

COMPARACIÓ DEL COMERÇ ONLINE

DEL SECTOR TURÍSTIC AMB EL SECTOR DE LA MODA

Nom de l'estudiant: Mariona Torrent Muntada
Nom del tutor/a: José Maria Raya Vílchez

MEMÒRIA DEL TREBALL FINAL DE GRAU

Curs: 4rt
Estudis: Administració i Direcció d' Empreses i Gestió de la Innovació

Índex

Resum	3
1. Introducció	4
1.1 Rellevància científica del tema	4
1.2 Metaplataformes	4
2. Marc Teòric	6
2.1 Sector del comerç online	6
2.2 Sector del turisme	10
2.3 Sector de la moda	13
3. Objectiu	15
4. Metodologia del treball	16
5. Resultats obtinguts	18
5.1 Estadística descriptiva	18
5.2 Comparació dels dos sectors	22
5.2.1 Test de proporcions	22
5.2.2 Anàlisi de regressió	23
6. Conclusions	25
7. Referències bibliogràfiques	28
8. Annexos	30

Resum

Aquest treball consta d'una investigació basada en la comparació de les plataformes digitals del sector turístic amb el sector de la moda, amb la intenció de conèixer les diferències que presenten en el món digital ambdós sectors, ja que en el sector turístic l'ús de les "metaplataformes" està totalment consolidat, però no passa el mateix en el sector de la moda. Pretenc arribar a conèixer el factor principal que marca aquesta diferència a l'hora de l'elecció del canal de compra per a aquests dos productes, on el seu "target" és relativament el mateix. Per altra banda, pretenc arribar a conèixer si hi ha suficients clients potencials per al llançament d'una "metaplataforma" per al sector de la moda. S'ha elaborat una enquesta per poder donar respostes al que em plantejo, on s'han observat diferències estadísticament significatives amb l'ús de les "metaplataformes" entre els dos sectors.

Resumen

Este trabajo consta de una investigación basada en la comparación de las plataformas digitales del sector turístico con el sector de la moda, con la intención de conocer las diferencias que presentan en el mundo digital, ya que para el sector turístico el uso de las "metaplataformas" se encuentra totalmente consolidado, pero no pasa lo mismo para el sector de la moda. Pretendo llegar a conocer el factor principal que marca esta diferencia a la hora de la elección del canal de compra para estos dos productos, dónde su "target" es relativamente el mismo. Por otro lado, pretendo llegar a conocer si hay suficientes clientes potenciales para el lanzamiento de una "metaplataforma" para el sector de la moda. Se ha elaborado una encuesta para poder dar respuesta a lo que me planteo, dónde se han observado diferencias estadísticamente significativas con el uso de las "metaplataformas" entre los dos sectores.

Abstract

This work consists of research based on the comparison of the digital platforms of the tourism sector with the fashion sector, with the intention of finding out the differences between both sectors with the use of "meta-platforms" on the online world. In the tourism sector, the "meta-platforms" are fully consolidated, but the same is not true for the fashion sector. I intend to get to know the main factor that makes this difference when the society are choosing the purchasing channel for these two products, where their target is relatively the same. On the other hand, I intend to get to know if there are enough potential customers for the launch of a "meta-platform" for the fashion industry. A survey has been carried out to be able to respond what I am considering, where statically significant differences have been observed with the use of "meta-platforms" between the two sectors.

1. INTRODUCCIÓ

1.1 Delimitació i justificació del tema: Rellevància científica del tema

En les últimes dècades s'ha caracteritzat un ràpid creixement de les tecnologies de la informació i de la comunicació (TIC). Aquest fenomen ha afectat directament a la intensitat de les funcions de distribució i a l'estructura dels canals de comercialització, Bennet i Lai (2005); especialment a la distribució del sector turístic, Sellers i Azorin (2001).

Les noves tendències tecnològiques en el món del consum, es defineixen com tota compra que es realitza a través d'Internet amb el pagament realitzat, utilitzant el mateix medi. Segons l'Estudi d'E-commerce d'Espanya al 2016, el 74% dels internautes espanyols compren online. Seguint les dades presentades per IAB Spain i Elogia, el comerç electrònic ha augmentat 8 punts més respecte al 2015, un percentatge que deixa la quantitat d'usuaris amb més de 16 milions. Algunes de les pàgines web més rellevants que han aparegut en els últims anys són pàgines relacionades amb el comerç electrònic: Amazon; Balado (2005), Alibaba,¹etc.

Aquest treball compara un aspecte concret del comerç online en dos sectors ben diferenciats en quan a producte que comercialitzen: el turisme i la moda. Em considero una persona consumista en ambdós sectors i estic al corrent de totes les noves tendències que surten al mercat. Utilitzo freqüentment Internet, per la cerca d'ofertes en aquests àmbits. Compleixo les característiques d'una persona de la generació millennial², i per tant, m'ha semblat molt bona idea analitzar els factors rellevants del comerç digital en aquests dos sectors.

El meu objectiu principal és conèixer els motius que expliquin el perquè hi ha una absència de "metaplataformes" en el sector de la moda, fet totalment contrari en altres sectors de compra digital, com per exemple el turístic.

1.2 "Metaplataformes"

Les "metaplataformes" es defineixen com un conjunt de diferents plataformes en el format d'una sola. És a dir, és l'evolució més directa de les plataformes que coneixem avui en dia, que gràcies al seu sistema, ens poden proporcionar informació de diferents plataformes relacionades en un

¹ El País, " Amazon escucha cada vez más cerca los pasos de Alibaba", publicada el 2 de Setembre d'aquest any.

² És aquell tipus de persona que va arribar a la seva etapa adulta després l'any 2000. Els millennials comprenen les edats entre els 15 i 29 anys. Posseeixen una personalitat d'admiració cap a la tecnologia i la innovació. També se'ls coneix com els fills de la generació del Baby Boom, i la generació Y.

sector en concret, plasmada en el format d'una sola. És una forma d'aconseguir informació sobre el que estàs disposat a comprar, obtenint informació a temps real, de totes les ofertes publicades a Internet.

El meu treball seguirà una estructura basada en el format d'un treball científic, on començaré amb el marc teòric, separant diferents papers, estudis de mercat, investigacions, etc., on primerament analitzaré l'evolució del comerç online. Tot seguit, analitzaré tots els documents relacionats primer en el sector del turisme i més endavant en el sector de la moda. Elaboraré una enquesta, basant-me en models obtinguts en la recerca del marc teòric que em puguin facilitar l'estructura la qual vull seguir, per poder analitzar les diferències que hi troben la societat en aquests dos sectors utilitzant Internet a l'hora d'efectuar les seves compres. Analitzaré els resultats, comprovaré quins són els punts més rellevants a l'hora d'extraure una conclusió final, dins l'objectiu marcat.

2. MARC TEÒRIC

A continuació, detallo l'estructura del Marc Teòric. Primer de tot faré una breu introducció explicant com estarà estructurat.

Primerament faré una breu introducció relacionada amb el comerç electrònic i, tot seguit, em basaré en estudis de mercat o papers científics, concretament del sector turístic, un dels sectors amb més repercussió digital. En tercer lloc, compararia el mateix tipus d'informació enfocant-me tan sols en el sector de la moda. Per finalitzar el marc teòric, realitzaré una breu conclusió per tal de lligar el que s'ha investigat amb el meu objectiu, conèixer l'absència de les "metaplataformes" per al sector de la moda.

2.1 COMERÇ ELECTRÒNIC

Negroponte i Abdala (1995) defineixen el comerç electrònic com un mètode de compra i venda d'informació, productes i serveis a través d'un espai digital, Tant des del punt de vista del consumidor com de l'empresari, el comerç electrònic proporciona tals avantatges com poden ser la reducció de costos, una millora de la comunicació entre client i empresa, una relació professional molt més directa, un termini d'entrega molt més reduït, etc.

Gràcies al gran creixement d'Internet en els últims anys, aquesta modalitat s'ha tornat molt popular entre la societat, i s'hi ha dipositat molta confiança.

