

Estrategia Omnicanal en el Sector de la Moda.

Diferencias entre Millennials y la Generación X.

Omni-Channel Strategy in the retailing sector.

Differences between Millennials and Generation X.

Coral Angulo Villanueva

ANEXOS.

ANEXO I. RESULTADOS.

Objetivo 2.

Gráfico 1.MEDIOS USADOS PARA INFORMARSE.

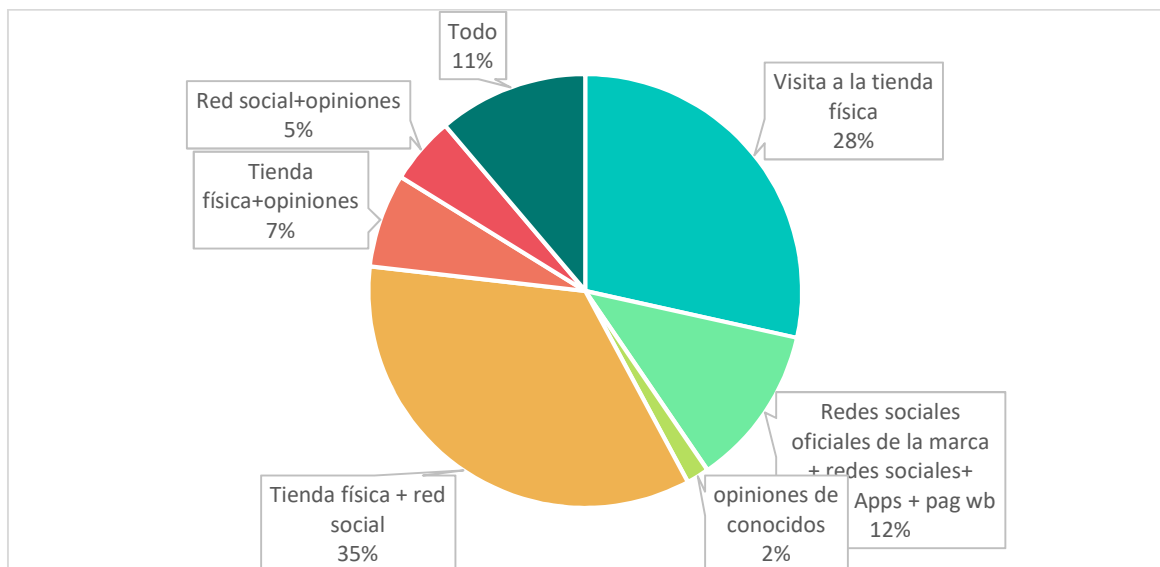


Gráfico 2.MEDIOS USADOS PARA INFORMARSE POR SEXO.

