticas | X |
| | Estructura de la página | Por página | X |
| Página infinita | | | |
| MÉTODO DE COMPRA ONLINE | Pagar online | Crédito | X |
| | | PayPal | |
| | | Contra reembolso | X |
| | | Transferencia | |

Influencia de Internet en el comercio tradicional y local

| | | | |
|---|--------------------------------------|-------------------------|-----------------|
| | Pagar online y recoger en tienda | | |
| | Pagar en tienda y recoger en tienda | | |
| POSIBILIDAD DE COMPRA | Con registro | | X |
| | Sin registro | | |
| | Ambos | | |
| ACCESO A RRSS | SÍ | | X |
| | NO | | |
| OPCIÓN DE DISPONIBILIDAD | Aviso de disponibilidad del producto | | X |
| MENÚ | Categoría de productos | | |
| | Categoría y subcategoría | | X |
| | Imágenes con las categorías | | |
| | Menú e imágenes de categorías | | |
| INFORMACIÓN DEL PRODUCTO | Componentes | | X |
| | Cómo talla | | |
| | Medidas | | |
| | Descripción | | |
| PUBLICIDAD EN LA PROPIA PÁGINA | NO | | |
| | SÍ | De los nuevos productos | X |
| | | Ofertas | |
| | | Eventos | |
| | | Patrocinio | |
| Otros | | | |
| OPCIÓN DE SUSCRIBIR A NEWSLETTER | SÍ | | X |
| | NO | | |
| OPCIÓN DE LISTA DE DESEO | SÍ | | X |
| | NO | | |
| OPCIONES DE DEVOLUCIÓN | Pago por mensajería | | |
| | Gratuito por mensajería | | Cambio de talla |
| | Devolución en tienda física | | |

| | | | |
|--|---------------------------|---------------------------------|----------------------|
| | Devolución del dinero | Se canjea por un vale de un año | |
| SUGERENCIA DE COMPRA EXTRA | Completar el look | | |
| | Otros productos similares | X | |
| | | | |
| TIEMPO DE ENVÍO* | Estándar | X | |
| | Express | | |
| AYUDA ONLINE | NO | | |
| | Sí | Chat | |
| | | Correo electrónico | |
| | Teléfono | | X |
| BUSCADOR INTERNO | Sí | | X |
| | NO | | |
| TONO Y ESTILO DE LA PÁGINA | Divertido | | X |
| | Neutro | | |
| | Serio | | |
| PÁGINA DE INTRODUCCIÓN | Sí | | X |
| | NO | | |
| SE VE SIN TENER QUE HACER CLIC EN EL PRODUCTO | Precio | X | Comprar directamente |
| | Varias fotos | | |
| | Tallas | | |
| | Colores | | |
| APLICACIÓN MÓVIL | Sí | | |
| | NO | | X |

10.6. ANEXO 6: ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LAS CUENTAS DE INSTAGRAM

| CUESTIONES | CLACCO SHOP | R DE ROCÍO | CARLOTA&CO |
|-------------------------------------|---|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Cuenta de Instagram | @claccoshop | @r_derocio | @carlotaandco |
| Foto de perfil | Logotipo de la marca | Logotipo de la marca | Logotipo de la marca |
| Número de seguidores | 5.526 | 53,4k | 137k |
| Número de publicaciones | 2.046 | 3.737 | 3.875 |
| Opción de contactar | Enviar MD, contactar vía Whatsapp y vía teléfono fijo | Enviar MD y teléfono | Enviar MD y teléfono fijo |
| Número de publicaciones a la semana | 7 en la semana del 25 al 1 de junio | 36 en la semana del 25 al 1 de junio | 28 en la semana del 25 al 1 de junio |

Influencia de Internet en el comercio tradicional y local

| | | | |
|-----------------------------------|---|--|--|
| Publicación de stories | Hace uso de los stories para mostrar productos nuevos, o promociones | Hace bastante uso de los stories, sobre todo comparte contenido que suben sus clientas | Hace bastante uso de los stories para mostrar la reposición de productos y las novedades |
| Número de me gusta/publicación | Una media aproximada de 50, observamos que hay publicaciones que aumentan a los 200 e intuimos que es debido a que se ha promocionado | Una media aproximada de 400 | Una media aproximada de 700, observamos que hay publicaciones puntuales con bastante más me gusta, por tanto creemos que se debe a que se han promocionado |
| Número de comentarios/publicación | Una media aproximada de 2 comentarios | Una media aproximada de 12 comentarios | Una media de aproximada de 40 comentarios |
| Realiza ITV | No | Sí | Sí |
| Categoría de las publicaciones | Nuevos productos, sorteos, imágenes de la tienda, informaciones de interés para los consumidores | Contenido de nuevos productos | Nuevos productos, reposición, sorteos |