El comerç electrònic ens dóna la possibilitat de poder localitzar qualsevol producte en concret, comparar-lo amb altres i poder adquirir-lo en el mateix moment. Es podrien anomenar "metaplataformes", tenint en compte que "meta" simbolitza després o més enllà, provinent de la preposició grega i el prefix meta- (μετά-). Més enllà de les plataformes digitals que coneixem avui en dia, que aquestes, ens proporcionen aquest comparador de preus, característiques, a temps real, de diferents ofertes que podríem trobar a diferents portals web, gràcies al fet que han sorgit a través d'un algoritme.

A continuació he extret un breu resum, elaborat per García Cárdenas (2017) on explica els diferents comportaments que els consumidors poden optar a l'hora de realitzar una compra via Internet. Primerament segons la freqüència de compra dels consumidors hi apareixen quatre estils:

Freqüència de compra

- Consumidor tradicional: Baix nivell de compra digital. Sol comprar alimentació, roba i calçat.

- Onliner ocasional: Compra de tot i amb quantitat més elevada que els altres perfils, però no realitza tantes compres en línia.
- Consumidor mixt: comprador digital de totes les categories de productes, especialment alimentació i basar, mobiliari i productes d'automoció.
- Consumidor digital: poc comprador, però amb les seves compres utilitza habitualment el canal electrònic. Es tracta sens dubte del consumidor digital més consolidat.

Per altra banda, analitzant els motius principals que els incita a realitzar una compra:

Motius de compra

- Consumidor utilitari: usuari racional. Compra amb base a criteris objectius. Dedicar el temps just i necessari, buscant sempre productes que maximitzin la seva utilitat.
- Consumidor adònic: usuari emocional. Compra amb base a criteris subjectius. Dedicar molt temps a l'acte de la compra, gaudint al màxim.

Pel que fa a les diferències més evidents que podem trobar entre el comerç electrònic i el tradicional, he decidit elaborar una taula on apareguin els punts més rellevants d'ambdós canals de compra:

Taula 1: Comparativa de les característiques d'empreses tradicionals i electròniques

Empresa Tradicional	Empresa Electrònica
<ul style="list-style-type: none"> - Costos fixes - Costos constants en remodelació i renovació d'estocs - Requereix diversos permisos per considerar-se un negoci legal - Equip humà o empleats - Permet mantenir un contacte directe de cara a cara amb el comprador - És necessari moure's fins a la tenda - Horari fix de treball - Inversió de diners per expandir-se (obrir sucursals) - Etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - No té costos fixes - No fa falta contractar empleats - És necessari comptar amb un capital per realitzar petites inversions a l'hora de guanyar una bona posició, enfront de la competència - Horari 24h - Permet vendre a tot el món gràcies a Internet - Qualsevol client des de qualsevol lloc pot realitzar les seves compres - Organitzada amb relació a la definició de les seves funcions - Etc.

Font: Elaboració pròpia

Yang (2010), va elaborar un estudi dels determinats comportaments i/o intencions dels consumidors nord-americans a l'hora d'utilitzar serveis de compra digital. Realitzant una enquesta, va acabar recalcant també, quines eren les característiques que més atrauen la societat a l'hora de la compra digital, per tal d'aconseguir la captació de nous clients, i complir amb les expectatives d'aquests. Moltes vegades, aquest comportament en línia no ens proporciona cap tipus de resposta, si més no, ens proporcionen respostes contradictòries. Ell va arribar a la conclusió que la majoria de les vegades, la societat es fixa amb la forma que està estructurada la plataforma, si és de fàcil execució o no. L'objectiu d'un altre article, Lohse i Spiller (1999) és suggerir les possibilitats per a entorns de compres informatitzats quan es consideren simultàniament quatre enfocaments de forma conjunta. Aquests quatre enfocaments (l'economia de la recerca, enfocaments de cognitiu cost, enfocaments de preferència construïda i enfocaments fenomenològics) els va citar Amis (2007) per tal d'identificar temes a cada àrea en concret i arribar a elaborar diverses suposicions de la investigació dels resultats.

Parker i Wang (2016), afirmen que un 87% dels usuaris de dispositiu mòbil han informat que utilitzen aquest aparell electrònic com un aspecte fonamental de la seva experiència i comportament comercial. S'han centrat a realitzar un estudi sobre captar els elements de màrqueting més rellevants a l'hora de realitzar una compra. Com per exemple, l'estructura del portal web, les imatges que hi apareixen, la claredat que té la redacció escrita, etc.

A part de tenir en compte diferents elements de màrqueting, també s'ha de ser conscient de les innumerables decisions que han d'afrontar aquests professionals al desenvolupar una nova pàgina web per al comerç electrònic. S'ha intentat organitzar la nostra compressió que tenim actualment del comportament del consumidor en fluxos d'investigació que arriben al desenvolupament dels mercats per a l'economia digital. Relacionat amb l'estudi anterior, Pousttchi i Hufenbach (2014), van analitzar la propietat generalitzada dels clients finals de les empreses que controlen el control del mòbil. Ens proporciona el primer anàlisi sistemàtic que s'ha fet de les implicacions dels consumidors del mercat virtual que formen part d'Apple, Google, Facebook, eBay/Paypal i Amazon. Identifica els elements necessaris i adequats per a l'estratègia del bon funcionament del comerç electrònic.

La diferència més rellevant entre els mercats digitals i els d'elecció física, és la desagregació més gran de la informació del producte que apareix en els mercats digitals. Aquesta separació ha generat nous termes, com ara "espai de mercat" en comptes de mercat, com bé explica: Rayport i Sviokla (1995). Esmenten aquests entorns informàtics "mercats de l'artificial", prenent un terme a partir de les Ciències de l'Artificial de Herbert Simon (1969), ja que són entorns humans i simbòlics, sense restriccions per les característiques dels productes físics. Per aquesta falta de restriccions, podem sortir tant guanyant com perdent utilitzant aquest canal de venda, ja que per exemple, les empreses tenen molta llibertat a l'hora de dissenyar el embalatge o també la distribució física.

Basant-me en l'estudi sobre les comparatives de les vendes de multimèdia online i offline, Brynjolfsson i Smith (2003), podem arribar a la conclusió que la digitalització de continguts i productes, i la seva venda per mitjans digitals, tindrà una repercussió molt més enllà que la mateixa distribució dins el model econòmic actual. A aquest model es denomina com el de "La Larga Cola", Anderson, (2004).

Els diferents autors coincideixen en què la comparació amb els mercats físics, el món electrònic implica molta més llibertat, que acabarà repercutint al comportament del consumidor.

2.2 SECTOR DEL TURISME

Pel que fa al desenvolupament constant de la Societat de la informació es va començar a desenvolupar un model turístic totalment diferent, més centrat amb el client gràcies al seu model d'aplicació més flexible, Yuan i Fesenmaier (2000) i Buhalis (2003).

En el sector turístic, dins l'etapa principal, està relacionada també amb l'aparició de l'era d'Internet; El turisme 1.0, un estil de turisme tradicional. Planejaves el teu viatge preguntant a amics, familiars, dels seus propis viatges. Les decisions sobre quins llocs visitar i quant de temps estar-hi, així com les reserves de vols i hotels, es realitzava visitant agències de viatges o acudint directament a estacions d'autobusos i aeroports. Era el començament i desenvolupament de l'era del turisme que coneixem avui en dia, del que Buhalis (2003), va fer un anàlisi de com s'hauria de reestructurar o funcionar envers aquest avanç de la societat.

Per tal de fer una breu introducció en el comerç electrònic per al sector turístic, cal recalcar que la funció de distribució dins de l'empresa turística té com a objectiu principal establir vincles entre els proveïdors de serveis turístics i els mercats de consumidors. El seu objectiu principal és facilitar i posar a disposició dels mercats turístics, totes les ofertes per als diferents productors. Escolano i Rubio (2001), expliquen que tradicionalment la distribució en el sector turístic es trobava en mans de les tendes físiques, majoristes o minoristes. Amb l'aparició d'Internet facilita la relació entre els proveïdors i els consumidors, facilitant la manera d'accedir a tota la informació necessària a l'hora d'organitzar un viatge.

