



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Facultad de Economía y Empresa

Trabajo de fin de máster

El desafío de la omnicanalidad en el sector *retail* textil

Factores de la experiencia omnicanal en el comportamiento del consumidor

Macarena Álvarez Saladino

Director/a: María Magdalena Rodríguez Fernández

Máster en Dirección y Administración de Empresas

Curso académico 2022/2023

Trabajo de Fin de Máster presentado en la Facultad de Economía y Empresa
de la Universidade da Coruña para la obtención del Máster en Dirección y
Administración de Empresas

Título completo traducido

Gallego: O desafío da omnicanalidade no sector *retail* téxtil.

Influencia da experiencia omnicanal no comportamento do consumidor

Español: El desafío de la omnicanalidad en el sector *retail* textil.

Influencia de la experiencia omnicanal en el comportamiento del consumidor

Inglés: The challenge of omnichannel in the textile *retail* sector.

Influence of the omnichannel experience on consumer behavior

Resumen

El sector *retail* textil se enfrenta a un desafío sin precedentes: la omnicanalidad. Esta estrategia de marketing ha transformado por completo la forma en que las empresas del sector se relacionan con sus clientes, al proporcionarles una experiencia de compra fluida y coherente en todos los canales disponibles y ha generado cambios significativos en su comportamiento de compra.

La omnicanalidad parte de la premisa de que los consumidores pueden interactuar con las marcas en cualquier momento y lugar, a través de múltiples canales, ya sea a través de la tienda física, online o incluso por medio de dispositivos móviles. Los clientes esperan que las marcas conozcan mejor sus preferencias y comportamientos, y que utilicen esta información para ofrecerles experiencias únicas y personalizadas en todos los sentidos.

En este sentido, el objetivo principal de este trabajo es analizar qué factores de la experiencia omnicanal inciden en el comportamiento de compra del consumidor.

El estudio llevado a cabo muestra los siguientes resultados: los clientes consideran relevante al momento de realizar una compra en el ámbito del sector *retail* textil a las tiendas físicas por la posibilidad que les ofrece el hecho de poder probar la ropa, y no por la atención de los dependientes. Por otra parte, destacan que las tiendas físicas deberían incorporar al proceso de compra nuevas tecnologías como cajas de cobro o smartphones. En referencia a las compras online, admiten que les genera desconfianza no poder testear la calidad del producto y la falta de seguridad de saber si recibirán el producto solicitado. Asimismo, consideran importante que las marcas posean un sistema de recompensas de acuerdo al historial de compras y valoran que haya información acerca del estado de inventario de los productos en los distintos canales de venta. A su vez, coinciden que las empresas no brindan el mismo servicio posventa en todos sus canales de venta y deberían trabajar en lograr una integración entre ambos canales *offline* y *online*.

Palabras clave: Omnicanalidad, multicanalidad, *retail*, Comportamiento, *Customer Journey*, textil.

Abstract

The textile retail sector is facing an unprecedented challenge: omnichannel. This marketing strategy has completely transformed the way in which companies in the sector relate to their customers, by providing them with a seamless and consistent shopping experience in all available channels and generating significant changes in their purchasing behavior.

Omnichannel is based on the premise that consumers can interact with brands at any time and place, through multiple channels, whether through the physical store, online or even through mobile devices. Customers expect brands to better understand their preferences and behaviors, and to use this information to offer them unique and personalized experiences in every way.

In this sense, the main objective of this work is to analyze which factors of the omnichannel experience affect consumer purchasing behavior.

The study carried out shows the following results: customers consider physical stores relevant when making a purchase in the field of the textile retail sector because of the possibility offered by being able to try on clothes, and not because of the customer service of the dependents. On the other hand, they emphasize that physical stores should incorporate new technologies such as cash registers or smartphones into the purchasing process. In reference to online purchases, they admit that they are distrustful of not being able to test the quality of the product and the lack of security of knowing if they will receive the requested product. Likewise, they consider it important that brands have a reward system based on purchase history and they appreciate that there is information about the inventory status of the products in the different sales channels. In turn, they agree that companies do not provide the same after-sales service in all their sales channels and should work to achieve integration between both offline and online channels.

Keywords: Omnichannel, multichannel, *retail*, Behavior, *Customer Journey*, textile.

Índice

1. Introducción	8
2. Estrategias de marketing: de la multicanalidad a la omnicanalidad	10
2.1 Contextualización de la distribución comercial	10
2.2 Los canales de distribución: del <i>offline</i> al <i>online</i>	11
2.1.2 Canal <i>offline</i>	12
2.1.3 Canal <i>online</i> (e-commerce)	13
2.1.4 Canal móvil (<i>m-commerce</i>)	18
2.1.5 Canal redes sociales (<i>s-commerce</i>)	19
2.2 Concepto de multicanalidad	20
2.3 Concepto de omnicanalidad	22
2.3.1 Ventajas de la omnicanalidad	26
2.3.2 Retos de la Omnicanalidad	28
3. El sector <i>retail</i> textil en España y el comportamiento del consumidor	30
3.1. Contextualización del sector <i>retail</i> textil	30
3.2. Evolución del sector <i>retail</i> textil en España	31
3.3 Evolución del e-commerce y su impacto en el sector <i>retail</i> textil en España	35
3.4 Cambios en el comportamiento del consumidor ante el sector <i>retail</i> textil: tendencias a la omnicanalidad	37
4. Estudio Empírico: Experiencia omnicanal del consumidor ante el sector <i>retail</i> textil	44
4.1. Objetivos y metodología	44
4.2. Características de la muestra	50
4.3. El comportamiento del consumidor en el <i>retail</i> textil	52
4.4. Factores de la experiencia omnicanal	53

Conclusiones	59
Bibliografía	62
Anexos.....	73
Anexo 1: Modelo de la encuesta.....	73
Anexo 2- Prueba Anova y Prueba <i>post hoc</i>	81

Índice de figuras

Ilustración 1 El ciclo del comercio electrónico	15
Ilustración 2 Estrategia multicanal y omnicanal	25
Ilustración 3 Diferencias entre la estrategia multicanalidad y omnicanalidad	26
Ilustración 4 Las 10 empresas textiles que más facturaron en España en 2022 ..	34

Índice de tablas

Tabla 1 Variables e ítems analizados	48
Tabla 2 Ficha técnica encuesta	49
Tabla 3 Características de la muestra	50
Tabla 4 Descriptivos para las 5 variables.....	54
Tabla 5 Factores más influyentes en la experiencia omnicanal	56
Tabla 6 Prueba Anova.....	81
Tabla 7 Pruebas Post Hoc.....	82

Índice de gráficos

Gráfico 1 Totalidad encuestados por género	51
Gráfico 2 Totalidad encuestados por edad	51
Gráfico 3 Nivel máximo de estudio alcanzado	52
Gráfico 4 Canal preferido de compra	53

1. Introducción

La evolución en las estrategias de marketing en el sector *retail* textil ha sido importante en los últimos años. Hace tiempo las empresas empezaron a utilizar estrategias multicanal, donde el objetivo era interactuar con los distintos clientes a través de diferentes canales, como la televisión, periódicos, correo electrónico, página web, etc. Sin embargo, esta estrategia, hoy en día, no es suficiente debido a que la información gestionada en cada canal no está integrada lo que conlleva a que los clientes deban permanecer en un mismo canal para el consumo de un determinado producto o servicio.

Ante este contexto, surge la estrategia omnicanal que se fundamenta en integrar todas las estrategias de comunicación y ventas para poder ofrecer una experiencia de compra única y sin fisuras al consumidor, independientemente del canal a través del cual acceda.

Las empresas, por tanto, tienen el gran desafío de brindar a los clientes, una experiencia de compra integral, donde la interconexión entre los canales (*offline* y *online*) será de suma importancia. Para ello, deberán apostar por una gestión eficiente de inventarios, optimizar la cadena de suministros, implementar sistemas de entrega rápida para poder garantizar una experiencia de compra fluida y satisfactoria a un consumidor exigente e informado.

El objetivo principal de este trabajo consiste en analizar qué factores de la experiencia omnicanal inciden en el comportamiento de compra del consumidor en el sector *retail* textil.

La metodología empleada se fundamenta en el desarrollo de una investigación cuantitativa, empleando para ello la encuesta. La finalidad es determinar, por un lado, cuáles son los factores más influyentes en la experiencia omnicanal y por otro, identificar si existen diferencias significativas en el comportamiento de compra del consumidor ante el sector *retail* textil, según el sexo y la edad.

El trabajo se estructura de la siguiente manera, en primer lugar, se llevará a cabo un análisis de los distintos canales de distribución existentes a día de hoy, especificando a continuación las diferencias entre una estrategia multicanal y omnicanal y se

explicarán las ventajas y retos que presenta esta última estrategia. En segundo lugar, se profundizará en la evolución de la industria *retail* textil a lo largo de los años y se analizará la conducta de compra de los consumidores. En tercer lugar, se muestran los resultados del estudio empírico.

En este sentido, tras analizar los resultados de la encuesta y de acuerdo a lo expuesto en el marco teórico, se desarrollan las conclusiones, se expone la bibliografía y se recogen los anexos correspondientes.

2. Estrategias de marketing: de la multicanalidad a la omnicanalidad

En este capítulo, antes que nada, se abordará el concepto de distribución comercial, a continuación, se desarrollarán los principales canales, tanto *offline* como *online*, con sus respectivas características, se alude a cómo impactaron en cada uno de ellos, los procesos de transformación digital consecuencia de los avances tecnológicos y comerciales, y finalmente se diferencia entre lo que se entiende por multicanalidad y omnicanalidad, centrándonos sobre todo, en esta última estrategia al ser el pilar central sobre el que gira este trabajo de fin de máster.

2.1 Contextualización de la distribución comercial

La finalidad de la distribución comercial, como variable del marketing mix, se fundamenta en situar los productos o servicios a disposición de los consumidores finales, para lo cual planifica, desarrolla y coordina una serie de acciones y actividades, para satisfacer deseos y necesidades de los clientes (Jiménez, 2020).

Para Summa (2020) la distribución comercial es el camino que los productos y servicios recorren hasta llegar al cliente. Se realiza mediante canales de distribución que Kotler (2016) definió como “el conjunto de empresas e individuos que, con transferencia o no de la propiedad del producto, toman posesión de este y los sitúan a disposición del cliente”.

Como sector económico, la distribución comercial, es la función o instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo, es decir, el nexo entre los centros de producción y los centros de consumo (RAE, 2023; Soret, 1999).

En los últimos tiempos se aprecia un incremento importante de la actividad comercial y de su especialización, lo que ha propiciado un aumento del comercio a nivel nacional e internacional, hecho que ha generado, el desarrollo de la distribución comercial (Jiménez, 2020).

En este sentido, se observa un cierto paralelismo entre el desarrollo económico de la sociedad y el desarrollo de la distribución comercial (Jiménez, 2020). En el desarrollo económico, las compañías se enfrentan a una importante competencia, la necesidad de

identificar nuevos segmentos o mercados es primordial, aspecto por el cual es necesario apoyarse en la distribución comercial. La finalidad es vender los productos o servicios, de modo que estén disponibles para el consumidor, en el lugar, tiempo y, en las condiciones deseadas (Jiménez, 2020). La distribución comercial acerca la oferta de las empresas a su demanda, siendo los responsables de todo ello los intermediarios comerciales que pueden o no, ser distribuidores (Santesmases, 1993).

En resumen, la tendencia actual en la distribución comercial apunta a la integración cada vez mayor de los canales de distribución con el objetivo de ofrecer al cliente una experiencia de compra fluida y consistente.

A continuación, se desarrollará el concepto de canal de distribución y los tipos de canales *offline* y *online* que pueden utilizar las empresas para comercializar sus productos y servicios con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes y generar una ventaja competitiva en el mercado.

2.2 Los canales de distribución: del *offline* al *online*

Los canales de distribución pueden ser considerados como el conjunto de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo (Stern, 1999).

Kotler (2008) lo define como “el conjunto de organizaciones independientes que participan del proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial”.

Otra definición sería el punto de contacto a través del cual las empresas y los consumidores interactúan de forma bidireccional (Beck y Rygl, 2015; Neslin *et al.*, 2006).

Un canal de distribución permite satisfacer una necesidad del cliente a través de la disponibilidad de un producto o servicio, acortando las distancias y disminuyendo los tiempos de respuesta. Además, promueven las economías de escala, debido a que todos los miembros del canal tienen oportunidad de crecer. También ejercen una influencia directa en la fijación de precios para los productos (Acosta, 2017).

El paso del tiempo produjo un cambio significativo en los canales de distribución, consecuencia del nuevo paradigma comercial y tecnológico, motivado por los procesos de transformación digital, ello provocó la adopción de ciertas herramientas y estrategias por parte de las empresas para brindar a los clientes una mejor experiencia de compra.

Las nuevas tecnologías llegaron a revolucionar los mecanismos disponibles para la creación de valor, por parte de las empresas y organizaciones, al fomentar la relación con los clientes, modificar a su vez la percepción y comportamiento de compra de los consumidores, debido a la relevancia de diferentes aspectos como: demanda de una mayor información de marca, rapidez de entrega, comodidad en el proceso de venta, servicios adicionales, etc. (Valverde *et al.*, 2015).

Tras contextualizar lo que se entiende por canal de distribución, en los siguientes apartados analizaremos los distintos tipos, tanto *offline* como *online*, así como sus respectivas características. Además, se presenta el proceso de evolución de la multicanalidad hacia la omnicanalidad.

2.1.2 Canal *offline*

El canal *offline* o físico es el canal más tradicional de compra, cuya cualidad más destacable es la oportunidad que le brinda al cliente de utilizar los cinco sentidos para evaluar los productos antes de realizar una compra (Levy, 2019).

Este canal ofrece al consumidor una serie de ventajas como son: permitir el contacto físico con el producto lo cual le facilita apreciar la calidad, la satisfacción inmediata, trato personalizado con los empleados, interacción social y entretenimiento, posibilidad de abonar a través de distintos medios de pago como por ejemplo efectivo o tarjeta; sin embargo, posee ciertas desventajas que son muy valoradas por los usuarios como la restricción horaria para realizar la compra, barreras geográficas para determinados sectores de la sociedad, costos y tiempo derivados del desplazamiento a la tienda, y dificultad para realizar una comparación entre productos similares de otras marcas (Eldred, 2010).

El nacimiento de las empresas “punto.com” en los años 90 llevó a las tiendas físicas a tener que adaptarse debido a que proporcionaban a los clientes precios más bajos, mayor conveniencia debido a la posibilidad de comprar en cualquier momento y lugar, así como disponibilidad de productos (Natale *et al.*, 2018).

A pesar de ello, las tiendas físicas, a día de hoy, todavía tienen un papel importante en la experiencia de compra, hasta el punto de que algunas han logrado adaptarse a la era digital ofreciendo servicios a través del canal físico y *online*.

Uno de los cambios más importantes que se pueden apreciar en las tiendas físicas es la inclusión de pantallas interactivas, los empleados cuentan con dispositivos

móviles para asesorar a los clientes en temas de inventarios, disponibilidad de wifi en los locales, probadores virtuales. Este tipo de estrategias permite brindar una mejor experiencia al cliente (Natale *et al.*, 2018).

2.1.3 Canal *online* (*e-commerce*)

La irrupción de Internet ha propiciado el desarrollo de un nuevo concepto denominado “*e-business*”, que consiste en realizar los procesos de negocios de las compañías utilizando las tecnologías de Internet o la web. Un componente importante del *e-business* es el comercio electrónico o *e-commerce* (Malca, 2001).

Se trata de un tipo de canal de venta a distancia en el que los productos se ofrecen a los usuarios a través de Internet (Levy, 2019). A su vez, Malca (2001) lo define como

cualquier forma de transacción comercial donde las partes interactúan electrónicamente, en lugar del intercambio o contacto físico directo. Sin embargo, esta definición no considera totalmente el espíritu del comercio electrónico, el cual surge de los cambios y la evolución de la tecnología, y está revolucionando la forma de hacer negocios. Una definición más amplia y precisa de comercio electrónico es: uso de las tecnologías de la informática y las telecomunicaciones, que soportan las transacciones de productos o servicios entre las empresas, entre estas y particulares o con el Estado.

Los canales de comercio electrónico incluyen sitios web, aplicaciones móviles, redes sociales, etc.

El sitio web es una de las formas más tradicionales de canal de comercio electrónico. Estos sitios web facilitan a los clientes la realización de compras en línea y ofrecen una amplia variedad de productos y servicios.

La aplicación móvil es un programa informático destinado a ser ejecutado en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles (RAE, 2023).

Existen tres tipos de aplicaciones móviles (Softcorp,2023):

- App nativa: aquella que ha sido diseñada bajo un lenguaje de programación específico y está orientada a funcionar bajo un sistema operativo determinado; generalmente vienen incorporadas a tu smartphone y funcionan independientemente de que haya conexión de internet o no.

- Web app: son aquellas que no se instalan en el dispositivo y se utilizan exclusivamente con el uso de internet.
- Web app nativa: conocida también como aplicación híbrida, es aquella que se descarga de una app store y se instala en el dispositivo mostrando un icono.

