



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Recorrido del cliente de la Generación Z en el canal de
venta online. Caso: Zara

Generation Z customer journey in the online sales
channel. Case: Zara

Autor/es

María Rodríguez López

Director/es

Ana Grilló

Facultad de Economía y Empresa

2024-2025

INFORMACIÓN

Título del trabajo: Recorrido del cliente de la Generación Z en el canal de venta online.

Caso: Zara

Autor: María Rodríguez López

Director: Ana Grilló Méndez

Grado en Marketing e Investigación de Mercados. Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado estudia el recorrido del cliente perteneciente a la Generación Z en el canal de venta online de Zara, desarrollando un marco teórico con el objetivo de establecer un contexto que permita entender la trascendencia de la investigación. Se explican conceptos como Customer Journey, fast fashion y Generación Z. Por otro lado, se habla de Zara, su origen, la evolución y la personalidad de la marca líder de la moda rápida. Posteriormente, la investigación empírica se centra en un cuestionario con una muestra representativa de 88 encuestados, dando respuesta a una serie de objetivos específicos y finalmente, desarrollando el Customer Journey map de este segmento.

Palabras clave: fast fashion, Customer Journey, Generación Z

ABSTRACT

This Final Degree Project (FDP) studies the customer journey of Generation Z customers in Zara's online sales channel, developing a theoretical framework with the aim of establishing a context that allows us to understand the importance of the research. Concepts such as Customer Journey, fast fashion and Generation Z are explained. On the other hand, Zara, its origin, evolution and personality of the leading fast fashion brand are discussed. Subsequently, the empirical research focuses on a questionnaire with a representative sample of 88 respondents, answering a series of specific objectives and finally, developing the Customer Journey map of this segment.

Key words: fast fashion, Customer Journey, Generation Z

Índice de contenidos

1. Introducción.....	5
1.1 Objetivos.....	5
2. Marco teórico.....	6
2.1 El Customer Journey como Herramienta Estratégica en la Experiencia del Cliente.....	6
2.2 Customer Journey Online: Definición y Relevancia en el Comercio Electrónico.....	10
2.3 Influencia del Sector de la Moda Rápida en el Customer Journey.....	13
2.4 El Customer Journey de la Generación Z.....	15
2.5 Zara y su Estrategia Digital y Omnicanal.....	16
3. Metodología.....	18
3.1. Diseño de la investigación y plan de muestreo.....	18
3.2. Cuestionario.....	19
4. Resultados.....	21
4.1 Pre compra.....	22
4.2 Compra.....	28
4.3 Post compra.....	30
5. Conclusiones y recomendaciones.....	33
Bibliografía.....	37
Anexos.....	42

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Customer Journey Map de la Generación Z en Zara online.....	36
--	----

Índice de Tablas

Tabla 1. Promedios de dispositivos utilizados (mín. 1, máx. 5).....	22
Tabla 2. Aspectos más relevantes en la decisión de compra.....	29
Tabla 3. Importancia aspectos web en la etapa Post Compra.....	31

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Número de compras realizadas en Zara online.....	22
Gráfico 2. Motivaciones para visitar la tienda online de Zara.....	23
Gráfico 3. Conocer si se prueban la ropa en tienda física antes.....	24
Gráfico 4. Frecuencia con la que realizan las siguientes acciones en Pre Compra.....	25
Gráfico 5. Influencia de las siguientes fuentes en la decisión de compra de un producto.....	26
Gráfico 6. Importancia de los factores antes de realizar una compra.....	26
Gráfico 7. Utilidad de los siguientes aspectos del sitio web de Zara.....	27
Gráfico 8. Importancia sobre el tratamiento de datos personales antes de realizar una compra..	27
Gráfico 9. Satisfacción percibida en la experiencia web en Pre Compra.....	28
Gráfico 10. Métodos de pagos más frecuentes.....	28
Gráfico 11. Problemas detectados durante el proceso de compra en Zara online.....	29
Gráfico 12. Satisfacción web percibida en la etapa Compra.....	30
Gráfico 13. Satisfacción con el servicio postventa de Zara.....	30
Gráfico 14. Canales utilizados para mantenerse informado post compra.....	31
Gráfico 15 Combinación de canales a la hora de comprar.....	32
Gráfico 16. Recomendación de la tienda online de Zara a un amigo o familiar.....	32
Gráfico 17. Puntuaciones mayores o igual a 4 y si han recomendado la tienda online.....	33

1. Introducción

Hoy en día, el comercio electrónico está completamente consolidado en nuestras vidas y se ha convertido en un pilar fundamental para la industria del *fast fashion*. Entre las marcas que lideran esta industria se encuentra Zara, la insignia del grupo Inditex, conocida por su capacidad para adaptarse rápidamente a las tendencias de la moda rápida y a las expectativas de los consumidores. Sin embargo, esta adaptación enfrenta un reto particular con la Generación Z, un segmento de consumidores que ha crecido en un entorno completamente digital y tiene una forma distinta de comprar y relacionarse con las marcas.

Los jóvenes consumidores de la Generación Z valoran la inmediatez, la personalización y sobre todo, que las marcas estén alineadas con sus valores y sus intereses. Esto hace que empresas como Zara deban replantearse cómo llegar a este público de la manera más eficiente y esta es la cuestión por la que surge la siguiente investigación.

Por lo tanto, el objetivo principal de este trabajo radica en estudiar el Customer Journey de la Generación Z en el canal de venta online de Zara. Este objetivo principal se divide en una serie de objetivos específicos como identificar las etapas clave del Customer Journey online y entender cómo la Generación Z interactúa con cada una de ellas, entre otros.

La trascendencia de este estudio reside en proporcionar un entendimiento más profundo de cómo se comporta la Generación Z, un segmento esencial para el presente y futuro de la industria de la moda rápida. Los hallazgos de esta investigación no solo permiten mejorar la experiencia del consumidor sino que también ayudan a empresas como Zara a mantenerse competitivas y adaptarse en un mundo digital cada vez más rápido y cambiante.

Una vez contextualizado el trabajo, en el siguiente epígrafe encontramos la investigación empírica, donde encontramos los objetivos de la investigación, la metodología y los resultados de la investigación realizada.

1.1 Objetivos

El objetivo general de este trabajo consiste en estudiar el Customer Journey de la Generación Z en el canal de venta online de Zara para identificar puntos de contacto y puntos de dolor

que influyen en su experiencia de compra, con el propósito de proporcionar recomendaciones para optimizar la plataforma y adaptarla a las necesidades de este segmento. Con motivo de ejecutar un estudio más detallado se han desarrollado los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar las etapas clave del Customer Journey online y entender cómo la Generación Z interactúa con cada una de ellas.
2. Analizar los puntos de contacto digitales que atraen a este segmento y evaluar cuáles tienen mayor importancia en su decisión de compra.
3. Detectar los problemas o dificultades que encuentran en el proceso de compra y que afectan a su satisfacción.
4. Estudiar las percepciones de este segmento sobre la usabilidad e interactividad de la tienda online para entender cómo influyen en su experiencia de compra.
5. Explorar la inclinación de la Generación Z a realizar futuras compras y recomendar el canal de venta online, evaluando cómo su nivel de satisfacción y experiencia influyen en la fidelización y en la probabilidad de recomendar la plataforma a otros consumidores.

Para dar respuesta a los objetivos de este estudio, se utiliza la encuesta como método principal de recolección de datos. La encuesta estará dirigida específicamente a aquellos consumidores pertenecientes a la Generación Z que han interactuado con el canal de venta online de Zara. Esto permitirá obtener información directa acerca de sus experiencias, percepciones y niveles de satisfacción en cada etapa de su recorrido de compra.

Los resultados obtenidos permitirán contribuir a la formulación de recomendaciones y mejoras que permitirán optimizar la experiencia de compra y adaptar la oferta de la plataforma a las preferencias de este grupo de consumidores.

2. Marco teórico

2.1 El Customer Journey como Herramienta Estratégica en la Experiencia del Cliente

A lo largo de las últimas décadas, la experiencia del consumidor ha pasado a ser el principal foco de las empresas, convirtiéndose en una de las principales metas de gestión hoy en día. De hecho, según un estudio realizado por Accenture, al preguntar a ejecutivos por sus principales prioridades en los próximos 12 meses la respuesta estrella fue la mejora de la experiencia del consumidor (Accenture, 2015). No solo eso, gracias a la última investigación de Pulso Empresarial de KPMG con La Vanguardia, se ha observado que alrededor del 80% de las empresas están centrando sus esfuerzos en mejorar tanto la satisfacción como la experiencia del cliente, con el objetivo de fortalecer su estrategia centrada en el consumidor (KPMG & La Vanguardia, 2024).

La experiencia del consumidor hace referencia a la totalidad de experiencias que una persona acumula al interactuar con una marca o empresa, ya sea previamente a convertirse en cliente, durante la compra o en la etapa posterior a esta. Según Hernández L (2021), en su libro *Customer Experience Guía Práctica*, la customer experience es “la visión cualitativa de cualquier interacción (o falta de ella) que vive en una persona con una compañía en todas las fases del proceso de compra a través de los puntos de contacto que les vinculan para crear experiencias que generan negocio rentable y vivir experiencias que activan emociones satisfactorias”. HubSpot (2024) también proporciona una perspectiva sobre la experiencia del consumidor, señalándola como “el proceso mediante el cual una empresa se ocupa de sus clientes en cada punto de contacto”. Es la percepción que tiene un cliente sobre una marca después de haber interactuado con ella en diversos niveles.

Comprender la experiencia del cliente implica no solo determinar la percepción general de un cliente sobre la marca o empresa, sino también evaluar en profundidad los momentos clave de interacción que forman parte del viaje del cliente. Estos se conocen como *touchpoints* o puntos de contacto; cada vez que un cliente interactúa con una marca se define como un punto de contacto, lo que abarca desde anuncios, visitas a la página web, interacción con el servicio al cliente hasta cuando los clientes regresan con consultas o quejas después de realizar una compra. McKinsey Quarterly aporta otra perspectiva definiendo los puntos de contacto como aquellos momentos en los que los consumidores están abiertos a la influencia (Court et al., 2009). Al mismo tiempo, es igualmente importante identificar *pain points* o puntos de dolor, que son aquellos factores que molestan o incomodan a los consumidores durante este viaje y como consecuencia al no ser resueltos pueden conducir a la pérdida del cliente.

Es importante recalcar que cada organización y canal de venta supone unos touchpoints y pain points diferentes. Un error común que cometen las empresas es asumir que todos los clientes de una organización determinada experimentan los mismos puntos de contacto y considerar que estos puntos de contacto son igual de importantes (Rosenbaum et al., 2016, 2). Para ello es esencial identificar correctamente y optimizar todos los puntos de contacto para lograr la mayor satisfacción y fidelidad tanto en el entorno offline como online (Merino Sanz, 2021, 122).

Dentro de este marco el Customer Journey map o recorrido del cliente es un elemento fundamental que ayuda a las empresas a optimizar la experiencia del consumidor. Para Mark Rosenbaum, el mapa del recorrido del cliente es una herramienta de gestión estratégica cada vez más popular, elogiada tanto por académicos como por profesionales por su utilidad para comprender las experiencias de los clientes de una organización (Rosenbaum et al., 2016, 3).

El Customer Journey hace alusión al viaje que el cliente realiza a lo largo de los diferentes puntos de contacto y canales de interacción con la marca. Consiste en plasmar de forma gráfica lo que el cliente vive y experimenta en la empresa, a través de las diferentes etapas y midiendo el nivel de satisfacción en cada una de ellas. Adam Richardson lo define como un diagrama que ilustra los pasos por los que pasan sus clientes al relacionarse con su empresa, ya sea un producto, una experiencia en línea, una experiencia de venta al por menor o un servicio, o cualquier combinación (Richardson, 2015). Es una herramienta extremadamente útil para comprender las necesidades y expectativas de los clientes, lo cual es crucial para crear una experiencia positiva para ellos (Darboe, 2022).

La estructura del recorrido del cliente tradicional se divide en 3 etapas; pre compra, compra y post compra (Lemon & Verhoef, 2016).

- Pre compra. Esta etapa consiste en la identificación de todas las interacciones que el cliente tiene con la marca, producto, o entorno antes de decantarse por la compra. Este proceso se manifiesta a través del reconocimiento de la necesidad o el deseo, la búsqueda de información y la evaluación de las diferentes opciones. En este sentido, el cliente investigará varias alternativas y utilizará fuentes como reseñas, comparaciones de productos, y recomendaciones de conocidos y extraños. Desde el punto de vista de la empresa, la información accesible es crucial para mantener un

interés activo del cliente y atraer la atención a la solución ofrecida (Lemon & Verhoef, 2016).

