

eman ta zabal zazu



Universidad  
del País Vasco

Euskal Herriko  
Unibertsitatea

---

Facultad de Economía y Empresa de la Universidad  
del País Vasco (UPV/EHU)

Donostia – San Sebastián

Trabajo de Fin de Grado:

**Conducta de los compradores online de productos  
de moda: el caso de ropa y calzado**

Abril / Mayo 2020

Alumno: Daniel Cuadrado Costas  
Dirigido por: Francisco Javier Villalba Merlo

## **INDICE:**

<u>Capítulo I: Introducción.....</u>	Pág. 4
1.1. Justificación del tema.....	Pág. 4
1.2. Objetivos del proyecto.....	Pág. 4
1.3. Metodología.....	Pág. 5
1.4. Estructura.....	Pág. 5
<u>Capítulo II: Proceso de compra por parte del comprador.....</u>	Pág. 7
2.1. Factores que influyen en el comportamiento del comprador...	Pág. 7
2.2. El proceso de decisión de compra.....	Pág. 12
2.3. La influencia de internet en el proceso de decisión de compra.	Pág. 17
2.4. Diferencias entre la compra online y offline.....	Pág. 19
<u>Capítulo III: La compra online en España.....</u>	Pág. 22
3.1. Perfil del comprador online y hábitos de compra.....	Pág. 22
3.2. Productos y servicios más comprados.....	Pág. 26
<u>Capítulo IV: El sector de la moda online en España.....</u>	Pág. 28
4.1. El sector de la moda online.....	Pág. 28
4.2. Radiografía del consumidor online de moda.....	Pág. 29
4.3. La compra de ropa y calzado online.....	Pág. 31
<u>Capítulo V: Estudio empírico en la compra online de ropa y calzado. </u>	Pág. 33
5.1. Objetivos del estudio.....	Pág. 33
5.2. Metodología.....	Pág. 33
5.3. Entrevista a clientes habituales del sector de la moda online.....	Pág. 34
5.4. Elaboración del cuestionario.....	Pág. 38

5.5.	Ejecución del trabajo de campo.....	Pág. 38
5.6.	Resultados del estudio empírico.....	Pág. 39

Capítulo VI: Conclusiones del proyecto de investigación:

6.1.	Conclusiones.....	Pág. 47
6.2.	Futuros posibles estudios.....	Pág. 48

Bibliografía..... Pág. 49

Anexos..... Pág. 52

Anexo 1:	Guion de la entrevista.....	Pág. 52
Anexo 2:	Diseño del cuestionario.....	Pág. 54

# CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

En este primer capítulo, trataremos de dotar de sentido a este proyecto de investigación, haciendo mención al origen de este tema objeto de estudio y las motivaciones que han impulsado su creación. Además de ello, presentaremos los objetivos principales que se pretenden alcanzar con este proyecto y sobre los cuales girará el eje conductor del mismo. Finalmente, expondremos la metodología y estructura de este trabajo.

## 1.1. Justificación del tema:

Me gustaría dar comienzo a este nuevo punto expresando que el trabajo fin de grado ha sido uno de los proyectos académicos más duros y que más esfuerzo he tenido que realizar a lo largo del grado en administración y dirección de empresas.

Todo empezó hace un año y medio cuando después de superar con las asignaturas propuestas por la Facultad de Economía y Empresa, se me presentó la oportunidad de realizar este último proyecto antes de finalizar el grado. Elegir un tema predeterminado nunca fue una opción para mí, por lo que decidí presentar una propuesta sobre aquello que realmente me interesa y de esta manera poder dedicarle más tiempo y esfuerzo al trabajo.

En primer lugar, seleccioné un tema dedicado al análisis del comportamiento de los consumidores frente a marcas consideradas como marcas de lujo, finalmente y tras no ser capaz de fijar claramente los objetivos que quería alcanzar con el trabajo decidí tomarme un tiempo de reflexión y poder abordar una nueva idea.

Tras el paso del tiempo, llegué a la conclusión de que debía de enfocarme en aquellos factores que forman parte de mi día a día, uno de ellos es la tecnología, a pesar de no ser una persona muy técnica en el tema en cuestión, considero que cada vez más la tecnología juega un papel crucial en el desarrollo de las compañías, por ello, decidí centrarme en el comportamiento que los consumidores tenían a la hora de realizar compras mediante nuevas tecnologías, más concretamente, en los canales online.

Finalmente, y tras valorar esta idea con mi tutor, llegamos a la conclusión de que podría ser interesante poder analizar el proceso de compra de los compradores online actuales, conocer las características de estos y aquellos factores que influyen en los mismos a la hora de realizar dichas compras. Además de ello, y tras ver el gran alcance del propio estudio, decidimos centrarnos en un sector concreto, el sector de la moda, más concretamente en las categorías de ropa y calzado.

## 1.2. Objetivos del proyecto:

El objetivo principal de este proyecto de investigación es analizar el proceso de compra de los compradores online, y conocer las características y aquellos factores que más influencia tienen a la hora de realizar dichas compras.

Dado que el proceso de compra puede variar en gran medida dependiendo de la categoría de producto a la que hacemos mención, este proceso de investigación se ha centrado en el sector de la moda, más concretamente en la categoría de productos de ropa y calzado.

### 1.3. Metodología:

La metodología utilizada para la realización de este trabajo de investigación se centró en primera instancia en la búsqueda de información secundaria, mayormente aportada por artículos online obtenidos en plataformas digitales donde se pudo observar diferentes aspectos del proceso de compra online de los compradores actuales.

Una vez que la información secundaria dejara a la vista el camino que el proyecto quería llevar, se procedió mediante un estudio empírico a la búsqueda de información primaria. Dicho estudio empírico consta de dos fases, una primera de carácter cualitativo a través de la realización de entrevistas personales que permitieron el diseño de la fase cuantitativa consistente en una encuesta postal, a través del correo electrónico.

### 1.4. Estructura:

El proyecto se dividió en seis diferentes capítulos los cuales marcarán el final y el comienzo de un nuevo punto a investigar dentro del mismo. En este caso, el proyecto siguió la siguiente estructura:

El primer capítulo tal y como acabamos de ver, está dedicado a presentar el tema sobre el cual va a tratar este proyecto de investigación, la justificación de por qué se decidió realizar un estudio sobre el mismo, seguido de los objetivos principales que se pretenden alcanzar, la metodología utilizada para poder alcanzar estos objetivos y la presentación de la estructura que tendrá el proyecto.

En el segundo capítulo, se pretenderá analizar el proceso de decisión de compra de los compradores actuales. Comenzaremos analizando aquellos factores internos y externos que más influencia poseen sobre los compradores a la hora de realizar las compras. Posteriormente, hablaremos y analizaremos las diferentes etapas que componen el proceso de decisión de compra del modelo seleccionado para este proyecto de investigación y veremos de qué manera la tecnología, en este caso internet, ha modificado cada una de estas etapas. Finalmente, hablaremos sobre diversos factores que muestran las diferencias existentes entre los procesos de compra online y offline.

El tercer capítulo estará dedicado a conocer el perfil del comprador online español y sus hábitos de compra, es decir, conocer las características que componen al comprador online español. Para ello, se analizarán cuestiones tales como la edad o género más representativo, gastos medios por compra realizada en plataformas online, frecuencia de compra y aquellos aspectos más valorados por los mismos compradores a la hora de realizar dichas compras (seguridad de la compra, rapidez, horarios...). Finalmente, se presentarán aquellos sectores con mayor índice de compra online en el año 2018.

En el cuarto capítulo, presentaremos el sector sobre el cual girará este proyecto de investigación, el sector de la moda. Hablaremos sobre la moda online y la importancia de este sector dentro del territorio español. Posteriormente, realizaremos un análisis sobre el comprador online de moda español y veremos las características que componen al comprador online de moda español más representativo. Además de ello, analizaremos la penetración que la moda online tiene dependiendo de factores como la edad, número de habitantes e ingresos medios. Finalmente introduciremos las categorías de producto de calzado y ropa dentro del sector de la moda y veremos las características que poseen los compradores de estas dos categorías de productos.

El quinto capítulo estará dedicado a la elaboración de un estudio empírico del cual se pretenderá obtener información primaria que ayude a poder alcanzar los objetivos del proyecto de investigación y muestre de qué manera se comportan los jóvenes vascos a la hora de comprar productos de moda online entre otras cosas. Dicho estudio empírico consistirá en primer lugar en la realización de tres diferentes entrevistas personales y posterior diseño de una encuesta postal la cual fue enviada mediante correo electrónico y se alcanzó una muestra de 40 individuos.

Finalmente, el sexto capítulo estará dedicado a recoger y exponer aquellas conclusiones obtenidas tras la realización del proyecto de investigación y se mostrará de qué manera este proyecto de investigación deja la puerta abierta a nuevos futuros proyectos de investigación posibles.

## **CAPÍTULO II: PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA POR PARTE DEL COMPRADOR**

En este segundo capítulo, y con motivo de conocer de qué manera se comportan los compradores a la hora de adquirir productos y servicios, se analizará el proceso de compra llevado a cabo por dichos compradores. En primer lugar, entraremos en materia hablando sobre aquellos factores que influyen en el comportamiento del comprador, factores internos y externos que inclinan a un comprador a la adquisición de un determinado producto o servicio u otro. Claro está, para la realización de este análisis, nos basaremos en el método propuesto por dos economistas que presentaremos posteriormente y que dotarán de sentido a este primer punto de este nuevo capítulo.

Posteriormente, analizaremos el proceso de decisión de compra de los compradores. Cabe destacar, que son muchos los modelos propuestos por diferentes expertos los cuales podrían dotar de sentido a este nuevo punto de investigación, en nuestro lugar, seleccionaremos un método y analizaremos paso a paso aquellas etapas llevadas a cabo por el comprador a la hora de adquirir un determinado producto o servicio.

Una vez hayamos visto y analizado las etapas que componen el proceso de compra, veremos la influencia que internet ha tenido dentro de dichas etapas. Es decir, veremos de qué manera, internet ha influenciado el comportamiento del comprador en cada una de ellas.

Finalmente, concluiremos este segundo capítulo haciendo mención a las diferencias existentes entre aquellos procesos de compra realizados por métodos online y offline. Es importante citar, y como posteriormente afirmaremos, que existen una gran variedad de diferencias entre estos distintos procesos de compra, pero en nuestro lugar, nos centraremos en aquellos que hemos considerado que más importancia poseen.

### **2.1. Factores que influyen en el comportamiento del comprador:**

En este punto, y para introducir de qué manera actúan los compradores a la hora de adquirir diferentes productos y servicios, hablaremos sobre aquellos factores que, con mayor fuerza, influyen en el comportamiento del comprador, es decir, aquellos factores que hacen que un comprador se decida a adquirir un producto u otro ante una variedad de opciones a su alcance. Para ello, nos apoyaremos en el modelo propuesto por los economistas y autores Philip Kotler y Kevin Keller donde en su libro titulado "*Marketing Management*" publicado en el año 2006, presentan aquellos factores que, bajo su punto de vista, más influyen en el proceso de decisión de compra.

Antes de todo ello, el comportamiento del consumidor se define como: "*aquellas acciones internas o externas que realiza un individuo o un conjunto de individuos enfocadas a satisfacer sus propias necesidades, mediante la compra u obtención de productos o servicios*" (Arellano, R., 2002).

Esta definición, vincula la satisfacción de un individuo con la compra o adquisición de un determinado producto o servicio que ha considerado suficiente para satisfacer sus necesidades. Tal y como afirman Kotler y Keller, el comportamiento del consumidor se encuentra influenciado por una serie de factores que actuarán de forma directa o indirecta en su comportamiento de compra, en este caso, hablamos de factores culturales, sociales, psicológicos y personales.

Dichos factores, en función del nivel de importancia que cada individuo esté dispuesto a dar a cada uno de ellos, definirán el comportamiento de estos, hasta tal punto, que podrán determinar la inclinación por parte del comprador ante un producto u otro (Kotler, P. & Keller, K., 2006).



Ilustración 1: Elaboración propia basada en el modelo propuesto por Kotler y Keller en el libro "Marketing management (2006)".

### 1. Factores culturales:

Dentro del factor cultural, la sub-cultura y la clase social, se convierten en variables de gran valor que dotarán de sentido a este primer factor. En primer lugar, me gustaría destacar que la cultura es considerada como uno de los mayores influyentes que determinará el comportamiento de un individuo, y es que, desde la niñez, el ser humano está expuesto a unos valores que irá adquiriendo a medida que crece, además de ello, dichos valores dependerán en gran medida del lugar o situación que defina su región.

Tal y como afirma Assadourian, dadas diferentes situaciones o acciones, el ser humano podría ser capaz de darle diversas interpretaciones. Esto es debido, a diversos factores tales como el lugar de nacimiento, información aprendida o valores obtenidos entre

otros muchos que afectarán a la forma de pensar y de actuar de cada persona (Assadourian, E., 2010).

La cultura está formada por diferentes sub-culturas que, a su vez, están formadas por diferentes características, ya sean por ejemplo nacionalidades, religión e incluso etnias que proveerán a los individuos de factores de identificación con gran capacidad de influencia. En este sentido, vemos como muchas empresas están dedicando su empeño en crear campañas de marketing multiculturales para de esta manera poder hacer llegar el mensaje e influenciar a un mayor número de individuos posibles.

Finalmente, la clase social supone una de las diferencias más notorias dentro de una cultura, normalmente se trata de divisiones homogéneas ordenadas jerárquicamente, es decir, dependiendo de a qué clase social pertenezcas, ocuparas una posición superior o inferior dentro de una sociedad. Los miembros de las diferentes clases sociales, son individuos que comparten entre otras cosas, valores, intereses e incluso comportamientos que los diferencian frente a otras clases sociales, ya sea por su forma de vestir, forma de hablar o de ocupar su ocio. En mayor medida, lo que determina una clase social son entre otras, la profesión, ingresos y educación de cada individuo. En cuanto a consumo se refiere, podemos apreciar que cada clase social siente inclinación por una categoría de productos u otros (preferencias de marcas), además de tener también preferencias sobre medios de comunicación (Kotler, P. & Keller, K., 2006).

Como hemos podido apreciar tras el análisis del papel que el factor cultural representa a la hora de influenciar al comprador en el proceso de compra, y bajo mi punto de vista considero que, en España, vemos que estas afirmaciones representan una imagen real de lo que sucede en nuestro entorno. Además de poder apreciar la existencia de diferentes clases sociales en nuestro entorno, vemos que la forma de actuar, expresarse e incluso el método de consumo es diferente en cada una de ellas.

## 2. Factores sociales:

Compuesto por grupos de referencia, familia, roles sociales y estatus, el factor social supone una característica indispensable que ayudará a definir el comportamiento del consumidor.

Los grupos de referencia están divididos en dos niveles, el primero de ellos y el que más influencia posee en el proceso de compra de un individuo, sería el grupo de referencia directa, formado entre otros por la familia, amigos o compañeros de trabajo son personas que tienen un trato directo (cara a cara), constante e informal con el individuo. En segundo lugar, tendríamos al grupo de referencia indirecto, tales como grupos religiosos o sindicales que tienen un trato intermitente con el mismo, y por lo cual, poseen menos nivel de influencia.

Una de las formas más características de influencia que poseen los grupos de referencia directa, es la presión de grupo. Esta acción puede llevar a un individuo a elegir un producto u otro, alterando así, la capacidad de elección del mismo.

La familia, es considerada como el grupo de referencia que mayor nivel de influencia tiene en la compra. La familia aporta una serie de orientaciones (religiosas, política, económica...) dentro del carácter de aquel individuo perteneciente a la misma que le acompañará a lo largo de su vida, independientemente de si la relación con la familia de orientación (familia biológica) o con la familia de procreación (cónyuge e hijos) es más estrecha o no.

El papel que los roles (actividades que se esperan de una determinada persona) y estatus (la razón de cada actividad, es decir, cada estatus posee un rol determinado) representan en cada individuo se convierte en una característica con gran influencia para los consumidores. Es decir, el consumidor tendrá preferencia o se inclinará en mayor medida a la compra de aquellos productos o servicios que mejor reflejen su rol o estatus dentro de la sociedad (Kotler, P. & Keller, K., 2006).

Además de lo anteriormente expuesto, me gustaría hacer mención a una figura que actualmente es considerada como un gran influyente dentro del proceso de compra.

Esta figura, en la cual entrarían diversos personajes famosos como futbolistas o cantantes entre otros muchos, es la figura del “influencer”, tal y como afirman García, Martín y Hernández, las compañías han llegado a percibir que el uso de métodos tradicionales donde la marca hablaba directamente con el consumidor, ha dejado de ser del todo efectiva. Por ello, hoy en día muchas empresas optan por delegar dicha comunicación en los influencers. Estos individuos son considerados como aquellas personas que pueden influir en gran medida en un determinado público objetivo mediante la creación y emisión de mensajes únicos y personalizados, normalmente se caracterizan por tener un gran número de seguidores y ser muy activos y presentes en diversos canales de comunicación como las redes sociales (García, A., Martín, N., & Hernández, L. A., 2018).