Hoy en día las aplicaciones web más utilizadas son: WhatsApp, Facebook, YouTube, Amazon, Google Maps, Instagram, Telegram, Gmail, etc.

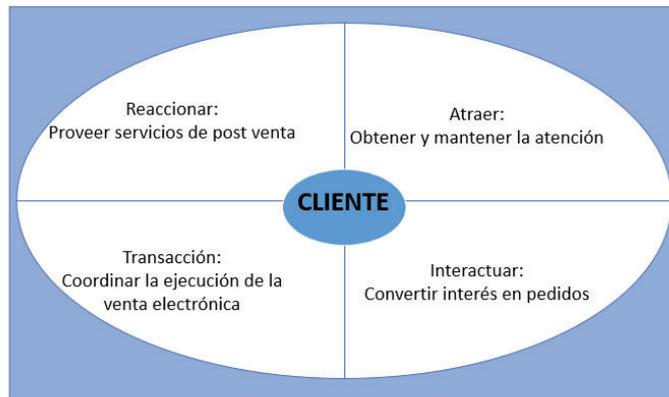
La Real Academia Española define a las redes sociales como “una plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a un gran número de usuarios (RAE, 2023).

Las redes sociales se han convertido en un canal de comercio electrónico popular debido al alcance e influencia que tienen en las personas. Este fenómeno se lo conoce como influencia social que provoca que los consumidores modifiquen su percepción previa a la compra, durante y en su comportamiento posterior a la misma, provocado por el gran intercambio de opiniones que generan las redes sociales. El efecto que tiene en el receptor un mensaje publicado en las redes sociales puede provocar el aumento en las compras de un producto. Si esto ocurre se afirma que esa influencia social se ha materializado o convertido (Sicilia, 2022).

A colación de todo lo explicitado anteriormente, cabe reseñar que las acciones que lleva a cabo el *e-commerce* están relacionadas con el cliente. El objetivo principal es captar la atención del mismo hacia el sitio web de la empresa mediante publicidad en medios tradicionales y a través de promociones por Internet. Una vez que el cliente ingresa al sitio, se busca interactuar con él para brindarle la información que requiere. A continuación, se le muestran todas las opciones de pago y de seguridad para que realice su operación de manera adecuada y satisfactoria. Finalmente, se ofrece al usuario servicios posventa para mantener y reforzar su preferencia y lealtad, y así recomiende el sitio a otras personas (Malca, 2001).

A continuación, se detalla el ciclo del comercio electrónico:

Ilustración 1 El ciclo del comercio electrónico



Fuente: Elaboración propia a partir de Malca (2001)

Es importante resaltar que *e-business* y *e-commerce* son términos diferentes, y la diferencia es sumamente importante para las compañías. El *e-commerce* contempla los procesos por los cuales se busca realizar transacciones con los consumidores y proveedores, incluyendo actividades como ventas, promoción, toma de órdenes, entrega, servicios al consumidor y manejo de la lealtad del consumidor. En cambio, el *e-business* incluye al *e-commerce*, pero también tiene en cuenta los procesos internos como producción, administración de inventarios, desarrollo de productos, administración del riesgo, finanzas, recursos humanos, desarrollo de estrategias y negociación basadas en el desarrollo de Internet, Intranet y Extranet (Malca, 2001).

El comercio electrónico presenta una serie de ventajas (Malca, 2001):

- Eficiencia y flexibilidad: posibilita a las empresas ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, tanto en los procesos productivos como operativos, garantizando un mayor contacto tanto con proveedores y clientes al responder con mayor rapidez a sus necesidades.
- Ampliación y penetración en mercados: permite llegar a un amplio mercado fácilmente y a un menor costo, otorgando a la empresa la posibilidad de vender sus productos en un mercado global. Adicionalmente, podrán comunicarse con los mercados internacionales de manera tan sencilla como si se hiciera localmente. De hecho, antes de poner cualquier información en Internet, las compañías deberían desarrollar una política internacional, ya que en el primer

trimestre de vida de su web es muy probable que reciba consultas provenientes de mercados internacionales.

- Facilidades en las compras y ventas: las compras a través de Internet son relativamente sencillas, permitiéndoles a los clientes adquirir los artículos desde la comodidad de su hogar y recibirlos en su domicilio. Esto reforzará la fidelidad de los usuarios al descubrir que ahora es mucho más fácil adquirir los productos que compraban regularmente.
- Preparación para el futuro: las ventas en línea ya son una realidad, pero es indudable que a partir del 2020 se han incrementado a un ritmo acelerado. Consecuencia de esto, las empresas deben implementar sistemas de información modernos y compatibles para la comunicación con sus clientes y proveedores y diseñar sistemas de logística y distribución que permitan adaptarse rápidamente al avance del comercio electrónico.
- Mejoras en el contacto directo: es importante que las empresas posean en sus páginas web toda la información actualizada para contribuir al cierre de las operaciones. Por este motivo, los clientes podrán conocer las ofertas del día u otra información que estimen adecuada para impulsar sus ventas.
- Publicaciones de información estratégica: con Internet las empresas pueden planear de manera estratégica la información que desean que salga a la luz pública para generar expectativas a los usuarios. El interés público irá directamente a los lugares donde esa información se difunda.

Además de las ventajas mencionadas anteriormente hay ciertos retos que se deben tener en cuenta a la hora de que una empresa impulse el comercio electrónico (Malca, 2001):

- Mayor nivel de esfuerzo y coordinaciones iniciales: preparar a un comercio para el comercio electrónico conlleva varias tareas como, por ejemplo: creación de un sitio propio de comercio en línea, administración del programa, actualizarlo a medida que avanza la tecnología, disponer de diferentes medios de pago. Por lo tanto, la empresa debe tener una estructura organizacional adecuada para poder gestionar dichas tareas.

- Definir el nivel de seguridad: toda la información que viaja por Internet, y específicamente la información de crédito de sus usuarios es interceptable y si no está debidamente encriptada podría ser utilizada en su perjuicio.
- Invertir en nueva tecnología de la información y comunicación (TIC): para emprender en el comercio electrónico, es necesario ampliar el nivel de inversión en tecnología de la información. El constante cambio de la tecnología fuerza a las empresas a modificar su infraestructura tecnológica, con el costo que ello representa; en consecuencia, cuanto mayor sea el compromiso y participación de la empresa en la adopción de las nuevas tecnologías de la información, mayor será el riesgo asumido.
- Falta de legislación: no existe una legislación que determine las reglas en el comercio electrónico, y hay algunos puntos en torno a éste como legalidad de un contrato electrónico, firma electrónica, derechos de autor y violaciones de marcas, etc.– que no están resueltos. La legislación en estos aspectos está a cargo de cada país y deben considerarse las leyes, políticas económicas y censuras gubernamentales.
- Desconfianza por parte del consumidor en cuanto al uso de la información y entrega del bien: el consumidor sobre todo en países en desarrollo no se siente cómodo brindando información personal y financiera en plataformas digitales (Kantar, 2019) ya que considera que no cuenta con una persona que se haga responsable en caso de algún tipo de fraude. Por lo tanto, es importante el manejo de la seguridad en el tratamiento de la información. Otro de los motivos de desconfianza es la entrega del producto y/o servicio. Aquí en donde la empresa debe brindarle la confianza al cliente asegurando que todos los pedidos se entreguen en el momento, lugar y en las condiciones prometidas.
- Intangibilidad: el comercio electrónico no le permite al cliente evaluar el producto físicamente. Es decir, que lo pruebe y disfrute de la experiencia de compra que si puede tener en un canal tradicional. Por lo tanto, es imprescindible que las empresas ofrezcan al cliente la mejor experiencia en la plataforma digital. Por ejemplo: brindando especificaciones detalladas de los

productos, desarrollando plataformas con interfaces dinámicas y ágiles y ajustando el contenido de la página a las expectativas del consumidor. Esto generará que el cliente tenga una experiencia distinta a la del canal *offline*, pero igual o más atractiva al brindar los beneficios adicionales de agilidad y comodidad en las operaciones

Los retos presentados se relacionan, principalmente, con aquellos factores que podrían ocasionar que las características del *e-commerce* no tengan los efectos deseados; sin embargo, posteriormente, se desarrollará cómo estos son superados mediante la convivencia del canal *online* y *offline* en una estrategia omnicanal en pro de la obtención de los beneficios ya mencionados de los dos canales.

2.1.4 Canal móvil (*m-commerce*)

Este canal consiste en el acceso al canal en línea mediante dispositivo móvil – teléfono móvil o tableta (Levy, 2019). Este está experimentando un gran crecimiento debido a la rápida adopción de los dispositivos móviles inteligentes por parte de los consumidores y al esfuerzo que están realizando las empresas para adaptar sus contenidos y operaciones a este entorno (Urueña *et al.*, 2017).

Las ventajas e inconvenientes están íntimamente relacionadas con el comercio electrónico en general. Uno de los puntos que se destaca es el acceso a la información de los productos cuándo y dónde el cliente desee –permitiendo, por ejemplo, comparar precios y productos en el dispositivo móvil mientras se visita la tienda física (Levy *et al.*, 2019). Por su parte, los principales inconvenientes del canal móvil son el aún bajo desarrollo actual de aplicaciones móviles o diseños web adaptados a estos dispositivos (Natale *et al.*, 2018), la velocidad de conexión a Internet y las dimensiones de la pantalla de ciertos dispositivos.

El canal móvil posee un rol importante en el proceso de integración de los canales, dado que permite conectar el mundo físico y virtual. El uso de los teléfonos móviles en la tienda física, faculta a los consumidores a minimizar los inconvenientes asociados a los canales físico y en línea, aunque bien es cierto que se necesita la optimización de las páginas web para dispositivos móviles, el desarrollo de aplicaciones móviles de la marca para facilitar el uso de servicios de búsquedas y comparación de productos, escaneo de productos –códigos QR o de barras–, o ampliar las opciones de pago a través del teléfono móvil (Natale *et al.*, 2018).

2.1.5 Canal redes sociales (*s-commerce*)

El avance de la tecnología ha permitido el desarrollo de la comunicación entre las empresas y las comunidades a través del uso de las TIC favoreciendo el éxito en las operaciones (Guzmán, 2013).

Wu, Shen y Chang (2015) señalan que las redes sociales son el medio que combina a la tecnología de la web social con la satisfacción del consumidor, evidenciada a través de una comunidad. Lin, Li y Wang (2017) establecen que es una estrategia que permite a los empresarios, el manejo de sus negocios involucrando actividades comerciales relacionadas con el uso de herramientas de los medios sociales o de la web 2.0 que se orienta hacia los consumidores. Jacobsen y Barnes (2017) lo define como el sitio de intersección entre los sites de comercio electrónico y las redes sociales para facilitar una transacción. Hwang y Kim (2016) indican que es un subconjunto del *e-commerce* que utiliza las redes sociales para favorecer las interacciones con los usuarios. Ali y Busalim (2017) afirman que este tipo de canal es una integración de las actividades que se generan alrededor de una transacción de manera social, donde los usuarios pueden difundir boca a boca sus experiencias de compra, conocimientos sobre los artículos y proporcionar información sobre productos y servicios, a su red de contactos.

Los medios sociales de Internet son una herramienta que beneficia la interacción entre los usuarios, convirtiéndose en un mecanismo que permite a las organizaciones llegar de manera más directa a sus clientes, gracias a la confianza que tienen sobre la marca (Jiang *et al.*, 2016). En este aspecto, *el s-commerce* es una estrategia que crea una relación más estrecha entre el cliente final y la empresa disminuyendo los intermediarios a partir del uso de las TIC (Cui *et al.*, 2017). El *s-commerce* plantea importantes ventajas como el trato directo, el conocimiento de los consumidores, aunque las mayores expectativas se centran en la influencia que tendrá en el proceso de compra como un nuevo punto de contacto entre empresas y consumidores (Natale *et al.*, 2018).

A colocación de lo anterior podemos constatar que, Internet se posiciona como el principal canal de compra de la generación z (personas nacidas entre 1994 y 2010) motivo por el cual su círculo de recomendación se expande a través de las redes sociales y el rol de los *influencers*, es decir, los grupos de referencia y pertenencia a los que aspira el consumidor (Vilanova, 2019).

Está claro que las TIC ayudan a la comercialización de productos y servicios en una organización, donde el trabajo colaborativo dentro de la empresa y las transacciones entre las comunidades permiten el incremento de las ventas con la utilización de canales de distribución y comunicación basados en web social y diferentes plataformas, dispositivos móviles, marketing y *e-commerce* (Maiolini *et al.*, 2016). Esto se vio beneficiado debido a que los procesos de comunicación con el uso de Internet han permitido su evolución para llegar al cliente final favoreciendo la competitividad de las organizaciones porque no hay intermediarios (Yan *et al.*, 2015), a causa de la facilidad que ofrece la web social para que los usuarios puedan expresar sus ideas creativas respaldadas por la comunidad permitiendo que la empresa adapte sus productos y/o servicios considerando sus preferencias (Fernandes y Belo, 2016).

En resumen, los medios sociales en Internet o herramientas que facilitan el *s-commerce* permiten la interacción entre los usuarios posibilitando el cierre de la transacción, aportando al desarrollo del comercio social (Bai *et al.*, 2015) a partir de las conversaciones *online* que benefician la personalización de servicios para las comunidades (Huang y Benyoucef, 2017), creando contenido colaborativo y agregando valor para el consumidor (Hajli y Sims, 2015) siendo dinámicos y favoreciendo la reputación de la marca (Yan *et al.*, 2015).

En este contexto donde los usuarios disponen de distintos medios para llevar a cabo el proceso de compra, las empresas deben ser capaces de conocer al cliente para poder brindarles una experiencia sin fisuras a través de los múltiples canales, incluyendo las preferencias en el uso de las tecnologías cuando compran a través de la página web, en las tiendas físicas, por móvil o a través de redes sociales. En este sentido, las empresas deben transformar sus modelos de negocio, generando experiencias de compra únicas para poder así mejorar su competitividad y resultados.

A continuación, se abordará el concepto de multicanalidad y cómo las compañías están avanzando hacia la omnicanalidad.

2.2 Concepto de multicanalidad

Hace unos años, si una persona quería comprar un producto, iba a una tienda local, veía las diferentes opciones y lo compraba. A medida que el mundo ha ido evolucionando, unido al avance de la tecnología, la decisión de compra cambió y en ella empezaron a influir diferentes factores. El nacimiento de Internet, el uso cotidiano de

smartphones, la geolocalización, los avances tecnológicos, y la aparición de nuevos canales de comunicación, han propiciado que las empresas comenzaran a relacionarse con los clientes a través de distintas opciones (SAS, 2021).

La irrupción de nuevos medios, como aplicaciones móviles, aplicaciones web, etc, provocó un cambio de paradigma en el funcionamiento de las empresas, en el comportamiento del consumidor y también en el concepto de marketing con relación a cómo era entendido a principios del siglo pasado. En una época donde las empresas sólo se esforzaban económicamente en el desarrollo del producto, se cambia a un modelo enfocado en el consumidor donde todos los esfuerzos de las organizaciones están dirigidos a detectar las necesidades de los clientes, incluso antes de que ellos las conozcan (Deloitte, 2016).

Previo a todo esto, las compañías utilizaban un único canal para vender a un mercado o segmento. Sin embargo, desde hace años, con las distintas posibilidades de canales de comunicación las empresas han adoptado un sistema de distribución multicanal (Suarez, 2018). Este hecho impactó en las empresas hasta el punto de tener que adaptarse rápidamente y comenzar a utilizar diferentes canales de venta para poder captar y brindarle una mejor experiencia al cliente.

Según Kotler (2016) la multicanalidad es cuando una empresa establece dos o más canales de marketing para llegar a uno o más segmentos de clientes abarcando distintas informaciones. Este tipo de estrategia genera un mayor grado de cobertura en el mercado dado que al emplear un canal específico para cada segmento, permite conectar con clientes que anteriormente no eran captados por sus canales actuales.

El propósito de este tipo de estrategia es llegar a los clientes a través de diferentes medios, tanto digitales como físicos: anuncios, páginas web, folletos, boletines de correo electrónico, aplicaciones móviles, tienda física y otros. Es decir, lograr alcanzar el rendimiento máximo de cada canal, sin tener en cuenta una experiencia completa y homogénea. En definitiva, la compañía tiene diversos canales con los que ponerse en contacto con el consumidor, pero este empieza y termina en este canal. La información en este tipo de estrategia es independiente, por lo que los clientes deben utilizar un canal para comenzar y finalizar la operación que quieren llevar a cabo ya sea informativa o efectivamente realizar una compra. El foco en la estrategia multicanal es que la empresa cuente con diferentes formas a través de las cuales el consumidor esté en

contacto con ellos, siendo el objetivo primario el medio por el que se comunica y no el cliente, y maximizar el rendimiento de cada canal independientemente (Deloitte,2016).

En este tipo de sistema, “las tiendas físicas tienen su propio inventario y venden directamente a los consumidores, mientras que la web también cuenta con inventario propio. Los productos comprados en tienda sólo pueden ser devueltos allí, y en ocasiones, los pedidos online no pueden ser devueltos en los establecimientos” (Moffat, 2017). En este sentido, no solamente se produce insatisfacción entre los consumidores que cada vez son más exigentes, sino que la propia marca también pierde las oportunidades que brindan estrategias como, por ejemplo, el “*buy online pick up in store*” (BOPIS) que atraen a los clientes de los canales *online* a las tiendas físicas y viceversa.