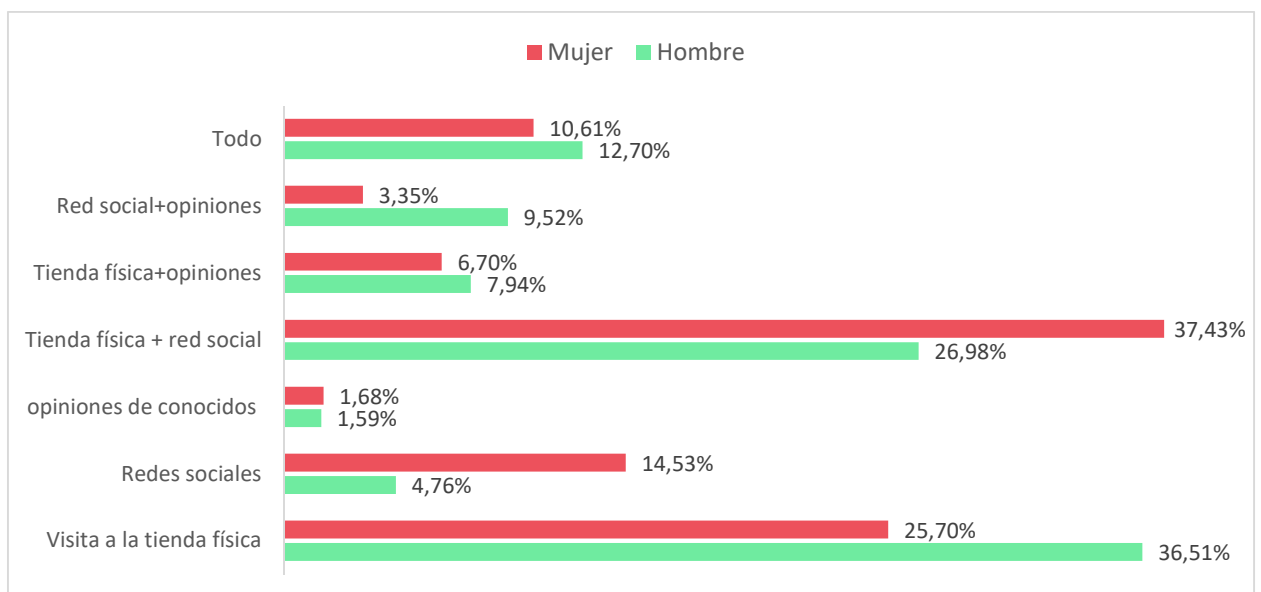
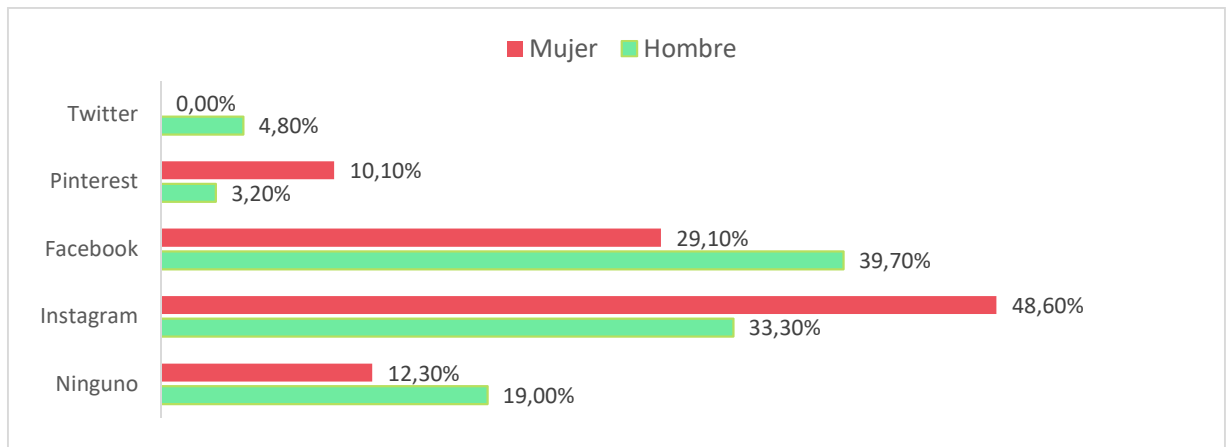


Gráfico 3. REDES SOCIALES EN LAS QUE SE ENCUENTRA MÁS INFORMACIÓN SEGÚN SEXO.



Objetivo 3.

Gráfico 4. VALORACIÓN DE ATRIBUTOS EN EL PROCESO DE COMPRA.