### 3. Factores psicológicos:

La ciencia, y dentro de esta, la psicología, ha sido quien ha logrado dotar de sentido y aportar información a las compañías acerca del comportamiento de los consumidores. Cuestiones sobre la forma de actuar y los estímulos que llevan a un individuo a adquirir un producto u otro se han convertido en pilares fundamentales a la hora de elaborar distintos planes comerciales por parte de las empresas.

Dentro del factor psicológico, aquellas variables que mayor fuerza poseen son: la personalidad, estilo de vida, motivación y la percepción.

En el siguiente apartado dedicado a factores personales, se hablará con mayor detenimiento sobre la personalidad y el estilo de vida de los individuos, por lo que, en este apartado, haremos mención a la motivación y a la percepción que llevan a dichos individuos a adquirir una serie de productos /servicios u otros.

En este caso, nos apoyaremos en la teoría de Maslow para dotar de sentido al termino “motivación”. Dicho autor, afirma que la motivación de adquirir un producto/servicio

determinado estará influenciada por necesidades fisiológicas o psicológicas del mismo, teniendo en cuenta que las necesidades fisiológicas (hambre, sed...) tendrán mayor capacidad de influencia que las necesidades psicológicas (aceptación, poder...) (Muñoz, M. D., & de la Fuente, F. V., 2010).

Cuando hablamos de la percepción por parte de los consumidores, tenemos que ser conscientes de que esta no responde a ninguna ley global o estandarizada, sino que, dado que cada individuo es capaz de crearse una realidad subjetiva individual, esta ira de la mano de la percepción que dicho individuo tenga sobre todas las cosas.

Por todo esto, cuando las empresas buscan transmitir un mensaje a un mayor número de personas e incluso a un grupo determinado de consumidores, siempre tendrán que hacerlo de manera clara y sencilla. De este modo, garantizarán que su mensaje no ha podido ser malentendido por ningún individuo y este pueda cumplir con los objetivos de la compañía emisora (Kotler, P. & Keller, K., 2006).

Tal y como hemos mencionado, resulta prácticamente imposible poder predecir con total exactitud de qué manera un individuo podrá reaccionar en presencia de una determinada situación, esto es debido a que cada individuo además de poseer diferentes factores culturales, sociales, será guiado por diferentes motivaciones y percepciones que harán que el comportamiento del individuo, aunque tenga diversas similitudes con respecto a otros individuos, en su totalidad sea prácticamente único.

#### 4. Factores personales:

Considerado como un factor con gran relevancia en el proceso de compra, este factor estará compuesto por la edad y ciclo de vida del individuo, ocupación, estilo de vida, nivel económico y la personalidad del mismo. Dada la directa influencia de este factor que podrá determinar y limitar el proceso de compra del individuo, las compañías deberán de prestar mucha atención en poder satisfacer dichas características.

La edad y el ciclo de vida de un individuo puede llegar a determinar el comportamiento del mismo. Según avanzamos a lo largo de nuestra vida, nuestra edad, estado social, gustos y necesidades se encuentran en continua modificación, de esta manera, se puede afirmar que existe una relación directa entre el comportamiento del individuo y la edad o el momento de la vida en la que se encuentre el individuo.

La ocupación y situación económica juegan papeles cruciales a la hora de comprar un servicio o un artículo. En primer lugar, la ocupación de un individuo mostrará a las compañías la probabilidad de que sus productos sean o no aceptados por estos individuos, es decir, un individuo envuelto en el sector de finanzas, tendrá más probabilidad de adquirir un traje de vestir que no un saco de cemento, por ejemplo. De esta manera, las compañías pueden permitirse diseñar ciertos rangos de productos dedicados a clientes más específicos. Además de lo mencionado, la adquisición de productos se encuentra en gran medida limitada por la capacidad económica de cada individuo, deudas, ingresos, ahorros y demás variables definirán el proceso de compra de los compradores.

Cuando hablamos de la personalidad de un individuo, hacemos referencia a la forma de actuar que los individuos poseen frente a diversas situaciones o estímulos que puedan suceder. Cabe destacar que, en la actualidad, una de las características cruciales para las empresas es poder crear una marca con personalidad propia, de esta manera, el comportamiento de los consumidores ante la adquisición de los productos podrá ser modificada. Los individuos tienden a inclinarse por aquellas marcas cuyas personalidades pueden llegar a asemejarse.

Finalmente, podríamos afirmar que todas aquellas actividades y acciones realizadas por los individuos, quedan representadas por el estilo de vida propio de cada uno de ellos. Esto quiere decir, que cada persona actuará o reaccionará en relación al estilo de vida que posea. Por ejemplo, un individuo con un estilo de vida basado en el apoyo al buen sostenimiento del medio ambiente, guiará y direccionará sus acciones a apoyar dicho fin.

Por ello, para muchas empresas, resulta de vital importancia conocer el estilo de vida de sus potenciales consumidores, de esta manera, podrán prever de qué forma actuarán o reaccionarán frente a diferentes acciones llevadas a cabo por la misma (Kotler, P. & Keller, K., 2006).

Como hemos podido apreciar a lo largo del desarrollo de este último factor, a lo largo de la vida, el ser humano experimenta diversas evoluciones en sus gustos y estilos de vida entre otras características. Todo esto, hace que el comportamiento de compra también evolucione a medida que el individuo crezca.

Por ello, y poniéndonos en el lugar de las empresas, resulta de gran importancia conocer la claridad de todos estos sub-factores expuestos dentro del análisis del factor personal de los consumidores para de esta manera poder garantizar un mayor éxito y aceptación de un determinado producto o servicio. Además de conocer las necesidades de los consumidores, la empresa como tal podrá llegar a entender la forma en la que los valores evolucionan en el consumidor y conocer la influencia en el comportamiento del comprador (Ponce, M<sup>a</sup> J., Besanilla, T., Rodríguez, H. A., 2012).

## 2.2. El proceso de decisión de compra:

En este nuevo punto, analizaremos las diferentes etapas existentes dentro del proceso de decisión de compra de un consumidor, es decir, analizaremos desde aquel momento en el que el individuo detecta la existencia del deseo de adquirir un producto o servicio para satisfacer una necesidad, hasta el momento posterior a la compra de dicho producto o servicio. De esta manera, veremos de qué manera se podría llegar a comportar el comprador en cada una de estas etapas y comprender las posibles acciones que el mismo comprador pueda llegar a realizar.

Tal y como presentamos en la siguiente tabla, a pesar de que el proyecto decida inclinarse por un modelo en concreto para explicar el proceso de decisión de compra, existen diversos modelos que podrían llegar a definir mediante diferentes etapas el

proceso de decisión de compra de los compradores. En este caso, se realizará una breve presentación de tres modelos y sus características principales sobre el proceso de decisión de compra.

Modelos	Etapas	Comentarios
<b>Howard &amp; Seth (1979)</b>	1- variable entrada  2- variable salida  3- constructos hipotéticos  4- variables exógenas	1- <u>Estímulos ambientales</u> : creados por la marca. <u>Estímulos sociales</u> : creados por la familia y grupos sociales.  2- Respuestas posibles ante las variables de entrada: 2- Atención/Capacidad/Actitud/Intención/ 2- Comportamiento de compra.  3- <u>Constructos perceptuales</u> : Sensibilidad a la información/Sesgo perceptual/ Búsqueda de información 3- <u>Constructos de aprendizaje</u> : Motivo/Potencial Marca/Mediadores/ Predisposición/Inhibidores/Satisfacción  4- Variables externas al consumidor
<b>Engel, Miniard &amp; Blackwel (1968)</b>	1- Reconocimiento de la motivación y necesidad  2- Búsqueda de información  3- Evaluación de alternativas  4- Compra  5- Resultados	1- Estado ideal & Estado real del individuo  2- Información interna → Información externa  3- Comparación de la información y realización de juicios bajo criterio propio  4- Optar por una opción en concreto y realización de la acción de compra  5- Sentimiento post-compra (Satisfacción - Insatisfacción).
<b>Nicosia (1966)</b>	1- Atributos y comunicaciones de empresa/consumidor  2- Evaluación alternativas  3- Acto de compra  4- Retroalimentación	1- Comportamiento del consumidor ante la información aportada por las marcas  2- Búsqueda de información y valoración de las mismas  3- Selección de la mejor opción y realización del proceso de compra  4- Experiencia obtenida tras la compra del producto o servicio.

Tabla 1: Elaboración propia. Modelos de proceso de decisión de compra

Tal y como hemos mencionado anteriormente, a pesar de existir una gran variedad de modelos que representan el proceso de compra, en este trabajo, nos basaremos en el modelo propuesto por Kotler y Armstrong.

Proceso de decisión de compra:

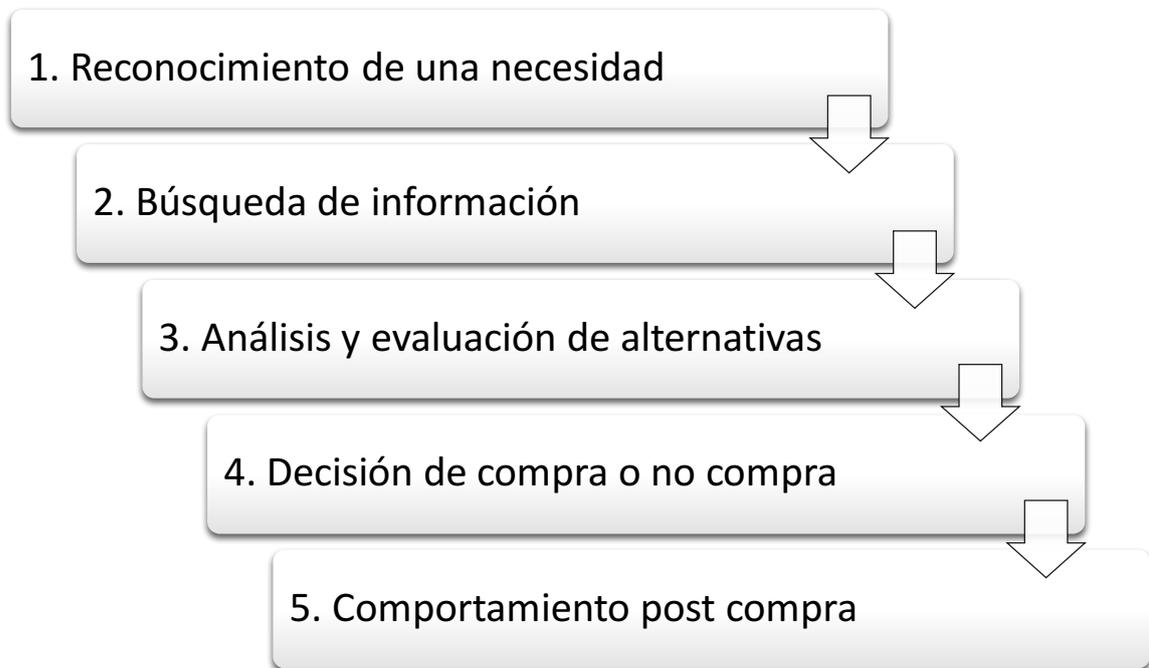


Ilustración 2: Elaboración propia a partir del modelo de Kotler y Armstrong (2008).

Tal y como podemos apreciar en la ilustración, Kotler y Armstrong dividen en cinco etapas el proceso realizado por parte de un individuo a la hora de adquirir un determinado artículo o servicio. Analizaremos cada una de las etapas y veremos de qué manera se comporta en cada una de ellas.

#### 1. Reconocimiento de una necesidad:

El proceso se inicia en el momento en el que un individuo se percata de la existencia de una necesidad o un problema en su entorno, ya sea infundido de forma interna (impulsos generados por la propia persona, tales como la sed o el hambre entre otros) o externa (mediante anuncios o la influencia del grupo social en el que el individuo se encuentre envuelto entre otros), dicho individuo verá en la adquisición de un determinado producto o servicio, una forma de dar solución a dicho problema (Humbría, 2010).

Independientemente de si el reconocimiento de dicha necesidad ha sido mediante un criterio propio o ha sido infundada por terceras personas, lo importante de esta primera etapa es que este individuo conozca claramente la existencia y naturaleza de esta necesidad a la que dará solución.

## 2. Búsqueda de información:

Una vez reconocida la necesidad, el consumidor tendrá la opción de buscar o no información que le ayude a seleccionar qué producto o servicio podrá satisfacerla mejor.

En el caso de que dicho individuo reconozca la necesidad de un problema y de manera inmediata se le presente la oportunidad de adquirir un producto que satisfaga esa necesidad, es probable que dicho individuo adquiera dicho producto de forma instantánea, como por ejemplo, la compra de una botella de agua tras hacer ejercicio dentro de las instalaciones de un polideportivo, en este caso, el individuo reconoce una necesidad y prácticamente de forma instantánea le da solución sin necesidad de buscar información ni comparar entre diferentes productos.

Por otro lado, si dicho individuo reconoce el problema, pero decide no adquirir el producto de manera inmediata, este podrá guardar en su memoria dicha necesidad y valorar tras el análisis de información, aquella opción que más satisfaga su necesidad (Humbría, 2010).

Kotler y Keller, identifican dos niveles en el proceso de búsqueda de información dependiendo de la intensidad con la que se realice dicha búsqueda.

En el primer nivel, denominado búsqueda superficial o liviana, el individuo apenas busca información a la hora de realizar una adquisición de un determinado producto o servicio porque este se siente inclinado hacia una determinada marca ya existente y que la experiencia o influencia externa le es suficiente como criterio para la toma de decisión. En el segundo nivel, denominado búsqueda activa de información, el individuo utilizará diferentes medios de obtención de información para crear una opinión generalizada a raíz de la información obtenida que le servirá como criterio a la hora de tomar una decisión u otra (Kotler y Keller, 2006).

Como hemos podido apreciar en esta segunda etapa, el individuo tras percatarse de la existencia de una necesidad, tiene dos opciones, optar por adquirir cualquier producto que satisfaga de forma rápida la necesidad a la que tiene que hacer frente, o, por otro lado, decidir realizar un proceso de búsqueda de información más o menos intensa antes de realizar el proceso de compra del producto.

## 3. Análisis y evaluación de alternativas:

En este caso, tal y como afirman Kotler y Armstrong, resulta prácticamente imposible poder presentar un modelo de análisis o evaluación de alternativas universal, ya que los criterios utilizados por cada individuo para valorar diferentes alternativas pueden variar dependiendo de cada caso (Fernández, 2014).

En algunos casos, variables como el precio o el diseño pueden ser criterios esenciales para los individuos a la hora de adquirir un producto predeterminado, para otros, sin embargo, variables como la comodidad e incluso la textura podrían jugar papeles fundamentales en el proceso de compra.

Por ello, desde el punto de vista empresarial, es de gran importancia conocer los gustos y exigencias que cada individuo posee sobre determinados productos, dado que de esta manera podremos ofrecer productos/servicios que satisfagan en mayor medida las necesidades de los consumidores y de esta manera, allanar el camino para que el análisis de nuestra alternativa sea atractiva y sencilla de evaluar.

#### 4. Decisión de compra o no compra:

En este punto, Kotler y Armstrong señalan que el individuo ya ha sido consciente de la necesidad de dar solución a un problema que le ha surgido, además de ello, dicho individuo ha obtenido una mayor o menor cantidad de información sobre productos que podrían satisfacer sus necesidades, y ahora, tras analizar y evaluar las diferentes opciones existentes, el individuo procederá a tomar la decisión de adquirir o no un producto determinado.

Cabe destacar, como anteriormente hemos mencionado, que los individuos tenderán a inclinarse por aquellas marcas o productos que más satisfagan sus necesidades, pero, por otro lado, dicho proceso de compra puede verse alterado en gran medida por la influencia de terceras personas que serán, normalmente, individuos de gran importancia para el futuro comprador (Fernández, L.,2014).

En este sentido, con lo anteriormente presentado, queremos hacer mención a que es posible la aparición de diferentes disonancias cognitivas dentro del propio individuo, es decir, la aparición de pensamientos internos contradictorios con respecto a una o varias opciones. Por este motivo, las recomendaciones que este individuo pueda llegar a obtener mediante terceras personas pueden llegar a ser un condicionante decisivo a la hora de decantarse por una opción u otra.

Tal y como afirman Bravo, Fraj y Martínez en su estudio realizado sobre los factores determinantes de las influencias familiares en el comportamiento de compra, la figura paterna y materna juegan un papel fundamental a la hora de influir en el proceso de compra de sus respectivos hijos, incluso cuando estos se han alejado del núcleo familiar. Además de esto, el estudio afirma que la figura paterna adquiere suma importancia a la hora de influenciar a sus hijos sobre la elección de determinados productos de consumo privado (Bravo R., Fraj E., Martínez E., 2006).