Por todo lo expuesto anteriormente, hoy en día la multicanalidad ya no es suficiente debido a que el cliente advierte que la relación con la entidad es diferente dependiendo del medio que utilice. Esto lleva a que el cliente perciba diferencias entre la forma de relacionarse a través de los distintos canales, lo que genera cierta incomodidad (Deloitte, 2016).

En este contexto comienza a tomar fuerza la estrategia de omnicanalidad donde se plantean la integración de los canales de venta y poder brindarle una experiencia completa al consumidor. Se trata de favorecer que el cliente experimente la marca y no los canales, estrategia que desarrollaremos a continuación.

2.3 Concepto de omnicanalidad

La omnicanalidad se basa en una estrategia multicanal coordinada que pretende brindar una experiencia única mediante el uso de diferentes canales por parte del cliente (Levy,2019).

Por su parte Saaley (2014) la define como la estrategia y gestión de canales que tiene como fin la alineación de todos los canales disponibles, con el objetivo de ofrecer a los usuarios una experiencia homogénea a través de los mismos. Esto permite que los usuarios puedan continuar los procesos que están llevando a cabo por cualquier canal, indistintamente del cual iniciaron.

El centro de la estrategia omnicanal es el cliente, quien consume los servicios provistos a través de los distintos canales y a quien las empresas deben convencer para que los utilicen, mediante una oferta atractiva de servicios por medios digitales. La

finalidad de las empresas debe ser ofrecerle al cliente una experiencia de relación única, independiente de aquel por el cual esté interactuando.

“Los procesos implementados son transversales a los canales, para una entrega integrada de los servicios provistos por las empresas. Estos procesos pueden ser iniciados en un canal y continuados en otro, dado que la información asociada al proceso y la lógica transaccional es independiente del medio que esté presentando la información en un momento dado” (Deloitte, 2016).

Según Moncayo (2018), la omnicanalidad es el resultado de ofrecer al cliente “la integración de canales de distribución con la misma apariencia, para así conseguir una comunicación continua sea cual sea el canal de distribución que haya elegido”. A partir de esto, lo que las empresas quieren lograr, es brindar una mayor accesibilidad al mercado. El propósito final es que el cliente experimente la marca y no la diferencia entre los canales de distribución. Así, una empresa se convierte en omnicanal cuando usa estrategias que ayuden a la creación del valor añadido (Kotler *et al.*, 2008). Un ejemplo de la omnicanalidad puede ser hacer una compra *online* e ir a buscar el pedido a la tienda física (Moncayo, 2018).

En este tipo de estrategia, la empresa pone a disposición del cliente varios canales a través de los cuales puede comprar. Sin embargo, una de las diferencias con respecto a la multicanalidad es que trata de “unificar la experiencia *retail* a través de los diferentes puntos de contacto y permitir a los compradores realizar la transición de lo digital a lo físico de la forma más integrada posible, sin romper la experiencia” (Rizzo, 2019).

El objetivo principal para las compañías que lleven a cabo este tipo de estrategia será generar el mayor beneficio posible, que no consiste en estar presente en todos los canales, sino en ofrecerle a los usuarios aquello que quieran, en el momento y lugar en que lo quieren. Es decir, busca fortalecer la experiencia del cliente gracias a un recorrido de compra integral y personalizada.

Este nuevo sistema nace debido a que los clientes actuales no tienden a ver una marca por partes o puntos de interacción individuales (como son la facturación, atención al cliente, y similares), sino que esperan que el *customer journey*¹ entre cada canal esté integrado (Moffat, 2017).

¹ El *customer journey* es el conjunto de las distintas fases por las que pasa el consumidor durante el proceso de compra. Se trata de las repetidas interacciones entre el proveedor de un producto o servicio y el consumidor, la historia de la interacción del usuario con un servicio, o un paseo en los zapatos del consumidor. (Følstad y Kvale, 2018)

El *customer journey* es una herramienta que utilizan las empresas con el objetivo de estructurar y analizar el viaje del cliente a través de los múltiples puntos de contacto con el fin de brindar una experiencia única. La personalización requiere que las empresas conozcan a sus consumidores, “usando todos los datos e información que tienen sobre ellos” (Trotter, 2016).

A pesar de que la personalización del *customer journey* se trate de una oportunidad emocionante, para la mayoría de las compañías supone todavía un gran desafío, ya que no se sienten lo suficientemente bien equipadas como para llevarla a cabo (Boudet, 2019).

Por este motivo es importante que las empresas realicen un *customer journey map* (CJM), una herramienta estratégica que permite determinar la experiencia del usuario, plasmando en un mapa conceptual todo el proceso de decisión de compra, desde las primeras interacciones y a lo largo de todo su camino, incluyendo los canales y modificando los errores que se puedan producir (Maldonado, 2020). El CJM enumera los posibles puntos de contacto o *touchpoints* de la empresa que los usuarios pueden encontrar a lo largo del proceso de compra (Rosenbaum *et al.*, 2017). Según Brugnoli (2019), es útil y eficaz para examinar experiencias y procesos complejos que conectan diferentes puntos de contacto, canales y sistemas.

Para definir un *customer journey map*, es importante seguir una serie de pasos: (Teamleader, 2019):

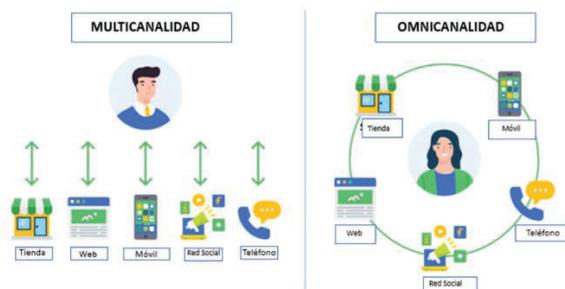
1. Determinar las fases de comportamiento del cliente, que intervienen en el proceso de decisión de compra, esto incluye el servicio preventa, la acción de compra y el servicio posventa.
2. Entender los objetivos que persigue el cliente.
3. Identificar los puntos de contacto entre el cliente y la marca.
4. Analizar la satisfacción del cliente, tanto en los canales *online* como *offline*
5. Extraer una serie de conclusiones a lo largo del proceso

Actualmente, el *customer journey* se ha visto modificado por el avance de las nuevas tecnologías (redes sociales, comercio electrónico, smartphones) y nuevos modelos disruptivos de *retail*, como la empresa Amazon, que han permitido al cliente la inmediatez de entrega en los pedidos, siendo este uno de los factores más relevantes para ellos.

Ante este contexto, la estrategia omnicanal se ha convertido en un diferenciador importante en la entrega de servicios. Permite a los usuarios vivir una experiencia que combina los canales digitales y presenciales para el consumo de los servicios y les otorga la oportunidad para que las empresas logren ser más eficientes, conozca con mayor exactitud y personalización a sus clientes y puedan generar oportunidades de negocio a partir de todo ello (Deloitte, 2016).

En la siguiente ilustración se muestra la diferencia entre una estrategia multicanal y una estrategia omnicanal.

Ilustración 2 Estrategia multicanal y omnicanal



Fuente: Elaboración propia.

En la ilustración 2 en la parte izquierda (multicanalidad) se puede observar cómo el cliente puede optar por diferentes canales para tener contacto con la empresa ya sea físicamente o digitalmente. En la figura de la derecha (omnicanalidad), se puede ver como los clientes navegan entre los diversos canales, físicos o virtuales, para llegar a hacer una única transacción. Una de las diferencias, entre la multicanalidad y la omnicanalidad, es que en la primera se “asume que el cliente escoge diferentes canales para contactar con una empresa, pudiendo ser digitales o físicos” (Moder, 2016), y en la segunda, se entiende que “la realidad es que muchos clientes navegan entre los distintos canales para realizar una única compra” (Moder, 2016), es decir se comprende que el uso de los canales por parte de los consumidores no es aislada y se necesita de una integración eficiente de los mismos; en otras palabras, la omnicanalidad se basa en el espíritu colaborativo de los canales.

Para finalizar este epígrafe, en la siguiente ilustración se detallan las diferencias entre una estrategia multicanal y una estrategia omnicanal:

Ilustración 3 Diferencias entre la estrategia multicanalidad y omnicanalidad

Estrategia Multicanal	Estrategia Omnicanal
<p>MARCA</p> <p>OPERAR INDEPENDIENTEMENTE</p> <p>AMPLIAR EL ALCANCE A TRAVÉS DE MULTIPLES CANALES</p> <p>CANTIDAD</p> <p>SEGMENTACIÓN DE CLIENTES</p>	<p>CLIENTE</p> <p>INTEGRADA Y UNIFICADA</p> <p>MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE</p> <p>CALIDAD</p> <p>PERSONALIZACIÓN DEL CLIENTE</p>

Fuente: Elaboración propia.

En la ilustración 3 se pueden observar las principales diferencias entre ambas estrategias, el foco en la multicanalidad es la marca con el objetivo de comunicar y comercializar a través de varios canales para lograr un mayor alcance. En cambio, en la omnicanalidad el cliente es el foco donde la información está integrada y unificada y el objetivo es mejorar la experiencia del consumidor ofreciéndole un servicio de calidad y personalizado.

En los siguientes apartados, se mencionan las ventajas que tiene la omnicanalidad tanto para las empresas como para los clientes y los desafíos que deben tener en cuenta las empresas para poder maximizar la experiencia del usuario.

2.3.1 Ventajas de la omnicanalidad

La omnicanalidad ofrece a las empresas una gran oportunidad para conectarse con sus clientes de manera efectiva. La implementación de dicha estrategia proporciona al usuario una experiencia integral y sin fisuras que resulta altamente beneficiosa tanto para los clientes como para las empresas. En este sentido, las empresas deben ser

conscientes de los desafíos que esta implementación conlleva y deben tomar medidas para superarlos a fin de garantizar la máxima satisfacción del cliente.

Lo cierto es que la omnicanalidad posee una serie de ventajas, tanto para las empresas, como para los consumidores (Moncayo, 2018):

En primer lugar, se detallan las ventajas que ofrece aplicar este tipo de estrategia por parte de las empresas (Moncayo, 2018):

- Fidelización: permite mejorar la atención al cliente.
- Internacionalización: el uso de internet junto con la omnicanalidad le brinda a la empresa una mayor visibilidad. Los clientes de todas las plataformas pueden acceder a la compañía desde cualquier lugar y dispositivo.
- Mayor información: se unifica la información de todos los canales de la compañía, permitiendo conocer mejor a los clientes, anticiparse a sus necesidades y poder ofrecerles lo que desean.
- Experiencia única al consumidor: los clientes pueden iniciar una operación en un canal y finalizarla en otro. Por ejemplo, mirar una prenda en la aplicación móvil de la marca y comprarla en la tienda física.
- Gestión más eficiente: por un lado, eficiencia y reducción de los costos en las operaciones de venta y, por otro lado, permite tener la información actualizada del producto o inventarios en tiempo real.

También hay que considerar las ventajas que le ofrece a la distribución comercial ya que permite que los productos lleguen a los consumidores mediante múltiples canales (Moncayo, 2018), favoreciendo tanto a empresas como a clientes. Por lo que la omnicanalidad posibilita el intercambio de productos y las utilidades de la distribución comercial como el tiempo, la posesión o el lugar (Kotler, 2008)

Por otro lado, las ventajas que aporta la omnicanalidad a los consumidores son las siguientes:

- Creación de valor: obtención de un mayor valor añadido.
- Accesibilidad: mayor acceso a los productos de la empresa debido a la cantidad de canales disponibles.

- Cercanía con la empresa: al haber disponible una gran cantidad de canales se crea una sensación de proximidad.
- Mix de canales *offline* y *online*: el enlace de ambos canales genera al cliente una experiencia que permite satisfacer sus necesidades.

2.3.2 Retos de la Omnicanalidad

La estrategia omnicanal tiene una serie de retos o desafíos que deben enfrentar las empresas para poder maximizar la experiencia del consumidor (Carrión Mena, 2018):

- Brindar experiencias homogéneas: es importante que la empresa dé el salto de las estrategias por canal a experiencias integradas.
- Lentitud en el servicio: si el servicio prestado por la empresa es lento o ineficiente, hará que el cliente no quede satisfecho y el objetivo principal es maximizar la experiencia del mismo.
- Complejidad a la hora de gestionar inventarios: las empresas deberán gestionar bien el inventario, lo que llevará a tener que actualizarlo a mayor velocidad y adaptarse así a las exigencias de las cadenas de suministro (Oliva y Dadalt, 2016).
- Disponer de interfaces amigables en todos los dispositivos: las empresas deben proporcionar al cliente un servicio rápido y receptivo, así como una compra que sitúe al cliente en el centro de la experiencia.
- Eliminar las diferencias de precios entre las tiendas físicas y digitales: las empresas deben poseer una política de precios clara y ser más competitivos.
- Devoluciones de los productos más sencillas: facilitar a los usuarios los cambios y devoluciones desde cualquier canal es importante para generar una experiencia enriquecedora de compra.
- Evolución del papel del asistente de tienda: los empleados deben ser proactivos y estar dispuestos a realizar distintas tareas.

En el siguiente capítulo, se va a analizar en primer lugar, la evolución del sector *retail* en la industria textil en España y los cambios más importantes que ha sufrido durante los últimos años. Además, cómo se han ido transformando los distintos grupos de operadores, y la aparición de otros nuevos modelos y canales. En segundo lugar, se va a desarrollar la evolución de *e-commerce* y el impacto en el sector *retail* y por último el comportamiento del consumidor en este sector, así como sus características y los actores que intervienen en dicho proceso.

3. El sector *retail* textil en España y el comportamiento del consumidor

3.1. Contextualización del sector *retail* textil

De una forma más amplia podemos definir, por un lado, al sector *retail* como un tipo de negocio que se caracteriza por vender al por menor al consumidor final. Por otro lado, la industria textil es aquel sector de la economía que se encuentra abocado a la producción de telas, hilos, incluyendo a los productos que se derivan de estos (Ucha, 2013).

Adicionalmente, podemos mencionar que nos encontramos ante una industria heterogénea y diversa que abarca un amplio número de actividades productivas, desde la producción de las fibras hasta la elaboración de la prenda de vestir o el artículo textil final que llega al cliente, y que en cada una de esas etapas presenta rasgos particulares y característicos. Los bienes textiles pueden clasificarse de dos maneras, primero como bienes de primera necesidad, ya que todo individuo necesita disponer de prendas de vestir; y en segundo lugar como bienes de lujo, representados por el sector de la moda y las prendas de alta costura. Este sector constituye una industria poderosa y dinamizadora de la economía española, que se encuentra en la búsqueda de nuevos desafíos y objetivos, debido a una política de diversificación, innovación y de exportación (Costa, 2012).

En relación con lo mencionado anteriormente, De Juan (2006) afirma que:

los cambios en el sector textil como en la distribución comercial se han ido produciendo a una velocidad trepidante, y es que, inmersos en un entorno económico mundial, global e impredecible y en un entorno sectorial marcado por la diversificación y la cada vez más fuerte competencia, crear estrategias diferenciadas que atraigan a consumidores cada vez más exigentes, se ha convertido en una verdadera necesidad para todas las empresas de este sector.

En las últimas décadas y aunque la situación se haya modificado un poco, en el caso de España, la evolución del sector textil se ha caracterizado por la deslocalización, la subcontratación de la producción y el cierre progresivo de pequeños negocios debido al aumento en las importaciones de productos textiles procedentes mayoritariamente de los países asiáticos. Como consecuencia de la expectante competencia con estos países y el incremento de la importación de productos textiles procedentes de Asia, desde 2002, se produjo el cierre de muchas empresas de confección textil españolas (EAE, business School, 2012).

Los motivos que llevaron al cierre de varias empresas fueron, por ejemplo, el menor costo de los productos procedentes de dichos países en comparación con los productos nacionales. Esto llevó a que las empresas optaran por deslocalizarse y trasladar sus procesos productivos hacia otros países con regulación fiscal menos estricta donde las materias primas y la mano de obra eran más baratas.

Asimismo, debido al fenómeno de la globalización, este sector ha vivenciado el reconocido modelo “*fast fashion*”, es decir el consumo indiscriminado de ropa, impulsado por el bajo precio debido a la deslocalización de las fábricas hacia países de Asia, consecuencia de una mano de obra muy barata. Como resultado de este proceso, la industria textil se ha convertido en la segunda más contaminante del planeta, ya que presenta el 20% de los tóxicos que se vierten al agua. Esta contaminación genera un grave problema medioambiental por lo que la industria deberá actuar de inmediato para tratar de eliminar o reducir estos residuos (Sánchez, 2019).

3.2. Evolución del sector *retail* textil en España

Durante el período 1978-2003 los cambios en la distribución comercial en España fueron considerables puesto que su evolución estuvo marcada por lo que ha sido el ingreso en el Mercado Único europeo².

Este proceso de transformación se caracterizó especialmente por la centralización en tres ámbitos:

- Una mayor concentración de la distribución (grandes cadenas sucursalistas).
- Una utilización mayor de la especialización.