Inicialment, Internet es va utilitzar com una plataforma per tenir accés a la informació per part dels investigadors, per part de les oficines governamentals i les institucions educatives, així com un medi de promoció de les empreses. L'evolució de la tradicional Web Site, va donar lloc a l'aparició de la plataforma publicitària o anuncis digitals, que han assumit diferents formes. Internet, actualment el podem considerar com un mitjà que millora les oportunitats de màrqueting i, en particular, el màrqueting turístic; sent el turisme un dels sectors que més utilitza aquesta iteració en la compra dels bitllets, reserves i visites virtuals a les destinacions que vulgui visitar el turista potencial, Anato (2006).

Els canvis més previstos, derivats de les noves tecnologies en el sector turístic, eren proposats per Poon (1993): l'aparició d'un sistema de reserves informatitzat com tecnologia dominant, l'ús per tots els integrants del sector d'algun tipus de tecnologia i una ràpida expansió tecnològica del sector que crearia noves bases per a competir.

Aquestes previsions es confirmen anys més tard, quan és evident l'impacte de l'ús generalitzat dels medis tecnològics en la comercialització de productes turístics i el creixement anual de les vendes per Internet de les companyies que utilitzen aquest sistema. Segons Marcussen (2009)

la venda de viatges per Internet, va arribar a cobrir un 22,5% del total d'ingressos del país l'any 2009.

Chamorro (2008), demostra estadísticament que el turisme ha sigut un dels sectors més afectats positivament i que més ha canviat gràcies a la introducció de la nova tecnologia de la informació i de l'evolució massiva de les comunicacions en els últims trenta anys. Aquest impacte ha revolucionat sobretot la comercialització i promoció d'ofertes turístiques. Segons l'estudi Consumer Travel Trends Survey (2007), fa més de 10 anys que als Estats Units s'han comprat més viatges per Internet (51%) que a través dels canals convencionals.

En el sector turístic, entre altres, han sorgit el que es podria anomenar "metaplataformes". Les "metaplataformes" són una eina comercial que adjunta una sèrie de diferents variables de diferents portals webs en el format d'una sola. Gràcies a les "metaplataformes" podem aconseguir a temps real, diferent informació de diferents empreses, fent una comparació d'ofertes, de preus, etc. Les "metaplataformes" són procedents del que es coneix com a Turisme 2.0, la gran revolució empresarial de la indústria del turisme originada per la seva adaptació cap a un ecosistema turístic com a plataforma online i intentar entendre les noves normes de l'èxit d'aquesta. El Turisme 2.0 és aquell que relacionem amb conceptes socials. La forma de decidir sobre quins llocs visitar o com arribar-hi es realitzava mitjançant Internet amb buscadors com Google i Yahoo. En canvi una "metaplataforma" turística està més relacionada amb el que es denomina Turisme 3.0, un turisme col·laboratiu. Consisteix a agrupar la informació de diferents portals de la mateixa temàtica, en una sola plataforma. És una forma de facilitar al consumidor en tot el procés de compra, ja que li suposa un estalvi de temps i una facilitat a l'hora de comparar entre el ventall d'ofertes que aquesta "metaplataforma" l'hi aporta. Saas Fee (2009) van realitzar un estudi a on s'analitzaven diverses "metaplataformes" turístiques com per exemple Skyscanner. Aquest estudi va analitzar els conceptes més rellevants a l'hora de realitzar l'elaboració d'un viatge. Començant per quines eren les preferències dels seus consumidors a l'hora d'escollir la tipologia de vols, allotjaments, rutes turístiques, activitats, etc. Una de les eines que van utilitzar a l'hora d'avaluar els resultats de les enquestes va ser l'escala Likert, basant-se en l'enfocament de Dawes (2008).

Per altra banda analitzo el cas d'Airbnb, Guttentag (2015), empresa que el seu portal Web permet a qualsevol persona el fet de llogar les seves residències particulars com allotjament turístic. La companyia va ser establerta l'any 2008, però ha crescut molt ràpidament i ara ven milions d'allotjaments a l'any. Aquest augment ve explicat en gran part a la innovació disruptiva, que ens explica com als productes que els hi falten atributs favorables però ofereixen altres atributs alternatius, poden amb el temps, arribar a transformar un mercat i capturar nous consumidors. És a dir, es refereix a com un producte o servei que en els seus orígens apareix com si fos alguna cosa residual o com una simple aplicació sense molts usuaris o seguidors, es pot convertir en

poc temps en el producte o servei líder del mercat, Christensen (2013). Els conceptes que ens proporciona la innovació disruptiva s'utilitzen per considerar un nou model comercial que emprenen les empreses, com per exemple, optar per oferir venda en línia; representant tots els avantatges que li pot proporcionar a aquesta, tals com un estalvi de costos, serveis domèstics, etc.

És important analitzar tot el possible, dins dels nostres límits per estudiar el grau d'impacte que assolix el sector turístic dins la societat en el món digital, i arribar a conèixer els punts forts per tal de seguir en aquest augment constant. Així, diversos estudis, han tingut en compte altres factors provinents del model TAM (Model d'acceptació Tecnològica), enunciat per Davis (1989), que són l'actitud, la utilitat percebuda i la facilitat d'ús. A més, Cornejo (2016) afegeix com essencial d'analitzar el factor confiança, com una variable que determina l'acceptació i fidelització del públic objectiu cap a una empresa. Segons Fishbein i Azien (1975) l'actitud és una predisposició per respondre de manera consistentment favorable o desfavorable amb respecte una qüestió en concret.

Un breu resum de tots els papers que he analitzat, començant per una breu introducció del món online i el grau d'impacte positiu que hi ha hagut en aquest sector en particular, molts estudis recalquen la importància tecnològica que està portant al sector turístic i hotelier a un dels pilars principals del comerç digital. Finalment en aquest sector, han sorgit i s'han considerat les anomenades "metaplataformes" amb una gran consolidació dins el sector.

2.3 SECTOR DE LA MODA

Tigert i King (1976) van investigar sobre la segmentació de moda i en una sèrie de comunicacions que s'utilitzaven en aquella època, en un important programa de recerca de moda a el Canadà, per tal de conèixer en profunditat aquest sector. En una de les conclusions que van arribar és que l'estil personal ve afectat directe o indirectament, als canvis constants que es produeixen en aquest sector per part de la societat. Per tant, al estar constantment variant, és difícil adaptar aquest sector al medi electrònic.

Per altra banda, en els entorns informatitzats, cal destacar que en aquest context, hi ha una falta d'investigació específica sobre el compromís motivacional del comerç electrònic en el context de la moda minorista, Parker i Wang (2016), és a dir, arribar a entendre perquè no està funcionant el comerç electrònic en aquest sector. Tot i els avanços tecnològics que cada vegada condicionen més la manera de viure de la gent, fins i tot, arribant al punt de canviar els seus hàbits i actituds, Blázquez (2014), ens parla sobre la dificultat que continua havent-hi d'adaptar l'experiència que tenen els clients en tendes físiques a les digitals. Basant-se amb la indústria de la moda, recalca que ha sigut un dels sectors més lents a l'hora d'adoptar el comerç electrònic. Actualment, ha tingut un creixement molt significatiu amb l'aparició de les xarxes socials. En aquest estudi es pot arribar a entendre una millor compressió d'experiències de compra de moda multicanal, centrant-se en les xarxes socials i en l'efecte que provoca vendre en més d'un canal. Més concretament, explorar la influència del nivell d'experiència digital que tenen els consumidors actualment, sobre les percepcions i/o motivacions quan compren en línia.

