



**UNIVERSIDAD DE BURGOS**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**TRABAJO DE FIN DE GRADO**

**Comercio Móvil. Comparativa experimental: Tienda especializada en moda Vs Tienda outlet.**

**Autor:** D<sup>a</sup>. Noelia Ausín Rodríguez

**Tutor:** D<sup>a</sup>. Sonia San Martín Gutiérrez

**Grado en Administración y Dirección de Empresas**

Curso Académico: 2013 / 2014

Burgos, septiembre de 2014

# ÍNDICE

RESUMEN .....	3
ABSTRACT .....	3
INTRODUCCIÓN .....	4
CAPÍTULO 1: COMERCIO MÓVIL .....	7
1. Concepto .....	7
2. Ventajas e inconvenientes del comercio móvil .....	7
3. Sector objeto de estudio: moda .....	8
4. Los veinticinco principios del diseño móvil.....	10
CAPÍTULO 2: ESTUDIO EMPÍRICO.....	13
1. Objetivos.....	13
2. Población.....	13
3. Muestra.....	14
4. Metodología.....	15
5. Comparativa del diseño: Zara Vs Privalia.....	17
CAPÍTULO 3: RESULTADOS.....	20
1. Resultados de las cuestiones tomadas antes de la realización del experimento.....	20
1.1. Referentes al uso de dispositivos en la búsqueda de información .....	20
1.2. Referentes al uso de dispositivos en la compra final.....	23
2. Cuestiones relacionadas con la realización del experimento sobre la percepción durante la compra, comparando las dos APP .....	31
3. Cuestiones tomadas después de la realización del experimento .....	34
CONCLUSIONES .....	36
1. Conclusiones y recomendaciones .....	36
2. Conclusions and recommendations.....	38
BIBLIOGRAFÍA .....	42
ANEXO .....	44
1. Plantilla de la encuesta.....	44

## **RESUMEN**

El comercio electrónico y en concreto, el comercio móvil, se están consolidando como nuevas formas de adquisición de productos y servicios. En este trabajo, se estudiarán los hábitos de los consumidores en la búsqueda de información sobre productos y servicios, así como en la compra, desde distintos dispositivos. A su vez, se realizará una comparativa experimental simulando la compra a través de la APP de una tienda especializada en moda (Zara) y la APP de una tienda outlet (Privalia), con la ayuda de una tablet con sistema operativo Android. Con los resultados obtenidos en la simulación, se propondrán mejoras para que las empresas aprovechen el potencial de los dispositivos móviles como canal de venta.

**Palabras clave:** comercio electrónico; comercio móvil; tienda especializada en moda; tienda outlet.

## **ABSTRACT**

Electronic commerce and in particular, mobile commerce, are consolidating as new forms of procurement of products and services. This paper will study the habits of consumers in the search of information about products and services, as well as the purchase, through different devices. Besides, it will carry out an experimental comparison simulating the purchase through an APP of a store specializing in fashion (Zara) and through an APP of an outlet store (Privalia), using a tablet with the Android operating system. With the results of the simulation, improvements will be proposed to make companies take advantage of the potential of mobile devices as a sales channel.

**Keywords:** e-commerce; m-commerce; store specializing in fashion; outlet store.

## INTRODUCCIÓN

Hace apenas 40 años, muchos pensarían que estamos locos si les dijésemos que seríamos capaces de comunicarnos desde cualquier lugar con personas que se encuentran a miles de kilómetros, sin necesidad de estar en casa, paseando tranquilamente por la calle, o que una vez en la calle podríamos llamar o escribir mensajes instantáneos a nuestros amigos para quedar a tomar algo en cualquier momento.

Si esto ya era una locura en aquellos años, mucho menos podrían imaginar la posibilidad de buscar información y comprar cualquier producto o servicio, sentados cómodamente en el sofá de su casa u otro lugar, sin esperar largas colas, desplazarse hasta la tienda y otra infinidad de obstáculos y situaciones incómodas que se encuentra el consumidor cada vez que siente el deseo de satisfacer una necesidad a través de la realización de una transacción.

Realmente, aun no somos conscientes, pero la tecnología está cambiando a pasos agigantados nuestra forma de vivir y en concreto, está afectando a nuestra forma de comprar. Muestra de esto son las palabras de Jaume Gomà durante el Mobile Commerce Congress del 14 de noviembre de 2013, que junto con su equipo, observan una digitalización de la sociedad en ascenso; “nos vamos a dormir con el Iphone en la mano”, “nos despertamos con el Iphone en la mano” y “la mayoría de gente se acompaña de algún cacharro digital para ir al servicio”, son algunas de las frases que se pudieron escuchar durante la ponencia. Además, según datos de un estudio de Google, el 72% de los encuestados se conecta a Internet diariamente desde su smartphone y nunca sale de casa sin llevarlo encima, (Our Mobile Planet, 2013). Esta dependencia hacia la tecnología supone una oportunidad para las empresas, ya que pueden llegar a sus consumidores potenciales fácilmente. Según ese mismo estudio de Google, el 83% de los usuarios que dispone de smartphone ve los anuncios integrados en este dispositivo y el 56% busca información sobre productos que ha visto anunciar de forma offline, a través de su dispositivo. Además, la llegada a los potenciales consumidores se ve reforzada cuando se crean estrategias publicitarias multiplataforma, ya que el 77% utiliza su smartphone mientras realiza otra clase de actividades, como ver la televisión. Otro dato de notable importancia desprendido de este estudio, es que aunque sólo el 25% de los individuos que disponen de smartphone han comprado a través de él, este dispositivo es un gran condicionante para la compra a través de diferentes canales, ya que el 41% que buscó un producto o servicio a través de su smartphone terminó comprándolo a través del ordenador y el 31% en la tienda física, (Our Mobile Planet, 2013). Por tanto, las empresas deben adaptar sus webs a los dispositivos móviles para causar una buena sensación en el consumidor y que esta se convierta en una futura compra a través de cualquier canal.

Un hecho destacable, es que el mercado español es un mercado potencial que está lleno de oportunidades para las empresas que quieran explotar el canal móvil debido a su alta tasa de penetración. Con un 66%, España fue el país con mayor penetración de smartphones en la EU5 durante 2012, (ComScore, 2013). Según datos de Google, en 2013, la penetración del smartphone en España fue del 55,4%, (Our Mobile Planet, 2013). Además, este pequeño dispositivo es mejor aceptado entre los más jóvenes, ya que acompañó al 86% de la población española de edades comprendidas entre 18 y 24 años, al 85% de los que tienen entre 25 y 34 años, al 74% de los que tienen entre 35 y 44 años y al 46% de los que tienen entre 45 y 54 años.

Según un estudio anual de IAB Spain (2013), la penetración del smartphone en España ha notado un gran ascenso en los últimos 5 años, ya que en 2009 sólo un 10% de los encuestados disponían de este dispositivo, en 2011 hubo un notable incremento (39%), en 2012 ya disponían de smartphone el 59% de los encuestados y en 2013 alcanzó el 80% de penetración. Además, de este estudio se desprende que el smartphone se iguala prácticamente con el portátil en cuanto a la frecuencia de acceso a Internet a diario, ya que el 88% de los encuestados accede a diario desde el portátil y el 86% desde el smartphone.

Según el estudio de Google (Our Mobile Planet, 2013), los individuos que disponen de smartphone realizan búsquedas sobre productos en cualquier momento y lugar; de estos, el 50% realiza sus búsquedas en casa, el 19% en los desplazamientos y el 11% en la tienda. El 89% de los individuos que disponen de smartphone ha buscado información acerca de empresas o servicios que se encuentran en su entorno local, (de ellos el 60% lo ha hecho al menos una vez por semana y el 29% diariamente) y el 77% ha realizado alguna acción después de la búsqueda de información (el 52% ha acudido a la empresa, el 51% se ha puesto en contacto, el 25% ha realizado una compra y el 20% lo ha comentado con otras personas). Otro dato importante a tener en cuenta es que de entre aquellos individuos que han comprado alguna vez a través de smartphone, el 63% compra al menos una vez al mes desde este dispositivo.

Dada la creciente importancia que está viviendo el comercio electrónico y más en concreto, el comercio móvil, en este momento en nuestro país, uno de los principales objetivos de este trabajo es conocer cuáles son los hábitos y actitudes de los consumidores hacia la utilización de distintos dispositivos, tanto en la búsqueda de información de productos y servicios, como en la compra. El otro gran objetivo es conocer cuáles son las barreras o las facilidades que perciben los consumidores en el momento de compra a través de dispositivos móviles.

Para conseguir alcanzar los objetivos planteados en este trabajo, en primer lugar se emplearán fuentes secundarias, que sirvan como base para sustentar las conclusiones que se saquen a través de las

fuentes primarias obtenidas por el autor de este trabajo, siendo estas: una encuesta y una comparativa experimental.

El estudio se centrará en dos fuertes empresas rivales de origen español que se dedican a la venta de moda; una del Grupo Inditex, especializada en el sector y situada en el top 2 de las ventas de comercio electrónico en moda en España durante 2012, Zara, (ecommerce news magazine, 2013) y otra que vende productos outlet, pero no por ello menos importante, ya que según un estudio realizado por Nielsen y Google (enero 2012), Privalia es líder en la venta de moda online en España. Entre ambas compañías, facturaron más del 50% del total de los ingresos que se obtuvieron mediante el comercio electrónico en moda durante dicho ejercicio.

El hecho de haber escogido este sector, se debe a que en España según numerosos estudios, el sector de la moda, es uno de los que más ventas generan de forma online. Por ejemplo, según un estudio de GFK (2013), el 10% de los encuestados compró “viajes, hostelería y ocio” de forma online, siendo este el sector más demandado, seguido por un 6% que lo hizo en “moda y hogar”. Según el informe de eEspaña 2014 a partir de datos del INE (2013), el sector que más porcentaje de compradores online presenta sigue siendo el de viajes, precedido por el sector de material deportivo y ropa con un 35,8% de hombres y un 41,4% de mujeres.

El trabajo está dividido en cuatro capítulos; en el primero de ellos se definirá lo que es el comercio móvil, se describirán brevemente las ventajas e inconvenientes de este, se introducirán algunos datos relevantes sobre el sector de la moda y en concreto sobre las empresas objeto de estudio: Zara y Privalia, haciendo referencia al comercio móvil y por último, se explicarán algunos principios importantes del diseño móvil; en el segundo capítulo, se expondrá el estudio empírico que se ha llevado a cabo, delimitando los objetivos que se pretenden conseguir, la población y muestra objeto de estudio, así como la metodología empleada y se realizará una comparativa del diseño de las APPS de Zara y Privalia; en el tercer capítulo, se expondrán los resultados obtenidos a través de la encuesta y la comparativa experimental realizadas; por último, a partir de los resultados obtenidos, se sacarán diversas conclusiones que podrán servir como recomendaciones a las empresas objeto de estudio, así como a sus competidores actuales y potenciales.

# **CAPÍTULO 1: COMERCIO MÓVIL**

## **1. Concepto**

El comercio móvil, denominado como mobile commerce o m-commerce, en la terminología anglosajona; se ha definido de múltiples formas desde su origen. Una de las primeras definiciones encontradas en la literatura existente, ha sido la siguiente: "the delivery of electronic commerce capabilities directly into the consumer's hand, anywhere, via wireless technology", (Duffey, 1997). Es decir, que para Kevin Duffey, el comercio móvil es la entrega de las capacidades del comercio electrónico directamente en la mano del consumidor, en cualquier lugar, a través de tecnología inalámbrica.

Otra definición de comercio móvil es la siguiente: "mobile commerce is the use of cell phone technology for communications and transactions between an organization and its various stakeholders to improve organizational performance", (Watson y otros, 2000). Esta definición utiliza el enfoque stakeholder, ya que para Watson y el resto de los autores, el comercio móvil es el uso de la tecnología del teléfono móvil para realizar comunicaciones y transacciones entre la organización y sus distintos grupos de interés para mejorar el desempeño organizacional. Algunos de los beneficios que contemplan estos autores gracias al comercio móvil son el aumento de la rentabilidad y de la cuota de mercado, la mejora del servicio al cliente y la entrega de productos más rápida.

## **2. Ventajas e inconvenientes del comercio móvil**

A continuación se presentan algunas de las ventajas e inconvenientes del comercio móvil:

Las ventajas del comercio móvil, (Hostalia.com, 2011) son:

- Mayor accesibilidad, entendida como la posibilidad de compra en cualquier momento y lugar.
- Normalmente, facilidad y rapidez en el proceso de compra para el cliente.
- Capacidad de informar al usuario de forma instantánea.
- Acceso a los datos, preferencias y patrones de compra del cliente, así como a su localización si el cliente conecta su GPS, (mundocontact.com, 30-07-2014).

Los inconvenientes del comercio móvil, (Seminario Visa e-commerce, 2012) son:

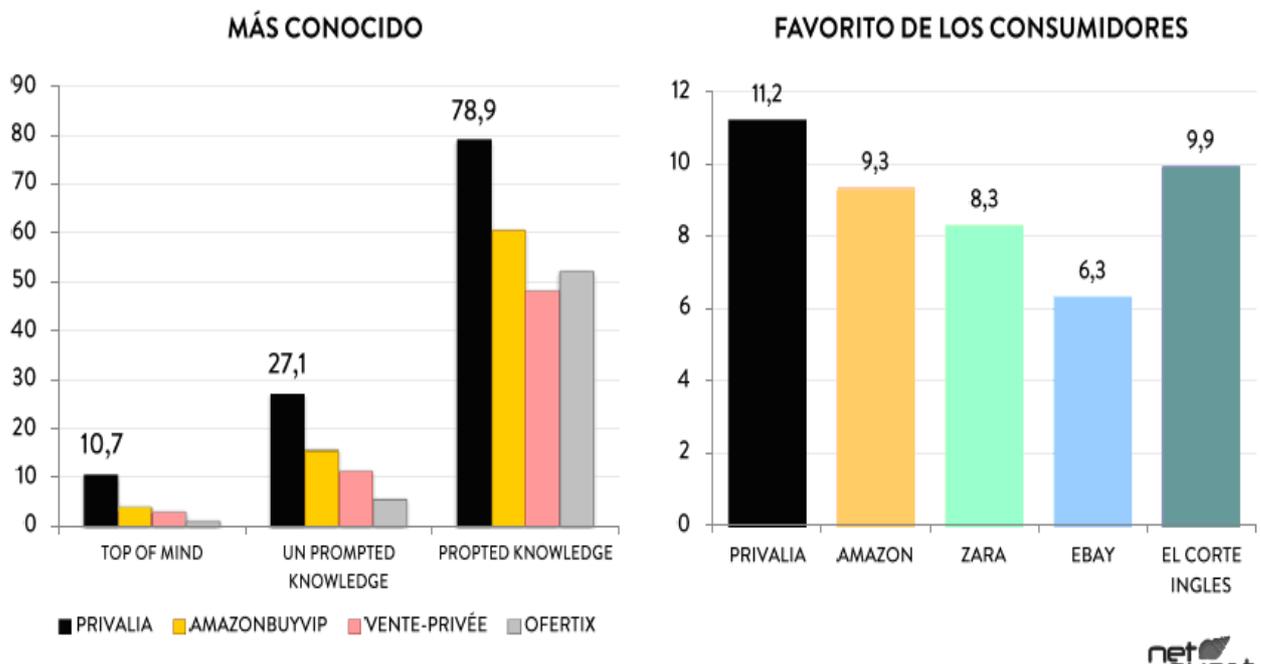
- La velocidad de carga puede ser más lenta por las características más limitadas de este tipo de dispositivo.
- Para conectarse a Internet desde cualquier lugar es necesaria una tarifa de datos, lo que conlleva un coste.

- La conexión a Internet puede ser más lenta que desde otros dispositivos o no estar disponible en algún lugar.
- La navegación y la cumplimentación de formularios puede ser más compleja que a través de otros dispositivos, como por ejemplo el ordenador portátil.
- Los potenciales clientes pueden percibir más riesgos en la seguridad a través de este tipo de dispositivos por desconocimiento de esta nueva tecnología.