- Compra. La fase donde el cliente y la empresa interactúan en el momento de la compra, aquí se consideran los comportamientos de compra, la elección del producto, las opciones de pago y el proceso de pedido. Esta etapa es normalmente corta en comparación con la precompra, aun así tiene una fuerte influencia en la experiencia final del cliente (Lemon & Verhoef, 2016). Esta fase es la más importante en los modelos tradicionales, sin embargo, en un modelo centrado en el consumidor esta etapa pasa a ser una prueba trascendental en la que todo debe transcurrir de forma perfecta (Merino Sanz, 2021, 124).
- Post compra. Abarca las interacciones que el cliente mantiene con la marca después de haber realizado la compra. Esta fase es crucial, dado que impacta en la satisfacción del cliente, la posibilidad de recomprar y la posible recomendación. En esta etapa, el producto se transforma en un punto de interacción importante, ya que el consumidor evalúa la calidad, funcionalidad y durabilidad de este, y todo esto puede confirmar o cuestionar sus expectativas iniciales (Lemon & Verhoef, 2016). Esta fase es tan relevante en sí misma que ha dado lugar al marketing de recomendación (Merino Sanz, 2021, 125).

A pesar de ser un tema ampliamente investigado, la continua evolución en las preferencias y expectativas de los consumidores mantiene a la experiencia del cliente en constante investigación y desarrollo. Esta dinámica es particularmente relevante en un entorno donde los clientes interactúan con las empresas a través de múltiples puntos de contacto, canales y medios, lo cual genera recorridos del cliente cada vez más complejos (Accenture, 2015). Como resultado, las empresas deben adaptar continuamente sus estrategias de customer journey para responder a los cambios en el comportamiento de los consumidores y las tendencias del mercado (Darboe, 2022).

2.2 Customer Journey Online: Definición y Relevancia en el Comercio Electrónico

En los últimos años, el entorno digital ha ganado un papel fundamental en la manera en que los consumidores realizan sus compras. La experiencia del cliente está ahora claramente en el centro de la transformación digital, y lo digital está en el centro de esa experiencia del cliente (Accenture, 2015). La creciente accesibilidad y comodidad de los canales online ha transformado el proceso de compra, haciendo que cada vez más personas opten por adquirir productos y servicios a través de plataformas digitales. (Rubio, 2022) Según el estudio Global Consumer Insights Pulse realizado por PwC en junio de 2023, la mitad de los encuestados tiene intención de aumentar su gasto online en los próximos seis meses y un 63% de los encuestados han comprado productos directamente desde el sitio web de una marca (PwC Global, 2023). Este cambio evidencia la importancia cada vez mayor del Customer Journey en el comercio electrónico.

En el ámbito general, el Customer Journey o recorrido del cliente se estructura de forma diferente al de una tienda física, ya que implica múltiples puntos de contacto y etapas clave que requieren una adaptación concreta a este canal. Según Mangiaracina et al. el recorrido del cliente en el entorno online está compuesto por cinco etapas clave: la entrada y aterrizaje en el sitio web, la navegación por el catálogo y el descubrimiento de productos, la selección y personalización de productos, la gestión de la cesta de la compra y el proceso de pago (Mangiaracina et al., 2009). Estas etapas muestran el recorrido habitual que realiza un usuario en un comercio electrónico, desde su primera visita hasta completar la compra. Sin embargo, no recoge la totalidad de las decisiones que el usuario toma previamente al entrar en el sitio web.

Además de las fases principales del Customer Journey online, hay temas que apoyan y dan forma a la experiencia digital. Papagiannidis & Alamano identifican cinco elementos relevantes que afectan el recorrido del cliente en el entorno online: satisfacción del servicio, fallos y recuperación, cocreación, respuesta del cliente, canales y disrupción tecnológica

(Papagiannidis & Alamanos, 2021). Cada uno de estos factores influye en que la experiencia digital sea positiva o negativa, dependiendo del grado de respuesta de la empresa a las expectativas y necesidades del cliente. Por ejemplo, una buena gestión de los problemas o fallos del sitio web puede hacer que el consumidor se sienta atendido y, en última instancia, aumente su fidelidad a la marca.

El recorrido del cliente en el entorno digital se caracteriza también por los puntos de contacto digitales, los cuales representan las diferentes interacciones que el cliente tiene con la marca a través de canales digitales, esto puede ser el sitio web, las redes sociales o el email marketing. Wolny y Charoensuksai señalan la importancia de identificar correctamente estos puntos de contacto para comprender de manera más detallada el comportamiento y las preferencias del cliente. Una gestión adecuada de estos puntos de contacto mejora la experiencia del usuario, lo que aumenta las posibilidades de que complete su compra y regrese en el futuro (Wolny & Charoensuksai, 2014).

En el entorno digital, además, la experiencia del cliente puede incorporar elementos sensoriales que, aunque no son tan palpables como en una tienda física, pueden impactar su percepción de la marca. Según Becker y Rech (2024), los puntos de contacto digitales tienen la capacidad de activar experiencias sensoriales a través de tecnologías como la realidad aumentada y herramientas de visualización avanzada de productos, lo cual mejora la experiencia de compra y fomenta una conexión emocional con la marca.

Por otra parte, diversos estudios demuestran que la experiencia digital tiene un impacto directo en la satisfacción, la confianza y la intención de recompra del cliente. Factores como la percepción de valor, la confianza en la marca y la intención de compra repetida se ven influenciados por la calidad de la experiencia de usuario en el entorno online, mientras que las influencias culturales pueden modular estas relaciones (Micu et al., 2018). Esto sugiere que el recorrido del cliente online debe estar cuidadosamente diseñado para satisfacer las expectativas específicas de cada cliente y generar una relación positiva y duradera con la marca.

Finalmente, la usabilidad y la interactividad son dos conceptos clave para la mejora del recorrido del cliente digital, puesto que influyen directamente en la satisfacción del usuario.

Según Constantinides (2004), la usabilidad se refiere a la facilidad con la que un usuario puede navegar, encontrar información y completar tareas en un sitio web, con el menor esfuerzo posible. Elementos como la arquitectura de la información, la velocidad de carga y la facilidad de búsqueda son determinantes para garantizar una experiencia sin interrupciones. En el entorno digital, una buena usabilidad mejora no solo la retención del cliente, sino también las tasas de conversión, ya que reduce los puntos de dolor. Según Batalla Alegria R. (2020), analizar la usabilidad de un sitio web se basa en observar si el diseño de la página permite una navegación fácil y rápida o si es sencillo acceder a la información.

Por otro lado, la interactividad hace referencia a la capacidad del entorno digital para permitir la comunicación entre la marca y el cliente, en ambas direcciones. Este concepto puede verse reflejado en herramientas como chatbots, personalización de contenido, foros o reseñas. La interactividad mejora la experiencia digital del usuario, ayuda a generar confianza y a reducir la incertidumbre durante el proceso de compra. Según Batalla Alegria R. (2020), analizar la interactividad de un sitio web se basa en si la tienda facilita compartir experiencias con otros usuarios de la plataforma mediante comentarios, opiniones, evaluaciones de productos, fotos de pedidos entregados, etc o si la empresa dispone de herramientas efectivas de servicio al cliente.

Por otro lado, Papagiannidis y Alamanos (2021), así como López-Piñón y Terán-Cazares (2021), también contribuyen a la importancia de la interactividad, destacando que la participación activa de los clientes en la creación de contenido y la valoración de productos fortalece su compromiso con la marca y facilita la toma de decisiones en otras etapas del Customer Journey. Estas interacciones ayudan a construir credibilidad y confianza, factores que son especialmente relevantes en el contexto de la compra online, donde el cliente no puede experimentar físicamente los productos antes de adquirirlos.

En este contexto, las empresas deben adaptar continuamente sus estrategias del Customer Journey online para responder a los continuos cambios en el comportamiento y las preferencias de los consumidores. Así como señala Darboe (2020), en un mercado digital cada vez más competitivo, es fundamental que las empresas integren nuevos canales y tecnologías, proporcionando una experiencia fluida y consistente en múltiples plataformas como sitios web, aplicaciones móviles y redes sociales.

2.3 Influencia del Sector de la Moda Rápida en el Customer Journey

El *fast fashion* es un modelo de negocio que se distingue por producir vestimenta a gran escala, a un coste reducido y de forma rápida. Esta perspectiva, surgida en los años 90, permite a las empresas lanzar colecciones de manera rápida para llegar a las últimas tendencias del mercado. No obstante, esto se logra a cambio de un fuerte impacto ambiental, como el alto consumo de agua y las elevadas emisiones de carbono. Además, promueve una cultura de consumo efímero, donde los productos tienen un ciclo de vida breve y el cliente persigue de manera constante la novedad (Ecoalf, 2024) (Martínez Barreiro, 2012).

De este modo, esta industria permite que el consumidor tenga acceso continuo a ropa nueva y económica, con un ritmo aproximado de 50 colecciones anuales, una dinámica que se aleja del modelo tradicional de las colecciones de primavera/verano y otoño/invierno (Mira, 2018). Esto lleva al consumidor a aceptar las normas de moda establecidas, lo que contribuye a un importante crecimiento de los ingresos del sector textil. Según un estudio realizado por la banca digital N26 en 2022, tras la pandemia, la recuperación del sector de la moda se consolida en gran parte gracias al empuje de la moda rápida, registrando un incremento de casi el 300% (Stalf, 2022).

Gracias a estudios de comportamiento y mercado, campañas publicitarias y estrategias de producción, distribución y marketing, empresas como H & M, Uniqlo o Zara han logrado su objetivo de atraer al público y transformar la moda en un bien de consumo accesible para las masas (Mira, 2018).

Debido a este enfoque, el Customer Journey ha cambiado considerablemente en el sector de la moda. Como se ha comentado anteriormente, este modelo atrae a los consumidores a través del continuo lanzamiento de colecciones y esto produce una sensación de urgencia por poseer las últimas novedades antes que dejen de ser tendencia. Esta estrategia fomenta el comportamiento impulsivo a la hora de comprar, haciendo que el cliente pase rápidamente del descubrimiento a la compra, sin detenerse mucho a pensar en el proceso de decisión (Choi, 2012).

Con las plataformas digitales en auge, el recorrido del cliente en el sector del fast fashion se ha visto transformado. Las nuevas tecnologías facilitan a los consumidores la búsqueda, comparación y adquisición de productos, incrementando la accesibilidad y rapidez de este modelo de negocio. Martínez Barreiro señala que los canales de venta digitales facilitan la interacción de los usuarios con la marca, optimizando su experiencia al navegar y acceder a novedades con tan solo unos clics (Martínez Barreiro, 2012).

Asimismo, el Customer Journey en este sector ya no es lineal, sino fragmentado y omnicanal. Fragmentado ya que el consumidor ya no sigue un camino único y predecible; antes el cliente veía un anuncio, entraba a la tienda y compraba, ahora puede ver un anuncio en Instagram, buscar reseñas en Youtube, ir a la tienda física a ver el producto y comprarlo finalmente de forma online. Por lo que, el recorrido del cliente se compone de diversas interacciones individuales, conectadas pero que ocurren en diferentes plataformas y momentos.

Por otro lado, la omnicanalidad del Customer Journey hace alusión a la conectividad de todos los canales, la creación de una experiencia cohesiva de manera que el cliente puede moverse entre ellos sin problemas. (Hammond, 2023) En el contexto del *fast fashion*, un cliente puede recibir recomendaciones personalizadas a través de Gmail, continuar la búsqueda en el sitio web, consultar acerca de promociones a través de Whatsapp y recoger la compra en la tienda física o mandarla a domicilio.

Esto posibilita a los consumidores interactuar y descubrir productos en diferentes plataformas. Estos puntos de contacto con las marcas incluyen redes sociales, sitios web y hasta aplicaciones de mensajería como WhatsApp, lo que contribuye a una experiencia fluida y personalizada. Esta omnicanalidad y la personalización de la comunicación para satisfacer las necesidades del cliente potencian la relación y fortalecen la lealtad en un sector tan competitivo como es el fast fashion (Juarez, 2019).

Este modelo de negocio no solo ha cambiado la manera en la que los consumidores interactúan con las marcas, sino que también ha transformado la forma en que ven y valoran los productos. El enfoque de la moda rápida, caracterizado por lanzamientos continuos y precios muy accesibles, proporciona una experiencia de consumo principalmente basada en la inmediatez y la novedad. Observando así una dinámica de satisfacción inmediata y a su vez una dependencia al consumo frecuente (Martínez Barreiro, 2012). No obstante, esta cultura

del consumo rápido ha afectado considerablemente en la calidad y durabilidad de los productos, causando una rotación frecuente de prendas en lugar de un uso prolongado de estas, lo que contribuye a altos niveles de desperdicio y contaminación en la industria textil (Ecoalf, 2024).

