



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Título del trabajo: El proceso de decisión de compra
de ropa durante la crisis económica

Autor/es

Eloy Olmos Gracia

Director/es

M^a Teresa Montaner Gutiérrez

Facultad de Economía y Empresa
2015

RESUMEN

El presente trabajo analiza el proceso de compra de ropa, prestando especial atención al efecto que la crisis económica ha podido tener en las distintas fases de dicho proceso. De manera análoga, también se ha estudiado el papel que juegan las nuevas tecnologías en la adquisición de prendas de vestir. Tras revisar la literatura de comportamiento del consumidor, se ha realizado una encuesta que ha permitido comprobar que en este mercado conviven consumidores con necesidades y patrones de compra diferentes que propician que las organizaciones se vean obligadas a segmentar el mercado para adaptar las estrategias de marketing a cada perfil. Así, determinados segmentos se preocupan más por el precio de la ropa y son más racionales en sus decisiones de compra como efecto de la crisis económica, mientras que otros consumidores buscan satisfacer otras necesidades, como la autorrealización, con la compra de ropa. Asimismo, dicho trabajo muestra cómo estas distintas necesidades influyen en la valoración de los distintos atributos para elegir el establecimiento y en la decisión final de compra.

ABSTRACT

This project analyzes the clothe's purchasing process, paying especial attention to the effect which economic crisis has been able to cause in the distincts phases of this aforesaid process. In addition, the function of new technologies in the garment's acquisition has also been considered. After reviewing costumer's behaviour literature, I have carried out a survey which has allowed to verify that costumers with different necessities and patterns of purchasing coexist in this trade and it encourages companies to divide the market into segments and to adjust marketing strategies to each profile. In this way, certain segments are more concerned about clothes price and they are more reasonable as a consequence of the economic crisis, whereas other costumers try to satisfy other necessities, such as self-fulfilment, buying clothes. This project also shows how these necessities influence on the different attribute assessment in order to choose a commercial establishment and on the final purchasing decision.

ÍNDICE

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

1. INTRODUCCIÓN.....	13
2. OBJETIVOS.....	14

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

1. EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	16
2. EL EFECTO DE LA CRISIS ECONÓMICA EN EL CONSUMIDOR.....	18
2.1. Cambios en la renta familiar.....	19
2.2. La cultura.....	21
2.3. Compras racionales e infidelidad	22
2.4. Expectativas.....	23
3. CAMBIOS EN EL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.....	23
3.1. El reconocimiento de la necesidad	23
3.2. La búsqueda de información	24
3.3. Evaluación de alternativas	26
3.4. Decisión final de compra.....	28
3.5. Evaluación post-compra	29
4. LA COMPRA DE PRODUCTOS TEXTILES	30

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

1. INTRODUCCIÓN.....	35
2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y PLAN DE MUESTREO	35

3.	CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA.....	37
----	------------------------------------	----

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

1.	INTRODUCCIÓN.....	42
2.	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD.....	42
3.	BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN Y EVALUACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS.....	44
3.1	Búsqueda de información	45
3.2	Evaluación de alternativas	49
4.	DECISIÓN FINAL DE COMPRA.....	53
4.1	Elección del canal	53
4.2	Atributos valorados en la elección del establecimiento	56
5.	EVALUACIÓN POST-COMPRA.....	59
6.	CAMBIOS PRODUCIDOS POR LA CRISIS.....	64

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES, LIMITACIONES, RECOMENDACIONES Y LÍNEAS FUTURAS

1.	CONCLUSIONES.....	71
2.	LIMITACIONES.....	75
3.	RECOMENDACIONES Y LÍNEAS FUTURAS	75
	BIBLIOGRAFÍA	78

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figuras

Figura 1. Modelo de decisión de compra propuesto por Assael.....	16
Figura 2. Satisfacción y motivo del consumidor online	27
Figura 3. Tipos de productos y servicios en compra online	32
Figura 4. Ficha técnica de la investigación	37

Gráficos

Gráfico 1. Sexo en la muestra real.....	38
Gráfico 2. Sexo en la muestra ponderada	38
Gráfico 3. Edad en la muestra real	38
Gráfico 4. Edad en la muestra ponderada.....	38
Gráfico 5. Distribución según estado civil de la muestra ponderada	38
Gráfico 6. Distribución según situación laboral de la muestra ponderada	39
Gráfico 7. Distribución según ingresos mensuales del hogar de la muestra ponderada.	39
Gráfico 8. Variación de los ingresos mensuales del hogar de la muestra ponderada desde el inicio de la crisis	40
Gráfico 9. Distribución según el número de individuos que componen el hogar de la muestra ponderada	40
Gráfico 10. Número de menores que residen en los hogares de los encuestados.....	41
Gráfico 11. Valoración de las necesidades vinculadas a la compra de ropa	43
Gráfico 12. Diferencias en la valoración de las necesidades según sexo	43
Gráfico 13. Tiempo de búsqueda de prendas del encuestado.....	45

Gráfico 14. Tiempo de búsqueda de prendas según sexo.....	46
Gráfico 15. Tiempo de búsqueda de prendas según edad.....	47
Gráfico 16. Motivos por los que realiza un determinado grado de búsqueda de información.....	47
Gráfico 17. Motivos por los que realiza un determinado grado de búsqueda de información según sexo	48
Gráfico 18. Canal de búsqueda de información durante la compra de ropa.....	49
Gráfico 19. Atributos más valorados en la ropa	50
Gráfico 20. Valoración de los atributos según sexo	50
Gráfico 21. Valoración de los atributos según grado de búsqueda	52
Gráfico 22. Valoración de los atributos según búsqueda previa en Internet o no	53
Gráfico 23. Canal habitual usado por los encuestados para la compra de prendas	54
Gráfico 24. Motivos de preferencia de la compra offline.....	54
Gráfico 25. Motivos de preferencia de la compra offline según sexo	55
Gráfico 26. Frecuencia de compra online de consumidores durante el último año.....	56
Gráfico 27. Atributos más valorados para elegir tienda offline	57
Gráfico 28. Acciones realizadas tras quedar satisfecho/a con la compra de ropa	59
Gráfico 29. Diferencias en las acciones realizadas tras quedar satisfecho/a con la compra según sexo	60
Gráfico 30. Porcentaje de encuestados que han sufrido una experiencia negativa	61
Gráfico 31. Porcentaje de encuestados que han sufrido una experiencia negativa según edad.....	61
Gráfico 32. Motivos de insatisfacción con la compra	62

Gráfico 33. Efecto de la insatisfacción en los consumidores	62
Gráfico 34. Efecto de la insatisfacción en los consumidores según sexo	63
Gráfico 35. Encuestados que dieron a conocer su situación de insatisfacción.....	63
Gráfico 36. Acciones para dar a conocer la insatisfacción.....	64
Gráfico 37. Cambio de hábitos como efecto de la crisis	65
Gráfico 38. Media de los factores.....	67
Gráfico 39. Efecto de los factores en los encuestados según sexo.....	67
Gráfico 40. Efecto del factor "precio" en los encuestados según edad	68
Gráfico 41. Efecto del factor "precio" en los encuestados según situación laboral	68
Gráfico 42. Efecto del factor "racionalidad en la compra" en los encuestados según situación laboral.....	69
Gráfico 43. Efecto del factor "precio" en los encuestados según ingresos mensuales del hogar	69
Gráfico 44. Efecto del factor "racionalidad en la compra" en los encuestados según ingresos mensuales del hogar	70
Gráfico 45. Efecto del factor "infidelidad" en los encuestados según ingresos mensuales del hogar	70

Tablas

Tabla 1. Renta Nacional Neta 2008-2014	20
Tabla 2. Variación absoluta del gasto medio por hogar. Años 2008-2014	21
Tabla 3. Distribución de encuestas por estratos	36
Tabla 4. Distribución de la población de Zaragoza por edad y sexo.....	36
Tabla 5. Ponderación por estrato	36

Tabla 6. Principales diferencias en la valoración de las necesidades según edad, situación laboral e ingresos mensuales del hogar.....	44
Tabla 7. Principales diferencias en la valoración de los atributos según edad, situación laboral e ingresos mensuales del hogar	51
Tabla 8. Factores del cambio del comportamiento del consumidor como efecto de la crisis.....	66

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO I -- ENCUESTA	85
ANEXO II -- DIFERENCIAS EN LA VALORACIÓN DE LAS NECESIDADES SEGÚN SEXO	91
ANEXO III -- DIFERENCIAS EN LA VALORACIÓN DE LAS NECESIDADES SEGÚN EDAD.....	91
ANEXO IV -- DIFERENCIAS EN LA VALORACIÓN DE LAS NECESIDADES SEGÚN SITUACIÓN LABORAL	94
ANEXO V -- DIFERENCIAS EN LA VALORACIÓN DE LAS NECESIDADES SEGÚN INGRESOS MENSUALES DEL HOGAR	97
ANEXO VI – TIEMPO DE BÚSQUEDA DE PRENDAS SEGÚN SEXO.....	99
ANEXO VII -- TIEMPO DE BÚSQUEDA DE PRENDAS SEGÚN EDAD.....	100
ANEXO VIII -- TIEMPO DE BÚSQUEDA DE PRENDAS SEGÚN SITUACIÓN LABORAL	100
ANEXO IX -- TIEMPO DE BÚSQUEDA DE PRENDAS SEGÚN INGRESOS MENSUALES DEL HOGAR	101
ANEXO X – MOTIVOS POR LOS QUE REALIZA UN DETERMINADO GRADO DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	101
ANEXO XI – MOTIVOS POR LOS QUE REALIZA UN DETERMINADO GRADO DE BÚSQUEDA SEGÚN SEXO	102
ANEXO XII -- MOTIVOS POR LOS QUE REALIZA UN DETERMINADO GRADO DE BÚSQUEDA SEGÚN EDAD.....	104
ANEXO XIII -- MOTIVOS POR LOS QUE REALIZA UN DETERMINADO GRADO DE BÚSQUEDA SEGÚN SITUACIÓN LABORAL	104

ANEXO XIV -- MOTIVOS POR LOS QUE REALIZA UN DETERMINADO GRADO DE BÚSQUEDA SEGÚN INGRESOS MENSUALES DEL HOGAR	105
ANEXO XV – VALORACIÓN DE LOS ATRIBUTOS SEGÚN SEXO	106
ANEXO XVI -- VALORACIÓN DE LOS ATRIBUTOS SEGÚN EDAD	107
ANEXO XVII -- VALORACIÓN DE LOS ATRIBUTOS SEGÚN SITUACIÓN LABORAL	110
ANEXO XVIII -- VALORACIÓN DE LOS ATRIBUTOS SEGÚN INGRESOS MENSUALES DEL HOGAR	113
ANEXO XIX – VALORACIÓN DE LOS ATRIBUTOS SEGÚN GRADO DE BÚSQUEDA	115
ANEXO XX -- VALORACIÓN DE LOS ATRIBUTOS SEGÚN BÚSQUEDA EN INTERNET O NO	116
ANEXO XXI – MOTIVOS DE PREFERENCIA DE COMPRA ONLINE SEGÚN SEXO.....	117
ANEXO XXII -- MOTIVOS DE PREFERENCIA DE COMPRA ONLINE SEGÚN EDAD	119
ANEXO XXIII -- MOTIVOS DE PREFERENCIA DE COMPRA ONLINE SEGÚN SITUACIÓN LABORAL.....	121
ANEXO XXIV -- MOTIVOS DE PREFERENCIA DE COMPRA ONLINE SEGÚN INGRESOS MENSUALES DEL HOGAR.....	123
ANEXO XXV – ATRIBUTOS MÁS VALORADOS PARA LA ELECCIÓN DE LA TENDA OFFLINE SEGÚN SEXO	126
ANEXO XXVI -- ATRIBUTOS MÁS VALORADOS PARA LA ELECCIÓN DE LA TENDA OFFLINE SEGÚN EDAD	130
ANEXO XXVII -- ATRIBUTOS MÁS VALORADOS PARA LA ELECCIÓN DE LA TENDA OFFLINE SEGÚN SITUACIÓN LABORAL	134

ANEXO XXVIII -- ATRIBUTOS MÁS VALORADOS PARA LA ELECCIÓN DE LA TENDA OFFLINE SEGÚN INGRESOS MENSUALES DEL HOGAR	138
ANEXO XXIX – DIFERENCIAS EN LAS ACCIONES REALIZADAS TRAS QUEDAR SATISFECHO/A CON LA COMPRA SEGÚN SEXO.....	144
ANEXO XXX -- DIFERENCIAS EN LAS ACCIONES REALIZADAS TRAS QUEDAR SATISFECHO/A CON LA COMPRA SEGÚN EDAD	146
ANEXO XXXI -- DIFERENCIAS EN LAS ACCIONES REALIZADAS TRAS QUEDAR SATISFECHO/A CON LA COMPRA SEGÚN SITUACIÓN LABORAL	148
ANEXO XXXII -- DIFERENCIAS EN LAS ACCIONES REALIZADAS TRAS QUEDAR SATISFECHO/A CON LA COMPRA SEGÚN INGRESOS MENSUALES DEL HOGAR	151
ANEXO XXXIII – PORCENTAJE DE ENCUESTADOS QUE HAN SUFRIDO UNA EXPERIENCIA NEGATIVA DE COMPRA SEGÚN VARIABLES	154
ANEXO XXXIV – EFECTO DE LA INSATISFACCIÓN EN LOS CONSUMIDORES SEGÚN SEXO	156
ANEXO XXXV -- EFECTO DE LA INSATISFACCIÓN EN LOS CONSUMIDORES SEGÚN EDAD.....	156
ANEXO XXXVI -- EFECTO DE LA INSATISFACCIÓN EN LOS CONSUMIDORES SEGÚN SITUACIÓN LABORAL	157
ANEXO XXXVII -- EFECTO DE LA INSATISFACCIÓN EN LOS CONSUMIDORES SEGÚN INGRESOS MENSUALES DEL HOGAR.....	157
ANEXO XXXVIII – ACCIONES EMPRENDIDAS PARA DAR A CONOCER SU EXPERIENCIA NEGATIVA SEGÚN VARIABLE.....	161
ANEXO XXXIX – ANÁLISIS FACTORIAL.....	162
ANEXO XL – EFECTO DE LOS FACTORES EN LOS ENCUESTADOS SEGÚN SEXO.....	166

ANEXO XLI -- EFECTO DE LOS FACTORES EN LOS ENCUESTADOS SEGÚN EDAD.....	166
ANEXO XLII -- EFECTO DE LOS FACTORES EN LOS ENCUESTADOS SEGÚN SITUACIÓN LABORAL.....	167
ANEXO XLIII -- EFECTO DE LOS FACTORES EN LOS ENCUESTADOS SEGÚN INGRESOS MENSUALES DEL HOGAR.....	169

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

1. INTRODUCCIÓN

El estudio del comportamiento del consumidor siempre ha sido un tema de especial interés para el marketing. De hecho, el marketing se ha centrado en tratar de comprenderlo e intentar adaptar su oferta a los cambios que se producen en el consumidor para así satisfacer sus necesidades de la manera más adecuada posible. Para ello es indispensable conocer el proceso de decisión que realiza antes de adquirir el producto o servicio, las variables que influyen en él, y en qué medida.

Son numerosas las variables que condicionan el comportamiento del consumidor, clasificándose en la literatura de marketing en variables internas (ligadas a características del propio consumidor como las variables sociodemográficas, psicográficas, etc.) y variables externas (relacionadas con el entorno del individuo). En los últimos años una de las variables que más ha afectado al comportamiento del cliente ha sido la crisis económica. En este Trabajo Fin de Grado se va a estudiar el proceso de compra del consumidor, analizándolo en un mercado concreto como es el de la ropa y se va a prestar especial atención a la influencia que ha podido tener la crisis en dicho comportamiento.

Además, paralelamente a la situación económica, en los últimos años se ha producido un gran avance en las tecnologías de la información que permiten hablar de un mercado mundial interconectado donde el consumidor puede comprar productos en otro país e incluso continente en cualquier momento y desde cualquier lugar. Estos avances de las nuevas tecnologías facilitan al consumidor obtener una mayor cantidad de información sobre productos y marcas en un menor tiempo, conocer las opiniones de otros compradores e incluso disfrutar de cupones de descuento y promociones especiales, ya que las marcas, conscientes de las nuevas oportunidades que les ofrecían estos cambios en el consumo, han decidido potenciar su presencia online. Así, se habla de un “nuevo consumidor” más averso al riesgo, con mayor información, influido e influyente con otros consumidores... Por esta razón, en este trabajo también se estudiará la influencia que las nuevas tecnologías han tenido tanto en este “nuevo consumidor” y en su comportamiento de compra.

Estos hechos han motivado la realización de esta investigación como Trabajo Fin de Grado, con el fin de conocer el proceso de decisión de compra de los consumidores en el ámbito de la compra de prendas de ropa, y los cambios que se han producido en el mismo. El hecho de que se haya decidido acotar dicho estudio a la compra de ropa tiene dos motivos: el primero es la gran dificultad que atañe un estudio de estos cambios en un ámbito general, y en segundo lugar, el hecho de que la ropa se comporte tanto como bien de primera necesidad como secundario dependiendo de diversos factores. Por ello resulta interesante conocer cómo han afectado, tanto la crisis como los cambios anteriores en el consumidor, a la compra de ropa en función de si se valora como bien de primera necesidad o no, y en función de los factores que propician dicha situación.

2. OBJETIVOS

Objetivo principal

- 1. Analizar el proceso de decisión de compra de ropa, estudiando la influencia de la crisis económica en dicho proceso.*

Realizar un análisis genérico del proceso de compra de ropa, y averiguar cuáles han sido los principales efectos de la crisis económica.

Objetivos específicos

- 1. Estudiar cuáles son las principales necesidades que el consumidor busca satisfacer en el proceso de decisión de compra de ropa.*
- 2. Descubrir cuál es el grado de búsqueda de prendas que realiza el consumidor.*
- 3. Analizar cuáles son los principales atributos que el consumidor tiene en cuenta durante la decisión final de compra de ropa.*
- 4. Analizar el efecto de experiencias de compra previas en la adquisición de ropa, y en qué medida el consumidor da a conocer dichas experiencias.*
- 5. Analizar el perfil de los consumidores online y offline, así como de aquellos que practican los nuevos métodos comerciales (showrooming y webrooming).*
- 6. Averiguar cuáles son los principales aspectos que el consumidor tiene en cuenta a la hora de elegir el lugar en el que comprar su ropa.*
- 7. Identificar cuáles han sido los principales cambios en el proceso de compra de ropa del consumidor como consecuencia de la crisis.*

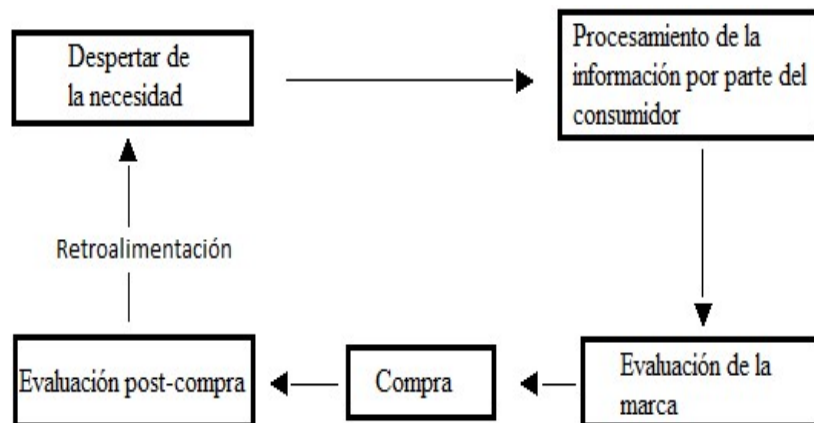
Esta memoria consta de cinco capítulos, cada uno de los cuales dividido en diferentes apartados. Tras este primer capítulo introductorio, en el segundo capítulo se expondrá el marco teórico donde se asientan las bases del estudio empírico. A continuación, en el tercer capítulo, se mostrará la metodología utilizada para la recopilación. En el capítulo cuatro se muestran los resultados obtenidos con la encuesta. Para finalizar, en el último capítulo se mostrarán las principales conclusiones, limitaciones y posibles líneas futuras de trabajo.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

1. EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Desde la segunda mitad del siglo XX, numerosas investigaciones se han centrado en tratar de comprender el comportamiento del consumidor y en formular un modelo capaz de explicarlo. Los primeros modelos, llamados modelos globales, consideran un elevado número de variables y relaciones que permiten obtener una visión global de todo el proceso de decisión de compra del consumidor (Ruiz de Maya, 1997). Desde la década de 1980, gran parte de los modelos planteados tienen un enfoque parcial, es decir, centran su atención en explicar el desarrollo de alguna de las fases del proceso de decisión de compra (Ruiz de Maya, 1997). Dado que en este Trabajo de Fin de Grado se quiere analizar todo el proceso de decisión de compra, se tomará como marco de referencia uno de los modelos globales que más aceptación ha tenido, el de Assael (1998), y en la explicación de las diferentes fases se destacarán las aportaciones de los modelos parciales más importantes.

Figura 1. Modelo de decisión de compra propuesto por Assael



Fuente: Assael (1998)

En la primera fase, **reconocimiento de la necesidad**, el consumidor identifica cuál es su necesidad de compra, si es posible satisfacerla y qué producto o servicio lo hará. Los modelos parciales más utilizados, como los de Ben-Akiva y Lerman (1985), o Hauser y Urban (1986), se basan en modelos de decisión binarios según los cuales los consumidores eligen si creen que el producto o servicio puede satisfacer su necesidad o no. Al mismo tiempo, estas teorías parten de la pirámide de necesidades propuesta por

Maslow. Para Maslow, los individuos estarán interesados, primeramente, en adquirir aquellos productos que satisfagan sus necesidades básicas. Una vez estas estén satisfechas, buscarán otros productos que satisfagan sus necesidades superiores.

En la segunda de estas fases, la de **búsqueda de información**, el consumidor recopila información sobre los productos o servicios que podrían satisfacer su necesidad. En esta etapa, los diferentes estudios han tratado de analizar la capacidad del consumidor para memorizar e identificar una determinada marca tras buscar información sobre su producto. Sin embargo, el modelo más utilizado es el de Roberts y Lattin (1991), según el cual los consumidores no buscan información sobre todas las alternativas, sino que las agrupan en conjuntos evocados, o de consideración¹, reduciendo así el tiempo dedicado a esta etapa.

A continuación, el consumidor pasa por la fase de **evaluación de las alternativas**. En esta fase, este evaluará las alternativas previamente establecidas, con la información anteriormente recopilada. Tal y como afirman Roberts y Lilien (1997), esta fase presenta dos componentes: las percepciones que los individuos forman sobre las alternativas, y las preferencias sobre las mismas percepciones. Los modelos planteados para el análisis de esta fase se han basado en la evaluación de las debilidades y fortalezas de las alternativas, y las preferencias sobre las mismas, de manera que surgen tanto modelos compensatorios², como no compensatorios³.

La siguiente fase por la que el consumidor pasa es la **decisión final de compra**, en la cual adquiere el producto final, o decide abandonar la compra debido a que tras recopilar la información necesaria, descubre que el producto no le aportará el valor necesario o esperado. El modelo más utilizado en esta etapa es el de Gupta (1988), el cual relaciona las preferencias del consumidor con la probabilidad de compra de dicha alternativa,

¹ Conjunto agrupado de alternativas según productos, servicios o marcas.