### **3. Sector objeto de estudio: moda**

En cuanto al comercio electrónico, referido únicamente al ámbito de la moda, Privalia es el outlet de moda más conocido y la favorita (11,2%) entre distintas compañías, tal y como se puede observar en la figura 1.1, resultado de un estudio de Netquest (Febrero 2014). Zara es también uno de los favoritos, con un 8,3% de usuarios que prefieren realizar sus compras a través de su Web.

**Figura 1.1. Privalia, el ecommerce de moda preferido por los consumidores.**



Fuente: Presentación corporativa de Privalia, (2014).

A continuación se mostrarán algunos datos de relevancia sobre las empresas objeto de estudio, como ya se ha indicado anteriormente relacionadas ambas con el sector de la moda, en el ámbito del comercio móvil:

- Según un estudio realizado por Privalia (Mobile Shopping, 2013), las aplicaciones de compras ocupan el puesto número 5 del ranking de un total de 20 categorías, por lo que se puede intuir que el comercio móvil tiene cada vez más adeptos.

De este estudio se sacan algunas conclusiones:

- El 70,9% de los encuestados compra a través de su smartphone y el gasto por usuario es de una media de 432 euros anuales.
- Dentro de las categorías que más compras reciben a través del smartphone se encuentran: los viajes, el ocio (entradas y restaurantes), la electrónica y la moda.
- El 57% de los individuos afirma haber hecho al menos una compra a través de un dispositivo móvil en la categoría de “ropa, calzado y complementos”.
- Un dato curioso que recoge una nota de prensa, (Privalia, 07-30-2013), es que gracias a estos nuevos dispositivos móviles, se elimina parcialmente el efecto de la estacionalidad, que normalmente provocaba un descenso de las ventas en periodos vacacionales; el comercio móvil ha permitido que los clientes sigan conectados allá a donde van.
- Según una nota de prensa, (Privalia, 03-04-2014), las ventas de Privalia a través de comercio móvil en 2013 fueron el 45% sobre sus ventas totales en España; asegurando que desde que se implantó ese nuevo canal, sus clientes se conectan en cualquier momento y lugar y por tanto, acceden mayor número de veces y eso se traduce en mayor proporción de ingresos por cliente.
- Como se puede observar en la figura 1.2., según un estudio de Smartme Analytics (2014) realizado en España, las APPS más usadas por las mujeres, tanto desde dispositivos con sistema operativo iOS como Android, del segmento de 18 a 25 años son, en primer lugar Privalia y en segundo Zara. En el caso de las mujeres de entre 26 y 35 años, el orden es a la inversa; la más usada es la de Zara y en segundo lugar la de Privalia. En el caso de los hombres de 26 a 35 años que utilizan dispositivos con sistema operativo iOS, la APP de Privalia se sitúa en el tercer puesto del ranking y en el caso de los que utilizan dispositivos con sistema operativo Android, la APP de Privalia se sitúa en el segundo lugar.

Figura 1.2. Privalia y Zara: las APPS más usadas por las mujeres de entre 18-25 años y 26-35 años.



Fuente: Smartme Analytics, (2014).

Además, según datos de este mismo estudio de Smartme Analytics (2014), reflejados en una nota de prensa de Privalia (Privalia, 15-04-2014), se sacan algunas conclusiones sobre las APPS de compras en general y sobre las APPS de moda en particular:

En relación con las APPS de compras, (Smartme Analytics ,2014):

- "El 15% de los españoles tiene instalada una aplicación de m-commerce en su móvil".
- "Los usuarios entre 18 y 35 años son los que más usan las aplicaciones de m-commerce".
- "El 38,7% de los usuarios de smartphone tiene instalada al menos una aplicación de compras".
- "Los hombres son los que más aplicaciones de compras descargan y también los que más las eliminan. Las mujeres son las que más tiempo invierten en ellas".
- Privalia y Zara se sitúan respectivamente en los puestos 2 y 4 del ranking de APPS de compras preferidas por los usuarios.

En relación con las APPS de moda, (Smartme Analytics, 2014):

- "Los usuarios de iOS descargan 3 veces más aplicaciones de moda que los Android y las usan un 45% más".
- "El 32% de los usuarios de aplicaciones de moda las consultan al menos una vez a la semana. El 45% una vez al mes".
- "El horario de máxima audiencia de las aplicaciones de moda está entre las 19h y las 22h".
- "Las mujeres utilizan un 47,3% más aplicaciones de moda que los hombres".
- "El uso de las aplicaciones de moda por parte de los hombres se ha incrementado un 38% respecto a 2012".
- Según esta misma nota de prensa, (Privalia, 15-04-2014), a lo largo de 2013, Privalia recibió más de 160 millones de visitas realizadas a través de dispositivos móviles (más del 60% de su audiencia) y más de 6 millones de descargas de la APP.

#### **4. Los veinticinco principios del diseño móvil**

Dada la creciente importancia de los dispositivos móviles en la búsqueda de productos y servicios a través de Internet, es importante conocer cuáles son los principios básicos para que los clientes se queden con una buena sensación al visitar la página Web o APP de una empresa. A través de un estudio experimental realizado por Google y AnswerLab en San Francisco y Chicago, (Principles of

Mobile Site Design, 2014), se verán a continuación cuáles son estos aspectos a tener en cuenta a la hora de diseñar un sitio Web móvil:

- 1- Poner llamadas de atención al frente y en el centro.
- 2- Poner menús cortos con categorías distintivas.
- 3- Que sea fácil regresar a la página de inicio, por ejemplo, tocando el logo de la empresa.
- 4- Que las promociones y anuncios no interfieran en la navegación y se distingan bien de las llamadas de atención.
- 5- Colocar la caja de búsqueda en la parte superior de la página de inicio, a través de un campo de texto libre.
- 6- Asegurarse de que los primeros resultados de las búsquedas que realizan los usuarios son los más fuertes. También es importante que se incorpore un corrector de faltas ortográficas y que complete aquellas palabras que los usuarios no hayan escrito bien.
- 7- Ofrecer filtros de búsqueda rápida, asegurándose al mismo tiempo de que el usuario no pueda hacer una búsqueda que le ofrezca cero resultados.
- 8- Si una empresa se dirige a distintos segmentos, es adecuado que realice unas preguntas por adelantado, para asegurarse de que los resultados que aparezcan al realizar la búsqueda son los más relevantes para el potencial cliente.
- 9- No exigir a los usuarios que se registren inmediatamente para poder comenzar a explorar la página, ya que necesitan una toma de contacto antes de decidir si les gusta lo que ofrece la página o no. El proceso de registro puede ser frustrante en estos casos, sobre todo si se desconoce la marca.
- 10- Permitir a los usuarios la compra como invitados.
- 11- Permitir al usuario que pueda pagar a través de un tercero, puede ahorrarle a este rellenar de nuevo todos sus datos.
- 12- Ofrecer el botón "click-to-call" para que los usuarios puedan llamar a la empresa en caso de que tengan que realizar tareas complejas desde su dispositivo móvil.
- 13- Facilitar la conversión a través de otros dispositivos. Aunque muchos usuarios no lleguen a comprar a través de su dispositivo móvil, es necesario que en el sitio Web se ofrezcan posibilidades como mantener la cesta de compra, compartir por redes sociales o enviar a través de e-mail, de forma que puedan continuar la compra desde otro dispositivo.

- 14- Simplificar la forma de introducir los datos en los formularios, por ejemplo, mediante la aparición automática de un teclado numérico si el dato a introducir es un código postal.
- 15- Elegir el método más sencillo de introducción de los datos en el formulario, teniendo en cuenta qué tipo de información se está pidiendo. Un ejemplo sería poner un menú desplegable en el caso de que sean muchas las opciones entre las que hay que escoger.
- 16- Dotar al formulario de una imagen de un calendario para seleccionar fechas.
- 17- Para minimizar posibles errores en el formulario, se debe especificar claramente cuál es el dato que se está pidiendo y utilizar un sistema de validación en tiempo real, para avisar al usuario en caso de que haya un error en sus datos.
- 18- Diseñar formularios eficientes, que no repitan campos y en caso de repetirlos que se auto rellenen.
- 19- Optimizar la Web de escritorio para los dispositivos móviles.
- 20- No obligar a los usuarios a que hagan zoom en el sitio Web para ser capaces de leer o ver mejor algún elemento de la página.
- 21- Poner imágenes ampliables de los productos.
- 22- Informar a los usuarios de cuál es la orientación de pantalla que funciona mejor.
- 23- Mantener las llamadas de atención en una sola ventana, ya que los usuarios se pueden despistar si tienen muchas ventanas abiertas y puede que no regresen a la página principal.
- 24- Evitar utilizar palabras como “full site” para referirse a la Web de escritorio, ya que en caso de que un usuario visite esa misma página desde un sitio Web móvil, puede llegar a creer que este último proporciona menos información que desde un ordenador.
- 25- Dejar claro para qué se necesita la ubicación del usuario, ya que puede ser confuso para él.

## **CAPÍTULO 2: ESTUDIO EMPÍRICO.**

### **1. Objetivos**

1) Realizar un estudio inicial que comprenda:

- La actitud de los encuestados hacia la utilización de diversos tipos de dispositivos durante el proceso de compra, haciendo especial incidencia en la búsqueda de información de productos y/o servicios y las razones de la preferencia hacia uno de los dispositivos, distinguiéndolos en dos grupos:

- Ordenadores y dispositivos similares: Ordenador de sobremesa, ordenador portátil, netbook e Ipad.
- Dispositivos móviles: Tablet, phablet, smartphone y teléfono móvil convencional (con conexión WiFi).

- El conocimiento del número de consumidores de la muestra que han realizado alguna compra a través de los dispositivos mencionados con anterioridad, con qué frecuencia y qué tipo de productos y/o servicios.

- El conocimiento del número de consumidores de la muestra que han realizado compras a través de dispositivos móviles (entiéndase por estos tablet, smartphone, phablet o teléfono móvil convencional con conexión Wi-Fi), con qué frecuencia, qué tipo de productos y/o servicios, su elección entre web o app, así como su satisfacción.

2) Realizar un estudio intermedio a través de la comparativa experimental de una APP de tienda especializada (Zara) y una APP de tienda outlet (Privalia), simulando la compra de una camiseta para averiguar cuáles son las percepciones de los encuestados acerca del diseño de cada aplicación, la capacidad intuitiva a la hora de manejar la APP, la variedad de productos ofertados en la APP, la calidad la información e imágenes contenidos dentro de la APP, las facilidades de pago y envío, la longitud del proceso de compra y la complejidad del mismo.

3) Realizar un estudio final en el que el encuestado argumente las razones por las que compraría o no a través de estas APP:

- Elementos positivos, negativos y sugerencias de mejora en cada APP.
- Preferencia por tiendas outlet o especializadas en moda.

### **2. Población**

- La población objeto de estudio son los individuos con residencia en la provincia de Burgos de edades comprendidas entre los 18 y los 65 años.

**Tabla 2.1. Población de la provincia de Burgos por sexo y edad (1 enero 2014):**

	Hombres	Mujeres	Total
De 18 a 25 años	13.757	12.953	26.710
De 26 a 35 años	23.596	21.576	45.172
De 36 a 45 años	30.198	27.454	57.652
De 46 a 55 años	29.375	27.466	56.841
De 56 a 65 años	24.347	21.834	46.181
Total	121.273	111.283	232.556

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (2014).

### **3. Muestra**

- La muestra objeto de estudio es heterogénea y su estructura es la siguiente:

Según la variable sexo: El 40% de los individuos de la muestra son hombres, siendo el 60% restante mujeres.

**Tabla 2.2. Número de individuos de la muestra por sexo:**

	Número	Porcentaje
Hombres	4	40%
Mujeres	6	60%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia.

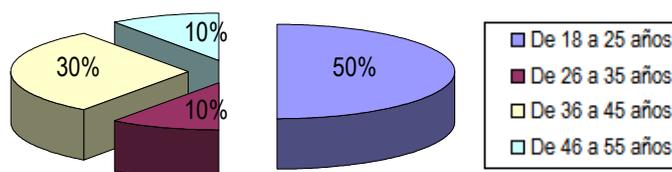
Según la variable edad: Se han establecido cuatro grupos de edad; el primero comprende a los individuos de entre 18 y 25 años; el segundo, a los individuos de entre 26 y 35 años; el tercero, a los individuos de entre 36 y 45 años y el cuarto, a los individuos de entre 46 y 55 años.

**Tabla 2.3. Número de individuos de la muestra por grupo de edad:**

	Número	Porcentaje
De 18 a 25 años	5	50%
De 26 a 35 años	1	10%
De 36 a 45 años	3	30%
De 46 a 55 años	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 2.1. Porcentaje de individuos de la muestra por grupo de edad:**



Fuente: Elaboración propia.

Según las variables sexo y grupo de edad, la distribución de los integrantes de la muestra es la siguiente:

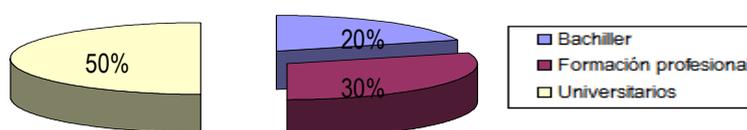
**Tabla 2.4. Número de individuos de la muestra por sexo y grupo de edad:**

	De 18 a 25 años	De 26 a 35 años	De 36 a 45 años	De 46 a 55 años	Porcentaje
Hombres	3	0	1	0	40%
Mujeres	2	1	2	1	60%
Total	5	1	3	1	100%

Fuente: Elaboración propia.

Según la variable nivel de estudios: El 50% de la muestra ha cursado estudios universitarios (3 hombres y 2 mujeres), el 30% ha cursado estudios de formación profesional (2 mujeres y 1 hombre) y el 20% ha cursado estudios de bachiller (2 mujeres).

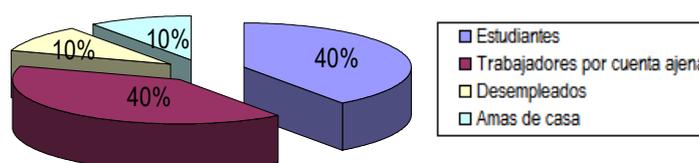
**Gráfico 2.2. Porcentaje de individuos de la muestra por nivel de estudios:**



Fuente: Elaboración propia.

Según la variable ocupación: El 40% de la muestra son estudiantes (2 hombres y 2 mujeres), el 40% de la muestra son trabajadores por cuenta ajena (2 hombres y 2 mujeres), el 10% de la muestra tiene la consideración de desempleado (1 mujer) y el 10% restante tiene la consideración de ama de casa (1 mujer).

**Gráfico 2.3. Porcentaje de individuos de la muestra por ocupación:**



Fuente: Elaboración propia.

#### **4. Metodología**

- Se ha realizado una investigación cuantitativa sobre una muestra de 10 individuos a través de una encuesta ad hoc personal con diversos tipos de preguntas: abiertas, cerradas, semicerradas, de respuesta única, de respuesta múltiple y escalas de valoración.
- A su vez se ha realizado una investigación cualitativa sobre esa misma muestra a través de la realización de un experimento de simulación de compra a través de un dispositivo móvil (tablet), empleando dos APP:

- Tienda especializada en moda (Zara).

- Tienda outlet (Privalia).

Para que en el experimento hubiera igualdad de condiciones para todos los individuos participantes, todos ellos usaron el mismo modelo de dispositivo móvil (tablet bq Elcano), con unas dimensiones de 191 x 119 x 10,2 mm, procesador Dual Core Cortex A9 1 GHz y sistema operativo Android 4.0.