2.4 El Customer Journey de la Generación Z

Cuando se habla de la Generación Z se hace referencia a aquellas personas nacidas a finales de los años 90 y principios de los años 2000, hasta 2012. Caracterizada por su inmersión total en la tecnología, son considerados nativos digitales. (Silva, 2022)

En el ámbito del consumo, la Generación Z se caracteriza por su enfoque práctico y tecnológico. Se informa a través de redes sociales y otras plataformas digitales, prefiriendo las recomendaciones de influencers o familiares sobre las de celebridades (Gutierrez, 2021). Antes de decidirse por un producto, exploran varias opciones, buscando siempre la mejor relación calidad-precio. Además, están profundamente conectados con las comunidades online, lo que influye de forma significativa en sus decisiones de compra (QuestionPro, 2024).

A diferencia de generaciones pasadas como los Millennials, que mostraban una mayor fidelidad hacia las marcas, la Generación Z se centra en descubrir aquellos productos con la mejor relación calidad-precio. Esta última prioriza la comodidad y el valor en comparación con la lealtad a una marca específica (Silva, 2022).

Según el estudio Global Consumer Insights Pulse realizado por PwC Global, los consumidores de la Generación Z prefieren comenzar su proceso de compra investigando online. Los motores de búsqueda son la fuente principal de información para el 54% de ellos, seguidos de Amazon (35%) y los sitios web de minoristas (33%). Además, un 31% utiliza estos sitios para leer reseñas de clientes, y un 29% consulta plataformas de comparación de precios (PwC Global, 2023). Esta tendencia muestra el análisis exhaustivo y comparativo que llevan a cabo antes de realizar una compra.

Por otro lado, según un estudio realizado por Penningtons Manches Cooper, la Generación Z es más propensa al uso simultáneo de canales (digitales y físicos) para llevar a cabo sus compras, sobre todo cuando se trata del sector de la moda. Se inclinan más que las generaciones pasadas por la entrega a domicilio o el *click-and-collect*, a la vez que compran con más frecuencia. De hecho, casi dos de cada cinco encuestados de la Generación Z (38%) compran ropa en línea al menos una vez al mes, más del doble que sus mayores de la Generación Baby Boomer (Cooper, 2021).

Este segmento utiliza sus smartphones para la búsqueda de productos, la comparación de precios y para realizar la compra en línea. Asimismo, valoran la comodidad y la inmediatez, esperan experiencias personalizadas que se ajusten a sus preferencias y sin interrupciones en todos los canales de compra (Puro Marketing, 2023).

Además, los y las Z a la hora de comprar otorgan importancia a otros aspectos como la ética y la sostenibilidad. Un artículo de World Economic Forum señala que aquellos consumidores pertenecientes a la Generación Z están dispuestos a pagar más por productos y servicios que sean sostenibles. También buscan que las empresas adopten prácticas comerciales auténticas y responsables, y que respalden causas sociales y ambientales importantes para ellos (World Economic Forum, 2022). Por ejemplo, están dispuestos a elegir entregas más lentas si estas reducen las emisiones de carbono (Cooper, 2021).

Asimismo, en este segmento también surge la preocupación por la privacidad de datos, seguridad y transparencia de las marcas. Por lo que las empresas se encuentran con una generación más exigente y menos tolerante con la vulneración de la confianza (McKinsey & Company, 2022). Priorizan la privacidad, la recopilación y almacenamiento de sus datos de forma transparente, buscando marcas que les aporten control sobre sus datos y que manejen la información de forma clara.

2.5 Zara y su Estrategia Digital y Omnicanal

Zara destaca por ser una de las cadenas de moda más reconocidas a nivel internacional. En 1975 aparece la primera tienda física en A Coruña, España. Fundada por Amancio Ortega y perteneciente al grupo Inditex, que incluye otras marcas como Bershka, Massimo Dutti o Pull&Bear (Inditex, 2024). Desde los inicios, Zara se caracteriza por seguir el enfoque del

fast fashion; tendencias actuales, grandes volúmenes y precios asequibles. Este modelo ha permitido a Zara alcanzar una presencia global con más de 1,700 tiendas en diversos mercados consolidándose como líder en el sector (Enterat, 2024).

La marca se caracteriza por la implementación de un modelo omnicanal, integrando sus canales online y físicos. De esta forma, logra ofrecer al cliente una experiencia fluida y personalizada. Esto incluye servicios como *click-and-collect*, devoluciones en tienda y la posibilidad de verificar la disponibilidad de productos en tiempo real a través de su sitio web y aplicación móvil (Cenjor, 2023).

Además, Zara es una marca *customer-centric*, es decir, centrada en el cliente. Trata de entender las necesidades del cliente en cada punto de contacto, desde la búsqueda en línea hasta la adquisición del producto, asegurando una transición sin contratiempos entre estas plataformas (Patov, 2024). Por lo que, la empresa invierte continuamente en innovación, permitiéndole optimizar cada etapa del recorrido del cliente y de esta forma, adaptarse a los cambios en las preferencias de los consumidores y proporcionar una experiencia satisfactoria y fluida (Nueno & Ghemawat, 2003). Un ejemplo de esto es su plataforma digital, que ofrece catálogos actualizados con los que el cliente puede interactuar, mostrando la rápida rotación de colecciones que caracterizan a esta cadena.

Zara también ha llevado su presencia digital más allá de una tienda online, convirtiendo su sitio web en una plataforma que actúa como una red social en sí misma. Según un análisis de Godoy M. (2023), su página web consigue atraer millones de visitas mensuales, con una alta tasa de conversión y fidelización. Estas métricas muestran la capacidad de Zara para transformar su plataforma digital en un sitio clave de interacción con los clientes, mediante la integración de elementos de personalización y movimiento que refuerzan la experiencia de usuario y aumentan el engagement.

Otra característica principal de la marca es su motivación por la mejora continua, mediante encuestas post-compra o escucha activa en redes sociales. Según un artículo de la revista Renaissance, la dedicación de Zara por mejorar es evidente a través de su sistema para recoger y analizar las opiniones de los clientes. Esta información es útil para el desarrollo de productos, la mejora de las tiendas y la modificación de los servicios para adaptarlos mejor a las preferencias de los clientes (Patov, 2024).

Zara refuerza su posición en el sector de la moda rápida al ofrecer experiencias únicas al cliente, desde la etapa de concienciación hasta la de retención. Mediante el uso de tecnologías innovadoras y un compromiso activo con los clientes, la marca mantiene una calidad constante en cada punto de contacto. Cada interacción está cuidadosamente diseñada para satisfacer las expectativas del cliente, creando un recorrido fluido y que por ende, fomenta la confianza, la lealtad y el apoyo (Patov, 2024).

Por último, es fundamental identificar el público objetivo de la marca española. De acuerdo con Rodríguez & Issu (2024), Zara se dirige principalmente a mujeres jóvenes, modernas y sofisticadas, caracterizadas por su fidelidad a la marca. Este segmento suele contar con ingresos elevados y residir en grandes ciudades. La edad de su público objetivo se encuentra entre los 18 y los 35 años.

3. Metodología

A continuación, para responder a los objetivos fijados al inicio, se ha realizado una investigación con la finalidad de poder estudiar el recorrido del cliente de la Generación Z en el canal de venta online de Zara. Con esta metodología se pretende responder a cuestiones como el comportamiento en las diferentes etapas del Customer Journey, los puntos de contacto y dolor que experimentan a lo largo del recorrido o los aspectos que influyen en su satisfacción, entre otras.

3.1. Diseño de la investigación y plan de muestreo

Con la finalidad de dar respuesta a los objetivos propuestos se realizó una encuesta mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. El cuestionario se llevó a cabo mediante un formulario de Google Forms, ya que facilita el desarrollo de la encuesta de manera digital.

El cuestionario estuvo disponible durante siete días, del 7 de enero de 2025 hasta el día 14 del mismo mes. Fue compartida mediante Instagram Stories y fue enviada a todos los contactos posibles haciendo uso de la técnica bola de nieve. Este método permite que el tamaño de la muestra se vaya ampliando a raíz de que las personas seleccionadas compartan a sus contactos la encuesta para participar también en ella.

El envío de la encuesta de manera digital a través de Google Forms presenta determinadas ventajas e inconvenientes. Por un lado, es una herramienta fácil de usar y gratuita por lo que facilita la creación del cuestionario. En relación a la obtención de resultados, permite recoger el *feedback* obtenido e integrarlo en hojas de cálculo Excel.

Por otro lado, presenta algunas desventajas, como por ejemplo, limitaciones en cuanto a estilo y diseño o limitaciones en el número de preguntas y de respuestas que se pueden hacer. Además, presenta una dependencia de la conexión a internet y de que el individuo que está realizando la encuesta disponga de una cuenta de Google.

Se recogieron un total de 214 respuestas para la investigación. No obstante, 83 de estas fueron descartadas, ya que correspondían a personas que no realizaron compras en Zara online durante los últimos 10 meses. Asimismo, otras 4 respuestas fueron consideradas inválidas, ya que provenían de individuos menores de 18 años, quienes no contaban con las autorizaciones requeridas para participar en el estudio.

El análisis se centra específicamente en individuos pertenecientes a la Generación Z, por lo que la muestra se reduce a 102 participantes que cumplen con este criterio. Sin embargo, el objetivo del estudio es profundizar en el público objetivo principal de Zara, es decir, mujeres de la Generación Z que realizan compras en línea. Al aplicar este filtro adicional, la muestra final quedó conformada por 88 participantes, quienes representan el segmento relevante para esta investigación.

Es importante destacar que el margen de error calculado para esta muestra es del 8%, lo que proporciona un nivel razonable de confianza en los resultados obtenidos a partir de este grupo de estudio. Este enfoque permite asegurar que las conclusiones del análisis estén alineadas con el perfil y las características específicas del público objetivo de Zara.

3.2. Cuestionario

La encuesta, basada en el estudio del recorrido de la Generación Z en Zara online, consta de 33 preguntas que se diseñaron teniendo en cuenta las características y posibilidades que ofrecen los formularios de Google. El cuestionario ([Anexo 1](#)) está estructurado en seis

bloques de preguntas que permiten responder a los objetivos planteados al inicio de la investigación.

El primer bloque (PERFIL DEL CONSUMIDOR) es introductorio y pretende comprobar que los encuestados forman parte de la población objeto de estudio mediante la compra en Zara online, ya que depende de si lo hacen o no responderán a unas preguntas u otras. Además, en este bloque, se busca obtener información acerca del perfil del consumidor como la frecuencia de compra y el dispositivo que utiliza, diferenciando entre búsqueda de la información y compra.

Tras estas preguntas introductorias, el cuestionario se estructura según el recorrido del cliente tradicional de Lemon & Verhoef (2016): Pre compra, Compra y Post compra.

Por lo que el segundo bloque (PRECOMPRA), preguntas 5-16, se centra en la etapa previa a la compra; descubrimiento, exploración y evaluación. Aquellas preguntas de descubrimiento abarcan desde los medios que utilizan para descubrir información o el grado de satisfacción con el contenido encontrado en los diferentes canales, haciendo referencia al concepto de omnicanalidad de Hammond M. (2023). Asimismo, se pregunta a los encuestados por los motivos de compra online en Zara, como la comodidad o los precios (Rubio, 2022) y aquellos factores determinantes en la exploración como la facilidad de navegación, diseño web, filtros, y experiencia general, haciendo alusión al concepto de usabilidad en esta etapa (Constantinides, 2014). A través de este bloque, se busca obtener información acerca de los puntos de contacto digitales, imprescindibles para comprender de manera más detallada el comportamiento y las preferencias del cliente (Wolny & Charoensuksai, 2014) y dar respuesta por tanto, al objetivo dos.

En el siguiente bloque denominado COMPRA (17-20), se centra en las decisiones finales, los métodos de pago y posibles puntos de dolor. Se cuestionan los elementos clave para la compra como precio, disponibilidad, calidad, reseñas, y experiencia de navegación o posibles problemas enfrentados durante la compra, como errores técnicos, costos de envío o falta de tallas. Asimismo, se estudia el nivel de frustración por los problemas encontrados ya que afecta a la satisfacción del cliente y Papagiannidis & Alamano (2021) la identifican como uno de los elementos relevantes que afectan el recorrido del cliente en el entorno online. Este

bloque permite identificar los puntos fuertes y las áreas de mejora en la experiencia de compra de Zara online de cara a las recomendaciones.