² Modelos basados en que la preferencia de un individuo por una determinada alternativa se basa en la suma de sus debilidades y fortalezas, esto es, si las fortalezas pueden compensar las debilidades.

³ Modelos basados en que la preferencia de un individuo por una determinada alternativa se basa en el conjunto de ventajas que este ofrece. No hay compensatoria alguna.

puesto que el consumidor no siempre adquiere la alternativa hacia la que tiene una mayor preferencia. Estas decisiones suelen atender a pensamientos y acciones irracionales motivadas por la influencia del ambiente de la compra.

Finalmente, tras haber adquirido el producto/servicio, el consumidor realiza una **evaluación post-compra** en la que analiza los resultados obtenidos y los compara con sus expectativas. De esta manera generará una experiencia de compra, positiva o negativa, que influirá en sus posteriores adquisiciones. Para el análisis de esta fase, los modelos más utilizados, y de gran importancia en la situación de consumo actual, son los modelos de redes de comunicación social planteados por Roberts y Lilien (1993). Según estos modelos, el consumidor tendrá la necesidad de publicar su satisfacción o insatisfacción e influir sobre los demás usuarios, así como el resto lo hará sobre él.

Esta estructura tradicional sobre el proceso de compra del consumidor se ha visto afectada durante décadas, debido a los cambios tanto en el consumo como en el consumidor. Por ello, a pesar de tomar esta como una estructura genérica como base para el estudio, debemos tener en cuenta que durante la última década se han producido importantes cambios que han modificado el comportamiento del consumidor en cada una de las distintas fases del mismo.

2. EL EFECTO DE LA CRISIS ECONÓMICA EN EL CONSUMIDOR

Como he mencionado al final del anterior apartado, el proceso de decisión de compra se ha visto afectado por diversos cambios, principalmente por la llegada de la crisis económica mundial y la evolución del consumo hacia un consumo global. Al mismo tiempo, el consumidor se ha adaptado a esta nueva situación y ha evolucionado hacia el “nuevo consumidor”, con un aparente nuevo proceso de decisión de compra.

A continuación estudiaré brevemente los principales cambios, causados por la crisis económica, que han propiciado la evolución del “antiguo consumidor” al “nuevo consumidor”.

2.1. Cambios en la renta familiar

La situación económica se encuentra presente en todas y cada una de estas fases del proceso de decisión de compra, ya que en función de su renta, el consumidor tendrá unas necesidades u otras, evaluará las alternativas de forma diferente, se dejará llevar en mayor o menor medida por estímulos irracionales en el momento de la compra, y por último, tomará más o menos tiempo en valorar su compra para tomar la próxima decisión.

Por lo tanto, esta es una variable muy a tener en cuenta si se pretende analizar el proceso de compra del consumidor. Además, según la teoría de la maximización de la utilidad de Marshall, el consumidor llevará a cabo su decisión de compra inicial en función de las restricciones presupuestarias que tenga, por lo que un cambio en esta variable podría afectar en gran medida en la compra final. Es por ello que dicha variable toma una gran importancia, dado que en la situación económica actual, la renta de las familias ha seguido una reducción constante desde el año 2008.

Comencemos pues, estudiando el cambio de la renta familiar. Según los últimos datos publicados por el INE en su Estudio sobre la Contabilidad Nacional Española (tabla 1), vemos cómo la Renta Nacional disponible ha disminuido al mismo tiempo que se incrementaba el número de habitantes en España. Esto ha producido que la renta familiar media se reduzca en torno a un 6'78% desde el comienzo de la crisis. A pesar de ello, según apuntan las predicciones, durante los próximos años esta situación se verá revertida, y muestra es de ello la leve recuperación sufrida durante el año 2013.

Tabla 1. Renta Nacional Neta 2008-2014⁴

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
RENTA NACIONAL DISPONIBLE NETA	896.297	867.973	871.015	858.330	848.545	846.624
Población total (miles de habitantes) (*)	45.983	46.368	46.562	46.736	46.766	46.592
Renta nacional disponible neta a precios de mercado por habitante (euros)	19.492	18.719	18.706	18.365	18.144	18.171
Variación anual	-	-3,96%	-0,07%	-1,82%	-1,20%	0,15%

Fuente: Elaboración propia a partir del Estudio sobre Contabilidad Nacional de España (INE)

Resulta lógico pensar que si descende la renta familiar, se reducirá con ella el consumo medio de los hogares, pero, ¿variará la estructura de dicho gasto? Podríamos pensar que sí, si tenemos en cuenta la teoría formulada en la Ley de Engel, según la cual a mayores ingresos en las familias, menor será la proporción del gasto que estas dedican a satisfacer sus necesidades básicas. De otra manera ocurrirá lo contrario en el caso de que los ingresos de estas disminuyan.

Siguiendo con la teoría de la Ley de Engel, vemos cómo los datos del estudio sobre la estructura del gasto medio por familia en 2014 realizado por el Instituto Nacional de Estadística (tabla 2) nos muestran que el gasto medio por familia ha disminuido en mayor medida en aquellos bienes considerados normalmente como de segunda o tercera necesidad.

⁴ El INE escoge el período 2008-2014 dado que es a partir de ese año cuando el gasto medio por familia comienza a reducirse como consecuencia del descenso de los ingresos medios de estas.

Tabla 2. Variación absoluta del gasto medio por hogar. Años 2008-2014

Grupos de gasto	Gasto medio por hogar (euros)			
	Año 2008	Año 2014	Diferencia absoluta (euros)	Tasa de variación
TOTAL	31.711	27.038	-4.673	-1,47
1. Alimentos y bebidas no alcohólicas	4.577	4.028	-549	-12,0
2. Bebidas alcohólicas y tabaco	613	510	-103	-16,8
3. Vestido y calzado	1.943	1.376	-567	-29,2
4. Vivienda, agua, electricidad y combustibles	8.645	8.747	102	1,2
5. Mobiliario y otros gastos de la vivienda	1.644	1.100	-544	-33,1
6. Salud	1.009	955	-55	-5,4
7. Transportes	4.343	3.227	-1.116	-25,7
8. Comunicaciones	968	793	-175	-18,0
9. Ocio, espectáculos y cultura	2.181	1.533	-648	-29,7
10. Enseñanza	295	369	74	25,1
11. Hoteles, cafés y restaurantes	3.076	2.334	-742	-24,1
12. Otros bienes y servicios	2.417	2.066	-351	-14,5

Fuente: estudio sobre la estructura del gasto medio por familia en 2014 (INE)

Como se puede observar, un cambio en la renta familiar puede propiciar un mayor o menor gasto familiar de la misma destinado a adquirir un determinado tipo de bienes y servicios.

2.2. La cultura

Podríamos definir la cultura desde el punto del marketing como un complejo que abarca conocimientos, creencias, artes, normas morales, leyes, costumbres, valores y costumbres transmitidos por la familia, instituciones educativas y religiosas, y medios de comunicación.

Por lo tanto, cada individuo tendrá inculcado en su subconsciente diversos pensamientos y normas éticas y sociales que le llevarán a decantarse sobre la elección de un determinado producto u otro, o de un determinado conjunto de los mismos, previo a la elección final, sobre los que decidirá cuál de ellos adquirir.

Según mencionan los autores García Castaño y Barragán Ruiz-Matas (2000), uno de los efectos de una crisis económica suele ser la acentuación de la emigración e inmigración, y España es uno de los principales países receptores de inmigrantes. Al

mismo tiempo, estos mismos autores apuntan que existen dos tipos de inmigrantes con efectos diferentes: inmigrantes provenientes de Europa o el Primer Mundo, y los provenientes de países del Tercer Mundo. Los primeros influyen principalmente en la oferta y apenas se ven influidos por la cultura local, mientras que por otro lado, los inmigrantes del Tercer Mundo influyen en la demanda, adaptándose para integrarse en la sociedad. Esto afecta al consumidor en la manera en la que para él, estas nuevas culturas ya no son tan “lejanas y raras”, por lo que el miedo y el riesgo percibido de adaptar hábitos y aspectos de estas culturas a su consumo se reducen considerablemente.

Por lo tanto, de esta manera se propicia el nacimiento de las sociedades multiculturales mediante dos vías: el cambio a una oferta adaptada a ciertos inmigrantes, y la aparición de nuevas demandas, abstractamente similares a las anteriores, pero que ocultan comportamientos heterogéneos (García López y García Borrego, 2002). Por ello podemos decir que el “nuevo consumidor” es multicultural. Y podríamos decir que es en parte propiciado, o al menos acentuado, por la crisis económica.

2.3. Compras racionales e infidelidad

“Con la llegada de la crisis, se reduce la renta, los consumidores reconsideran sus decisiones de compra, y replantean su ecuación precio-valor-calidad, volviéndose así más exigentes e impredecibles” (Brujó, 2011). Por ello el consumidor será más racional y exigente, y evaluará concienzudamente todas las alternativas de las que dispone, ya que no estará dispuesto a pagar más por nada (Dávila Rivadeneira, 2014).

Al mismo tiempo, tal y como afirma Agudo Rebollar (2015), este consumidor es infiel por naturaleza, y esto se agrava si tenemos en cuenta la gran competitividad de los mercados y las posibilidades de encontrar información que este posee. Asimismo, la necesidad de ahorro les lleva a ser oportunistas, a buscar las mejores ofertas, y por ello, a no ser fieles a una misma marca.

2.4. Expectativas

El “nuevo consumidor” es más consciente de su situación y del entorno que le rodea, por ello, son capaces de crear unas expectativas de futuro más acertadas. La dirección de estas expectativas será otro factor clave de influencia en las decisiones de compra de los consumidores (Rivera Camino, 2013).

Como ejemplo, podríamos pensar en un joven, el cual sabe que sus expectativas son desfavorables, ya que en el caso de que encuentre empleo, el sueldo percibido por el mismo no será suficiente para poder vivir sin la ayuda de sus padres. Por lo tanto, este joven se verá obligado a ahorrar, a no comprometerse en compras a crédito, etc.

Por ello, debido a la situación económica actual, las expectativas de la gran mayoría de consumidores son desfavorables, lo que les llevará a reducir su consumo, y de nuevo, a ser más racionales, oportunistas e infieles, entre otras características.

3. CAMBIOS EN EL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Como hemos visto anteriormente, con el efecto de la crisis, el consumidor ha sufrido diversos cambios, que junto con la influencia de otras variables externas, le han llevado a evolucionar hacia un “nuevo consumidor”. Por ello, a continuación se estudiará con más profundidad cómo han afectado estos cambios a las distintas fases del proceso de decisión de compra, derivados de la influencia de la crisis y los cambios en el consumidor anteriormente mencionados.

3.1. El reconocimiento de la necesidad

Junto con el crecimiento del mercado durante las últimas décadas, llegó la proliferación y diversificación de productos, lo que provocó que el consumidor tuviera la posibilidad de satisfacer cualquier necesidad que se le antojase. De esta manera, cada consumidor podría demandar una cesta de productos completamente personalizada e individualizada.

Ahora, como efecto de la reducción de la renta y la evolución del consumidor hacia un consumidor más racional, este estará más preocupado por el precio. Al mismo tiempo, el riesgo percibido por el consumidor ha aumentado como consecuencia de las expectativas de futuro que posee, lo que incitará al consumidor a realizar compras más seguras que disminuyan dichos riesgos.

Además, si nos centramos en la pirámide de necesidades propuesta por Maslow, estas necesidades forman una escala jerárquica de predominio relativo (Palomo, 2013). Esta escala se debe entender en la manera en la que existen casos en los cuales las necesidades superiores se activan antes de haberse satisfecho las necesidades inferiores, e incluso en algunos casos dificultan su satisfacción. Según Maslow, las conductas humanas responderán a la influencia conjunta de varias necesidades, por lo que no habrá dos conductas similares porque cada individuo tendrá unos intereses únicos y propios y, en consecuencia, no habrá dos cestas de la compra iguales. Además, estas preferencias personales se relacionan con los estilos de vida (Giménez, 2010), por lo que podemos afirmar que las necesidades de cada consumidor también se verán influidas por su estilo de vida.

Así pues, podemos asegurar que, con el efecto de la crisis y la aparición del “nuevo consumidor”, el peso de la necesidad de seguridad en el consumo se ha incrementado. De la misma manera, la necesidad de pertenencia también ha incrementado su importancia, puesto que el estilo de vida de cada consumidor le lleva a dirigir sus intereses y motivaciones hacia un tipo de necesidades u otras. Si además tenemos en cuenta la anteriormente mencionada Ley de Engel, con la reducción de la renta, la proporción del gasto de las familias estaría más encaminado a satisfacer estas necesidades primarias, lo que incrementaría el peso de la idea la idea de que este tipo de necesidades ha tomado una mayor importancia en el consumo.

3.2. La búsqueda de información

Al igual que durante la fase anterior, el consumidor se ve altamente influenciado por la reducción de la renta generada por la crisis, que ha incrementado los riesgos percibidos por este, y le llevará a dedicar un mayor esfuerzo a buscar información sobre los productos.

Un mayor esfuerzo requiere una mayor inversión de tiempo, pero es en este punto cuando el canal online toma una importancia clave, ya que este canal permite al consumidor buscar y encontrar una mayor cantidad de información en un tiempo reducido. Por ello, tal y cómo afirma Relaño (2011), más de la mitad de los internautas españoles buscan información online antes de tomar la decisión de compra; de hecho, según los resultados obtenidos por Blázquez Cano (2014) en su tesis doctoral, los consumidores españoles están en lo alto del top europeo en cuanto a búsquedas por Internet durante el proceso de compra. Sin embargo, en cuanto a compras finales se refiere, el porcentaje decae enormemente. El principal motivo para entender este hecho es que parece ser que los consumidores españoles todavía rehuyen comprar en Internet debido al mayor riesgo que perciben, como efecto de la crisis, y debido también a que el incremento de la necesidad de seguridad, les hace pensar que estas compras no son lo suficientemente seguras.

El consumidor español busca información en diferentes tipos de portales Web, como muestran los resultados del estudio *Local Listing Report 2015* realizado y publicado por la empresa 1&1, y según el cual el 59% de los consumidores españoles consultan las páginas Web corporativas para conocer información acerca de la marca, así como de sus productos y servicios, mientras que el 36% accede a directorios online, y un 24% se informa a través de foros o blogs.

Las marcas, conscientes de este cambio en el consumidor, han adaptado sus estrategias, buscando tener una mayor presencia en Internet. Por ello se han creado numerosos foros/blogs en los que se habla de un producto o marca en concreto, o perfiles públicos en redes sociales, creados y gestionados por el personal de una marca que ofrece información sobre la misma a sus consumidores (Relaño, 2011).

Al mismo tiempo que el canal online tomaba importancia, nacieron dos nuevas formas de consumo: el “webrooming⁵” y el “showrooming⁶”, y vinculados con ellas,

⁵ Proceso de compra mediante el cual el consumidor busca y adquiere toda la información posible acerca de un producto/servicio mediante el canal online, para finalmente acudir al establecimiento a realizar la compra del mismo.

⁶ Proceso opuesto al webrooming, mediante el cual el consumidor tan solo acude a la tienda para probar y evaluar el producto, y posteriormente realizar la compra a través del canal online.

dos tipos de consumidores. Aunque según un reciente estudio llevado a cabo por Harris Interactive sobre las diferentes formas de comercio electrónico, el 89% de los encuestados tenía pensado investigar en Internet antes de comprar en la tienda física, por lo que al parecer estas nuevas formas de consumo tan solo afectan a la decisión final de compra. En este mismo estudio se concluyó que el 60-70% de los encuestados habitualmente son webroomers, mientras que el resto se definen como adeptos al showrooming.

Por lo tanto, se podría concluir que la recesión económica está cambiando los comportamientos de compra de los consumidores, aportando un mayor valor a la búsqueda de información del producto antes de comprarlo, y tomando decisiones más racionales (Blázquez Cano, 2014). Por ello el consumidor también realiza una búsqueda más intensiva, recopila más información y considera más productos, lo que incidirá en la siguiente fase del proceso de compra.

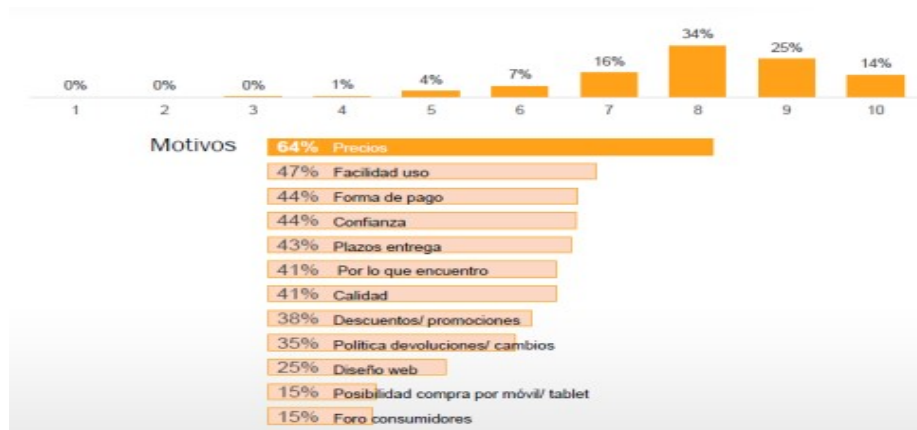
3.3. Evaluación de alternativas

Al igual que ocurriera en la fase anterior, con el incremento del riesgo percibido, vinculado al periodo de recesión económica, ha aumentado la necesidad de los consumidores de evaluar y comparar alternativas para así incurrir en menores riesgos. Este es otro de los aspectos por el cual el canal online se ha convertido en un factor clave, ya que permite a evaluar y comparar gran cantidad de ofertas en un periodo de tiempo muy reducido.

De ahí surge la hipótesis de que el consumidor buscará ofertas, productos baratos, y en concreto, comparará precios para ahorrar, o para ajustar su compra a su nueva renta. Por lo tanto, podríamos tomar como base la teoría de Nicholson (2002), la cual defiende que cuando el consumidor busca “precios”, preferirá realizar la búsqueda en tiendas físicas debido a que el ambiente físico refuerza las oportunidades de interacción social, la evaluación del producto y les produce una estimulación sensorial. Sin embargo, si observamos los resultados obtenidos en el Estudio de Ecommerce 2015 realizado por IAB Spain (figura 2), veremos cómo el principal motivo de la satisfacción del comprador online es el precio.

De aquí cabría pensar que, si el precio es el principal motivo de satisfacción de los consumidores online, será porque el canal online les permite encontrar los mejores precios, o les permitirá comparar muchos más en un menor tiempo. Por lo que se incrementaría el valor de la hipótesis de que los consumidores buscarán ofertas de los mejores precios online. Por lo tanto, con estos resultados se podría afirmar que la teoría de Nicholson (2002) quedaría obsoleta.

Figura 2. Satisfacción y motivo del consumidor online



Fuente: IAB Spain Estudio ecommerce 2015

Para corroborar la hipótesis propuesta en los párrafos anteriores, podemos observar el estudio realizado por la empresa 1&1, en el que se analiza el comercio electrónico y el uso de las nuevas tecnologías por el consumidor, el cual revela que el 61% de los consumidores busca ofertas especiales a través del canal online (figura 2).

Parece lógico pensar que la principal motivación del incremento de búsqueda de ofertas en tiempos de recesión económica es aumentar el número de alternativas que comparar para conseguir el mejor ahorro. Por ello resulta curioso observar cómo los desempleados tienen ciertas reticencias al uso de Internet para esta tarea, con las facilidades y la rapidez que ofrece para ello, sin embargo los consumidores con empleo sí que usan este canal para realizar búsquedas más variadas en un menor tiempo y tratar así de ahorrar (Blázquez Cano, 2014).

Por ello podemos concluir que el principal efecto de la crisis económica en esta fase del proceso de compra ha sido el incremento del número de alternativas a evaluar y comparar. Dicha consecuencia viene precedida, como se ha mencionado en el subapartado anterior, del incremento del número de búsquedas y de la información

recopilada. Al mismo tiempo, esta necesidad ha contribuido a aportar una mayor importancia al canal online, ya que este facilita esta tarea al consumidor en gran medida.

3.4. Decisión final de compra

Una vez superadas las tres fases anteriores, el consumidor se encuentra en la decisión final de compra. Es en esta fase en la que, después de haber evaluado las alternativas en función de la información disponible de las mismas, el consumidor termina seleccionando y comprando el artículo que desea.

Para estudiar los cambios producidos en esta fase del proceso de compra, deberíamos tener en cuenta el estudio *“Hábitos de compra offline y online del consumidor español en el sector retail”*, realizado por la empresa Experian Marketing Services, y publicado en 2013. En dicho estudio se concluye que *“se ha cedido el control del proceso de compra al usuario, que ahora ya no “escucha” la publicidad y la comunicación que de manera tradicional ofrecían las empresas, sino que ahora es él quien busca los productos y la información, quien contrasta y solicita opiniones a su red, y que ha integrado todo este nuevo proceso en sus hábitos de compra sin que la mayoría de empresas de retail haya podido recuperar parte de ese control que le han arrebatado los usuarios”*.

En esta fase también deberíamos tener en cuenta los nuevos procesos de compra antes mencionados: showrooming y webrooming. La aparición de estos nuevos formatos de compra ha producido una división entre los consumidores que utilizan un canal u otro, ya que como menciona Blázquez Cano (2014), aquellos consumidores con un salario medio-alto y en situación activa de trabajo tienen una mayor predisposición a ser webroomers, mientras que aquellos inactivos o con salarios bajos, tenderán a realizar el showrooming.

Por lo tanto, observamos que durante esta fase también se han producido cambios, ya que ya no es el consumidor el que es atraído por la publicidad y merchandising, sino que es él el que decide a qué prestarle atención. Al mismo tiempo, la necesidad de racionalismo en las compras para conseguir el ahorro, ha llevado al consumidor a utilizar un canal de compra u otro en función de su renta y tiempo. Por último, el

racionalismo en las compras y las negativas expectativas de futuro han llevado al consumidor a prestar más atención en sus compras, evitando así muchas compras irracionales.

3.5. Evaluación post-compra

Una vez adquirido y usado el producto o servicio, el consumidor comparará sus expectativas con los resultados, evaluando así dicha compra. El principal factor para medir dicha evaluación es la experiencia, ya que el desarrollo de una excelente experiencia de compra tiene una influencia directa en las reacciones de los consumidores, generando una mayor lealtad a la marca y determinando cuánto está dispuesto a pagar por un producto o servicio, así como en si repetirá o no la compra (Pine y Gilmore, 2011).

Para Morales (2010) los dos aspectos que inciden en que la evaluación post-compra afecte a decisiones de compra posteriores son la satisfacción y la disonancia cognitiva (el miedo y la ansiedad de renunciar a las características atractivas de las alternativas no escogidas). Al mismo tiempo, este autor defiende que es durante las épocas de crisis cuando esta disonancia cognitiva se incrementa, debido a que los consumidores perciben más riesgos con la reducción de su renta. Por lo tanto, en esta época de recesión económica, cabe pensar que el consumidor buscará aquellas experiencias que reduzcan sus miedos (disonancia cognitiva) y le resulten satisfactorias. Por ello las marcas son conscientes de que una agradable experiencia de compra estimulará la relación entre el consumidor y la marca (Spena, 2011), y de que el aspecto más importante para controlar la experiencia del consumidor es precisamente entender al consumidor (Puccinelli, 2009).