S'han estudiat els valors de compra que hi ha actualment, realitzant una enquesta per comprovar l'evolució que hi està havent en aquest àmbit, arribant a la conclusió que la societat avui en dia, valora molt més tot allò que els hi proporciona una facilitat a l'hora d'implantar-ho a la seva rutina diària. És a dir, ens hem tornat conformistes en molts aspectes, sobretot, gràcies a l'aparició d'Internet, estem arribant a ser tan dependents d'aquest fenomen que li estem depositant totes les responsabilitats personals.

Són Parker i Wang (2016), els qui afirmen que hi ha una falta d'investigació molt específica sobre el comportament dels usuaris del comerç electrònic, en el context de la moda.

Realitzant una breu comparació amb la informació extreta del sector del turisme, arribem a la conclusió que el sector turístic utilitza les "metaplataformes" com a producte consolidat, en canvi, per al sector de la moda no hi ha l'existència d'aquestes "metaplataformes" en l'actualitat. Ardila Buitrago et al. (2017), van fer una breu investigació per arribar a conèixer els factors que motiven i que orienten més a l'hora de la compra/ consum de roba a través de plataformes digitals. Es van centrar, en concret, amb la joventut universitària de la ciutat de Bogotà (Colòmbia). Els resultats extrets d'aquest estudi que representen els factors determinants de les conductes de compra, evidenciaven l'estat civil dels joves, l'edat i els ingressos mensuals. Addicionalment, van

treure la conclusió d'afirmar que basant-se amb els enquestats, dediquen 15 minuts diaris a visualitzar únicament roba en tendes virtuals i es veuen motivats a gastar aquest temps gràcies als dissenys exclusius que es poden oferir en els catàlegs digitals.

Falta una investigació sobre conèixer el factor clau que fa que no existeixi una "metaplataforma" que utilitzi informació de diferents plataformes o tendes virtuals per al sector de la moda, on els seus consumidors puguin aprofitar-se de tots els avantatges que presenten les mateixes, com bé passa en el sector turístic (comparador de preus, facilitat d'execució, estalvi de temps, etc.).

3. OBJECTIU

Com hem vist al marc teòric, el món digital no ha evolucionat al mateix temps, comparant el sector turístic amb el de la moda. Cap estudi fa referència a les diferències existents que hi ha entre aquests dos sectors dins la modalitat de la venda digital, per tal d'identificar el fet causant que expliqui el perquè hi ha aquesta falta de motivació a l'hora de realitzar una compra, en el sector de la moda, Parker i Wang (2016).

Puc relacionar la meua principal hipòtesis amb que aquest fet s'exemplifica per l'absència d'una "metaplataforma" al sector de la moda com sí que existeix en el sector turístic (com a altres sectors; com el d'asseguradores, de restauració, etc.). Si ens centrem en l'individu jove (millennials), el perfil dels consumidors en ambdós sectors, presenten unes característiques semblants, i es desconeixen els motius que expliquen el perquè en la indústria turística la societat està disposada a entregar el 100% de la seva confiança a l'hora de l'elecció del millor allotjament i/o bitllet de vol que més s'adapti a les seves preferències, però, per altra banda, no passa el mateix amb la indústria de la moda.

L'objectiu d'aquest treball és conèixer si les preferències per una "metaplataforma" d'un determinat col·lectiu (estudiants) són similars a dos sectors diferents: la moda (sector on no hi ha aquest producte consolidat) i turisme (on aquest producte està totalment consolidat). En cas negatiu, es volen conèixer els motius de l'absència en el sector de la moda. S'analitza en el col·lectiu jove, ja que diversos estudis defineixen aquest col·lectiu com el que presenta situacions més favorables enfront de canvis tecnològics, Kuhn et al. (2000).

Aquest estudi es pot interpretar també com un preestudi de mercat de llançament d'una "metaplataforma" en el sector de la moda. I per tant, l'objectiu seria conèixer si hi ha clientela potencial o no, seguidament dels motius d'aquesta existència o inexistència.

4. METODOLOGIA DEL TREBALL

Per tal de conèixer si el grau d'acceptació d'una "metaplataforma" al món de la moda és diferent del grau d'acceptació per una al sector turístic, com a exemple del sector on aquest producte està consolidat, realitzarem una enquesta. Realitzar una investigació de caràcter descriptiu és l'aproximació més adequada, tal com proposa Churchill (1991).

L'enquesta es dividirà en dos blocs, seguint la mateixa estructura: un pel sector turístic i un altre pel sector de la moda.

Pel sector turístic he seguit un estudi de Kayak,³ dins el qual, ens mostra els punts més rellevants a l'hora de qüestionar als seus consumidors el factor preferible pel qual utilitzen el comerç electrònic abans que les tendes físiques.

Com a referència a l'hora de realitzar l'enquesta de l'apartat de la indústria de la moda, em centraré en l'estudi de Blázquez (2014) que introdueix i assenyala alguns punts específics a tenir en compte en aquest sector. També es tindrà en compte un seguit de preguntes tancades relacionades amb la interacció de la joventut en els mitjans virtuals quant a les compres en línia i les pràctiques de consum habituals dels milenials, Ardila Buitrago et al. (2017).

Per determinar el model d'enquesta definitiva, en primer lloc es va realitzar una prova pivot de la mateixa, que es troba a l'Annex 1. L'enquesta es va distribuir a deu estudiants de grau que realitzen enguany algun esdeveniment en particular (Pas de l'Equador o Graduació), ja que tal com s'ha dit als objectius, es tracta d'un col·lectiu amb maduresa però sense reticència a canvis. Kuhn et al. (2000) mostra com els estudiants són idonis com a participants en experiments diversos, gràcies a la seva experiència de vida limitada i la seva capacitat intel·lectual. Gràcies a aquests dos factors, permeten una manipulació efectiva de priming (quan l'experiència a un estímul crea un biaix cognitiu que causa una alteració a la manera que un respon sobre un tema en concret); sense que les seves experiències viscudes, produeixin cap mena de predisposició o abstracció en els resultats experimentals. Aquesta, es dividia en dos blocs on s'intentava esbrinar a partir del seu perfil les diferències en el grau d'acceptació d'una "metaplataforma". En el cas de la moda, s'intentava anticipar alguns dels motius que poden explicar una major reticència.

Aquesta enquesta en particular va ser enfocada com una prova pivot, per arribar a fer la definitiva, que es troba a l'Annex 2.

Per tal d'assolir una mostra representativa, l'enquesta definitiva ha estat elaborada per 404 estudiants⁴. Els resultats que he obtingut els he analitzat amb un test de comparativa de mitjanes

³ Realitzat per Opinium.

⁴ Donada la població d'estudiants d'universitats catalanes i ja que volem conèixer una proporció, l'error mostral és de 4,2% (inferior al 5%).

per veure si les preferències per la “metaplataforma” són estadísticament diferents, entre altres anàlisis que estan explicats a l'apartat dels resultats obtinguts. He utilitzat el Software R Commander, ja que proporciona una facilitat per a l'emmagatzematge de dades, i una col·lecció extensa i integrada d'eines per l'anàlisi d'aquestes.

5. RESULTATS OBTINGUTS

5.1 Estadística descriptiva

Un cop elaborada l'enquesta final, 404 estudiants d'universitat em van contestar l'enquesta, arribant al número mínim fixa't per poder treballar amb una mostra suficientment representativa dins l'estil d'enquesta en el qual es troba. Realitzaré una estadística descriptiva de les variables qualitatives més rellevants que he pogut extreure de l'enquesta. Tot seguit, compararé les variables d'ús d'Internet per la compra de la roba o reserva dels viatges, i per finalitzar, un anàlisi de regressió per estudiar la relació que tenen les variables en qüestió.

Per començar, he realitzat una Estadística Descriptiva de les dades generals que apareixen al principi de l'enquesta, per poder conèixer les característiques generals dels enquestats.