#### 5. Comportamiento post-compra:

Finalmente, en esta última etapa dentro del proceso de compra del consumidor, Kotler y Armstrong hablan sobre la importancia de no considerar la acción de compra de un artículo como el fin del proceso de compra realizado por un individuo, sino que, es crucial, considerar de qué manera el cliente se siente satisfecho con la compra del producto/servicio y tras la utilización o consumo del mismo, ya que esto, determinará la inclinación por determinadas marcas en las compras futuras de un determinado individuo capaz de influenciar en el proceso de compra de a su vez, diversos posibles compradores.

Por ello, no solo es de vital importancia cumplir con las expectativas que el comprador tiene antes de realizar la adquisición del producto/servicio, sino que mejorar las expectativas del mismo podría posicionarte como empresa o marca, en un referente esencial para los consumidores (Humbría, M. A., 2010).

### 2.3. La influencia de internet en el proceso de decisión de compra:

Resulta obvio afirmar que la evolución de las tecnologías ha alterado en gran medida la forma de actuar o el comportamiento tradicional de prácticamente la totalidad de los seres humanos. Además del cambio en el comportamiento, hemos sido capaces de implantar o llevar esta tecnología hacia diferentes sectores, tales como el sector del transporte o las industrias. Estas, son imágenes perfectas de como el avance de la tecnología ha alterado notoriamente la manera tradicional de actuar de muchas y diferentes compañías.

En nuestro caso, analizaremos de qué forma, la aparición de internet ha influido en el proceso de decisión de compra de los compradores con respecto al tradicional proceso de compra offline. Para ello, nuevamente, utilizaremos un modelo propuesto por Kotler y Armstrong en el año 2008 acerca del proceso de decisión de compra, y veremos la evolución que internet ha generado dentro de cada una de las etapas que lo componen.

#### Comportamiento del consumidor online:

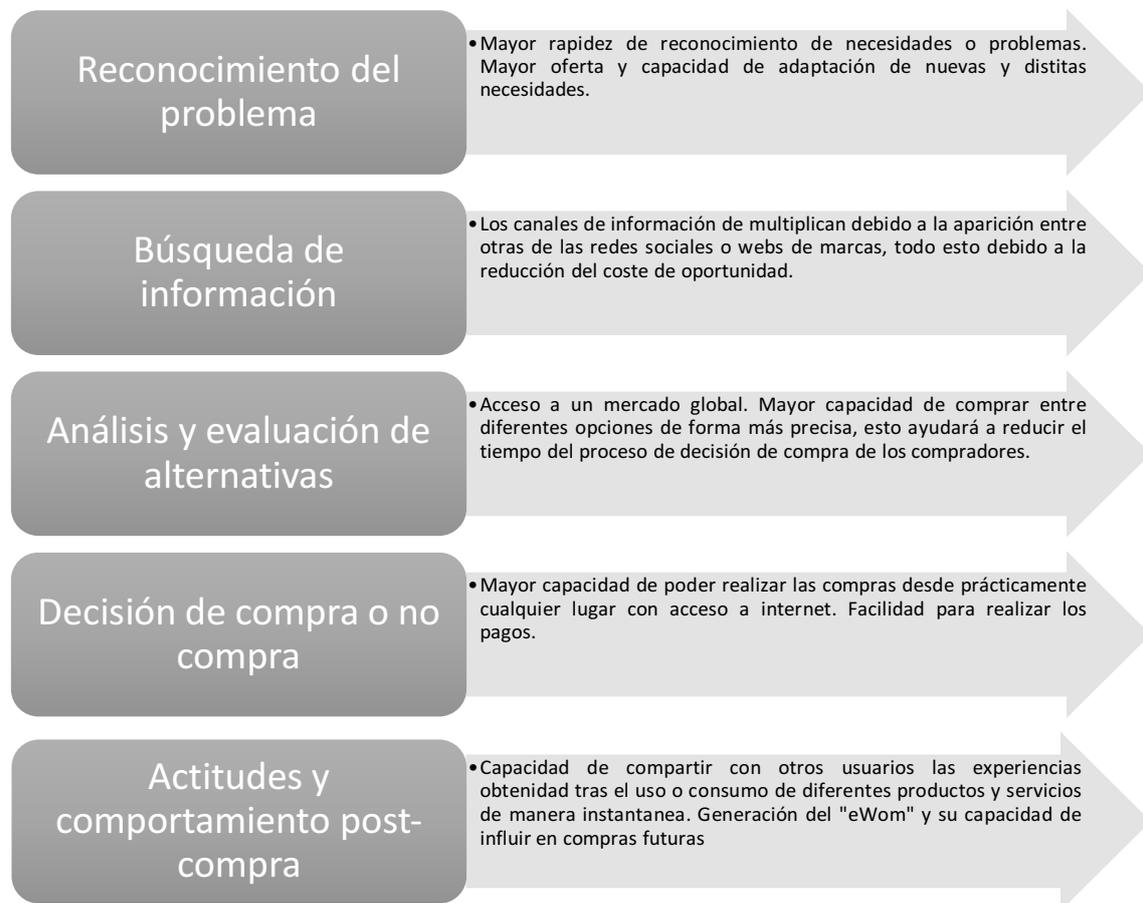


Ilustración 3: Elaboración propia a partir de Fernández L. 2014.

Tal y como hemos podido presentar en esta ilustración, estos son únicamente unos de los muchos ejemplos existentes que podría corroborar la influencia de internet en el proceso de compra. A continuación, daremos una breve explicación de cada una de estas etapas y mostraremos como internet ha cambiado la forma tradicional de realizar este modelo.

En primer lugar, hoy en día, a consecuencia de la aparición de internet, la mayoría de usuarios de este tipo de tecnologías se ven expuestos a una gran cantidad de estímulos los cuales generan en ellos nuevas necesidades y deseos de compras. A esto, los usuarios responderán al reconocimiento de dichas necesidades de forma más rápida, dada la disposición de una gran cantidad de ofertas a su alcance para satisfacer dichas necesidades (Fernández, L.,2014).

Una vez que el individuo es consciente de la existencia de una necesidad, procederá a la búsqueda de opciones que puedan satisfacer dicha necesidad. Tradicionalmente, la radio, televisión o los establecimientos físicos eran unos de los diversos medios que los individuos poseían para realizar la búsqueda de información de los productos. Con la aparición de internet, y la reducción del coste de oportunidad, dichos medios u orígenes de la información se multiplicaron, plataformas digitales como las redes sociales o las páginas web oficiales de las marcas se han convertido en fuentes de información de gran valor para los compradores.

No solo internet ha ayudado a incrementar el número de fuentes de información, además de ello, ha hecho posible la globalización del mercado, ha posibilitado que muchas empresas, independientemente de su dimensión, sean capaces de ser percibidas por un mercado internacional. Esto hace que los compradores sean capaces de evaluar una mayor cantidad de opciones y comprarlas entre ellas, de manera que el proceso de compra sea cada vez más corto y sencillo para los usuarios.

Una vez que el usuario ya ha elegido un producto para satisfacer la necesidad original que ha llevado al comprador a realizar este proceso de compra, gracias a internet, los usuarios podrán ser capaces de realizar dichas adquisiciones independientemente del lugar en el que se encuentren y del dispositivo con el que lo efectúen. Gran variedad en formas de pago (tarjeta de crédito o débito, PayPal...etc.) y facilidades de envíos (aéreo, marítimo o terrestre) son opciones al alcance de cualquier comprador online.

Finalmente, el comportamiento post-compra se ha convertido en una de las etapas más influenciadas por internet, dada posibilidad que tienen los compradores de poder crear contenidos sobre sus propias experiencias de compra y post-compra y difundirlo en diferentes medios de modo que otros muchos usuarios, puedan leerlo y en muchos casos, utilizarlo como un argumento en contra o a favor de posibles compras futuras (Fernández, L.,2014).

Este proceso, tradicionalmente conocido como el “boca a oreja (WOM)” donde los compradores transmitían sus experiencias post-compra a modo de conversaciones personales con diferentes amigos, conocidos, familia... etc., hoy en día, dicho término ha evolucionado y se ha convertido en el “boca a oreja electrónico (eWOM)”, definido como: *“el proceso de comunicación entre un emisor/es y un receptor/es que se genera*

*cuando los usuarios intercambian sus opiniones, tanto positivas como negativas a través de la red” (Fernández, 2014).*

Tal y como hemos podido apreciar en este apartado, internet ha marcado un antes y un después en el proceso de compra de muchos usuarios a nivel global, cabe destacar, que actualmente sigue existiendo la figura del comprador tradicional donde la tecnología no forma parte de su proceso de compra. A pesar de ello, hoy en día, las empresas se ven en la “obligación” de estar presentes en las plataformas digitales, dado que se está dando un cambio radical en los hábitos de compra y consumo y las empresas tienen que seguir dicho cambio.

#### 2.4. Diferencias entre procesos de compra online y procesos de compra offline:

Hoy en día, son diversas las razones por las cuales los individuos deciden realizar los procesos de compra por métodos online u offline. Cada uno de estos métodos posee ciertas características a las que cada individuo dará preferencia dependiendo del valor que éstas le aporten.

En este nuevo punto, y siendo conscientes de la gran cantidad de diferencias existentes entre estos dos procesos de compra, haremos mención sobre aquellas que se han considerado que tienen una mayor influencia sobre el proceso de compra de los actuales compradores. Además de presentar estas diferencias, analizaremos si estas características pueden llegar a aportar valor o no para los consumidores.

##### 1. Limitaciones temporales:

Resulta incuestionable afirmar que prácticamente la totalidad de los establecimientos físicos que existen en la actualidad (establecimientos offline), están limitados a ejercer su actividad comercial bajo un horario establecido por las instituciones del gobierno encargadas de dictaminar sobre esta materia. Vemos como a lo largo de la historia, diferentes compañías se han visto en la necesidad de modificar sus horarios de apertura y cierre de establecimientos debido al cambio de hábitos de sus potenciales clientes, de esta manera, garantizar la disponibilidad de sus productos en aquellos momentos donde dicho público más posibilidad tenía de ejercer compras. De esta manera, las pequeñas y grandes empresas, podrían asegurar un mayor ratio de ventas, alejándose de la posibilidad de que sus productos se deteriorasen o perdieran su valor con el paso del tiempo (Jaén, I., 2016).

Por otro lado, hablando de los establecimientos virtuales (establecimientos online) vemos como la disposición de sus servicios es prácticamente continua, es decir, las plataformas online no entienden de horarios de apertura ni de cierre. De manera simultánea, hace que los productos ofertados en plataformas virtuales no sigan una línea temporal, es decir, muchos de ellos no corren el riesgo de deteriorarse o perder valor, por ejemplo, a consecuencia de la no venta de los mismos con el paso del tiempo (Jaén, I., 2016).

Un ejemplo sencillo, sería la venta de vehículos mediante las webs oficiales de las compañías automovilísticas, dado que muchos de esos productos son imágenes virtuales que no tienen por qué representar un producto físico, las compañías se aseguran de fabricar únicamente aquellos productos que ya han sido adquiridos con anterioridad. Esto, ayuda a que no sea necesario tener en un almacén guardado todos los productos, de esta manera, asegurarían poder reducir costes de, en este caso, almacenaje.

*“La disponibilidad de los sitios web durante 24 horas al día y 7 días a la semana, y sobre todo no tener que esperar telefónicamente el lugar y momento para realizar un pedido, han hecho de los sitios web un verdadero atractivo para muchos consumidores. Algunos de ellos condicionados por sus propias limitaciones de tiempo o por la distancia de su domicilio respecto a los grandes establecimientos” (Gómez, M. A., Lorenzo, C., Mollá, A., & Mondéjar, J. A.,2005).*

Personalmente, considero que la diferencia existente entre estos dos procesos de compra, en cuanto a las limitaciones temporales, juega un papel fundamental a la hora de elegir un proceso u otro de compra. Para algunos consumidores, comprar mediante procesos online es su única oportunidad para poder optar por diversos productos.

## 2. Condicionantes espaciales:

En este sentido, en los procesos de compra realizados en establecimientos físicos, prácticamente la totalidad de éstos se encuentran limitados por el espacio que abarca su propio establecimiento. A consecuencia de ello, deberán limitar la presencia de sus productos de manera que no extralimiten las dimensiones del espacio asignado. Esto, afectará de forma directa al proceso de compra de los compradores ya que se puede dar el caso de que un cliente quiera adquirir un producto que en esos momentos no se encuentra en la tienda, ya sea por estar fuera de stock o fuera de tienda debido a que las dimensiones del establecimiento no permiten su presencia.

Sin embargo, normalmente, los establecimientos o plataformas online no entienden de dimensiones, pudiendo mostrar a los posibles clientes la totalidad de la gama de productos desde una misma página web. Esto ayudará al cliente a conocer la totalidad de los productos ofertados por cada compañía y llegar a ser un condicionante esencial a la hora de elegir el proceso de compra online sobre el offline (Jaén, I., 2016).

Una de las conclusiones del estudio realizado por GFK España en 2016 a más de veintitrés mil encuestados, fue que el 28% de los encuestados declaraba que el poder visualizar con tan solo un “click” de distancia la totalidad de productos ofertados por las compañías, se convertía en un factor o diferencia esencial que hacía que estos individuos realizasen más a menudo procesos de compra mediante métodos online (Centrum, 2016).

### 3. La inmediatez y el factor físico de los productos:

Si existe algún factor que juega a favor de las compras realizadas en los establecimientos físicos, es la capacidad de adquirir productos de forma inmediata, además de tener la oportunidad de poder ver, tocar y probar el producto en el propio establecimiento. Estas características, y sobre todo en aquellos sectores donde más valor tienen, como por ejemplo en el sector de la alimentación o la moda, hacen que muchos individuos sigan prefiriendo este proceso de compra (Jaén, I., 2016).

Al contrario de lo anteriormente mencionado, los canales online no pueden optar por la presencia de un producto físico, ni tampoco la inmediatez de la obtención del producto tras la realización de la compra.

Esta situación lleva a muchos usuarios de plataformas online a alterar su habitual proceso de compra, optando unos por realizar la compra en establecimientos offline, y otros, visitando el establecimiento para poder probar, ver y tocar un producto concreto y posteriormente realizar la compra online, dando lugar al comportamiento definido como “showrooming” (Manzueta, H., & Oscarin, J., 2019).

A pesar de todo esto, cabe destacar, que las plataformas online a consecuencia de no poder competir de manera directa con estas características ofertadas por los establecimientos offline, están mejorando sus servicios para poder hacerles frente. Ejemplos como la reducción en el proceso de envío (actualmente poder recibir los productos en escasas horas) o la mejora en facilidades para la devolución y garantía de los productos (aportando mayor seguridad para los compradores).

## CAPÍTULO III: LA COMPRA ONLINE EN ESPAÑA:

En este tercer capítulo, el proyecto de investigación presentará la figura del comprador online español que más presencia tuvo dentro de las compras online realizadas por los mismos en el año 2018. Para realizar dicha descripción y a modo de poder conocer en mayor medida las características que componen a estos compradores, dentro de este nuevo capítulo hablaremos de aspectos tales como la edad media de aquellos individuos que más compran por medios online a nivel nacional, cantidad media del gasto realizado por cada compra online o la frecuencia de compra media mensual de cada individuo entre otras diversas características.

Lo que se pretende conseguir con este nuevo capítulo, es conocer en mayor medida al consumidor online más representativo a nivel nacional de España, es decir, describir de qué manera se comporta este individuo, conocer aquellos factores que más valora a la hora de realizar compras online o cuáles son aquellos productos que más compran dichos individuos.

El proyecto de investigación se apoyará principalmente en el estudio realizado por la agencia de marketing Elogia sobre el e-commerce en España (2019) a más de mil encuestados.

### 3.1. Perfil del comprador online y hábitos de compra online:

En este nuevo punto, pretenderemos analizar y presentar las características básicas que definen al comprador online en España, características como la edad, género, ticket medio de compra, etc. Todo esto, nos permitirá conocer al cliente más habitual en las compras online.

Para la realización de dicho análisis, nos apoyaremos en el estudio realizado a más de mil individuos por la agencia de marketing Elogia, publicado en el año 2019, sobre el e-commerce a nivel nacional de España en el año 2018.