También existen diferencias entre los consumidores en esta fase, ya que cómo se observa en los resultados del estudio *“Consumer experience in a multichannel retail environment: A cross country study of the fashion sector”*, los consumidores con medios y bajos ingresos suelen dar un mayor valor a las experiencias de compra de tiendas físicas, en contraste con aquellos con altos ingresos. Ello puede deberse a que según los resultados obtenidos por Blázquez Cano (2014), la mayoría de los consumidores con ingresos medio-bajos afirmaron dar un mayor valor a la compra y al proceso en sí que a la experiencia en la compra y la rapidez de la misma. En el

mismo estudio se concluyó que, en cuanto al canal online, existen diferencias, pero estas no son significativas.

Como conclusión, podríamos decir que los consumidores evalúan de una forma más exhaustiva sus compras debido al miedo en la compra que genera esta época de crisis actual, y por ello se ven movidos a ser más infieles a los establecimientos y/o marcas que no satisfacen sus necesidades de manera suficiente.

4. LA COMPRA DE PRODUCTOS TEXTILES

Una vez analizados las principales consecuencias de la crisis en los consumidores, así como el efecto de estas en cada una de las fases del consumidor, y en cómo estas últimas han cambiado, cabe centrarnos en el sector textil, sector en el que se desarrollará la parte empírica de este trabajo. Por ello a continuación analizaré en qué medida ha variado la compra de productos textiles y cuál ha sido el efecto de la crisis y de los cambios tanto en el consumidor cómo en su comportamiento, anteriormente vistos.

Como hemos destacado anteriormente, el consumidor se ha convertido en un consumidor más racional, infiel, miedoso, ahorrador, que evalúa sus compras detenidamente, etc. La reducción de la renta del consumidor parece tener cierta relevancia en todo ello, y dado que esta es uno de los efectos de la crisis económica, podríamos decir que dicho periodo de recesión económica es una de las causas de estos cambios.

Según afirmó Solé (2003), la elevación de los ingresos ha propiciado a lo largo de la historia un incremento del gasto de las familias en productos y servicios encaminados a satisfacer las necesidades no básicas a costa de la reducción de la proporción del gasto destinado a satisfacer necesidades básicas como el vestido y calzado. Por ello podríamos pensar que una reducción del nivel de ingresos de estas propiciaría un crecimiento, o una menor reducción del gasto destinado a vestido y calzado con respecto a los gastos destinados a satisfacer necesidades no básicas. Dado que han acaecido muchos cambios desde que Solé propusiera esta afirmación, esta tan solo cabría destacarla como hipótesis. Sin embargo, tal y como habíamos observado en el estudio sobre la estructura del gasto medio por familia en 2014 realizado por el Instituto Nacional de Estadística (tabla 2), el

gasto en vestido y calzado no solo no ha crecido durante los últimos cinco años, sino que ha disminuido por encima de la gran mayoría de grupos de gasto, refutando así la afirmación de Solé (2003).

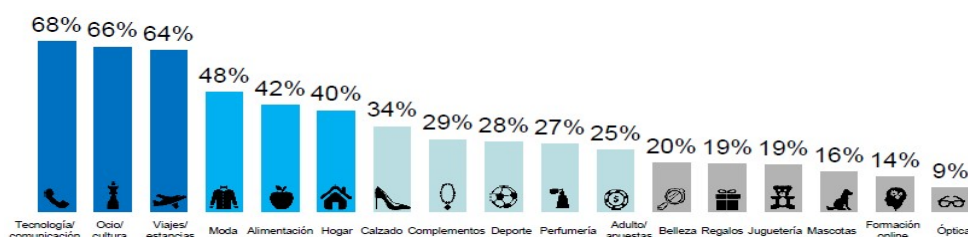
En cuanto a los cambios en las fases del proceso de compra, hemos visto cómo tanto la fase de búsqueda de información, cómo la fase de evaluación de las alternativas ha tomado una mayor relevancia. El consumidor realiza búsquedas y evaluaciones pre-compra más variadas y exhaustivas. Esto podría significar una ventaja para aquellas marcas con una alta notoriedad, ya que los consumidores conocen de antemano las características de sus productos y necesitarían un menor esfuerzo durante ambas fases.

Sin embargo, ya hemos visto cómo el consumidor busca y compara infinidad de ofertas, y se decanta, en la mayoría de los casos, por la mejor oferta en cuanto a precio se refiere, por lo que suele adquirir marcas con menor notoriedad y prestigio, pero más baratas. Por ello, y como consecuencia de la llegada de la crisis, se ha producido un incremento de “outlets” de prendas y una desaparición de la moda textil⁷ (Milner, 2011). Al mismo tiempo, este autor especifica que dicha moda textil podría recuperarse una vez la crisis económica haya acabado, debido a la preferencia de la población española a comprar moda textil en tiendas propias de la marca.

Como también hemos podido observar, los consumidores buscan estas ofertas generalmente a través del canal online. En cuanto al comercio online podemos ver (figura 3) cómo casi la mitad de los consumidores online han adquirido prendas de ropa en alguna ocasión. Además cabe tener en cuenta el potente crecimiento que se espera de este tipo de producto en el canal online, debido a la gran posibilidad de comparar precios que ofrece, y a los bajos precios que ofrecen algunos portales de ventas de los países asiáticos emergentes.

⁷ Cuando habla de moda textil, Milner (2011) se refiere a la compra constante de una o un grupo de marcas en concreto. En cuanto al grupo de marcas en sí, el autor se refiere a marcas que aportan un valor más hedónico al consumidor, es decir, marcas de prestigio como Tommy Hilfiger, Lacoste, etc.

Figura 3. Tipos de productos y servicios en compra online



Fuente: IAB Spain Estudio ecommerce 2015

A pesar de ello, vemos cómo más del 50% de los consumidores online, no han comprado prendas, por lo que podemos pensar que todavía poseen una mayor fuerza los establecimientos físicos que venden este tipo de productos que los establecimientos online. En cuanto a la venta offline, durante los últimos años han proliferado principalmente dos puntos de venta: los anteriormente mencionados “outlets”, y los grandes centros comerciales. Ambos formatos comerciales ofrecen al consumidor diferentes ventajas, ya que mientras los primeros ofrecen precios reducidos, los segundos ofrecen una gran variedad de marcas y productos. Por ello, podemos pensar que quizás es por este motivo por el que la compra offline de productos textiles se resiste todavía al fuerte crecimiento del comercio online.

Sin embargo, la experiencia de compra, como también se ha mencionado, es un aspecto esencial en la repetición o no de la compra. Basándonos en los resultados del estudio *“Consumer experience in a multichannel retail environment: A cross country study of the fashion sector”*, podemos observar cómo más del 80% de los encuestados españoles afirman haber tenido experiencias negativas en la compra de moda online, lo que podría explicar porqué prefieren la experiencia de compra de la tienda física.

Siguiendo con el efecto producido por la mayor importancia que posee el canal online sobre el mercado textil, cabe recordar que más de la mitad de los consumidores se consideraban webroomers según un estudio llevado a cabo por Harris Interactive. Sin embargo, resulta interesante el dato mencionado por Tapia y Torinos (2014) en su estudio *“El showrooming, nuevo hábito de compra. Un estudio exploratorio sobre jóvenes universitarios”*, según el cual las principales compras de los showroomers son ropa y complementos. Este dato puede hacernos pensar que quizás el mercado textil es uno de los mercados en los que la forma de consumir sí ha cambiado, quizás existe un mayor consumo showroomer que webroomer. Dicha suposición choca con la idea, anteriormente planteada, de que el comercio offline todavía se resiste al online en cuanto

a la compra de prendas se refiere. Por ello se nos plantea la hipótesis de qué tipo de consumidor es el consumidor textil, es decir, qué canal usa.

La hipótesis planteada en el párrafo anterior está apoyada en la idea de que los jóvenes consumidores (entre 16 y 24 años), poseen una relación más pasional con la compra de productos textiles. Por lo que su mejor y mayor manejo de la nueva tecnología (smartphones, tablets, etc.) les permite realizar con mayor facilidad que el resto de consumidores búsquedas optimizadas al mayor nivel. Estas tecnologías les permiten compartir sus búsquedas de información con otros consumidores jóvenes, siendo cada vez más utilizado por estos el canal online (Blázquez Cano, 2014). Por otro lado, los consumidores no tan jóvenes no están tan familiarizados con esta nueva tecnología, por lo que no la utilizan como medio de compra, sino como soporte de ayuda para buscar información y realizar la compra en una tienda física.

Por último cabe destacar un cambio que no ha sido producido como efecto de la crisis, sino como efecto de la naturaleza consumista evolutiva del consumidor y de la sociedad del consumo actual. Esta sociedad, consumista y capitalista, incita constantemente al consumo, reduciéndose así el ciclo de vida de la gran mayoría de productos, por lo que muchos de los artículos de consumo están abocados a lo que se podría definir como una muerte social vertiginosa, lo que significa que llegan mucho antes a la pérdida de su función simbólica que a su muerte funcional. Todo ello induce a que los consumidores compren cada vez más, pero también que estén dispuestos a deshacerse de los bienes que compran en un corto período de tiempo (Señán, 2010). Esto también ha afectado en gran medida al consumo de prendas, ya que el ciclo de vida de estas se ha reducido drásticamente. Podemos ver cómo cada pocos meses, las marcas textiles lanzan nuevas colecciones, lo que obliga al consumidor que quiere ir a la moda a renovar su armario con frecuencia.

Aquí podemos encontrar una contradicción, puesto que bien hemos visto cómo el consumidor se vuelve más racional en sus compras durante las épocas de recesión económica, y sin embargo, en el mercado textil parece comportarse de una manera menos racional de la esperada, no aprovechando bien los productos, dejándose llevar por actos irracionales cada vez que “va de tiendas”, o simplemente, comprando un producto incitado por moda en vez de por su utilidad.

Para finalizar, podemos afirmar que el mercado textil es un mercado muy afectado por la crisis (Millward Brown, 2012), ya que ha sufrido muchos cambios desde la llegada de esta. Asimismo, podemos asegurar que el consumidor español ha cambiado, pero todavía está fuertemente arraigado al consumo de moda textil, aunque sus pautas de consumo están cambiando debido a que la recesión sigue manteniendo una fuerte relación con el dicho sector. Una vez las necesidades básicas hayan sido satisfechas, comprar prendas es el segundo principal gasto de los consumidores españoles, por lo que se espera que sus pautas de consumo se recuperen una vez la crisis se haya superado (Nielsen, 2012).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

1. INTRODUCCIÓN

En este Trabajo de Fin de Grado se va a desarrollar una investigación de mercado a través de una técnica cuantitativa y estructurada como son las encuestas. Con dicha técnica, se pretende cuantificar y describir a los consumidores para profundizar en el proceso de compra de ropa.

La estructura de este capítulo es la siguiente: se comenzará presentando el diseño de la investigación y el plan de muestreo, y posteriormente, se darán a conocer las principales características de la muestra obtenida.

2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y PLAN DE MUESTREO

La presente investigación se basa en un diseño descriptivo puesto que se quieren analizar cuestiones como qué, quién, dónde, cómo... se compra ropa. La técnica utilizada ha sido una encuesta cuyo cuestionario puede consultarse en el anexo 1.

La población objeto de estudio se compone tanto de hombres como mujeres a partir de 18 años que residan en Zaragoza.

El cuestionario se ha difundido mediante dos medios complementarios para garantizar que se llega a los diferentes perfiles de la población objeto de estudio; se ha hecho llegar la encuesta a las personas más jóvenes a través de Internet, utilizando Google Drive, y a las personas mayores se les realizó de forma personal.

En relación al tipo de muestreo elegido, se ha optado por un muestreo no probabilístico, puesto que no existe acceso posible a un censo completo de la población, y por lo tanto no se conoce la probabilidad de que cada elemento sea incluido en la muestra. Dentro de los diferentes muestreos no probabilísticos, se ha elegido un muestreo por conveniencia intentado encuestar a personas de ambos sexo y diferentes rangos de edad. En total se realizado 132 encuestas válidas cuya distribución por edad y sexo se muestran en la tabla 3.

Tabla 3. Distribución de encuestas por estratos

Edad	Hombres	Mujeres	
18-30	20	18	38
31-45	12	16	28
46-60	13	25	38
>60	10	18	28
TOTAL	55	77	132

Dado que la muestra obtenida no mantiene la distribución de la población de Zaragoza por edad y sexo, se ha decidido ponderar la base de datos de manera que los resultados sean más representativos. Así, se ha consultado la distribución de la población de Zaragoza según ambos criterios (tabla 4), y posteriormente se ha calculado una ponderación de cada estrato, tal y cómo se muestra en la tabla 5. Esta ponderación se ha introducido en el programa IBM SPSS Statistics para que este la tenga en cuenta durante los análisis de datos, y de esta manera se obtendrán unos resultados más representativos.

Tabla 4. Distribución de la población de Zaragoza por edad y sexo

Edad	Hombres	Mujeres	
18-30	63.391	61.676	125.068
31-45	117.830	111.109	228.939
46-60	97.271	102.001	199.272
>60	108.494	138.694	247.187
	386.986	413.480	800.466

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de población del INE

Tabla 5. Ponderación por estrato

	Edad	Peso del estrato	Nº de encuestas realizadas	Ponderación
Hombres	18-30	0,08	20	0,523
	31-45	0,15	12	1,619
	46-60	0,12	13	1,234
	>60	0,14	10	1,789
Mujeres	18-30	0,07	18	0,565
	31-45	0,14	16	1,145
	46-60	0,13	25	0,673
	>60	0,17	18	1,271

En la siguiente página, la figura 4 presenta la ficha técnica de la encuesta.

Figura 4. Ficha técnica de la investigación

Ficha técnica

-Universo: Población mayor de 18 años, residente en Zaragoza

-Tamaño de la muestra: 132 encuestas válidas

-Tipo de muestreo: Muestreo no probabilístico por conveniencia, con ponderación de la muestra en los análisis estadísticos por edad y sexo

-Técnica de obtención de información: Encuesta personal y encuesta online

-Tratamiento estadístico: Análisis de datos univariante, bivariante y multivariante a través del programa IBM SPSS Statistics

-Fecha del trabajo de campo: 08/10/2015-19/10/2015

3. CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

Una vez creada la base de datos, y tras buscar la existencia de errores en la transcripción para su corrección, se realizaron los tratamientos pertinentes con los casos atípicos y los datos ausentes. A continuación se estudiarán las características generales de la muestra.

Tal y cómo se ha explicado anteriormente, la muestra se ha ponderado para corregir el hecho de que las encuestas obtenidas no mantuviesen la distribución de la población de Zaragoza por sexo y edad. En el gráfico 1 se detalla la distribución de la muestra real por sexo y en el gráfico 2 se presenta su distribución tras la ponderación.

Los gráficos 3 y 4 recogen el mismo tipo de información relativa a la variable edad. A partir de este momento, todos los datos del trabajo harán referencia a la muestra ponderada.

Gráfico 1. Sexo en la muestra real

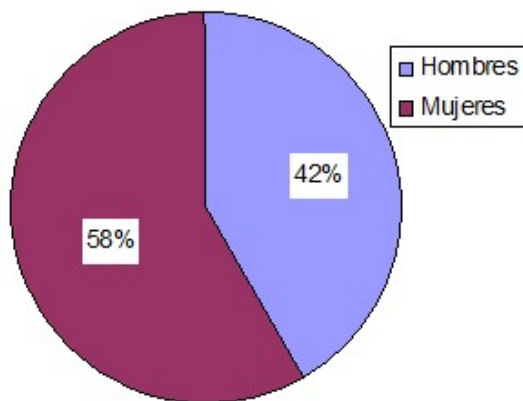


Gráfico 2. Sexo en la muestra ponderada

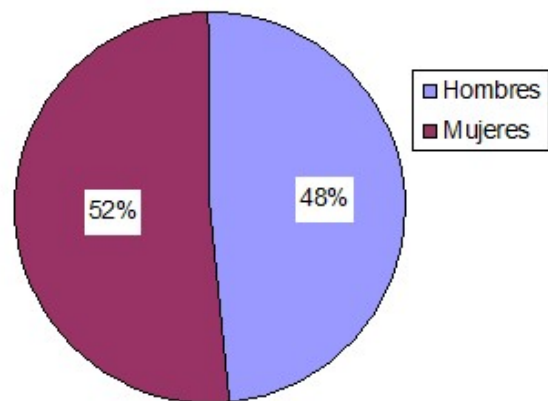


Gráfico 3. Edad en la muestra real

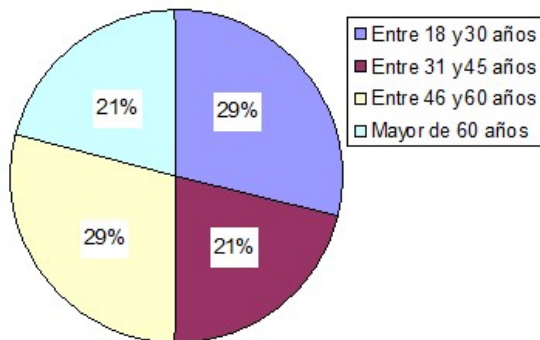
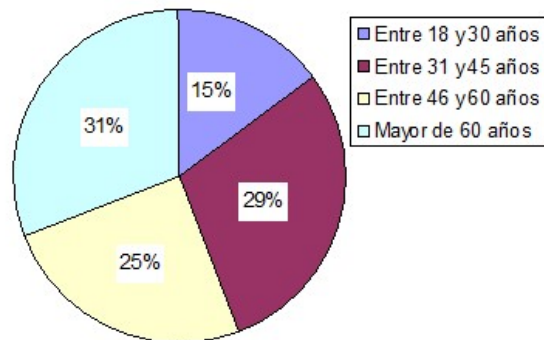
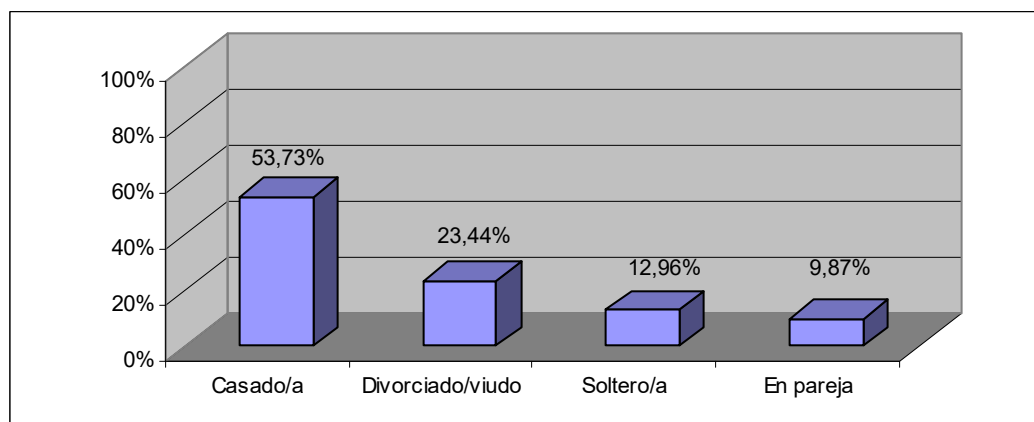


Gráfico 4. Edad en la muestra ponderada



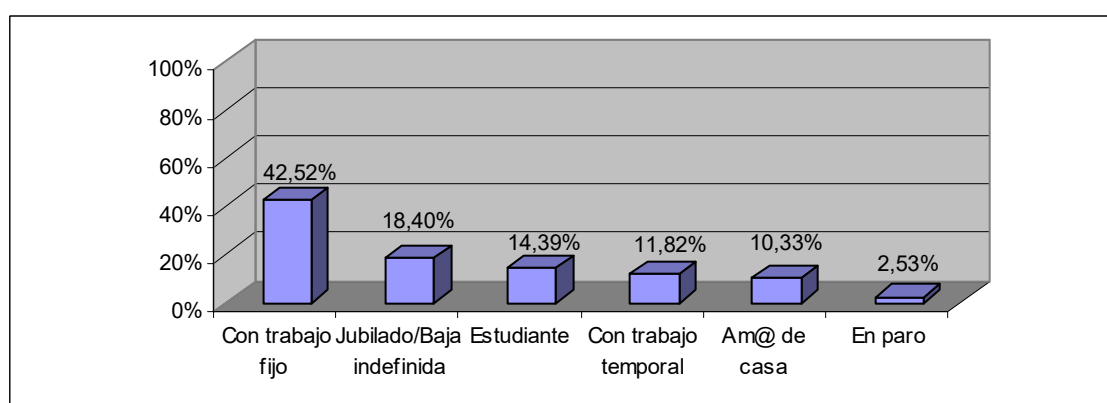
Atendiendo al estado civil (gráfico 5), observamos cómo más de la mitad de los encuestados (54%) está casado/a, mientras que el otro 44% de la muestra está representado por divorciados/as, viudos/as (23%), solteros/as (13%) o en pareja (10%).

Gráfico 5. Distribución según estado civil de la muestra ponderada



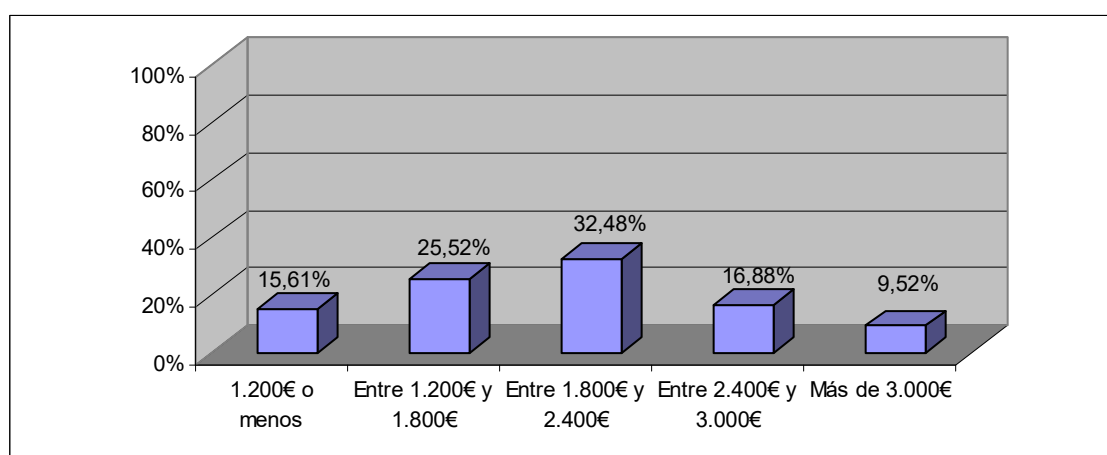
Continuando con la descripción de la muestra, en el gráfico 6 observamos la distribución de esta según la situación laboral de los encuestados. Aquí vemos cómo casi la mitad de la muestra está compuesta por trabajadores fijos (43%), seguidos por jubilados o en baja indefinida (18%), y estudiantes (14%), mientras que los trabajadores temporales representan tan solo un 12%, y el 13% restante está representado por amos/as de casa (10%) y parados (3%).

Gráfico 6. Distribución según situación laboral de la muestra ponderada



En cuanto a los ingresos mensuales del hogar (gráfico 7), los ingresos más comunes entre los encuestados se encuentran entre 1.800€ y 2.400€ (32%), mientras que los menos comunes se encuentran en los extremos, ya que tan solo el 16% ingresa menos de 1.200€, y alrededor del 9% perciben más de 3.000€.