² El mercado interior de la Unión Europea, también conocido como mercado único europeo o mercado común europeo, es uno de los instrumentos de integración económica de la Unión, consistente en el establecimiento de un mercado común entre los estados miembros, posibilitando la circulación libre de bienes, servicios y capitales (Unión Europea, 2015)

- Una concentración urbana de las grandes enseñas de distribución.

A partir del ingreso en el Mercado Único europeo se produjo un proceso de internacionalización marcado por la expansión de grandes multinacionales del textil, que empezaron a abrirse hacia nuevos mercados fuera de sus países de origen. Ante este contexto, se puede decir que el sector textil ha experimentado un giro en los distintos formatos de distribución comercial los cuales detallaremos a continuación.

La segunda mitad de los años setenta, estuvo marcada por la configuración del dualismo en el comercio interior, basado en la coexistencia de grandes organizaciones comerciales y pequeños comercios, pero siempre enfocado a satisfacer el mercado interno y encontrando dificultades para competir con éxito con algunas industrias más maduras y de mayor experiencia. La distribución comercial era canalizada en un 80% por establecimientos independientes que, debido a la irrupción en el mercado de los grandes almacenes, llegaron a perder un 40% de la cuota de mercado (Goñi, 1995). De esta manera, los establecimientos independientes eran uno de los principales canales de distribución de artículos de confección, aunque con los años éstos fueron perdiendo su importancia (Donet, 2014).

Adicionalmente, la oferta textil que había en aquel entonces se imponía a la demanda, la industria ejercía una fuerte presión sobre los canales de distribución y establecía que era lo que se debía vender. Esto se conocía como compra por muestrario donde el fabricante visitaba al distribuidor, con unas referencias que tenía en fabricación, que eran las que luego el cliente iba a comprar (Goñi, 1995).

En los años 80, emergen al mercado español determinadas firmas foráneas y logran expandirse algunas firmas locales de distribución textil que generan un cambio significativo, de manera que los distribuidores marcan la línea a seguir de los fabricantes. Estos comienzan a realizar investigaciones de mercado para entender las necesidades y gustos de los consumidores. En esta época también surgen las famosas franquicias.

A partir de los años 90, debido a la saturación del sector, surge la necesidad de crecer y acceder a otro tipo de mercados que, impulsados por la globalización, la movilidad de capital, facilidades de transporte y comunicaciones, llevaron a las empresas a plantearse la deslocalización de la producción (Ripol *et al.*, 2003).

Como mencionamos anteriormente, las cadenas especializadas habían experimentado un crecimiento espectacular llegando a revolucionar el mercado *retail* español. Un ejemplo claro de estos establecimientos eran Inditex, el Corte Inglés o Cortefiel.

Esto se vio favorecido por tres grandes sucesos (Goñi, 1995):

- 1- El cierre de grandes boutiques y establecimientos de ropa no especializados que habían dejado de ser competitivos.
- 2- El cierre de Galerías Preciados.
- 3- El ingreso de firmas multinacionales del sector que habían realizado la apertura en el país.

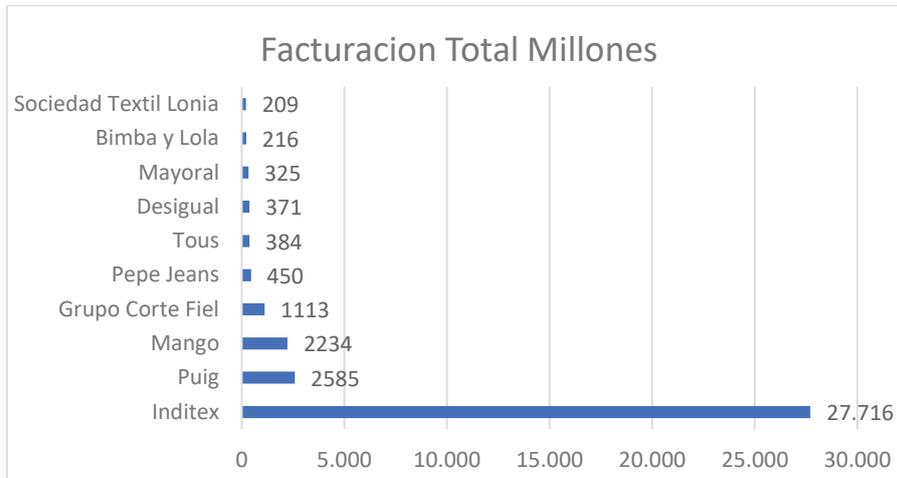
Sin embargo, debido a la pandemia, en el año 2020 el sector textil en España sufrió un impacto significativo debido a una serie de restricciones como las limitaciones al comercio y a la movilidad internacional, cierre de pequeñas empresas, escasez de materia prima y productos terminados provenientes de China. Este impacto ocasionó que la facturación en la industria textil se redujera en un 7,1% (INE, 2023).

En lo concerniente al empleo, el número de empleados de la industria textil en el país repuntó un 1,8% después de dos años seguidos de decrecimiento. En diciembre de 2021 había 46.959 trabajadores en el sector, lo que demuestra una subida del 0,6% respecto del año 2019 (Forasté, 2022). En cuanto a la cantidad de compañías activas en el sector se puede mencionar que en el año 2021 había 6.435, solo una empresa más de las que se contaron a comienzos del 2020. Si se compara esta cifra con respecto al 2019, la industria sufrió una caída del 3,1%. De las empresas activas, el 44,2% corresponden a sociedades sin asalariados, con un total de 2.844 compañías. Por otro lado, 2.687 empresas textiles cuentan con entre 1 y 9 asalariados, el 41,8% del total, de 10 a 12 asalariados el 12%, de 50 a 199 el 1,7% y, por último, de 200 a más el 0,3% (Forasté, 2022).

A pesar de que en la actualidad el sector está demostrando signos de recuperación, aún no ha vuelto a obtener los niveles previos al estallido de la pandemia provocado por una desaceleración del consumo, la subida de los costes energéticos, etc. (Gestal, 2022).

A continuación, la siguiente ilustración muestra, las 10 grandes empresas que más han facturado en España en el año 2022:

Ilustración 4 Las 10 empresas textiles que más facturaron en España en 2022



Fuente: Elaboración propia basado en Forbes.es (2022)

En este gráfico podemos observar las principales empresas de moda que más vendieron en el año 2022. En primer lugar, se encuentra Inditex que es la empresa matriz de marcas como Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho. Posee casi 7.000 tiendas en todo el mundo. En segundo lugar, se encuentra PUIG superando a Mango que generalmente ocupaba dicho puesto y actualmente ocupa el tercer lugar. Esta última empresa, cuenta con más de 2.200 tiendas en todo el mundo y su ropa se vende en más de 100 países. La cuarta posición es para el Grupo Cortefiel, del grupo Tendam que posee otras empresas como Women'secret y Springfield. En las posiciones inferiores se encuentran Pepe Jeans, Tous, Desigual, Bimba y Lola y Sociedad textil Lonia (Forbes, 2022).

Con la normalización progresiva de la actividad en 2021, la industria textil logró mantener su reinado como uno de los productos más vendidos a través de Internet, un puesto que logró en 2020 gracias a las restricciones de los viajes, que tradicionalmente lideraban el ranking de ventas *online*.

Seguidamente, se analiza la evolución del *e-commerce* y cómo impactó este canal en el sector *retail* textil español.

3.3 Evolución del *e-commerce* y su impacto en el sector *retail* textil en España

El comercio electrónico tuvo su origen en los años 70 (siglo XX) con la introducción de las transferencias electrónicas de fondos (Electronic Funds Transfer – EFT) entre los bancos, con el fin de obtener un mejor aprovechamiento de los recursos tecnológicos existentes en la época. Mediante redes privadas y seguras se optimizaron los pagos electrónicos. Se incluyeron servicios como puntos de venta (Points Of Sales – POS) en tiendas y almacenes para pagos con tarjetas de débito y pagos de la nómina a los empleados de las empresas utilizando cheques en sustitución de efectivo (Kaba, 2008).

El uso de instrumentos electrónicos de comunicación como el teléfono y el fax hicieron que las negociaciones comerciales fuesen pioneras del actual comercio electrónico que se realiza en Internet. A su vez, el correo electrónico, las páginas web con catálogos de productos y tiendas virtuales, la telefonía a través de la red, el mercadeo en línea y, más recientemente, la firma digital de contratos con valor legal, han revolucionado las formas de vender y de comprar (Basantes Andrade, 2016).

A partir de la década de los 90 con la evolución de las TIC, nació la llamada “era electrónica”, y con ello la aparición de una nueva modalidad de comercio que, entre sus múltiples ventajas permite a una gran parte del mundo hacer transacciones comerciales sin intermediarios las 24 horas del día, durante todos los días de la semana.

Con el crecimiento exponencial de Internet nacieron nuevos modelos de negocio que muchas empresas han utilizado de manera eficaz. A nivel mundial el comercio electrónico ha sido uno de los componentes de la economía que mayormente se ha expandido en los últimos años, tanto en países de primer mundo (Estados Unidos) como en países menos desarrollados.

En 1994 surge una de las tiendas online de libros más reconocidas del mundo “Amazon”. Tan solo un mes después de su lanzamiento Amazon.com vendía, en todos los estados de Estados Unidos y en 45 países más. Un año después, en 1996, el sitio ya acumulaba unos 2.000 visitantes diarios. En la década de los 2000, la empresa seguía expandiéndose y se abrió al mercado de la ropa, ofreciendo en su plataforma hasta 400 marcas. Oficialmente, la empresa dejó de ser una tienda de libros en línea y a partir de la ropa llegaron los dispositivos electrónicos, juguetes, utensilios de cocina o suscripciones de revistas (García, 2023).

Si nos remontamos de nuevo al año 1994, cabe destacar una publicación en la revista Money que hablaba del fuerte aumento de los consumidores que compraban desde casa. En ese año unos 98 millones de consumidores hicieron compras desde su hogar por un valor de 60.000 millones de dólares, casi todas las compras fueron realizadas por medio de pedidos telefónicos a través de catálogos por correo y canales de compras por televisión. Ese mismo año aparecía otra opción de compra desde el hogar que consistía en un servicio de compra en línea que requería una PC o Macintosh equipada con un modem (Britez, 2020).

Tal como sucedía en Estados Unidos con Amazon, en España también crecía, pero de una manera más paulatina el comercio electrónico. En 1995 nace en Huesca, específicamente en Benasque, un *e-commerce* que se dedicaba a la venta exclusiva de productos de alpinismo y montaña. Fue tres años más tarde cuando los hermanos Barrabes afianzaron su comercio con la creación de una comunidad de usuarios. Con esto daba comienzo esta nueva tendencia en el intercambio de bienes y servicios (Loinaz, 2004). Con el transcurso de los años y gracias a las nuevas tecnologías, cada vez más personas acceden a Internet y no solo eso, sino que la mayoría realiza compras por este medio.

Llegados a este punto, cabe reseñar que la pandemia Covid-19 obligó a las compañías a cerrar sus tiendas físicas lo que llevó a las empresas a plantear otro tipo de estrategias de distribución y comunicación para llegar a los clientes. Las páginas web eran el escaparate principal que tenían las empresas para vender sus productos. Como consecuencia de esto, los consumidores se volcaron hacia este canal de ventas de forma masiva. Esto generó que el año 2020 fuese un antes y un después en este tipo de comercio, logrando un crecimiento al alza hasta el día de hoy, que sin el factor clave del aislamiento hubiera llevado más años.

Este contexto hizo que los consumidores cambiaran sus hábitos de compra, acelerando la transformación digital en distintos sectores. Uno de los más beneficiados fue el sector textil.

Según el informe de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), en 2021 en España el 8,4% de las ventas de *e-commerce* fueron prendas de vestir, siendo las marcas y *pure players*³ extranjeros los líderes en el país. Ese mismo

³ Pure Players: marcas o negocios que se dedican en exclusiva al *e-commerce*. Es decir, no poseen una tienda física para llegar a los consumidores

año las compras generadas desde España en páginas web radicadas fuera del país concentraron el 79,3% del total del *e-commerce* del sector, equivalente a 3.702 millones de euros. En cuanto a las compras dentro de España, volvieron a ser las segundas por volumen, captando el 12,7% del *e-commerce*, sin embargo, perdieron peso respecto a 2020, donde concentraban el 22,8% del mercado. Si se analizan las ventas del exterior (ciudadanos extranjeros) con España (plataformas españolas) continúan siendo muy inferiores, teniendo una cuota del 7,9% sobre el total, lo que equivale a unos 370,3 millones de euros (Forasté,2022).

A continuación, se abordará como las tendencias a la omnicanalidad impactan en el comportamiento del consumidor en el sector *retail* textil.

3.4 Cambios en el comportamiento del consumidor ante el sector *retail* textil: tendencias a la omnicanalidad

Antes de hablar del comportamiento del consumidor en el sector *retail* textil, es preciso contextualizar, de forma general, algunos aspectos teóricos vinculados con el consumidor.

En este sentido, para Descals (2006) el comportamiento del consumidor es el conjunto de actividades que realizan los individuos cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el fin de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están involucrados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.

Por su parte Mercado (2010) lo define como los actos, procesos y relaciones sostenidas por las personas, grupos para la obtención, uso, y experiencia, consecuente con productos, servicios y otros recursos. El consumidor lleva adelante diversas actividades como el conocimiento de una necesidad, las compras por comparación y razonar toda la información.

Existen distintos actores que intervienen en el comportamiento del consumidor (Mercado, 2010):

- Consumidor: las distintas personas ya sean físicas o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales de los productos, bienes o servicios, actividades, etc.
- Comprador: persona que lleva a cabo el hecho, la compra, o adquisición del bien.

- Cliente: es quien accede al producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago.
- Influenciador: personas que implícitamente o explícitamente ejercen alguna influencia en la decisión.
- Decisor: es quien determina, en última instancia, parte de la decisión de la compra o su totalidad; si se compra, qué debe adquirirse, cómo, cuándo y dónde.

Los consumidores pueden ser, tanto un niño pequeño de 5 años que le pide a su madre un chocolate, como un directivo que decide el equipamiento informático de la empresa (Descals, 2006).

Ante este contexto, se pueden deducir las siguientes características del comportamiento del consumidor:

- 1) El comportamiento del consumidor es un proceso que incluye numerosas actividades, este proceso está relacionado con aquellas que intervienen en la decisión de compra y en las que el individuo participa activamente con el fin de efectuar sus elecciones. Este proceso consta de tres etapas:
 - La precompra: se subdivide además en tres fases, la primera, es el reconocimiento del problema (el consumidor reconoce una necesidad insatisfecha que debe ser resuelta); la segunda, es la búsqueda de información (el consumidor explora las distintas alternativas disponibles para cubrir dicha necesidad); la tercera, es la evaluación de las alternativas donde se lleva a cabo el uso de criterios valorativos (Natale *et al.*, 2018).
 - La compra: el consumidor selecciona un producto/servicio, elige las condiciones de intercambio y se encuentra ante una fuerte influencia de variables situacionales.
 - La poscompra: tiene lugar cuando se utilizan los productos, lo que lleva a la aparición de sensaciones de satisfacción o insatisfacción. El consumidor realiza un balance entre las expectativas que tenía depositadas en el producto y el desempeño recibido del mismo (Natale *et al.*, 2018).

- 2) El comportamiento del consumidor es una conducta motivada, el proceso de toma de decisiones inicia cuando el consumidor necesita, desea, o quiere comprometerse en comportamientos de compra y consumo, en respuesta a determinados estímulos. Estos estímulos pueden ser situacionales o personales (Descals, 2006).

- 3) El comportamiento del consumidor lleva a la práctica el sistema psicológico de la persona. Al llevarse a cabo el comportamiento de compra, los consumidores ponen en funcionamiento todo su sistema psicológico (cognitivo, afectivo, conductual). La importancia de cada variable, en cada momento, dependerá de cada individuo y su situación anímica concreta, como del producto que desee comprar, así como también de los factores situacionales que estén influyendo en el proceso de decisión (Descals, 2006).

A colación de lo anterior, Kotler (2008) afirma que el proceso de compra está conformado por cinco etapas, integradas por el reconocimiento, la consideración, la elección del producto que definitivamente va a ser adquirido, la compra y el proceso posventa. Estas son de vital importancia ya que definen las distintas preferencias y acciones de los clientes.

El reconocimiento de la necesidad conforma todas las actividades que llevan a la creación de ese estímulo y que traerá como consecuencia la búsqueda de información.

Esto llevará a la segunda etapa que es la consideración, donde el usuario analizará las distintas opciones sobre las que ha investigado y encontrará la mejor solución a su problema o satisfacción de la necesidad. En esta, tendrá una actitud proactiva y le será beneficioso las experiencias de otros usuarios, de *influencers* o personal especializado.

La tercera etapa corresponde a la etapa de elección. Según Hubspot (2020), buscará contenidos en la web para comparar entre las mejores opciones. En este momento será fundamental la omnicanalidad y el estudio de los datos del cliente mediante *Customer Relationship Management* ⁴(CRM), ya que facilitarle la conversión será clave.

⁴ Customer Relationship Management: conjunto de prácticas, estrategias comerciales y tecnologías enfocadas en la relación con el cliente.