En el bloque POST-COMPRA se evalúa la satisfacción del cliente con el servicio postventa. Según Lemon & Verhoef (2016) esta fase es crucial, dado que impacta en la satisfacción del cliente, la posibilidad de recomprar y la posible recomendación. Se realizan cuestiones relacionadas con los aspectos clave del servicio postventa, como devoluciones, atención al cliente, reembolsos, y tiempos de respuesta o sobre los canales utilizados para recibir información post-compra, destacando notificaciones de la app, redes sociales y correos electrónicos. Y cuestiones acerca de la experiencia global y cómo esta influye en la probabilidad de recomendar la marca (Micu et al., 2018), midiendo de esta forma la fidelidad del cliente con la marca. El análisis de este bloque proporciona una visión global sobre cómo son percibidos los servicios de soporte y atención al cliente de Zara después de la compra.

El siguiente bloque consiste (EXPERIENCIA WEB) en cuestiones acerca de la usabilidad, interactividad y funcionalidad del sitio web, aspectos clave en la fase de compra (Constantinides, 2014). Se hace referencia a las cinco etapas clave del recorrido del cliente en el entorno online de Mangiaracina et al., 2009; la entrada y aterrizaje en el sitio web, la navegación por el catálogo y el descubrimiento de productos, la selección y personalización de productos, la gestión de la cesta de la compra y el proceso de pago. Los resultados de este bloque responden al objetivo ya que estudian las percepciones de la Generación Z sobre la usabilidad e interactividad de la tienda online para entender cómo estos elementos influyen en su experiencia de compra.

Por último, el cuestionario concluye con información demográfica (edad, género, situación laboral, código postal), que permite segmentar los datos según las características del consumidor así como elaborar conclusiones más representativas en el análisis posterior y observar si las respuestas están relacionadas con determinados perfiles.

4. Resultados

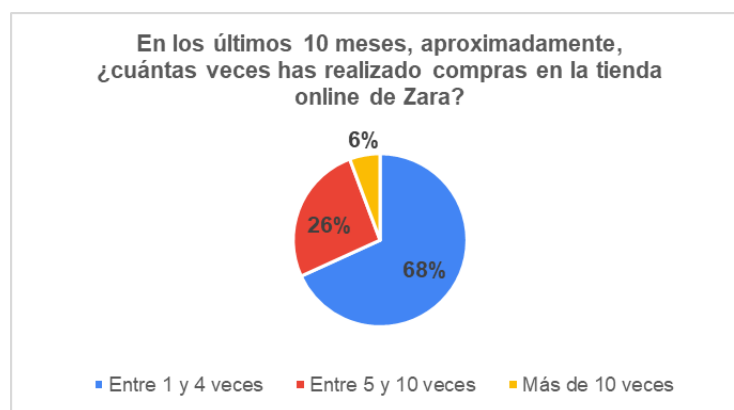
A continuación, se procede a analizar en los siguientes párrafos los resultados finales obtenidos de la encuesta elaborando, a través de Excel, tablas y gráficos para presentarlos de una forma más sencilla y visual. Esto permite proporcionar una solución a los objetivos

anteriormente planteados. Se han dividido los resultados en 3 bloques, correspondientes al recorrido del cliente tradicional de Lemon & Verhoef (2016): Pre compra, Compra y Post compra.

4.1 Pre compra

En primer lugar, se pregunta a las usuarias el número de veces que ha realizado compras en Zara online. Esto ha proporcionado datos sobre la frecuencia con la que se involucran en el proceso de compra, desde la precompra hasta la post-compra, aportando información para el objetivo 1. Se aprecia una amplia mayoría en “Entre 1 y 4 veces” con un 68% de la muestra, le sigue “Entre 5 y 10 veces” con un 26% y por último, un 6% corresponde a aquellas que han comprado más de 10 veces.

Gráfico 1. Número de compras realizadas en Zara online.



En la siguiente tabla se muestran las medias obtenidas sobre 5 en relación a los dispositivos utilizados para la búsqueda de información y para la realización de compras. Se revela que en ambas fases, el smartphone es claramente el punto de contacto digital más utilizado, probablemente debido a la comodidad y accesibilidad que ofrece, además de la dependencia de este dispositivo en la vida diaria. Aunque el ordenador (3,02 y 3,73) es menos popular que el smartphone, sigue siendo utilizado con frecuencia. Podría deberse a casos de búsqueda más detalladas o compras desde casa. Por último, las tablets tienen un uso relativamente bajo y más limitado.

Tabla 1. Promedios de dispositivos utilizados (mín. 1, máx. 5)

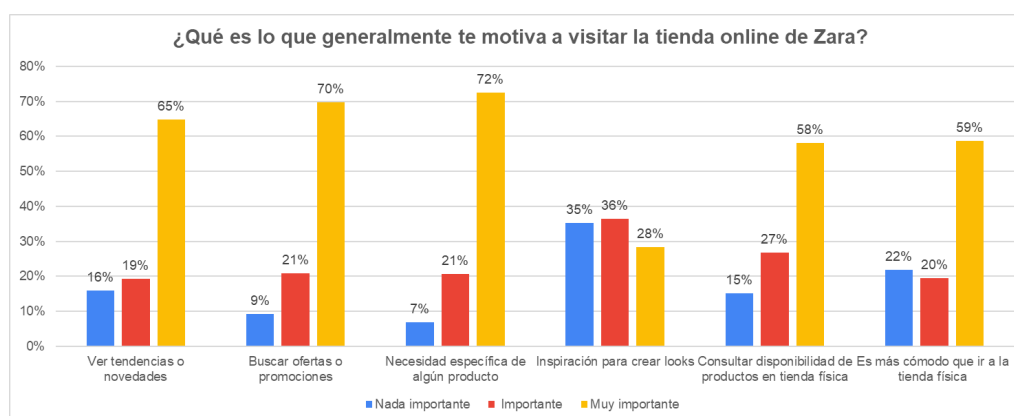
	Búsqueda de información	Realizar compras
--	-------------------------	------------------

Smartphone	4,27	3,92
Ordenador	3,02	3,73
Tablet	2,23	1,73

La frecuencia con la que utilizan los siguientes medios para enterarse de productos o colecciones nuevas de la marca ([Anexo 2](#)) proporciona información útil acerca de la etapa de descubrimiento, revelando como la página web de Zara (3,83 sobre 5) actúa como el punto de entrada más utilizado para explorar productos y colecciones nuevas. Además, las redes sociales como TikTok (3,40 sobre 5) e Instagram (3,39 sobre 5) juegan un papel clave en esta etapa, ya que estas plataformas ofrecen un espacio visual e interactivo. Las recomendaciones de influencers (3,12 sobre 5) y amigos (3,05 sobre 5) también influyen en esta etapa inicial, aunque en menor medida. Por otro lado, los anuncios online (2,48 sobre 5) y los newsletters (2,00 sobre 5) tienen un impacto significativamente menor, lo que evidencia que estos formatos podrían ser vistos como menos relevantes para esta generación.

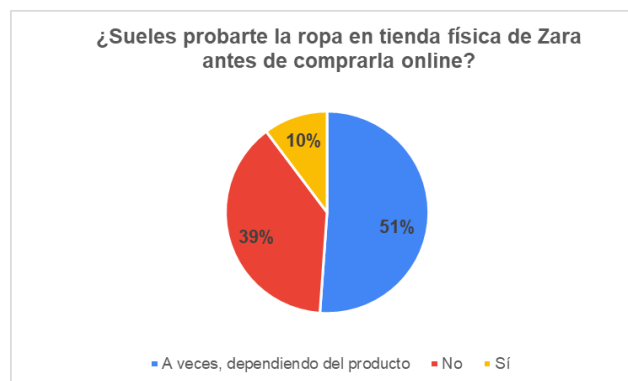
En el siguiente gráfico se muestran las principales motivaciones identificadas para este segmento, la necesidad específica de algún producto, la búsqueda de tendencias o novedades y la búsqueda de ofertas o promociones son las principales motivaciones para visitar la tienda online. Otras razones destacadas incluyen la comodidad de comprar en línea en comparación con la tienda física y la consulta de disponibilidad de productos en tienda física. Por otro lado, es destacable mencionar que hacer uso de la web como inspiración para crear looks es considerada poco importante por un 35% de la muestra.

Gráfico 2. Motivaciones para visitar la tienda online de Zara



Conocer si las encuestadas se prueban ropa en tiendas físicas de Zara antes de comprarla online proporciona información acerca de los problemas que encuentran en el proceso de compra puesto que estudia un comportamiento que puede surgir como respuesta a limitaciones percibidas en la tienda online. El 51% indica que a veces lo hace, dependiendo del producto, mientras que el 39% afirma que no realiza esta práctica. Solo el 10% menciona que sí suele probarse la ropa antes de adquirirla en línea.

Gráfico 3. Conocer si se prueban la ropa en tienda física antes

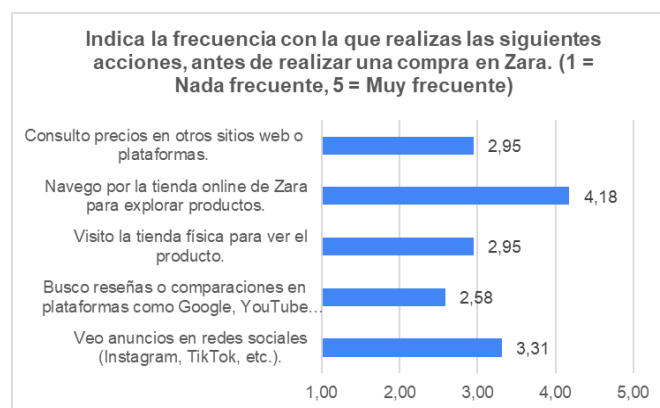


A través de la siguiente tabla ([Ver Anexo 3](#)) de promedios cuyo mínimo es 1 y máximo es 5, se observa que el canal más utilizado para la búsqueda de información es la página web de Zara (4,07), esto puede indicar que las usuarias confían en la fuente oficial de Zara para obtener información. Le siguen la aplicación móvil (3,89) y las redes sociales (3,75), reflejando su afinidad por las experiencias digitales. Aunque las tiendas físicas (3,38) y los influencers (3,28) siguen siendo relevantes, tienen menor impacto en comparación con los canales digitales. Los anuncios en línea (2,72) y las newsletters o correos electrónicos (2,70) son los menos valorados, mostrando el desinterés de este grupo por canales más tradicionales o intrusivos.

Además, la información sobre los productos o colecciones de Zara disponible en los distintos canales obtiene una valoración media de 3,92 sobre 5, lo que indica que, en general, las mujeres pertenecientes a la Generación Z consideran que es suficiente para despertar su interés por visitar la tienda online. Aunque aún hay posibilidad de mejora para captar completamente su atención.

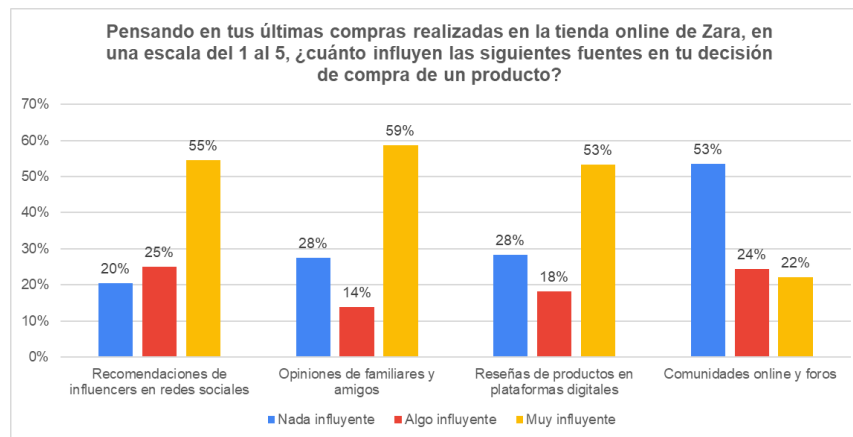
Estudiar el comportamiento de las encuestadas antes de realizar una compra en Zara online proporciona información relevante sobre la fase de exploración. El siguiente gráfico muestra que el público objetivo del estudio tiene una clara preferencia por explorar productos de Zara a través de la tienda online, con una puntuación media de 4,18, lo que indica que es una actividad que realizan con mucha frecuencia antes de realizar una compra. El uso de redes sociales como Instagram y TikTok para ver anuncios también es común, con una media de 3,31, reflejando de esta manera la influencia de estas plataformas en la decisión de compra. Sin embargo, acciones como buscar reseñas en Google, YouTube o blogs, visitar la tienda física para ver el producto y consultar precios en otros sitios web son menos frecuentes, sugiriendo que este grupo confía más en la información proporcionada directamente por Zara en su plataforma online y en sus redes sociales.