#### Radiografía del comprador online español:

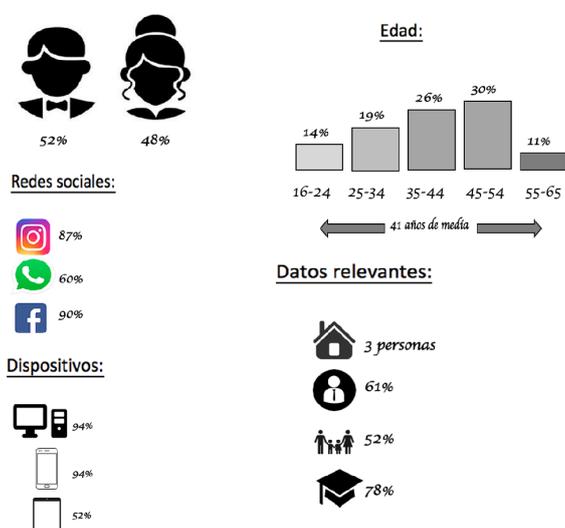


Ilustración 4: Elaboración propia a partir del estudio realizado por Elogia (2019)

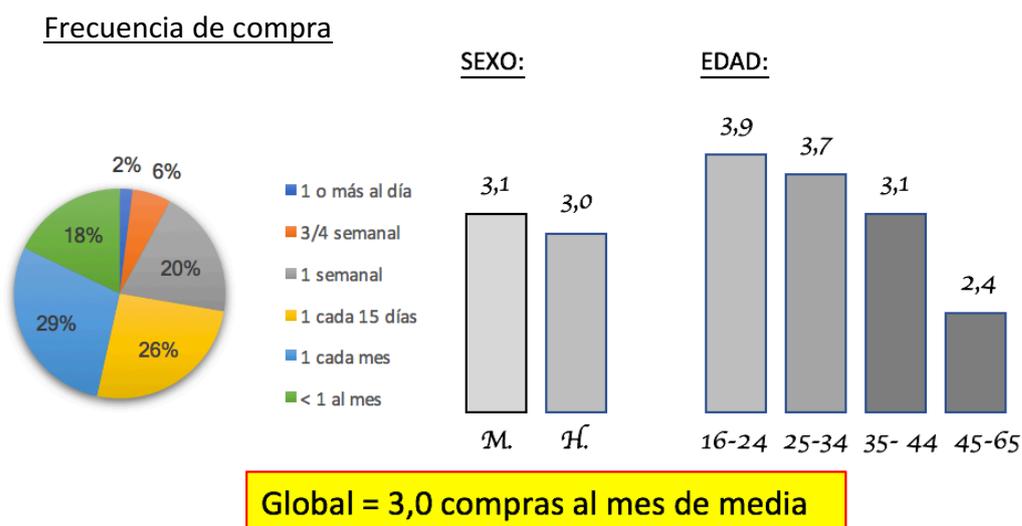
Tal y como podemos apreciar en esta ilustración, las ventas online realizadas se repartieron por igual entre mujeres y hombres. Esta información nos muestra que no existe un género predominante, a nivel nacional, en las compras realizadas online, puesto que, se reparte, prácticamente, en la misma proporción entre ambos.

En cuanto a la edad, existieron grandes diferencias con respecto a diferentes rangos de edad a la hora de realizar compras online. En este caso, el segmento de 35 a 54 años, representó prácticamente la mitad de las compras realizadas por medio de plataformas digitales, con una media de 41 años de edad para el cliente más representativo en las compras online.

Además del género y la edad, se consideran otra serie de características de gran valor a la hora de describir al comprador online con mayor representación dentro del territorio nacional español.

En este caso, podríamos dibujar a dicho comprador, como un individuo activo en gran medida en las redes sociales, en las que predominan Facebook (90%), WhatsApp (60%) e Instagram (87%). Un comprador que en el 61% de los casos, posee estudios universitarios y que además, el 78% tienen un trabajo actualmente. Finalmente, aunque este dato será desarrollado más adelante, los dispositivos más utilizados para realizar estas compras fueron el ordenador y el smartphone, ambos con un 94% de presencia a la hora de realizar estas compras, seguido de la tablet con una presencia del 52% dentro de las compras realizadas por medios digitales (I.A.B., 2019).

En cuanto a la frecuencia y gasto medio por compra, los datos se presentan en la siguiente ilustración.



- Dato interés: el 62% de los compradores, esperan determinados momentos para efectuar las compras, por ejemplo: Black Friday o el día sin IVA.

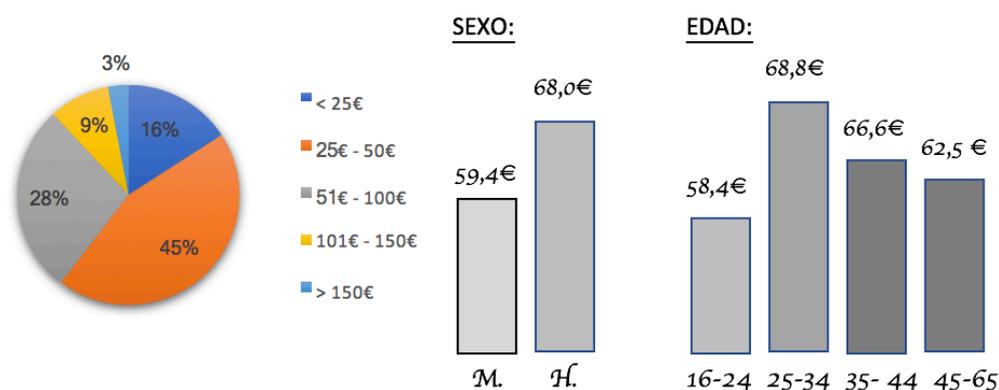
Ilustración 5: Elaboración propia a partir del estudio realizado por Elogia (2019)

Como se puede observar, en cuanto a la frecuencia de compra, del total de compradores online, el 29% afirma que al menos realizan una compra online al mes, seguido un 26% que afirman realizar una compra al menos cada 15 días, existiendo un 20% que realizan al menos una compra a la semana mediante plataformas online. Con estos datos, el estudio que estamos utilizando de referencia, determina una medida de tres compras mensuales. Una frecuencia que va desde la realización de una o más compras al día, para un 2% de la muestra, a una frecuencia superior al mes para un 18%. Si relacionamos la edad y frecuencia, se observa una relación inversa entre edad y frecuencia de compra, es decir, son los consumidores más jóvenes los que más frecuentemente compran a través de internet.

Estos resultados, relativos a la frecuencia de compra, son muy similares a los obtenidos en los años anteriores que obtuvieron unas compras medias mensuales de 2,9 en el 2016 y 3 en el 2017.

Además, el estudio revela que el 62% de los compradores, esperan a determinados acontecimientos para realizar sus compras, tales como, “El día sin IVA” o el “Black Friday” entre otros.

**Gasto medio por compra:**



**Global = 64€ gastan de media por cada compra**

- Disminuye en 10€ el gasto medio por compra realizado por los compradores online con respecto al año 2017.

*Ilustración 6: Elaboración propia a partir de Elogia (2019)*

En cuanto al gasto medio realizado en este tipo de compras, como se aprecia en la ilustración, fue de 64 euros, una cantidad inferior en diez euros a la obtenida en el año 2017. En cuanto al desglose de este ticket medio, un 45% de las compras fueron por un valor entre, 25 y 50 euros, un 28% entre 51 y 100 euros y un 16% fueron compras por un valor inferior a los 25 euros.

Si relacionamos la edad y los gastos medio, a excepción del segmento más joven (16 a 24 años) obtenemos el mismo resultado que cuando relacionábamos edad y la frecuencia de compra. A medida que se tiene más edad se va gastando menos en las compras online.

En cuanto a la diferencia entre hombres y mujeres, son ellos los que declaran un mayor gasto medio, 68 euros, frente a los 59,4 gastado, por término medio, por ellas.

A la hora de realizar compras online resulta imprescindible disponer de un dispositivo electrónico con capacidad de navegación online que permita tener relación con las ofertas existentes en diversas plataformas digitales. Por ello, y de modo que podamos conocer de qué forma, los compradores, realizan sus compras online, presentamos los resultados en la siguiente ilustración.

#### Dispositivos de compra online:

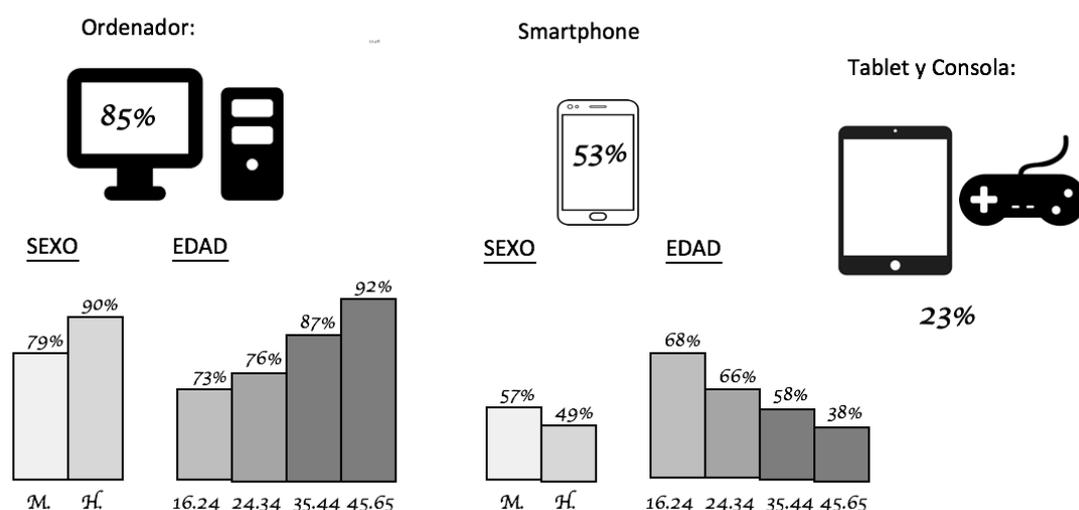


Ilustración 7: Elaboración propia a partir de Elogia (2019)

Tal y como se puede apreciar, en el año 2018 el dispositivo más utilizado por los usuarios y compradores de plataformas digitales (online) fue el ordenador, con un 85% de presencia en las compras, suponiendo una disminución de 2 puntos con respecto al año 2017 (87%). El smartphone se coloca en segunda posición con un 53% de presencia, este dispositivo sigue incrementando su presencia, por segundo año consecutivo, siendo en el 2017 utilizado por un 45%. Finalmente, las tablets y consolas presentan el 23% de presencia en las compras, sin ningún incremento ni disminución notoria con respecto a años anteriores.

En cuanto al género y la edad y su relación con los dos dispositivos más utilizados, ordenadores y smartphones, resulta curioso observar la existencia de una relación prácticamente opuesta en ambos casos. Por un lado, vemos como los hombres utilizan más el ordenador y las mujeres el smartphone. En cuanto a la edad, a medida que se tiene más edad se utiliza más el ordenador, circunstancia que no ocurre con la utilización del smartphone, sino todo lo contrario (I.A.B., 2019).

Para conocer los aspectos más valorados por el comprador online español a la hora de realizar sus compras, a través de los dispositivos anteriores, recurrimos al estudio realizado por Cetelem en 2018. Los resultados relacionados con la compra y con el proceso de pago se recogen en las siguientes ilustraciones.

### Aspectos de compra:

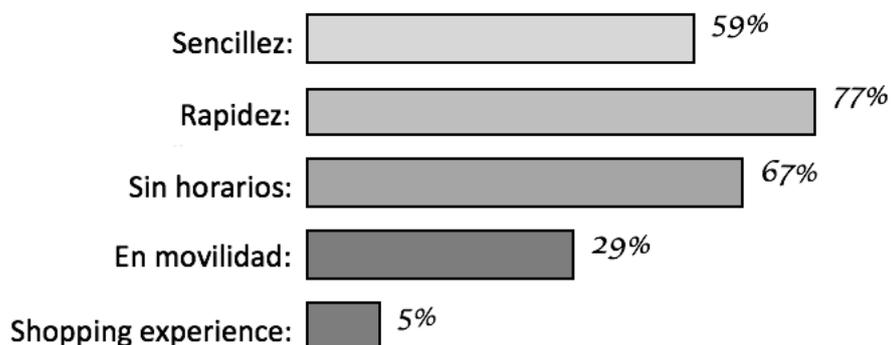


Ilustración 8: Elaboración propia a partir de Cetelem (2018)

La mayoría de los encuestados, afirmaron que la rapidez en la realización de las compras, junto con la posibilidad de efectuar dichas compras a cualquier hora del día sin necesidad de tener que ajustarse a un horario, y, la sencillez de la realización de las mismas, es decir, la compra de productos y servicios mediante procesos sencillos, son los aspectos a tener mayor en cuenta a la hora de realizar compras mediante dispositivos electrónicos tales como los ordenadores, smartphones o tablets entre otros.

### Aspectos de pago:

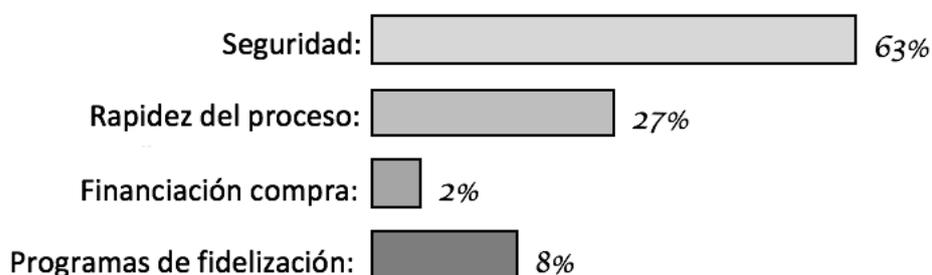


Ilustración 9: Elaboración propia a partir de Cetelem (2018)

Los dos aspectos más valorados por parte de los encuestados a la hora de realizar los pagos a través de diferentes dispositivos en la compra online de diferentes productos y servicios, fueron la capacidad por parte de las compañías de garantizar una segura forma de pago, siendo de vital importancia para los compradores, y la rapidez en el proceso, es decir, poder efectuar la compra de manera rápida y eficaz.

### 3.2. Productos o servicios más comprados online:

En este último punto, y a modo de seguir conociendo en mayor medida la figura del comprador online español, se presentan los productos y servicios que más se adquieren utilizando métodos digitales. Las categorías de productos y su presencia en las cestas de la compra se presentan en la siguiente gráfica:

### Productos y servicios más comprados en el año 2018:

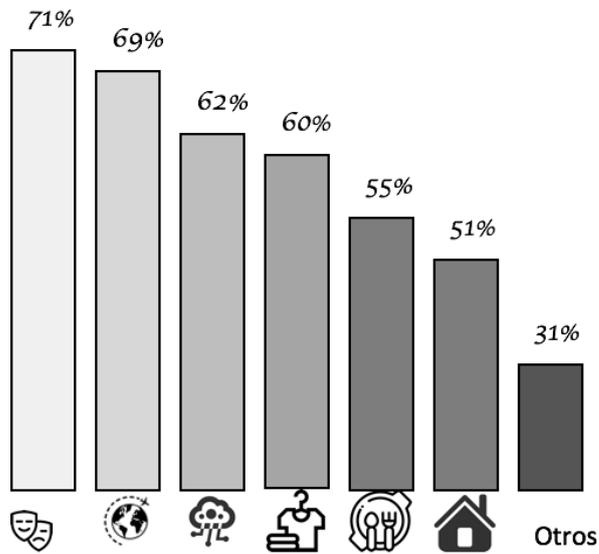


Ilustración 10: Elaboración propia a partir de Elogia (2019)

Como se puede apreciar, como con un 71% de presencia en las compras, los servicios y productos relacionados con entretenimiento y cultura, se han posicionado como el sector que más representación ha tenido en las mismas. En segundo lugar, se encuentran los servicios de viajes y estancias, con un 69% de presencia. Los productos y servicios de tecnología y comunicación ocuparon el tercer lugar con un 62% de presencia.

Después de conocer las características de los compradores online españoles nos preguntamos si estos datos son extrapolables al comportamiento de los jóvenes vascos a la hora de comprar por internet.

Por ello, como objetivo principal de este trabajo y tras haber analizado los aspectos más representativos dentro del consumidor online español, analizaremos de qué manera, dicho individuo se comporta a la hora de adquirir dos diferentes productos dentro del sector de la moda como son el textil y calzado.

Después de ello, y una vez conocido de qué manera se comporta el comprador online de productos de moda, realizaremos un estudio empírico mediante el diseño de una encuesta donde compararemos si realmente existen similitudes o diferencias entre el comportamiento de estos compradores con respecto a los datos obtenidos a lo largo del proyecto de investigación.

## **CAPÍTULO IV: EL SECTOR DE LA MODA ONLINE EN ESPAÑA**

Resulta incuestionable afirmar que el sector de la moda siempre ha tenido un papel fundamental en la sociedad, considerada como una sensación cultural en continuo movimiento hoy en día representa uno de los sectores de la economía que más dinero genera tanto en medios online como en medios offline. Por ello, y dado el carácter de este proyecto de investigación, presentaremos el sector de la moda y analizaremos diversas características del mismo, tales como el papel que posee dicho sector en la actualidad, la radiografía o características principales del comprador más representativo de las compras realizadas online dentro del mismo sector y el análisis de las compras realizadas por los consumidores de moda para dos categorías de productos diferentes, ropa y calzado.