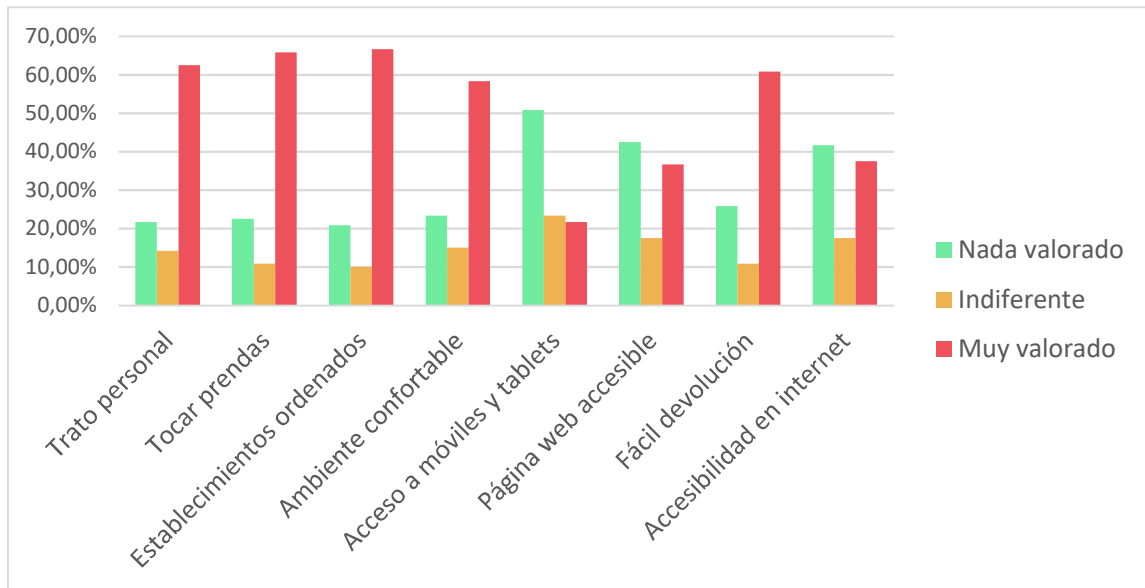


Gráfico 5. ATRIBUTOS MÁS VALORADOS SEGÚN SEXO (MUJER)

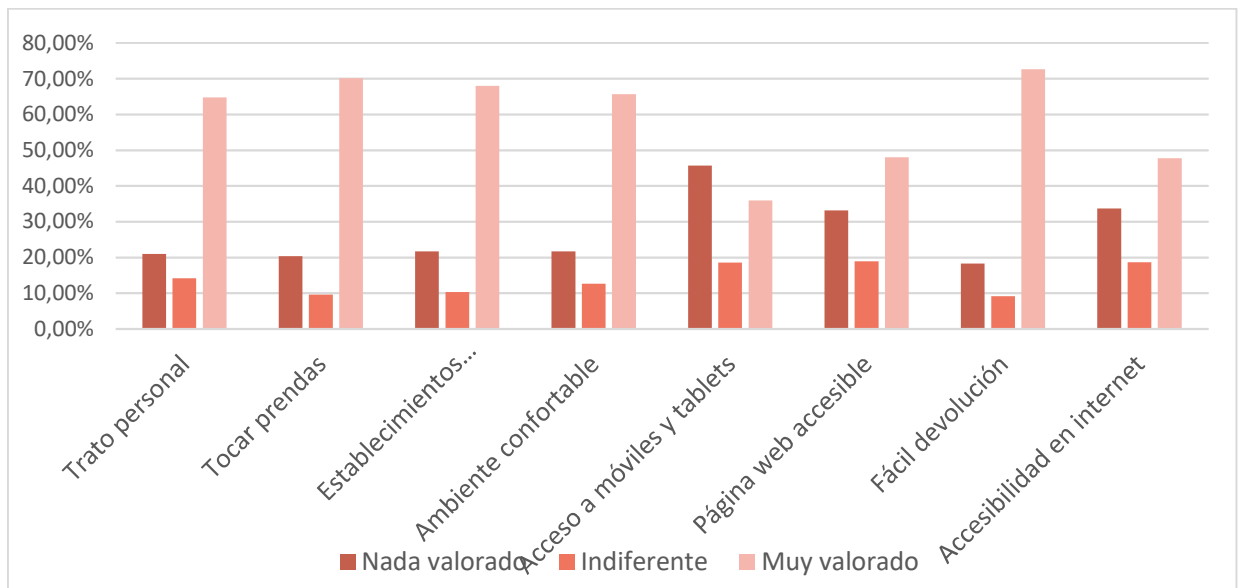
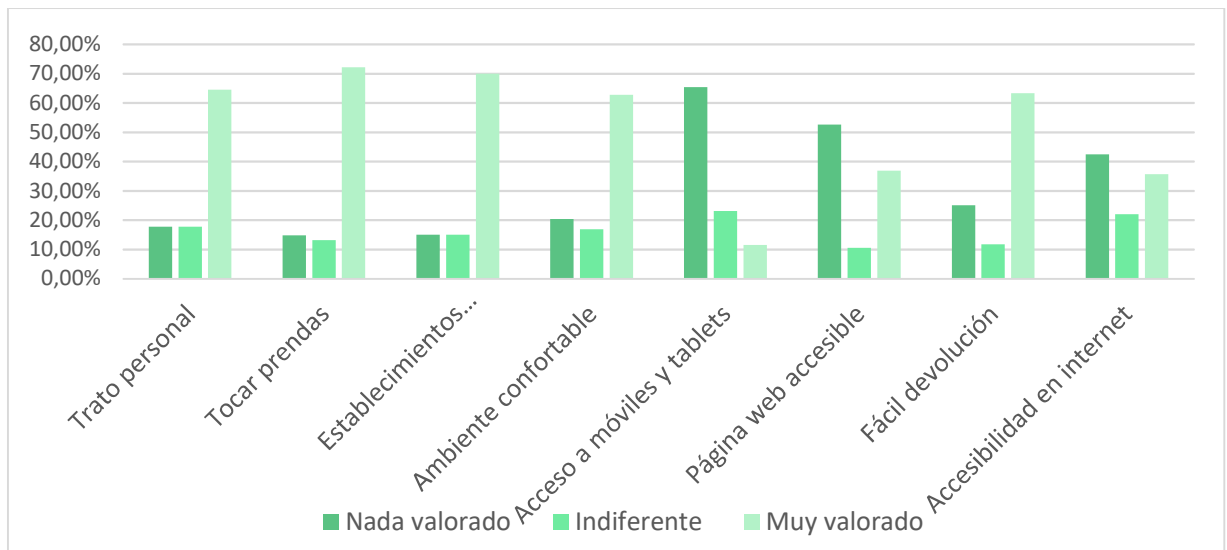