Gráfico 4. Frecuencia con la que realizan las siguientes acciones en Pre Compra



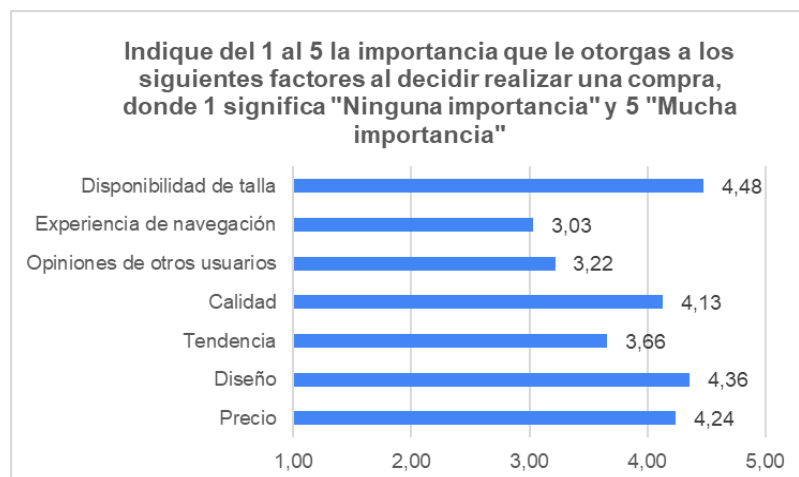
Como puede observarse en el Gráfico 5, las opiniones de familiares y amigos tienen un gran peso en la decisión de compra de un producto (59% lo considera “muy influyente”). Por otro lado, las comunidades online y foros son el aspecto menos influyente para esta generación (53% lo considera “nada influyente”). Esto evidencia que las decisiones de compra de este segmento se basan principalmente en fuentes confiables y sociales, como opiniones cercanas y reseñas detalladas, mientras que las comunidades online y foros no son determinantes.

Gráfico 5. Influencia de las siguientes fuentes en la decisión de compra de un producto



En el Gráfico 6 se muestra que la disponibilidad de talla es el factor más importante al decidir realizar una compra, con una puntuación promedio de 4,48 sobre 5. Le sigue el diseño del producto y el precio, lo que refleja la relevancia de aspectos funcionales y económicos en las decisiones de compra para esta generación. En menor medida, factores como la tendencia, las opiniones de otros usuarios y la experiencia de navegación son importantes, pero no tan determinantes como los aspectos directamente relacionados con el producto.

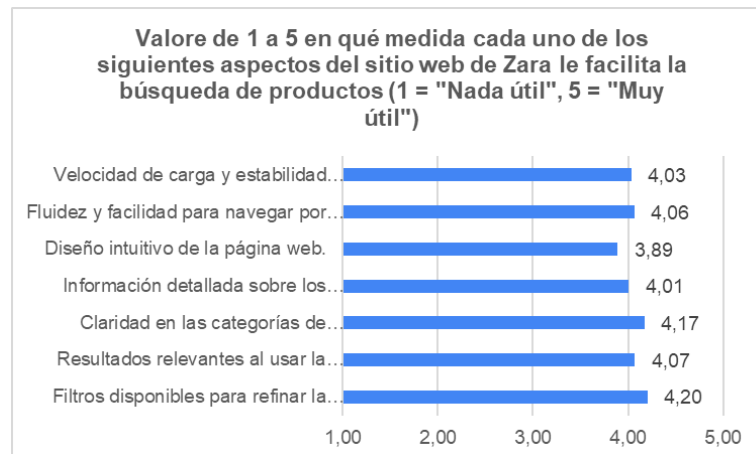
Gráfico 6. Importancia de los factores antes de realizar una compra



Con relación a la usabilidad e interactividad en la fase de Pre Compra, la navegación en la tienda online de Zara obtiene una valoración media de 4,39 sobre 5, lo que indica que la mayoría de las mujeres de esta generación consideran que el sitio es fácil de usar. En relación a los aspectos del sitio web de Zara que facilitan la búsqueda de productos, se puede establecer que todos los aspectos son significativamente útiles, con puntuaciones medias

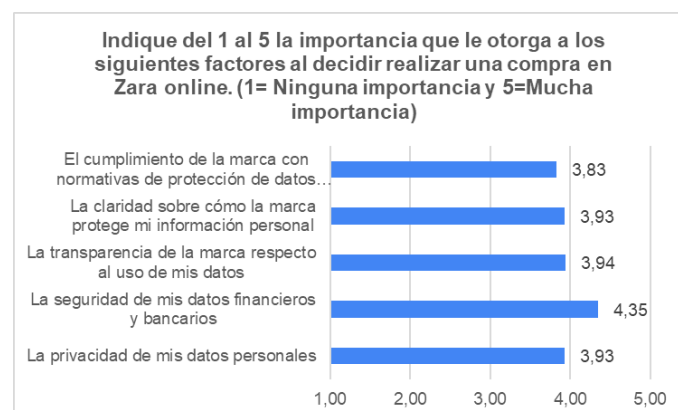
superiores a 4 (mín. 1; máx. 5). La opción más valorada son los filtros disponibles para refinar la búsqueda con una media de 4,20 y la menos valorada el diseño intuitivo de la página web con una media de 3,89.

Gráfico 7. Utilidad de los siguientes aspectos del sitio web de Zara



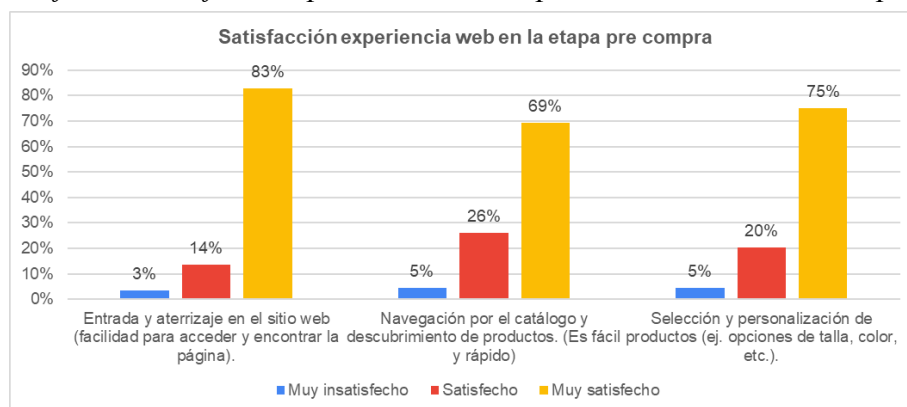
El siguiente gráfico revela que la muestra valora considerablemente la seguridad y privacidad de sus datos al realizar compras online en Zara. La seguridad de sus datos financieros y bancarios es el factor más importante (4,35), seguida por la transparencia de la marca sobre el uso de sus datos (3,94) y la privacidad de sus datos personales (3,93), que también son aspectos relevantes. Además, muestran un nivel similar de importancia en la claridad sobre cómo Zara protege su información personal (3,93) y en el cumplimiento de normativas de protección de datos como el GDPR (3,83).

Gráfico 8. Importancia sobre el tratamiento de datos personales antes de realizar una compra



Por último, se percibe de forma positiva la usabilidad e interactividad de Zara online en esta etapa de precompra. Un 83% está muy satisfecha con la facilidad de acceso y navegación inicial en el sitio web, mientras que un 69% y un 75% están muy satisfechas con la navegación por el catálogo y la personalización de productos, respectivamente. No obstante, aunque el porcentaje es mucho menor, entre el 3% y el 5%, reporta insatisfacción, lo que revela áreas de mejora para optimizar aún más la experiencia de compra y satisfacer a todo el segmento.

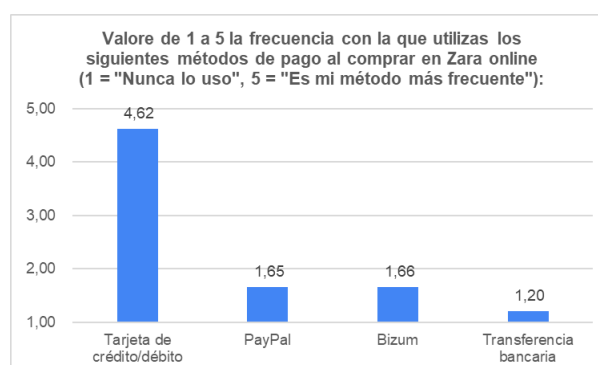
Gráfico 9. Satisfacción percibida en la experiencia web en Pre Compra



4.2 Compra

El método de pago más utilizado por el género femenino de la Generación Z es la tarjeta de crédito/débito, con una puntuación promedio de 4,62, indicando que es el método más frecuente y preferido, probablemente debido a su conveniencia y aceptación generalizada en la plataforma. Por otro lado, el resto de métodos tienen una utilización mucho menor: Bizum y PayPal obtienen puntuaciones similares de 1,66 y 1,65, mientras que la transferencia bancaria es el método menos utilizado, con una puntuación de 1,20.

Gráfico 10. Métodos de pagos más frecuentes.



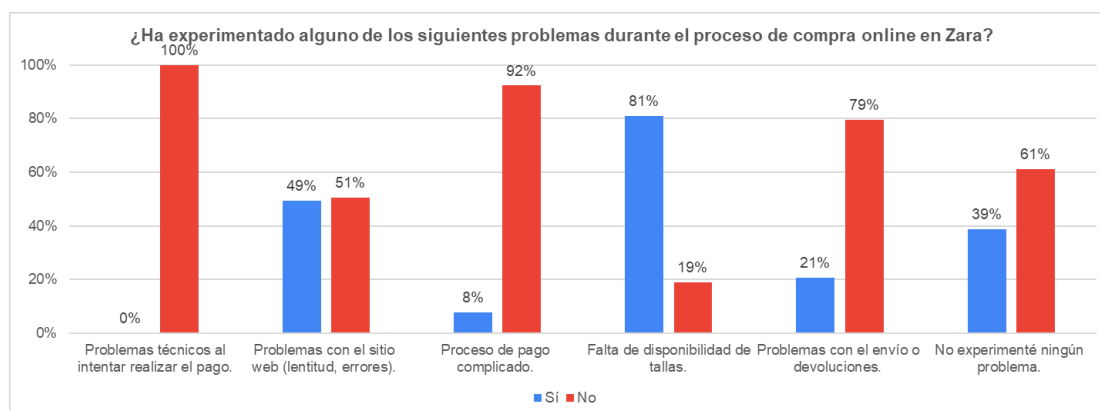
Además, los elementos más importantes para esta generación a la hora de decidir comprar son bien valorados (escala de mín. 1, máx. 5). Los aspectos con mayor promedio son la disponibilidad de tallas, con una puntuación promedio de 4,42 sobre 5, seguida de las fotografías del producto y el precio y promociones, ambos con una puntuación de 4,39.

Tabla 2. Aspectos más relevantes en la decisión de compra

Disponibilidad de tallas	4,42
Fotografías del producto	4,39
Precio y promociones	4,39
Tiempos de entrega	3,83
Descripción y detalles del producto	3,73
Opiniones/reseñas de otros clientes	3,49

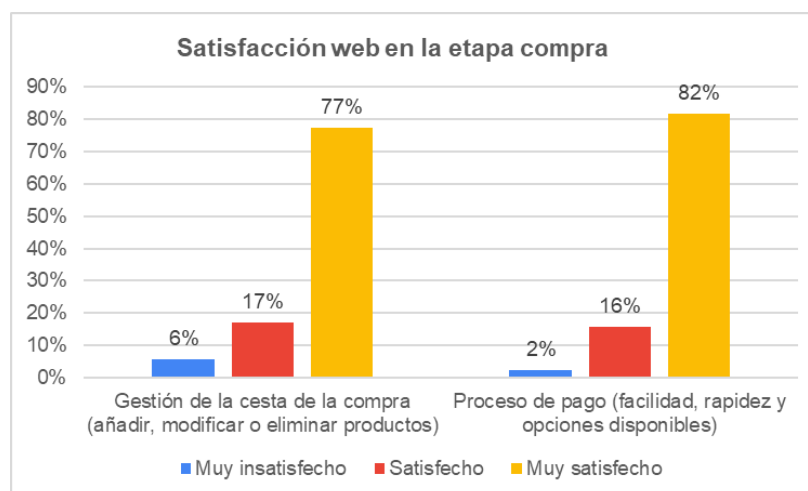
En relación a problemas detectados durante el proceso de compra, la muestra se mostró afectada por dificultades como la falta de disponibilidad de tallas (un 81% indicó que sí había sufrido este problema) y problemas con el sitio web. Por otro lado, este segmento no se ha visto afectado por problemas técnicos al intentar realizar un pago, proceso de pago complicado y problemas con el envío o devoluciones. Asimismo, un 61% de la muestra no ha experimentado ningún problema.