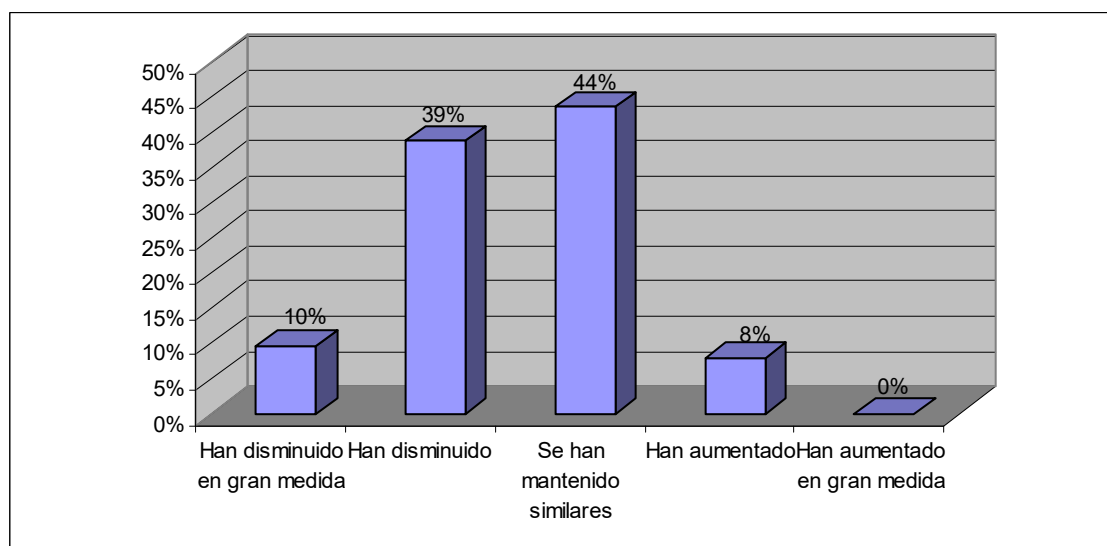
Gráfico 7. Distribución según ingresos mensuales del hogar de la muestra ponderada



Siguiendo con el estudio de la variable ingresos mensuales, el gráfico 8 muestra que dichos ingresos de la gran mayoría de encuestados han disminuido (39%), o se han mantenido similares (44%) desde el comienzo de la crisis. Por otro lado, el 10% de los

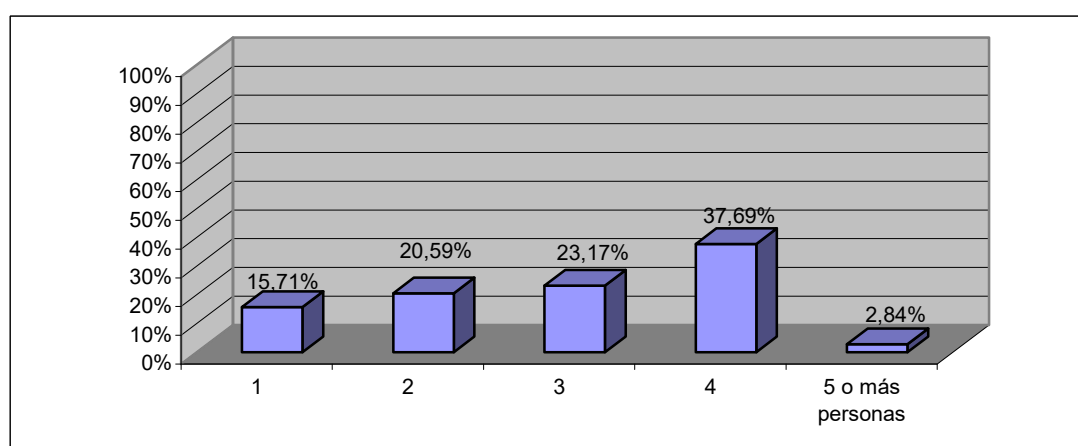
encuestados afirman que sus ingresos se han visto reducidos en gran medida, mientras que tan solo han aumentado los ingresos del 8% de estos, y ninguno de ellos ha visto crecer sus ingresos mensuales en gran medida.

Gráfico 8. Variación de los ingresos mensuales del hogar de la muestra ponderada desde el inicio de la crisis



En lo referente a la composición de los hogares de los encuestados, el gráfico 9 resume el número de individuos que residen en los hogares de los encuestados. El hogar típico entre los encuestados es el que está compuesto por 4 individuos, mientras que tan solo el 3% residen en hogares de 5 o más personas.

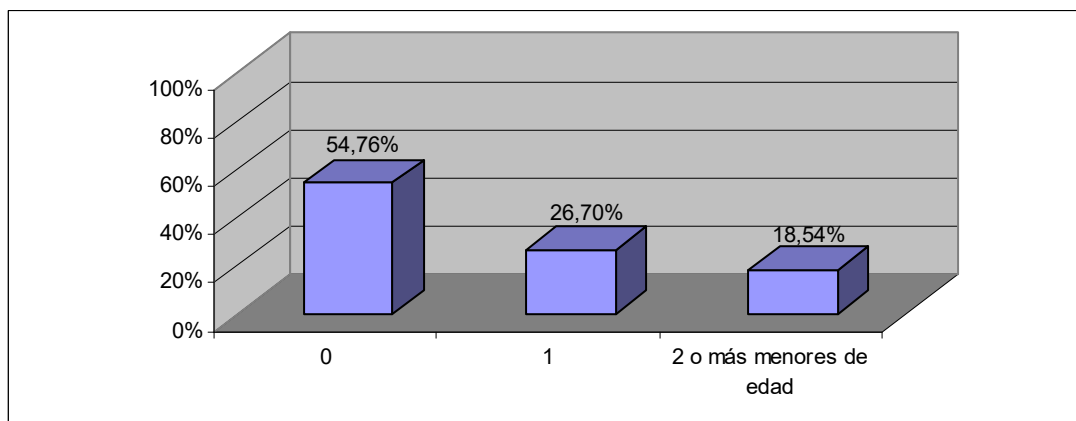
Gráfico 9. Distribución según el número de individuos que componen el hogar de la muestra ponderada



Por último, atendiendo al número de menores que residen en los hogares de los entrevistados (gráfico 10), en un 55% de estos no residen menores de de edad, mientras

que en un 27% vive un menor de edad, y en un 18% más de uno. El hecho de que los hogares con ningún menor de edad hayan sido los más encuestados puede tener lógica si se piensa que esta opción engloba tanto a solteros/as, parejas sin hijos y con hijos mayores de edad.

Gráfico 10. Número de menores que residen en los hogares de los encuestados



Una vez explicada la metodología del estudio y descritas las principales características de la muestra, en el siguiente capítulo se analizarán los datos de la encuesta realizada y se detallarán los principales resultados con el fin de dar respuesta a los objetivos planteados para este trabajo.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

1. INTRODUCCIÓN

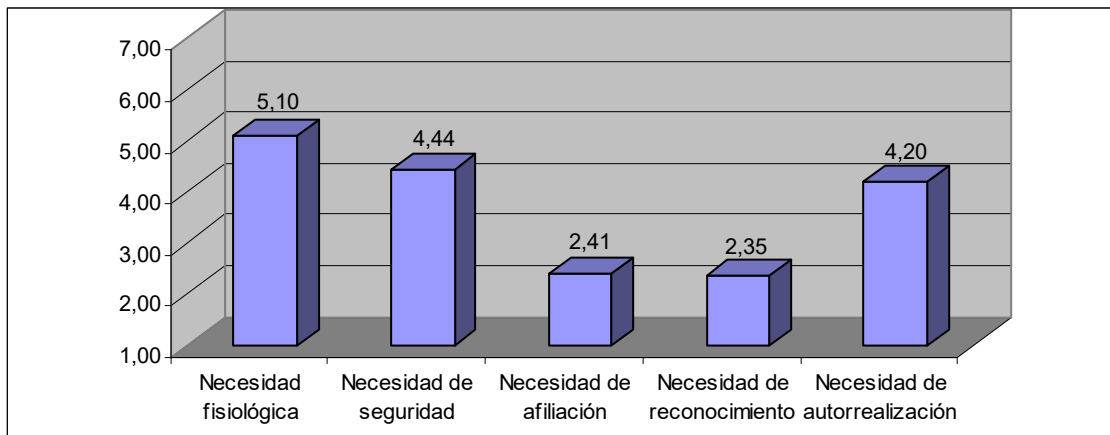
En este capítulo se mostrarán los principales resultados del análisis de los datos recabados, así como aquellos de especial interés para responder a los objetivos planteados. Así, en los siguientes apartados se irán analizando los resultados correspondientes a cada una de las fases del proceso de decisión de compra. Al finalizar el estudio de las diferentes fases, se dedicará a los cambios producidos en el consumidor desde el comienzo de la crisis económica, y como efecto de esta.

2. RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD

El proceso de decisión de compra comienza con el reconocimiento de una, o varias necesidades que mueven al consumidor a buscar el producto/servicio capaz de satisfacerlas. Por ello se pidió a los encuestados que valoraran cinco frases, cada una de las cuales hacía referencia a las distintas necesidades planteadas por Maslow.

En el gráfico 11 se muestra la puntuación media otorgada a cada una de las necesidades vinculadas a la compra de ropa. Para los encuestados, las necesidades que adquieren más relevancia son las correspondientes a los niveles más básicos -fisiológica y seguridad- y con las que menos se ven reflejados son con las de afiliación y reconocimiento. Este resultado inicialmente sorprendió porque esperábamos que la importancia de las diferentes necesidades mantuviese la jerarquía propuesta por Maslow. No obstante, reflexionando sobre este aspecto, se llegó a la conclusión de que un individuo satisface sus necesidades con la adquisición y uso de diferentes productos y que quizá con la compra de ropa se satisfagan sólo algunas de ellas.

Gráfico 11. Valoración de las necesidades vinculadas a la compra de ropa

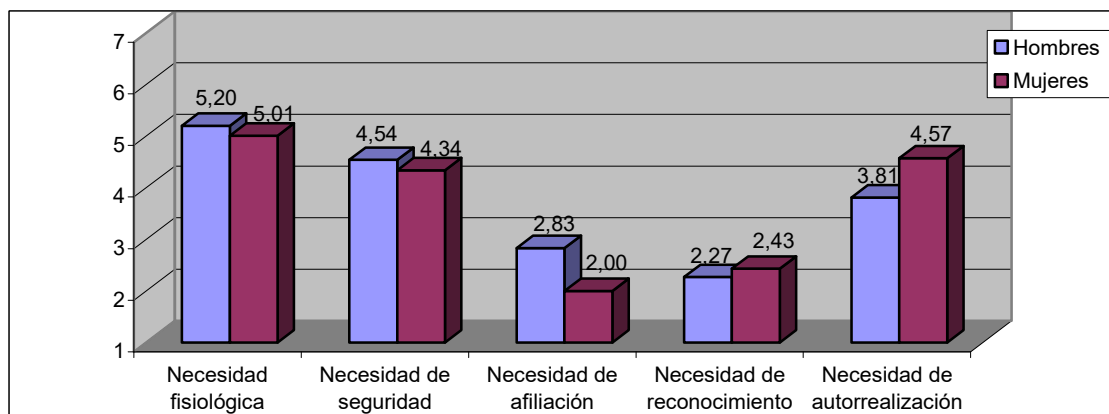


**Nota: 1= Totalmente en desacuerdo; 7= Totalmente de acuerdo*

Para profundizar en las necesidades de cada tipo de consumidor, se ha estudiado si existen diferencias en función de diversas variables sociodemográficas como el sexo, edad, situación laboral y variación de los ingresos mensuales del hogar.

Respecto al sexo, tras realizar la comparación de medias pertinente, tan solo se puede asegurar al 95% de confianza que existen diferencias de medias significativas entre hombres y mujeres en la valoración de las necesidades de afiliación, y autorrealización (anexo 2). En el gráfico 12 podemos observar que la necesidad de afiliación es más irrelevante para las mujeres que para los hombres, mientras que estas dan una mayor importancia a la necesidad de autorrealización que el sexo masculino.

Gráfico 12. Diferencias en la valoración de las necesidades según sexo



**Nota: 1= Totalmente en desacuerdo; 7= Totalmente de acuerdo*

En relación a las diferencias existentes por edad (anexo 3) y situación laboral (anexo 4), se puede asegurar al 95% de confianza que las valoraciones de las distintas necesidades son diferentes según el rango de edad, mientras que según la situación laboral del encuestado tan solo se vislumbran algunas diferencias en cuanto a las necesidades fisiológicas y de afiliación. Por último, el anexo 5 muestra las diferencias significativas existentes en relación a los ingresos mensuales del hogar, las cuales solo aparecen en las necesidades de afiliación, reconocimiento y autorrealización.

A continuación se indica qué estrato valora en mayor medida cada una de las necesidades y sobre qué estratos su diferencia es significativa:

Tabla 6. Principales diferencias en la valoración de las necesidades según edad, situación laboral e ingresos mensuales del hogar

Necesidad fisiológica (5,1)	31-45 años (5,46) > 18-30 años (4,60) Mayores de 60 años (6,14) > 18-30 años (4,60) ; 46-60 años (3,71) Jubilado/Baja indefinida (6,18) > Con trabajo fijo (4,91) o parcial (4,37)
Necesidad de seguridad (4,44)	31-45 años (5,33) > 46-60 años (3,14) Mayores de 60 años (4,71) > 46-60 años (3,14)
Necesidad de afiliación (2,41)	18-30 años (2,85) > 46-60 años (1,65) 31-45 años (2,67) > 46-60 años (1,65) Mayor de 60 años (2,55) > 46-60 años (1,65) Estudiante (3,52) > Con trabajo fijo (2,12) o temporal (1,84); En paro (1,34); Jubilado/Baja indefinida (2,53) Menores ingresos (2,53) > Ingresos mucho menores (1,37) Ingresos similares (2,31) > Ingresos mucho menores (1,37)
Necesidad de reconocimiento (2,35)	31-45 años (3,55) > 46-60 años (1,54); Mayor de 60 años (1,83) Menores ingresos (2,30) > Ingresos mucho menores (1,37) Ingresos similares (2,41) > Ingresos mucho menores (1,37) Mayores ingresos (3,44) > Menores ingresos (2,30); Ingresos mucho menores (1,37)
Necesidad de autorrealización (4,20)	31-45 años (5,09) > 18-30 años (3,96); 46-60 años (3,47); Mayor de 60 años (4,11) Mayores ingresos (5,80) > Menores ingresos (3,95); Ingresos similares (4,26)

**Nota: 1= Totalmente en desacuerdo; 7= Totalmente de acuerdo*

3. BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN Y EVALUACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS

Una vez la necesidad se ha despertado, y el consumidor la ha identificado, este busca información sobre varios productos, antes de realizar la decisión final de compra. Para

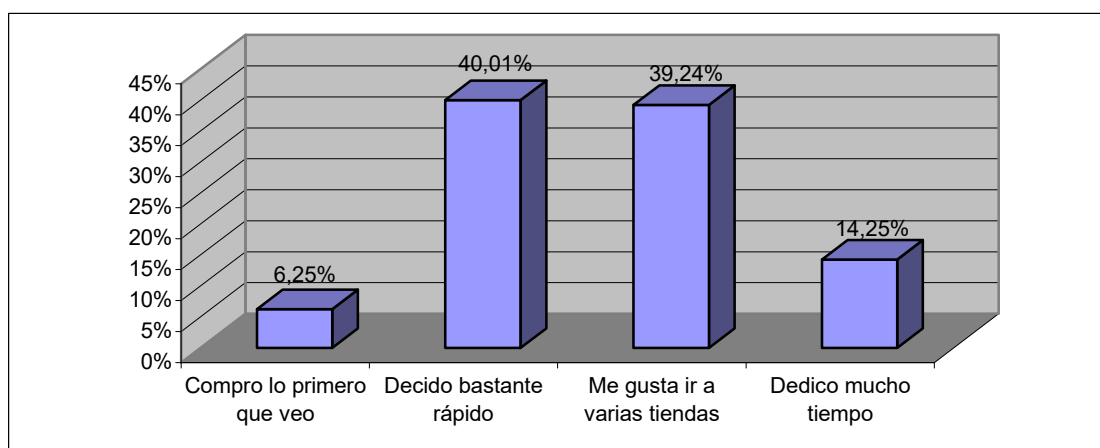
comprender mejor esta fase, se le formularon una serie de preguntas a los encuestados en relación al tiempo que invertían buscando información sobre productos y cuáles son los principales motivos de dicho grado de búsqueda.

A continuación se estudiarán tanto el grado de búsqueda y motivos de los mismos, cómo los atributos que los consumidores tienen en cuenta a la hora de evaluar las distintas alternativas.

3.1 Búsqueda de información

Respecto al tiempo invertido en la búsqueda de información, tan solo el 6,25% de los encuestados afirma comprar lo primero que ve, mientras que el 15,50% reconoce dedicar mucho tiempo buscando diferentes prendas y visitando distintos establecimientos. El resto de encuestados se divide entre aquellos que confirman que realizan alguna búsqueda, pero generalmente deciden muy rápido (40,01%), y aquellos que afirman visitar varios establecimientos y buscar más prendas antes de decidir, sin llegar a dedicar un tiempo excesivo.

Gráfico 13. Tiempo de búsqueda de prendas del encuestado

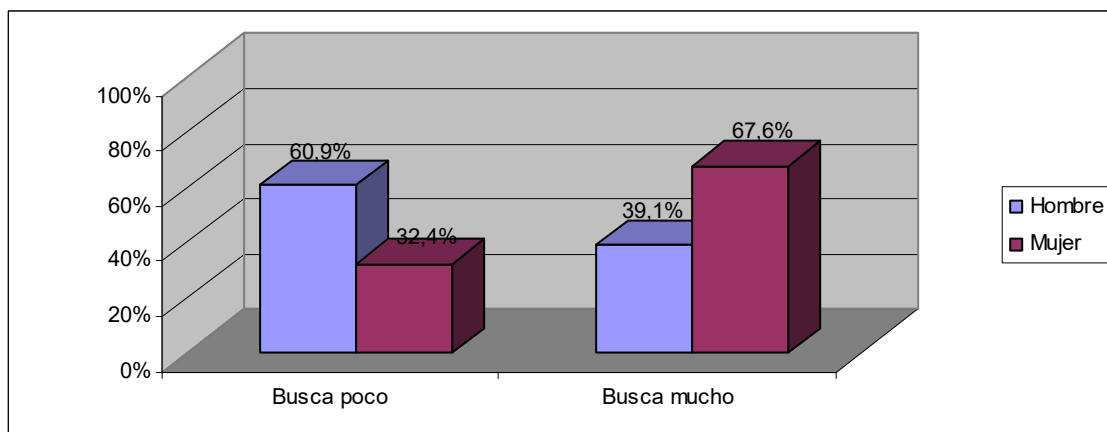


En cuanto a las diferencias según sexo, edad, situación laboral e ingresos mensuales del hogar, se encuentran diferencias significativas al 95% de confianza en cuanto a sexo y

situación laboral (anexos 6 y 8)⁸, sin embargo, en relación a la edad y los ingresos mensuales de los encuestados, no se encuentran dichas diferencias (anexos 7 y 9).

En primer lugar, en el gráfico 14 vemos cómo el sexo femenino dedica más tiempo a una búsqueda más concienzuda de información o de diferentes productos, mientras que un gran porcentaje de hombres afirman invertir muy poco tiempo en ello.

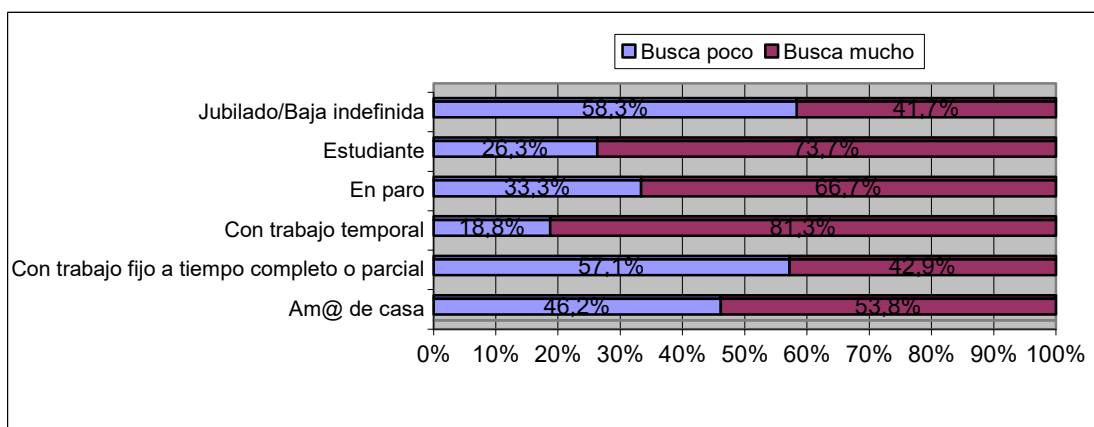
Gráfico 14. Tiempo de búsqueda de prendas según sexo



En cuanto a las diferencias significativas según la situación laboral del encuestado, estas se muestran en el gráfico 15. A la vista de estos resultados se puede afirmar que aquellos con trabajo fijo dedican poco tiempo a la fase de búsqueda de información, mientras que un gran porcentaje de trabajadores temporales y estudiantes dedican gran cantidad de tiempo a buscar información y diferentes productos.

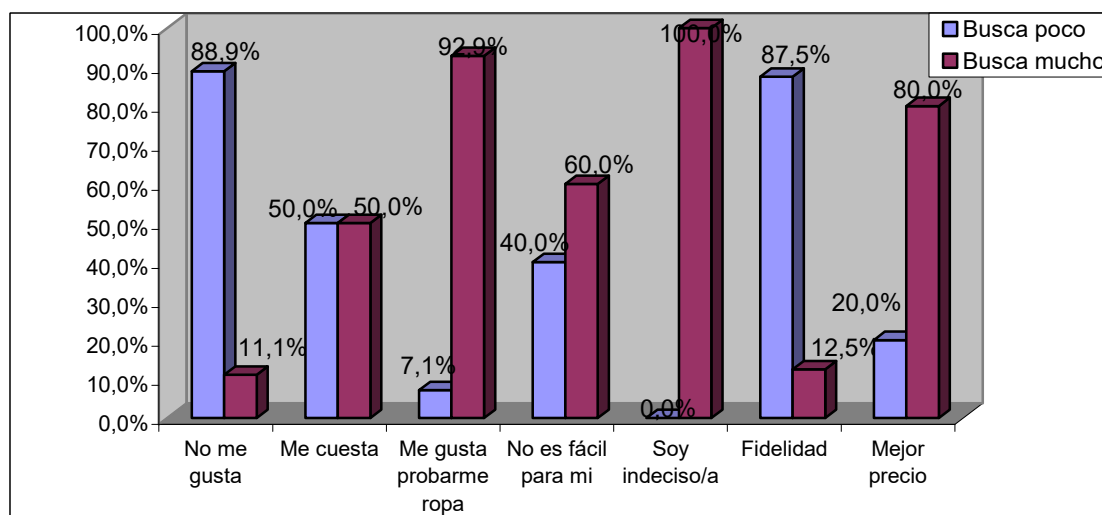
⁸ Para el análisis de estas variables, se ha decidido agrupar las respuestas de aquellos encuestados que reconocieron no buscar o buscar algo pero decidir bastante rápido por un lado, y por otro lado, las de aquellos que afirmaron buscar prendas en varias tiendas o que dedican mucho tiempo a ello, con el fin de evitar problemas en el análisis estadístico derivado de celdas con pocos datos. De esta manera se obtienen dos conjuntos de respuestas: Busca poca información y busca mucha información.