Gráfico 6. ATRIBUTOS MÁS VALORADOS SEGÚN SEXO (HOMBRE)



Objetivo 5.

Gráfico 7.MEDIOS USADOS PARA INFORMARSE POR EDAD.

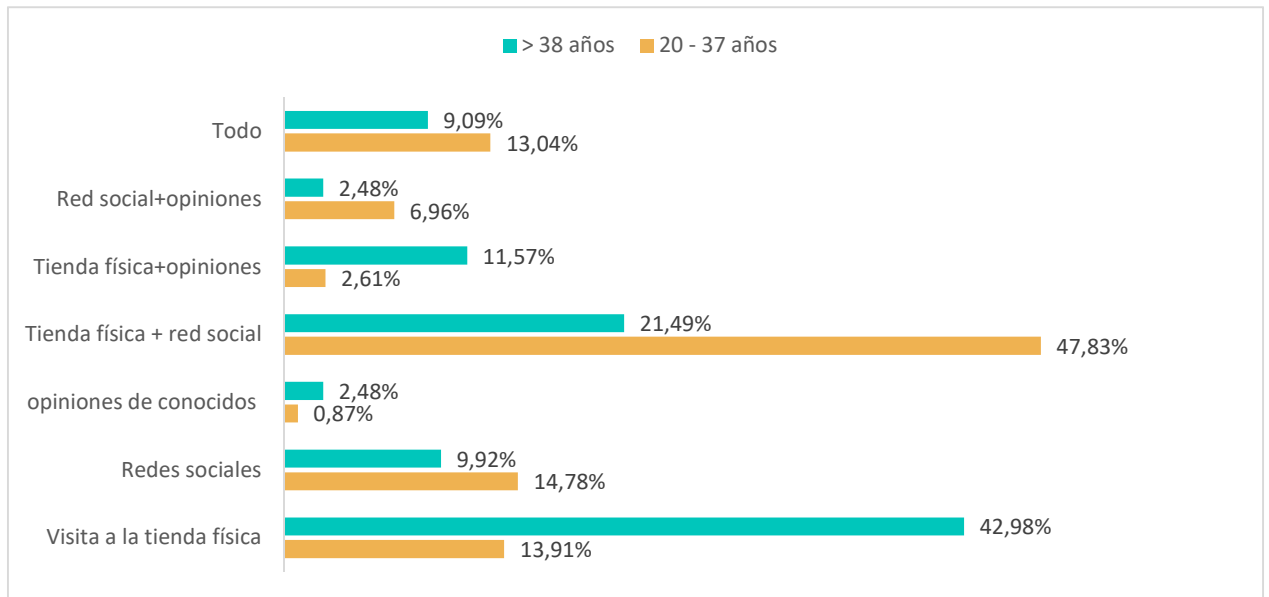


Gráfico 8.ATRIBUTOS MÁS VALORADOS SEGÚN EDAD (MILLENNIAL).