La cuarta etapa corresponde a la compra. Es muy importante, una vez que el cliente ha realizado la misma, crear una relación ya que esa alianza permitirá en el futuro generar una nueva compra.

Por lo tanto, la posventa es de gran importancia. Este último paso determinará si se convertirá en un embajador de la marca, en un cliente recurrente o si estará, dentro de sus marcas de interés, en el futuro (Hubspot, 2020).

Hace unos años la única vía para llegar al cliente era a partir de un modelo tradicional basado en la comunicación unidireccional. Hoy en día, el usuario puede conectar con la marca en todo momento (Martín, 2018). Consecuencia de la globalización y la aparición de las redes sociales, emerge también un nuevo tipo de cliente que se comporta de manera diferente al consumidor tradicional. Surge así el concepto de *social consumer*, un consumidor exigente que se nutre a través de Internet y de las redes sociales. Es un cliente digital con expectativas más altas que el tradicional y que pone mucho énfasis en la opinión de los demás, antes de adquirir un artículo (Soulayma, 2021).

Como ya se mencionó previamente, el comercio electrónico ha transformado y generado varios cambios en el sector *retail*. En un estudio realizado por Bäckström y Johansson (2017) se determinó que a lo largo de la década de los 2000, el cliente se transformó en una persona mucho más informada y, por lo tanto, más exigente. Este cambio en el comportamiento hace que a las empresas les cueste comprender cómo los usuarios realizarán el camino o ruta de compra.

Este cambio de paradigma se debe a que los usuarios tienen conocimiento de los beneficios que les ofrece el *e-commerce* (desde la gran oferta de productos y servicios, la posibilidad de comparar precios o los comentarios y consejos de otros clientes), pero tal y como se detalló previamente, estos consumidores no quieren prescindir de las tiendas físicas, y lo que buscan es una integración de las posibilidades que ofrecen ambos canales (*online* y *offline*) (Rigby, 2011). Ahora las experiencias en tienda se definen en torno a aspectos relacionados con los canales *online* y tecnología *in-store* (Bäckström y Johansson, 2017).

En cuanto al perfil del consumidor *online* en España, se puede mencionar que las mujeres son las que realizan un mayor porcentaje de compras por Internet. En 2021, el 53,4% de las mujeres mayores de 15 años realizaron alguna compra online en comparación al 39,9% de los hombres. Ambas tasas, tuvieron un aumento progresivo

en los últimos años, con un impacto importante en el año de la pandemia, en el caso de las mujeres, la cuota se elevó de un 37,2% en 2019 al 50,6% en 2020, mientras que los hombres pasaron del 27,5% al 37,6% (Forasté, 2022).

Al analizar el gasto promedio, en 2021 se ve un progresivo aumento, siendo de 194,72 euros frente a los 177,95 euros del año anterior.

Si se tiene en cuenta el peso del canal *online* sobre el total de ventas en España (incluyendo prendas de vestir, calzado, accesorios y textil hogar) pasó del 20,6% en 2020 al 20,8% en 2021 (Forasté, 2022). Si se realiza una comparación en términos de volumen de productos adquiridos, en cambio, el *e-commerce* tuvo un retroceso en 2021 frente al 2020. La cuota en números disminuyó un punto, pasando del 16,1% de 2020 al 15,6% de 2021.

El gran desafío que tienen hoy en día las empresas es tratar de brindar a los clientes una mejor experiencia de compra y atraer al consumidor omnicanal que como ya se definió anteriormente, es aquella persona que se encuentra hiperconectada y se beneficia de las ventajas de los nuevos canales de compra y del uso intensivo de los dispositivos electrónicos. Él será quien determine en qué medio realizará la compra, por ejemplo, si está en su casa podrá utilizar el ordenador para buscar, mientras que puede seguir indagando y efectuar la compra con el móvil mientras se acerca a la tienda física y en esta última retirar el pedido. En relación con eso, la característica más importante de este cliente omnicanal es la hiperconectividad y la información.

De esta forma, en el ámbito académico ya están apareciendo nuevas teorías y modelos que tienen en cuenta el factor experiencial como uno de los aspectos más importantes del éxito en el *retail* para poder ofrecer al usuario experiencias únicas y emocionantes.

Según Criteo (2020), el cliente omnicanal gasta de media un 4% más, cada vez que va a una tienda física y un 10% más, cuando compra *online*, en comparación con aquellos que interactúan con un negocio a través de un solo canal. Por otro lado, Sopadjieva (2017) desvela que los consumidores que interactuaron con empresas a través de diversos canales visitaron una tienda física un 23%, más a menudo en un período de seis meses. A su vez, se pone de manifiesto que las generaciones más jóvenes como los integrantes de la Generación Z y los millennials muestran un mayor nivel de comportamiento hacia la compra omnicanal.

Tal y como ya hemos comentado, el porcentaje de incremento de la cuota de compra total *online* en España demuestra que los consumidores conocen y disfrutan de las ventajas del *e-commerce* (amplia selección e información de productos, consejos y comentarios de otros clientes, comparación de precios y alternativas, etc.) pero no quieren prescindir de las tiendas físicas, debido a las ventajas que ofrecen las mismas o al hecho de vivir el proceso de compra como un evento o experiencia y lo que esperan es que haya una integración tanto del canal *online* como *offline* (Rigby, 2011). Las empresas deben ver a las tiendas físicas como complementarias a los nuevos canales de venta y a las nuevas tecnologías, de modo que representen una oportunidad para ofrecer a los clientes, experiencias emocionantes y entretenidas que sean tan atractivas como ir al cine o a cenar fuera” (Rigby, 2011).

Es muy importante que la empresa haga tangible su promesa de marca mediante la experiencia brindada en el proceso de compra. Si la misma es buena, llevará a la satisfacción del cliente y este promoverá su lealtad (Shankar *et al.* 2003), y en caso de que la experiencia sea memorable, obtendrá un consumidor leal al producto y servicio, que además podrá influenciar a potenciales clientes mediante sus recomendaciones (Keiningham *et al.* 2007).

A pesar de esto, cabe precisar que la nueva generación de consumidores ya no es tan leal a las marcas como lo eran anteriormente debido a la gran cantidad de canales y empresas disponibles (Kahn, 2018), algo que ha cambiado considerablemente la dinámica del mercado, permitiendo la entrada de nuevos actores que compiten con grandes enseñas ya establecidas.

La utilización de un canal *online* u *offline* estará determinada por la necesidad a cubrir y lo que le ofrezca a cada cliente. Por este motivo, es muy importante que exista un *customer journey* personalizado y relevante, que le otorgue al cliente ofertas y experiencias únicas basadas en sus gustos, personalidades y hábitos individuales.

Es significativo que la experiencia ofrecida al cliente esté en continua revisión para poder detectar los errores, la diferencia entre lo que se pretende o desea entregar y la realmente aportada o incluso identificar el mejor canal de comunicación con el cliente en cada momento del *customer journey*. Esto sólo se puede lograr a partir de la obtención de la información y el análisis y medición de la misma.

Este análisis e identificación de los puntos a mejorar o a fortalecer permitirá generar una experiencia positiva con el cliente que llevará a componer un vínculo cada vez más fuerte y emocional con la marca.

4. Estudio Empírico: Experiencia omnicanal del consumidor ante el sector *retail* textil

4.1. Objetivos y metodología

El objetivo principal del presente trabajo es analizar la experiencia omnicanal del cliente ante el sector *retail* textil. A partir del mismo se establecen los siguientes objetivos secundarios:

- 1) Analizar la **conectividad** como dimensión de la experiencia omnicanal en el comportamiento del consumidor.
 - 1.1. Identificar qué factores de la conectividad inciden más en la experiencia omnicanal.
 - 1.2. Determinar la existencia de diferencias por género en la conectividad como factor de la experiencia omnicanal.
 - 1.3. Determinar la existencia de diferencias por rangos de edad en la conectividad como factor de la experiencia omnicanal.

- 2) Analizar la **integración** como dimensión de la experiencia omnicanal en el comportamiento del consumidor.
 - 2.1. Identificar qué factores de la integración inciden más en la experiencia omnicanal.
 - 2.2. Determinar la existencia de diferencias por género en la integración como factor de la experiencia omnicanal.
 - 2.3. Determinar la existencia de diferencias por rangos de edad en la integración como factor de la experiencia omnicanal.

- 3) Analizar la **consistencia** como dimensión de la experiencia omnicanal en el comportamiento del consumidor.
 - 3.1. Identificar qué factores de la consistencia inciden más en la experiencia omnicanal.
 - 3.2. Determinar la existencia de diferencias por género en la consistencia como factor de la experiencia omnicanal.
 - 3.3. Determinar la existencia de diferencias por rangos de edad en la consistencia como factor de la experiencia omnicanal.

- 4) Analizar la **flexibilidad** como dimensión de la experiencia omnicanal en el comportamiento del consumidor.
 - 4.1. Identificar qué factores de la flexibilidad inciden más en la experiencia omnicanal.
 - 4.2. Determinar la existencia de diferencias por género en la flexibilidad como factor de la experiencia omnicanal.
 - 4.3. Determinar la existencia de diferencias por rangos de edad en la flexibilidad como factor de la experiencia omnicanal.

- 5) Analizar la **personalización** como dimensión de la experiencia omnicanal en el comportamiento del consumidor.
 - 5.1. Identificar qué factores de la personalización inciden más en la experiencia omnicanal.
 - 5.2. Determinar la existencia de diferencias por género en la personalización como factor de la experiencia omnicanal.
 - 5.3. Determinar la existencia de diferencias por rangos de edad en la personalización como factor de la experiencia omnicanal.

Para alcanzar dichos objetivos, la metodología empleada se fundamenta en la utilización de fuentes primarias, mediante el desarrollo de una investigación cuantitativa basada en la realización de encuestas. Para la elaboración de la misma, se tuvo en cuenta el modelo propuesto por Hoehle y Venkatesh (2015) el cual comprende las 5 dimensiones siguientes de la experiencia omnicanal: conectividad, integración, consistencia, flexibilidad y personalización.

La **conectividad** alude a que el contenido y la información del servicio de los distintos canales estén vinculados e interconectados. Es decir, la capacidad de los

diferentes canales de comunicarse y compartir información entre sí de manera efectiva. Esto implica que los datos y la información del cliente se sincronicen en tiempo real, lo que permitirá una experiencia fluida y sin problemas cuando los consumidores cambien de un canal a otro. La conectividad también puede incluir la integración de sistemas y tecnologías que faciliten el intercambio de información.

La **integración** se refiere a que el cliente perciba que todos los sistemas de información y las operaciones de gestión estén unificados y bien integrados en todos los canales. Este punto considera la diferencia más significativa entre las compras multicanal y omnicanal porque permite a los minoristas mantener un registro unificado de cada cliente en todos los canales (Saghiri *et al.*, 2017).

En cuanto a la **consistencia**, es la medida en que los clientes experimentan tanto el contenido como la coherencia del proceso de las interacciones a través de los canales. De esta manera, los consumidores deben reconocer fácilmente la marca y experimentar una sensación de continuidad sin importar cómo interactúen con ella. Esto incluye aspectos visuales, como el diseño del sitio web o la apariencia de la tienda física, así como también aspectos verbales, como el lenguaje utilizado en la comunicación de marketing.

La **flexibilidad** se relaciona con la capacidad de adaptarse a las necesidades y preferencias cambiantes de los clientes. Estos pueden optar por cambiar de un canal a otro en cualquier momento y esperan que la experiencia se ajuste a su elección. Por lo tanto, los canales deben ser flexibles y estar preparados para brindar una experiencia satisfactoria sin importar cómo decida interactuar el cliente.

Respecto a la **personalización**, se corresponde con el hecho de que el cliente perciba que el minorista omnicanal brinda a sus clientes una atención individualizada. En este sentido, los usuarios desean sentir que las interacciones con la marca son relevantes y están diseñadas específicamente para ellos. Esto implica recopilar y utilizar datos del cliente para ofrecer recomendaciones, ofertas y mensajes personalizados en función de sus preferencias, historial de compras y comportamiento.

En cuanto al diseño de la encuesta (en el anexo 1 podrán consultar el modelo de encuesta) cabe precisar que se estructuró en 3 bloques temáticos. El primero de ellos recoge una serie de variables sociodemográficas como: sexo, edad, lugar de residencia, estudios alcanzados y ocupación en aras de establecer el perfil del encuestado; el segundo bloque tiene por objetivo analizar, en términos generales, algunos aspectos

afines al comportamiento del consumidor en el *retail textil* para contextualizar mejor la muestra y; el último bloque se enfoca en el estudio de las cinco dimensiones vinculadas a la experiencia omnicanal desarrolladas anteriormente y punto fuerte de la encuesta, motivo por el cual en la tabla 1 se muestran las variables e ítems empleados para el análisis de los objetivos de este TFM.

Cabe destacar que la mayor parte de las preguntas del bloque 2 y 3 se evalúan mediante la utilización de escalas tipo Likert de 5 puntos donde dependiendo de las cuestiones formuladas, los encuestados debían responder a una serie de afirmaciones en base a su nivel de importancia o no; su nivel de frecuencia; o su nivel de acuerdo o desacuerdo (1= “No es importante” a 5= “Muy importante”, 1= “Nunca” a 5= “Muy frecuentemente”, 1= “Totalmente en desacuerdo” a 5= “Totalmente de acuerdo”).

Tabla 1 Variables e ítems analizados

Variables	Item
Conectividad	Las marcas de ropa deberían aportar información acerca del estado de inventario de sus productos en los diferentes canales
	Las marcas de ropa deberían mejorar el servicio post venta en los distintos canales online disponibles
	Busco información en mi móvil sobre los productos que me interesan mientras me encuentro en la tienda física
	El lanzamiento de nuevos productos en el sector de la moda debería ser sincrónico en los distintos canales de venta
Integración	Es importante que los canales online (web, Apps, redes sociales...) y las tiendas físicas de la misma marca estén integrados
	Es relevante que la tienda de ropa incorpore al proceso de compra nuevas tecnologías como, por ejemplo, cajas de auto cobro, pagos con código QR o utilización de smartphone
	Prefiero realizar las compras de ropa en tiendas físicas porque puedo testear mejor la calidad del producto
	Prefiero realizar las compras de ropa en tiendas físicas porque tengo la posibilidad de probar las prendas
	Prefiero realizar las compras de ropa en tiendas físicas por la atención que recibo de los dependientes
	Cuando compro ropa en una tienda física y tengo que devolverla prefiero hacerlo en una tienda física
	Cuando compro ropa en una tienda física y tengo que devolverla prefiero hacerlo en un punto de recogida más cercano
Flexibilidad	Es importante que las tiendas físicas dispongan de un probador virtual
	Considero importante realizar el pedido online y generar el pago y retiro del producto por otro canal
	Considero que las tiendas físicas en la actualidad son relevantes a la hora de comprar ropa
Consistencia	Considero que el servicio posventa que me ofrecen las marcas es igual en todos los canales
	Cuando realizo una compra online me genera desconfianza la calidad del producto y si recibiré lo que he solicitado
Personalización	Considero importante recibir recomendaciones de productos afines a sus compras anteriores
	Considero relevante que los descuentos que brinden las marcas se ofrezcan en función del historial de compras existente en los distintos canales
	Considero relevante que las páginas y aplicaciones web se personalicen según el historial de compras y preferencias del cliente
	Considero relevante que las marcas de ropa brinden recompensas en función al volumen o al monto gastado en sus compras anteriores

Fuente: Elaboración propia

En relación a la difusión de las encuestas el cuestionario fue creado a partir de la aplicación “Formularios” de Google y enviados a través de correo electrónico y redes sociales como WhatsApp a personas residentes en España. Los participantes fueron reclutados mediante un muestreo no aleatorio y el trabajo de campo fue realizado a lo largo del mes de mayo. En todos los casos se solicitó la participación voluntaria y fue cumplimentada de forma anónima por los encuestados.

Para cerciorarnos de la validez de la encuesta, se desarrolló previamente un pre-test a un total de 20 personas durante el período comprendido entre los días 28 y 30 de abril de 2023. A partir del mismo se ha procedido a eliminar, modificar alguna de las preguntas o a reformularlas de forma más clara para garantizar mejores resultados.

A continuación, se detalla la ficha técnica de la encuesta:

Tabla 2 Ficha técnica encuesta

FICHA TÉCNICA	
Universo	Hombres y mujeres mayores de 18 años residentes en España: 39.415.017 personas
Técnica de recolección	Encuesta online a través de email y redes sociales
Muestra	Se cuenta con un total de 315 respuestas
Margen de error	El margen de error es del 5,52% con un nivel de confianza del 95%
Periodo de realización del trabajo de campo	Mes de mayo de 2023

Fuente: Elaboración propia

Para el análisis de los resultados se empleó el programa estadístico SPSS versión 27. La presentación de los resultados se realiza, en primer lugar, mediante un análisis descriptivo y, en segundo lugar, se utilizará la prueba t de muestras independientes donde la variable de agrupación será el género (Hombre y Mujer) y las variables de prueba serán los distintos ítems de la encuesta. De existir una diferencia significativa entre las medias, el p valor tendrá un valor inferior a 0.05.