Gráfico 15. Tiempo de búsqueda de prendas según edad



Una vez visto el grado de búsqueda de los consumidores encuestados, continuamos analizando los principales motivos por los que realizan dicho grado de búsqueda⁹ (anexo 10). En el gráfico 16 se observa que los principales motivos para una búsqueda escasa son la fidelidad a un establecimiento y la aversión a gastar tiempo visitando varias tiendas, mientras que la indecisión, la búsqueda del mejor precio y el gusto por tocar y probarse la ropa son los principales motivos de una búsqueda mayor.

Gráfico 16. Motivos por los que realiza un determinado grado de búsqueda de información



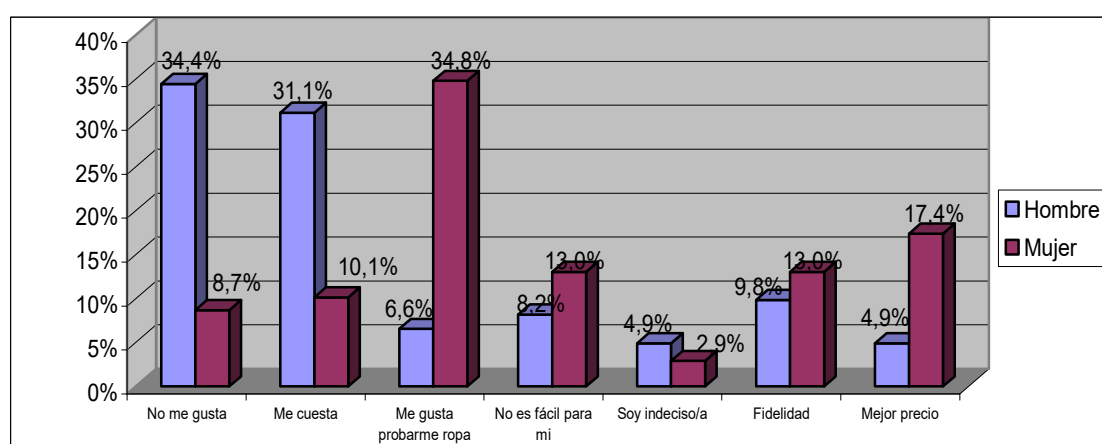
En lo referente a las diferencias existentes según sexo (anexo 11) sí se encuentran diferencias significativas al 95% de confianza, sin embargo, no se puede concluir que

⁹ Para el estudio de dicha variable se ha decidido eliminar las respuestas correspondientes a "otros motivos", dado que su porcentaje de respuestas era ínfimo y creaba dificultades para el análisis estadístico.

ocurra lo mismo con las variables edad, situación laboral e ingresos mensuales del hogar debido a la imposibilidad de realizar el análisis estadístico pertinente (anexos 12, 13 y 14).

Teniendo en cuenta los anteriores resultados detallados en los gráficos 14 y 16, se puede observar en el gráfico 17¹⁰ que los hombres dedican un menor tiempo a la búsqueda de diferentes productos debido a que no les gusta buscar en diferentes tiendas, mientras que las mujeres dedican más tiempo porque les gusta tocar y probarse la ropa, o porque tratan de encontrar el mejor precio.

Gráfico 17. Motivos por los que realiza un determinado grado de búsqueda de información según sexo¹¹



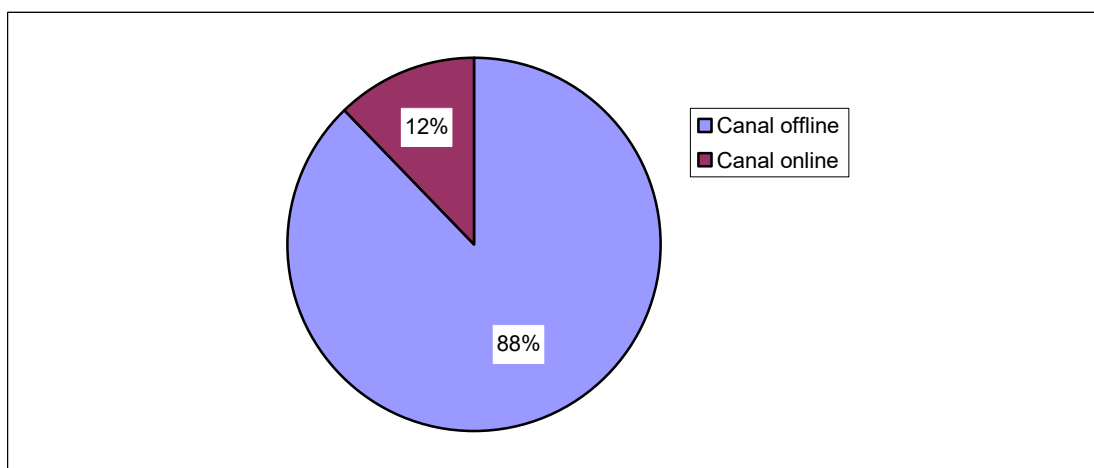
Por último, ya se ha destacado en capítulos anteriores la gran importancia que el desarrollo de las nuevas tecnologías ha tenido en esta área. Por ello se pretende conocer cómo puede variar la búsqueda de información del consumidor en función de si usa estas nuevas tecnologías o no. Como se puede observar en el gráfico 18, tan solo el 12% de los encuestados invierte tiempo buscando información en Internet¹².

¹⁰ En el gráfico 17 se analizan los tanto los motivos de poca búsqueda como los de mucha búsqueda con el fin de evitar posibles problemas con el número de celdas con frecuencia esperada inferior a 5.

¹¹ Las diferencias significativas encontradas son aquellas en las que aparece su porcentaje de respuestas. Para aquellas para las que este porcentaje no aparece, no se han encontrado diferencias significativas.

¹² No ha sido posible conocer el perfil de los encuestados que realizan una búsqueda previa en Internet y los que no, dado que no se encontraron diferencias significativas para la variable edad (anexo 16), y estadísticamente no es

Gráfico 18. Canal de búsqueda de información durante la compra de ropa



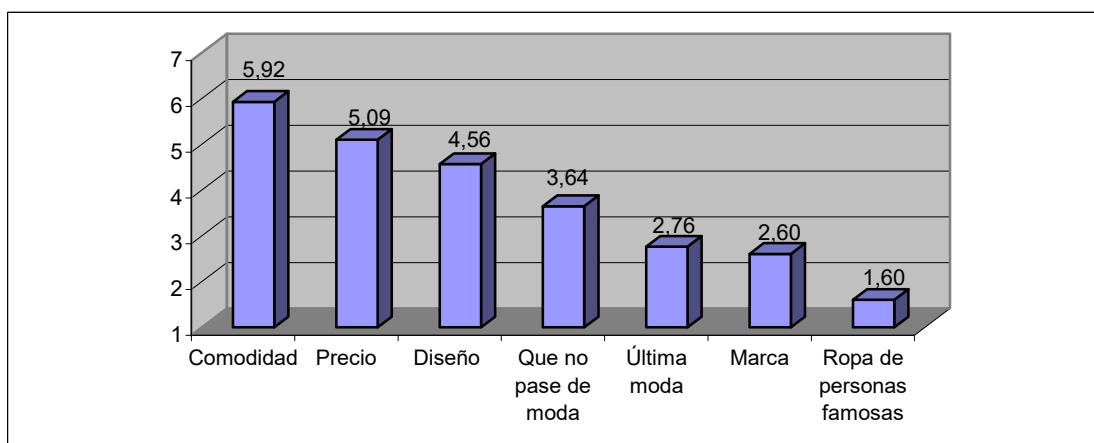
3.2 Evaluación de alternativas

Una vez recopilada la información necesaria, el consumidor evalúa las distintas alternativas para llegar a la decisión final de compra. Por ello a continuación se estudiarán los atributos que más valora este durante dicha evaluación.

Primeramente, en el gráfico 19 se pueden observar los atributos más valorados por los encuestados. Estos son la comodidad, el precio de la ropa y el diseño respectivamente, mientras que el atributo menos valorado es que la ropa sea similar a la que viste algún famoso. Si contrastamos este resultado con el obtenido sobre la valoración de las necesidades, observaremos similitudes, puesto que se percibe que los tres atributos menos valorados (última moda, marca, y ropa de famosos) están estrechamente relacionados con la satisfacción de las necesidades de afiliación y reconocimiento.

posible definir un perfil para las variables sexo, situación laboral e ingresos mensuales del hogar (anexos 15, 17 y 18).

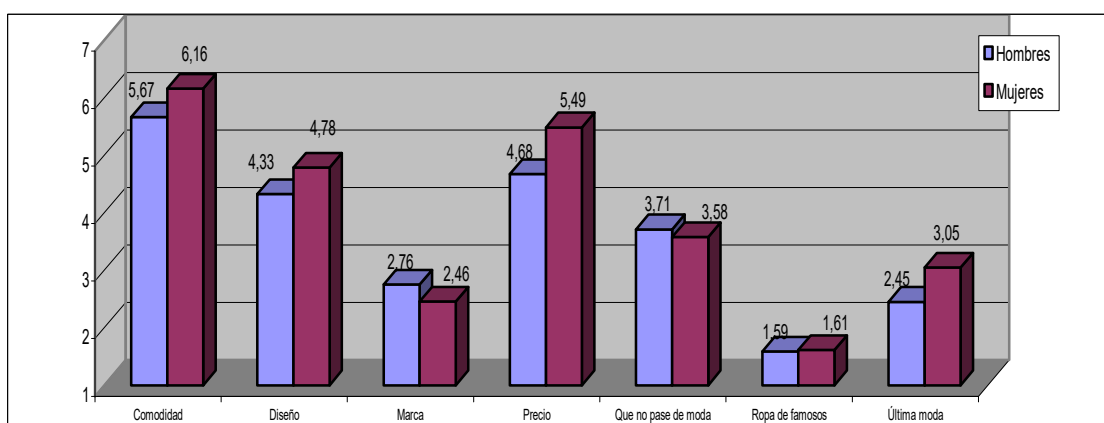
Gráfico 19. Atributos más valorados en la ropa



**Nota: 1= Menor importancia; 7= Mayor importancia*

Atendiendo a las diferencias existentes según las variables sociodemográficas estudiadas hasta ahora, encontramos diferencias significativas al 95% de confianza en cuanto al sexo (anexo 15), las cuales indican que las mujeres valoran en mayor medida la comodidad y el precio de la ropa, mientras que los hombres aportan una menor importancia a que esta sea de la última moda.

Gráfico 20. Valoración de los atributos según sexo



**Nota: 1= Menor importancia; 7= Mayor importancia*

También se encuentran diferencias significativas al 95% de confianza en cuanto a la importancia dada a los distintos atributos según edad (anexo 16), situación laboral (anexo 17) y respecto a la variación de los ingresos mensuales del hogar de los encuestados (anexo 18).

A continuación se indica qué estrato valora en mayor medida cada uno de los atributos y sobre qué estratos su diferencia es significativa:

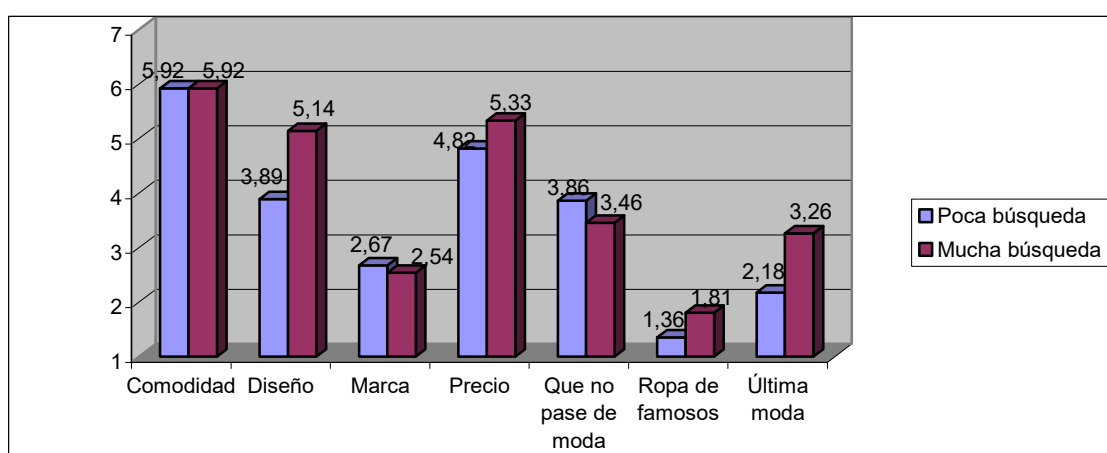
Tabla 7. Principales diferencias en la valoración de los atributos según edad, situación laboral e ingresos mensuales del hogar

Comodidad (5,92)	Mayores de 60 años (6,43) > 31-45 años (5,74); 46-60 años (5,56) Am@ de casa (6,61) > Con trabajo fijo (5,62) y temporal (5,77); en paro (5,29) Jubilado/Baja indefinida (6,46) > Con trabajo fijo (5,62)
Diseño (4,56)	18-30 años (5,53) > 31-45 años (4,17); Mayores de 60 años (4,06) 46-60 años (5,03) > Mayores de 60 años (4,06) Am@ de casa (5,08) > Con trabajo fijo (3,96); Jubilado/Baja indefinida (3,99) Con trabajo temporal (5,80) > Con trabajo fijo (3,96); Jubilado/Baja indefinida (3,99) Estudiante (5,79) > Con trabajo fijo (3,96); Jubilado/Baja indefinida (3,99) Mayores ingresos (5,90) > Ingresos mucho menores (4,14); Menores ingresos (4,69); Ingresos similares (4,29)
Marca (2,60)	Mayores de 60 años (3,48) > 31-45 años (2,05); 46-60 años (1,91) Ingresos mucho menores (3,95) > Menores ingresos (1,91) Ingresos similares (2,78) > Menores ingresos (1,91) Mayores ingresos (3,33) > Menores ingresos (1,91)
Precio (5,09)	Mayores de 60 años (5,73) > 31-45 años (4,59); 46-60 años(4,64) Am@ de casa (5,61) > Con trabajo fijo (4,05) Con trabajo temporal (5,82) > Con trabajo fijo (4,05) Estudiante (5,63) > Con trabajo fijo (4,05) Jubilado/baja indefinida (6,46) > Con trabajo fijo (4,05); En paro (4,26) Menores ingresos (5,95) > Ingresos similares (4,21)
Que no pase de moda (3,64)	31-45 años (4,20) > Mayor de 60 años (2,91) 46-60 años (4,14) > Mayor de 60 años (2,91)
Ropa de famosos (1,60)	18-30 años (2,16) > 31-45 años (1,64); 46-60 años (1,24); Mayores de 60 años (1,57) Con trabajo fijo (1,37) > En paro (1,00) Estudiante (2,60) > En paro (1,00) Jubilado/baja indefinida (1,65) > En paro (1,00)
Última moda (2,76)	Am@ de casa (2,84) > En paro (1,00) Con trabajo fijo (2,46) > En paro (1,00) Con trabajo temporal (3,86) > Con trabajo fijo (2,46); En paro (1,00); Jubilado/baja indefinida (2,35) Estudiante (3,53) > En paro (1,00) Jubilado/baja indefinida (2,35) > En paro (1,00)

**Nota: 1= Menor importancia; 7= Mayor importancia*

En cuanto a los atributos valorados según el tiempo de búsqueda de prendas y comparación de las mismas, también encontramos diferencias significativas al 95% de confianza (anexo 19). En el gráfico 21 se muestra cómo aquellos que invierten más tiempo en buscar y comparar prendas valoran en mayor medida el diseño de estas, mientras que aquellos que afirman buscar muy poco o nada aportan una menor importancia a la última moda y la ropa de personajes famosos.

Gráfico 21. Valoración de los atributos según grado de búsqueda



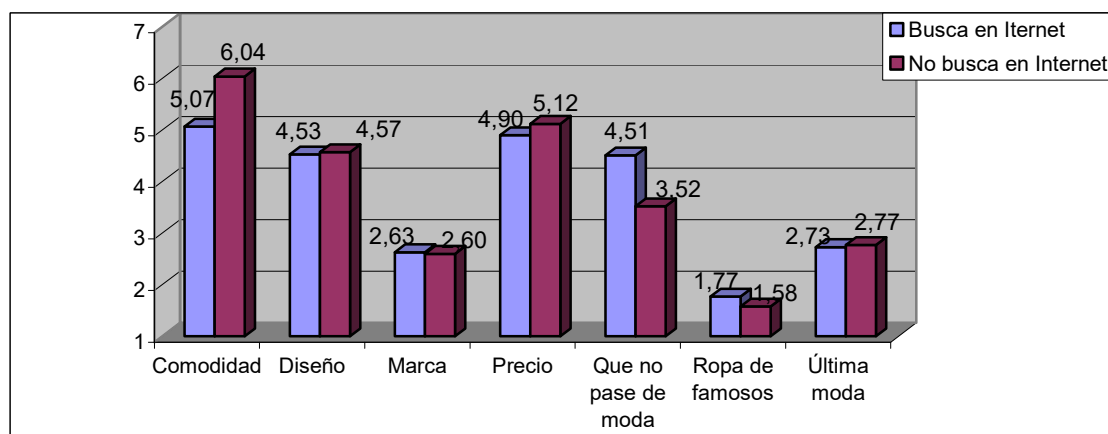
**Nota: 1= Menor importancia; 7= Mayor importancia*

Finalmente, también encontramos diferencias significativas al 95% de confianza en la valoración de algunos atributos según si se realiza una búsqueda por Internet o no (anexo 20).

Como se puede ver en el gráfico 22, existen diferencias significativas en cuanto a la comodidad de la prenda, que es más valorada por aquellos que no buscan en Internet, mientras que el hecho de que esta no pase de moda es más valorada, en cierta medida, por aquellos que sí realizan una búsqueda previa en Internet, ya que aquellos que no buscan también afirman no tenerlo muy en cuenta. Dichos resultados se prevén lógicos, ya que para aquellos que buscan en Internet previamente es imposible conocer la comodidad de una prenda. Por otro lado, el posible motivo de que aquellos que no buscan previamente en Internet no tengan más en cuenta que la ropa no pase de moda puede deberse a que este tipo de ropa, así como la ropa de última moda, suele tener altos precios. Al ser este otro de los motivos más valorados, el consumidor decide priorizar el precio de la prenda sobre que esta no pase de moda, mientras que el motivo que lleva a aquellos que sí realizan una búsqueda previa de información a valorar más este aspecto

podría ser la menor importancia relativa que estos dan al precio. Además, el hecho de que Internet permite realizar más búsquedas y comparaciones en menor tiempo invita a pensar que es posible encontrar ofertas y cupones con los que comprar ese tipo de prendas de forma más barata.

Gráfico 22. Valoración de los atributos según búsqueda previa en Internet o no



**Nota: 1= Menor importancia; 7= Mayor importancia*

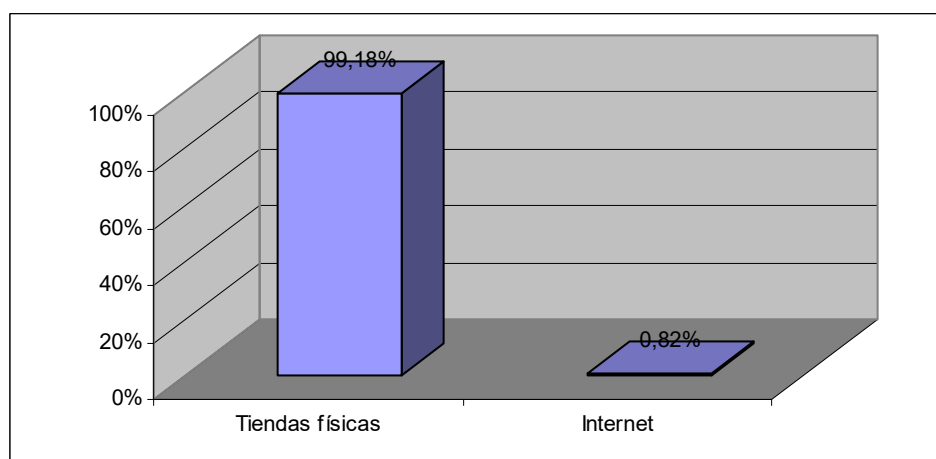
4. DECISIÓN FINAL DE COMPRA

Tras evaluar las distintas alternativas, el consumidor llega a la decisión final de compra. En este apartado se explicarán los resultados relativos a dicha fase, detallándose cuál es el canal preferido para realizar la compra, cuáles son los motivos por los que elige dicho canal y aquellos que le llevan a seleccionar un determinado establecimiento en el que finalmente comprará. Del mismo modo, se tratará de encontrar un perfil tanto para aquellos que practican showrooming, cómo para aquellos que practican el webrooming.

4.1 Elección del canal

En el gráfico 23 se puede observar cómo casi el total de los encuestados realizan sus compras de ropa habitualmente a través del canal offline. Este resultado impide profundizar en las diferencias existentes entre ambos perfiles de consumidores.

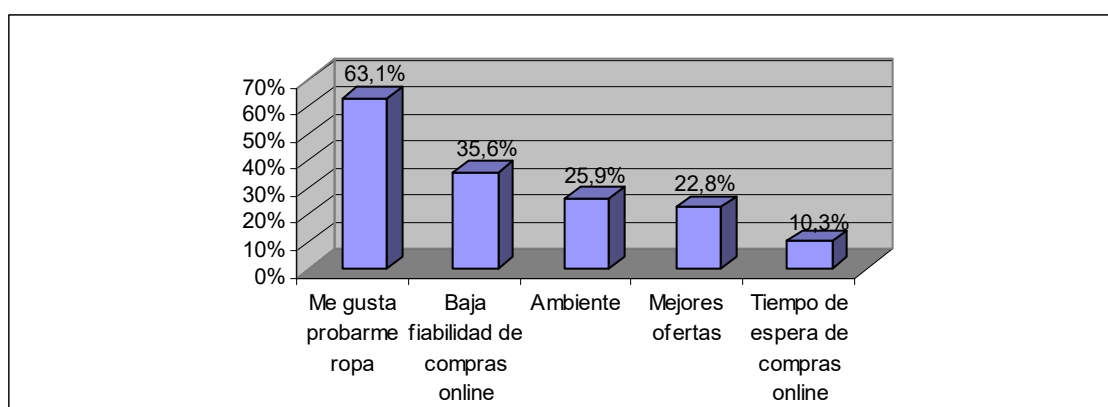
Gráfico 23. Canal habitual usado por los encuestados para la compra de prendas



Dado que el porcentaje de encuestados que habitualmente realizan su compra en tiendas físicas es prácticamente el total de los encuestados, no se detallarán las características sociodemográficas de estos, ya que serán similares a las de la propia muestra.

A continuación, en el siguiente gráfico se observan los principales motivos de preferencia de compra en tienda física por parte de los consumidores offline. A partir de ahí, se puede reconocer que los consumidores que prefieren comprar en tiendas físicas, lo hacen principalmente porque les gusta tocar y probarse la ropa. El motivo menos seleccionado por estos es el miedo de tener que esperar demasiado tiempo a recibir tu compra a través de Internet.