Gráfico 11. Problemas detectados durante el proceso de compra en Zara online



Por último, al igual que en la anterior etapa, se percibe de forma positiva la usabilidad e interactividad de Zara online en la etapa de compra. Un 82% se muestra muy satisfecho con el proceso de pago y un 77% está muy satisfecho con la gestión de la cesta de la compra.

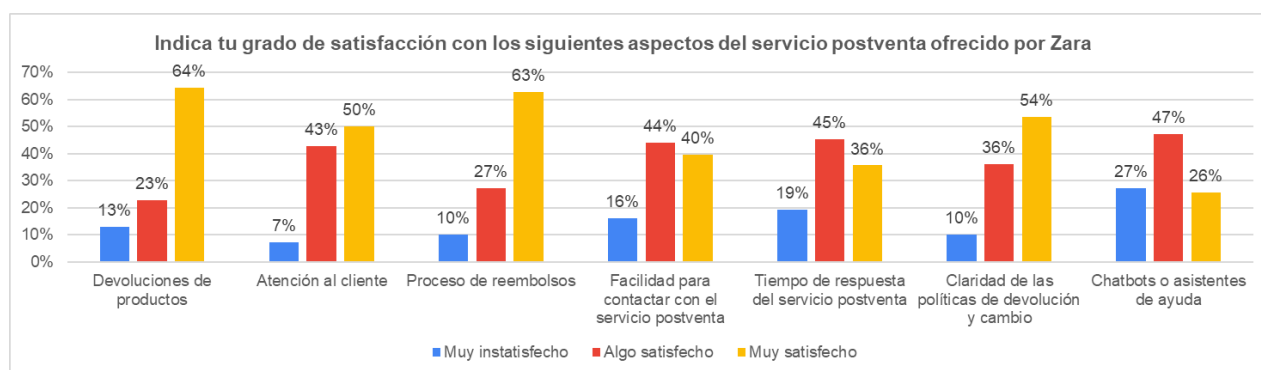
Gráfico 12. Satisfacción web percibida en la etapa Compra



4.3 Post compra

La siguiente tabla revela altos niveles de satisfacción en aspectos del servicio postventa ofrecido por Zara, destacando las devoluciones de productos (64% "muy satisfecho"), el proceso de reembolsos (63%) y la claridad de las políticas de devolución y cambio (54%), por lo que se puede hablar de eficiencia y claridad en estos servicios. Sin embargo, en otros aspectos hay opiniones más divididas: la facilidad para contactar con el servicio postventa tiene un 44% "muy satisfecho" y un 40% "algo satisfecho", mientras que el tiempo de respuesta del servicio postventa obtiene un 45% "muy satisfecho" pero con un 36% "algo satisfecho". Los chatbots o asistentes de ayuda generan menor satisfacción general, con solo un 47% "muy satisfecho", sugiriendo posibles oportunidades de mejora en este punto.

Gráfico 13. Satisfacción con el servicio postventa de Zara



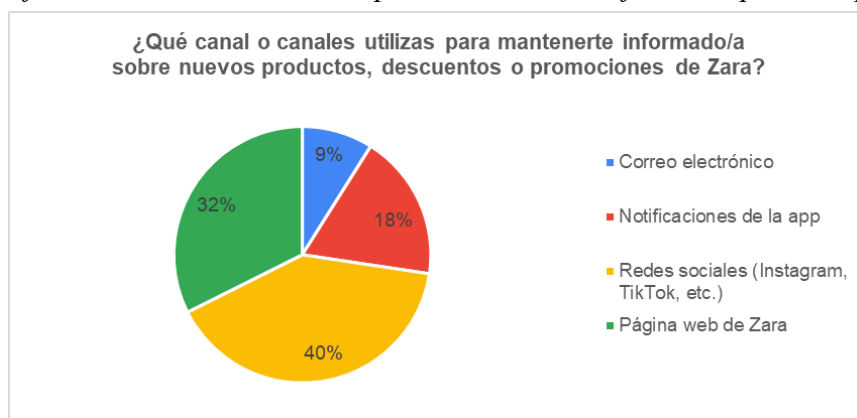
Además, en relación a aspectos web, no se aprecian diferencias significativas en las valoraciones; la satisfacción del servicio (4,16), la solución de fallos y recuperación (4,09), experiencia con los canales y tecnología utilizada (3,92) y la respuesta del cliente (3,83).

Tabla 3. Importancia aspectos web en la etapa Post Compra

Satisfacción del servicio (rapidez, claridad y atención al cliente)	4,16
Solución de fallos y recuperación (cómo gestionan problemas como devoluciones, reembolsos o fallos técnicos).	4,09
Respuesta del cliente (facilidad para expresar opiniones, reseñas o calificaciones).	3,83
Canales y tecnología utilizada (experiencia con la web, app, redes sociales, etc.).	3,92

Por otro lado, los canales más utilizados para mantenerse informado sobre nuevos productos, descuentos o promociones de Zara son las redes sociales (40%) y la página web de Zara (32%), destacando de esta manera la importancia de las plataformas digitales para esta generación en la comunicación con los usuarios. Las notificaciones de la app también obtienen relevancia, utilizadas por el 18% de la muestra, mientras que el correo electrónico tiene el menor uso con solo un 9%. Esto destaca la preferencia de la Generación Z por canales más dinámicos y visuales frente a los métodos más tradicionales como es el correo electrónico.

Gráfico 14. Canales utilizados para mantenerse informado post compra



Se preguntó acerca de la combinación de canales a la hora de comprar. El 50% de las encuestadas siempre combina compras en tienda física y online, reflejando así una cierta

tendencia hacia la omnicanalidad en el proceso de compra. Un 34% indica que a veces combina ambos métodos, mientras que sólo un 16% afirma que nunca lo hace.

Gráfico 15 Combinación de canales a la hora de comprar



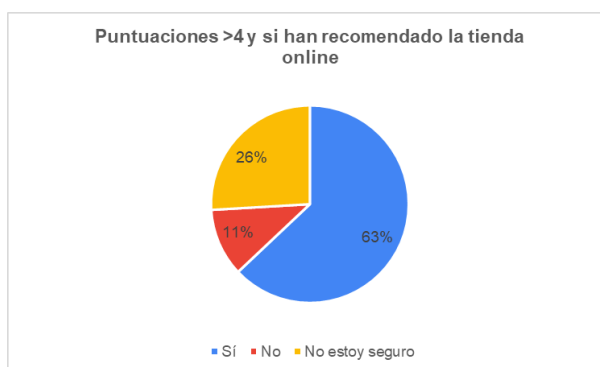
La satisfacción global con la experiencia en Zara online obtiene una puntuación promedio de 4,31, lo que indica un nivel alto de satisfacción entre las encuestadas. Este resultado refleja que, en general, las encuestadas están contentas con los servicios y características ofrecidos en la plataforma digital.

El gráfico muestra que el 61% de las usuarias afirmaron haber recomendado Zara online a un amigo o familiar, mientras que un 28% no estaban seguras y un 13% indicaron que no lo habían hecho. Para estudiar si la satisfacción con su experiencia global influyó en esta recomendación, se realizó una tabla cruzada (Gráfico 17). En esta, se incluyó a las personas que otorgaron una puntuación de 4 o superior a su experiencia, y se encontró que el 63% de este grupo sí recomendaron Zara online.

Gráfico 16. Recomendación de la tienda online de Zara a un amigo o familiar.



Gráfico 17. Puntuaciones mayores o igual a 4 y si han recomendado la tienda online



Además, al preguntar sobre cómo su satisfacción con la tienda online de Zara influye en la decisión de realizar futuras compras, se obtuvo un promedio de 4,3. Este resultado refleja una fuerte influencia, indicando que proporcionar una experiencia satisfactoria, fluida y sin interrupciones motiva a las mujeres de la Generación Z a comprar nuevamente en el futuro.

5. Conclusiones y recomendaciones

Respecto a los resultados obtenidos en el estudio, se puede llegar a ciertas conclusiones para dar respuesta al objetivo general planteado; estudiar el Customer Journey de la Generación Z en el canal de venta online de Zara para identificar puntos de contacto y puntos de dolor que influyen en su experiencia de compra, con el propósito de proporcionar recomendaciones para optimizar la plataforma y adaptarla a las necesidades de este segmento

En primer lugar, para identificar las etapas clave del Customer Journey online y entender cómo la Generación Z interactúa con cada una de ellas. Se muestra la siguiente división; Pre Compra, Compra y Post Compra.

Pre Compra. El uso del smartphone destaca como el dispositivo más utilizado tanto para buscar información como para realizar compras, indicando una preferencia por la accesibilidad y la dependencia a esta herramienta. Para el descubrimiento de productos, este segmento se apoya especialmente en la página web de Zara y las redes sociales como TikTok e Instagram, mientras que los métodos más tradicionales tienen un uso muy limitado. Las principales motivaciones para visitar la tienda online incluyen la necesidad de productos específicos, promociones y tendencias, evidenciando su interés en aspectos funcionales y

económicos. La navegación en el sitio web es percibida como altamente satisfactoria, con los filtros de búsqueda como el aspecto más valorado, aunque el diseño intuitivo podría optimizarse. Este grupo confía en los canales oficiales de Zara y en las redes sociales.

Compra. La tarjeta de crédito/débito es el método de pago por excelencia para este segmento, sugiriendo que valoran aspectos como la simplicidad y la inmediatez en la transacción, elementos clave para una experiencia de compra sin interrupciones. Los factores más relevantes para decidir una compra son la disponibilidad de tallas, las fotografías del producto y el precio y promociones, mientras que los tiempos de entrega y las opiniones de otros clientes tienen menor peso en la decisión. Aunque los problemas más comunes durante el proceso de compra incluyen la falta de disponibilidad de tallas y problemas con el sitio web, otros inconvenientes como errores técnicos en los pagos o complicaciones con los envíos son casi inexistentes, lo que resalta la eficiencia del sistema. Finalmente, esta etapa es percibida de forma positiva, con un 82% de usuarias muy satisfechas con el proceso de pago y un 77% con la gestión de la cesta de la compra, reflejando una experiencia fluida y bien valorada por este segmento.

Post Compra. Los niveles de satisfacción de los servicios postventa en Zara en general son altos, aunque los chatbots y la rapidez de respuesta muestran oportunidades de mejora. El 50% de las encuestadas combina compras online y físicas, reflejando la preferencia de este segmento por la omnicanalidad, indicando que las mujeres pertenecientes a la Generación Z valoran la flexibilidad y las ventajas que ofrecen ambos canales, como puede ser la experiencia física y la conveniencia del entorno digital. Con una satisfacción global promedio de 4,31, el 63% recomendaría Zara online, y esta experiencia positiva influye directamente en la intención de futuras compras.

A continuación, para dar respuesta al segundo objetivo; analizar los puntos de contacto digitales que atraen a este segmento y evaluar cuáles tienen mayor importancia en su decisión de compra. El smartphone es el punto de contacto digital más utilizado por esta generación y esto refleja la importancia de la optimización móvil para los comercios electrónicos para captar la atención de esta generación. Asimismo, las redes sociales y la página web de Zara son los métodos de comunicación principales, reflejando que Zara consigue transmitir confianza en sus fuentes oficiales. Por otro lado, el correo electrónico es el método menos utilizado por la muestra para la recepción de información durante todo el proceso de compra.

La Generación Z prioriza la información clara y visual sobre los productos, junto con precios competitivos y disponibilidad, mientras que otros aspectos como reseñas de otros usuarios o detalles adicionales tienen un impacto menor en su decisión de compra. Además, las opiniones de familiares y amigos tienen una gran influencia en este segmento.

Como recomendación, sería conveniente enfocarse en aquellas estrategias que mejoren puntos de contacto digitales como son las redes sociales o la web, y por otro lado, tratar de integrar formatos tradicionales como los anuncios online y los newsletters de una forma más creativa o personalizada para tratar de atraer a este segmento.

En cuanto a los problemas o dificultades que encuentran en el proceso de compra y que afectan a su satisfacción, la falta de disponibilidad de talla es el *painpoint* por excelencia con un 81% de la muestra viéndose afectada en algún momento por ello. Los problemas con el sitio web en relación a lentitud o errores con esta también suponen una dificultad para este segmento. Además, los chatbots no se consideran eficientes y el tiempo de espera para la atención al cliente lo encuentran tardío. De esta forma, como recomendación, mejorar la gestión de inventarios y la funcionalidad del sitio web podría elevar aún más la satisfacción del cliente y reducir estas posibles barreras en el proceso de compra.