Los datos requeridos para la realización de este estudio han sido tomados durante siete días del mes de agosto de 2014, entrevistando a los individuos de forma separada debido a la longitud del cuestionario, así como a la no disponibilidad de los recursos necesarios para realizar el experimento de forma conjunta. La duración total fue aproximadamente 8 horas, por lo que cada individuo tardó de media unos 45 minutos en proporcionar la información necesaria para el estudio. El cuestionario estaba pensado para realizarse durante unos 15-20 minutos, pero finalmente cada individuo tardó 33 minutos de media en contestarlo, debido a la longitud de este. Respecto al experimento, el tiempo de realización rondó alrededor de los 12 minutos de media por individuo (6 minutos por cada APP).

A continuación, se muestra una tabla (2.5) en la que se observan los tiempos medios de realización del experimento de simulación de compra, clasificando a los individuos según las variables de sexo y grupo de edad:

**Tabla 2.5. Tiempos medios (min) de realización del experimento de simulación de compra a través de las APPS de Zara y Privalia, por sexo y grupo de edad:**

	Edad	Zara	Privalia
Hombres	De 18 a 25 años	4	4
Mujeres		5	7
Hombres	De 26 a 35 años	-	-
Mujeres		5	10
Hombres	De 36 a 45 años	13	10
Mujeres		7	4
Hombres	De 46 a 55 años	-	-
Mujeres		8	4

Fuente: Elaboración propia.

En principio, se quería analizar si había una relación directa entre la edad, sexo y el tiempo en que los individuos tardan en realizar su compra, pero dada la realidad de que cada persona necesita un tiempo determinado para buscar y comparar diferentes opciones hasta decidirse por un producto, no me pareció viable analizar estos tiempos, ya que las conclusiones sacadas no serían rigurosas.

Otro aspecto a tener en cuenta, es que aunque el Ipad es una tablet y por tanto, un dispositivo móvil, en este estudio se ha separado del resto de dispositivos móviles y se ha agrupado en la categoría de

los dispositivos similares al ordenador, debido a que las características tanto de pantalla, como de procesador y tamaño, son bastantes superiores a cualquier tablet del mercado.

La comparativa experimental fue grabada y se encuentra disponible en el DVD que se adjunta a este trabajo.

## **5. Comparativa del diseño: Zara Vs Privalia**

A continuación, en la tabla 2.6, se muestra una comparativa de 17 de las principales características a las que dieron importancia Google y AnswerLab en el estudio del diseño de distintos sitios Web para dispositivos móviles, (Principles of Mobile Site Design, 2014). La comparativa se ha realizado para las APPS objeto de estudio: Zara y Privalia.

**Tabla 2.6. Comparativa de algunas características relativas al diseño de las APPS de Zara y de Privalia.**

	APP Zara	APP Privalia
¿Llamadas de atención?	En los laterales	Al frente y en el centro
¿Menú?	Muy largo. Demasiadas categorías.	Corto. Con categorías distintivas.
¿Botón para volver a la página de inicio?	Inexistente	Sí
¿Promociones intrusivas?	No	Sí
¿Caja de búsqueda?	En la izquierda superior	Inexistente
¿Filtros de búsqueda rápida?	Inexistentes	Talla y precio
¿Proceso de registro necesario previamente para poder acceder a los productos?	No	Sí
¿Se mantiene la cesta de compra en otros dispositivos?	Sí	Sí
En el formulario, ¿aparece un teclado numérico cuando se trata de un campo que sólo admite números?	En algunos casos sí (teléfono), pero en otros como el código postal no.	No
¿Avisa al usuario al introducir un dato erróneo e indica dónde?	Sí	Sí, pero no indica dónde

¿Posibilidad de compartir un producto por e-mail o en redes sociales?	Sí	Sí
¿Posibilidad de llamar a través de la APP para contactar con la empresa?	Sí	No
¿Imágenes ampliables de los productos?	Sí	Sí
¿El tamaño de la letra es legible?	Sí	Sí
¿Posibilidades de orientación de la pantalla? ¿Informa al usuario de la mejor orientación?	Vertical y horizontal durante todo el proceso. No informa.	Vertical. Horizontal sólo al acceder a la imagen del producto. No informa.
En caso de pedir la ubicación, ¿explica al usuario el motivo?	Sí	No existe esa opción
¿En algún momento, algún botón redirecciona a un lugar fuera de la APP?	Sí, al visualizar las condiciones legales.	No

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con las indicaciones dadas en el estudio de Google y AnswerLab, (Principles of Mobile Site Design, 2014), en la tabla 2.6., se han señalado en verde aquellas características del diseño que se consideran correctas; en naranja, aquellas que deben ser modificadas parcialmente y en rojo aquellas características que deberían ser modificadas por completo, siguiendo las indicaciones anteriormente mencionadas en apartado 4 del capítulo 1.

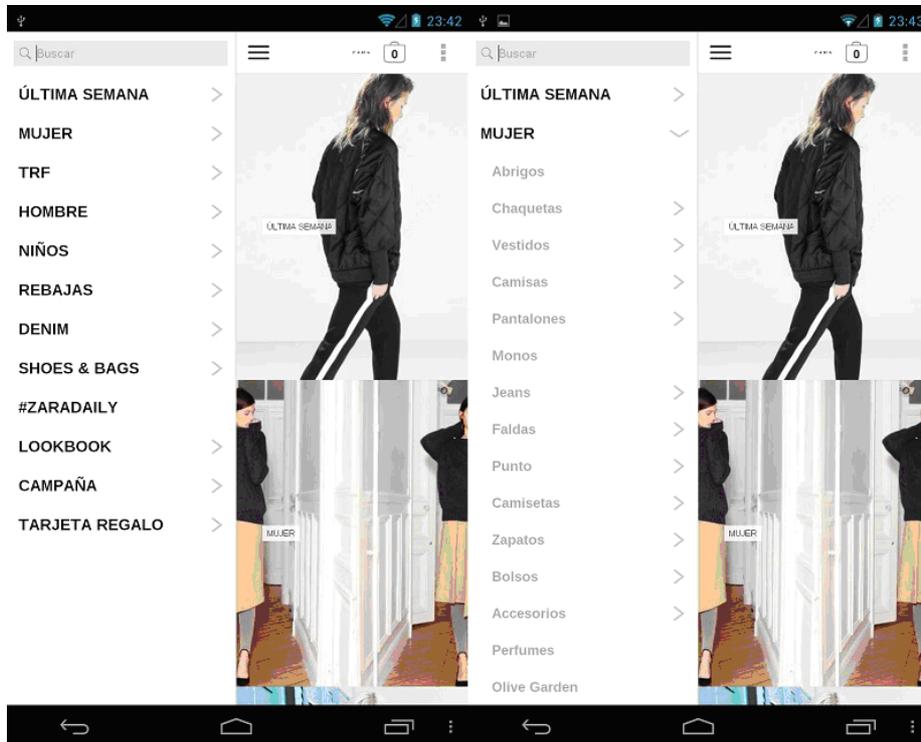
Los aspectos a mejorar son más urgentes en el caso de Zara, ya que se refieren sobre todo al diseño de la página de inicio y a las posibilidades de búsqueda con filtros, esenciales para que el usuario se sienta cómodo y no abandone la APP.

Los aspectos mejorables más importantes en el caso de Privalia son la exigencia de registro para poder acceder a los productos, la inexistencia de una caja de búsqueda y las promociones intrusivas que aparecen en la pantalla de inicio al abrir la APP. El resto de mejoras también son importantes pero pueden pasar desapercibidas.

En la página siguiente se pueden observar dos imágenes de las APPS objeto de estudio. En las figuras 2.1. y 2.2, se observa el diseño de la página principal de ambas APPS. En el caso de la de Zara, se observa que las llamadas de atención se encuentran en los laterales y que dispone de un menú

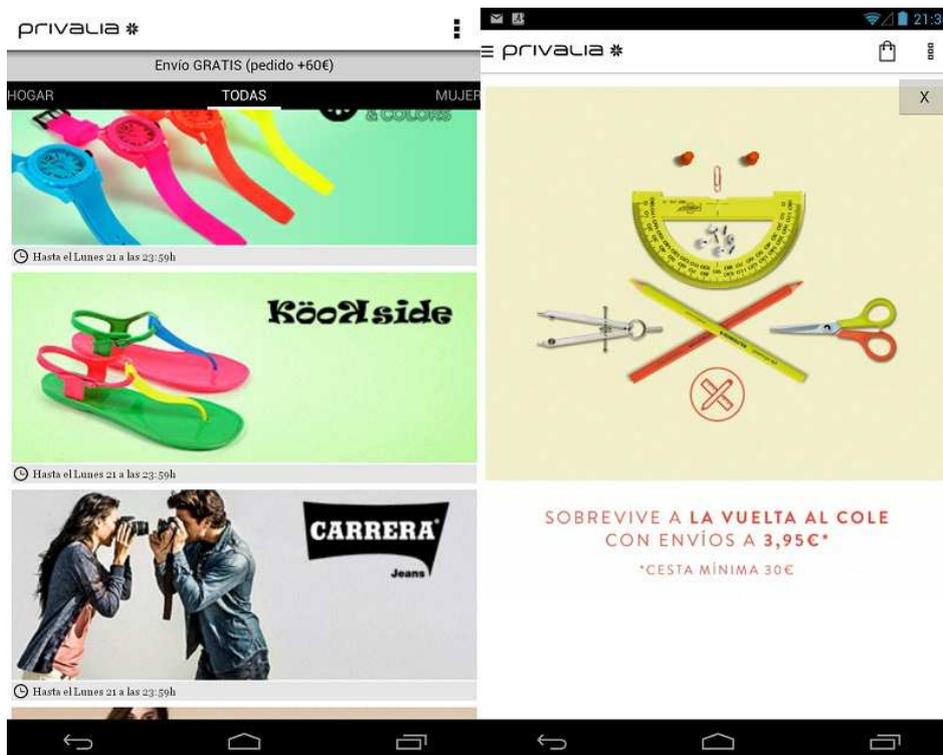
inmenso. En el caso de la de Privalia, se observa que las llamadas de atención se encuentran al frente y en el centro, pero aparecen elementos intrusivos relacionados con promociones.

Figura 2.1. Aplicación de Zara.



Fuente: Elaboración propia a partir de la APP de Zara.

Figura 2.2. Aplicación de Privalia.



Fuente: Elaboración propia a partir de la APP de Privalia.

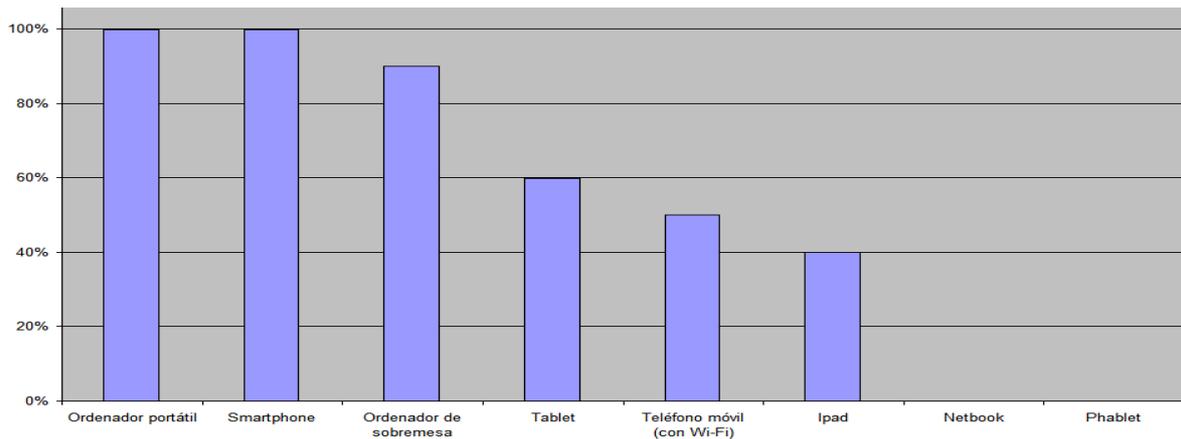
## CAPÍTULO 3: RESULTADOS.

El estudio ha sido estructurado en 3 partes:

### 1. Resultados de las cuestiones tomadas antes de la realización del experimento

#### 1.1. Referentes al uso de dispositivos en la búsqueda de información

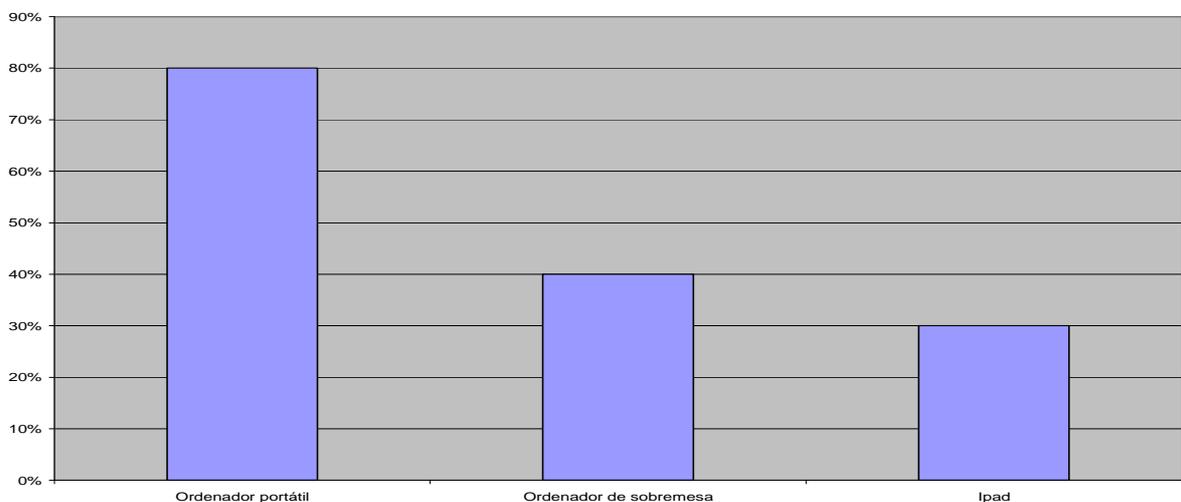
Gráfico 3.1. Porcentaje de individuos de la muestra que poseen diversos dispositivos:



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 3.1., se observa que los dispositivos más poseídos por los individuos de la muestra son el ordenador portátil y el smartphone, ya que ambos son poseídos por el 100% de la muestra. Respecto al resto de dispositivos, el 90% de la muestra tiene ordenador de sobremesa, el 60% tiene tablet, el 50% tiene teléfono móvil convencional (con conexión Wi-Fi), el 40% tiene Ipad y nadie posee ni netbook ni phablet.

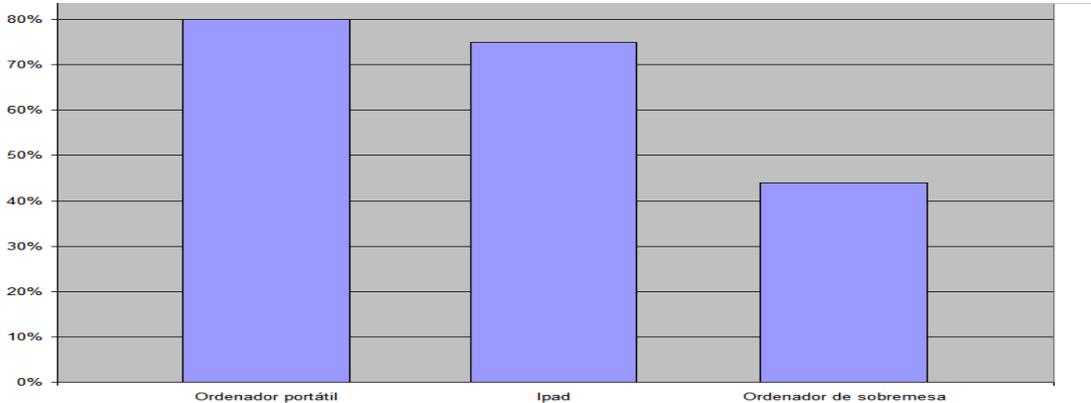
Gráfico 3.2. Porcentaje de individuos de la muestra que han buscado información de productos y/o servicios a través de dispositivos similares al ordenador (durante el último mes):



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 3.2., se observa que durante el último mes, el 80% de la muestra ha buscado información de productos y/o servicios desde el ordenador portátil, el 40% desde el ordenador de sobremesa y el 30% desde el Ipad. Por tanto, tal y como se puede observar en el gráfico 3.3., entre los dispositivos similares al ordenador, el dispositivo preferido para realizar búsquedas es el ordenador portátil, ya que un 80% de los que tienen portátil han realizado búsquedas desde ese dispositivo, seguido del Ipad, ya que un 75% de los que tienen Ipad han realizado búsquedas desde ese dispositivo y precedido por el ordenador de sobremesa, ya que un 44% de los que tienen ordenador de sobremesa han realizado búsquedas desde ese dispositivo.