Gráfico 24. Motivos de preferencia de la compra offline

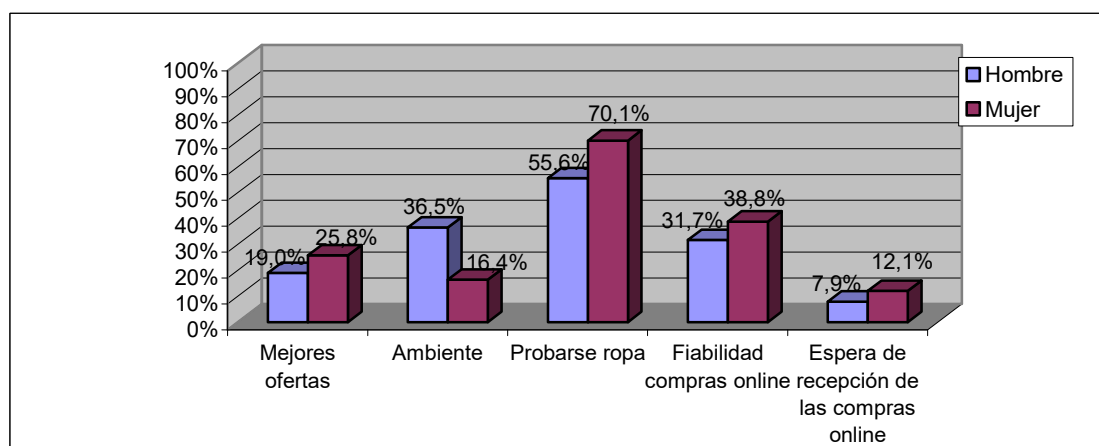


En cuanto a las relaciones existentes con respecto al porqué de la preferencia de la compra de ropa offline, se pueden observar las diferencias significativas al 95% de confianza según sexo (anexo 21) y edad (anexo 22). Sin embargo, no es posible contrastar los resultados estadísticamente para conocer si existen diferencias

significativas en cuanto a la situación laboral (anexo 23), y la variación de los ingresos mensuales del hogar (anexo 24).

En primer lugar, respecto al sexo, vemos cómo el ambiente del establecimiento toma una menor importancia a la hora de seleccionar el canal de compra offline para el sexo femenino, que apenas lo tiene en cuenta según se observa en el gráfico 25.

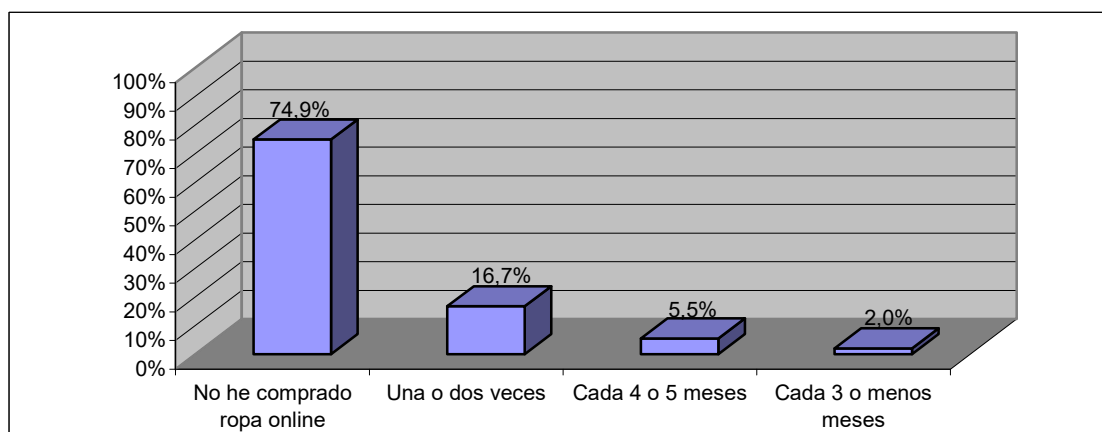
Gráfico 25. Motivos de preferencia de la compra offline según sexo



Atendiendo a las diferencias existentes según edad, observamos cómo los encuestados entre 46 y 60 años consideran la facilidad para encontrar mejores precios como el atributo menos relevante para elegir la compra offline, y los encuestados entre 18 y 30 años eligen dicho canal principalmente debido a que les gusta poder tocar la ropa y probársela.

Además, aunque los consumidores afirmen comprar ropa habitualmente en tiendas físicas, también pueden combinar dicha compra con otras a través del canal online. Por ello el gráfico 26 muestra la frecuencia con la que los consumidores habituales del canal offline compran ropa a través de Internet. Como se puede observar, la gran mayoría de consumidores offline no han comprado ropa a través de Internet.

Gráfico 26. Frecuencia de compra online de consumidores durante el último año

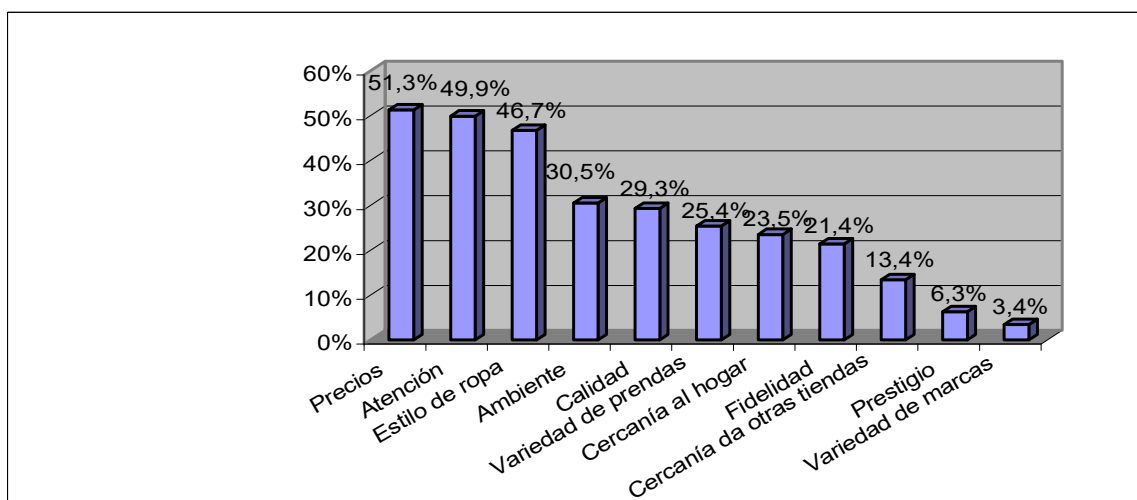


Además de combinar la compra de ropa en ambos canales, también existen otras técnicas como el webrooming y el showrooming, las cuales parecen estar tomando una mayor importancia. Por ello se pretendía explicar el perfil de aquellos consumidores que las practican, pero debido al reducido número de encuestados que afirman realizar sus compras habituales de ropa a través de Internet, se descarta la posibilidad de explicar el perfil de los showroomers. En cuanto al perfil de los webroomers, dado que prácticamente toda la muestra realiza sus compras habituales en tienda física, ya se conoce el porcentaje de consumidores offline que realiza una búsqueda previa en Internet (gráfico 17), y tal y como se menciona en dicho apartado, no se puede concluir un perfil para dicho tipo de consumidores.

4.2 Atributos valorados en la elección del establecimiento

A continuación se observarán aquellos atributos más valorados por los encuestados a la hora de seleccionar la tienda en la que entrar a comprar ropa. En el gráfico 27 vemos cómo los atributos más valorados son los precios, la atención personal recibida y el estilo de la ropa de la tienda, respectivamente. Por otro lado, los atributos menos valorados son el prestigio de la tienda o marca y la variedad de marcas.

Gráfico 27. Atributos más valorados para elegir tienda offline



Se ha analizado si existen diferencias en la valoración de dichos atributos y las variables sexo (anexo 25), edad (anexo 26), situación laboral (anexo 27) y variación de los ingresos mensuales del hogar (anexo 28). En lo referente a la variable sexo, se observa que para las mujeres, las variables fidelidad al establecimiento, precios, y cercanía a otras tiendas, poseen una importancia significativamente superior que la que le dan los hombres. En cuanto a la edad, los resultados son los siguientes:

1. Los encuestados entre 18 y 30 años aportan una mayor importancia al estilo de la ropa que el resto de encuestados, mientras que valoran el ambiente y la atención personal recibida de forma significativamente menor.
2. Los encuestados en el rango de edad de 31 a 45 años reconocen no tener en cuenta los precios de la ropa, mientras que aquellos entre 46 y 60 años, reconocen la fidelidad hacia el establecimiento o marca en el momento de elegir un determinado establecimiento.
3. En cuanto a los mayores de 60 años, aportan una menor importancia al estilo de la ropa y a la variedad de prendas, mientras que para ellos, la atención personal, los precios y la fidelidad al establecimiento toman una mayor relevancia durante la elección del establecimiento.

Según la situación laboral del encuestado, los resultados son:

1. Las amas de casa valoran en mayor medida la cercanía al hogar y los precios, mientras que aportan una menor relevancia el estilo de la ropa.
2. En cuanto a los encuestados con trabajo fijo y trabajo temporal, los primeros dan una mayor importancia a la atención personal y la cercanía al hogar, y menor a la cercanía de otras tiendas, estilo de la ropa, precios y variedad de prendas. Por otro lado, las preferencias de los segundos son completamente contrarias.
3. Los estudiantes aportan una menor relevancia a la atención personal, mientras que el estilo de la ropa y la variedad de prendas toma una mayor importancia para ellos.
4. Por último, los jubilados o en baja indefinida reconocen valorar en mayor medida el ambiente, la atención personal y la fidelidad a ese establecimiento, pero aportan una menor relevancia a la cercanía del establecimiento a su hogar y a la variedad de prendas que el resto de encuestados.

Para finalizar, las diferencias significativas encontradas en función de la variación de los ingresos mensuales del hogar, nos muestran cómo aquellos encuestados para los cuales dichos ingresos han aumentado desde el comienzo de la crisis, valoran de forma significativamente superior el estilo de la ropa. Por otro lado, reconocen que el precio de las prendas toma una baja importancia para ellos¹³.

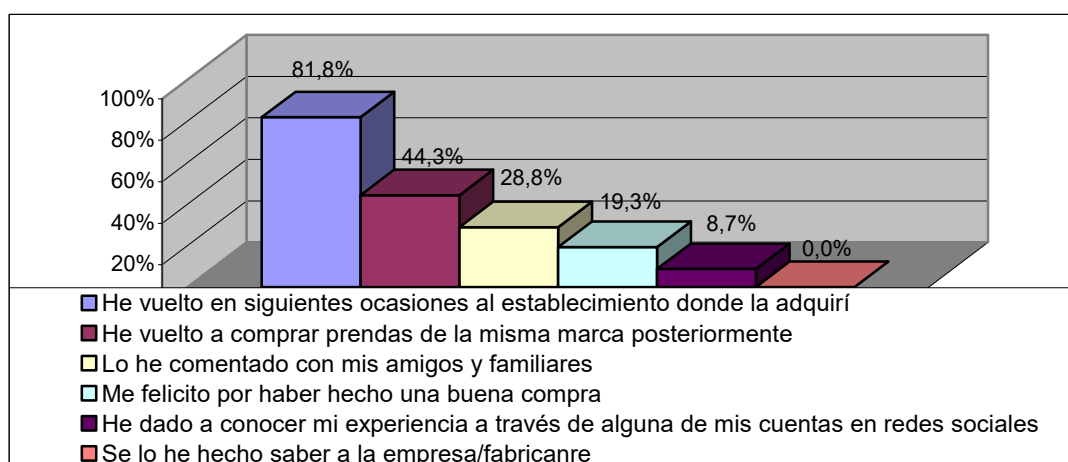
¹³ En lo relativo al análisis estadístico para determinar las diferencias existentes en la valoración de la importancia de los atributos en el momento de elegir un establecimiento según la variación de los ingresos mensuales del hogar, tan solo se ha podido concretar el análisis para tres de las variables atributos, puesto que el número de casillas con frecuencia esperada inferior a 5 era muy alto en la mayoría de estas.

5. EVALUACIÓN POST-COMPRA

Al estudiar el proceso de compra del consumidor, es importante conocer la evaluación post-compra, de manera que se pueda entender cómo actúa el cliente según el grado de satisfacción o insatisfacción con su experiencia de compra. Por ello, en este apartado se detallarán los resultados obtenidos relativos a la evaluación post-compra del consumidor. Aquí se podrán observar los principales motivos de satisfacción e insatisfacción con la compra de ropa, así como el efecto en el consumidor de dicha experiencia y las acciones emprendidas, en el caso de que las haya.

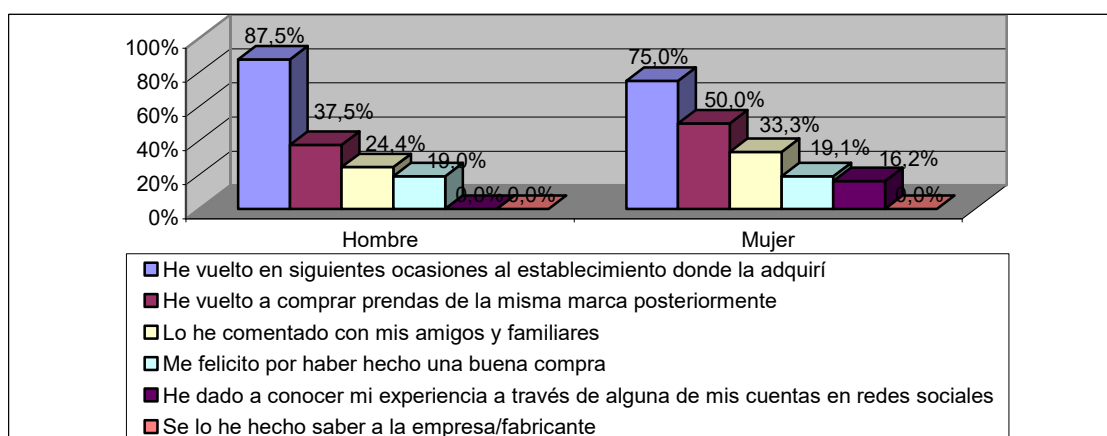
En primer lugar, en el gráfico 28 se puede ver las acciones más realizadas por los encuestados una vez han quedado satisfechos con su compra de ropa. Se observa cómo la acción más común es volver a comprar al mismo establecimiento, mientras que la acción menos realizada de las planteadas es comentarlo a través de las redes sociales.

Gráfico 28. Acciones realizadas tras quedar satisfecho/a con la compra de ropa



Atendiendo a las diferencias existentes en cuanto a las acciones llevadas a cabo tras haber tenido una experiencia de compra satisfactoria, podemos observar diferencias significativas en relación a la variable sexo (anexo 29). Dichas diferencias radican en que, como se observa en el gráfico 29, los hombres no dan a conocer su satisfacción con las compras a través de las redes sociales, mientras que parte de las mujeres sí lo hacen.

Gráfico 29. Diferencias en las acciones realizadas tras quedar satisfecho/a con la compra según sexo



En relación a las diferencias existentes según edad (anexo 30), encontramos que los encuestados entre 18 y 30 años lo suelen comentar con amigos y familiares más habitualmente que el resto. Por otro lado, los encuestados en el rango de edad de 31 a 45 años vuelven al establecimiento en próximas compras, pero no lo suelen comentar con sus amigos y familiares, ni se felicitan por haber hecho una buena compra. Sin embargo, los mayores de 60 años sí que lo comentan con sus personas cercanas y se auto-felicitan por haber realizado una buena compra, pero vuelven al mismo establecimiento en menos ocasiones que el resto de encuestados. Por último, en cuanto a las variables situación laboral y variación de los ingresos mensuales del hogar, no se ha podido estudiar si existen diferencias significativas al 95% (anexos 31 y 32).

Atendiendo a las experiencias negativas de compra, se les preguntó a los encuestados sobre si habían quedado insatisfechos después de alguna compra, y según se muestra en el gráfico 30, el 75% de estos han sufrido alguna vez una experiencia de compra negativa. En cuanto a los estratos que han sufrido más experiencias negativas, se observa en el gráfico 31 que todos los encuestados entre 31 y 45 años han sufrido alguna vez una experiencia de este tipo, mientras que los mayores de 60 años son los que menos compras insatisfactorias han realizado. En cuanto al resto de variables, estadísticamente no ha sido posible encontrar diferencias significativas (anexo 33).

Gráfico 30. Porcentaje de encuestados que han sufrido una experiencia negativa

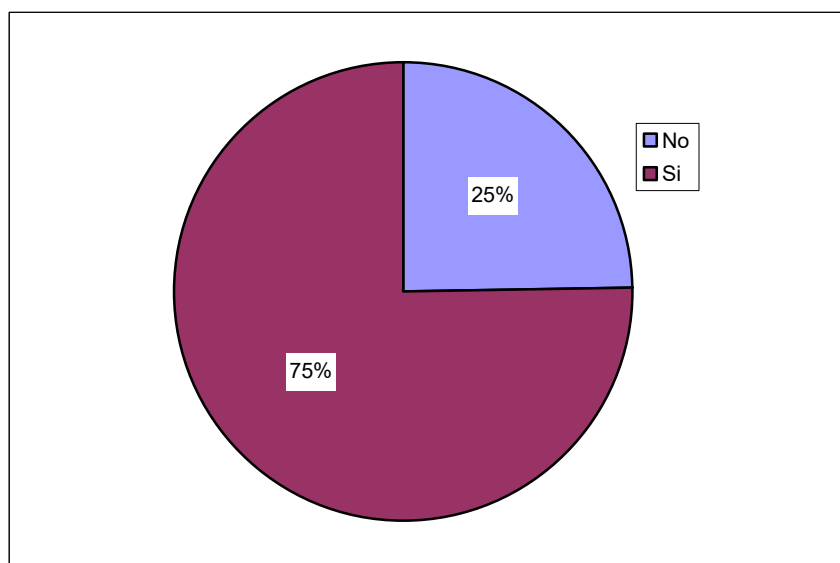
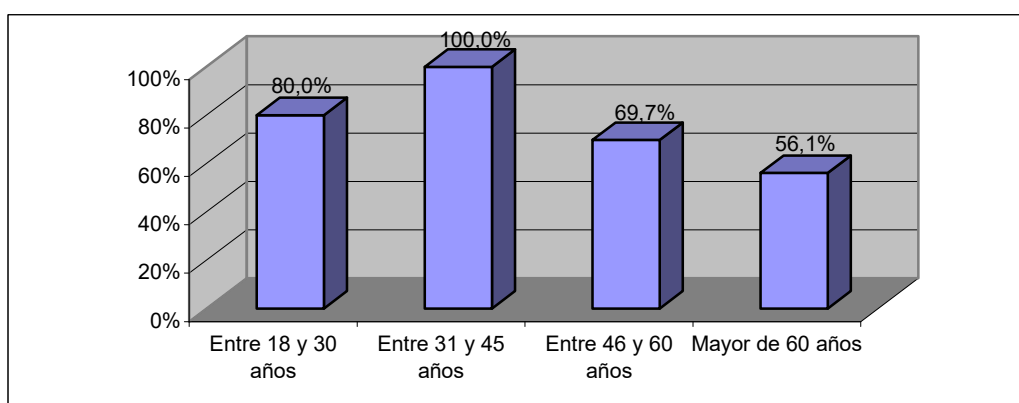
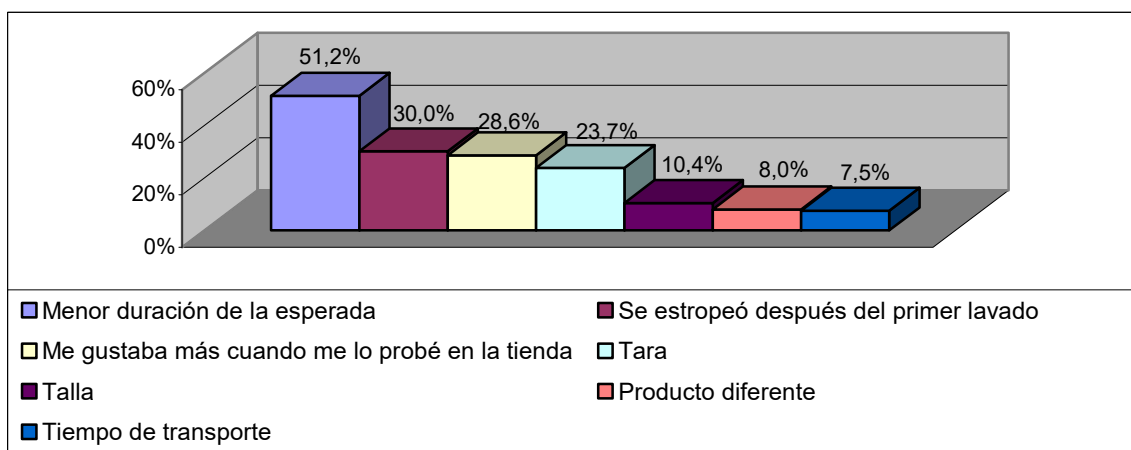


Gráfico 31. Porcentaje de encuestados que han sufrido una experiencia negativa según edad



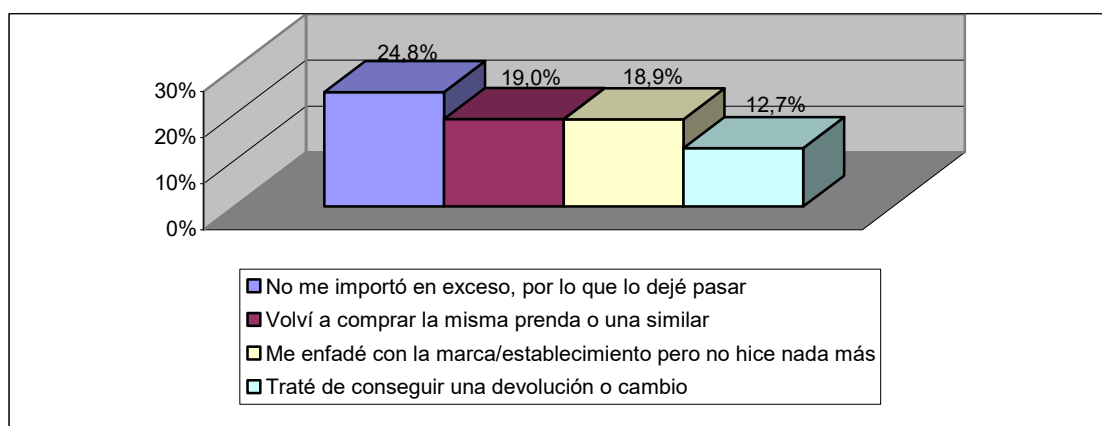
El gráfico 32 muestra cómo principal motivo de insatisfacción la duración de la prenda, mientras que los motivos que menor porcentaje que estos afirmaron haber sufrido son aquellos relacionados con la compra online, como puede ser el tiempo que tarda la prenda en llegar al domicilio de entrega, la recepción de un producto diferente, o de una talla diferente.

Gráfico 32. Motivos de insatisfacción con la compra



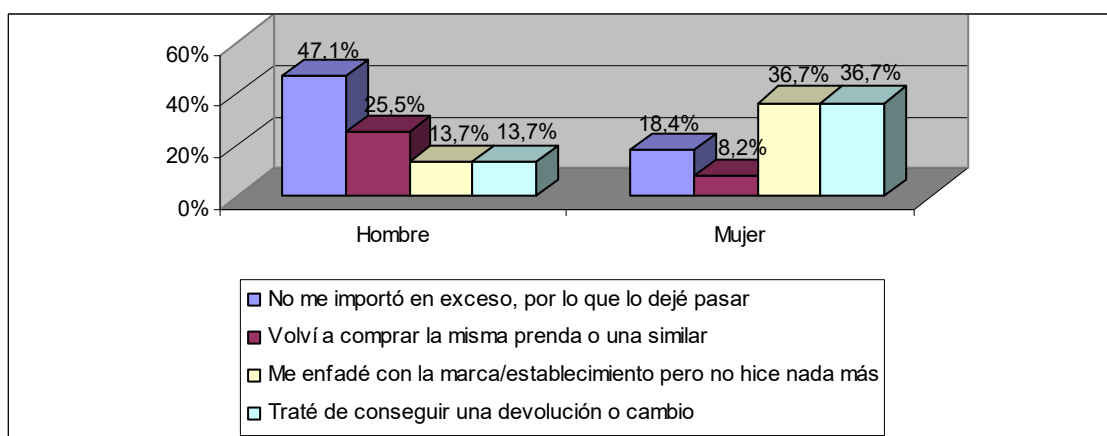
Una vez vistos los principales motivos que propician una experiencia de compra negativa, se pretende estudiar el efecto de dichos motivos insatisfactorios en la compra (gráfico 33). Se observa cómo el principal efecto es la falta de importancia del asunto, mientras que tan solo el 12% de los encuestados trató de conseguir una devolución.