Además, se realizará la prueba ANOVA para comparar las medias de la variable cuantitativa en caso de que la variable cualitativa se divida en tres o más grupos. En este sentido, el factor de agrupación será la edad de las personas encuestadas (18 a 30 años, 31 a 40 años, 41 a 50 años y más de 50 años). De existir una diferencia significativa entre una media y las demás, la prueba ANOVA mostrará un p valor inferior a 0.05. Por lo tanto, para comprobar entre qué grupos se muestra la diferencia de

medias, se utilizará como contraste post-hoc el de Bonferroni. En cuanto al índice de confianza será del 95%.

4.2. Características de la muestra

La tabla 3 describe la muestra donde se recogen las variables socio-demográficas (bloque 1): sexo, edad, nivel de estudios, situación laboral actual y lugar de residencia.

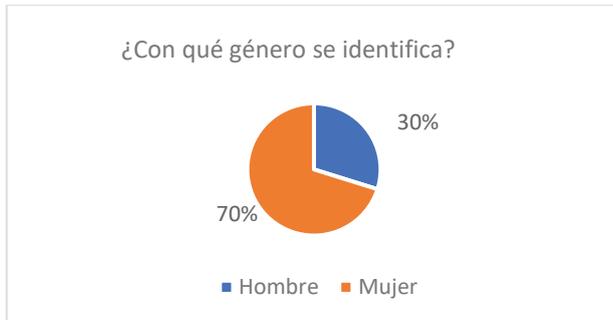
Tabla 3 Características de la muestra

Variables	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Hombre	94	30%
	Mujer	221	70%
	Total	315	100%
Edad	18 a 30 años	211	67%
	31 a 40 años	81	26%
	41 a 50 años	12	4%
	más de 50 años	11	3%
	Total	315	100%
Nivel de estudios	Grado/Licenciatura/Diplomatura	111	35%
	Formación profesional	21	7%
	Estudio de master/Posgrado	115	37%
	Estudios secundarios obligatorios	3	1%
	Bachillerato	54	17%
	Doctorado	11	3%
	Total	315	100%
Situación laboral actual	Autónomo	12	4%
	Desempleado	25	8%
	Trabajador asalariado a tiempo parcial	24	8%
	Trabajador asalariado a tiempo completo	84	27%
	Estudiante	166	53%
	Jubilado	4	1%
	Total	315	100%
Lugar de Residencia	A Coruña	195	62%
	Otros lugares de Galicia	96	30%
	Barcelona	13	4%
	Madrid	7	2%
	Otros lugares de España	4	1%
	Total	315	100%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran diferencias por sexo en relación a los participantes pues un 70% son mujeres y un 30% hombres.

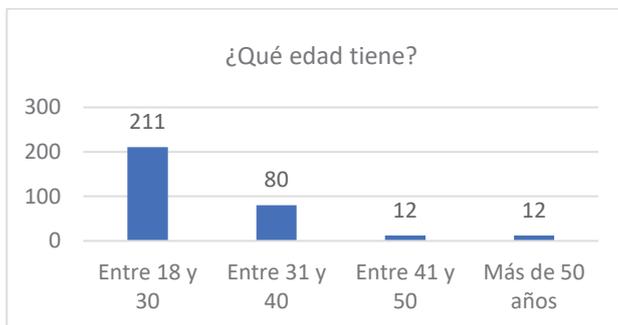
Gráfico 1 Totalidad encuestados por género



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la edad, el rango más frecuente (67%) corresponde a las personas que tienen entre 18 y 30 años, seguido por el estrato de 31 a 40 años.

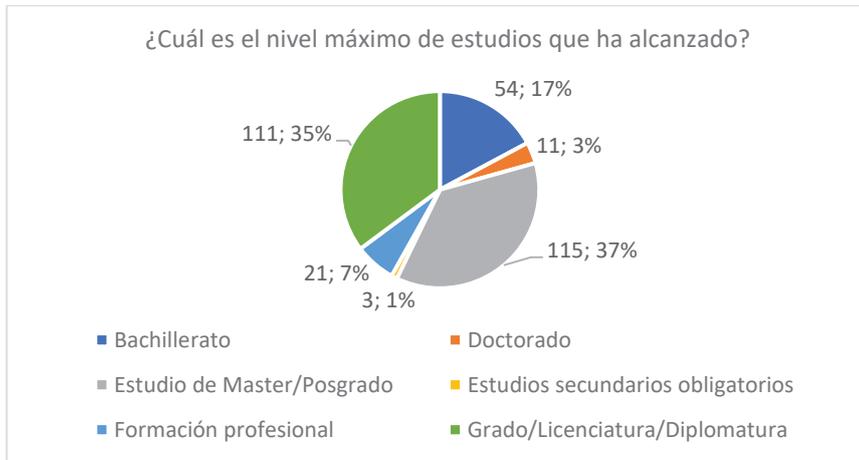
Gráfico 2 Totalidad encuestados por edad



Fuente: Elaboración propia

Respecto del nivel de estudios, existe un cierto equilibrio entre los participantes que tienen titulaciones de grado/licenciatura/diplomatura (35%) y las personas que poseen estudios de master/posgrado (37%).

Gráfico 3 Nivel máximo de estudio alcanzado



Fuente: Elaboración propia

En relación a la situación laboral, la mayor parte son estudiantes (53%), seguido de los asalariados a tiempo completo (27%).

Por último, según el lugar de residencia de las 315 personas encuestadas, el 62% residen en A Coruña.

4.3. El comportamiento del consumidor en el *retail* textil

La segunda parte del cuestionario (bloque 2) lo componen tres preguntas que tratan de determinar, de forma general, algunos aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor en el *retail* textil: la importancia que representa la moda; la frecuencia de compra y el canal empleado para ello.

En este sentido, los resultados evidencian que el nivel de importancia de la moda en la vida de las personas que han sido encuestadas es “algo importante” para el 37%, “importante” (30%), “poco importante” (17%), “no importante” (8%) y “muy importante” también, para el 8%.

Respecto a la frecuencia con la que suelen comprar ropa, el 40% lo hacen “ocasionalmente”, el 38% “casi nunca”, el 15% “cada mes” y finalmente, no existen diferencias entre los que las realizan “muy frecuentemente” y “nunca” (3% cada uno).

En cuanto a la elección del canal para adquirir ropa, el 50% de los participantes elige la tienda física. Asimismo, un alto porcentaje se decanta por preferir ambos canales, físico y online (38%) y el resto compran a través del e-commerce (12%). Estos resultados reflejan, tal y como se puntualizó en el marco teórico, que las personas

siguen eligiendo las tiendas físicas y lo que buscan es una integración de las posibilidades que ofrecen ambos canales (Rigby, 2011).

Gráfico 4 Canal preferido de compra



Fuente: Elaboración propia

A su vez, tras realizar el análisis de la prueba t de muestras independientes, se aprecian dentro del comportamiento del consumidor diferencias significativas entre los hombres y mujeres respecto a la importancia que representa la moda en sus vidas. De este modo, las mujeres valoran mucho más este aspecto que los hombres, siendo $t = -5,381$ y $p < 0,01$, la media de las mujeres 3,33 y la de los hombres 2,62. Asimismo, en lo que respecta a la frecuencia de realizar una compra, los resultados son $t = -4,520$ y $p < 0,01$ estando más a favor las mujeres pues su media de respuesta se sitúa en 2,91 y en los hombres la media es 2,45.

4.4. Factores de la experiencia omnicanal

A lo largo del presente epígrafe se muestran los resultados concernientes a los objetivos secundarios formulados en relación a las dimensiones de la experiencia omnicanal (conectividad, integración, flexibilidad, consistencia y personalización).

Para facilitar la interpretación de los mismos se muestra una tabla con la medias calculadas para cada uno de los ítems (factores) que describen las dimensiones.

Tabla 4 Descriptivos para las 5 variables

Variables	Item	Media
Conectividad	Las marcas de ropa deberían aportar información acerca del estado de inventario de sus productos en los diferentes canales	3,65
	Las marcas de ropa deberían mejorar el servicio post venta en los distintos canales online disponibles	3,54
	Busco información en mi móvil sobre los productos que me interesan mientras me encuentro en la tienda física	1,88
	El lanzamiento de nuevos productos en el sector de la moda debería ser sincrónico en los distintos canales de venta	3,5
Integración	Es importante que los canales online (web, Apps, redes sociales...) y las tiendas físicas de la misma marca estén integrados	3,73
	Es relevante que la tienda de ropa incorpore al proceso de compra nuevas tecnologías como, por ejemplo, cajas de auto cobro, pagos con código QR o utilización de smartphone	3,65
	Prefiero realizar las compras de ropa en tiendas físicas porque puedo testear mejor la calidad del producto	4,03
	Prefiero realizar las compras de ropa en tiendas físicas porque tengo la posibilidad de probar las prendas	4,23
	Prefiero realizar las compras de ropa en tiendas físicas por la atención que recibo de los dependientes	2,62
	Cuando compro ropa en una tienda física y tengo que devolverla prefiero hacerlo en una tienda física	4,29
	Cuando compro ropa en una tienda física y tengo que devolverla prefiero hacerlo en un punto de recogida más cercano	3,12
Flexibilidad	Es importante que las tiendas físicas dispongan de un probador virtual	2,54
	Considero importante realizar el pedido online y generar el pago y retiro del producto por otro canal	3,69
	Considero que las tiendas físicas en la actualidad son relevantes a la hora de comprar ropa	4,23
Consistencia	Considero que el servicio posventa que me ofrecen las marcas es igual en todos los canales	2,3
	Cuando realizo una compra online me genera desconfianza la calidad del producto y si recibiré lo que he solicitado	3,69
Personalización	Considero importante recibir recomendaciones de productos afines a sus compras anteriores	2,65
	Considero relevante que los descuentos que brinden las marcas se ofrezcan en función del historial de compras existente en los distintos canales	3,07
	Considero relevante que las páginas y aplicaciones web se personalicen según el historial de compras y preferencias del cliente	3,15
	Considero relevante que las marcas de ropa brinden recompensas en función al volumen o al monto gastado en sus compras anteriores	3,5

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos en el análisis descriptivo podemos mencionar que, en la variable de **conectividad**, los encuestados están de acuerdo (Media= 3,65) con que las marcas deberían aportar información acerca del estado de inventario de los productos en los diferentes canales. A su vez, el 60% de los encuestados respondieron que están de acuerdo con que las marcas deberían mejorar el servicio post venta en los distintos canales online disponibles (Media= 3,54), a un 29% le es indiferente y el 11% está de acuerdo.

Respecto de la búsqueda de información en móviles sobre productos de interés mientras se encuentran en una tienda física, el 48% no está de acuerdo con esta afirmación (Media= 1,88), a un 14% le es indiferente y un 38% está de acuerdo. En referencia a si los lanzamientos de nuevos productos en el sector deberían ser sincrónicos en los distintos canales de venta, los encuestados se muestran de acuerdo con que las marcas deberían implantar esta estrategia (Media= 3,5).

Dentro de **integración**, casi la totalidad de los encuestados considera importante (Media= 3,73) que los canales online y las tiendas físicas de la misma marca estén integrados (por ejemplo: retirar pedidos online en tienda, que la app de la marca permita escanear códigos QR de las prendas, que le entren ofertas en el móvil cuando pasa cerca de una tienda). También consideran relevante que las marcas de ropa incorporen al proceso de compra nuevas tecnologías como, por ejemplo, cajas de auto cobro, pagos con código QR o utilización de smartphone (Media= 3,65).

A su vez, la mayoría de las personas manifiestan estar de acuerdo con el hecho de poder realizar compras en las tiendas físicas debido a la posibilidad de testear la calidad del producto (Media= 4,03) y la oportunidad de probarse la ropa (Media= 4,23), pero no por la atención de los dependientes (Media= 2,62). A la hora de realizar una compra y tener que hacer una devolución, los participantes también dicen estar de acuerdo con que no elegirían un punto de recogida más cercano, sino que se decantarían por la tienda física nuevamente (62,6%).

En cuanto a la **flexibilidad**, un 31% considera algo importante que las tiendas físicas ofrezcan un probador virtual, un 23% importante y un 46% no lo considera relevante. En el momento de realizar un pedido online y generar el pago y la retirada de producto por otro canal, la mayoría de las personas lo considera importante (Media=3,69). Por último, los encuestados valoran positivamente que las tiendas físicas siguen siendo relevantes en el momento de realizar una compra (Media= 4,23).

En el caso de la **consistencia**, la mayoría de los encuestados está de acuerdo en que el servicio postventa ofrecido por las marcas no es igual en todos los canales de venta. Asimismo, coinciden en que realizar una compra online de ropa les genera desconfianza sobre la calidad del producto y dudas acerca de si recibirá lo solicitado (Media= 3,69).

En cuanto a la **personalización**, el 30,5% determina como algo importante que las marcas envíen recomendaciones de productos teniendo en cuenta las últimas compras realizadas. Por otro lado, un 26% sí que lo ven como un punto importante y comentan que las empresas deberían implementarlo. A la hora de valorar si las marcas tuvieran que ofrecer descuentos en función del historial de compras existente en los distintos canales, el 31% de las personas lo ve como algo importante, 28% como importante, el 22% como muy importante y en el resto de las respuestas no se observan diferencias significativas entre los que piensan que no es importante y poco importante.

Respecto a si las páginas web o aplicaciones deberían estar personalizadas de acuerdo al historial de compras y preferencias del cliente, el 74% ven importante que las marcas lo lleven a cabo y el 26% no le otorga importancia.

Por último, una gran proporción de los encuestados (63%) considera relevante que las marcas brinden recompensas en función al volumen o al monto gastado en sus compras anteriores (Media= 3,65).

A modo de colofón y para facilitar la interpretación de los resultados más relevantes, a continuación, se exponen a partir del análisis realizado, los factores que poseen una mayor incidencia en la experiencia omnicanal:

Tabla 5 Factores más influyentes en la experiencia omnicanal

Variables	Item	Media
Conectividad	Las marcas de ropa deberían aportar información acerca del estado de inventario de sus productos en los diferentes canales	3,65
Integración	Prefiero realizar las compras de ropa en tiendas físicas porque tengo la posibilidad de probar las prendas	4,23
	Cuando compro ropa en una tienda física y tengo que devolverla prefiero hacerlo en una tienda física	4,29
Flexibilidad	Considero que las tiendas físicas en la actualidad son relevantes a la hora de comprar ropa	4,23
Consistencia	Cuando realizo una compra online me genera desconfianza la calidad del producto y si recibiré lo que he solicitado	3,69
Personalización	Considero relevante que las marcas de ropa brinden recompensas en función al volumen o al monto gastado en sus compras anteriores	3,5

Fuente: Elaboración propia

Para finalizar con el análisis de los objetivos secundarios, se trata de dar respuesta a la existencia de diferencias por género y rango etario en relación a cada una de las dimensiones de la experiencia omnicanal.

En este sentido, se observan diferencias significativas dentro de la dimensión **conectividad** en el ítem sobre si las marcas debiesen mejorar el servicio post venta en los distintos canales online disponibles. En este caso, los resultados son $t=-1,993$ ($p=0,047$), estando las mujeres (grupo mayoritario) más a favor de que las marcas deberían mejorar dicho servicio cuya media de respuestas se sitúa en 3,86 respecto de los hombres 3,61. A su vez, el público femenino valora más que los hombres que el lanzamiento de los nuevos productos sea al mismo tiempo en todos los canales de venta. En este caso la $t=-2,876$ ($p=0,004$), demuestra nuevamente que existen diferencias significativas entre el género femenino y masculino, siendo la media de las mujeres 4,09 y la de los hombres 3,72.

Dentro del factor **integración**, en el momento de realizar una devolución de ropa, los resultados fueron $t= 2,596$ ($p=0,010$) por lo que observa una diferencia significativa entre los hombres y mujeres, pero en este caso el grupo mayoritario es el género masculino con una media de 3,05 y las mujeres 2,56. Esto demuestra que ellos prefieren realizar la devolución en el punto de recogida más cercano en lugar de hacerlo en una tienda física. Asimismo, la prueba ANOVA arrojó diferencias significativas en este ítem respecto al rango de edad que va de 18 a 30 y 31 a 40 años, siendo los resultados de diferencia de media de Bonferroni 0,556 y $p= 0,035$ (ver anexo 2 tabla 6 y 7 los resultados). El rango que presenta mayor media es el de 31 a 40 años cuyo valor es 3,05 y la de 18 a 30 es de 2,49. Por lo tanto, las personas comprendidas 31 a 40 años son los que prefieren realizar una devolución en los puntos de recogida más cercanos.

Otro resultado relevante es que el género masculino valora por encima del femenino realizar la compra en tienda física por la atención de los dependientes y la posibilidad de probar la ropa. En referencia a este punto, se ha realizado también la prueba ANOVA lo que demuestra que existen diferencias significativas en los grupos de edad de 31 a 40 años y más de 50 años, siendo los resultados de diferencia de media de Bonferroni 1,250 y $p= 0,011$ (ver anexo 2 tabla 6 y 7 los resultados). En este caso, la media mayoritaria (media= 4,40) la posee las personas comprendidas entre 18 y 30 años, quienes prefieren las tiendas físicas debido a la posibilidad de probarse la ropa y la atención recibida por los dependientes, por encima de las personas comprendidas entre los 31 y 40 años cuya media es 4,33.