**Gráfico 3.3. Porcentaje de individuos de la muestra que poseen y han buscado información de productos y/o servicios a través de dispositivos similares al ordenador (durante el último mes):**



Fuente: Elaboración propia.

Se preguntó a los individuos de la muestra cuántas búsquedas realizaron aproximadamente, durante el último mes, desde cada uno de los dispositivos mencionados en el gráfico 3.3. Las respuestas fueron muy variadas, ya que la respuesta era abierta, pero de ello se extraen algunas conclusiones:

- Los individuos que utilizaron el ordenador de sobremesa para realizar sus búsquedas, hicieron de media, más de 8 búsquedas desde ese dispositivo.
- Los individuos que utilizaron el ordenador portátil para realizar sus búsquedas, hicieron de media, más de 21 búsquedas desde ese dispositivo.
- Los individuos que utilizaron el Ipad para realizar sus búsquedas, hicieron de media, más de 50 búsquedas desde ese dispositivo.

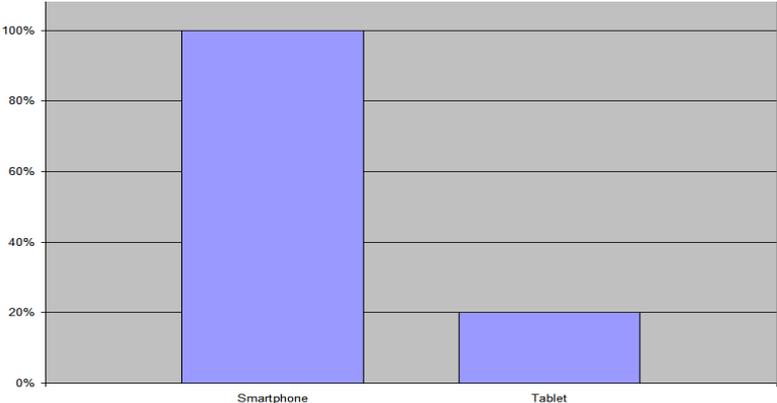
Haciendo referencia a la pregunta anterior, se preguntó a los individuos de la muestra, teniendo en cuenta aquel dispositivo que representaba mayor porcentaje de búsquedas durante el último mes, cuál fue la principal razón. De sus respuestas se sacan algunas conclusiones:

- De los individuos que han realizado más búsquedas desde el ordenador portátil (5), el 60% lo ha preferido a otros dispositivos porque la búsqueda es más rápida, el 20% porque la pantalla es más grande y el 20% restante no posee ningún otro dispositivo de los señalados.

- Llama la atención que de los individuos que poseen un Ipad en su hogar, el 75% ha utilizado este dispositivo para realizar prácticamente la totalidad de sus búsquedas. De los individuos que han realizado más búsquedas desde el Ipad (3), el 67% prefiere utilizar ese dispositivo porque la búsqueda es más rápida que en otros y el 33% restante prefiere utilizar ese dispositivo porque la búsqueda es más cómoda.

- De los individuos que han realizado más búsquedas desde el ordenador de sobremesa (2), el 100% lo ha preferido a otros dispositivos porque la búsqueda es más rápida.

**Gráfico 3.4. Porcentaje de individuos de la muestra que han buscado información de productos y/o servicios a través de dispositivos móviles (durante el último mes):**



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 3.5. Porcentaje de individuos de la muestra que han poseen y han buscado información de productos y/o servicios a través de dispositivos móviles (durante el último mes):**



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 3.4., se observa que durante el último mes, el 100% de la muestra ha buscado información de productos y/o servicios desde el smartphone y el 20% desde la tablet. Por tanto, tal y como se puede observar en el gráfico 3.5., entre los dispositivos móviles, el dispositivo preferido para realizar búsquedas es el smartphone, ya que un 100% de los que tienen smartphone han realizado búsquedas desde ese dispositivo y sólo un 33% de los que tienen tablet han realizado búsquedas desde ese dispositivo.

Se preguntó a los individuos de la muestra cuántas búsquedas realizaron aproximadamente, durante el último mes, desde cada uno de los dispositivos mencionados en el gráfico 3.5. Las respuestas fueron muy variadas, ya que la respuesta era abierta, pero de ello se extraen algunas conclusiones:

- Los individuos que utilizaron la tablet para realizar sus búsquedas, hicieron de media, más de 36 búsquedas desde ese dispositivo.
- Los individuos que utilizaron el smartphone para realizar sus búsquedas, hicieron de media, más de 13 búsquedas desde ese dispositivo.

Haciendo referencia a la pregunta anterior, se preguntó a los individuos de la muestra, teniendo en cuenta aquel dispositivo que representaba mayor porcentaje de búsquedas durante el último mes, cuál fue la principal razón. De sus respuestas se sacan algunas conclusiones:

- De los individuos que han realizado más búsquedas desde el smartphone (8), el 50% lo ha preferido a otros dispositivos porque el tamaño de la pantalla es más pequeño y puede llevarlo a cualquier lugar y el 50% restante porque no dispone de ningún otro dispositivo, de los señalados anteriormente.
- De los individuos que han realizado más búsquedas desde la tablet (2), el 50% lo ha preferido a otros dispositivos porque la velocidad de carga es superior al resto de dispositivos y el 50% restante porque el tamaño de la pantalla es más grande y facilita la lectura.

## **1.2. Referentes al uso de dispositivos en la compra final**

Se preguntó a los individuos de la muestra por el número de compras que habían realizado durante el último mes desde cada uno de los dispositivos. Los resultados fueron los siguientes:

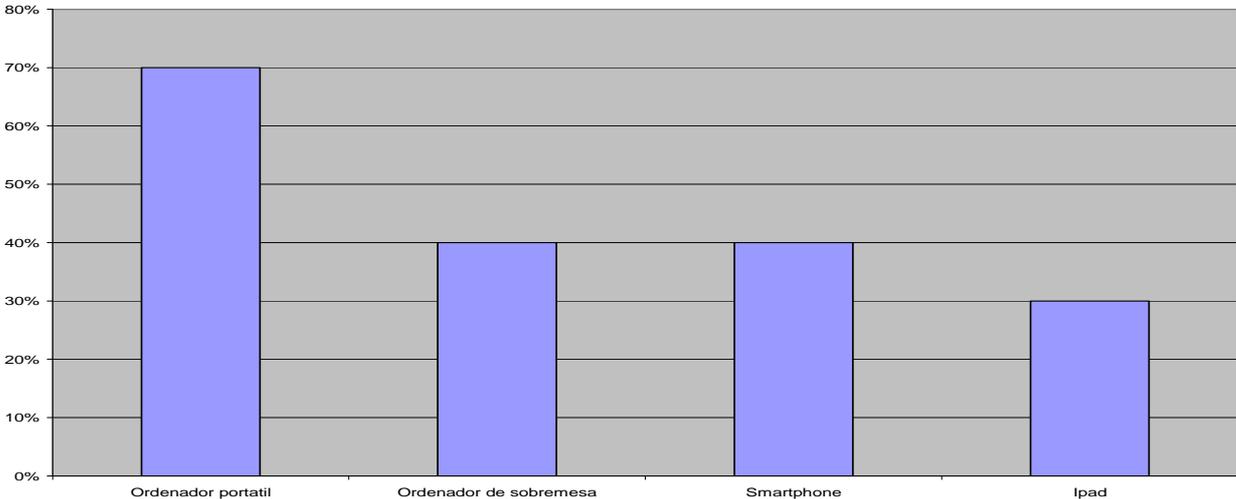
- El 70% de la muestra hizo compras a través del ordenador portátil. Desde este dispositivo se hicieron 13 compras, suponiendo un 18% sobre el número total de las compras realizadas por los individuos de la muestra durante el último mes.
- El 40% de la muestra hizo compras a través del ordenador de sobremesa. Desde este dispositivo se hicieron 6 compras, suponiendo un 8% sobre el número total de las compras realizadas por los individuos de la muestra durante el último mes.

- El 40% de la muestra hizo compras a través del smartphone. Desde este dispositivo se hicieron 38 compras, suponiendo un 51% sobre el número total de las compras realizadas por los individuos de la muestra durante el último mes.

- El 30% de la muestra hizo compras a través del Ipad. Desde este dispositivo se hicieron 17 compras, suponiendo estas un 23% sobre el número total de las compras realizadas por los individuos de la muestra durante el último mes.

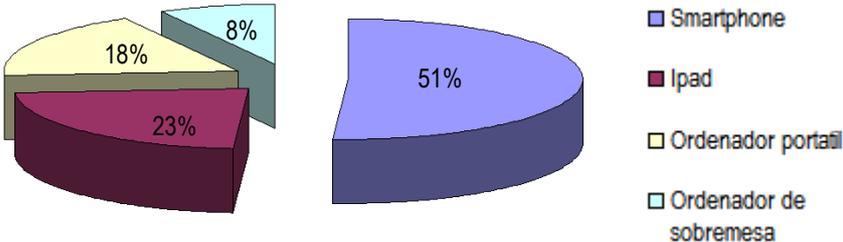
Por tanto, aunque el dispositivo utilizado por un mayor porcentaje de la muestra para comprar durante el último mes ha sido el ordenador portátil, el mayor número de compras se han hecho a través de smartphone.

**Gráfico 3.6. Porcentaje de individuos de la muestra que han realizado compras durante el último mes, a través de distintos dispositivos.**



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 3.7. Porcentaje de compras durante el último mes por dispositivos.**



Fuente: Elaboración propia.

Se pidió a los individuos de la muestra que se fijasen en aquel dispositivo más utilizado durante el último mes para realizar sus compras y razonasen por qué habían realizado mayor número de compras a través de él. Los resultados fueron los siguientes:

- El 30% de la muestra realizó mayor número de compras a través del smartphone. De ellos, hubo un 67% que lo argumentó diciendo que puede comprar en cualquier momento y lugar, mientras que con otros dispositivos no y el 33% restante lo argumentó diciendo que le resulta más cómodo y sencillo utilizar ese dispositivo.

- Otro 30% de la muestra realizó mayor número de compras a través del Ipad. De ellos, hubo un 67% que lo argumentó diciendo que puede comprar en cualquier momento y lugar, mientras que con otros dispositivos no y el 33% restante lo argumentó diciendo que la compra es más rápida que en el resto de dispositivos.

- El 20% de la muestra realizó mayor número de compras a través del ordenador portátil. De ellos, el 100% lo argumentó diciendo que le resulta más cómodo y sencillo utilizar ese dispositivo.

- El 10% de la muestra realizó mayor número de compras a través del ordenador de sobremesa. Lo argumentó diciendo que le resulta más cómodo y sencillo utilizar ese dispositivo.

- Hubo un 10% de la muestra que realizó el mismo número de compras en los dispositivos utilizados, ordenador portátil y de sobremesa. Lo argumentó diciendo que lo elige indiferentemente; no tiene ninguna preferencia.

Se pidió a los individuos de la muestra que tuviesen en cuenta únicamente los dispositivos: tablet, phablet, smartphone y teléfono móvil convencional (con conexión Wi-Fi), a través de los cuales hubieran buscado información sobre productos y/o servicios durante el último mes. Sólo en caso de que no hubiesen comprado a través de dichos dispositivos durante el último mes, se pidió que explicasen el motivo. Los resultados son los siguientes:

- El 60% de la muestra buscó información a través de alguno de los citados dispositivos, pero no compró nada a través de ninguno de ellos durante el último mes. Los motivos que dieron fueron los siguientes:

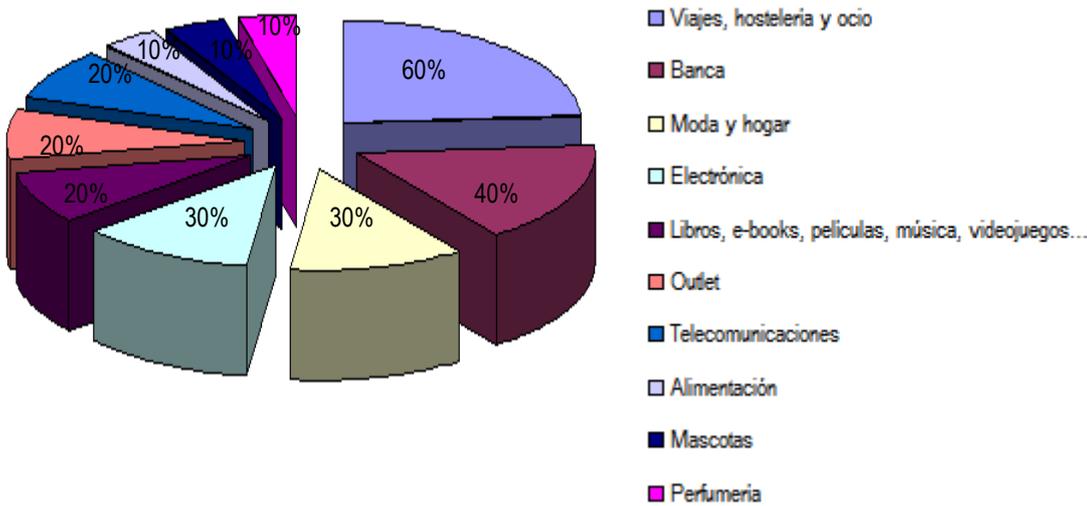
De entre aquellos que realizaron búsquedas a través de tablet y smartphone (33%), el 50% dijo que la compra es más lenta que en el resto de dispositivos y el otro 50% lo argumentó diciendo que lee y observa las características del producto / servicio peor que en otros dispositivos. De entre aquellos que realizaron búsquedas a través de smartphone (67%), el 50% dijo que le resulta más difícil utilizar ese dispositivo para comprar, el 25% dijo que lee y observa las características del producto / servicio peor

que en otros dispositivos y el 25% restante lo argumentó diciendo que no le trasmite seguridad, por ejemplo en la mayor probabilidad de errores.

- El 40% restante de la muestra no pudo contestar a esta cuestión porque sí compró a través de alguno de dichos dispositivos.

Se preguntó a los individuos de la muestra qué tipos de productos y/o servicios compraron a través de Internet durante el último mes. Los resultados fueron los siguientes:

**Gráfico 3.8. Porcentaje de individuos de la muestra que compraron distintos tipos de productos / servicios a través de Internet durante el último mes.**

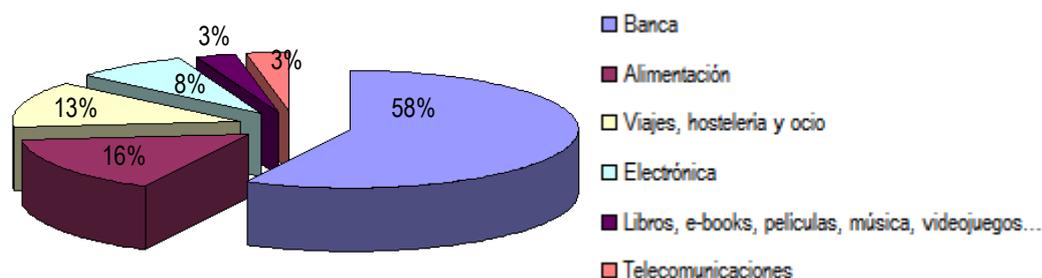


Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 3.8., se observa que la categoría de producto / servicio que más individuos han comprado a través de Internet durante el último mes es “viajes, hostelería y ocio”, con un 60% de individuos de la muestra que han comprado esa categoría, seguido de “banca” con un 40%, “moda y hogar” y “electrónica” con un 30%, respectivamente, “libros, e-books, películas, música, videojuegos...”, “outlet” y “telecomunicaciones” con un 20%, respectivamente, “alimentación” con un 10% y las categorías de “mascotas” y “perfumería” (propuestas por individuos de la muestra en la opción “otros”) con un 10% cada una.