Gráfico 33. Efecto de la insatisfacción en los consumidores



En referencia a los diferentes efectos en los consumidores, encontramos diferencias significativas al 95% de confianza según el sexo de estos (anexo 34). A continuación, en el gráfico 34 se muestra que el efecto en los hombres es mucho menor, una mayor parte de estos que de mujeres, afirman que el problema no les importó, o que compraron una prenda similar para solucionarlo, y el porcentaje de enfados con la marca o establecimiento y de tratar de conseguir una devolución o cambio es menor que en las mujeres.

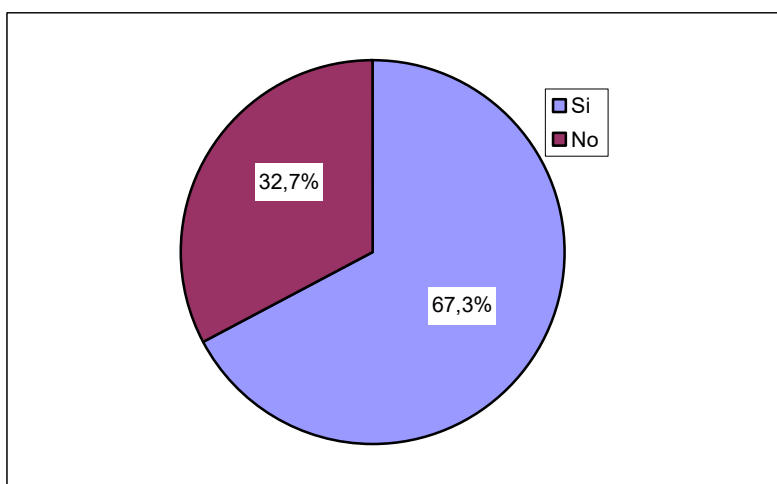
Gráfico 34. Efecto de la insatisfacción en los consumidores según sexo



Finalmente, en cuanto a las variables edad (anexo 35) y situación laboral (anexo 36), estadísticamente no es posible confirmar la existencia de diferencias significativas.

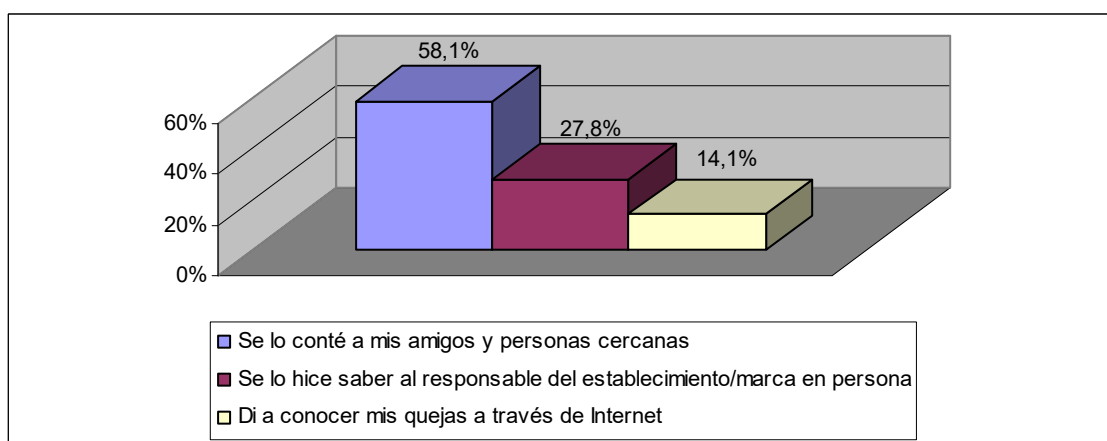
A continuación, se les preguntó a los encuestados si dieron a conocer su situación de insatisfacción (gráfico 35), a lo que alrededor del 67% de los encuestados que afirmaron haber sufrido alguna experiencia de compra negativa, reconocieron haber hecho saber dicha situación.

Gráfico 35. Encuestados que dieron a conocer su situación de insatisfacción



Tras conocer el porcentaje de encuestados que dieron a conocer su insatisfacción, se muestran las acciones de comunicación que estos realizaron con el motivo de dar a conocer dicha situación.

Gráfico 36. Acciones para dar a conocer la insatisfacción



Atendiendo a las diferentes acciones emprendidas según diversas variables de los encuestados, no se puede demostrar estadísticamente la existencia, o no, de diferencias significativas al 95% de confianza (anexo 38)¹⁴, por lo que no se procede al análisis y estudio de las mismas.

6. CAMBIOS PRODUCIDOS POR LA CRISIS

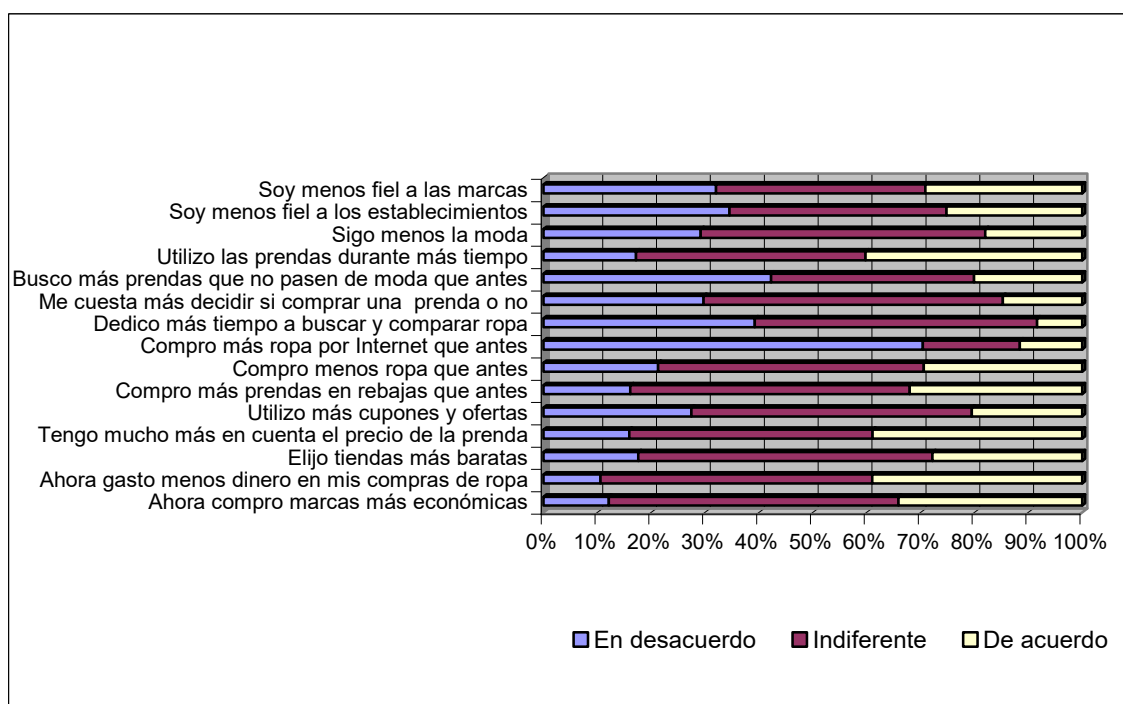
Como ya se ha mencionado anteriormente, el consumidor ha experimentado diversos cambios durante la última década. Algunos cambios vienen propiciados por su propia naturaleza evolutiva y de la sociedad del consumo, sin embargo, en este último apartado se estudiarán los principales cambios que el consumidor ha sufrido desde 2008 como efecto de la crisis económica.

Con el fin de averiguar qué comportamientos el consumidor han variado como consecuencia de la crisis económica, se les propusieron diferentes afirmaciones las cuales debían valorar entre muy en desacuerdo y muy de acuerdo. Dichas valoraciones se muestran en el gráfico 37, y cómo se puede observar, los encuestados afirman no comprar más ropa por Internet que antes, ni dedicar más tiempo a buscar y comparar ropa, mientras que se sí reconocen tener más en cuenta el precio de la prenda, y utilizarlas durante más tiempo. Por otro lado, los encuestados no niegan gastar menos

¹⁴ La imposibilidad estadística de comprobar la existencia de dichas diferencias radica en que el número de celdas con frecuencia esperada inferior a 5 es demasiado alto.

dinero en sus compras de ropa y compran marcas más baratas, mientras que un alto porcentaje de estos sí muestra desacuerdo en relación a una mayor compra de ropa a través de Internet, y a la compra de ropa que no pase de moda.

Gráfico 37. Cambio de hábitos como efecto de la crisis



**Nota: 1 y 2 = En desacuerdo; 3, 4 y 5 = Indiferente; 6 y 7 = De acuerdo*

Para profundizar mejor en los cambios producidos por la crisis, se realizó un análisis factorial (anexo 39) obteniendo así tres factores que explicaran dichas alteraciones en el comportamiento de compra de ropa del consumidor (tabla 8).

Tabla 8. Factores del cambio del comportamiento del consumidor como efecto de la crisis¹⁵

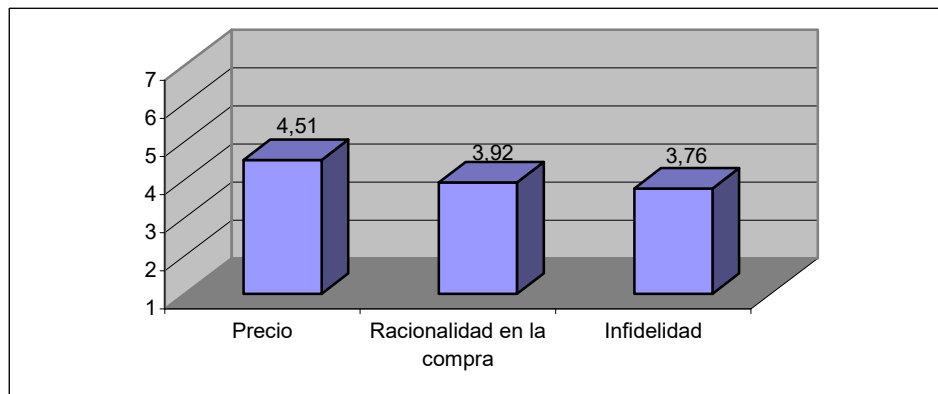
FACTOR 1	Ahora compro marcas más económicas Ahora gasto menos dinero en mis compras de ropa Tengo mucho más en cuenta el precio de la prenda Elijo tiendas más baratas	Precio
FACTOR 2	Dedico más tiempo a buscar y comparar ropa Compro menos ropa que antes Aprovecho para comprar más prendas que antes en rebajas	Racionalidad en la compra
FACTOR 3	Soy menos fiel a los establecimientos Soy menos fiel a las marcas	Infidelidad

En la anterior tabla se observa cómo el primer factor (precio) representa la mayor preocupación del consumidor por el ahorro como consecuencia de la disminución de la renta. El siguiente factor representa el número de compras de ropa que realiza el consumidor, es decir, como efecto de la crisis el consumidor se ha visto obligado a ahorrar, y además de incrementar su preocupación por el precio, este ha disminuido la cantidad de prendas que compra. Por ello el consumidor actual busca y compara una mayor cantidad de prendas, planificando así sus compras de forma más racional. Y como se ha mencionado, decide esperar al periodo de rebajas, donde los precios se han reducido, para realizar dichas compras. Por último, el tercer factor representa la infidelidad del consumidor a la que hacía referencia Agudo Rebollar (2015)

A continuación se muestran las medias de los factores (gráfico 38). Aquí se observa cómo el factor precio parece ser cambio más reconocido por los encuestados, sin embargo su efecto parece no haber sido excesivo, puesto que la valoración media de este no es muy alta.

¹⁵ Para la obtención de dichos factores, se han ido eliminando, de forma secuencial, otros indicadores con bajas communalidades, cargas significativas dobles o sin cargas significativas. Así se ha obtenido un modelo óptimo con estos factores.

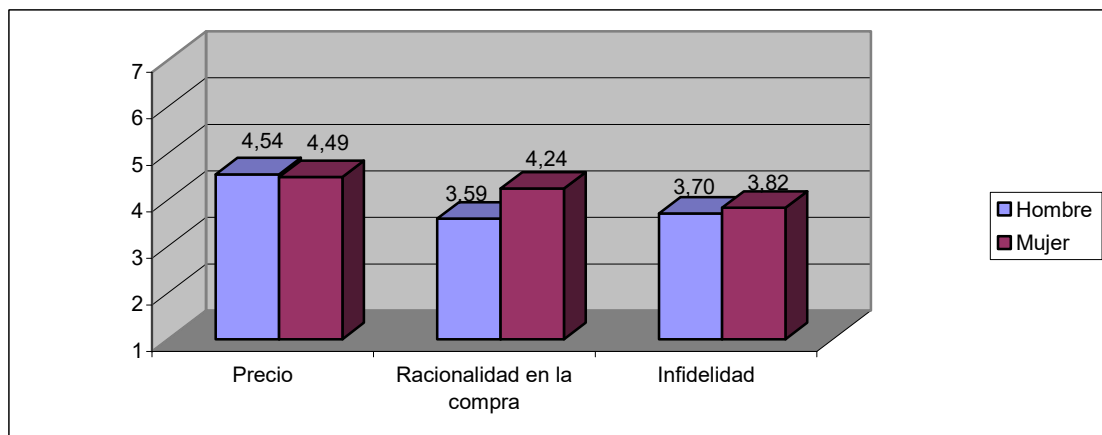
Gráfico 38. Media de los factores



Una vez formados los factores, se pretende estudiar cómo estos han afectado al consumidor dependiendo de su sexo, edad y situación laboral, de manera que se obtengan resultados más específicos sobre cómo la crisis ha afectado a estos.

En primer lugar, en cuanto a la variable sexo encontramos diferencias significativas al 95 % de confianza en cuanto al efecto del factor “racionalidad en la compra” (anexo 40). Como se observa en el gráfico 39, los hombres afirman que la crisis les ha afectado de manera significativamente menor en cuanto a la racionalidad que aplican a sus compras, es decir, como consecuencia de esta, no necesitan realizar compras de manera más planificada ni concienzuda.

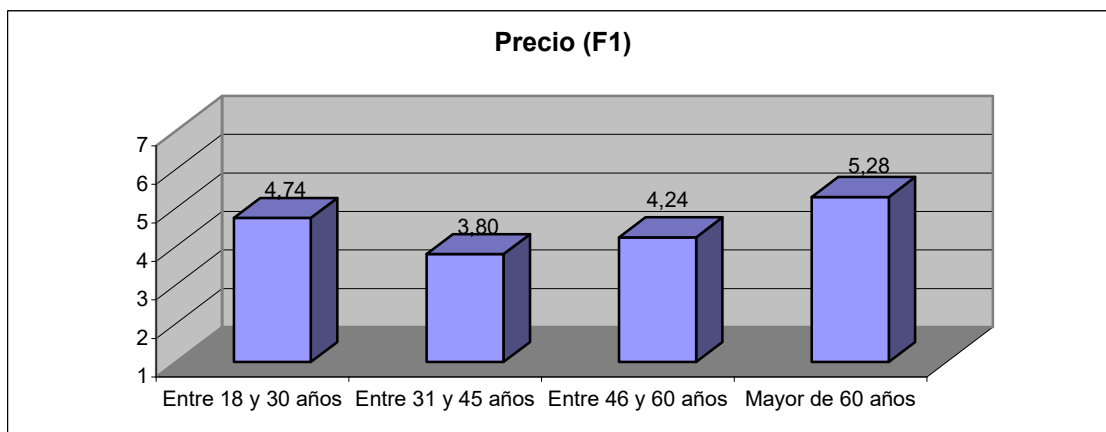
Gráfico 39. Efecto de los factores en los encuestados según sexo



En cuanto a la variable edad, se observan diferencias significativas en cuanto al factor “precio” (anexo 41). El gráfico 40 muestra cómo dicho factor ha afectado significativamente en mayor medida a los mayores de 60 años que a los encuestados

entre 31 y 60 años, es decir, los mayores de 60 años ahora se preocupan mucho más por el precio de las prendas que aquellos entre 31 y 60 años, como consecuencia de la crisis.

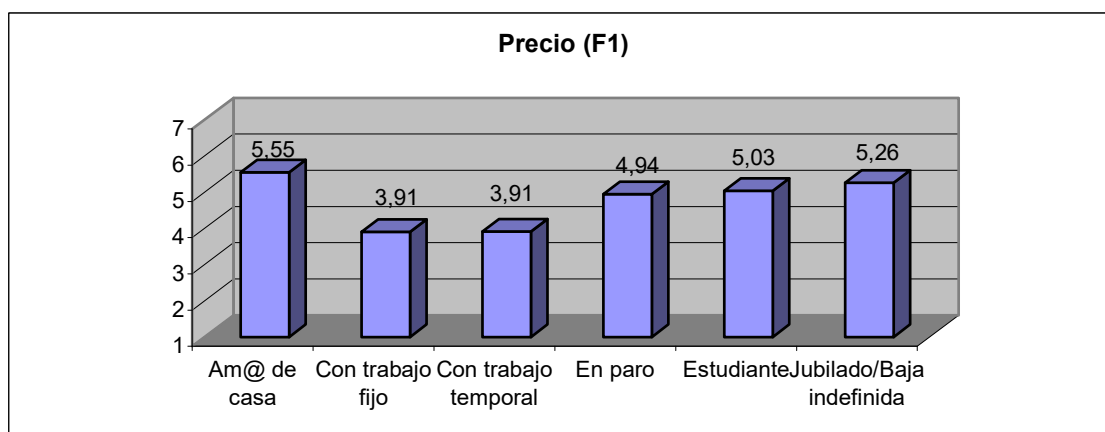
Gráfico 40. Efecto del factor "precio" en los encuestados según edad



También se encuentran diferencias significativas en cuanto a la variable situación laboral (anexo 42). Dichas diferencias se representan en los gráficos 41 y 42, los cuales muestran la media de los factores “precio” y “racionalidad en la compra” respectivamente, según la situación laboral de los encuestados.

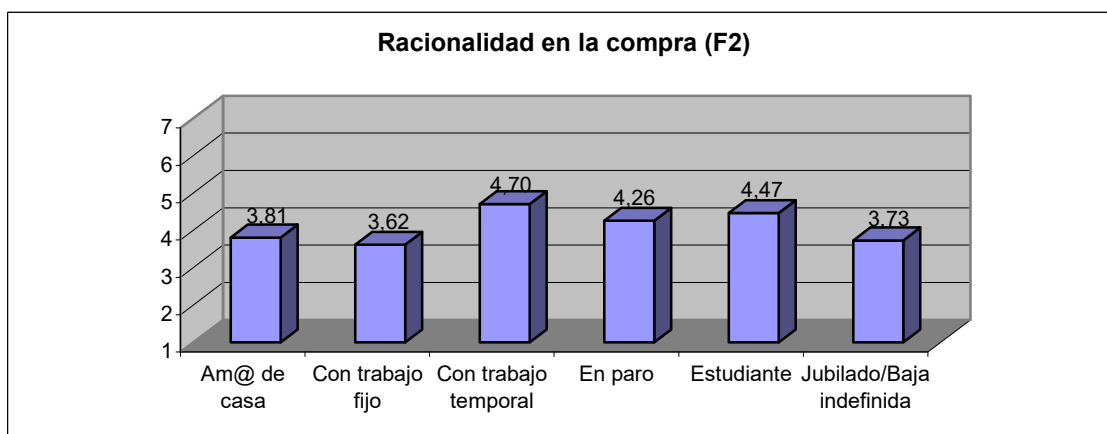
En el primer gráfico podemos observar cómo tanto las amas de casa, como los jubilados o en baja indefinida tienen más en cuenta el precio de la ropa durante su compra que aquellos que poseen un empleo, ya sea con contrato fijo o temporal.

Gráfico 41. Efecto del factor "precio" en los encuestados según situación laboral



En cuanto a la racionalidad, tan solo se perciben diferencias significativas entre aquellos con un trabajo fijo y con trabajo temporal, ya que los primeros afirman que el efecto de la crisis no les ha obligado a realizar compras más racionales.

Gráfico 42. Efecto del factor "racionalidad en la compra" en los encuestados según situación laboral



Por último, los gráficos 43, 44 y 45 muestran las diferencias significativas, al 95% de confianza, existentes en los tres factores con respecto a la variación de los ingresos mensuales del hogar desde el comienzo de la crisis (anexo 43).

En cuanto a dichas diferencias, observamos cómo para aquellos para los cuales los ingresos mensuales del hogar han disminuido en gran medida, afirman realizar compras más racionales como efecto de la crisis (F2); para aquellos, cuyos ingresos han disminuido, pero en menor medida, el factor precio ha tomado una mayor importancia (F1). Por último, aquellos encuestados para los cuales dichos ingresos se han incrementado, se han visto obligados a realizar compras más planificadas y racionales, y se han convertido en consumidores más infieles con las marcas y establecimientos (F3).