Acerca de la usabilidad y la interactividad, la clara preferencia por explorar productos en la tienda online indica que las encuestadas encuentran la plataforma fácil de usar, intuitiva y confiable. Zara ha conseguido ofrecer una experiencia interactiva que facilita la exploración de productos, reduciendo la necesidad de recurrir a otras fuentes como reseñas en blogs o visitas a la tienda física. Los aspectos más valorados por esta generación son la rapidez, la calidad y la atención al cliente. Los filtros disponibles para refinar la búsqueda y la claridad en las categorías son las herramientas que facilitan más la búsqueda de productos.

Finalmente, las mujeres de esta generación se encuentran satisfechas con la experiencia ofrecida por Zara. Además, se llega a la conclusión de que proporcionar una experiencia satisfactoria, fluida y sin interrupciones motiva a las mujeres de la Generación Z a comprar nuevamente en el futuro y recomendar la tienda online.

Gracias a esta investigación, se puede desarrollar de forma ilustrada el Customer Journey de las mujeres de la Generación Z en Zara online, dando respuesta al objetivo general de este estudio.

Ilustración 1. Customer Journey Map de la Generación Z en Zara online

Etapas de la experiencia	PRE COMPRA	COMPRA	POST COMPRA
Motivaciones y comportamiento	• Buscar productos específicos, promociones y tendencias • Valoración alta de los filtros de búsqueda • Confianza en canales oficiales y redes sociales	• Factores clave: Disponibilidad de tallas, fotografías de productos, precio/promociones • Valoran una experiencia de compra fluida, segura y sin interrupciones	• Tendencia hacia la omnicanalidad • Confían en la facilidad y claridad de las políticas de devolución y reembolso. • Recomiendan Zara online debido a experiencias positivas • Experiencia satisfactoria influye en la intención de recompra
Touchpoints	• Smartphone • Redes sociales (TikTok, Instagram) • Página web oficial de Zara • Opiniones de amigos y familiares	• Página web y app de Zara • Métodos de pago: Tarjeta de crédito/débito (preferido)	• Página web • Redes sociales • App (notificaciones)
Painpoints	Diseño web podría optimizarse para una navegación aún más intuitiva	• Falta de disponibilidad de tallas • Problemas técnicos menores con el sitio web	• Chatbots no eficientes • Tiempo de respuesta del servicio postventa tardío
Oportunidades y recomendaciones	Mejorar el diseño de la interfaz web y optimizar la experiencia móvil para capturar más usuarios	Implementar mejores sistemas de inventario y optimizar la funcionalidad del sitio web	Mejorar la funcionalidad de chatbots y reducir los tiempos de respuesta en el servicio postventa

Bibliografía

Accenture. (2015, October 27). *Improving Customer Experience is Top Business Priority for Companies Pursuing Digital Transformation, According to Accenture Study*.

Newsroom | Accenture. Retrieved November 4, 2024, from

<https://newsroom.accenture.com/news/2015/improving-customer-experience-is-top-business-priority-for-companies-pursuing-digital-transformation-according-to-accenture-study>

Batalla Alegria, R. (2020). *Identification and analysis of the factors involved in the consumer experience in a Marketplace: the case of AliExpress*. Zaragoza. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Zaragoza.

Becker, L. and Rech, E. (2024), "*Sensorial Customer Experiences in Online Touchpoints*",

Matosas-López, L. (Ed.) *The Impact of Digitalization on Current Marketing Strategies (Marketing & Technology: New Horizons and Challenges)*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 19-37.

<https://doi-org.cuarzo.unizar.es:9443/10.1108/978-1-83753-686-320241002>

Cenfor, J. (2023). *Análisis de los canales de venta de Inditex: online y offline*. Marketing

Insider Review. Retrieved November 15, 2024, from

<https://marketinginsiderreview.com/canales-de-venta-de-inditex/>

Choi, T.-M. (2012). *Fashion Supply Chain Management: Industry and Business Analysis*

(T.-M. Choi, Ed.). Business Science Reference.

Constantinides, E. (2014, May 20). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience.

Cooper, P. M. (2021). Raising Capital in the UK. *Penningtons Manches Cooper*.

<https://www.penningtonslaw.com/media/1553272/understanding-and-influencing-the-customer-journey-for-fashion-fulfilment.pdf>

- Court, D., Elzinga, D., Molder, S., & Vetvik, O. J. (2009, June 1). *The consumer decision journey* | McKinsey. McKinsey & Company. Retrieved November 4, 2024, from <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Darboe, B. (2022, May). *TOWARDS EXCELLENT CUSTOMER EXPERIENCE IN ECOMMERCE*. Espoo, Finlandia. Retrieved Noviembre 4, 2024, from <https://aaltodoc.aalto.fi/server/api/core/bitstreams/68c333ca-6627-4740-b71f-dfe37799937d/content>
- Ecoalf. (2024). *¿Qué es el fast fashion?* https://ecoalf.com/pages/que-es-el-fast-fashion?srsltid=AfmBOopFegtFuhRBL4S0cuMCbKURCTtxdbUXh3RGAtV4be3_pH1DM61C
- El, R. (2024, June 11). *Service - Customer Experience: What It Is and Why It's Important [+Data-Backed Tips]*. HubSpot Blog. Retrieved November 4, 2024, from <https://blog.hubspot.com/service/what-is-customer-experience>
- Enterat. (2024). *Marcas del grupo Inditex 2025 (tiendas, cuántas hay...)*. enterat.com. Retrieved January 27, 2025, from <https://www.enterat.com/estilo/marcas-grupo-inditex.php>
- Godoy, M. (2023, Octubre 11). Más visitas que ventas: cómo la web de Zara podría estar sentando las bases de una gran red social. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.es/web-zara-convirtiendo-red-social-1309202>
- Gutierrez, S. (2021). *Gen Z: Social Media and Shopping Habits*. SurveyMonkey. Retrieved November 14, 2024, from <https://www.surveymonkey.com/curiosity/gen-z-social-media-and-shopping-habits/>

- Hammond, M. (2023, January 20). *Qué es omnicanalidad y 15 ejemplos excepcionales*. Blog de HubSpot. Retrieved December 3, 2024, from <https://blog.hubspot.es/service/ejemplos-excepcionales-experiencia-omnicanal>
- Hernández, L. (2021). *Customer experience: guía práctica : todo lo que necesitas saber para diseñar y medir tus experiencias cliente*. Editorial Kolima, S.L.
- Inditex. (2024). *Historia*. Inditex. Retrieved November 15, 2024, from <https://www.inditex.com/itxcomweb/es/grupo/historia>
- Juarez, C. (2019, Febrero 1). *The new 'customer journey' or how digitalization has changed the interaction with the client*. Retrieved Noviembre 14, 2024, from <https://www.themds.com/back-stage/the-new-customer-journey-or-how-digitalization-has-changed-the-interaction-with-the-client.html>
- KPMG & La Vanguardia. (2024, February 27). *Experiencia de cliente: subiendo el listón*. KPMG Tendencias. Retrieved November 4, 2024, from <https://www.tendencias.kpmg.es/2024/02/experiencia-cliente-superar-lexpectativas/>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016, Noviembre 6). *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*.
- López-Piñón, D. C., & Terán-Cazares, M. M. (2020, Diciembre). *Análisis de los factores que influyen en la intención de compra online*.
- Mangiaracina, R., Perego, A., & Brugnoli, G. (2009). *The eCommerce Customer Journey: A Model to Assess and Compare the User Experience of the eCommerce Websites*.
- Martínez Barreiro, A. (2012). La cultura del usar y tirar. ¿Un problema de investigación? In (Vol. 11, pp. 149-170).
- McKinsey & Company. (2022, Febrero). Why digital trust truly matters.
- Merino Sanz, M. J. (2021). *De la emoción a la compra: Por qué y cómo compramos* (M. J. Merino Sanz, Ed.). ESIC EDITORIAL.

Micu, A. E., Bouzaabia, O., Bouzaabia, R., Micu, A., & Capatina, A. (2018, Enero 18).

Online customer experience in e-retailing: implications for web entrepreneurship.

Mira, D. (2018, July 24). *¿Qué es el 'fast fashion' y por qué está haciendo de la moda un*

negocio insostenible? ConTreeBute. Retrieved November 11, 2024, from

<https://www.contreebute.com/blog/que-es-el-fast-fashion-y-por-que-esta-haciendo-de-la-moda-un-negocio-insostenible>

Nueno, J. L., & Ghemawat, P. G. (2003). *Zara: fast fashion.*

Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021, Febrero). *Going on a journey: A review of the customer journey literature.*

Patov, A. (2024, Noviembre 6). How Zara Enhances Customer Experience (CX) Through the Customer Journey. *Renascence.*

<https://www.renascence.io/journal/how-zara-enhances-customer-experience-cx-through-the-customer-journey>

Puro Marketing. (2023, March 13). *Generación Z: Tendencias de consumo, cómo perciben la publicidad y cómo se relacionan con las marcas.* Puro Marketing. Retrieved

November 14, 2024, from

<https://www.puromarketing.com/88/211619/generacion-tendencias-consumo-como-perciben-publicidad-como-relacionan-marcas>

PwC Global. (2023, June 1). *Global Consumer Insights Pulse Survey June 2023.* PwC.

Retrieved November 6, 2024, from

<https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html#chapter-2>

QuestionPro. (2024). *Generacion Z: Todo lo que necesitas saber de ellos.* QuestionPro.

Retrieved November 14, 2024, from

<https://www.questionpro.com/blog/es/generacion-z/>

- Richardson, A. (2015, Noviembre 15). Using Customer Journey Maps to Improve Customer Experience. *Harvard Business Review*.
<https://hbr.org/2010/11/using-customer-journey-maps-to>
- Rodriguez, A. M., & Issu. (2024). ¿Cuál es el publico objetivo de ZARA, para que tenga publicidad y sea conocida por todo el mundo?
https://issuu.com/fanzinezara/docs/zara_3_/s/11791858
- Rosenbaum, M. S., Losada Otalora, M., & Contreras Ramírez, G. (2016, Septiembre). *How to Create a Customer Journey Map*.
- Rubio, M. (2022, Abril 12). *Las razones por las que los clientes prefieren comprar online*. CdeComunicación. Retrieved Diciembre 3, 2024, from
<https://ferreteria-y-bricolaje.cdecomunicacion.es/noticias/sectoriales/51417/las-razones-por-las-que-los-clientes-prefieren-comprar-online#:~:text=La%20comodidad%2C%20la%20rapidez%2C%20los,y%20sus%20h%C3%A1bitos%20de%20consumo.>
- Silva, L. (2022, February 3). *Generación Z: características y hábitos de consumo*. Blog de HubSpot. Retrieved November 14, 2024, from
<https://blog.hubspot.es/marketing/generacion-z>
- Stalf, V. (2022, September 8). *La fast-fashion crece un 300% e impulsa la recuperación del sector de la moda*. N26. Retrieved November 11, 2024, from
<https://n26.com/es-es/prensa/comunicados-de-prensa/la-fast-fashion-crece-un-300-e-impulsa-la-recuperacion-del-sector-de-la-moda>
- Wolny, J., & Charoensuksai, N. (2014, Abril 18). *Mapping customer journeys in multichannel decision-making*.
- World Economic Forum. (2022, March 24). *La generación Z está preocupada por la sostenibilidad, y está empezando a hacer que los demás sientan lo mismo*. El Foro Económico Mundial. Retrieved November 14, 2024, from

<https://es.weforum.org/stories/2022/03/la-generacion-z-esta-preocupada-por-la-sostenibilidad-y-esta-empezando-a-hacer-que-los-demas-sientan-lo-mismo/>

Anexos

Anexo 1. Cuestionario.

Bienvenido/a a esta encuesta.

Soy una estudiante de la Universidad de Zaragoza, matriculada en el grado de Marketing e Investigación de mercados y estoy realizando una investigación acerca de la compra online.

A continuación, se muestran una serie de preguntas donde tu participación me sería de gran ayuda. Son menos de 5 minutos de tu tiempo y en todo momento se garantiza el anonimato.

¡Muchas gracias por tu colaboración de antemano!