Un 60% dels enquestats són noies entre 19 i 32 anys. L'edat mitjana se situa entre els 22 i 23 anys. Respecte al grau d'importància que els enquestats donen als següents factors: preu, qualitat i marca, es podien puntuar segons el nivell d'importància que li atorguen, cada un dels enquestats, des del nivell més baix (donant-li molt poca importància) fins a arribar al nivell 5 (referint-se que aquell factor és molt important per ells).

Totes les variables es troben en un punt entremig. Tot i que només podem utilitzar com a mostra representativa les variables "Preu i Qualitat", ja que el coeficient de variació en ambdós casos és inferior a 0,3. El coeficient de variació per a la variable "Marca" al ser superior a 0,3 no és estadísticament representatiu.

Un 96% dels enquestats hi han compra't alguna vegada per Internet. Tot seguit a les taules estadístiques podem observar quin és el factor que més els motiva a l'hora de realitzar una compra en línia. Ha sigut un resultat que realment m'ha sobtat, ja que és molt proper al del sector turístic. Al moment de buscar informació sobre aquest aspecte en el sector turístic i en el de la moda, podem observar com gairebé tots els autors que he cita't anteriorment en el marc teòric afirmen que hi ha una diferència abismal entre ells. El coeficient de variació es troba inferior a 0,3, per tant és una mostra representativa.

Pel que fa a l'ús de les "metaplataformes" en canvi, només un 53,21% estarien disposats al fet que una plataforma digital els hi proporcionés totes les possibles eleccions adients per a ells, dins les seves preferències. No és un resultat representatiu, ja que el coeficient de variació és molt superior a 0,3, però puc explicar aquesta falta de compromís per part dels enquestats gràcies a algunes respostes que m'han contestat relacionades a la confiança en línia que tenen a l'hora de comprar-se roba, com per exemple la desconfiança que tenen amb les talles, la

qualitat de la roba, el fet de preferir primer provar-s'ho i després si els hi agrada com els hi queda comprar-s'ho, etc.

Pel que fa a la totalitat de diners que es gasten mensualment els enquestats en moda, és un import bastant realista, l'interval entre 0 € a 100 €. M'ha sobtat bastant el gran resultat que ha sortit a l'interval de 200 € a 300 €, comparant-lo amb el de 0 € a 100 €, ja que com tots els enquestats són estudiants universitaris, tenir un patrimoni mensual que et permeti gastar-te aquesta quantitat de diners amb roba, m'ha semblat excessiva.

Taula 2: Descripció general dels enquestats

	Mitjana	Coefficient de variació
Sexe	0,60	0,49
Edat	22,75	0,11

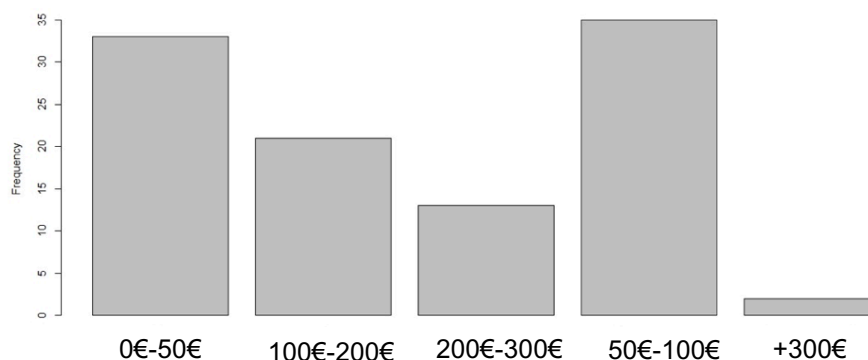
Font: Elaboració pròpia

Taula 3: Estadística descriptiva per al sector de la moda

	Mitjana	Coefficient de variació
Preu	3,62	0,28
Qualitat	3,38	0,20
Marca	2,69	0,49
Comprar mitjançant Internet	0,97	0,18
Metaplataforma	0,53	0,94

Font: Elaboració pròpia

Gràfic 1: Despeses mensuals destinades a la compra de roba

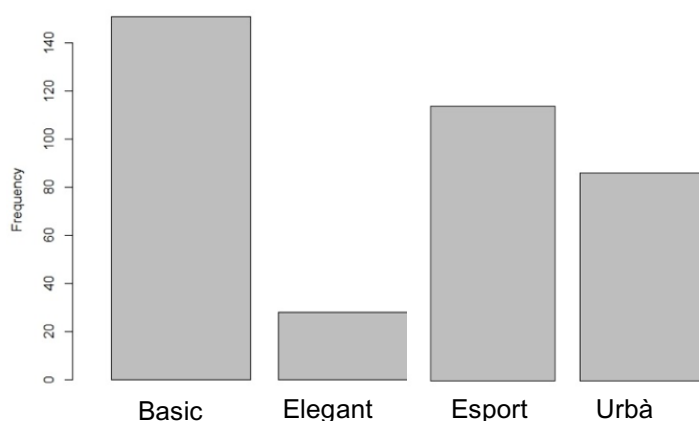


Pel que fa a l'anàlisi descriptiu del sector turístic he analitzat si els enquestats han viatjat dins un període de dos anys enrere, si acostumen a reservar els seus viatges mitjançant Internet, i en el cas hipotètic que tinguessin al cap realitzar un viatge d'aquí poc, si utilitzarien les "metaplataformes" com Tripadvisor, Kayak, etc., a l'hora de realitzar la seva reserva.

Un 83,54% ha viatjat en els últims dos anys, per tant podem considerar que el jovent entre 19 i 32 anys són un grup de la societat que viatgen amb regularitat. En aquest cas, el 99% afirma que utilitza Internet a l'hora de reservar el seu viatge, aprofitant les possibilitats que això els hi aporta enfront l'agència de viatges tradicionals. Efectivament, aquesta resposta la veiem relacionada també a l'hora de preguntar-los-hi si utilitzen les "metaplataformes" a l'hora de fer la reserva del seu viatge, amb un 99,49% d'afirmacions. Totes les mitjanes són representatives dins la mostra de dades que he assolit, ja que el coeficient de variació de totes es troba en un punt inferior a 0,3.

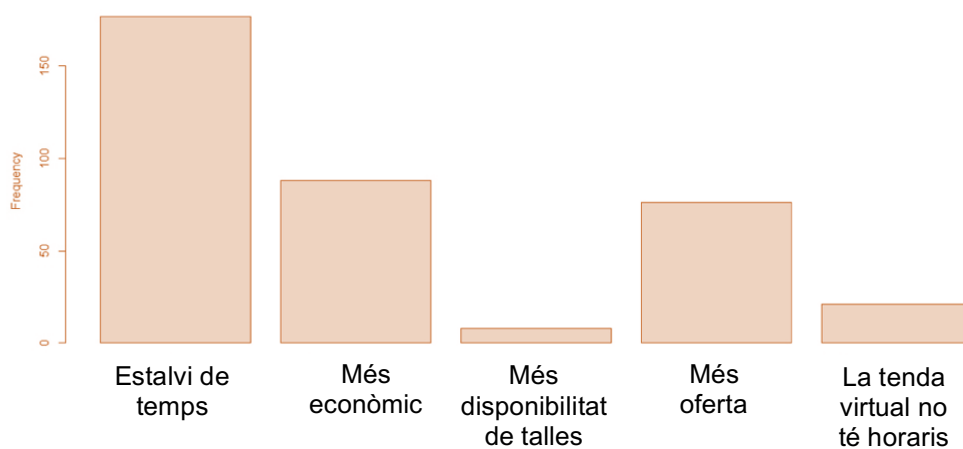
En aquest gràfic ens representa que l'estil més comú entre els enquestats és el Bàsic, seguit de l'Esport. Són estils semblants entre ells amb l'única diferència que l'esport s'acompanya amb més complements (com per exemple un mocador, collarets, cinturons, etc.) que el bàsic. Realment, els resultats que hem obtingut segueixen la moda actual que hi ha avui en dia. Difícilment trobaràs jovent anant a la universitat amb corbata i americana o amb un vestit molt elegant. Per tant la gràfica segueix el patró que hi ha avui en dia.