Se preguntó a los individuos de la muestra que hubieran comprado a través de tablet, phablet, smartphone y/o teléfono móvil convencional (con conexión Wi-Fi) durante el último mes, qué tipos de productos y/o servicios compraron y el número de compras que realizaron en cada categoría. Los resultados fueron los siguientes:

**Gráfico 3.9. Porcentaje de compras durante el último mes por tipo de producto / servicio a través de smartphone**



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 3.9., se observa que la categoría de producto / servicio en la que los individuos de la muestra han realizado más porcentaje de compras a través de smartphone durante el último mes ha sido “banca”, con un 58% de compras sobre el total, “alimentación”, con un 16%, “viajes, hostelería y ocio” con un 13%, “electrónica” con un 8% y por último “telecomunicaciones” y “libros, e-books, películas, música, videojuegos...” con un 3%, respectivamente.

Se preguntó a los individuos de la muestra que compraron a través de smartphone cuál fue la última categoría de producto / servicio que compraron así como su grado de satisfacción al realizar la transacción por ese tipo de dispositivo. Los resultados fueron los siguientes:

- El 50% de los individuos que compraron por smartphone durante el último mes, compró electrónica; quedando el 50% muy satisfecho y el otro 50% satisfecho.
- El 25% de los individuos que compraron por smartphone durante el último mes, compró a través de banca, quedando satisfecho.
- El 25% restante de los individuos que compraron por smartphone durante el último mes, compró alimentación, quedando muy satisfecho.

Se preguntó a los individuos de la muestra por el número de compras que habían realizado durante el último año desde cada uno de los dispositivos. Los resultados fueron los siguientes:

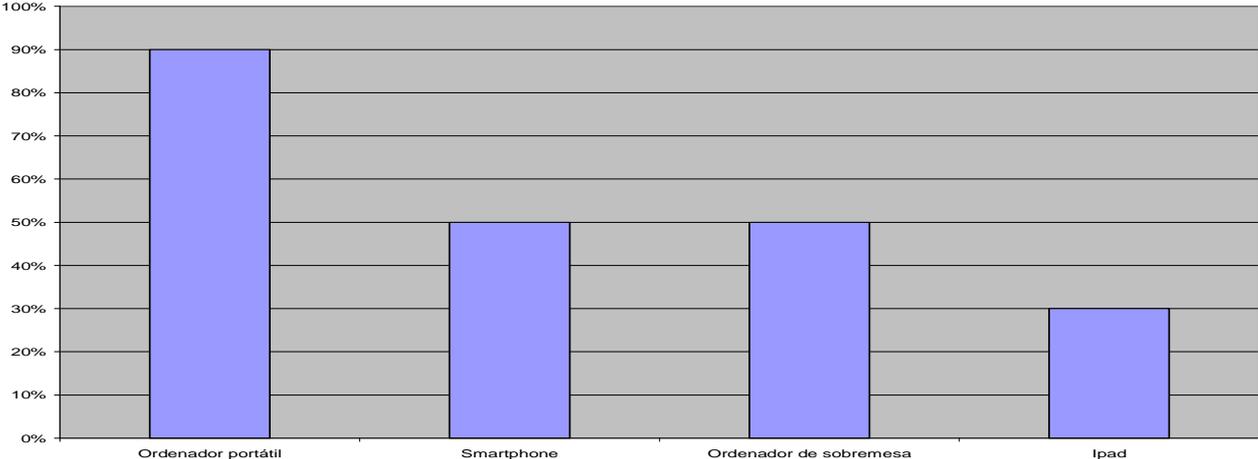
- El 90% de la muestra hizo compras a través del ordenador portátil. Desde este dispositivo se hicieron aproximadamente 72 compras, suponiendo un 27% sobre el número total de las compras realizadas por los individuos de la muestra durante el último año.
- El 50% de la muestra hizo compras a través del smartphone. Desde este dispositivo se hicieron 85 compras aproximadamente, suponiendo un 32% sobre el número total de las compras realizadas por los individuos de la muestra durante el último año.

- El 50% de la muestra hizo compras a través del ordenador de sobremesa. Desde este dispositivo se hicieron 20 compras aproximadamente, suponiendo un 8% sobre el número total de las compras realizadas por los individuos de la muestra durante el último año.

- El 30% de la muestra hizo compras a través del Ipad. Desde este dispositivo se hicieron 87 compras aproximadamente, suponiendo estas un 33% sobre el número total de las compras realizadas por los individuos de la muestra durante el último año.

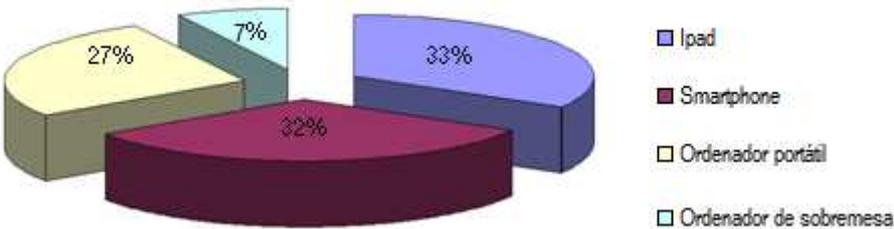
Por tanto, aunque el dispositivo utilizado por un mayor porcentaje de la muestra para comprar durante el último año ha sido el ordenador portátil, el mayor número de compras se han hecho a través de Ipad, seguido por el smartphone, en tercer lugar el ordenador portátil y por último el ordenador de sobremesa.

**Gráfico 3.10. Porcentaje de individuos de la muestra que han realizado compras durante el último año, a través de distintos dispositivos.**



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 3.11. Porcentaje de compras durante el último año por dispositivos.**



Fuente: Elaboración propia

Se pidió a los individuos de la muestra que se fijasen en aquel dispositivo más utilizado durante el último año para realizar sus compras y razonasen por qué habían realizado mayor número de compras a través de él. Los resultados fueron los siguientes:

- El 40% de la muestra realizó mayor número de compras a través del ordenador portátil. De ellos, el 50% lo argumentó diciendo que le resulta más cómodo y sencillo utilizar ese dispositivo, el 25% dijo que puede comprar en cualquier momento y lugar, mientras que con otros dispositivos no y el 25% restante que la compra es más rápida que en el resto de dispositivos

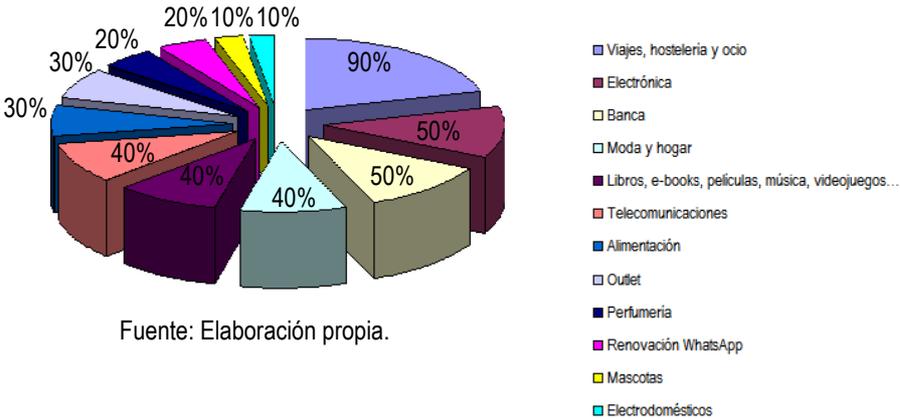
- El 30% de la muestra realizó mayor número de compras a través del Ipad. De ellos, hubo un 67% que lo argumentó diciendo que puede comprar en cualquier momento y lugar, mientras que con otros dispositivos no y el 33% restante lo argumentó diciendo que la compra es más rápida que en el resto de dispositivos.

- El 20% de la muestra realizó mayor número de compras a través del smartphone. De ellos, el 100% lo argumentó diciendo que puede comprar en cualquier momento y lugar, mientras que con otros dispositivos no.

- El 10% de la muestra realizó mayor número de compras a través del ordenador de sobremesa. Lo argumentó diciendo que le resulta más cómodo y sencillo utilizar ese dispositivo.

Se preguntó a los individuos de la muestra qué tipos de productos y/o servicios compraron a través de Internet durante el último año. Los resultados fueron los siguientes:

**Gráfico 3.12. Porcentaje de individuos de la muestra que compraron distintos tipos de productos / servicios a través de Internet durante el último año.**

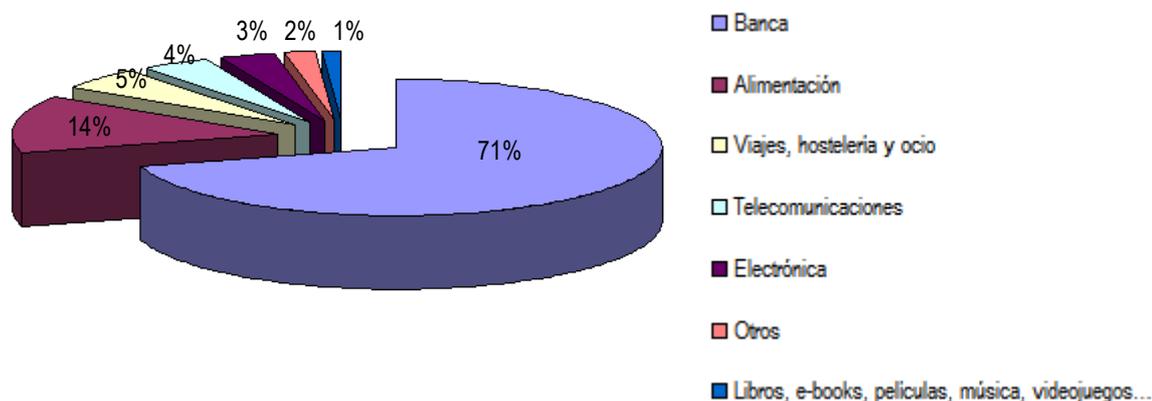


En el gráfico 3.12., se observa que la categoría de producto / servicio que más individuos han comprado a través de Internet durante el último año es “viajes, hostelería y ocio”, con un 90% de individuos de la muestra que han comprado esa categoría, seguido de “electrónica” y “banca” con un 50%; “moda y hogar”, “libros, e-books, películas, música, videojuegos...” y “telecomunicaciones” con un

40%, respectivamente; “alimentación” y “outlet” con un 30%, respectivamente; las categorías de “perfumería” y “renovación de WhatsApp” (propuestas por individuos de la muestra en la opción “otros”), con un 20% ambas y finalmente las categorías de “mascotas” y “electrodomésticos con un 10% cada una.

Se preguntó a los individuos de la muestra que hubieran comprado a través de tablet, phablet, smartphone y/o teléfono móvil convencional (con conexión Wi-Fi) durante el último año, qué tipos de productos y/o servicios compraron y el número de compras que realizaron en cada categoría. Los resultados fueron los siguientes:

**Gráfico 3.13. Porcentaje de compras durante el último año por tipo de producto / servicio a través de smartphone**



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 3.13., se observa que la categoría de producto / servicio en la que los individuos de la muestra han realizado más porcentaje de compras a través de smartphone durante el último año ha sido “banca”, con un 71% de compras sobre el total, “alimentación”, con un 14%, “viajes, hostelería y ocio” con un 5%, “telecomunicaciones” con un 4%, “electrónica” con un 3%, “otros” (renovación de WhatsApp) con un 2% y por último, “libros, e-books, películas, música, videojuegos...” con un 1%.

Se preguntó a los individuos de la muestra que hubieran comprado alguna vez a través de tablet, phablet, smartphone o teléfono móvil convencional (con conexión Wi-Fi) por su última compra a través de uno de los citados dispositivos; la cuestión fue si hicieron su compra desde la APP o la página Web y el motivo. Los resultados fueron los siguientes:

- El 60% de los individuos realizaron su última compra a través de la APP. De ellos, el 33% lo justificó diciendo que se trataba de la renovación de WhatsApp y por tanto era la única forma de realizar el pago, el 33% dijo que la compra es más rápida que a través de la Web y el 33% restante dijo que la compra resulta más sencilla que a través de la página Web.

- El 40% restante de los individuos realizaron su última compra a través de la Web. De ellos, el 50% lo justificó diciendo que la tienda no dispone de APP y el 50% restante dijo que la APP ocupa mucho espacio y prefiere no descargarla para un sólo uso.

Por último, se preguntó a los individuos de la muestra que no hubieran comprado nunca a través de los siguientes dispositivos: tablet, phablet, smartphone y teléfono móvil convencional (con conexión Wi-Fi), cuál es la principal razón por la que no lo han hecho. Los resultados fueron los siguientes:

- El 50% no ha comprado nunca a través de este tipo de dispositivos. De ellos, el 40% lo justificó diciendo que no le resulta cómodo comprar debido a que las páginas Web que visita generalmente no están adaptadas a estos dispositivos, el 20% dijo que el tamaño de la pantalla es pequeño, el 20% dijo que existen otros dispositivos más rápidos y seguros para comprar y el 20% restante dijo que le da miedo que haya un error durante la compra.

## **2. Cuestiones relacionadas con la realización del experimento sobre la percepción durante la compra, comparando las dos APP**

Se preguntó a los individuos de la muestra qué opinaban del diseño de cada APP. Los resultados fueron los siguientes:

- En el caso de Zara, al 40% le gustó el diseño porque es sencillo y agradable a la vista, al 10% no le gustó el diseño porque los colores son inadecuados, al 10% no le gustó el diseño porque no tiene filtros de búsqueda rápida (por tallas, disponibilidad, etc.), al 10% no le gustó el diseño porque es demasiado simple, al 10% no le gustó el diseño porque es demasiado complejo, al 10% no le gustó el diseño porque están poco visibles las formas de pago y recogida y al 10% restante no le gustó el diseño porque es difícil encontrar la información necesaria para comprar.

- En el caso de Privalia, al 70% le gustó porque es sencillo y agradable a la vista, al 20% le gustó el diseño porque le gustan los colores que utiliza y al 10% le gustó porque es sencillo su uso y muestra toda la información sin necesidad de investigar.

Se preguntó a los individuos de la muestra si consideraban que las APP eran intuitivas o no y por qué. Los resultados fueron los siguientes:

- En el caso de Zara, el 60% de la muestra señaló que la APP no le pareció intuitiva ya que tuvo problemas para encontrar lo que buscaba. Al 40% restante le pareció intuitiva.

- En el caso de Privalia, el 80% de la muestra señaló que la APP le pareció intuitiva, ya que no tuvo problemas para encontrar lo que buscaba. Al 20% restante no le pareció intuitiva.

Se preguntó a los individuos de la muestra si había suficiente variedad de camisetas donde elegir. Los resultados fueron los siguientes:

- En el caso de Zara, el 60% de la muestra señaló que había suficiente variedad de camisetas y el 40% restante echó en falta mayor variedad de camisetas.
- En el caso de Privalia, el 70% de la muestra señaló que había suficiente variedad de camisetas y el 30% restante echó en falta mayor variedad de camisetas.

Se pidió a los individuos de la muestra que valorasen en una escala del 1 al 5 (de muy poca calidad a muchísima calidad), la calidad en la explicación de las características del producto. Los resultados fueron los siguientes:

- En el caso de Zara, el 30% de la muestra le dio una calificación de 1 (muy poca calidad), el 30% de la muestra le dio una calificación de 2 (poca calidad), el 10% de la muestra le dio una calificación de 3 (calidad neutra) y el 30% de la muestra le dio una calificación de 4 (mucho calidad).
- En el caso de Privalia, el 50% de la muestra le dio una calificación de 4 (mucho calidad) y el 50% restante de la muestra le dio una calificación de 5 (muchísima calidad).