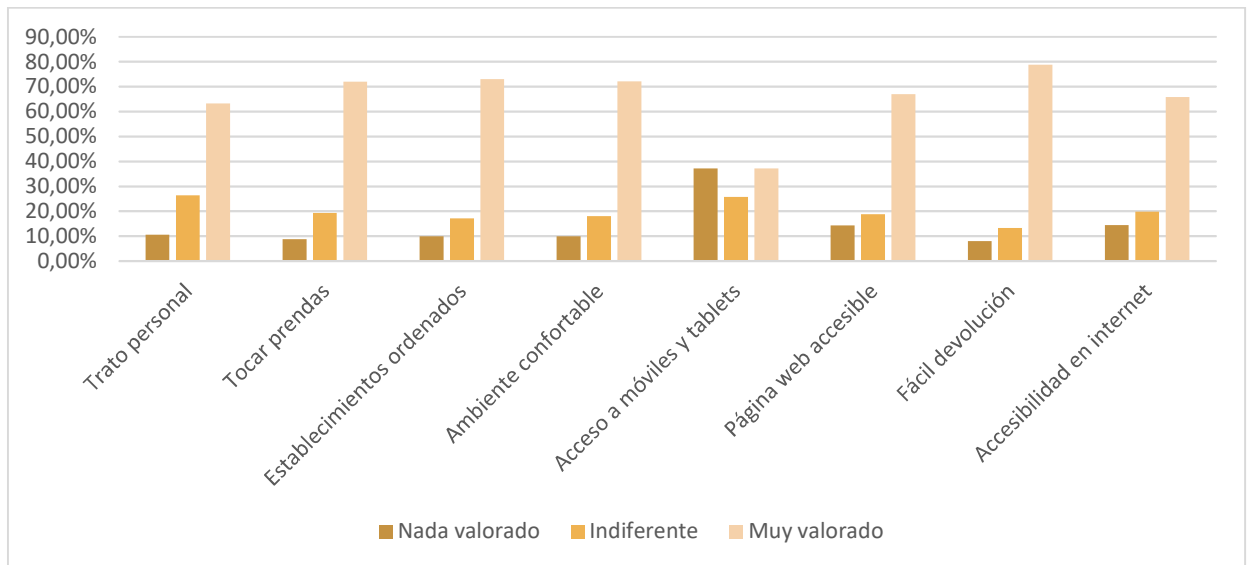
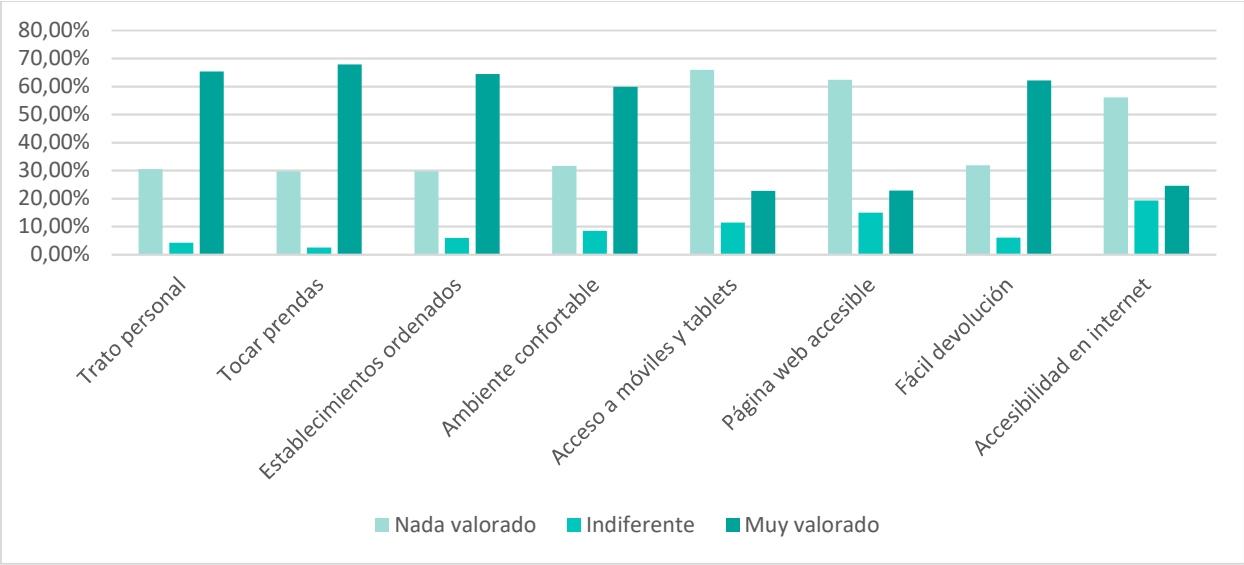