### **4.1. El sector de la moda online:**

En este primer punto, se pretende introducir el tema de la moda online dentro del territorio español. Tal y como hemos hecho mención, el sector de la moda representa uno de los sectores con mayor crecimiento en nuestra sociedad, además de poseer un alto nivel de influencia sobre las personas.

En este nuevo punto se hablará sobre una de las estrategias más utilizadas por los compradores habituales y actuales de productos de moda a la hora de adquirir los mismos. Además de ello, haremos mención sobre la preferencia de diferentes lugares de compra por parte de los clientes y, finalmente, mostraremos un breve ejemplo de la importancia de combinar diferentes estrategias o herramientas –tanto online como offline- dentro de los establecimientos físicos.

La moda ha experimentado un gran crecimiento en estos últimos años, en mayor o menor medida gracias a la introducción de las nuevas tecnologías en los procesos de compra. Resultados económicos que antes solo podían esperarse de aquellos lugares donde la moda tenía un papel crucial en la sociedad como Italia o Francia, hoy en día, gracias a la globalización del mercado, los resultados que están teniendo en la actualidad otros muchos países no tienen nada que envidiar frente a aquellos que antes poseían unos mayores resultados económicos.

Un ejemplo sencillo sería el crecimiento que China ha tenido en estos últimos años, convirtiéndose en uno de los países con mayor índice de producción de productos destinados al sector de la moda. Con un volumen de compras valorado en más de 6.200 millones de euros en el año 2017, China se ha convertido en el origen más representativo de las importaciones realizadas por los españoles (Sánchez, T., 2019).

A la hora de hablar sobre de qué manera se comporta en comprador habitual de productos de moda hoy en día, cada vez con mayor frecuencia deciden optar por estrategias omnicanales. Todo esto quiere decir que los compradores actuales combinan aquellos métodos de compra online y offline que tienen a su alcance para efectuar sus compras.

En relación a la tienda física, muchos de nosotros podemos pensar que el comprador habitual pasa más tiempo en ella que en plataformas habituales, pero por sorprendente que parezca, un estudio realizado por la universidad de Harvard, afirma que hoy en día el cliente decide dedicar más tiempo en plataformas online de las propias marcas que en las tiendas físicas. Además de ello, dicho estudio afirmó que los clientes prefieren comprar en las tiendas virtuales oficiales de cada marca antes de optar por diferentes plataformas multi-marca (Bankia, 2018).

Todo esto nos lleva a la conclusión de que resulta de vital importancia para las compañías de hoy en día ofrecer diferentes herramientas tanto online como offline para los clientes, dada la predisposición de los mismos por optar por estrategias omnicanales a la hora de efectuar diferentes adquisiciones dentro del sector de la moda.

Un ejemplo claro de la importancia de ofrecer una diversidad de herramientas para los clientes a la hora de efectuar sus compras, sería la inversión de más de 1.800 millones de euros realizado por el grupo Inditex en 2017. Esta empresa, una de las más punteras a nivel nacional e internacional, decidió invertir dicha cantidad de dinero en mejoras tecnológicas e implantación de estrategias online dentro de sus establecimientos físicos con el objetivo de fomentar la autonomía y rapidez de compra de cada cliente (Bankia, 2018).

A modo de presentar la importancia que la compra online está teniendo dentro del sector de la moda, según el estudio elaborado por Kantar, dedicada a la realización de estadísticas en su Informe sobre el sector de la moda en España para el 2019, el 7,4% de las ventas realizadas dentro de este sector fueron hechas mediante plataformas digitales. Esto, representaría la mayor cuota de ventas realizadas por los compradores mediante estrategias online, frente al 1,4% obtenido en el año 2012 (Kantar, 2019).

Tal y como afirma Pilar Riaño directora de Modaes.es, diario dedicado a la publicación de noticias económicas referentes al sector de la moda, *“El canal digital está experimentando su propia transformación, ya que la manera en que se busca y se compra ropa por Internet está en constante cambio. Por ello, las empresas de moda necesitan de información constantemente actualizada sobre la evolución de este canal y las preferencias y patrones de conducta de los actuales consumidores”*.

#### 4.2. Radiografía del consumidor online de moda:

En este se pretende conocer diferentes características pertenecientes a los compradores de productos de moda (género, nivel renta, valor ticket medio de compra...), para de este mismo modo, poder dibujar el patrón de aquel cliente que en mayor medida representa al comprador habitual más destacado en este sector.

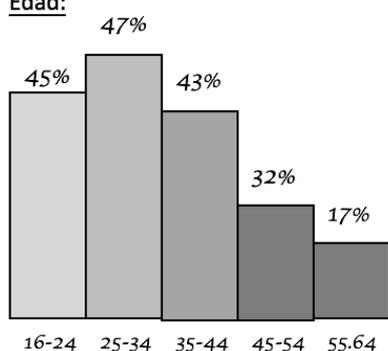
Para la elaboración de esta representación del comprador más destacado en las compras online del sector de la moda, el proyecto de investigación se ha basado en los datos aportados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) en el año 2018. En este caso, el estudio afirmó que, aunque apenas era notoria la diferencia, las mujeres con un 33,4% de penetración dentro de las compras realizadas online dentro del sector de la

moda, se convirtió en el género más representado, frente al 31,1% de penetración dentro de los hombres.

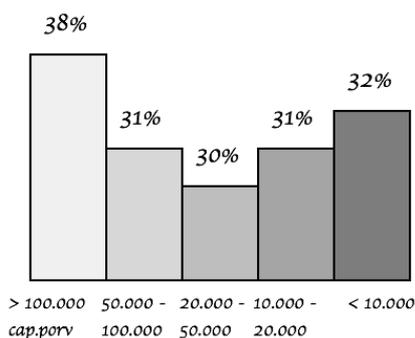
Además de ello, dicho estudio revela que los estudiantes representaban un mayor índice de compra que los trabajadores a la hora de adquirir productos de moda mediante plataformas digitales. Sorprendentemente, existe una relación directa entre el nivel de estudios o formación de los individuos y las compras que estos mismos efectuaban, llegando a la conclusión de que, a mayor nivel de formación, más compras online se realizaban los mismos (Gestal, I., 2019).

#### Penetración de la moda online:

##### Edad:



##### Por habitantes:



##### Por ingresos mensuales netos del hogar:

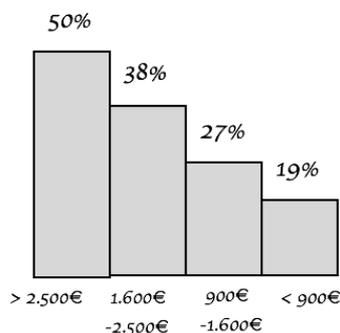


Ilustración 11: Elaboración propia a partir del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2019).

De igual manera, este mismo estudio del INE afirma que el consumo online de productos relacionados con el sector de la moda variaba según diferentes factores tales como la edad, número de habitantes de cada localidad o los ingresos mensuales.

Dicho estudio mostró que son aquellos individuos de entre 25 a 34 años de edad quienes mayor representación poseen dentro de las adquisiciones online en el sector en cuestión (el 47% de los encuestados que se encontraban dentro de este intervalo de edad, afirmaron realizar compras online de moda habitualmente), seguido de aquellos individuos de entre 16 a 24 años de edad (45%) y aquellos de entre 35 a 44 años (43%). El estudio también revela la existencia de diferencias dentro del índice de compras realizadas por los clientes dependiendo del número de habitantes que diferentes localidades poseían. En este caso, fueron aquellas localidades con más de 100.000 habitantes (principalmente capitales de provincias) quienes con un 38% se convirtieron

en los lugares con mayor índice de compras, seguido por sorprendente que pueda llegar a parecer por aquellas localidades con un número inferior a 10.000 habitantes (32%). Finalmente, por obvio que pueda ser, este estudio llegó a la conclusión tal y como podemos apreciar en la ilustración, de que, a mayor nivel de ingresos mensuales netos dentro de un determinado hogar, mayor será el nivel de compra realizado por los mismos dentro del sector de la moda online.

Conocer cuánto dinero están dispuestos a gastar los compradores, es información de vital importancia para muchas empresas, esto permite realizar campañas y lanzar productos que satisfagan en mayor medida las necesidades de aquellos posibles compradores. Según afirma “Modaes.es” el ticket medio de los consumidores de moda en España se situó en 64,5 euros en el año 2018, resultado que podría haber sido drásticamente inferior, de no ser por el último trimestre del año donde las ventas crecieron notablemente (Gestal, I., 2019).

Cabe destacar, que el sector de la moda está compuesto por una gran variedad de categorías de productos, tales como el calzado, ropa o accesorios. Además de ello, la cantidad de dinero que cada individuo está dispuesto a gastar dependerá directamente de la categoría de producto a la que nos refiramos. Por ejemplo, el ticket medio de ropa vendida online dentro del sector de la moda, ascendió a 64,5 euros en el año 2018, sin embargo, el ticket medio para ese mismo año dentro de la categoría de calzado, ascendió hasta 79,6 euros.

#### 4.3. La compra de ropa y calzado online

Tal y como llevamos afirmando a lo largo del proyecto de investigación, la compra de diferentes artículos o servicios mediante plataformas online ha dejado de pertenecer únicamente a un determinado grupo de individuos, y ha pasado a convertirse en uno de los métodos de compra más habituales en la sociedad actual. La variedad de productos existentes, ofertas y no estar sujetos a determinados horarios de apertura y cierre entre otras características, hacen que la compra online sea un método muy llamativo para muchos de los compradores.

Las plataformas online permiten al consumidor poder efectuar sus compras desde cualquier lugar del mundo con acceso a internet, por ello, es de vital importancia para las compañías poder garantizar una óptima experiencia de compra para asegurarse de que el individuo acabe por comprar el producto deseado. Cabe destacar, que los procesos de compra difieren entre sí dependiendo de a qué producto nos estamos refiriendo, es decir, no es lo mismo comprar unas entradas para el cine mediante una plataforma online que comprar un teléfono móvil. Incluso en productos pertenecientes al mismo sector, podemos encontrar diferencias en el proceso de compra, en este nuevo punto, hablaremos sobre las diferencias que existen a la hora de adquirir ropa y calzado, ambos, pertenecientes al sector de la moda.

La elaboración de este pequeño análisis, nos abrirá las puertas para lo que posteriormente será la realización de una investigación sobre los jóvenes vascos.

En primer lugar, es indudable afirmar que el sector de la moda ha tenido un gran crecimiento en plataformas digitales en los últimos años, además de ello, las mejoras en servicios de envío de productos y políticas de devolución, han hecho que resulte irresistible para muchos consumidores adquirir estos productos. Cuando hablamos de ropa, los consumidores se muestran menos críticos a la hora de adquirir este tipo de productos, dada la gran variedad de precios existentes, el consumidor no dará gran importancia a haber visto y probado el producto antes de adquirirlo, es más, ¿Quién no ha comprado una prenda por internet y luego la ha regalado o la ha guardado en el rincón más inhóspito del armario? Por ello, la categoría de productos de ropa y accesorios, según afirma la plataforma digital francesa “Vente-Privee.com” dedicada a la comercialización de productos de moda, se encuentra en primera posición como la categoría de producto más demandada por los compradores actuales.

Por otro lado, a la hora de hablar de calzado, vemos que los consumidores se muestran más críticos a la hora de adquirir esta categoría de producto, los clientes prefieren ver el producto en este caso, probárselo y tocarlo antes de decidir adquirirlo. Además de ello, el incremento de su precio en comparación con la anteriormente mencionada categoría de producto (ropa y accesorios), además de la desconfianza por parte de los consumidores de si el calzado realmente cumplirá con las expectativas y si este corresponderá con la talla adecuada, ha hecho que el crecimiento de las ventas de esta categoría de producto sea más lento. A pesar de ello, y basándonos en el informe de “Vente-privee.com”, el 34% de las ventas realizadas dentro del sector de la moda corresponden a la categoría de productos de calzado, es decir, uno de cada tres compradores deciden incluir el calzado dentro de sus compras, convirtiéndose en la segunda categoría de producto más demandada por los consumidores actuales por detrás de la ropa y accesorios quien sigue encabezando la lista como el producto de moda más demandado por los actuales compradores online del sector de la moda (ICEX, 2018).

## **CAPÍTULO V: ESTUDIO EMPÍRICO EN LA COMPRA ONLINE DE ROPA Y CALZADO**

Uno de los objetivos de este trabajo de investigación era la elaboración de un estudio empírico donde se pudiera contrastar la información obtenida en los anteriores capítulos. Una información secundaria procedente de los diversos estudios publicados que ha sido obtenida a través de muestras amplias y aleatorias de comparadores de diferentes edades y zonas de residencia entre otras variables de clasificación. La población objeto de estudio en nuestra investigación se limitará a los jóvenes vascos compradores habituales del sector de la moda online.

En primer lugar, expondremos los objetivos de este estudio empírico que se derivan del análisis previo, realizado en los capítulos anteriores. Posteriormente, expondremos la metodología llevada a cabo para la obtención de la información primaria procedente de la muestra utilizada.

Posteriormente, presentaremos los principales resultados obtenidos que nos permitirá contrastar la información generada con la información secundaria utilizada para su diseño.

### **5.1. Objetivos del estudio**

El objetivo principal de este estudio empírico es conocer de qué manera se comportan los jóvenes vascos a la hora de comprar en plataformas digitales (online), más concretamente, a la hora de adquirir dos categorías diferentes de productos como la ropa y el calzado.

Trataremos de responder a algunas de las cuestiones que nos hemos ido planteando a medida que avanzábamos en este trabajo relacionadas con el proceso de compra online, los factores que influyen en éste, la utilización de diversos canales de compra, etc.

### **5.2. Metodología**

La primera etapa de este estudio consiste en un análisis exploratorio llevado a cabo mediante entrevistas personales a jóvenes vascos que realizan compras habituales dentro del sector de la moda online.

Unas entrevistas que nos permitirán obtener una información primaria, de carácter cualitativo. El análisis de esta información será de gran ayuda para el diseño del estudio cuantitativo realizado a través de una encuesta personal online aplicada a una muestra, de conveniencia, formada por jóvenes vascos.

Finalmente, tras la recogida y análisis de los datos obtenidos en la encuesta se presentarán los principales resultados obtenidos.

### 5.3. Entrevista a clientes habituales del sector de la moda online

Con el objetivo de conocer de primera mano la opinión de los usuarios de plataformas digitales a la hora de efectuar compras online se realizaron entrevistas personales. Con ellas también se pretendía conocer cómo se comportan los mismos a la hora de efectuar compras en dos diferentes categorías de productos dentro del sector de la moda, la ropa y el calzado.

En concreto se realizaron tres entrevistas a compradores habituales del sector de la moda online, formando parte los entrevistados de la población objeto de estudio, es decir, jóvenes vascos que compran productos de moda en plataformas online.

Las entrevistas se desarrollaron teniendo en cuenta aspectos tales como:

- Comenzar con una introducción al tema de estudio, con el objetivo de presentar al entrevistado el motivo por el cual se desea recabar la información.
- Presentar las cuestiones objeto de estudio de manera no directa, es decir, sin buscar una respuesta breve y concisa, sino tratar de conseguir un argumento lógico de las respuestas por parte del entrevistado.
- Generar un breve feedback con el entrevistado apoyándonos en la información secundaria disponible.
- Una vez finalizada la entrevista se le agradecerá al entrevistado su colaboración.

El guion utilizado en las entrevistas se recoge en el Anexo 1.

#### Principales conclusiones de las entrevistas

Las tres personas que participaron en las entrevistas son dos mujeres de 22 y 27 años y un varón de 27 años de edad que habitualmente realizan compras online dentro del sector de la moda. En estas conversaciones pudimos darnos cuenta, en primera persona, del entorno que rodea las compras online de estos compradores de moda.

Cabe destacar que, a pesar de diversas discrepancias en algunos puntos, los tres entrevistados mostraron inquietudes y comportamientos similares a lo largo de la entrevista.

Para recoger sus impresiones, los mencionaremos con su nombre de pila, es decir, Joana, Nerea e Imanol.

En primer lugar, la entrevista se centró en conocer cuánto dinero destinaban a este tipo de compras y cuántas realizaban. Tal y como afirmaba Joana,

*“Todo depende de la situación económica y estación del año en la que me encuentre”.*

Por ello, siendo conscientes de que las compras dependen directamente de la realidad particular que estén afrontando en ese momento, decidimos preguntar sobre la media de compras y gastos que cada uno realiza mensualmente.

Las cifras aportadas por los tres se encontraban por debajo de la media española presentada en capítulos anteriores dado que los entrevistados afirmaron realizar de media 2,5 compras online mensuales frente a las 3 compras mensuales de media en España, y gastaban de media, 45 euros en cada una de estas compras frente a los 64 euros de media española en cada compra.