Se preguntó a los individuos de la muestra si en una situación real realizarían su compra desde cada una de las APP teniendo en cuenta únicamente un factor: las imágenes disponibles. También se pidió que razonasen su respuesta. Los resultados fueron los siguientes:

-En el caso de Zara, un 20% de la muestra señaló que casi seguro compraría la camiseta, un 40% de la muestra señaló que es probable que comprase la camiseta, un 20% de la muestra señaló que es poco probable que comprase la camiseta y el 20% restante señaló que seguro que no compraría la camiseta. De los que señalaron que casi seguro comprarían la camiseta, el 50% lo argumentó diciendo que la imagen era de calidad pero necesitaba alguna vista más y el otro 50% lo argumentó diciendo que había suficientes vistas del producto complementadas con las características del producto. De los que señalaron que es probable que comprasen la camiseta, el 25% lo argumentó diciendo que no se aprecia bien el diseño de la camiseta, otro 25% lo argumentó diciendo que la imagen no es suficiente y sólo lo haría con la ayuda de la información dada, otro 25% lo argumentó diciendo que hay muchas imágenes y el 25% restante que las imágenes son nítidas. De los que señalaron que es poco probable que comprasen la camiseta, el 50% lo argumentó diciendo que no encontró la forma de ver más de una imagen y el 50% restante por la sencillez del formato. De los que señalaron que seguro que no comprarían la camiseta, el 50% lo argumentó diciendo que no transmite bien los detalles del producto (la calidad del tejido) y el 50% restante lo argumentó diciendo que no vio suficientes imágenes del producto.

- En el caso de Privalia, el 50% de la muestra señaló que seguro que compraría la camiseta, el 20% de la muestra señaló que casi seguro compraría la camiseta y el 30% restante señaló que casi seguro no compraría la camiseta. De los que señalaron que seguro comprarían la camiseta, el 60% lo argumentó diciendo que tiene varias perspectivas, el 20% lo argumentó diciendo que el producto parece de calidad y el 20% restante dijo que se aprecia bien el diseño. De los que señalaron que casi seguro comprarían la camiseta, el 50% lo argumentó diciendo que transmite buena calidad y el otro 50% lo argumentó diciendo que vio bastantes vistas de la camiseta. De los que señalaron que es poco probable que comprasen la camiseta, el 33% lo argumentó diciendo que prefiere verlo en tienda, el 33% lo argumentó diciendo que no hay muchas imágenes y el 33% restante lo argumentó diciendo que los colores están poco definidos.

Se preguntó a los individuos de la muestra en qué APP les parecieran mejores las facilidades de pago y que razonasen su respuesta. Los resultados fueron los siguientes:

- El 50% de la muestra contestó que le parecieran mejores en la APP de Zara. El 80% lo argumentó diciendo que la APP de Zara ofrece más opciones en el pago y el 20% restante lo argumentó diciendo que vio más sencilla la forma de pago.

- El 10% de la muestra contestó que le parecieran mejores en la APP de Privalia, ya que las opciones de pago están claras.

- El 40% restante de la muestra contestó que le parecieran iguales en ambas.

Se preguntó a los individuos de la muestra en qué APP les parecieran mejores las facilidades de envío y que razonasen su respuesta. Los resultados fueron los siguientes:

- El 100% de la muestra contestó que le parecieran mejores las facilidades de envío de Zara, debido a que da la opción de recogerlo en tienda sin pagar gastos de envío, tardan menos en enviarlo a casa si optas por ese método de envío y además los gastos de envío son significativamente más bajos que los de Privalia.

Se preguntó a los individuos de la muestra en qué APP les pareció más largo el proceso de compra y que razonasen su respuesta. Los resultados fueron los siguientes:

- El 60% de la muestra contestó que le pareció más largo el proceso de compra de Zara. El 33% lo argumentó diciendo que pide más datos para realizar la transacción, el 17% lo argumentó diciendo que tuvo dificultades para encontrar la categoría del producto a comprar, el 17% lo argumentó diciendo que la APP es más compleja, el 17% lo argumentó diciendo que tardó en encontrar si la camiseta estaba disponible en su ciudad y el 17% restante lo argumentó diciendo que tuvo dificultades para encontrar información sobre el producto.

- El 40% de la muestra contestó que le pareció igual de largo en ambas.

Se preguntó a los individuos de la muestra en qué APP les pareció más complejo el proceso de compra y que razonasen su respuesta. Los resultados fueron los siguientes:

- El 60% de la muestra contestó que le pareció más complejo el proceso de compra de Zara. El 33% lo argumentó diciendo que tuvo dificultad para encontrar información y la disponibilidad de tallas, el 17% lo argumentó diciendo que la APP está peor diseñada, el 17% lo argumentó diciendo que pide más datos y hay más opciones, el 17% dijo que por las dificultades generales de la APP y el 17% restante lo argumentó diciendo que no vio todas las imágenes del producto y no encontró información sobre la composición del tejido.

- El 40% de la muestra contestó que le pareció igual de largo en ambas.

### **3. Cuestiones tomadas después de la realización del experimento**

Se preguntó a los individuos de la muestra en qué APP se animarían a comprar en un futuro y por qué. Los resultados fueron los siguientes:

- El 60% de la muestra se animaría a comprar desde la APP de Privalia por los siguientes motivos: comodidad (17%), variedad de productos (33%), más marcas (33%), mayor información (33%) y simplicidad que en Zara (33%).

- El 20% de la muestra se animaría a comprar desde la APP de Zara por los siguientes motivos: más opciones en el método de envío (50%) y más rapidez y confianza por ser una marca conocida (50%).

- El 20% de la muestra no compraría en ninguna: la APP de Zara es complicada y en la de Privalia los gastos de envío son muy elevados (50%) y el otro 50% opina que es más rápido y sencillo utilizar un ordenador para la compra.

A continuación se preguntó a los individuos de la muestra en qué tipo de tienda preferirían comprar una camiseta. Los resultados fueron los siguientes:

- El 60% declaró que lo haría en una tienda outlet por los siguientes motivos: precios más baratos (67%) y más marcas (50%).

- El 10% declaró que lo haría en una tienda especializada en moda porque no le gusta la ropa outlet.

- El 30% declaró que le es indiferente hacer su compra en una tienda outlet o en una tienda especializada por los siguientes motivos: lo importante es el diseño de la camiseta (33%), depende de un conjunto de factores (diseño, gastos de envío y precio final) (33%) y depende de si se decide optar por precio económico (outlet) o por seguridad al conocer el tipo de producto que vende la tienda especializada.

Se preguntó a los individuos de la muestra qué cambios harían en las APP de Zara y Privalia:

- De entre aquellos individuos que harían cambios en Zara (6), el 33% cambiaría todo (diseño actual, complejidad y dificultad para encontrar información) y el 67% haría cambios para que sea más intuitiva, ya que hay mucha información oculta.

- De entre aquellos individuos que harían cambios en Privalia (5), el 40% reduciría el importe de los gastos de envío, ya que en ocasiones este es similar o incluso superior al precio del producto. Otro 40% añadiría más opciones en el método de envío (posibilidad de recogerlo en tienda) y el 20% restante añadiría más fotos del producto ya que considera que son insuficientes para realizar su compra.

- De entre aquellos individuos que harían cambios en ambas (3), el 33% pondría imágenes con una perspectiva de 360°, el 33% añadiría más opciones para filtrar y otro 33% cambiaría o suprimiría el proceso de registro ya que consume mucho tiempo y se piden gran cantidad de datos.

Por último, se preguntó a los individuos de la muestra qué es lo que más les gustó de las APP de Zara y Privalia.

- De entre aquellos individuos que opinaron sobre Zara (1), el 100% dijo que lo que más le gustó fue la opción de recogida en tienda.

- De entre aquellos individuos que opinaron sobre Privalia (3), el 33% dijo que lo que más le gustó fue que hay campañas de marcas a las que sólo se puede acceder desde la APP, el 33% la variedad de productos y el 33% restante que se encuentra fácilmente la información.

- De entre aquellos individuos que opinaron sobre ambas (7), el 29% dijo que lo que más le gustó fue la comodidad de poder hacer la compra desde el sofá (2), otro 29% la variedad de producto ofrecido (2), el 29% la presencia de imágenes nítidas (2), el 14% la velocidad de carga rápida y colores homogéneos (1) y el 14% que se puede pagar con PayPal (1).

# CONCLUSIONES

## 1. Conclusiones y recomendaciones

Tal y como se expresó en la introducción, los objetivos principales de este trabajo eran conocer cuáles son los hábitos y actitudes de los consumidores hacia la utilización de distintos dispositivos, tanto en la búsqueda de información de productos y servicios, como en la compra y conocer cuáles son las barreras o las facilidades que perciben los consumidores en el momento de compra a través de dispositivos móviles, especialmente en el sector de la moda.

Para la consecución de dichos objetivos se realizó una encuesta y una comparativa experimental entre dos APP: Zara (tienda especializada únicamente en moda) y Privalia (tienda outlet). Estos objetivos han quedado satisfechos en gran medida, ya que a través de este trabajo se pueden conocer un poco más las percepciones de los consumidores respecto al uso de distintos tipos de dispositivos y especialmente los dispositivos móviles.

A continuación se expondrán las principales conclusiones que se han obtenido a través de este estudio, a modo de recomendaciones destinadas tanto para las empresas involucradas en este estudio, Zara y Privalia, como para posibles competidores. Sería recomendable que las tuvieran en cuenta a la hora de actualizar sus APP, de tal manera que el canal móvil se convierta en una oportunidad para conseguir más ventas y menos decepciones por parte de potenciales clientes que durante el experimento aseguraron no volverán a entrar en alguna de las APP.

De los resultados obtenidos, se deduce que aunque el ordenador portátil sigue siendo uno de los dispositivos preferidos por los individuos, los dispositivos móviles están adquiriendo cada vez mayor importancia en la búsqueda de información. En concreto, el smartphone, sin duda, es el dispositivo a través del cual las empresas pueden sacar mayor provecho, debido a que al ser un dispositivo tan personal, siempre acompañará al potencial cliente y según sus búsquedas y localización, las empresas podrán sugerirle un producto que seguramente le interese comprar a través de anuncios personalizados.

Asimismo, a través de los resultados obtenidos, se puede deducir que aunque aún hay un alto porcentaje de individuos que no se atreve a comprar a través de dispositivos móviles, una vez que un cliente comienza a comprar mediante este canal, realiza un mayor número de compras en comparación con otros dispositivos, como el ordenador. Los principales motivos por los que algunos individuos de la muestra no se atreven a comprar a través de smartphone y tablet son la dificultad para la compra, lentitud, peor lectura y percepción de poca seguridad. La decisión de no comprar a través de este tipo de dispositivos no está únicamente influenciada por sus características técnicas, sino también por la

mala gestión de las empresas que diseñan las páginas Web y APPS, ya que muchas de ellas están mal diseñadas o no presentan un diseño web adaptativo, por no hablar de aquellas empresas que no disponen de APP. Por tanto, se recomienda a las empresas que creen APPS para sus tiendas, ya que según los resultados parecen ser más eficientes a la hora de comprar y a parte, es un gran mecanismo de fidelización. También se recomienda que atiendan los siguientes aspectos relacionados con las APPS estudiadas y las facilidades que ofrecen:

- Respecto al diseño, Privalia es la favorita entre los individuos de la muestra, ya que al 100% le gusta; mientras que Zara sólo cuenta con un 40% de votos positivos. Como recomendación, se propone a Zara que cambie el diseño de su APP por uno más sencillo, pero al mismo tiempo completo; es decir, que muestre toda la información que los usuarios en un momento determinado de la compra deseen conocer. Podría seguir el ejemplo de Privalia, poniendo las características del producto visibles simplemente al hacer click en el producto y poniendo un menú más sencillo, agrupando por las categorías de mujer, hombre y niño; ya que categorías con siglas como "TRF" o anglicismos tales como "Shoes & Bags", despistan al potencial cliente y le abruman, no sabiendo por dónde comenzar a mirar. Aunque Zara goce de gran popularidad entre el público, debería ver a cada usuario como un nuevo comprador que no conoce la cultura de la empresa y no dar por hecho aspectos como los anteriores; si se dirige al mercado español debe utilizar términos que todos puedan entender. También sería adecuado que pusiese filtros de búsqueda rápida por tallas, o precio, por ejemplo, ya que ahorraría tiempo y disgustos al comprador que en algunos casos durante el experimento se sintió indignado al encontrar una prenda que le gustaba y descubrir al añadirla al carrito que no quedaba su talla. Además Zara, debería cambiar la forma de presentar las imágenes de los productos, ya que, aunque posee de varias imágenes de buena calidad, no es intuitiva la forma de pasar de una vista a otra. Debería imitar la forma de presentación de Privalia, que debajo de la imagen del producto incluye unos cuadrados pequeños en línea recta y paralelos a la imagen, que representan cada una de las vistas del producto, lo que incita al usuario a desplazar su dedo de derecha a izquierda para ver el resto de vistas. Ambas APPS podrían introducir una imagen con 360° para que los clientes observen mejor el producto que les interesa comprar.

- Respecto a las características que se dan sobre el producto, se recomienda a Zara que dé más detalle.

- En lo que se refiere a las facilidades de pago, se recomienda a Privalia, que dé más opciones, tal y como hace Zara, la cual dispone de la posibilidad de pagar con tarjeta regalo o con la tarjeta Affinity del Grupo Inditex, que permite la flexibilidad en el pago.

- En lo que se refiere a las facilidades de envío, se recomienda a Privalia que disponga de algún punto de venta físico, (tal y como ofrece Zara), o algún lugar propio de recogida, de forma que los gastos de envío se reduzcan a cero para el cliente. Si esto no es posible porque supone grandes gastos para la compañía, la cual actualmente sólo vende de forma online, sería adecuado que investigase la forma de enviarlo a casa de su cliente sin pedirle que pague unos gastos de envío tan elevados, ya que muchas veces no merece la pena comprar productos de importe bajo porque el precio se dobla con los gastos de envío. También sería adecuado que redujese el tiempo de entrega (normalmente tarda entre dos y tres semanas), por lo que tendría que cambiar su sistema de aprovisionamiento, ya que sigue un sistema contra pedido y no pide los artículos a las marcas hasta que no finalizan las campañas.

A continuación, se señalarán las limitaciones presentes a lo largo de este trabajo:

- Debido a que se trata de un estudio profundo y no se dispone de suficiente tiempo ni recursos, se ha llevado a cabo un método de muestreo no aleatorio por conveniencia, sobre una muestra de 10 individuos. Este hecho, supone que la muestra sea poco representativa respecto a la población objeto de estudio, por lo que sería adecuado ampliar el número de individuos de la muestra en estudios posteriores para obtener conclusiones más rigurosas.

- Un factor a tener en cuenta y que no pudo ser controlado por la escasez de recursos y por la complejidad del cuestionario y del experimento, fue el factor tiempo; es decir, que al no poder realizar el experimento en un único día y al mismo tiempo, los individuos participantes en el experimento se encontraron diferentes diseños y artículos en las APP, ya que por ejemplo en el caso de Privalia, se hacen campañas de ventas por marcas, que duran de forma general 4 días y en el caso de Zara, varió también el diseño del menú, lo que pudo condicionar la forma de realizar la búsqueda.

Por último, haré una breve valoración personal sobre el tema estudiado. El comercio móvil está en continuo crecimiento y en pocos años, gran parte de las compras se realizarán a través de este tipo de dispositivos. Sin embargo, aún queda mucho camino por recorrer, ya que las empresas deben mejorar aspectos relativos al diseño, cuidar las facilidades de pago y envío, así como dar facilidades a los clientes, para que a pesar de comprar en la distancia, tengan la seguridad de que el producto o servicio que compren se ajustará a sus necesidades.