Gráfico 9.ATRIBUTOS MÁS VALORADOS SEGÚN EDAD (GENERACIÓN Z).



ANEXO II. ENCUESTA.

“Buenos días/Buenas tardes, soy una alumna estudiante de la Facultad de Economía y Empresa de Zaragoza que estoy realizando el Trabajo

de Fin de Grado sobre el estudio de la “Estrategia Omnicanal” en el sector de la moda. ¿Sería tan amable de dedicarme unos minutos para contestar unas preguntas?

Esta encuesta es anónima y los resultados serán utilizados únicamente para la investigación. Muchas gracias de antemano.

1. ¿Cómo sueles realizar tus compras de moda? Puede marcar varias respuestas si así lo requiere.

- En tienda.
- Por internet y lo recojo en tienda.
- Por internet y me lo traen a casa.

2. Centrándonos en la compra de ropa y accesorios de moda. ¿Antes de realizar una compra se informa sobre el producto? (búsqueda de información preguntando a conocidos, a través de internet, tienda)

	1	2	3	4	5	
Nunca	☐	☐	☐	☐	☐	Siempre

3. ¿Qué medios usa para informarse sobre las características del producto, precio...? Puede marcar varias respuestas si así lo requiere.

- Visita a la tienda física.
- Redes sociales oficiales de la marca
- Redes sociales (perfiles de gente famosa e influencers)
- Pagina web de la marca
- opiniones de conocidos

-Blogs

- Aplicaciones móviles (Apps)

4. ¿Con qué frecuencia usas estos múltiples canales para informarte de compras de moda? (tienda, Apps, redes, ...)

	1	2	3	4	5	
Nunca	☐	☐	☐	☐	☐	Siempre

5. ¿Cuál es la red social en la que encuentra mayor información sobre las marcas de ropa?

- Instagram

- Facebook

- Pinterest

- Twitter

6. Di el nombre de 2 influencers /personas famosas que más sigues para consultas de moda.

7. ¿Qué campaña de marketing te influiría más en tu compra de moda?

- Igual (gente desconocida que se asimile a ti)
- Influencer (canal de youtube, Fcb,...)
- Celebrity (actor, deportista,...)

8. A la hora de comprar es importante la integración del canal tradicional con los digitales y móviles

	1	2	3	4	5	
Nada importante	☐	☐	☐	☐	☐	Muy importante

9. Valore del 1 al 5, siendo 1 Nada valorado y 5 Muy valorado, la importancia de los siguientes atributos durante el proceso y experiencia de compra

- * trato personal y especializado.
- * Tocar y probarme prendas
- * establecimientos ordenados y accesibles.
- * ambiente confortable (factores como música, olor, color...)
- * acceso a móviles y tablets que faciliten la compra
- * Página web de la marca accesible, fácil y visual.
- * facilidad en el proceso de devolución del producto tras la compra.
- * accesibilidad a información sobre la marca y productos en Internet (redes sociales, buscadores...)

10. ¿Ha realizado compras de moda a través de Internet en los últimos 12 meses?

- Si
- No

11. Indique cual ha sido el importe de su última compra a través de Internet.

- Menor a 10 euros
- entre 11 y 30 euros
- entre 31 y 49 euros
- 50 euros o más

EXPERIMENTO

¿Con qué probabilidad comprarías en esta tienda?