10.7. ANEXO 7: ENCUESTA

| PREGUNTAS | RESPUESTAS |
|---|--|
| 1. Sexo | Hombres: 44% Mujeres: 56% |
| 2. Edad | 20-30: 42,1% 31-40: 14,2% 41-50: 43,7% |
| 3. Provincia | Barcelona, Cádiz, Ceuta, Córdoba, Cáceres, Granada, Huelva, Madrid, Málaga, Navarra, Ourense, Sevilla, Teruel, Toledo, Valladolid, Valencia, Zaragoza. |
| 4. ¿Realizas compras en tiendas online (páginas web) en el sector de la moda? | Sí: 73,7% No: 26,3% |

| | |
|--|---|
| <p>5. ¿Consideras que el comercio online en el sector de la moda resulta positivo para los consumidores?</p> | <p>Sí: 92,1% No: 7,9%</p> |
| <p>6. ¿Crees que el comercio online favorece al pequeño comercio tradicional del sector de la moda?</p> | <p>Sí: 17,9% No: 82,1%</p> |
| <p>7. ¿Consideras positivamente que una tienda del sector de la moda además de física tenga online?</p> | <p>Sí: 100% No: 0%</p> |
| <p>8. Ante una marca de ropa que tiene tienda física y online ¿Dónde prefieres realizar la compra?</p> | <p>Tienda física: 56,3% Tienda online: 4,2% Ambas: 4,2%</p> |
| <p>9. ¿Consideras importante la opinión de otros consumidores?</p> | <p>Sí: 87,4% No: 12,6%</p> |
| <p>10. ¿Influyen en tu compra la opinión de otros consumidores?</p> | <p>Sí: 65,3% No: 34,7%</p> |
| <p>11. Cuando compras en una pequeña marca del sector de la moda por redes sociales (la cual solo tiene una pequeña tienda física) ¿Por qué decides comprar ahí?</p> | <p>Por el precio: 34,6% Por buscar diferenciación: 25,9% Por el prestigio social: 2,7% Por la calidad: 26,5% Por apoyar al pequeño comercio: 42,2% Algunos usuarios añadieron: Por comodidad Poder probármelo en casa Porque le gusta los productos</p> |
| <p>12. Cuando entras en la página web de una marca de ropa ¿Qué valoras?</p> | <p>Menú despegable con los productos: 8,6% Menú despegable con los productos y subproductos: 34,8%</p> |

Influencia de Internet en el comercio tradicional y local

| | |
|--|---|
| | <p>Opción de filtrar: 40,1%</p> <p>Ver imágenes de productos, precio y talla sin necesidad de entrar en el producto: 68,3%</p> <p>Algunos usuarios añadieron:</p> <p>Poder probarte las prendas en casa</p> <p>Información relativa a los centímetros del calzado.</p> <p>Varios imágenes de un producto en grande.</p> |
| 13. Cuando vas a realizar la compra en la página web de una marca de moda ¿Qué valoras encontrar? | <p>Imágenes reales del producto: 60,8%</p> <p>Varias imágenes: 28,6%</p> <p>Imágenes con personas donde puedes apreciar cómo queda: 56,1%</p> <p>Datos sobre el cómo talla la prenda: 45,5%</p> <p>Alguna recomendación: 12,7%</p> <p>Otros usuarios añadieron:</p> <p>Buena calidad-precio.</p> <p>Recomendación sobre cómo combinarlo.</p> <p>El máximo de información.</p> <p>Composición del tejido y lugar de fabricación.</p> |
| 14. ¿Consideras las redes sociales un buen medio para dar a conocer pequeñas tiendas tradicionales de moda? | <p>Sí: 96,8%</p> <p>No: 3,2%</p> |
| 15. ¿Consideras útil la publicidad del sector de la moda en redes sociales? | <p>Sí: 93,1%</p> <p>No: 6,9%</p> |
| 16. ¿Has seguido a cuentas del sector de la moda a partir de la publicidad que te ha salido en redes sociales? | <p>Sí: 72,9%</p> <p>No: 27,1%</p> |
| 17. ¿Has comprado en marcas del sector de la moda que te han salido en publicidad en redes sociales? | <p>Sí: 75%</p> <p>No: 25%</p> |

| | |
|---|--|
| <p>18. ¿Consideras útil para realizar una compra, el contenido que suben las marcas del sector de la moda a las redes sociales?</p> | <p>Sí: 84%</p> <p>No: 14,4%</p> <p>Otros añadieron:</p> <p>Útil pero no suficiente</p> <p>A veces</p> <p>Visualmente sí, pero quizás no hay información tan detallada como en las webs.</p> |
| <p>19. Por último, si deseas realizar alguna apreciación no contemplada, puedes hacerlo a continuación.</p> | <p>No.</p> <p>Apoyo al pequeño comercio, con su publicidad en online.</p> <p>Creo que la compra online favorece a las personas que no viven cerca de las tiendas de alguna marca determinada, aunque por otra parte, a diferencia de la compra presencial, no puedes probarte el modelo por lo que realmente hasta que no te llega a casa no sabrás si la opción elegida es válida.</p> <p>Más rapidez y seguridad en las entregas.</p> <p>No compro online porque siempre tengo miedo a que no me esté bien la ropa. Así que prefiero ir a la tienda y probármela. Para complementos (relojes, joya, lencería talla única) pienso distinto y sí compro buscando siempre ahorrar dinero.</p> <p>En la compra de ropa online es importante para mí que faciliten cambios y devoluciones de los productos ya que esto ayuda a decidir la compra o no.</p> <p>La tecnología es buena.</p> <p>No suelen funcionar las tallas o son muy grandes o son muy pequeñas.</p> <p>Se valora mucho el poder devolver el producto sin costes por error de talla o cualquier otro motivo.</p> <p>Cuando entro en una red social me son muy molestos los anuncios por lo que no les hago caso.</p> <p>Una aplicación para ajustar las tallas sería ideal.</p> <p>Solo compro ropa que puedo probarme.</p> |