Además de ello, se preguntó sobre aquellos dispositivos más utilizados para realizar las compras, mientras que Joana y Nerea afirmaban utilizar el Smartphone como principal herramienta para efectuar sus compras, Imanol Oyarzabal afirmaba,

*“Cada vez que necesito realizar cualquier tipo de compra, en este caso, incluidas las compras online de moda, decido realizarlas desde mi ordenador portátil o de mesa ya que me da más seguridad a la hora de meter mis datos bancarios”.*

El reconocimiento del problema o la necesidad de adquirir un producto, tal y como presentamos en este proyecto de investigación, es la puerta que da paso al proceso de compra de cada individuo. Los tres entrevistados afirmaron que las redes sociales, más concretamente Facebook e Instagram son una de las fuentes más importantes a la hora de tener el primer contacto con nuevos productos pertenecientes a las categorías de ropa y calzado. Según Nerea,

*“Las redes sociales son parte de mi día a día, es inevitable que me dé cuenta de la nueva ropa o calzado que lance una determinada compañía a la que sigo en redes sociales”.*

Una vez identificada y asumida la necesidad de adquirir un determinado producto de ropa o calzado, los tres afirmaron acudir directamente a las páginas web oficiales de aquellos productos de ropa y calzado que les ha llamado la atención con la finalidad de conocer y buscar más información referente a aquellos productos deseados. Posteriormente, en el caso de Nerea e Imanol, buscaban la posibilidad de poder ver el producto en persona en alguna tienda física de la zona.

En cuanto a las ventajas y desventajas de buscar información referente a un determinado producto de moda y calzado mediante estrategias online y offline, sorprendentemente, los tres mostraron opiniones semejantes.

La posibilidad de poder ver y adquirir una gran variedad de productos desde cualquier lugar con acceso a internet es la ventaja más destacada sobre los procesos de compra online, a pesar de que el miedo a ser estafados es una sensación inevitable en este tipo de compras.

En cuanto a las estrategias de compra offline, lo que más valoraron fue la posibilidad de ver, tocar y probar el producto en el propio establecimiento, sin embargo, la falta de producto o tallas en los establecimientos físicos es una realidad a la que muchos compradores tienen que afrontar y, por tanto, una de las desventajas más destacadas de buscar información mediante estrategias offline. Tal y como afirmaba Nerea,

*“Me encanta ir a las tiendas a probarme ropa y calzado, pero desgraciadamente en muchas ocasiones me encuentro con que no puedo hacerlo porque no tienen mi talla o porque no tienen ese producto en la tienda, lo cual convierte mi búsqueda en una experiencia bastante frustrante”.*

A continuación se preguntó sobre cuáles de estas dos categorías de producto, ropa y calzado, se mostraban más críticos a la hora de buscar información. En este caso, Joana afirmó que no le daba gran importancia al calzado, ella aseguraba que la ropa era aquello que más le definía y aquello a lo que más tiempo dedicaba a la hora de realizar el proceso de compra. Por otro lado, Nerea e Imanol afirmaban que dado el mayor precio normalmente en el calzado, ellos dedicaban más tiempo en analizar y buscar información de calzado que de ropa.

Una vez realizada la búsqueda de información, se preguntó a los entrevistados sobre de qué manera realizan el análisis de cada opción para de esta manera seleccionar aquella que mejor les convenga dentro de los productos de ropa y calzado.

Las políticas de envío y garantía fueron las características que más valoraron a la hora de elegir la opción de compra, tanto de ropa como de calzado, tal y como afirmaba Imanol,

*“Independientemente del precio de un producto, si la entrega es más rápida y las garantías de los productos son mejores, no dudaría en optar por esa opción”.*

Además, los entrevistados afirmaron pedir opinión a terceras personas a la hora de decidir sobre qué producto deberían adquirir. Según Joana,

*“A mis amigas y a mí nos encanta hablar de ropa y calzado, creo que no hablamos de otra cosa, por eso siempre que quiero comprarme algo lo hablo con ellas primero y veo lo que ellas tienen que decir al respecto”.*

En este sentido, preguntamos a los entrevistados sobre aquellos factores que más influyen en ellos a la hora de realizar las compras de ropa y calzado. Nerea y Joana afirmaron que son aquellos factores sociales como los amigos o la familia quien más influyen en sus compras de ropa y calzado, además de ello, los factores culturales como las tendencias o moda también jugaban un papel crucial a la hora de efectuar sus compras.

Sin embargo, Imanol se mostró contrario a esta afirmación opinando que eran aquellos factores personales de la propia marca lo que más influenciaba sus compras,

*“A pesar de pedir opinión a terceros antes de realizar cualquier tipo de compra de ropa o calzado, creo que lo que más influencia en mí es la personalidad de la marca, quiero que la ropa y calzado que lleve me represente a mí como persona”.*

Tras evaluar las diferentes alternativas u opciones, el siguiente paso en proceso de compra es la decisión de comprar o no comprar un determinado producto. Para ello, se preguntó a los entrevistados por aquellas estrategias de compra más utilizadas a la hora de realizar compras de ropa y calzado.

Los tres afirmaron que habitualmente utilizan la estrategia de compra omnicanal, dado que este tipo de estrategia de compra les aportaba una mayor cantidad de información referente a la ropa o calzado. De esta manera, se aseguraban que el producto seleccionado realmente pudiera satisfacer sus necesidades. En primer lugar, como mencionamos anteriormente, el origen de la información habitualmente era mediante

redes sociales donde tenían el primer contacto con los productos de ropa y calzado, posteriormente, si existía la oportunidad, decidían acudir a establecimientos físicos donde poder apreciar el producto de una forma más directa y finalmente, realizar las compras mediante procesos online. Tal y como afirmaba Joana,

*“A pesar de ser una persona bastante impulsiva a la hora de comprar ropa y calzado, si existe la oportunidad de ver el producto en una tienda cerca de donde vivo, prefiero hacerlo, más aún cuando el producto tiene un precio alto”.*

A pesar de lo manifestado anteriormente, Imanol afirmaba lo siguiente,

*“Sí que es verdad que suelo utilizar estrategias omnicanales para realizar compras de ropa y calzado habitualmente. Los descuentos en las páginas web son algo bastante comunes, pero he de admitir que, en temporada de rebajas, donde compro es en tiendas físicas”.*

Esta afirmación nos hace ver que, en algunos casos, como en el de Imanol, acontecimientos puntuales como las rebajas o el conocido “Black Friday”, entre otros, hacen que las estrategias varíen y que los compradores opten por procesos de compra diferentes.

Otra de las cuestiones que se trataron fue si acudían siempre a las mismas tiendas físicas o plataformas online a la hora de realizar las compras o, si por lo contrario, solían cambiar de establecimientos o plataformas. En este caso, los tres entrevistados afirmaron que principalmente acudían a las mismas plataformas online a la hora de realizar sus compras, principalmente por tema de seguridad y por su propia experiencia de compra en estas plataformas. Sin embargo, en cuanto a establecimientos físicos o tiendas físicas, los tres entrevistados afirmaron que no tenían ningún problema en realizar compras en nuevas tiendas, siempre y cuando el producto que en ellas haya, realmente sean de su gusto. Así Joana afirma que,

*“Una de las cosas que más me aterra a la hora de comprar por internet es el hecho de que puedo ser estafada, por ello, siempre suelo acudir a las mismas páginas web para hacer las compras, mayormente en páginas oficiales. En cuanto a tiendas físicas suelo ser mucho más permisiva, el miedo de ser engañada no es tan alto por lo que no tengo problema en entrar e incluso comprar en tiendas desconocidas siempre que lo que en ellas haya me guste”.*

Finalmente, los entrevistados fueron preguntados sobre sus respectivos comportamientos post-compra. Con esta pregunta se quiso analizar de qué manera actuaban tras realizar la compra de una determinada prenda de ropa y de calzado. Además de ello, preguntamos si consideraban que su opinión podía llegar a influir en la compra de terceras personas.

Las respuestas fueron muy diferentes entre sí. En primer lugar, Joana afirmó que normalmente, tras comprar ropa o calzado, solía poner en común con sus amigas la nueva experiencia de compra y comparar dicho producto con compras anteriores. Por su parte, Nerea aportó que le gustaba redactar comentarios en las páginas web donde adquirió el producto para que de esta manera una mayor cantidad de personas pudiera apreciar su propia experiencia de compra de cada prenda de ropa o calzado. Por último,

Imanol normalmente no solía comentar con nadie sus experiencias de compra de ropa o calzado,

*“Tal vez sea un error, pero no suelo poner en común mis experiencias de compra de ropa y calzado, considero que lo que a mí personalmente no me gusta, a otros muchos puede que sí. No quiero influir en la compra de nadie.”*

Antes de finalizar con la entrevista, se preguntó si consideraban que sus opiniones tras una determinada experiencia de compra de ropa o calzado podía llegar a influir en las compras de terceras personas. Mientras que Imanol consideraba que no, tal y como recoge su afirmación anterior, Joana y Nerea pensaban que tal vez no en gran medida pero que en su grupo de amigas y familiares sí afirmando Joana,

*“No creo que mi capacidad de influir vaya más allá de mi grupo de amigas o familiares, pero la respuesta es sí, si puedo convencer a alguien de que no compra o si compre un determinado producto con mi experiencia de compra”.*

#### 5.4. Elaboración del cuestionario

Una vez realizadas y analizadas las tres entrevistas, se procedió al diseño de un cuestionario para poder obtener información cuantitativa primaria sobre la manera en la que los jóvenes vascos realizan compras online y offline sobre las dos categorías analizadas.

Dicho cuestionario se dividió en tres bloques con el propósito de conocer diferentes aspectos de los encuestados. En el primero se trataba de conocer la frecuencia, el gasto y la forma de efectuar sus compras.

En la segunda parte se pretendía recoger información sobre el proceso de compra. Desde el momento en el que se dan cuenta de la necesidad de adquirir un producto hasta el comportamiento post-compra.

En el tercer y último bloque, se trató de recoger diferentes aspectos que influyen en el comportamiento de compra general, sin tener en cuenta la categoría de compra.

Para el diseño del cuestionario se utilizó la herramienta de Google, Google Forms, el cuestionario utilizado se recoge en el Anexo 2.

#### 5.5. Ejecución del trabajo de campo

Una vez diseñado el cuestionario y teniendo claro la población objeto de estudio, definida fundamentalmente por la edad, se utilizaron las redes sociales WhatsApp e Instagram como medio de distribución del cuestionario.

Se pidió a la muestra seleccionada que respondieran al mismo de forma sincera consiguiéndose una muestra final de 40 individuos que realizaron y completaron el cuestionario propuesto.

Los principales aspectos de la recogida de la información se recogen en la siguiente tabla.

**Tabla 2. Ficha técnica del estudio cuantitativo**

Universo/Población	Jóvenes vascos de 16 a 29 años de edad
Tipo de muestreo	De conveniencia (principalmente amigos y familiares)
Método de recogida de la información	Encuesta con cuestionario auto-administrado enviado por redes sociales (WhatsApp e Instagram)
Muestra total obtenida	40 encuestas
Fecha de realización	Febrero de 2020.

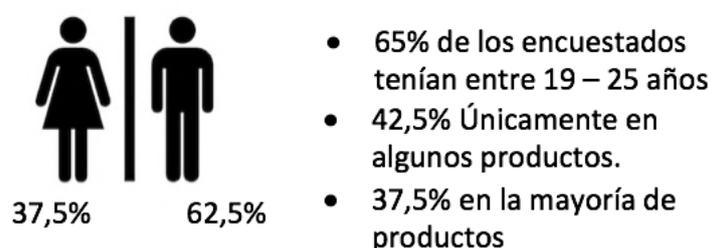
## 5.6. Resultados del estudio

Una vez diseñado el cuestionario y teniendo claro a qué tipo de individuos queríamos enfocarnos, se les pidió a estos que respondieran al mismo de forma sincera para de esta manera asegurar que el resultado obtenido representara fielmente al colectivo de jóvenes vascos. En este caso, se consiguió una muestra de 40 individuos los cuales realizaron y completaron el cuestionario propuesto.

En este nuevo punto, se presentarán los resultados obtenidos en este estudio empírico dedicado a conocer de qué manera los jóvenes vascos realizan sus compras online y offline dentro de las categorías de productos de ropa y calzado.

### 1ª Parte del cuestionario: Perfil del consumidor

Tal y como se afirmó anteriormente, la primera parte del cuestionario estuvo dedicada a conocer al encuestado, analizar cuánto y de qué manera realizan las compras por internet.



*Ilustración 12: Elaboración propia a partir del cuestionario*

En primer lugar, la muestra final obtenida estaba compuesta por 15 mujeres y 25 hombres que en su mayoría (65%) tenían entre 19 a 25 años de edad, afirmaron que internet ha cambiado sus procesos de compra. El 42,5% de ellos afirmaban que únicamente han apreciado dicho cambio en algunos productos puntuales, el 37,5% de los encuestados aportaron que apreciaron dicho cambio en sus procesos de compra en la mayoría de los productos que compran.

## Frecuencia de compra:



Ilustración 13: Elaboración propia a partir del cuestionario

Posteriormente se les preguntó sobre la frecuencia con la que suelen comprar productos de ropa y calzado mensualmente. En este caso, se puede apreciar que, en cuanto a ropa, a pesar de que la mayoría (60%) afirmó realizar compras con una frecuencia inferior a una vez al mes, el 32,5% señaló que solía comprar una vez al mes y el 7,5% entre 2 y 4 veces al mes. Por otro lado, en cuanto a calzado, los encuestados mostraron una menor frecuencia de compra en esta categoría de producto, con un 87,5% de ellos que afirmaban realizar menos de una compra mensual y un 12,5% que realizaban una compra de esta categoría de producto mensual.

## Gastos medio:



Ilustración 14: Elaboración propia a partir del cuestionario

El gasto medio que cada individuo realiza a la hora de comprar cada una de estas dos categorías de productos fue otro punto a analizar en esta encuesta, en este caso, se aprecia que los encuestados afirmaron gastar más dinero en la categoría de productos de calzado con una mayoría de ellos (45%) indicando que gastaban más de 50 euros en cada compra, frente a la categoría de productos de ropa donde la mayoría de los encuestados (47,5%) indicaron gastar entre 31 a 50 euros en cada una de las compras.

## Dispositivos:

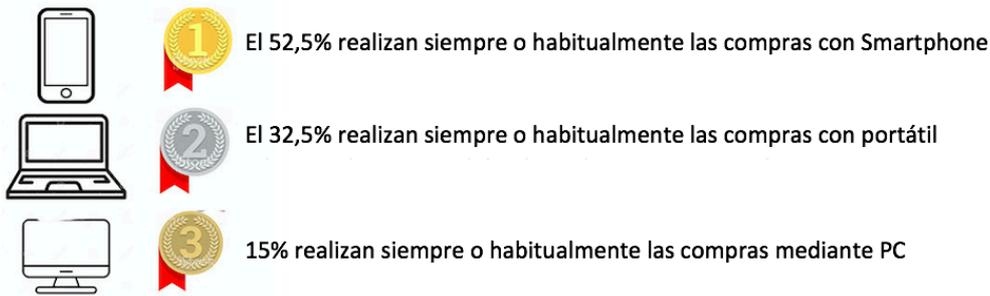


Ilustración 15: Elaboración propia a partir del cuestionario

La última pregunta de esta primera parte del cuestionario fue diseñada para analizar aquellos dispositivos más utilizados por los encuestados a la hora de realizar las compras online. En este caso, el Smartphone con un 52,5% de los encuestados indicando que realizaban compras habitualmente o siempre utilizando este dispositivo se convirtió en el medio más utilizado para realizar las compras online, seguido del ordenador portátil con un 32,5% y del PC con un 15%.

## 2ª Parte del cuestionario: Proceso de decisión de compra

Esta segunda parte del cuestionario fue diseñada con el objetivo principal de conocer de primera mano diferentes características dentro del proceso de compra que cada uno de los individuos encuestados, tales como factores de influencia en las compras o modos de transmitir la experiencia positiva o negativa en el momento post-compra.

## Influencia en las compras

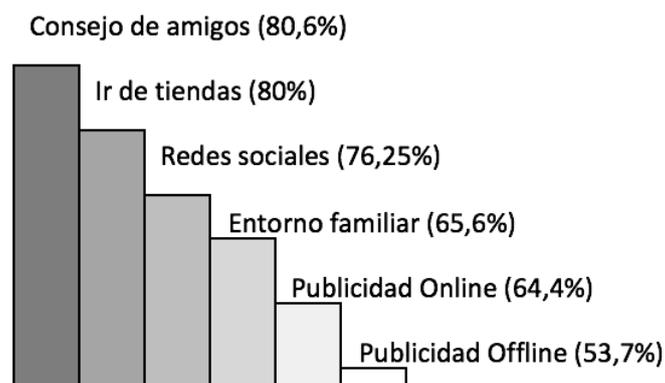


Ilustración 16: Elaboración propia a partir del cuestionario

En primer lugar, los encuestados fueron preguntados sobre aquellos factores que ellos consideraban que tenían mayor influencia a la hora de realizar las compras de las categorías de producto de ropa y calzado. Sorprendentemente, y con apenas diferencia entre ellos, los factores “Consejo de amigos” e “Ir de tiendas” con un nivel de influencia entre los encuestados de 80,6% y 80% respectivamente fueron los más señalados, seguido de las redes sociales con un nivel de influencia del 76,25% y posicionando el entorno familiar (65,6%), publicidad online (64,4%) y offline (53,7%) como últimos factores de influencia.