De 1 nunca compraría a 5 Seguro compraría

***TIENDA DE MODA ESPECIALIZADA EN PEDIDOS ONLINE.**

En este modelo de tienda física el cliente puede ver y comprar las prendas, pero no probárselas, por lo que no hay probadores. La compra se puede realizar en el mismo establecimiento a través de Internet mediante dispositivos electrónicos como tabletas o teléfonos móviles, existiendo la posibilidad de pagar a través de aplicaciones especializadas en eso, además, es punto de recogida de los pedidos Online, se pueden recibir los pedidos en cuestión de horas y todo esta automatizado.



***TIENDA TRADICIONAL SIN TECNOLOGÍA.**

Este modelo de tienda es el modelo tradicional, común en la mayoría de establecimientos. No existe tecnología en la tienda, es decir, no hay tablets ni móviles para facilitar la compra y el pago tan solo se puede realizar a través de los medios tradicionales (dinero metálico o tarjeta).



Sexo.

- Hombre
- Mujer

Edad.

- Menos de 18
- De 19 a 27 años
- De 28 a 36
- De 37 a 50 años
- Más de 50 años

Nivel de estudios.

- Título Superior (estudios superiores, Universidad).
- Título Grado Medio.
- Bachiller / FP.
- Graduado escolar.
- Sin estudios.

Ocupación

- Estudiante
- Trabajador
- Estudiante y trabajador

ANEXO III.

DEPENDENCIA DE VARIABLES POR SEXO, ESTADÍSTICO CHI-CUADRADO.

VARIABLE	VALOR	SIG. ASINTÓTICA (2 caras)
OBJETIVO 1		
Compra por Internet + recoger en Tienda	3,900 ^a	0,048**
Compra por Internet + recoger en casa	,017 ^a	0,897*
Compra en Tienda	3,607 ^a	0,058*
OBJETIVO 2		
Búsqueda de información	5,607 ^a	0,061*
Medios para informarse	10,945 ^a	0,09*
Uso de medios para informarse	8,655 ^a	0,07*
Red social en la que se encuentra más información	16,798 ^a	0,002***
Campaña más influencia	1,398 ^a	0,845*
OBJETIVO 3		
Canales digitales + tradicionales	0,716 ^a	0,699*
Trato personal	0,624 ^a	0,732*
Tocar prendas	1,308 ^a	0,52*
Establecimientos ordenados	1,898 ^a	0,387*
Ambiente confortable	,719 ^a	0,698*
Acceso a móviles y tablets	5,732 ^a	0,057*
Página web accesible	7,263 ^a	0,026**
Fácil devolución	1,841 ^a	0,398*
Accesibilidad en internet	2,618 ^a	0,27*
OBJETIVO 4		
Compras Online últimos 12 meses	4,990 ^a	0,025**
Importe	13,490 ^a	0,009***

***Significativo al 1%. < 0.01

** Significativo al 5%. <0.05

* Significativo al 10%. <0.1

DEPENDENCIA DE VARIABLES POR EDAD, ESTADÍSTICO CHI-CUADRADO.

VARIABLE	VALOR	SIG. ASINTÓTICA (2 caras)
OBJETIVO 1		
Compra por Internet + recoger en Tienda	9,430 ^a	0,002***
Compra por Internet + recoger en casa	7,739 ^a	0,005***
Compra en Tienda	22,301 ^a	0***
OBJETIVO 2		
Búsqueda de información	6,643 ^a	0,036**
Medios para informarse	41,183 ^a	0***
Uso de medios para informarse	25,229 ^a	0***
Red social en la que se encuentra más información	112,029 ^a	0***
Campaña más influencia	50,645 ^a	0***
OBJETIVO 3		
Canales digitales + tradicionales	41,179 ^a	0***
Trato personal	29,965 ^a	0***
Tocar prendas	28,293 ^a	0***
Establecimientos ordenados	18,022 ^a	0***
Ambiente confortable	17,938 ^a	0***
Acceso a móviles y tablets	9,170 ^a	0,01***
Página web accesible	58,950 ^a	0***
Fácil devolución	21,712 ^a	0***
Accesibilidad en internet	48,818 ^a	0***
OBJETIVO 4		
Compras Online últimos 12 meses	44,180 ^a	0***
Importe	41,879 ^a	0***

***Significativo al 1%. < 0.01

** Significativo al 5%. <0.05

* Significativo al 10%. <0.1