SECCIÓN 1: PERFIL DEL CONSUMIDOR

1. En los últimos 10 meses, ¿has comprado a través del sitio web de Zara?

- ☐ Sí (*Ir a la pregunta 2*)
- ☐ No (*Ir a la Sección 5*)

2. En los últimos 10 meses, aproximadamente, ¿cuántas veces has realizado compras en la tienda online de Zara?

- ☐ Entre 1 y 4 veces
- ☐ Entre 5 y 10 veces
- ☐ Más de 10 veces

3. Indica con qué frecuencia (1: Nunca, 5: Siempre o casi siempre) utilizas los siguientes dispositivos en Zara online para buscar información o explorar productos:

- Smartphone

- Ordenador
- Tablet

4. Indica con qué frecuencia (1: Nunca, 5: Siempre o casi siempre) utilizas los siguientes dispositivos en Zara online para realizar compras:

- Smartphone
- Ordenador
- Tablet

SECCIÓN 2: PRE-COMPRA

5. Indica con qué frecuencia (1: Nunca, 5: Siempre o casi siempre) utilizas los siguientes medios para enterarse de productos o colecciones nuevas de Zara.

- Instagram
- TikTok
- Newsletters o mail
- Anuncios online
- Página web de Zara
- Recomendaciones de amigos
- Recomendaciones de influencers

6. ¿Qué es lo que generalmente te motiva a visitar la tienda online de Zara? (Califique cada motivo del 1 al 5, donde 1 significa "Nada importante" y 5 "Muy importante")

Ver tendencias o novedades	1	2	3	4	5	NS/NC
Buscar ofertas o promociones	1	2	3	4	5	NS/NC
Necesidad específica de algún producto	1	2	3	4	5	NS/NC
Inspiración para crear looks	1	2	3	4	5	NS/NC
Consultar disponibilidad de productos en tienda física	1	2	3	4	5	NS/NC
Es más cómodo que ir a la tienda física	1	2	3	4	5	NS/NC

7. ¿Sueles probarte la ropa en tienda física de Zara antes de comprarla online?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ A veces, dependiendo del producto

8. Indica tu grado de satisfacción del 1 al 5 respecto a la información o contenido que encuentra sobre Zara en los siguientes canales (Califica donde 1 = "Nada satisfecho" y 5 = "Totalmente satisfecho")

Redes sociales	1	2	3	4	5	NS/NC
Newsletters o mail	1	2	3	4	5	NS/NC
Anuncios en línea (banners, Google Ads, etc.)	1	2	3	4	5	NS/NC
Página web oficial	1	2	3	4	5	NS/NC
Aplicación móvil	1	2	3	4	5	NS/NC
Tiendas físicas (si incluye contenido digital como pantallas o etiquetas QR)	1	2	3	4	5	NS/NC
Influencers	1	2	3	4	5	NS/NC

9. ¿La información sobre los productos o colecciones de Zara disponible en estos canales es suficiente para despertar tu interés por visitar la tienda online? Selecciona la opción que mejor refleje tu opinión: (1 = Nada de acuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo)

10. Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones, antes de realizar una compra en Zara. (1 = Nada frecuente, 5 = Muy frecuente)

Veo anuncios en redes sociales (Instagram, TikTok, etc.).	1	2	3	4	5	NS/NC
Busco reseñas o comparaciones en plataformas como Google, YouTube o blogs.	1	2	3	4	5	NS/NC
Visito la tienda física para ver el producto.	1	2	3	4	5	NS/NC
Navego por la tienda online de Zara para explorar productos.	1	2	3	4	5	NS/NC
Consulto precios en otros sitios web o plataformas.	1	2	3	4	5	NS/NC

11. Pensando en tus últimas compras realizadas en la tienda online de Zara, en una escala del 1 al 5, ¿cuánto influyen las siguientes fuentes en tu decisión de compra de un producto? (1 = Nada influyente, 5 = Muy influyente)

Recomendaciones de influencers en redes sociales	1	2	3	4	5	NS/NC
Opiniones de familiares y amigos	1	2	3	4	5	NS/NC
Reseñas de productos en plataformas digitales	1	2	3	4	5	NS/NC
Comunidades online y foros	1	2	3	4	5	NS/NC

12. Indique del 1 al 5 la importancia que le otorgas a los siguientes factores al decidir realizar una compra, donde 1 significa "Ninguna importancia" y 5 "Mucha importancia"

Precio	1	2	3	4	5	NS/NC
Diseño	1	2	3	4	5	NS/NC
Tendencia	1	2	3	4	5	NS/NC
Calidad	1	2	3	4	5	NS/NC
Opiniones de otros usuarios	1	2	3	4	5	NS/NC
Experiencia de navegación	1	2	3	4	5	NS/NC
Disponibilidad de talla	1	2	3	4	5	NS/NC

13. En una escala del 1 al 5, ¿cómo de fácil te resulta navegar en la tienda online de Zara? (1 = Muy difícil, 5 = Muy fácil)

Muy difícil 1 2 3 4 5 Muy fácil

14. Valore de 1 a 5 en qué medida cada uno de los siguientes aspectos del sitio web de Zara le facilita la búsqueda de productos (1 = "Nada útil", 5 = "Muy útil")

Filtros disponibles para refinar la búsqueda	1	2	3	4	5	NS/NC
--	---	---	---	---	---	-------

Resultados relevantes al usar la función de búsqueda	1	2	3	4	5	NS/NC
Claridad en las categorías de productos	1	2	3	4	5	NS/NC
Información detallada sobre los productos (descripción, tallas, materiales, etc.)	1	2	3	4	5	NS/NC
Diseño intuitivo de la página web.	1	2	3	4	5	NS/NC
Fluidez y facilidad para navegar por la página.	1	2	3	4	5	NS/NC
Velocidad de carga y estabilidad técnica de la página web. (lo rápido se abre la página y si funciona sin errores)	1	2	3	4	5	NS/NC

15. ¿Cómo calificarías la información disponible sobre los productos en la página (imágenes, descripciones, guías de tallas, etc.)?

Imágenes	1	2	3	4	5	NS/NC
Descripciones de las imágenes	1	2	3	4	5	NS/NC
Guía de tallas	1	2	3	4	5	NS/NC
Información acerca de los materiales	1	2	3	4	5	NS/NC
Disponibilidad de tallas	1	2	3	4	5	NS/NC

16. Indica del 1 al 5 la importancia que le otorga a los siguientes factores al decidir realizar una compra en Zara online. (1= Ninguna importancia y 5=Mucha importancia)

La privacidad de mis datos personales	1	2	3	4	5
La seguridad de mis datos financieros y bancarios	1	2	3	4	5

La transparencia de la marca respecto al uso de mis datos	1	2	3	4	5
La claridad sobre cómo la marca protege mi información personal	1	2	3	4	5
El cumplimiento de la marca con normativas de protección de datos (como GDPR, etc.)	1	2	3	4	5

SECCIÓN 3: COMPRA

17. Valore de 1 a 5 la frecuencia con la que utilizas los siguientes métodos de pago al comprar en Zara online (1 = "Nunca lo uso", 5 = "Es mi método más frecuente"):

Tarjeta de crédito/débito	1	2	3	4	5
PayPal	1	2	3	4	5
Bizum	1	2	3	4	5
Transferencia bancaria	1	2	3	4	5

18. En una escala del 1 al 5, ¿cómo de importante es para ti cada uno de los siguientes elementos al decidir comprar un producto en Zara online? (1 = Nada importante, 5 = Muy importante)

Fotografías del producto	1	2	3	4	5
Opiniones/reseñas de otros clientes	1	2	3	4	5
Descripción y detalles del producto	1	2	3	4	5
Precio y promociones	1	2	3	4	5
Disponibilidad de tallas	1	2	3	4	5
Tiempos de entrega	1	2	3	4	5

19. ¿Ha experimentado alguno de los siguientes problemas durante el proceso de compra online en Zara?

Problemas técnicos al intentar realizar el pago. (Sí/No)

Problemas con el sitio web (lentitud, errores). (Sí/No)

Proceso de pago complicado. (Sí/No)

Falta de disponibilidad de tallas. (Sí/No)

Problemas con el envío o devoluciones. (Sí/No)

No experimenté ningún problema.

20. En una escala del 1 al 5, ¿cómo de frustrantes han sido estas dificultades para ti?
(1 = Nada frustrante, 5 = Muy frustrante)

Problemas técnicos al intentar realizar el pago.

Problemas con el sitio web (lentitud, errores).

Proceso de pago complicado.

Falta de disponibilidad de tallas.

Problemas con el envío o devoluciones.

No experimenté ningún problema.

SECCIÓN 4: POST-COMPRA

21. Indica tu grado de satisfacción con los siguientes aspectos del servicio postventa ofrecido por Zara (1 = Muy insatisfecho/a, 5 = Muy satisfecho/a)

Devoluciones de productos	1	2	3	4	5
Atención al cliente	1	2	3	4	5
Proceso de reembolsos	1	2	3	4	5
Facilidad para contactar con el servicio postventa	1	2	3	4	5
Tiempo de respuesta del servicio postventa	1	2	3	4	5

Claridad de las políticas de devolución y cambio	1	2	3	4	5
Chatbots o asistentes de ayuda	1	2	3	4	5
No he utilizado el servicio postventa	1	2	3	4	5

22. ¿Qué canal o canales utilizas para mantenerte informado/a sobre nuevos productos, descuentos o promociones de Zara? (puedes marcar más de una respuesta)

- ☐ Correo electrónico
- ☐ Notificaciones de la app
- ☐ Redes sociales (Instagram, TikTok, etc.)
- ☐ Página web de Zara
- ☐ Otros (especificar):

23. Antes de comenzar a comprar online en Zara, ¿solías realizar compras en sus tiendas físicas?

- ☐ Sí
- ☐ No

24. En una escala del 1 al 5, ¿con qué frecuencia combinas compras en tienda física y online actualmente? (1 = "Nunca", 5 = "Siempre").

25. Indica tu grado de satisfacción con tu experiencia global en Zara online. (1 = Muy insatisfecho/a, 5 = Muy satisfecho/a)

Muy insatisfecho 1 2 3 4 5 Muy satisfecho

26. ¿Has recomendado la tienda online de Zara a un amigo o familiar?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ No estoy seguro/a

27. En una escala del 1 al 5, ¿cuánto influye tu satisfacción con la tienda online de Zara en tu decisión de volver a comprar en el futuro? (1 = "No influye nada", 5 = "Influye completamente")

SECCIÓN 5: EXPERIENCIA WEB

28. Indica tu grado de satisfacción acerca de las siguientes etapas al realizar una compra en la tienda online de Zara. (1 = Muy insatisfecho/a, 5 = Muy satisfecho/a)

Entrada y aterrizaje en el sitio web (facilidad para acceder y encontrar la página).	1	2	3	4	5
Navegación por el catálogo y descubrimiento de productos. (Es fácil y rápido)	1	2	3	4	5
Selección y personalización de productos (ej. opciones de talla, color, etc.).	1	2	3	4	5
Gestión de la cesta de la compra (añadir, modificar o eliminar productos)	1	2	3	4	5
Proceso de pago (facilidad, rapidez y opciones disponibles)	1	2	3	4	5

29. Indica el grado de importancia que otorgas a los siguientes aspectos para una experiencia satisfactoria al comprar en Zara online. (1 = Nada importante, 5 = Muy importante)

Satisfacción del servicio (rapidez, claridad y atención al cliente)	1	2	3	4	5
Solución de fallos y recuperación (cómo gestionan problemas como devoluciones, reembolsos o fallos técnicos).	1	2	3	4	5
Participación y cocreación (opciones de personalización de productos o interacción directa con la marca).	1	2	3	4	5
Respuesta del cliente (facilidad para expresar opiniones, reseñas o calificaciones).	1	2	3	4	5
Canales y tecnología utilizada (experiencia con la web, app, redes sociales, etc.).	1	2	3	4	5

SECCIÓN 6: EDAD Y GÉNERO

30. ¿Cuál es tu situación laboral actual?

- ☐ Empleado/a a tiempo completo
- ☐ Empleado/a a tiempo parcial
- ☐ Autónomo/a
- ☐ Estudiante
- ☐ Estudiando y trabajando
- ☐ Desempleado/a
- ☐ Jubilado/a

31. Indique su edad.

32. Indica tu código postal de residencia habitual

33. Indique el género con el que se siente identificado:

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino

Muchas gracias por la colaboración y el tiempo que ha dedicado. Sus respuestas son de gran ayuda.

Anexo 2. Medios utilizados para enterarse de productos o colecciones nuevas de Zara.

Página web de Zara	3,83
Tik Tok	3,40
Instagram	3,39
Recomendaciones de influencers	3,12
Recomendaciones de amigos	3,05
Anuncios online	2,48
Newsletters o mail	2,00

Anexo 3. Medias del grado de satisfacción respecto a la información o contenido que encuentra sobre Zara en los siguientes canales.

Página web oficial	4,07
Aplicación móvil	3,89
Redes sociales	3,75
Tiendas físicas	3,38
Influencers	3,28
Anuncios en línea	2,72
Newsletters o mail	2,70