Gràfic 2: Estil de vestir amb el que més s'identifiquen

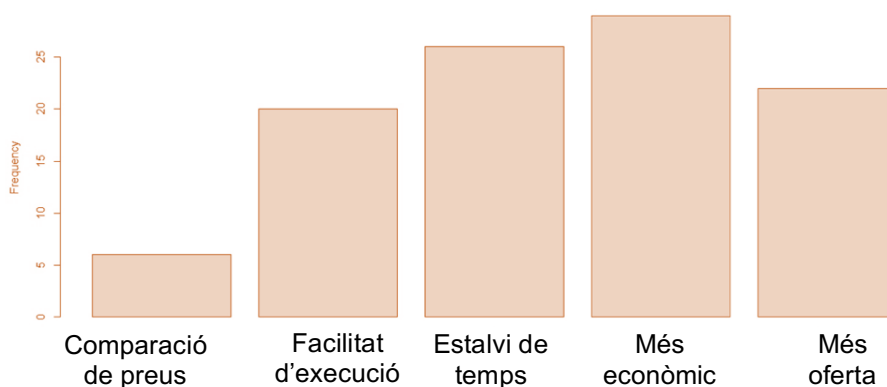


En ambdós sectors, els dos factors que més han afectat a l'hora de realitzar la seva compra/reserva mitjançant Internet, ha estat perquè mitjançant aquest canal, consideren que els hi proporciona un estalvi de temps, i a la vegada, és més econòmic.

Gràfic 3: Motius que expliquen el per què alguna vegada han comprat **roba** per Internet



Gràfic 4: Motius que expliquen el per què alguna vegada han reservat els seus **viatges** per Internet



Taula 4: Estadística descriptiva per al sector turístic

	Mitjana	Coefficient de variació
Viatges 2 anys	0,84	0,27
Comprar mitjançant Internet	0,99	0,10
Metaplataforma	0,99	0,07

Font: Elaboració pròpia

5.2 Comparació del sector de la moda i turístic amb relació als objectius marcats

A l'apartat anterior hem vist certes diferències entre l'ús d'Internet dels sectors de la moda i el turístic. Ara volem conèixer si aquestes diferències són estadísticament significatives.

5.2.1 Test de proporcions

Quan volem comparar una resposta que es pot mesurar, com per exemple, una proporció entre dos o més nivells, necessitem proves que ens indiquin si hi ha diferències entre aquestes proporcions. És a dir, si es distribueixen homogèniament entre els nivells de la variable, o pel contrari, existeixen diferències.

He escollit la variable que fa referència a l'ús d'Internet que tenen els enquestats a l'hora de realitzar una compra i de reservar un viatge. Tenint en compte que les dues mitjanes són 0,96% i 0,99% respectivament, donant una diferència de 0,03.

Per a la variable ús d'Internet, la diferència és relativament baixa, però estadísticament significativa. És a dir, tant sigui per comprar-se roba en línia com per reservar el seu viatge mitjançant Internet, hi ha una diferència del 2,23%.

Contrastant aquesta informació amb el meu objectiu, el qual afirmava que l'ús d'Internet per la compra de roba estava molt per sota respecte la reserva d'un viatge; gràcies a l'enquesta i a aquest resultat, puc matisar-me dient que existeix la diferència però és relativament petita. Cosa que ens explica, que en ambdós sectors està molt present el fet d'utilitzar Internet a l'hora de realitzar les seves compres. És estadísticament significatiu, ja que el p-value és inferior a 0,05.

Taula 5: Mitjanes d'ambdós sectors amb la seva respectiva diferència (Ús d'Internet per a la compra)

	Mitjanes
Turisme	0,99
Moda	0,96
Diferència	0,02

Font: elaboració pròpia

Per altra banda, si escollim la variable d'utilitzar una "metaplataforma" a l'hora de realitzar la compra/reserva del viatge o d'alguna peça de roba, el resultat de les seves mitjanes són 0,99% per al sector turístic i un 0,53% per al sector de la moda.

Referint-nos a la variable d'utilitzar una "metaplataforma" a l'hora de realitzar una compra de roba o fer la reserva d'un viatge, les mitjanes que han sortit tenen molt més marge de diferència respectivament. És a dir, del total d'enquestats, només un 53,21% estaria disposat a utilitzar aquest mètode per a l'elecció del seu conjunt per a la Graduació o per al Pas de l'Equador. En canvi, gairebé el 100% utilitza les "metaplataformes" existents com Tripadvisor, Kayak, etc., a l'hora de reservar el seu viatge. Hi ha una diferència del 45,68%, representant una xifra significativa, ja que el p-value ha donat inferior a 0,03.

Taula 6: Mitjanes d'ambdós sectors amb la seva respectiva diferència (Ús de la "Metaplataforma")

	Mitjanes
Turisme	0,99
Moda	0,53
Diferència	0,45

Font: Elaboració pròpia

5.2.2 Anàlisi de regressió

L'anàlisi de regressió⁵, és una tècnica estadística utilitzada per estudiar la relació entre les diferents variables, si existeix una associació entre les variables i en cas que existeixi, quina és la força d'aquesta associació.

Com a variable independent en ambdós casos, tant pel sector turístic com per al de la moda, he escollit l'ús de les "metaplataformes". L'objectiu és conèixer els determinants factors que expliquin l'existència d'aquestes "metaplataformes".

Començant pel sector turístic, les variables explicatives que he seleccionat al principi han sigut: edat, sexe, si havien viatjat en els últims dos anys i si utilitzen Internet a l'hora de fer les seves reserves.

De totes les variables explicatives que he escollit, tan sols em mostra tenir relació estadística la d'haver utilitzat Internet a l'hora de reservar els seus viatges. Té bastant coherència, ja que si han utilitzat el canal d'Internet per fer-ho, al ser el sector que més consolidat està l'existència de les "metaplataformes", té una relació directa amb la variable dependent en qüestió (l'ús de les "metaplataformes").

Si han utilitzat Internet, a l'hora de fer la reserva del seu viatge és capaç d'explicar un 12,61% de la variable independent (Bondat de l'ajust).

⁵ La variable dependent, és una variable 0,1 (no quantitativa). En aquests casos es sol estimar un model de regressió discreta perquè l'anàlisi té problemes.

Taula 7: Anàlisi de regressió de l'ús de les "metaplataformes" en el sector turístic

	Coeficient
Edat	0,0003
Sexe	0,0011
Viatge 2 anys	0,0124
Ús Internet	0,2507** Significativa al 10%

Font: Elaboració pròpia

Tot seguit, per al sector de la moda, he escollit la mateixa variable independent, però d'aquest sector, i les variables explicatives que he analitzat són l'edat, la marca, el gènere i si han comprat roba per Internet alguna vegada.

Tal com podem observar, cap variable pot explicar la variable independent de l'ús d'una "metaplataforma" per al sector de la moda. He escollit totes les que podrien tenir alguna mena de relació, però si analitzem bé el resultat, l'única variable que és capaç d'explicar la variable independent és la importància que li donen els enquestats a la marca de la roba. Amb aquestes variables, només puc explicar un 1,33% de la variable Y.

La variable Marca ha sortit que només és representativa un 5%, respecte a la variable independent Y. Continua tenint dificultats aquesta variable Y a l'hora de trobar una associació amb alguna de les seves variables explicatives.

En conclusió, les variables explicatives per a la variable independent de l'ús de la "metaplataforma" per al sector de la moda, no ens proporciona cap mena d'informació sobre aquesta. Hauria de fer un plantejament de fer un canvi de les variables escollides des d'un principi, a l'hora d'analitzar la variable, per poder així, extreure alguna associació coherent.