En cuanto a la dimensión **personalización**, acerca de la importancia en que las marcas envíen recomendaciones de productos teniendo en cuenta las últimas compras realizadas, también hay una diferencia significativa entre las mujeres y los hombres. Los resultados son $t=-2,109$ ($p=0,036$) siendo la media del grupo mayoritario 3,16 y los hombres 2,84. Adicionalmente, la prueba ANOVA arrojó diferencias significativas dentro de los grupos de edad de 18 a 30 años y 31 a 40 años en relación a si las marcas deberían brindar recompensas en función al volumen o al monto gastado en compras anteriores, siendo los resultados de diferencia de media de Bonferroni 0,466 y $p= 0,022$ (ver anexo 2 tabla 6 y 7 los resultados). Cabe destacar que, en este caso, el rango que posee la mayor media es el de 31 a 40 años, cuyo valor es 3,05 por lo que este grupo prefiere recibir recomendaciones de productos por encima de las personas comprendidas entre los 18 y 30 años, cuya media es de 2,90.

Para finalizar, cabe reseñar que no se han podido observar diferencias significativas dentro de dimensión **flexibilidad** y **consistencia** debido a la homogeneidad en las respuestas siendo el p valor superior a 0.05, lo cual se puede explicar por el hecho de que la mayoría de los encuestados consideran importante que las marcas integren ambos canales y destacan el rol que cumplen las tiendas físicas a la hora de comprar ropa. Este resultado no sorprende, ya que tal como se expuso en el marco teórico en el estudio realizado por Bäckström y Johansson (2017), las personas están cada vez más informadas y se comportan de manera más exigente con las marcas, por lo tanto, no admitirán inconsistencias entre los distintos canales de compra (por ejemplo, que existan diferencias de precios entre los canales) y a su vez quieren disfrutar de los beneficios que le ofrece el *e-commerce* sin prescindir de las tiendas físicas.

Conclusiones

La irrupción de nuevos medios (aplicaciones móviles, web, redes sociales, etc.) ha provocado un cambio de paradigma en las empresas y en el comportamiento del consumidor.

Ante este contexto, emerge el concepto de omnicanalidad que pretende brindar una experiencia única mediante el uso de diferentes canales y donde el centro de dicha estrategia es el cliente. A partir de esto, las empresas quieren lograr que el cliente experimente la marca y no las diferencias entre los distintos canales de distribución, tal como sucedía antes con la multicanalidad.

La pandemia del COVID19 y el consecuente confinamiento ha llevado a que muchos consumidores que no estaban familiarizados con la compra *online* estén ahora considerando el *e-commerce* como una parte más de su rutina. Muchos de estos usuarios, al haber superado durante este tiempo la curva de aprendizaje relacionada con este tipo de canales (web, móvil...) y al haber disfrutado de los beneficios que ofrecen, ya no se conformarán con retornar a una experiencia limitada únicamente a la compra en tienda física, y querrán, por tanto, gozar de una experiencia de compra completamente integrada, sin fricciones, y que les permitan disfrutar de las ventajas de cada canal de forma conjunta.

Al principio de este trabajo se planteó un objetivo principal, analizar la experiencia omnicanal del cliente ante el sector *retail* textil. A partir del análisis realizado en el marco teórico, y de los resultados obtenidos en la encuesta, fue posible identificar qué factores son los más influyentes teniendo en cuenta las 5 dimensiones de la experiencia omnicanal: conectividad, integración, flexibilidad, consistencia y personalización.

Los resultados demuestran que, si bien la moda no representa un papel tan importante en la vida de las personas encuestadas, valoran mucho que las empresas lleven a cabo una integración de ambos canales (*online* y *offline*), debido a que destacan que en el momento de realizar una compra los participantes eligen las tiendas físicas, por la posibilidad de probar la ropa, por encima del canal *online* debido a la desconfianza que éste les genera no poder testear la calidad o por la desconfianza de no recibir lo solicitado. Sin embargo, establecen que es esencial que los establecimientos adapten un formato híbrido a través del cual puedan, por ejemplo, retirar pedidos *online* en

tiendas físicas o que las marcas empleen nuevas tecnologías como, cajas de auto cobro, pagos con código QR o utilización de smartphones.

Otro punto importante que destacan es que las marcas deberían tener un sistema de recompensa (brindar descuentos, regalos, etc.) en función del volumen o al monto gastado en compras anteriores. Esto ayudaría a la marca a generar una relación más estrecha con el cliente y a fidelizarlo.

Cabe precisar que el estudio empírico ha permitido identificar diferencias significativas en cuanto al género y edad en el comportamiento del consumidor dentro de la experiencia omnicanal en el sector *retail* textil. Este análisis formaba parte de los objetivos secundarios establecidos previamente. Las principales diferencias se encuentran, por ejemplo, en la dimensión conectividad donde las mujeres consideran fundamental que las marcas mejoren el servicio postventa en todos los canales. En cuanto al factor integración, los hombres prefieren devolver productos en los puntos de recogida más cercanos, en cambio las mujeres prefieren hacerlo a través de las tiendas físicas. En este aspecto se han encontrado diferencias significativas en los grupos de edad de 31 a 40 y más de 50 años.

A su vez, los hombres prefieren realizar la compra en tiendas físicas por la atención de los dependientes.

Respecto a la dimensión personalización, las mujeres valoran que las empresas envíen recomendaciones de producto de acuerdo al historial de compra realizada. Aquí también, se han encontrado diferencias significativas entre los grupos de edad de 18 a 30 y 31 a 40 años.

Llegados a este punto, cabe reseñar que los resultados de la investigación están en consonancia con lo expuesto en el marco teórico en relación a los desafíos y retos de la omnicanalidad, por lo que es esencial que las empresas aboguen por la omnicanalidad para poder maximizar la experiencia del consumidor.

Asimismo, se evidencia que el estudio de las cinco dimensiones omnicanal permitiría a cualquier empresa identificar los factores más influyentes en la experiencia de compra del cliente, esta información la deberían de aprovechar las organizaciones para identificar donde radican sus ventajas competitivas en aras de poder explotarlas.

Desde la perspectiva de la demanda, hoy en día los consumidores esperan de las marcas una integración efectiva en todos los canales de marketing utilizados, una

conexión fluida y sin problemas entre los mismos, una personalización acorde a sus gustos y preferencias, coherencia entre todos los canales y adaptación de nuevas tecnologías y tendencias emergentes. Todo ello permitirá mejorar la experiencia del cliente, fomentar la lealtad y fortalecer su relación con la marca.

Por último, cabe destacar como limitación de este estudio que, en caso de haber contado con más tiempo para la realización de la encuesta, se hubiera realizado la misma de manera presencial en distintas tiendas físicas. Esto nos hubiese permitido captar la esencia del comportamiento del consumidor al momento de realizar la compra. Además, se podría haber consultado a cada persona encuestada que debería mejorar puntualmente dicha tienda física a nivel de atención de los dependientes, incorporación de distintas tecnologías, sistema de devoluciones empleado por la marca, etc.

Bibliografía

006 *Distribución Comercial Y Ventas—1 Distribución Comercial y Ventas—© RED SUMMA*

02 *RED SUMMA®—Studocu.* (s. f.). Recuperado 23 de mayo de 2023, de <https://www.studocu.com/co/document/corporacion-universitaria-de-asturias/marketing-avanzado/006-distribucion-comercial-y-ventas/47528953>

3 razones por las que los Profesionales del Marketing deben apostar por una potente estrategia omnicanal en 2020. (18 marzo de 2020). ES - Criteo.com. <https://www.criteo.com/es/blog/estrategia-omnicanal-2020/>

Abdelmouamen, B. (2021). *El marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor* [Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48690?locale-attribute=es>

Acosta, A. L. (2017). *Canales de distribución.* <http://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3124409>

Ali, S. Y., Hussin, A. R. C., & Busalim, A. H. (2017). Antecedents of eWOM in social commerce. *2017 International Conference on Research and Innovation in Information Systems (ICRIIS)*, 1-6. <https://doi.org/10.1109/ICRIIS.2017.8002482>

Alqahtani, M. A., Al-Badi, A. H., & Mayhew, P. J. (2012). The Enablers and Disablers of E-Commerce: Consumers' Perspectives. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 54(1), 1-24. <https://doi.org/10.1002/j.1681-4835.2012.tb00380.x>

Bäckström, K., & Johansson, U. (2017). An exploration of consumers' experiences in physical stores: Comparing consumers' and retailers' perspectives in past and present time. *The*

International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 27, 241-259.

<https://doi.org/10.1080/09593969.2017.1314865>

Bai, Y., Yao, Z., & Dou, Y.-F. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com. *International Journal of Information Management*, 35(5), 538-550.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.011>

Basantos Andrade, A. V., Gallegos Varela, M. C., Guevara Vega, C. P., Jácome Ortega, A. E., Posso Astudillo, Á. M., Quiña Mera, J. A., & Vaca Orellana, C. F. (2016). *Comercio electrónico*. Universidad Técnica del Norte. Facultad de Ingeniería en Ciencias Aplicadas. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6793>

Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.001>

Boudet, J. (18 junio de 2019). *The future of personalization—And how to get ready for it* | McKinsey. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-personalization-and-how-to-get-ready-for-it>

Britez, L., Fernández, E., & Frank, Y. (s. f.). *La evolución del e-commerce en tiempos de pandemia, del sector supermercadista en la zona norte de GBA*. Recuperado 23 de mayo de 2023, de <http://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1466>

Canabal, E. M., & Matteucci, M. D. (2018). *La importancia de la omnicanalidad en las grandes empresas*. <http://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/987>

Carrión Mena, F. (2018). *El reto de la omnicanalidad*. Observatorio eCommerce. <https://elibro-net.accedys.udc.es/es/lc/bibliotecaudc/titulos/121991>

Consumer Channel Choice. (2010). Institute of Customer Service.

<https://www.instituteofcustomerservice.com/product/consumer-channel-choice-2010/>

Costa, M. T., & Duch, N. (2004). La renovación del sector textil-confección en España: Proceso de ajuste y contenido tecnológico. *Economía Industrial*, 355, 263-272.

Cui, M., Pan, S. L., Newell, S., & Cui, L. (2017). Strategy, Resource Orchestration and E-commerce Enabled Social Innovation in Rural China. *The Journal of Strategic Information Systems*, 26(1), 3-21. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2016.10.001>

Datos ecommerce: 24,7 millones de españoles usan internet para comprar. (s. f.). Adevinta Spain. Recuperado 23 de mayo de 2023, de <https://www.adevinta.es/stories/articles/datos-ecommerce-247-millones-de-espanoles-utilizan-internet-para-comprar>

De estrategias multicanal a omnicanal. (27 de abril de 2016). *Alicia Moder*. <https://aliciamoder.com/estrategias-multicanal-a-omnicanal/>

De Juan Vigaray, M. D. (2006). Sector textil-confección (I): Evolución y tendencias en producción y distribución comercial. *Distribución y consumo*, 16(85), 110-120.

Definición de Textil. (s. f.). DefinicionABC. Recuperado 23 de mayo de 2023, de <https://www.definicionabc.com/economia/textil.php>

Definición y cómo funcionan las aplicaciones móviles. (16 febrero de 2019). <https://servisoftcorp.com/definicion-y-como-funcionan-las-aplicaciones-moviles/>

Descals, A. M. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=12306>

Donet Sepulveda, J. C., & Juárez Varón, D. (2015). *Cuadernos de Marketing y Comunicación Empresarial. Vol. I. 2014. Plan de Marketing para la Creación de una Marca Infantil en*

el Sector Textil Hogar. Area de Innovación y Desarrollo S.L.
<https://riunet.upv.es/handle/10251/83663>

Duque, G., & Patricia, A. (2013). *Factores críticos de éxito en el uso de las redes sociales en el ámbito Universitario: Aplicación a twitter*. [Tesis doctoral, Editorial Universitat Politècnica de València]. En *Riunet*. <https://doi.org/10.4995/Thesis/10251/28212>

EAE Business School. (2012). *El gasto anual por habitante en ropa en España se ha reducido un 22% desde 2007*. <http://www.eae.es/>

En la búsqueda de la Omnicanalidad | Deloitte. (s. f.). Deloitte Uruguay. Recuperado 23 de mayo de 2023, de <https://www2.deloitte.com/uy/es/pages/strategy/articles/En-la-busqueda-de-la-Omnicanalidad.html>

Esta es la historia de Amazon y de su fundador Jeff Bezos. (s. f.). ADSLZone. Recuperado 23 de mayo de 2023, de <https://www.adslzone.net/esenciales/amazon/historia-amazon/>

Fernandes, S., & Belo, A. (2016). Social Networks as Enablers of Enterprise Creativity: Evidence from Portuguese Firms and Users. *Journal of Technology Management & Innovation*, 11(2), 76-85. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242016000200008>

Følstad, A., & Kvale, K. (2018). Customer journeys: A systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(2), 196-227. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2014-0261>

Forasté, A. (2022a). E-commerce. En *Informe económico de la moda en España 2022* (pp. 102-121). Modaes. <https://www.modaes.es/files/publicaciones/free/2022/informe-economico-2022/#page=104>

Forasté, A. (2022b). Empresas, Empleo y Negocio. En *Informe económico de la moda en España 2022* (pp. 14-23). Modaes. <https://www.modaes.es/files/publicaciones/free/2022/informe-economico-2022/#page=9>

Forbes. (18 julio de 2022). *Lo que facturan las 10 mayores empresas de moda en España*.

Forbes España. <http://forbes.es/empresas/173279/lo-que-facturan-las-10-mayores-empresas-de-moda-en-espana/>

Gestal, I. (2022). Una extraña recuperación. En *Informe económico de la moda en España*

2022 (pp. 6-7). Modaes. <https://www.modaes.es/files/publicaciones/free/2022/informe-economico-2022/#page=3>

Gómez, D. (s. f.). *¿Qué es la orientación al cliente y cómo aplicarla? (Con ejemplos)*.

Recuperado 23 de mayo de 2023, de <https://blog.hubspot.es/service/orientacion-al-cliente>

Goñi, A. (1995). Distribución textil. Especialización de la oferta y nuevas tendencias de la demanda. *Distribución y Consumo*, 21, 84-90.

Hajli, N., & Sims, J. (2015). Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers.

Technological Forecasting and Social Change, 94, 350-358.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.01.012>

Herrada Lores, S. (2022). Marketing en redes sociales María Sicilia Piñero et al., ESIC, 2021.

Revista de Estudios Empresariales. Segunda época, 2, 317-319.

Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). The effects of social commerce design on consumer

purchase decision-making: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 40-58. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.08.003>

Instituto Nacional de Estadística. (2021). *Encuesta de presupuestos familiares*.

https://www.ine.es/prensa/epf_2020.pdf

Jacobsen, S., & Barnes, N. G. (2017). On Being Social: How Social Identity Impacts Social

Commerce for the Millennial Shopper. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 3(4), 38-45.