Posteriormente, los encuestados tuvieron que responder a una serie de preguntas relacionadas con el proceso de compra que cada uno de ellos posee a la hora de comprar productos de ropa y calzado. Los encuestados mostraron actitudes similares en cada una de las preguntas a la hora de adquirir productos de ropa y calzado, es decir, según revela esta encuesta, dentro del proceso de compra, los individuos se comportan de manera semejante a la hora de comprar productos de ropa y/o calzado.

### Medios para conocer productos de ropa

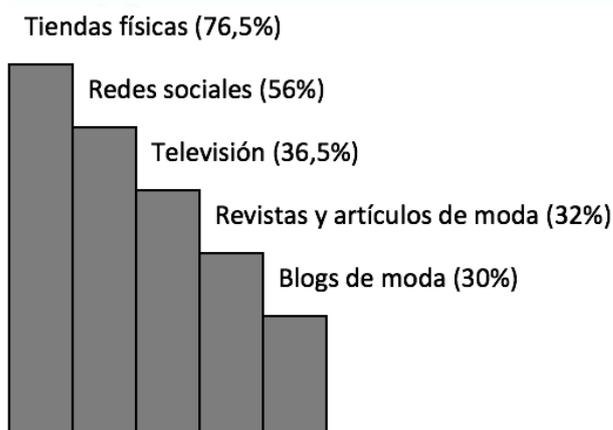


Ilustración 17: Elaboración propia a partir del cuestionario

En segundo lugar, los encuestados posicionaron con un 76,5% de aceptación las tiendas físicas como el medio más destacado a la hora de conocer nuevos productos de ropa, seguido de las redes sociales con un 56% y televisión con un 36,5%. De este modo, posicionaron las revistas y artículos de moda (32%) y Blogs de moda (30%) como los últimos medios para conocer nuevos productos de ropa.

### Medios para conocer productos de calzado

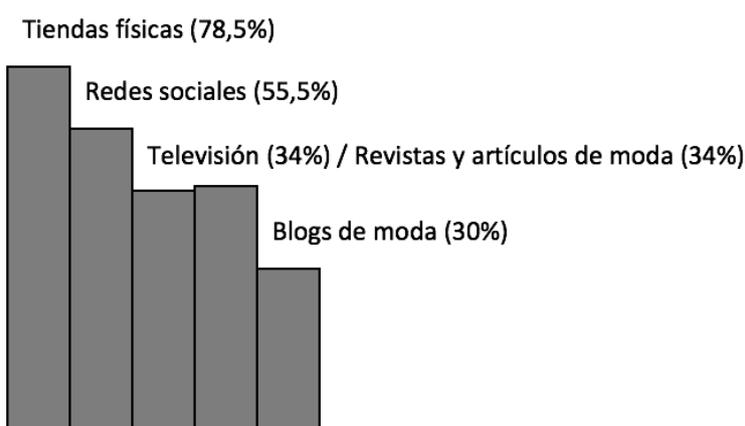


Ilustración 18: Elaboración propia a partir del cuestionario

Posteriormente, los encuestados fueron preguntados sobre aquellos medios más utilizados para en este caso conocer nuevos productos de calzado. De igual manera los encuestados posicionaron las tiendas físicas y redes sociales como los medios más

destacados a la hora de conocer nuevos productos de calzado con un 78,5% y 55,5% de aceptación respectivamente, y en este caso, dejaron a la televisión (34%), revistas y artículos de moda (34%) y blogs de moda (30%) como últimos medios utilizados para conocer nuevos productos de calzado.

### Factores online destacados



### Factores offline destacados

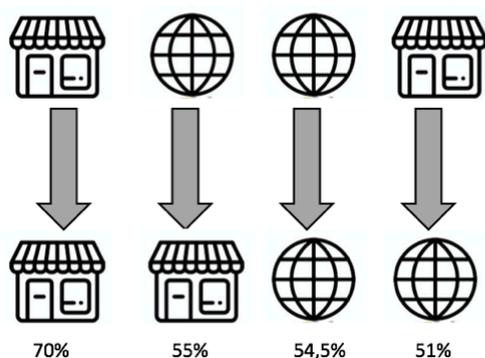


Ilustración 19: Elaboración propia a partir del cuestionario

La encuesta quiso diferenciar los procesos de compra online y offline de las categorías de producto de ropa y calzado. Para ello, los encuestados fueron preguntados por aquellos factores que más importancia tenían a la hora de efectuar las compras en cada uno de los anteriores mencionados métodos de compra (online y offline). Dentro de los procesos de compra online, los encuestados afirmaron que la posibilidad de tener acceso a un mayor rango de productos era el factor más destacado con un 65% de aceptación en productos de ropa y un 62,5% de aceptación en los productos de calzado, seguido de una óptima experiencia de compra con una aceptación del 62,5% de aceptación en productos de ropa y un 60% de aceptación en productos de calzado, y procesos de envío de los productos con un 52,5% y un 42,5% respectivamente.

Por otro lado, dentro de los procesos de compra offline, los factores más destacados para la compra de productos de ropa y calzado fue en primer lugar la posibilidad de ver, tocar y probar los productos con una aceptación por parte de los encuestados del 97,5% en productos de ropa y un 100% en productos de calzado, seguido de la experiencia de compra con un 45% y 42,5% respectivamente, y el factor humano ofrecido dentro de cada establecimiento con una aceptación del 35% en ambas categorías de producto.

### Proceso de compra de ropa



### Proceso de compra de calzado

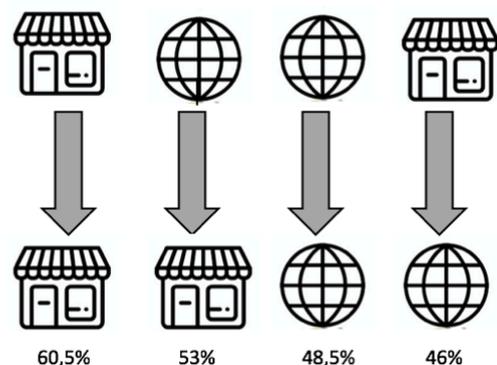


Ilustración 20: Elaboración propia a partir del cuestionario

Una de las cuestiones que se presentó a la hora de diseñar el cuestionario, fue la manera en la que los individuos deciden realizar las compras, es decir ¿Los individuos optan por estrategias de compra de un solo canal o prefieren las estrategias de omnicanal? La encuesta mostró que, tanto para los productos de ropa como calzado con unos niveles

de aceptación del 70% y 60,5% respectivamente, el método de compra más señalado por los encuestados fue aquel que transcurre dentro de la tienda física, es decir, prefieren ir a la tienda para conocer/ver el producto y efectuar la compra en el mismo. A pesar de ello, en segundo lugar, los encuestados afirmaron utilizar estrategias omnicanales a la hora de efectuar las compras, más concretamente, afirmaron ver productos en plataformas digitales (online) y posteriormente dirigirse al establecimiento físico para realizar el proceso de compra del producto, en este caso se pudo apreciar un nivel de aceptación del 55% de los encuestados para los productos de ropa y 53% para los productos de calzado. La visualización y compra de productos exclusivamente utilizando estrategias de compra online fue considerada como la tercera estrategia elegida por los encuestados con un 54,5% para ropa y un 48,5% para productos de calzado. Finalmente, los encuestados posicionaron la estrategia de compra de visualizar el producto en tienda física y posterior compra por internet como la estrategia e compra menos utilizada con un 51% de aceptación por parte de los encuestados en los productos de ropa y un 46% en productos de calzado.

#### Experiencia de compra positiva

1. Lo cuento en persona (66,9%)	2. No comunico (50,6%)
3. Redes sociales (33,7%)	4. Blogs de moda (26,9%)

#### Experiencia de compra negativa

1. Lo cuento en persona (68,7%)	2. No comunico (43,1%)
3. Redes sociales (30%)	4. Blogs de moda (27,5%)

*Ilustración 21: Elaboración propia a partir del cuestionario*

Finalmente, a modo de concluir con esta segunda parte del cuestionario y haciendo mención al momento post-compra de un determinado producto de ropa y calzado, los encuestados fueron preguntados por aquellos métodos de comunicación utilizados para dar a conocer una experiencia de compra tanto positiva como negativa. En ambas situaciones (experiencia de compra positiva y negativa) los encuestados mostraron respuestas similares ya que en ambos casos afirmaron que el método más utilizado para dar a conocer la experiencia post-compra positiva y negativa con un nivel de aceptación entre los encuestados de 66,9% y 68,7% respectivamente fue en persona, es decir, los encuestados afirmaron que prefieren comunicar en persona la experiencia obtenida tras la compra de un determinado producto de ropa y/o calzado. A pesar de ello, en segundo lugar, los encuestados afirmaron con un 50,6% para las experiencias de compras positivas y un 43,1% para las experiencias de compra negativas que no suelen comunicar sus experiencias de compra con terceras personas. Posteriormente, los encuestados posicionaron las redes sociales como el tercer método para dar a conocer sus experiencias pos-compra con un 33,7% en aquellas experiencias de compra positivas y un 30% en aquellas experiencias de compra negativas. Finalmente, los encuestados posicionaron los blogs de moda como el último medio para transmitir sus experiencias post-compra, con un 26,9% de aceptación para las experiencias post-compra positivas y un 27,5% para aquellas experiencias post-compra negativas.

### 3ª Parte del cuestionario:

Esta tercera y última parte del cuestionario fue diseñada para poder comprobar la capacidad de generalización, entre la población analizada, de algunas opiniones manifestadas en las entrevistas personales. En este caso, se les pidió a los encuestados que mostraran su grado de conformidad o disconformidad frente a diversas afirmaciones que fueron obtenidas en las entrevistas.

De las doce diferentes afirmaciones propuestas en el cuestionario y dadas las diferentes respuestas aportadas por los encuestados, hemos podido apreciar que seis de ellas llegan a representar a los jóvenes vascos de la actualidad.

<b>Afirmaciones</b>	<b>Grado de acuerdo/desacuerdo</b>
"La ventaja más destacada de comprar por internet es tener acceso a una mayor cantidad de productos"	97,5%
"La mayor ventaja de comprar en tiendas físicas es poder ver, tocar y probarme el producto"	100%
"El hecho de que no siempre haya la talla o el producto que busco es la desventaja más destacada de comprar en tiendas físicas"	92,5%
"Valoro en mayor medida las prestaciones que una compañía ofrece a la hora de comprar un producto, tales como el tiempo de envío o políticas de devolución sobre el precio del mismo producto"	90%
"Cuando quiero comprar ROPA acudo a la opinión de mis amig@s para ver que piensan del producto antes de comprarlo"	72,5%
"Cuando quiero comprar CALZADO acudo a la opinión de mis amig@s para ver que piensan del producto antes de comprarlo"	77,5%
"Antes de comprar un producto de ROPA, si tengo la posibilidad de verlo en persona en alguna tienda física acudo a ella"	80%
"Antes de comprar un producto de CALZADO, si tengo la posibilidad de verlo en persona en alguna tienda física acudo a ella"	77,5%

*Tabla 2: Elaboración propia. Afirmaciones del cuestionario*

En primer lugar, y como se afirmó en la segunda parte del cuestionario, con un 97,5% de conformidad por parte de los encuestados dentro de las afirmaciones propuestas, la posibilidad de tener acceso a una mayor cantidad de productos se ha convertido en la ventaja más destacada entre los jóvenes vascos a la hora de realizar compras por internet, y con un 100% de conformidad, la posibilidad de ver, tocar y probar el producto dentro en los procesos offline según los mismos.

A pesar de ello, con un 92,5%, los encuestados afirmaron que la posibilidad de dirigirse a un establecimiento físico y no encontrar la talla que buscan es la desventaja más destacada dentro de los procesos de compra offline.

Una de las afirmaciones aportada por los entrevistados hacía referencia a que él mismo valoraba en mayor medida las prestaciones aportadas por la compañía, tales como la política de devolución o envíos de productos sobre el propio precio del mismo, frente a esta afirmación la mayor parte de los encuestados mostraron un alto grado de conformidad (90%).

Uno de los puntos analizados en la segunda parte del cuestionario hacía referencia sobre aquellos factores que más influencia tenía sobre ellos a la hora de efectuar las compras. Ante esto, los encuestados afirmaron que el grupo de amigos y amigas jugaban un papel fundamental a la hora de influenciar en procesos de compra, pero sorprendentemente con un grado de desacuerdo del 72,5% en ropa y 77,5% en calzado afirmaron que no suelen acudir a la opinión de sus respectivos amigos y amigas para ver que piensan de un determinado producto de ropa o calzado antes de comprarlo. Esto nos lleva a suponer que tal vez los jóvenes vascos no buscan de forma directa la opinión de sus amigos para comprar un determinado producto, pero consideran que indirectamente pueden llegar a ser altamente influenciados por los mismos.

Finalmente, se pudo apreciar que con un nivel de conformidad del 80% en productos de la categoría de ropa y 77,5% en productos de la categoría de calzado, los jóvenes vascos, antes de realizar la compra de un producto perteneciente a la categoría de productos propuestos y si tienen la posibilidad de hacerlo, prefieren ver el producto en persona en alguna tienda física.

## **CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

En este último capítulo se presentan las principales conclusiones obtenidas después de la realización de nuestro trabajo. También, en un segundo apartado, recogemos posibles líneas de investigación que podrían llevarse a cabo para dar continuidad a nuestro trabajo.

### **6.1. Conclusiones**

Tras la realización del proyecto de investigación, nos dimos cuenta de la gran diferencia existente entre el comprador tradicional (caracterizado por realizar compras de carácter más impulsivo y análisis de menor cantidad de información a la hora de efectuar sus compras) y el comprador actual al que nos gustaría llamar “comprador 2.0”.

El comprador 2.0 es un individuo consciente de que las nuevas tecnologías, más concretamente internet, ha cambiado la forma en la que estos efectuaban sus compras, convirtiendo el proceso de compra en un proceso más complejo y crucial de conocer por parte de las compañías para garantizar la supervivencia de las mismas.

El comprador 2.0, es un individuo sometido a una gran cantidad de información, es un comprador más exigente que no duda ante el conocimiento de la necesidad de adquirir un producto en analizar decenas de opciones antes de decidir adquirir un producto en concreto. A pesar de que la cultura y los grupos de referencia directa como la familia y amigos son considerados como aquellos factores que más influencia tiene en ellos a la hora de realizar las compras, la personalidad de la marca también juega un papel esencial a la hora de influir en los compradores.

El comprador 2.0 dada la posibilidad de ver, tocar y probar el producto sigue prefiriendo acudir a las tiendas físicas para buscar información durante el proceso de compra de un determinado producto. Sin embargo, las TIC (tecnología de la información y comunicación) como las redes sociales o la televisión son fundamentales a la hora de conocer nuevos productos.

Tal y como se comentó a lo largo del proyecto de investigación, la utilización de estrategias de compra omnicanales tiene gran importancia para los compradores de hoy en día, a pesar de ello, los resultados del cuestionario reflejaron que los jóvenes vascos siguen prefiriendo conocer y comprar los productos en los establecimientos físicos, es decir, la mayoría de los encuestados afirmaron realizar el proceso de compra en tiendas físicas.

Uno de los puntos más cruciales de este proyecto de investigación era analizar de qué manera se comportaban los compradores actuales a la hora de comprar las categorías de producto de ropa y calzado, sorprendentemente tras la realización del proyecto, nos hemos dado cuenta de que son muy pocas las diferencias entre la compra de ropa y calzado. Según nuestra investigación, es cierto que los compradores actuales compran con mayor frecuencia ropa y que deciden invertir más dinero en calzado, pero exceptuando estos dos puntos, los compradores mostraron actitudes semejantes a la hora de comprar estas dos diferentes categorías de producto.

## 6.2. Posibles estudios futuros

Desde el primer momento que se decidió dar comienzo al proyecto de investigación, vimos que dados los grandes avances que se están llevando a cabo día a día en la tecnología, sus repercusiones en los procesos de compra son enormes, llegando a la conclusión de que estos procesos se encuentran en un cambio constante y es de vital importancia por parte de las compañías conocer de qué manera actuarán los compradores para de esta manera garantizar la aceptación por parte de los mismos.