## **2. Conclusions and recommendations**

As it was expressed in the introduction, the main objectives of this paper, were to know what are the habits and attitudes of consumers towards the use of different devices, both in the search for information about products and services, as in the purchase and to know what barriers or facilities, consumers perceive at the time of purchase through mobile devices, especially in the fashion industry.

To achieve these objectives, it was carried out a survey and an experimental comparison between two APP: Privalia (an outlet store) and Zara (a store specializing in fashion). These objectives have been satisfied to a great extent, since through this paper, it can be known a little more about the perceptions of consumers regarding the use of different types of devices and especially, about mobile devices.

Then, it will expose the main conclusions obtained through this study, by way of recommendations to the companies involved in this study, Zara and Privalia, and to potential competitors. It would be advisable for them, to have them in mind when updating their APP, in such a way that the mobile channel will become an opportunity to get more sales and fewer disappointments by the target, which during the experiment, said will not enter ever into one of the APPS.

The results suggest even if the laptop is still one of the favourite devices by individuals; mobile devices are acquiring increasing importance in the search for information. In particular, the smartphone is undoubtedly, the device through which companies can take advantage, since being a personal device, always accompany the target and according to their search and location, companies may suggest a product that will surely want to buy through personalized ads.

Also, through the results, we can infer that although there is still a high percentage of individuals who dare not purchased via mobile devices, once a client begins to buy through this channel, performs a greater number of purchases compared to other devices, such as the computer. The main reasons why some individuals of the sample do not dare to buy via smartphone and tablet, are the difficulty of purchasing, slowness, worst reading and perception of little security. The decision not to buy through this type of device is not only influenced by their technical specifications, but also by poor management of companies who design Web pages and APPS, since many of them are poorly designed, or they do not have a responsive Web design, not to mention those companies that do not have the APP. Therefore, it encourages companies to create APPS for their stores, since according to the results, the APPS seem to be more efficient when it comes to buying and they are a great mechanism for loyalty. It is also recommended to companies who treat the following aspects related to the studied APPS and the facilities that offer:

- With respect to the design, Privalia is the favourite among the individuals of the sample, since 100% likes its design; while Zara has only a 40% positive feedback. As a recommendation, it is proposed to Zara to change the design of her APP by one simple, but at the same full; in other words, by showing users all information they wish to know while are purchasing. Zara could follow the example of Privalia, putting visible the characteristics of the product simply clicking it on the product and putting it a simpler menu, grouping it by categories of woman, man and child; because that categories with acronyms such as "TRF" or Anglicisms such as "Shoes & Bags", mislead the target and overwhelm him, not knowing

where to begin to look. Although Zara enjoys great popularity among the public, should see every user as a new buyer who does not know the culture of the company and should not take for granted aspects like the previous; if it is directed at the Spanish market Zara should use terms that everyone can understand. It would be also appropriate to put filters, as a quick search by size or price, for example, since it would save time and troubles to buyers, which in some cases during the experiment were outraged to find a garment that they liked and to discover to add it to the cart that was not their size. In addition, Zara should change the way of presenting images of the products, since although it has several good quality images, it is not intuitive how to pass from one view to another. It should imitate the form of presentation of Privalia, which includes, under the product image, a few small straight squares and parallels to the image, that represent each of the views of the product, prompting the user to move his finger from right to left to see the rest of views of the image. Both APPS could introduce an image with 360°, for customers to observe the product they are interested in buying.

- With respect to the characteristics given on the product, it is recommend to Zara giving more detail.
- In regards to the payment facilities, it is recommended to Privalia to give more options, as Zara does, which has the possibility to pay with gift card or the Affinity card of the Inditex Group, which allows for the flexibility in the payment.
- In regards to shipping facilities, it is recommended to Privalia that has some physical point of sale (as offered Zara), or some place of collection, so that shipping costs are reduced to zero for the customer. If this is not possible because it involves large expenses for the company, which currently sells only via online, it would seem appropriate that you investigate the way to send it to your client's house without asking you to pay high shipping costs, since many times it doesn't worth purchasing amount products low because the price is folded with the shipping costs. Also it would be appropriate that it is reduced the time of delivery (normally between two and three weeks), so that Privalia would need to change its provisioning system, since it does not ask articles to brands until they do not finish the campaigns.

Then, it will be designated the limitations present throughout this paper:

- Since it's an in-depth study and it has not enough time or resources, a method of non-random sampling by convenience, was carried out on a sample of 10 individuals. This fact means that the sample is unrepresentative regarding the study population, so it would be appropriate to expand the number of individuals in the sample in future studies to obtain more rigorous conclusions.
- One factor to consider and that I was unable to controlled by the scarcity of resources and the complexity of the questionnaire and the experiment, was the time factor; in other words, because of the fact that not being able to experiment in a single day, and at the same time, the individuals involved in

the experiment, found different designs and items in the APP, since for example in the case of Privalia, the sales campaigns are made by brands, lasting general four days and in the case of Zara, also the menu design was modified, which could influence how to perform the search.

Finally, I will make a brief personal assessment on the studied subject. The mobile commerce is in continuous growth and in a few years, much of the purchases will be made through such devices. However, there is still a long way to go, since companies must improve aspects relating to the design, to take care of payment and shipping facilities as well as to give facilities to clients that despite buying in the distance, they obtain the security that the product or service that they are purchasing will be adjusted to their needs.

## BIBLIOGRAFÍA

AnswerLab, Google, (2014). *Principles of Mobile Site Design: Delight users and drive conversions*, [http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/es/intl/ALL\\_ALL/think/multiscreen/pdf/multi-screen-moblle-whitepaper\\_research-studies.pdf](http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/es/intl/ALL_ALL/think/multiscreen/pdf/multi-screen-moblle-whitepaper_research-studies.pdf)

ComScore, (2013). *Spain Digital Future In Focus 2013: Hechos clave del Mercado digital español*, <http://www.digital-nature.com/uploads/documentos/2013-Spain-Digital-Future-in-Focus.pdf>

Ecommerce News Magazine, (2013). *Revista Ecommerce-News N°10 (noviembre-diciembre 2013). Inditex ya factura 1/4 parte del total de las ventas de moda online en España*, (pp. 17-18), <http://ecommerce-news.es/revista-ecommerce-news-magazine/revista-ecommerce-news-no10-noviembre-diciembre-2013-4135.html>

eEspaña, (2014). *Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*, (pp. 89), [http://www.proyectosfundacionorange.es/docs/eE2014/Informe\\_eE2014.pdf](http://www.proyectosfundacionorange.es/docs/eE2014/Informe_eE2014.pdf)

Gomà, J. (2013). *Mobile Commerce Congress: Jaume Gomà, CEO de Ulabox.com*. <https://www.youtube.com/watch?v=gYX0yCFDvQo>

GFK, (2013). *Observatorio eCommerce: Digital Market Intelligence*, <http://web.gfk-emer.es:2987/PresentacionObservatorioeCommerceGfK.pdf>

Google, (2013). *Our Mobile Planet: España. Conoce mejor al consumidor móvil*, <http://think.withgoogle.com/mobileplanet>

Hostalia.com, (2011). *M-Commerce, tu negocio también en dispositivos móviles*, <http://www.hostalia.com/news/noviembre11/m-commerce.pdf>

IAB Spain, (2013). *V Estudio Anual IAB Spain Mobile Marketing: Informe de Resultados (Septiembre de 2013)*, [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/09/V\\_Estudio\\_Mobile\\_Marketing\\_version\\_corta.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/09/V_Estudio_Mobile_Marketing_version_corta.pdf)

INE, (2014). *Cifras de población y Censos demográficos en la provincia de Burgos*. [http://www.ine.es/inebmenu/mnu\\_cifraspob.htm](http://www.ine.es/inebmenu/mnu_cifraspob.htm)

Lehner, F., Watson, R.T. (2001). *From e-Commerce to m-Commerce: Research Directions*, [http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCIQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.ebusinessforum.gr%2Fengine%2Findex.php%3Fop%3Dmodload%26modname%3DDownlo ads%26action%3Ddownloadsviewfile%26ctn%3D927%26language%3Del&ei=jcjwU6UhxHHLA\\_y-gLAH&usq=AFQjCNEzC2oUm6NlbgX3OjLp50potjv1WA&bvm=bv.73231344.d.bGQ](http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCIQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.ebusinessforum.gr%2Fengine%2Findex.php%3Fop%3Dmodload%26modname%3DDownlo ads%26action%3Ddownloadsviewfile%26ctn%3D927%26language%3Del&ei=jcjwU6UhxHHLA_y-gLAH&usq=AFQjCNEzC2oUm6NlbgX3OjLp50potjv1WA&bvm=bv.73231344.d.bGQ)

Morris, C. (11-11-1997). *Global Mobile Commerce Forum: Inaugural Plenary Conference Heathrow Hilton, UK (10 November 1997)*, <http://cryptome.org/jya/glomob.htm>

Mundocontact.com, (30-07-2014). *El m-commerce se apodera de las compras en línea*. <http://mundocontact.com/el-m-commerce-se-apodera-de-las-compras-en-linea/>

Visa, (2012). *Capítulo 9, Otras consideraciones: El m-commerce, sus ventajas y desventajas*. Seminario Visa e-commerce, <https://www.visaempresarial.com/co/seminarios/Capitulo9/Temas/MCommerce.pdf>

Privalia, (2013). *Estudio Privalia - Mobile Shopping: Un 72% de los usuarios de smartphone confiesa no poder vivir sin su dispositivo móvil*, <http://pressroom.privalia.com/spain/notas-de-prensa/>

Privalia, (07-30-2013), *Nota de prensa: Los españoles duplican sus compras a través de móviles este verano*, <http://pressroom.privalia.com/spain/notas-de-prensa/>

Privalia, (03-04-2014), *Nota de prensa: Privalia cierra 2013 en beneficios con cerca de €17M de EBITDA*, <http://pressroom.privalia.com/spain/notas-de-prensa/>

Privalia, (15-04-2014), *Nota de prensa: La APP de compras de Privalia es la preferida por las mujeres*, <http://pressroom.privalia.com/spain/notas-de-prensa/>

Privalia, (2014). *Privalia: Presentación corporativa*, <http://pressroom.privalia.com/spain/notas-de-prensa/>

# ANEXO

## 1. Plantilla de la encuesta

APP ESPECIALIZADA EN MODA VS APP OUTLET



**ENCUESTA PERSONAL SOBRE LA COMPRA A TRAVÉS DE DIVERSOS DISPOSITIVOS,  
CENTRANDO EL ANÁLISIS EN DISPOSITIVOS MÓVILES  
(AGOSTO 2014)**

**Encuestador: Noelia Ausín Rodríguez**

Usted ha sido elegido para participar en un estudio cuyos resultados serán expuestos en un Trabajo de Fin de Grado de Comercio Móvil de la Universidad de Burgos. Intente contestar con la máxima sinceridad posible para que los resultados obtenidos se acerquen a la realidad. Lea con detenimiento la siguiente información para conocer los objetivos de la encuesta y las instrucciones de la misma. Espero que este cuestionario sea de su agrado y no resulte excesivamente largo. La duración estimada del mismo son entre 15-20 minutos. Al final, encontrará un espacio que debe rellenar al finalizar la encuesta, en el que podrá calificar su experiencia durante el proceso de realización del experimento y dar sugerencias que servirán para mejorar en encuestas venideras. Por regla general, se encontrará preguntas que debe marcar con una X, en ocasiones de respuesta múltiple y en otras de respuesta única. Encontrará otras cuestiones de respuesta abierta en las que deberá contestar con la mayor brevedad posible y otras con una escala de valoración. Además realizará un pequeño experimento que consistirá en un simulacro de compra y será grabado con su consentimiento. **ATENCIÓN:** Voltee la hoja cada vez que llegue al final de cada cara y compruebe si hay más opciones en la cara posterior antes de contestar cada pregunta.

¡¡¡¡MUCHAS GRACIAS por su colaboración!!!!

### OBJETIVOS DE LA ENCUESTA:

- 1) Realizar un estudio inicial que comprenda:
  - La actitud hacia la utilización de diversos tipos de dispositivos durante el proceso de compra y las razones de la preferencia hacia uno de los dispositivos, distinguiéndolos en dos grupos:
    - Ordenador de sobremesa, ordenador portátil, netbook e Ipad.
    - Tablet, phablet, smartphone y teléfono móvil convencional (con conexión WiFi).
  - El conocimiento del número de consumidores de la muestra que han realizado alguna compra a través de los dispositivos mencionados con anterioridad, con qué frecuencia, qué tipo de productos / servicios, así como su satisfacción.
  - El conocimiento del número de consumidores de la muestra que han realizado compras a través de dispositivos móviles (entiéndase por estos tablet, smartphone, phablet o teléfono móvil convencional con conexión Wi-Fi), con qué frecuencia, qué tipo de productos / servicios, elección entre web o app, así como su satisfacción.
- 2) Realizar un estudio intermedio a través de un experimento de simulación de compra de una camiseta utilizando las APPS de Privalia y de Zara para:
  - Averiguar cuáles son las percepciones del encuestado acerca de:
    - El diseño de cada aplicación.
    - La capacidad intuitiva a la hora de manejar la APP.
    - La variedad de productos ofertados en la APP.



- La calidad la información e imágenes contenidos dentro de la APP.
- Las facilidades de pago y envío.
- La longitud del proceso de compra.
- 3) Realizar un estudio final en el que el encuestado argumente las razones por las que compraría o no a través de estas APP:
  - Elementos positivos, negativos y sugerencias de mejora en cada APP.
  - Preferencia por tiendas outlet o especializadas en moda.

### 1) CUESTIONARIO INICIAL (antes de la realización del experimento)

#### I. REFERENTE AL USO DE DISPOSITIVOS EN LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN:

1. ¿Cuál de los siguientes dispositivos tiene en su hogar? Por favor, marque TODAS las opciones que correspondan con una X:

Ordenador de sobremesa  Ordenador portátil  Netbook  Ipad  Tablet  
 Smartphone  Phablet  Teléfono móvil convencional (con conexión Wi-Fi)  Ninguno

2. De los siguientes dispositivos, ¿en cuál de ellos ha buscado información acerca de algún producto y/o servicio durante el último mes? Por favor, marque TODAS las opciones que correspondan con una X:

Ordenador de sobremesa  Ordenador portátil  Netbook  Ipad  En ninguno

3. Teniendo en cuenta su respuesta anterior, si procede, señale el número aproximado de búsquedas sobre información de productos y/o servicios que ha realizado a través de cada dispositivo durante el último mes. Si no sabe el número exacto utilice los signos > o <. Ejemplo: Ipad >20.

Ordenador de sobremesa \_\_\_\_ Ordenador portátil \_\_\_\_ Netbook \_\_\_\_ Ipad \_\_\_\_

- 3.1.1. A partir de la respuesta anterior, tome aquel dispositivo que represente el mayor porcentaje de búsquedas durante el último mes y señale la principal CAUSA que conlleva que ese sea el dispositivo más utilizado. (Marque sólo UNA opción):

- La pantalla es grande.  
 La búsqueda es más rápida con ese dispositivo.  
 Es más sencillo su uso.  
 No dispongo de otro dispositivo.  
 Otra: \_\_\_\_\_

4. De los siguientes dispositivos, ¿en cuál de ellos ha buscado información acerca de algún producto y/o servicio durante el último mes? Por favor, marque TODAS las opciones que correspondan con una X:

Tablet  Phablet  Smartphone  Teléfono móvil convencional (con conexión WiFi)



Ninguno

5. Teniendo en cuenta su respuesta anterior, si procede, señale el número aproximado de búsquedas sobre información de productos y/o servicios que ha realizado a través de cada dispositivo durante el último mes. Si no sabe el número exacto utilice los signos > o <. *Ejemplo: Phablet >20.*

Tablet \_\_\_ Phablet \_\_\_ Smartphone \_\_\_ Teléfono móvil convencional (con conexión WiFi) \_\_\_

- 5.1.1. A partir de la respuesta anterior, tome aquel dispositivo que represente el mayor porcentaje de búsquedas durante el último mes y señale la principal CAUSA que conlleva que ese sea el dispositivo más utilizado. (Marque sólo UNA opción):

- El tamaño de la pantalla es más grande y facilita la lectura.  
 El tamaño de la pantalla es más pequeño y puedo llevarlo a cualquier lugar.  
 La velocidad de carga es superior al resto de dispositivos.  
 No dispongo de otro dispositivo.  
 Otra razón: \_\_\_\_\_

## II. REFERENTE AL USO DE DISPOSITIVOS EN LA COMPRA FINAL:

Antes de contestar a las siguientes cuestiones, tenga en cuenta que el término "DISPOSITIVOS MÓVILES" se refiere únicamente a tablets, phablets, smartphones y teléfonos móviles convencionales (con conexión Wi-Fi).