- Jiang, G., Tadikamalla, P. R., Shang, J., & Zhao, L. (2016). Impacts of knowledge on online brand success: An agent-based model for online market share enhancement. *European Journal of Operational Research*, 248(3), 1093-1103. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2015.07.051>
- Jiménez, S. M., & Guerrero, F. P. (2014). *Distribución comercial aplicada*. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=494962>
- Kotler, P. (2008). *Principios de marketing* (12ª ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2016). *Dirección de marketing* (15ª ed.). Pearson Educación.
- La industria textil, la segunda más contaminante del planeta. (13 septiembre de 2016). *XL Semanal*. <https://www.xlsemanal.com/actualidad/20160913/cataclismo-la-fast-fashion.html>
- Levy, M. (2019). *Retailing management* (10th edition). McGraw-Hill Education.
- Lin, X., Li, Y., & Wang, X. (2017). Social commerce research: Definition, research themes and the trends. *International Journal of Information Management*, 37(3), 190-201. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.006>
- Loinaz, I. (23 enero de 2004). *Barrabés.com, un ejemplo de éxito en la Red*. ComputerWorld. <https://www.computerworld.es/archive/barrabescom-un-ejemplo-de-exito-en-la-red>
- Maiolini, R., Marra, A., Baldassarri, C., & Carlei, V. (2016). Digital Technologies for Social Innovation: An Empirical Recognition on the New Enablers. *Journal of Technology Management & Innovation*, 11(4), 22-28. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242016000400004>

- Malca, O. (2001). Comercio electrónico. En *Repositorio de la Universidad del Pacífico—UP*. Universidad del Pacífico. <http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/76>
- Maldonado Martínez, M. M., Estrada Gutiérrez, I., & Sarracino Jiménez, K. N. (2020). Retención y atracción de clientes en empresas de servicios profesionales a través del diseño del Customer Journey Map como herramienta de Design Thinking en la mejora de la experiencia de consumo. *RILCO DS: Revista de Desarrollo sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*, 2(7 (Mayo)), 2.
- Mangiaracina, R., Brugnoli, G., Aless, & Perego, R. (1970). The eCommerce Customer Journey: A Model to Assess and Compare the User Experience of the eCommerce Websites. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 14(3), 1-11.
- Martín Marín, M. del R. (2018). *De influencers a empresarias: Las marcas de moda de instagrammers que triunfan en la red* [Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/handle/11441/79478>
- Martinez Valverde, J., & Rojas Ruiz, F. (2016). *Comercio electrónico*. Ediciones Paraninfo.
- Mercado H, S. (2014). *Comportamiento del consumidor: El liderazgo en las ventas*. Grupo Vanchri.
- Moffat, B. (13 septiembre de 2017). Omnichannel vs. multichannel: What's the difference and who is doing it? *The Future of Commerce*. <https://www.the-future-of-commerce.com/2017/09/13/omnichannel-vs-multichannel/>
- Moncayo, M. (2018). Omnicanalidad. *Caribeña de Ciencias Sociales*, abril. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/omnicanalidad.html>
- Morgan, B. (15 diciembre de 2022). Inside The Shopping Experience Of The Future. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2022/12/15/inside-the-shopping-experience-of-the-future/>

- Natale, E. A., & Peláez, J. C. (2020). The long road to omni-channel retailing: An assessment of channel integration levels across fashion and apparel retailers. *European Journal of International Management*, 14(6), 999. <https://doi.org/10.1504/EJIM.2020.110562>
- Nicholson, M., Clarke, I., & Blakemore, M. (2002). «One brand, three ways to shop»: Situational variables and multichannel consumer behaviour. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12, 131-148. <https://doi.org/10.1080/09593960210127691>
- Puerto Velásquez, N. R. (2019). *Ventajas más comunes en la implementación de ecommerce que deben conocer las empresas en Colombia*. <http://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/21399>
- Real Academia Española. (2023). *Diccionario de la lengua Española*. Real Academia Española. <https://www.rae.es/inicio>
- Riascos Erazo, S. C., Aguilera Castro, A., & Achicanoy, H. A. (2016). Inversión en Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y su relación con en el direccionamiento estratégico de las PYMES de Santiago de Cali—Colombia. *RISTI: Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 18, 1-17.
- Rigby, D. (2011). The Future of Shopping. *Harvard Business Review*, 89.
- Ripol, J. C., & Cerdeño, V. J. M. (2003). Evolución de la distribución comercial y de los hábitos de compra: Del dualismo al polimorfismo. *ICE, Revista de Economía*, 811, Article 811. <http://www.revistasice.com/index.php/ICE/article/view/583>
- Rizzo, E. (s. f.). *Council Post: The Evolution Of Omnichannel Retail*. Forbes. Recuperado 23 de mayo de 2023, de <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2019/10/04/the-evolution-of-omnichannel-retail/>

Rosenbaum, M. S., Otalora, M. L., & Ramírez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, 60(1), 143-150.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.010>

Santesmases Mestre, M. (1993). *Marketing. 2 Conceptos y estrategias* ([2a. ed., 1a. reimpr.]). Pirámide.

SAS: *Analítica, Inteligencia Artificial y Gestión de Datos*. (s. f.). Recuperado 23 de mayo de 2023, de https://www.sas.com/es_es/home.html

Sealey, D. (11 febrero de 2014). *Omnichannel: How Domino's delivers a highly integrated customer experience* [Text]. MyCustomer.

<https://www.mycustomer.com/service/channels/omnichannel-how-dominos-delivers-a-highly-integrated-customer-experience>

Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(03\)00016-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(03)00016-8)

Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, 50, 325-336.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.09.001>

Sopadjieva, E., Dholakia, U. M., & Benjamin, B. (3 enero de 2017). A Study of 46,000 Shoppers Shows That Omnichannel Retailing Works. Harvard Business Review.

<https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works>

- Soret Los Santos, I. (1996). *Logística y marketing para la distribución comercial*. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=111760>
- Stern, L. W., El-Ansary, A. I., Coughlan, A. T., & Cruz Roche, I. (1998). *Canales de comercialización*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=320647>
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 01(022), Article 022. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Teamleader. (3 enero de 2019). Customer Journey: Cómo trazar un mapa del viaje de tus clientes. *Teamleader*. <https://www.teamleader.es/blog/customer-journey>
- Trotter, C. (11 mayo de 2016). What's the Next Generation of Omnichannel? *Insider Trends*. <https://www.insider-trends.com/whats-the-next-generation-of-omnichannel/>
- Urueña, A., Prieto, E., Ballester, M. P., Castro, R., Cadenas, S., & Seco, J. A. (2018). *El Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2017*.
- Urueña López, A. (2012). *Análisis de los factores determinantes de la repetición del proceso de compra en el comercio electrónico entre empresas y consumidores finales. Aplicación al mercado español* [Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Madrid]. <https://doi.org/10.20868/UPM.thesis.14763>
- Vilanova, N. (2019). Generación Z: los jóvenes que han dejado viejos a los millennials. *Economistas*, (161),43-51.
- Webb, M., Gibson, D., & Forkosh-Baruch, A. (2013). Challenges for information technology supporting educational assessment. *Journal of Computer Assisted Learning*, 29(5), 451-462. <https://doi.org/10.1111/jcal.12033>

Winning omnichannel to grow in retail. (s. f.). Recuperado 23 de mayo de 2023, de

<https://www.kantar.com/north-america/inspiration/retail/winning-omnichannel-to-grow-in-retail>

Wu, Y.-C. J., Shen, J.-P., & Chang, C.-L. (2015). Electronic service quality of Facebook social commerce and collaborative learning. *Computers in Human Behavior*, 51, 1395-1402.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.001>

Yan, S.-R., Zheng, X.-L., Wang, Y., Song, W. W., & Zhang, W.-Y. (2015). A graph-based comprehensive reputation model: Exploiting the social context of opinions to enhance trust in social commerce. *Information Sciences*, 318, 51-72.

<https://doi.org/10.1016/j.ins.2014.09.036>

Anexos

Anexo 1: Modelo de la encuesta

Buenos días/tardes:

Mi nombre es Macarena Álvarez Saladino y soy estudiante del Máster Universitario en Dirección y Administración de Empresas de la Universidade da Coruña.

En estos momentos estoy realizando mi trabajo final de máster sobre El desafío de la omnicanalidad en el sector *retail* textil. Por ese motivo, les envío este cuestionario para solicitar su colaboración.

El estudio tiene por objetivo analizar qué factores de la experiencia omnicanal inciden en el comportamiento de compra del consumidor en el sector *retail* textil. Le informo que los datos serán tratados con suma confidencialidad.

Muchas gracias por su colaboración.

BLOQUE I: PREGUNTAS SOCIODEMOGRÁFICAS

1) ¿Con qué género se identifica?

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no decirlo

2) ¿Qué edad tiene?

- Entre 18 y 30
- Entre 31 y 40
- Entre 41 y 50
- Más de 50 años

3) ¿En qué ciudad de España reside?

4) ¿Cuál es el nivel máximo de estudios que ha alcanzado?

- Estudios primarios
- Estudios secundarios obligatorios
- Bachillerato

- Formación profesional
- Grado/Licenciatura/Diplomatura
- Estudio de Master o posgrado
- Doctorado

5) ¿Cuál es su situación laboral actual?

- Estudiante
- Trabajador asalariado a tiempo completo
- Trabajador asalariado a tiempo parcial
- Desempleado
- Autónomo
- Jubilado

BLOQUE II: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

6) Valore de 1 a 5 (siendo 1 no es importante y 5 muy importante), la importancia que representa la moda en su vida:

- No es importante
- Poco importante
- Algo importante
- Importante
- Muy importante

7) Valore de 1 a 5 (siendo 1 nunca y 5 muy frecuentemente), la frecuencia con la que suele comprar ropa:

- Nunca
- Casi nunca
- Ocasionalmente
- Cada mes
- Muy frecuentemente

8) A la hora de comprar ropa, ¿Cuál de los siguientes canales prefiere?

- Canal online
- Canal físico (tienda física)
- Ambos canales

BLOQUE III: LA EXPERIENCIA OMNICAL EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

CONECTIVIDAD

9) Valore de 1 a 5 (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo), ¿Cuán de acuerdo está con la siguiente afirmación: “Las marcas de ropa deberían aportar información acerca del estado de inventario de sus productos en los diferentes canales”?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Me es indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

10) Valore de 1 a 5 (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo), En su opinión, ¿Piensa que las marcas de ropa deberían mejorar el servicio post venta en los distintos canales online disponibles?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Me es indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

11) Valore de 1 a 5 (siendo 1 totalmente en desacuerdo y totalmente de acuerdo), En su opinión, “¿Suele buscar información en su móvil sobre los productos que le interesan mientras se encuentra en la tienda física?”

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Me es indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

12) Valore de 1 a 5, (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo) ¿Piensa que el lanzamiento de nuevos productos en el sector de la moda debería ser sincrónico en los distintos canales de venta?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Me es indiferente
- De acuerdo

- Totalmente de acuerdo

INTEGRACION

13) Valore de 1 a 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, si considera importante que los canales online (web, Apps, redes sociales...) y las tiendas físicas de la misma marca estén integrados. Por ejemplo, que pueda retirar pedidos online en tienda, que la App de la marca permita escanear códigos QR de las prendas, que le entren ofertas en el móvil cuando pasa cerca de una tienda...

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Me es indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

14) Valore de 1 a 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, si considera relevante que la tienda de ropa incorpore al proceso de compra nuevas tecnologías como, por ejemplo, cajas de auto cobro, pagos con código QR o utilización de smartphone:

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Me es indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

15) Valore de 1 a 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, su opinión en relación con las siguientes cuestiones:

Prefiero realizar las compras de ropa en tiendas físicas porque puedo testear mejor la calidad del producto

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Me es indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Prefiero realizar las compras de ropa en tiendas físicas porque tengo la posibilidad de probar las prendas

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Me es indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Prefiero realizar las compras de ropa en tiendas físicas por la atención que recibo de los dependientes

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Me es indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

16) Valore de 1 a 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo su opinión en relación con las siguientes cuestiones:

Cuando compro ropa en una tienda física y tengo que devolverla prefiero hacerlo en una tienda física

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Me es indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Cuando compro ropa en una tienda física y tengo que devolverla prefiero hacerlo en un punto de recogida más cercano

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Me es indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

FLEXIBILIDAD

17) Valore de 1 a 5, siendo 1 no es importante y 5 muy importante, ¿Qué tan importante es para usted el hecho de que las tiendas físicas tuviesen un probador virtual?

- No es importante
- Poco importante
- Algo importante
- Importante
- Muy importante

18) Valore de 1 a 5, siendo 1 no es importante y 5 muy importante, su opinión sobre realizar el pedido online y generar el pago y retiro del producto por otro canal (por ejemplo, tienda física)

- No es importante
- Poco importante
- Algo importante
- Importante
- Muy importante

19) Valore de 1 a 5, siendo 1 no es importante y 5 muy importante, su opinión en relación a la siguiente cuestión: “Considero que las tiendas físicas en la actualidad son relevantes a la hora de comprar ropa”:

- No es importante
- Poco importante
- Algo importante
- Importante
- Muy importante

CONSISTENCIA

20) Valore de 1 a 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, su opinión en relación a la siguiente afirmación “Considero que el servicio posventa que me ofrecen las marcas es igual en todos los canales”

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Me es indiferente
- De acuerdo

- Totalmente de acuerdo

21) Valore de 1 a 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, su opinión en relación a la siguiente afirmación “Cuando realizo una compra online me genera desconfianza la calidad del producto y si recibiré lo que he solicitado”

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Me es indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

PERSONALIZACIÓN

22) Valore de 1 a 5, siendo 1 no es importante y 5 muy importante, Si considera importante recibir recomendaciones de productos afines a sus compras anteriores

- No es importante
- Poco importante
- Algo importante
- Importante
- Muy importante

23) Valore de 1 a 5, siendo 1 no es importante y 5 muy importante, si considera relevante que los descuentos que brinden las marcas se ofrezcan en función del historial de compras existente en los distintos canales.

- No es importante
- Poco importante
- Algo importante
- Importante
- Muy importante

24) Valore de 1 a 5, siendo 1 no es importante y 5 muy importante, si considera relevante que las páginas y aplicaciones web se personalicen según el historial de compras y preferencias del cliente.

- No es importante

- Poco importante
- Algo importante
- Importante
- Muy importante

25) Valore de 1 a 5, siendo 1 no es importante y 5 muy importante, Si considera relevante que las marcas de ropa brinden recompensas en función al volumen o al monto gastado en sus compras anteriores

- No es importante
- Poco importante
- Algo importante
- Importante
- Muy importante

Anexo 2- Prueba Anova y Prueba *post hoc*

Tabla 6 Prueba Anova

		ANOVA				
		Suma de cuadrado s	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Valore de 1 a 5 si considera relevante que la tienda de ropa incorpore al	Entre grupos	15,742	3	5,247	3,097	0,027
	Dentro de grupos	535,479	316	1,695		
	Total	551,222	319			
Valore su opinión en la siguiente cuestión: Prefiero	Entre grupos	17,013	3	5,671	3,421	0,018
	Dentro de grupos	523,787	316	1,658		
	Total	540,800	319			
Valore su opinión en la siguiente cuestion: Cuando	Entre grupos	30,862	3	10,287	4,339	0,005
	Dentro de grupos	749,125	316	2,371		
	Total	779,988	319			
Valore de 1 a 5 si considera relevante que las marcas de ropa brinden	Entre grupos	12,851	3	4,284	2,861	0,037
	Dentro de grupos	473,099	316	1,497		
	Total	485,950	319			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7 Pruebas Post Hoc

		Comparaciones múltiples					
Bonferroni			Diferencia de medias (I-)	Error estándar	Sig.	Intervalo de confianza	
Variable dependiente						Límite inferior	Límite superior
Valore de 1 a 5 si considera relevante que la tienda de ropa incorpore al proceso de compra nuevas tecnologías como, por ejemplo, cajas de auto cobro, pagos con código QR o utilización de smartphone	1	2	-0,216	0,170	1,000	-0,67	0,23
		3	0,410	0,386	1,000	-0,61	1,44
		4	0,910	0,386	0,114	-0,11	1,94
	2	1	0,216	0,170	1,000	-0,23	0,67
		3	0,627	0,403	0,724	-0,44	1,70
		4	1,127*	0,403	0,033	0,06	2,20
	3	1	-0,410	0,386	1,000	-1,44	0,61
		2	-0,627	0,403	0,724	-1,70	0,44
		4	0,500	0,531	1,000	-0,91	1,91
	4	1	-0,910	0,386	0,114	-1,94	0,11
		2	-1,127*	0,403	0,033	-2,20	-0,06
		3	-0,500	0,531	1,000	-1,91	0,91
Valore su opinion en la siguiente cuestion: Prefiero realizar las compras de ropa en tiendas fisicas por la atencion que recibo de los dependientes	1	2	0,264	0,168	0,704	-0,18	0,71
		3	0,014	0,382	1,000	-1,00	1,03
		4	-0,986	0,382	0,061	-2,00	0,03
	2	1	-0,264	0,168	0,704	-0,71	0,18
		3	-0,250	0,398	1,000	-1,31	0,81
		4	-1,250*	0,398	0,011	-2,31	-0,19
	3	1	-0,014	0,382	1,000	-1,03	1,00
		2	0,250	0,398	1,000	-0,81	1,31
		4	-1,000	0,526	0,348	-2,40	0,40
	4	1	0,986	0,382	0,061	-0,03	2,00
		2	1,250*	0,398	0,011	0,19	2,31
		3	1,000	0,526	0,348	-0,40	2,40
Valore su opinion en la siguiente cuestion: Cuando compro ropa en una tienda fisica y tengo que devolverla prefiero hacerlo en un punto de recogida mas	1	2	-,556*	0,201	0,035	-1,09	-0,02
		3	-0,424	0,457	1,000	-1,64	0,79
		4	-1,174	0,457	0,064	-2,39	0,04
	2	1	,556*	0,201	0,035	0,02	1,09
		3	0,133	0,476	1,000	-1,13	1,40
		4	-0,617	0,476	1,000	-1,88	0,65
	3	1	0,424	0,457	1,000	-0,79	1,64
		2	-0,133	0,476	1,000	-1,40	1,13
		4	-0,750	0,629	1,000	-2,42	0,92
	4	1	1,174	0,457	0,064	-0,04	2,39
		2	0,617	0,476	1,000	-0,65	1,88
		3	0,750	0,629	1,000	-0,92	2,42
Valore de 1 a 5 si considera relevante que las marcas de ropa brinden recompensas en funcion al volumen o al monto gastado en sus compras anteriores	1	2	-,466*	0,160	0,022	-0,89	-0,04
		3	-0,117	0,363	1,000	-1,08	0,85
		4	-0,201	0,363	1,000	-1,16	0,76
	2	1	,466*	0,160	0,022	0,04	0,89
		3	0,349	0,378	1,000	-0,66	1,35
		4	0,265	0,378	1,000	-0,74	1,27
	3	1	0,117	0,363	1,000	-0,85	1,08
		2	-0,349	0,378	1,000	-1,35	0,66
		4	-0,083	0,500	1,000	-1,41	1,24
	4	1	0,201	0,363	1,000	-0,76	1,16
		2	-0,265	0,378	1,000	-1,27	0,74
		3	0,083	0,500	1,000	-1,24	1,41

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

Fuente: Elaboración propia