Taula 8: Anàlisi de regressió de l'ús de les "metaplataformes" en el sector de la moda

	Coeficient
Edat	0,0113
Marca	0,0432* Significativa al 5%
Ús Internet	0,2288
Sexe	0,0227

Font: Elaboració pròpia

6. CONCLUSIÓ

Al llarg d'aquesta investigació s'ha aconseguit demostrar com l'evolució del comerç electrònic de dos sectors, el turístic i el de la moda han evolucionat de diferent forma. S'ha demostrat mitjançant papers científics i diferents estudis de mercat, com existeix aquesta falta d'indagar amb més profunditat sobre els factors que creen el rebuig a l'hora de l'ús d'una "metaplataforma" per al sector de la moda, tal com citaven Parker i Wang (2016).

L'objectiu principal d'aquesta investigació era arribar a conèixer quines eren les preferències que definien al "consumidor ideal" per al comerç electrònic en general, i investigar si eren semblants per als consumidors digitals del sector de la moda amb el del turisme. També, al referir-nos dins el sector de la moda, d'un sector que en particular, encara no es troba cap "metaplataforma" funcionant en l'actualitat, poder utilitzar aquest treball com una mena de preestudi per arribar a conèixer si el grau d'acceptació de la implementació d'aquesta "metaplataforma" seria rendible.

L'enquesta s'ha elaborat amb la intenció de conèixer les principals diferències en ambdós sectors. Abans de conèixer els resultats de l'enquesta, tenia clar que la diferència més rellevant que podria extreure, era dins l'apartat de l'ús de les "metaplataformes", per al sector turístic la totalitat dels enquestats afirmarien que les utilitzen a l'hora de fer la reserva del seu viatge, però per al sector de la moda, estava convençuda que el percentatge seria molt més baix.

Efectivament, els resultats extrets d'aquesta pregunta van reflectir la meua hipòtesi, tot i que va ser sorprenent que realment dels 404 enquestats, un 99% reserva els viatges mitjançant Internet, i a la par, un 96% compra roba mitjançant Internet. És a dir, hi ha suficientment volum per afirmar que en ambdós sectors la compra per Internet està totalment consolidada, tot i que per l'aparició de les "metaplataformes", la societat no hi diposita la suficientment confiança per a les enfocades per a la moda, ja que només un 53% dels enquestats afirmen que utilitzarien la "metaplataforma" a l'hora de realitzar la seva compra digital. Compren roba mitjançant les pàgines web oficials de les tendes virtuals, i els principals factors que els comportarien a no utilitzar una "metaplataforma" és la falta de confiança que dipositen a l'hora de l'elecció del seu conjunt, per com els hi quedaria posat abans de comprar-lo, la guia de talles que proporcionen les pàgines web, etc.

Al principi, tenia una perspectiva del meu treball totalment diferent del que he acabat duent a terme. La meua idea, estava més enfocada com una idea emprenedora, ja que volia crear la meua pròpia "metaplataforma" per al sector de la moda, que podeu veure un esbós del què seria a l'Annex 3. Consistia en una plataforma digital, seguint el mateix format que avui en dia coneixem com un Kayak o Tripadvisor del sector turístic. Estava enfocat en una "metaplataforma" que al inscriure't a ella, et formulés una sèrie de preguntes. Preguntes relacionades amb definir el teu estil de vestir, marcar un pressupost màxim per gastar-te, conèixer per a quin esdeveniment en concret estaves buscant el conjunt en qüestió, etc. Un cop contestat aquest petit formulari,

amb el format d'algoritme que tenen aquestes "metaplataformes" en l'actualitat, pogués filtrar dins les teves preferències amb el que s'adequava més al que estaves buscant. Una forma ràpida i senzilla que busqués per tu, dins de totes les tendes virtuals que hi ha actualment a Internet; el conjunt "ideal" per a l'enquestat.

És una forma d'estalviar-te temps, ja que mitjançant aquesta plataforma et podria donar l'opció de comprar-te el conjunt en aquell mateix instant, i en cas que no t'acabés de convèncer a l'hora de provar-te'l, poder tenir l'opció de retornar-lo a la tenda, reemborsant-te els diners. És una forma d'incentivar la compra dins aquest sector mitjançant Internet, ja que si ens basem amb els resultats obtinguts de l'enquesta, el percentatge que mostrava com els enquestats preferien anar a comprar roba a la tenda física abans que mitjançant Internet, el principal motiu d'aquesta elecció, era principalment per la poca confiança amb el seguit de talles que tenien amb les tendes virtuals, i també en gran part, perquè preferien provar-se primer la roba per veure com els hi queda abans de gastar-se els diners sense saber realment si els hi agrada o no. Un altre problema que he detectat en la compra de roba per Internet, és que moltes vegades la societat diposita la confiança a una pàgina web relativament poc coneguda. Els resultats de la seva compra es veuen totalment distorsionats al que s'esperaven obtenir, ja que no existeix l'apartat de comentaris d'antics clients o bé, tots formen part d'una mistificació.

Per causa que ha finalitzat el curs i he estructurat d'aquesta manera el meu treball de final de grau, no he pogut analitzar amb més profunditat el factor clau que expliqués el perquè no existeix aquesta "metaplataforma" per a la moda, tot i haver arribat a una idea amb bastant pes. Em refereixo, que amb l'enquesta que he elaborat, he pogut extreure alguna conclusió que expliqui les principals diferències en ambdós sectors, però ara, podria elaborar una enquesta enfocada exclusivament al sector de la moda per tal de conèixer els punts dèbils que presenta aquest sector i els punts forts per tal de potenciar-los més.

A través de l'esbós de la "metaplataforma" del sector de la moda (Annex 3), es podria potenciar més la pàgina web, i proporcionar una prova pivot al mateix col·lectiu que he analitzat per tal de saber si tindria repercussió o no el llançament de la mateixa, per tal de situar-los en un escenari real a l'hora de l'elecció del seu conjunt. Podria analitzar-se també l'opció d'afegir el que s'anomena emprovador virtual, el qual vestirà a la persona en qüestió afegint sobre seu, les peces de roba seleccionades. És a dir, un avatar que tingui les mesures més semblants possibles de la persona en qüestió, que li proporcionarà l'efecte que la roba té a sobre seu, per tal de facilitar la seva elecció final. S'haurà d'estudiar el procés més viable per implantar aquest emprovador virtual a una pàgina web de compra, és a dir, s'haurà d'analitzar la modalitat de fer-ho; a través de la càmera web, penjant un vídeo gravant-se a si mateixa, mitjançant fotografies del seu cos, etc.

He adjuntat una sèrie d'idees per a la continuació d'aquest treball d'investigació per tal de mostrar la meva implicació per a la seva elaboració.

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

Anato, M. (2006). El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo. Estudios y perspectivas en turismo, 15(1), 19-44.

Amis, R (2007) You can't ignore social media: How to measure Internet efforts to your organisation's best advantage, Tactics, May, p 10.

Ardila Buitrago, D. A., Hernández, M., & Felipe, A. (2017). Factores motivacionales que orientan la compra y el consumo de ropa femenina a través de canales virtuales en mujeres universitarias de la ciudad de Bogotá.

Balado, E. S. (2005). La nueva era del comercio: el comercio electrónico: las TIC al servicio de la gestión empresarial. Ideaspropias Editorial SL.

Bellman, S, Johnson, E Lohse, G and Mandel, N (2006) Designing marketplaces of the artificial with consumers in mind: Four Approaches to understanding consumer behaviour in electronic environments, Journal of Interactive Marketing, 20(1), pp 21–33.

Blázquez, M. (2014). Fashion shopping in multichannel retail: The role of technology in enhancing the customer experience. International Journal of Electronic Commerce, 18(4), 97-116.

Chamorro, R. (2008). Una revolución en el turismo gracias a las TIC. Bit, 170, 30-33.

Cornejo, Y. V. Aceptación del e-commerce en el sector turístico hotelero.

Christensen, C. (2013). The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail. Harvard Business Review Press.

Escolano, A. A., & Rubio, R. S. (2001). El comercio electrónico y el futuro del canal de distribución turístico. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 7(1), 13-36

García Cárdenas, D. (2017). Comportamiento del consumidor en las compras online.

Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. Current issues in Tourism, 18(12), 1192-1217.

Manero, C. B., González, M. G., Uceda, M. E. G., & Grijalba, J. M. M. (2011). La influencia de las TIC en la estructura del sistema de distribución turístico. Cuadernos de turismo, (28), 9-22.

Negroponte, N., & Abdala, M. (1995). El mundo digital. Barcelona: Ediciones B.

Parker, C. J., Parker, C. J., Wang, H., & Wang, H. (2016). Examining hedonic and utilitarian motivations for m-commerce fashion retail app engagement. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 20(4), 487-506.

Pousttchi, K., & Hufenbach, Y. (2014). Engineering the value network of the customer interface and marketing in the data-rich retail environment. International Journal of Electronic Commerce, 18(4), 17-42.

Tigert, D. J., Ring, L. J., & King, C. W. (1976). Fashion involvement and buying behavior: A methodological study. ACR North American Advances.

William, E., & Pérez, E. (2008). Turismo 2.0: La web social como plataforma para desarrollar un ecosistema turístico basado en el conocimiento. Estudios turísticos, 178, 113-147.

Yang, K. (2010). Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: implications for designing mobile shopping services. Journal of Consumer Marketing, 27(3), 262-270

ANNEX 1

COMPARACIÓ DEL E-COMMERCE TURISME VS MODA

Aquest formulari està destinat a realitzar un estudi de mercat sobre el diferent grau de resposta enfront el comerç electrònic del turisme vs la indústria de la moda.

Dades personals

Descripció (opcional)

Edat *

Text d'una resposta breu

Sexe *

Home

Dona

Començaré analitzant el sector del turisme, ja que és el que té un impacte positiu enfront la societat, recalcant el per què els consumidors prefereixen la seva elecció de compra; via Internet o utilitzant el mètode tradicional.

Amb qui sols viatjar normalment?

Amics

Parella

Família

Sol

A l' hora de reservar el teu viatge, com ho fas?

Internet

Agència de viatges

En cas que ho facis via Internet, indica el principal motiu de la teva elecció

Estalvi de temps

Més econòmic

Més oferta

Facilitat d'execució

Comparació de preus en temps real

Altres...

En cas que ho facis mitjançant l' agència de viatges, indica el per què ho prefereixes

Text d'una resposta breu

A continuació, tal com he citat anteriorment, basant-me en part de les preguntes utilitzades per l'estudi de la Marta Blàzquez (2014) i l'estudi d'Ardila et al. (2017), analitzaré el sector de la moda.

T'agrada la moda?

- Sí
- No

Quin estil de vestir prefereixes?

- Casual
- Sport
- Urbà
- Elegant
- Altres...

Valora de l'1 al 5 el grau d'importància que li dones als següents aspectes a l'hora de realitzar una compra:

Preu

	1	2	3	4	5	
Poc important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Molt important

Qualitat

	1	2	3	4	5	
Poc important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Molt important

Marca

	1	2	3	4	5	
Poc important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Molt important

Quan t'arribes a gastar amb roba mensualment?

- 0€-50€
- 50€-100€
- 100-200€
- 200-300€
- Més de 300€

T'agrada comprar roba per internet? *

- Sí
- No

En cas negatiu, pots indicar el per què no ho fas?

Text d'una resposta breu

ANNEX 2

COMPARACIÓ DEL E-COMMERCE TURISME VS MODA

Aquest formulari està destinat a realitzar un estudi de mercat sobre el diferent grau de resposta enfront el comerç electrònic del turisme vs la indústria de la moda.

Dades personals

Edat *

La vostra resposta

Sexe *

Home

Dona

SECTOR DE LA MODA

En quin estil de vestir t'identifiques més?



Basic



Sport



Urbà

Altres:



Elegant

Puntúa el grau d'importància que li dones als següents factors:

Preu

	1	2	3	4	5	
Poc important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Molt important

Qualitat

	1	2	3	4	5	
Poc important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Molt important

Marca

	1	2	3	4	5	
Poc important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Molt important

Has compra't roba per Internet alguna vegada?

- Sí
- No

En cas afirmatiu, ho has fet per algún d'aquests motius?

- Més econòmic
- Estalvi de temps
- Major oferta
- Major disponibilitat de talles
- No té horaris la tenda virtual

En cas negatiu, pots indicar el per què no ho fas?

La vostra resposta

Quan t' arribes a gastar amb roba mensualment?

- 0€-50€
- 50€-100€
- 100-200€
- 200-300€
- Més de 300€

Imagina que has d'assistir al teu acte de Graduació/Paso d'Equador del teu grau. Necessites comprar-te un vestit/mono/camisa/americana, etc. Utilitzaries una metaplataforma (plataforma online que et proporcionés un comparador de les teves possibles eleccions) per a la compra?

- Sí
- No

SECTOR TURÍSTIC

Has fet algún viatge/escapada en els últims dos anys?

- Sí
- No

Has reserva't mai el teu viatge mitjançant Internet?

- Sí
- No

En cas que ho facis v a Internet, indica el principal motiu de la teva elecció

- Estalvi de temps
- Més econòmic
- M s oferta
- Facilitat d'execució
- Comparació de preus en temps real
- Altres: _____

En cas que ho facis mitjançant l' agència de viatges, indica el principal motiu de la teva elecció:

La vostra resposta _____

Imagina que te'n vas de viatge a Roma. Utilitzes les metaplataformes (Tripadvisor, Kayak, etc) a l'hora de fer la reserva del teu viatge?

- Si
- No

ANNEX 3



FASHION ELECTION
¿Por qué comprar en otro lado?

123-456-7890 Inicio Comprar [f](#) [t](#) [in](#) 


Vamos a empezar...

Como parte de nuestro compromiso continuo con el cliente, FASHION ELECTION responderá todas tus preguntas. A continuación encontrarás una lista de preguntas que se deben responder para que podamos encontrar exactamente qué es lo que buscas. Si no encuentras lo que buscas, ponte en contacto y con gusto te ayudaremos.

<p>¿Tienes alguna idea del estilo de ropa que estás buscando?</p> <p>Escribe tu respuesta aquí. En caso afirmativo, escribe el modelo de ropa que desees.</p>	<p>¿Cuál es el precio que estás dispuesto a gastar?</p> <p>Escribe tu respuesta aquí. Responde con atención, escribe con claridad y considera usar ejemplos.</p>
<p>¿Para qué evento estás buscando tu conjunto?</p> <p>Escribe tu respuesta aquí. Responde con atención, escribe con claridad y considera usar ejemplos.</p>	<p>Déjanos conocerte un poco más; Edad, sexo, altura y peso.</p> <p>Escribe tu respuesta aquí. Responde con atención, escribe con claridad y considera usar ejemplos.</p>

Te traemos ofertas exclusivas

ENVIAR FORMULARIO




ZARA	PULL&BEAR	STRADIVARIUS
		
<p>Bermuda en mezcla de lino con el bajo acabado con cinta combinada a contraste. Bolsillos frontales y falsos bolsillos de vivo en espalda. Pliegues frontales.</p>	<p>Kimono de mujer con estampado de hojas y flores con ribete en negro.</p>	<p>Pichi Denim para mujer blanco con corte recto más bolsillo delantero bordado.</p>

25,95 €

25,99 €

19,99 €



Sobre nosotros

Nuestra historia

FashionElection es una Tienda online de ropa que marca tendencias, ofreciendo productos de primer nivel y un gran servicio al cliente para quienes compran desde la comodidad de su hogar. Somos un negocio compuesto por innovadores que siempre miran a futuro. Tenemos el impulso y los medios para actualizar y mejorar constantemente la experiencia de tu compra en línea.

¿Tienes alguna duda?

Escríbenos

Passeig de Manuel Girona, 08034 Barcelona, España

fashionelection@administracion.com

123-456-7890

[f](#) [t](#) [in](#)

Nombre Email

Asunto

Teléfono

Dirección

Mensaje

Enviar