6. Señale el número de compras que ha realizado a través de cada dispositivo durante el ÚLTIMO MES. Si no recuerda el número exacto utilice los signos > o <. *Ejemplo: Ipad >3.*

Ordenador de sobremesa \_\_\_ Ordenador portátil \_\_\_ Netbook \_\_\_ Tablet \_\_\_ Ipad \_\_\_  
 Smartphone \_\_\_ Phablet \_\_\_ Teléfono móvil convencional (con conexión Wi-Fi) \_\_\_

- 6.1. Fijese en su respuesta a la cuestión precedente, y tenga en cuenta aquel dispositivo en el que mayor número de compras ha realizado durante el último mes. ¿Cuál es el principal motivo que le ha empujado a elegir con más frecuencia ese tipo de dispositivo para realizar sus compras DURANTE EL ÚLTIMO MES? Marque con una X UNA opción.

- Leo y observo las características del producto / servicio mejor que en otros dispositivos.  
 Me transmite mayor seguridad que los demás dispositivos. (Por ejemplo en el pago o en la menor probabilidad de errores).  
 La compra es más rápida que en el resto de dispositivos.  
 Puedo comprar en cualquier momento y lugar, mientras que con otros dispositivos no.  
 Me resulta más cómodo y sencillo utilizar ese dispositivo.  
 Lo elijo indiferentemente. No tengo ninguna preferencia.  
 Sólo dispongo de ese dispositivo.  
 Otra: \_\_\_\_\_

7. Fijese ÚNICAMENTE en los dispositivos que aparecen como opciones en la cuestión 4, y tenga en cuenta aquel / aquellos dispositivos a través de los cuales ha buscado información y que sin embargo no ha utilizado para realizar sus compras durante el último mes. ¿Cuál es el principal motivo que le ha empujado a no elegir ese tipo de



dispositivo para realizar sus compras DURANTE EL ÚLTIMO MES? Marque con una X UNA opción.

- Leo y observo las características del producto / servicio peor que en otros dispositivos.
- No me transmite seguridad. (Por ejemplo en la mayor probabilidad de errores).
- La compra es más lenta que en el resto de dispositivos.
- No puedo comprar en cualquier momento y lugar, mientras que con otros dispositivos si.
- Me resulta más difícil utilizar ese dispositivo para comprar.
- Por ninguna razón en concreto.
- Otra: \_\_\_\_\_

8. ¿Qué tipo de productos / servicios ha comprado a través de Internet durante el ÚLTIMO MES? Marque con una X TODAS las opciones que correspondan:

- Moda y hogar.
- Libros, e-books, películas, música, videojuegos...
- Electrónica.
- Electrodomésticos.
- Viajes, hostelería y ocio.
- Salud (por ejemplo gafas, lentillas, medicamentos...).
- Telecomunicaciones (por ejemplo recargar el saldo del móvil, contratar una tarifa...).
- Banca.
- Seguros.
- Alimentación.
- Outlet.
- Otros: \_\_\_\_\_

9. ¿Cuál de los siguientes tipos de productos compró a través de DISPOSITIVOS MÓVILES durante el ÚLTIMO MES? Recuerde que el término "DISPOSITIVOS MÓVILES" se refiere únicamente a tablets, phablets, smartphones y teléfonos móviles convencionales (con conexión Wi-Fi). Marque todas las opciones que correspondan con una X y cuantifique el número de compras en el espacio disponible. Si no sabe el número exacto utilice los signos > o <. Ejemplo: >5.

- Moda y hogar \_\_\_\_
- Libros, e-books, películas, música, videojuegos... \_\_\_\_
- Electrónica \_\_\_\_
- Electrodomésticos \_\_\_\_
- Viajes, hostelería y ocio \_\_\_\_
- Salud (por ejemplo gafas, lentillas, medicamentos...) \_\_\_\_
- Telecomunicaciones (por ejemplo recargar el saldo del móvil, contratar una tarifa...) \_\_\_\_
- Banca \_\_\_\_
- Seguros \_\_\_\_
- Alimentación \_\_\_\_
- Outlet \_\_\_\_
- Otros: \_\_\_\_\_

9.1. ¿Cuál fue el último producto / servicio que compró a través de dispositivos móviles?

- Moda y hogar.



- Libros, e-books, películas, música, videojuegos...
- Electrónica.
- Electrodomésticos.
- Viajes, hostelería y ocio.
- Salud (por ejemplo gafas, lentillas, medicamentos...).
- Telecomunicaciones (por ejemplo recargar el saldo del móvil, contratar una tarifa...).
- Banca.
- Seguros.
- Alimentación.
- Outlet.
- Otros: \_\_\_\_\_.

9.1.1. ¿Cómo de satisfecho quedó con esa última compra? Marque la opción que corresponda con una X.

- Muy satisfecho.
- Satisfecho.
- Indiferente.
- Poco satisfecho.
- Muy poco satisfecho.

10. Señale el número de compras que ha realizado a través de cada dispositivo durante el ÚLTIMO AÑO. Si no recuerda el número exacto utilice los signos > o <. *Ejemplo: Ipad >3.*

Ordenador de sobremesa \_\_\_ Ordenador portátil \_\_\_ Netbook \_\_\_ Tablet \_\_\_ Ipad \_\_\_  
Smartphone \_\_\_ Phablet \_\_\_ Teléfono móvil convencional (con conexión Wi-Fi) \_\_\_

10.1. Fijese en su respuesta a la cuestión precedente, y tenga en cuenta aquel dispositivo en el que mayor número de compras ha realizado durante el último año. ¿Cuál es el principal motivo que le ha empujado a elegir con más frecuencia ese tipo de dispositivo para realizar sus compras DURANTE EL ÚLTIMO AÑO? Marque con una X UNA opción.

- Leo y observo las características del producto / servicio mejor que en otros dispositivos.
- Me transmite mayor seguridad que los demás dispositivos. (Por ejemplo en el pago o en la menor probabilidad de errores).
- La compra es más rápida que en el resto de dispositivos.
- Puedo comprar en cualquier momento y lugar, mientras que con otros dispositivos no.
- Me resulta más cómodo y sencillo utilizar ese dispositivo.
- Lo elijo indiferentemente. No tengo ninguna preferencia.
- Sólo dispongo de ese dispositivo.
- Otra: \_\_\_\_\_.

11. Fijese ÚNICAMENTE en los dispositivos que aparecen como opciones en la cuestión 4, y tenga en cuenta aquel / aquellos dispositivos a través de los cuales ha buscado información y que sin embargo no ha utilizado para realizar sus compras durante el último año. ¿Cuál es el principal motivo que le ha empujado a no elegir ese tipo de dispositivo para realizar sus compras DURANTE EL ÚLTIMO AÑO? Marque con una X UNA opción.



- Leo y observo las características del producto / servicio peor que en otros dispositivos.
- No me transmite seguridad. (Por ejemplo en la mayor probabilidad de errores).
- La compra es más lenta que en el resto de dispositivos.
- No puedo comprar en cualquier momento y lugar, mientras que con otros dispositivos si.
- Me resulta más difícil utilizar ese dispositivo para comprar.
- Por ninguna razón en concreto.
- Otra: \_\_\_\_\_

12. ¿Qué tipo de productos / servicios ha comprado a través de Internet durante el ÚLTIMO AÑO? Marque con una X TODAS las opciones que correspondan:

- Moda y hogar.
- Libros, e-books, películas, música, videojuegos...
- Electrónica.
- Electrodomésticos.
- Viajes, hostelería y ocio.
- Salud (por ejemplo gafas, lentillas, medicamentos...).
- Telecomunicaciones (por ejemplo recargar el saldo del móvil, contratar una tarifa...).
- Banca.
- Seguros.
- Alimentación.
- Outlet.
- Otros: \_\_\_\_\_

13. ¿Cuál de los siguientes tipos de productos compró a través de DISPOSITIVOS MÓVILES durante el ÚLTIMO AÑO? Recuerde que el término "DISPOSITIVOS MÓVILES" se refiere únicamente a tablets, phablets, smartphones y teléfonos móviles convencionales (con conexión Wi-Fi). Marque todas las opciones que correspondan con una X y cuantifique el número de compras en el espacio disponible. Si no sabe el número exacto utilice los signos > o <. Ejemplo: >5.

- Moda y hogar \_\_\_\_
- Libros, e-books, películas, música, videojuegos... \_\_\_\_
- Electrónica \_\_\_\_
- Electrodomésticos \_\_\_\_
- Viajes, hostelería y ocio \_\_\_\_
- Salud (por ejemplo gafas, lentillas, medicamentos...) \_\_\_\_
- Telecomunicaciones (por ejemplo recargar el saldo del móvil, contratar una tarifa...) \_\_\_\_
- Banca \_\_\_\_
- Seguros \_\_\_\_
- Alimentación \_\_\_\_
- Outlet \_\_\_\_
- Otros: \_\_\_\_\_

14. Conteste a esta cuestión SÓLO si ha comprado alguna vez a través de dispositivos móviles: La última compra que hizo desde un dispositivo móvil, ¿la hizo a través de la APP o la página web? Marque UNA opción.

APP  Web



14.1. ¿Por qué eligió esa opción y no la otra? Argumente su respuesta brevemente.

\_\_\_\_\_

15. Si no ha comprado nunca a través de dispositivos móviles, ¿cuál es la principal razón? Marque sólo UNA opción.

- Me da miedo que haya un error durante la compra.
- No me resulta cómodo comprar debido a que las páginas web que visito generalmente no están adaptadas a estos dispositivos.
- Existen otros dispositivos más rápidos y seguros para comprar.
- Me resulta difícil entender el funcionamiento de las nuevas tecnologías.
- Prefiero ver, tocar y preguntar acerca de las características al vendedor en una tienda.
- Me gusta poder disfrutar de los productos que compro al instante.
- Otra: \_\_\_\_\_

## 2) CUESTIONARIO INTERMEDIO (durante la simulación de compra).

A continuación realizará desde una tablet una simulación de compra de una CAMISETA desde las APP para dispositivos Android de Zara y Privalia. Lea las cuestiones que se encuentran dentro de este bloque antes de comenzar con la simulación y fíjese durante el proceso de compra en todos los elementos necesarios para contestar las cuestiones planteadas. Tenga en cuenta que puede elegir la camiseta que más le guste y que se cronometrará el tiempo que tarda en realizar dicha compra.

¡¡¡COMENZAMOS!!!

1. ¿Qué opina del diseño de la APP?

- En el caso de Zara:

- Me gusta porque es sencillo y agradable a la vista.
- Me gustan los colores que utiliza.
- No me gusta. Está muy recargado.
- No me gusta. Los colores son inadecuados.
- Otra razón: \_\_\_\_\_

- En el caso de Privalia:

- Me gusta porque es sencillo y agradable a la vista.
- Me gustan los colores que utiliza.
- No me gusta. Está muy recargado.
- No me gusta. Los colores son inadecuados.
- Otra razón: \_\_\_\_\_

2. ¿Considera que la APP es intuitiva?

- En el caso de Zara:

- Sí. No he tenido ningún problema para encontrar lo que buscaba.
- No. He perdido mucho tiempo en encontrar lo que buscaba.



- En el caso de Privalia:
  - Sí. No he tenido ningún problema para encontrar lo que buscaba.
  - No. He perdido mucho tiempo en encontrar lo que buscaba.
- 3. ¿Considera que hay suficiente variedad de camisetas donde elegir?
  - En el caso de Zara:
    - Sí.
    - No.
  - En el caso de Privalia:
    - Sí.
    - No.
- 4. Valore en una escala del 1 al 5 la calidad en la explicación de las características del producto:
  - En el caso de Zara:
 

Muy poca calidad (1) 1 2 3 4 5 (5) Muchísima calidad
  - En el caso de Privalia:
 

Muy poca calidad (1) 1 2 3 4 5 (5) Muchísima calidad
- 5. Un elemento muy importante a la hora de decidirse a comprar un producto de forma online son las imágenes del producto que se muestran. Fijese en las imágenes disponibles de la camiseta que usted ha elegido; en una situación real y teniendo en cuenta únicamente este factor, ¿compraría la camiseta?
  - En el caso de Zara:
    - Seguro que compraría la camiseta.
    - Casi seguro que compraría la camiseta.
    - Es probable que comprase la camiseta.
    - Es poco probable que comprase la camiseta.
    - Casi seguro que no compraría la camiseta.
    - Seguro que no compraría la camiseta.
  - En el caso de Privalia:
    - Seguro que compraría la camiseta.
    - Casi seguro que compraría la camiseta.
    - Es probable que comprase la camiseta.
    - Es poco probable que comprase la camiseta.



- Casi seguro que no compraría la camiseta.  
 Seguro que no compraría la camiseta.

5.1. Argumente la respuesta anterior brevemente en los espacios que aparecen a continuación:

*Ejemplo: Si su respuesta ha sido "seguro que no compraría la camiseta" podría decir que ha sido por la mala calidad de la imagen, porque no hay suficientes vistas del producto y no ve bien las características de la camiseta, etc.*

- En el caso de Zara: \_\_\_\_\_.

- En el caso de Privalia: \_\_\_\_\_.

6. ¿En qué APP cree que son mejores las facilidades de pago? Argumente su respuesta en el espacio de abajo si es posible.

Zara  Privalia  En ambas por igual

\_\_\_\_\_

7. ¿En qué APP cree que son mejores las facilidades de envío? Argumente su respuesta en el espacio de abajo si es posible.

Zara  Privalia  En ambas por igual

\_\_\_\_\_

8. ¿En qué APP le ha parecido más largo el proceso de compra? Argumente la razón si es posible en el espacio que hay abajo.

Zara  Privalia  En ambas por igual

\_\_\_\_\_

9. ¿En qué APP le ha parecido más complejo el proceso de compra? Argumente la razón si es posible en el espacio que hay abajo.

Zara  Privalia  En ambas por igual

\_\_\_\_\_



3) CUESTIONARIO FINAL (después de la simulación de compra).

1. Después de esta simulación, ¿En qué APP se animaría a comprar en un futuro?

Zara  Privalia  En ambas  En ninguna

2. ¿A qué se debe su respuesta anterior? Conteste con la mayor brevedad posible.

\_\_\_\_\_

3. Si usted tuviese que comprar una camiseta, ¿preferiría hacerlo en una tienda outlet como Privalia o en una tienda especializada en moda como Zara?

Outlet  Especializada en moda  Me es indiferente

4. ¿A qué se debe su respuesta anterior? Conteste con la mayor brevedad posible.

\_\_\_\_\_

5. ¿Qué cambiaría en estas APP? Conteste con la mayor brevedad posible.

\_\_\_\_\_

6. ¿Qué es lo que más le ha gustado de estas APP? Conteste con la mayor brevedad posible.

\_\_\_\_\_

4) SU OPINIÓN AYUDA

1. Si considera necesario, señale brevemente una propuesta para mejorar la forma de hacer el experimento.

\_\_\_\_\_

4) DATOS PERSONALES:

1. Edad: \_\_\_\_\_

2. Sexo:  Masculino  Femenino

3. Ocupación: \_\_\_\_\_

4. Nivel de estudios: \_\_\_\_\_

5. Lugar de residencia: \_\_\_\_\_

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.