La dimensión estipulada para este proyecto de investigación nos llevó a seleccionar un objetivo muy concreto, en este caso a analizar el comportamiento de los consumidores en dos categorías de producto diferentes dentro del sector de la moda online, pero somos conscientes de que este mismo estudio podría extrapolarse a una gran variedad de categorías de producto que nos ayudaría a comprender los diferentes comportamientos existentes, y no solo para los jóvenes vascos sino para un grupo de población más amplio y complejo.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Arce-Urriza, M., & Cebollada-Calvo, J. J. (2011). Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(2), 102-111.
- Arellano Cueva, R. (2002). Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina.
- Assadourian, E. (2010). Auge y caída de la cultura consumista. *Worldwatch Institute: "La situación del mundo, 35-65"*.
- Bankia (2018). Tecnología y Consumo. Así ha evolucionado la compra de moda online gracias a Internet. Cultura de banca. Blog Bankia. Dirección: <https://www.blogbankia.es/es/blog/compra-moda-online.html>
- Bravo, R., Fraj, E., Martínez, E., (2006). Factores determinantes de las influencias familiares en el comportamiento de compra. Un enfoque desde la perspectiva del joven adulto (92-105). Universidad de Zaragoza.
- Calero, J., & Arteaga Garcia, M. E. (2017). Comportamiento de compra de fórmulas infantiles en una cadena de farmacias. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 19(2), 33-45.
- Centrum, 2016. ¿Por qué los consumidores deciden comprar online u offline?. RPP. Dirección: <https://rpp.pe/economia/negocios/porque-los-consumidores-deciden-comprar-online-u-offline-noticia-969369>
- Cetelem (2018). El observatorio Cetelem. E-commerce 2018. Dirección: <https://elobservatoriocetelem.es/wp-content/uploads/Informes/observatorio-cetelem-ecommerce-2018.pdf>
- Fernández Carús, L. (2014). El comportamiento del consumidor online. Factores que aumentan la actividad de búsqueda de eWOM en el Sector Turístico.
- García González, A., Martín Hernández, N., & Hernández Barroso, L. A. (2018). Publicidad desde el punto de vista de un Influencer, 9-10.
- Gestal, I. (2019). La moda madura en la Red: el ticket medio se consolida en los 65 euros. *Modaes.es*. Dirección: <https://www.modaes.es/entorno/la-moda-madura-en-la-red-el-ticket-medio-se-consolida-en-los-65-euros.html>
- Gestal, I. (2019). ¿Quién compra moda en España? Radiografía del consumidor online. *Moda.es*. Dirección: <https://www.modaes.es/empresa/quien-compra-moda-en-espana-radiografia-del-consumidor-online.html>

- Gómez Borja, M. Á., Lorenzo Romero, C., Mollá Descals, A., & Mondéjar Jiménez, J. A. (2005). El consumidor virtual y su comportamiento: características, variables influyentes y modelización del proceso de compra.
- Humbería, M. A. (2010). Proceso de decisión de compra del cliente marabino ante la publicidad de las tarjetas de la banca universal. *COEPTUM*, 2(1), 1-17.
- ICEX (2018). Emarketservices. Una de cada tres compras online de moda es un zapato. Dirección: [https://www.emarketservices.es/emarketservices/es/menu\\_principal/actualizate/noticias/NEW2018785895.html](https://www.emarketservices.es/emarketservices/es/menu_principal/actualizate/noticias/NEW2018785895.html)
- Jaén I., 2016. Mercado offline vs mercado online, lo que no entienden algunas empresas. @ignacioJaén – Branding y Marketing estratégico. Dirección: <https://ignaciojaen.es/mercado-offline-vs-mercado-online/>
- Juan Clos, C., 2017. Cómo aprovechar la compra impulsiva en Ecommerce. Marketing 4 Ecommerce. Dirección: <https://marketing4ecommerce.net/como-aprovechar-la-compra-impulsiva-en-ecommerce/>
- Kantar (2019). Informe de la moda online en España. Dirección: <https://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/Informe-de-la-moda-online-en-Espana-2019>
- Karolstefa (2014). Modelo de Howard y Shet. Karolstefa. Dirección: <https://karolstefa.wordpress.com/2014/10/02/modelo-de-howard-y-shet/>
- Kotler, P. & Keller, K. 2006. Marketing management (12th edition). Pearson Education, Inc. Publicina. Dirección: [https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion\\_de\\_marketing\\_-\\_kotler\\_edi12.pdf](https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion_de_marketing_-_kotler_edi12.pdf)
- Manzueta, H., & Oscarin, J. (2019). Estudio estadístico sobre la influencia de los fenómenos "showrooming" y "webrooming" en la Región de Murcia.
- Molina, G., 2019. Datos básicos sobre la compra online vs compra offline. Gestionar fácil. Dirección: <https://www.gestionar-facil.com/compras-online/>.
- Muñoz, M. D., & de la Fuente, F. V. (2010). La Pirámide de Necesidades de Abraham Maslow. Dirección: <http://coebioetica.salud-oaxaca.gob.mx/wp-content/uploads/2018/libros/ceboax-0530.pdf>
- Ponce, M<sup>a</sup> J. Besanilla, T., Rodríguez, H. A., (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Contribuciones a la economía*.

- Sanabria, E. (2010). Descripción general del modelo de comportamiento del consumidor de Engel–Blackwell–Miniard. *REVISTA SEMILLEROS DE INVESTIGACIÓN*, (2).
- Sanchez, T. (2019). China ya diseña el patrón para conquistar el mercado mundial de la moda. ABC Economía. Dirección: [https://www.abc.es/economia/abci-china-disena-patron-para-conquistar-mercado-mundial-moda-201902100234\\_noticia.html](https://www.abc.es/economia/abci-china-disena-patron-para-conquistar-mercado-mundial-moda-201902100234_noticia.html)
- Spain, I. A. B. (2019). Estudio anual eCommerce. *Recuperado de: https://www.slideshare.net/elogia/estudio-e-commerce-iab-2019.*

## ANEXOS

### ANEXO 1: Guion de la entrevista

Cuestiones a tratar en la entrevista:

#### **1. Bloque I: Características del entrevistado**

1. ¿Cuántas veces compras de media al mes ropa mediante plataformas online? ¿Y calzado?
2. ¿Cuánto dinero dirías que gastas de media a la hora de realizar compras de estas dos diferentes categorías de productos?
3. ¿Cuáles son los dispositivos que más utilizas a la hora de realizar tus compras mediante plataformas online?

#### **2. Bloque II: Reconocimiento del problema**

1. ¿Cuál dirías que es el medio que con mayor fuerza genera en ti la necesidad de realizar compras de ropa? ¿Y de calzado?
2. ¿Acudes a algún medio específico para informarte sobre nuevas tendencias o nuevos productos de ropa y calzado?

#### **3. Bloque III: Búsqueda de información**

1. Una vez generada en ti la necesidad de comprar un producto de ropa y calzado, ¿Dónde sueles acudir para buscar información referente de estas dos categorías de productos?
2. ¿Cuáles consideras que son las ventajas y desventajas de realizar la búsqueda de información mediante plataformas online? ¿Y en tiendas físicas?
3. ¿En cuál de estas dos diferentes categorías de productos consideras ser más crítico o realizar una mayor búsqueda de información a la hora de adquirirlos? ¿Cuáles son los motivos principales que te llevan a tomar esa decisión?

#### **4. Bloque IV: Análisis y evaluación de alternativas**

1. Una vez realizada la búsqueda de información sobre un determinado producto de ropa ¿Cuáles son las principales características que buscas en esta categoría de producto a la hora de adquirirlo? ¿Y en los productos pertenecientes a la categoría de calzado?
2. ¿Acudes a terceras personas para pedir opinión a la hora de comprar ropa? ¿Y a la hora de comprar calzado?
3. ¿Cuáles consideras que son aquellos factores que más influencia tienen a la hora de optar por un producto u otro? Es decir, ¿Quién consideras que posee una mayor fuerza de influenciar tu decisión de compra? ¿Por qué?

#### **5. Bloque V: Decisión de compra o no compra**

1. ¿Qué estrategia de compra utilizas para realizar compras de ropa? ¿Y de calzado?

2. ¿Sueles acudir a las mismas tiendas físicas o plataformas online a la hora de comprar ropa? ¿Y calzado?
3. A la hora de comprar ropa ¿Prefieres realizar el proceso de compra en tiendas físicas o plataformas online? ¿Y en cuanto a las compras de calzado?

**6. Bloque VI: Actitudes y comportamientos post-compra**

1. Una vez adquirido un producto de ropa y calzado, ¿De qué manera compartes tu experiencia a otras personas?
2. ¿Consideras que la experiencia obtenida tras la compra de una determinada prenda de ropa influirá en tus compras futuras? ¿Y en calzado?
3. ¿Crees que tu opinión sobre la experiencia de compra de ropa puede influir sobre las compras de otros? ¿Y de calzado?

## ANEXO 2: Diseño del cuestionario



### Comportamiento del consumidor a la hora de adquirir productos de ropa y calzado

Con este cuestionario se pretende analizar cómo se comporta el consumidor habitual de moda online a la hora de adquirir ropa y calzado dentro del proceso de compra.

**\*Obligatorio**

#### PERFIL DEL CONSUMIDOR

Genero: \*

- Hombre
- Mujer

Edad: \*

- Entre 16 a 18 años
- Entre 19 a 25 años
- Más de 25 años

¿Consideras que internet ha cambiado tus hábitos de compra? \*

- Sí, totalmente
- En la mayoría de los productos
- Únicamente en algunos productos puntuales
- No, de ninguna forma

¿Con qué frecuencia compras ropa a través de internet? \*

- 5 o más veces al mes
- Entre 2 y 4 veces al mes
- 1 vez al mes
- Con menos frecuencia

¿Con qué frecuencia compras calzado a través de internet? \*

- 5 o más veces al mes
- Entre 2 y 4 veces al mes
- 1 vez al mes
- Con menos frecuencia

¿Cuál es el gasto medio de cada una de las compras de las anteriores mencionadas categorías de productos?

Ropa: \*

- Más de 50 euros
- Entre 31 a 50 euros
- Entre 15 a 30 euros
- Menos de 15 euros

Calzado: \*

- Más de 50 euros
- Entre 31 a 50 euros
- Entre 15 a 30 euros
- Menos de 15 euros

Indica con que frecuencia utilizas los siguientes dispositivos a la hora de realizar compras por internet. \*

	Nunca	Rara vez	De vez en cuando	Habitualmente	Siempre
Smartphone	<input type="radio"/>				
PC	<input type="radio"/>				
Portatil	<input type="radio"/>				
Tablet	<input type="radio"/>				
Consola	<input type="radio"/>				

Siguiente

Página 1 de 3

# Comportamiento del consumidor a la hora de adquirir productos de ropa y calzado

\*Obligatorio

## El proceso de decisión de compra

Con estas preguntas, se pretenderá analizar de qué manera compran los jóvenes vascos a la hora de realizar compras pertenecientes al sector de la moda online y offline, más concretamente, en ropa y calzado

Indica el nivel de influencia que tienen cada una de estas situaciones a la hora de decidir sobre la compra de un determinado producto de ropa y/o calzado. \*

	Ninguna influencia	Rara vez influye	Poca influencia	Mucha influencia
Publicidad Online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consejos de amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad Offline	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir de tiendas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entorno familiar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indica la frecuencia con la que consultas los siguientes medios para conocer los nuevos productos de...

Ropa: \*

	Nunca	Rara vez	Pocas veces	Habitualmente	Siempre
Redes Sociales	<input type="radio"/>				
Blogs de moda	<input type="radio"/>				
Revistas y artículos de moda	<input type="radio"/>				
Televisión	<input type="radio"/>				
Tiendas físicas	<input type="radio"/>				

Calzado: \*

	Nunca	Rara vez	Pocas veces	Habitualmente	Siempre
Redes Sociales	<input type="radio"/>				
Blogs de moda	<input type="radio"/>				
Revistas y artículos de moda	<input type="radio"/>				
Televisión	<input type="radio"/>				
Tiendas físicas	<input type="radio"/>				

**¿Cuáles son aquellos factores que más valoras a la hora de comprar las siguientes categorías de producto?**

**Ropa: \***

- Experiencia de compra
- Seguridad
- Horarios ilimitados
- Envíos
- Variedad de productos
- Otro: \_\_\_\_\_

**Calzado \***

- Experiencia de compra
- Seguridad
- Horarios ilimitados
- Envíos
- Variedad de productos
- Otro: \_\_\_\_\_

**Por otro lado, ¿Cuáles son aquellos factores que más valoras a la hora de comprar las siguientes categorías de productos mediante medios offline?**

**Ropa: \***

- Ver, tocar y probar el producto
- Factor humano
- Experiencia de compra
- Ambiente del establecimiento
- Localización de la tienda
- Otro: \_\_\_\_\_

**Calzado: \***

- Ver, tocar y probar el producto
- Factor humano
- Experiencia de compra
- Ambiente del establecimiento
- Localización de la tienda
- Otro: \_\_\_\_\_

Una vez has decidido el producto de ropa a comprar, ¿Con qué frecuencia realizas estas siguientes opciones? \*

	Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Muchas veces	Siempre
Lo veo y lo compro por internet	<input type="radio"/>				
Lo veo por internet y lo compro en tiendas físicas	<input type="radio"/>				
Lo veo en tiendas físicas y lo compro por internet	<input type="radio"/>				
Lo veo y lo compro en tiendas físicas	<input type="radio"/>				

¿Y en productos de calzado? \*

	Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Muchas veces	Siempre
Lo veo y lo compro por internet	<input type="radio"/>				
Lo veo por internet y lo compro en tiendas físicas	<input type="radio"/>				
Lo veo en tiendas físicas y lo compro por internet	<input type="radio"/>				
Lo veo y lo compro en tiendas físicas	<input type="radio"/>				

Después de una experiencia de compra positiva, ¿Con qué grado de frecuencia lo comunicas en los siguientes medios? \*

	Nunca	De vez en cuando	Habitualmente	Siempre
Blogs de moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lo cuento en persona	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No comunico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Después de una experiencia de compra negativa, ¿Con qué grado de frecuencia lo comunicas en los siguientes medios? \*

	Nunca	De vez en cuando	Habitualmente	Siempre
Blogs de moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lo cuento en persona	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No comunico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Atrás](#)

[Siguiente](#)

 Página 2 de 3

Indica tu grado de conformidad o desconformidad de las siguientes afirmaciones

"Las redes sociales son parte de mi día a día y una de las fuentes principales para conocer nuevos productos de ropa y/o calzado"

	1	2	3	4	5	
Desconforme	<input type="radio"/>	Totalmente conforme				

"La ventaja más destacada de comprar por internet es tener acceso a una mayor cantidad de productos"

	1	2	3	4	5	
Desconforme	<input type="radio"/>	Totalmente conforme				

"La posibilidad de ser estafad@ es la mayor desventaja de comprar por internet"

	1	2	3	4	5	
Desconforme	<input type="radio"/>	Totalmente conforme				

"La mayor ventaja de comprar en tiendas físicas es poder ver, tocar y probarme el producto"

	1	2	3	4	5	
Desconforme	<input type="radio"/>	Totalmente conforme				

"El hecho de que no siempre haya la talla o el producto que busco es la desventaja más destacada de comprar en tiendas físicas".

	1	2	3	4	5	
Desconforme	<input type="radio"/>	Totalmente conforme				

"Valoro en mayor medida las prestaciones que una compañía ofrece a la hora de comprar un producto, tales como el tiempo de envío o políticas de devolución sobre el precio del mismo producto".

	1	2	3	4	5	
Desconforme	<input type="radio"/>	Totalmente conforme				

"Cuando quiero comprar ROPA acudo a la opinión de mis amig@s para ver que piensan del producto antes de comprarlo"

	1	2	3	4	5	
Desconforme	<input type="radio"/>	Totalmente conforme				

"Cuando quiero comprar CALZADO acudo a la opinión de mis amig@s para ver que piensan del producto antes de comprarlo"

	1	2	3	4	5	
Desconforme	<input type="radio"/>	Totalmente conforme				

"Es importante que la personalidad de la marca de ropa y/o calzado que compro me represente a mí como persona"

	1	2	3	4	5	
Desconforme	<input type="radio"/>	Totalmente conforme				

"Antes de comprar un producto de ROPA, si tengo la posibilidad de verlo en persona en alguna tienda física acudo a ella"

	1	2	3	4	5	
Desconforme	<input type="radio"/>	Totalmente conforme				

"Antes de comprar un producto de CALZADO, si tengo la posibilidad de verlo en persona en alguna tienda física acudo a ella"

	1	2	3	4	5	
Desconforme	<input type="radio"/>	Totalmente conforme				

"En tiempo de descuentos como rebajas o Black Friday, prefiero acudir a tiendas físicas para efectuar mis compras"

	1	2	3	4	5	
Desconforme	<input type="radio"/>	Totalmente conforme				

**MUCHAS GRACIAS POR TU COLABORACIÓN!**

[Atrás](#)

[Enviar](#)

 Página 3 de 3