Gráfico 43. Efecto del factor "precio" en los encuestados según ingresos mensuales del hogar

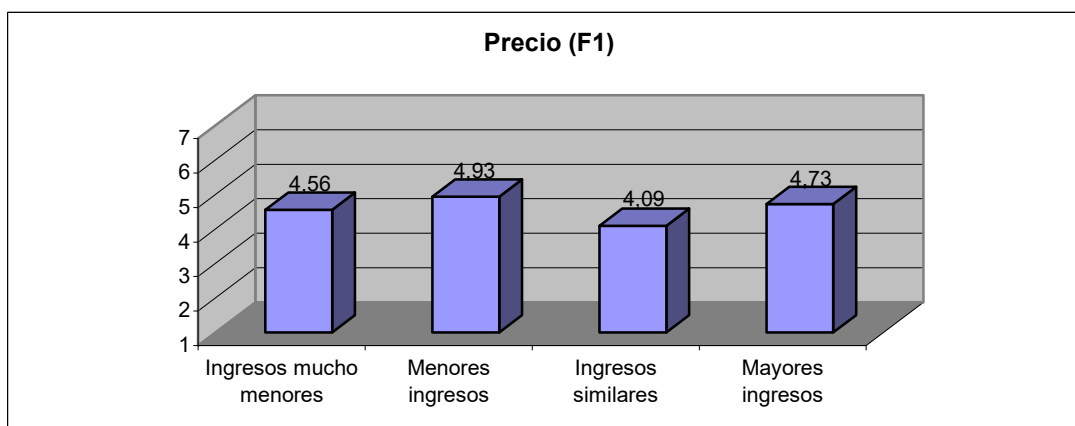


Gráfico 44. Efecto del factor "racionalidad en la compra" en los encuestados según ingresos mensuales del hogar

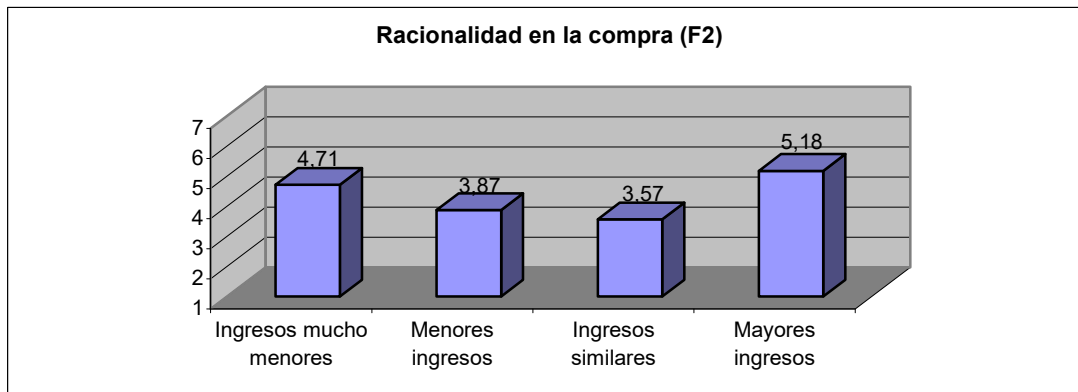
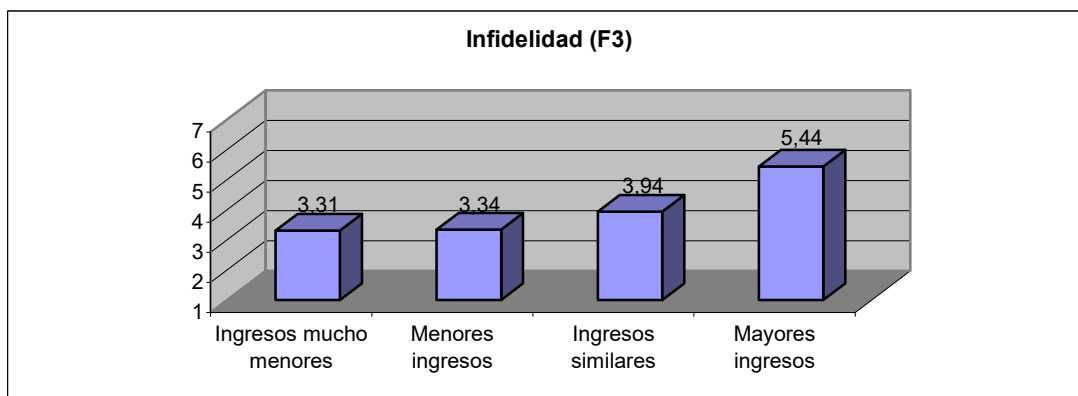


Gráfico 45. Efecto del factor "infidelidad" en los encuestados según ingresos mensuales del hogar



Resulta curioso observar que aquellos para los cuales los ingresos mensuales del hogar se han incrementado desde el comienzo de la crisis, afirman haberse visto afectados por los tres factores, mientras que aquellos para los cuales los ingresos siguen siendo similares, son los que menos parecen haberse visto afectados. Dichos resultados quizás podrían explicarse por el temor económico que genera una recesión como esta. Dicho temor parece haberse instalado entre aquellos que obtienen unos mayores ingresos, por lo que han decidido ahorrar más y realizar compras más racionales con el fin de preservar este incremento de los ingresos. Por otro lado, aquellos con ingresos similares han decidido seguir con una vida igual que la anterior, dado que como sus ingresos no han variado, su preocupación por el ahorro y la racionalidad tampoco parece haberlo hecho en gran medida.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES, LIMITACIONES, RECOMENDACIONES Y LÍNEAS FUTURAS

Una vez analizada toda la muestra y analizados los resultados, se presentarán las conclusiones en este último capítulo, en el cuál también se incluirán recomendaciones a posibles establecimientos o marcas de prendas que pudieran hacer uso de este trabajo, así como las limitaciones que se han encontrado durante la realización del mismo, y posibles futuras líneas de estudio.

1. CONCLUSIONES

Los resultados del trabajo muestran que las **necesidades que el consumidor trata satisfacer** con la compra de ropa son las necesidades fisiológicas, de seguridad, y autorrealización, por encima de las de afiliación y reconocimiento, dado que estas últimas están menos activas, por lo que no se satisfacen en la misma medida que el resto de necesidades. Al mismo tiempo se podría destacar que, mientras las necesidades más básicas están más activadas en aquellos consumidores mayores y con menor renta, la necesidad de autorrealización toma una mayor importancia para aquellos más jóvenes y con mayores ingresos.

Prosiguiendo con la satisfacción de cada necesidad, en cuanto a las necesidades fisiológicas y de seguridad, resulta obvia que estas sean las más importantes para el consumidor si tenemos en cuenta la mencionada Ley de Engel, la cuál enuncia que ante una reducción de la renta de las familias, como en este caso, la proporción del gasto de las familias estaría más encaminado a satisfacer estas necesidades primarias, lo que incrementaría la importancia de estas. Para reforzar dicha teoría, podemos hacer hincapié en los resultados hallados según la edad y la situación laboral, los cuales muestran que las personas más mayores y/o jubilados o en situación de baja laboral, que teóricamente perciben unos menores ingresos, valoran en mayor medida estas dos necesidades.

En relación a la **búsqueda de información**, la gran mayoría de consumidores realizan una búsqueda intermedia, es decir, o bien realizan una pequeña búsqueda de información

pero deciden bastante rápido, o bien realizan una búsqueda un poco más concienzuda buscando información en varios establecimientos.

En cuanto al grado de búsqueda de los diferentes perfiles de consumidores, ya se ha mencionado que los hombres dedican un menor tiempo a la búsqueda de diferentes productos debido a que no les gusta buscar en diferentes tiendas, mientras que las mujeres dedican más tiempo porque les gusta tocar y probarse la ropa, y tratan de encontrar el mejor precio. Al mismo tiempo también se ha mostrado como aquellos con trabajo fijo invierten un menor tiempo en esta búsqueda que aquellos con trabajo temporal y estudiantes, de lo que se deduce que el grado de búsqueda de los consumidores también está influido por la cantidad de tiempo que estos poseen para su tiempo libre.

Por último se destaca la diferencia entre los resultados obtenidos en cuanto al porcentaje de consumidores que realizan una búsqueda a través de Internet previa a la compra (12%), y la afirmación de Relaño (2011), según el cuál más de la mitad de los internautas españoles buscan información online.

Dentro de la fase de **evaluación de alternativas**, los atributos más importantes para el consumidor son comodidad, precio y diseño de la prenda, siendo además los dos primeros más valorados por las mujeres, mayores de 60 años cuya profesión es ser ama de casa, jubiladas; el precio también es importante para los que trabajan bajo un contrato temporal y poseen menos ingresos que al comienzo de la crisis. Sin embargo, el diseño de la ropa es valorado por igual por ambos sexos, pero es preferido por consumidores más jóvenes (entre 18 y 30 años o 46 y 60 años), con mayores ingresos y que poseen trabajo fijo o están jubilados.

En cuanto al resto de atributos, cabe destacar que el perfil del consumidor en paro y mayor de 60 años no valora en absoluto ni la moda en general, es decir, tanto el hecho de que la prenda no pase de moda como que esté a la última moda, ni el hecho de que la ropa que adquiere se asemeje a la que lleva algún personaje famoso. Finalmente, la marca de la ropa tampoco adquiere ningún valor para aquellos consumidores cuyos ingresos se han reducido como efecto de la crisis.

Continuando con el proceso, los principales atributos para el consumidor a la hora de elegir establecimiento son los precios, la atención personal, y el estilo de la ropa. Sin

embargo estas preferencias evolucionan a medida que el consumidor cambia, es decir, para un consumidor muy joven, que todavía está estudiando o ha obtenido su primer trabajo, los aspectos más importantes del establecimiento todavía son el estilo de la ropa y/o la variedad de prendas. Una vez el consumidor ha crecido y madurado, sus preferencias cambian en la medida en que ya no tiene muy en cuenta el estilo de la ropa ni la variedad de prendas, sino que valora de manera más positiva al cercanía del establecimiento a su hogar, y dependiendo de su situación laboral, tendrá muy en cuenta también la atención personal o los precios. Por último, para aquellos consumidores mayores y jubilados, dichos atributos dejan de tenerse en cuenta de nuevo, para esta vez valorar los precios de las prendas y la fidelidad a un determinado establecimiento o marca.

Tratando de analizar las preferencias hacia la compra de ropa en Internet, no se han obtenido suficientes datos de consumidores que compren ropa habitualmente a través del canal online para conocer el perfil de este tipo de consumidores ni de aquellos denominados showroomers. Del mismo modo tampoco se ha podido determinar el perfil de los que practican el webrooming debido a la misma causa.

Finalmente, encontramos que los consumidores offline eligen este canal de compra con el fin de poder tocar y probarse las prendas, lo cual es un motivo obvio, dado que durante las compras online esto es imposible

Para finalizar el proceso, respecto a la **evaluación post-compra**, se ha podido observar cómo una experiencia de compra positiva generalmente llevará al consumidor a volver a comprar al mismo establecimiento o a comprar la misma marca. Por otro lado, el efecto de las experiencias negativas variará en función del motivo de estas.

En cuanto a las acciones encomendadas tras haber sufrido una experiencia negativa, los consumidores no se lo hacen saber a la marca o establecimiento ni si quiera incluso a través de las redes sociales, ya que estos prefieren no hacer nada o volver a comprar una prenda similar. Por otro lado, aquellos consumidores que deciden dar a conocer dichas experiencias no utilizan el canal online habitualmente, sino que simplemente lo comentan con sus amigos y personas cercanas.

Por ello, podemos concluir que las experiencias de compra positivas tienen un mayor efecto sobre el consumidor ya que tras una experiencia negativa apenas emprende

acciones contra dicha marca o establecimiento. Dicho efecto puede deberse a la importancia de la necesidad de seguridad que se ha mencionado anteriormente, y que propicia que el consumidor tenga más en cuenta sus compras en establecimientos que le permitan satisfacer dicha necesidad. Por último, en el caso de dar a conocer dichas experiencias ocurre lo mismo, y el consumidor solo las comenta con sus allegados.

Como último punto, referente a los **cambios producidos por la crisis económica en el proceso de decisión de compra del consumidor**, los resultados obtenidos coinciden con lo que defienden autores como Dávila Rivadeneira (2014) y Agudo Rebollar (2015), para los cuales el consumidor ahora es más racional e infiel por naturaleza. Por ello cabe aceptar que dichos cambios se puedan explicar con los factores precio, racionalidad en la compra e infidelidad.

El efecto de estos factores es diferente para cada perfil de consumidor, pues se ha mostrado cómo el precio ha tomado una mayor importancia para aquellos mayores de 60 años cuyos ingresos han disminuido, o cuya situación laboral (am@s de casa y jubilados/baja indefinida) no les permite obtener altas rentas, lo que explica el incremento de la necesidad de ahorro como consecuencia de las expectativas económicas negativas que genera la crisis.

Por otro lado, la crisis también ha propiciado unas expectativas laborales negativas, lo que produce temor entre aquellos trabajadores con contrato temporal que ven su situación laboral más inestable. Dicha razón les ha llevado a realizar menos compras, pero más racionales y seguras, aprovechando las épocas de rebajas para así conseguir un mayor ahorro y poder hacer frente a un posible despido. Dichas expectativas también han afectado a aquellos con mayores ingresos mensuales del hogar, pues reconocen realizar compras más racionales y ser más infieles a las marcas y establecimientos.

Por ello podemos afirmar que, como efecto de la crisis económica, el consumidor tiene en mente la consecución de un determinado ahorro durante todo el proceso de decisión de compra. Además de ello, una vez el consumidor ha identificado su necesidad y ha buscado información de diferentes productos, este comparará los diferentes productos encontrados con una mayor racionalidad con el fin de optimizar su compra buscando las mejores ofertas y consiguiendo así un ahorro máximo, lo que le convertirá en un consumidor infiel.

2. LIMITACIONES

Durante la realización de este Trabajo de Fin de Grado se encontraron diversos problemas y limitaciones los cuales han dificultado la correcta investigación sobre el proceso de decisión de compra del consumidor.

El primer problema con el que nos encontramos es la poca información relativa a algunos aspectos del proceso de decisión de compra del consumidor habitualmente offline, ya que la gran mayoría de estudios e investigaciones se centraban en el consumo online.

El siguiente problema apareció tras comenzar a analizar los datos, pues estos eran insuficientes para realizar determinados análisis de algunas variables dado que el número de casillas con frecuencia esperada inferior a 5 era superior al 20%, por lo que hubiese sido interesante contar con una muestra más grande.

Por último, el último problema fue el ínfimo número de encuestados que reconocieron comprar ropa habitualmente a través del canal online. Como consecuencia de dicho problema no se ha podido analizar nada relativo a este tipo de consumidores, ni se ha podido conocer el perfil de los mismos o de los showroomers.

3. RECOMENDACIONES Y LÍNEAS FUTURAS

En este último apartado se plantearán recomendaciones a los establecimientos o marcas, así como futuras líneas de trabajo.

Primeramente, dado que cada establecimiento y marca posee un público objetivo hacia el que dirige sus estrategias, no se podría hacer una recomendación general para todos ellos. Sin embargo sí se puede recomendar una reducción del presupuesto dedicado a la contratación de famosos para la promoción de la marca, y una reinversión de dicho presupuesto en mejorar la calidad de las prendas, y por ende la comodidad de estas. De esta manera se mejorarán algunos de los principales atributos para el consumidor, como la comodidad, y se incrementará el ratio calidad-precio.

Cómo se ha mencionado anteriormente, las necesidades más valoradas son aquellas que se denominan básicas, y al mismo tiempo se ha revelado que los consumidores tienen en cuenta el precio de las prendas desde el primer momento del proceso de compra. Por ello, otra recomendación general sería reenfocar su estrategia de precios diversificando sus líneas de productos, es decir, lanzar una nueva línea de ropa más básica a un precio reducido. Con esta nueva línea podrían conseguir que el consumidor les tuviera en cuenta durante todo el proceso, y atraer a un mayor número de consumidores a comprar en dicho establecimiento. Una vez alcanzado dicho objetivo, entraría en juego las estrategias de merchandising para convencer a los consumidores a comprar más prendas de otras líneas principales del establecimiento o marca. De esta manera se incrementaría el número de clientes, la notoriedad, e incluso podría darle una mejor imagen a la marca en cuanto al ratio calidad-precio. Finalmente convendría lanzar de forma periódica cupones de descuento o similares, tratando de generar cierta infidelidad entre los clientes habituales de los competidores.

Estas estrategias permitirían a los establecimientos y marcas atraer nuevos clientes e incrementar su cuota de mercado, pero también es importante saber cuál será el tipo de cliente, de manera que la estrategia pueda estar orientada a él. Primeramente cabría segmentar el mercado y fijar el público objetivo, que dado el carácter económico de las estrategias, muy posiblemente serían consumidores mayores, preocupados por el precio, con unos ingresos medios o bajos. El enfoque de la estrategia hacia un determinado perfil de consumidores también es importante si tenemos en cuenta diversos aspectos de estos, como el hecho de que las mujeres reconozcan dedicar más tiempo a la búsqueda de información, lo que puede incurrir en un mayor tiempo de estancia en el establecimiento, y por ende, una mayor posibilidad de que compren otros productos.

Por último se destaca una futura línea de trabajo, la cual consiste en realizar un estudio como este, pero enfocado al tipo de establecimiento, es decir, tratar de averiguar qué necesidades busca satisfacer el consumidor comprando en un determinado tipo de establecimiento, qué atributos valora de cada uno de ellos, cómo ha cambiado el porcentaje de compras que realiza en cada uno de ellos, etc. Así mismo, en cuanto a las líneas futuras atendiendo a las recomendaciones planteadas, cabría tratar de descubrir qué tipo de personajes famosos influyen en menor o mayor medida en los diferentes perfiles de consumidores con el fin de obtener datos más exactos con los cuales poder

cuantificar la reducción de inversión en publicidad. De la misma manera, sería interesante estudiar al consumidor dentro de la tienda, es decir, investigar qué mueve a este a variar su compra en el último momento y cómo le influyen los diferentes elementos de merchandising para, en función de los resultados que se obtuvieran, elaborar la estrategia de una u otra manera.

BIBLIOGRAFÍA

1&1 Notices. Obtenido de <http://goo.gl/qP4XJr>

Agudo Rebollar, L. (2015). *Cómo actúa el nuevo consumidor 2.0 [en línea]*. Comunidad IEBS. Extraído el 23 de julio de <http://goo.gl/IbZgrh>

Arango Vila-Belda, J. (2004). “Inmigración, cambio demográfico y cambio social”. Revista mensual ICE, mayo-junio 2004. Pág. 31-44.

Bigné Alcañiz, E.; Ruiz Mafé, C. (2006). “Antecedentes de la decisión de compra en los entornos virtuales. Propuesta de un modelo descriptivo en la compra interactiva”. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 15, nº 4. Pág. 141-158. Universidad de Valencia. Valencia, España.

Blázquez Cano, M. (2014). *Consumer experience in multichannel retail environment: a cross-country study of the fashion sector*. Tesis doctoral. Departamento de comercialización e investigación de mercados. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.

Blázquez Cano, M., Puellas Gallo, M. (2014). *La importancia de la experiencia de compra en tiempos de recesión económica: un análisis del sector textil*. Esic Market Economics and Business Journal. Vol. 45. Nº 2. Pág. 299-325. Madrid, España.

Brändle Seán, G. (2010). *El consumo en tiempos de crisis: una aproximación sociológica a la distribución del gasto en España*. Aposta, revista de ciencias sociales. Nº 45. Universidad de Murcia, España.

Brujó, G. (2010). *Las marcas, activos claves de la gestión en tiempos de crisis*. Interbrand. Pág. 83-92.

Centro de Información Textil y de la Confección. Obtenido de <http://cityc.es/>

Dávila Rivadeneira, F. (2014). *El comportamiento del consumidor actual [en línea]*. PuroMarketing. Extraído el 20 de julio de <http://goo.gl/ghtKEe>

Delgado Herrera, O. (2006). *El grupo de referencia y su influencia en el comportamiento del consumidor*. SABERES, Revista de Estudios Jurídicos, Económicos y Sociales. Vol. 4. Madrid, España.

Durán Valerio, E. (2014). *El impacto de la tecnología 2.0 sobre la experiencia de compra offline*. Tesis doctoral. Departamento de comercialización e investigación de mercados. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.

Experian Marketing Services, (2013). *“Hábitos de compra offline y online del consumidor español en el sector retail”*. Estudio de la empresa Experian Marketing Services junto a la empresa independiente Research Now.

Fabregat Muñoz, V. (2003). *La internacionalización del sector textil-confección*. Boletín ICE Económico. Nº 2768. España.

Flavián, C., Guinalíu, M. (2004). *La comunidad virtual: factor clave del éxito de algunos negocios en Internet*. Boletín ICE Económico. Nº 2794. España.

García Castaño, J.; Barragán Ruiz-Matas, C., (2000). *“Sociedad multicultural e interculturalismo versus inmigración extranjera: aportaciones teóricas para el debate”*. Laboratorio de Estudios Interculturales, Universidad de Granada. Pág. 209-234. Granada, España.

García López, J.; García Borrego, I. (2002). *“Inmigración y consumo: Planteamiento del objeto de estudio”*. Política y sociedad. Vol. 31, nº 1. Pág. 97-114. Madrid, España.

García Ruiz, P. (2005). *Comunidades de marca. El consumo como relación social*. Política y sociedad. Vol. 42. Nº 1: Pág. 257-272. España.

Giménez, G. (2010). *Cultura, identidad y procesos de individualización*. Instituto de Investigaciones Sociales. Universidad Nacional Autónoma de México, México.

IAB Spain, (2015). *Estudio Ecommerce 2015*. IAB Spain Research. España

Instituto Nacional de Estadística, (2014). *Encuesta de presupuestos familiares 2014*.

Instituto Nacional de Estadística. Obtenido de <http://www.ine.es/>

Lleonart, P. (2014). *Previsiones sobre la evolución del sector textil/confección en el horizonte de 2015*. Observatorio Industrial del Sector textil/Confección. España.

Manzuoli, J. P. (s. f.). *Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra*. Revista electrónica FCE. Universidad Católica. Buenos Aires, Argentina.

Mondéjar Giménez, J. A.; Gómez Borja, M. A; Lorenzo Romero, C.; Mollá Descals, A., (2006). *“El entorno virtual y su influencia sobre el consumidor”*. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Cuenca. Cuenca, España

Múgica, J., Ruiz de Maya, S. (1997). *El comportamiento del consumidor: un análisis del proceso de compra*. Editorial Ariel, S.A. Barcelona, España.

Observatorio Industrial del Sector Textil/Confección (2014). *“Previsiones sobre la evolución del sector textil/confección en el horizonte de 2015”*.

Palomo Vadillo, M^a T. (2013). *Liderazgo y motivación de equipos de trabajo*. ESIC Business & Marketing School. 8^a Edición. Madrid, España.

Pierce, J. (2014). *Tus clientes están haciendo showrooming y webrooming en tu negocio. Qué significan y lo que puedes hacer [en línea]*. Shopify blog. Extraído el 30 de junio desde <http://goo.gl/MZSMMN>

Pitzschel, O. (2015). *Descripciones de los productos en las tiendas en línea: ¡No les gusta! [En línea]*. 1&1 blog. Extraído el 2 de julio desde <http://goo.gl/s12h7Q>

Pla Barber, J., Puig Blanco, F., Linares Navarro, E. (2007). *Crisis, actitudes directivas y estrategia en los sectores manufactureros tradicionales: el sector textil español*. Universia Business Review. Pág. 68-83. Valencia, España.

Redacción en comercio electrónico, (2014). *El webrooming se impone al showrooming [en línea]*. Puromarketing. Extraído el 1 de julio desde <http://goo.gl/OGjltX>

Redacción en comercio electrónico, (2015). *El comercio electrónico avanza imparable: 7 de cada 10 internautas ya compran online [en línea]*. Puromarketing. Extraído el 1 de julio desde <http://goo.gl/Ch3azS>

Relaño, A. (2011). *“Consumidores digitales, un nuevo interlocutor”*. Distribución y consumo, marzo-abril. Pág. 44-51.

Rivera Camino, J.; Arellano Cueva, R.; Molero Ayala, V. (2013). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC Business & Marketing School. 3ª Edición. Madrid, España.

Rozalén, R. (2015). *Los españoles, a la cabeza de Europa en la búsqueda de tiendas y servicios por Internet [en línea]*. Silicon News. Extraído el 2 de julio de 2015 desde <http://goo.gl/XuXWMk>

Ruiz de Maya, S.; Grande Esteban, I. (2006). *Comportamientos de compra del consumidor. 29 casos reales*. ESIC Business & Marketing School. Madrid, España.

Schweitzer, M. (2015). *Redes sociales: Riesgos y oportunidades para empresas [en línea]*. 1&1 blog. Extraído el 2 de julio desde <http://goo.gl/tSVek7>

Sojo Calvo, F. (2011). *Evolución y mejora en la competitividad de las empresas del sector textil-confección*. Observatorio Industrial del sector Textil-Confección, Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Pág. 39-45. España.

Tapia Frade, A., Torinos Fernández, M. (2014). *El showrooming, nuevo hábito de compra. Un estudio exploratorio sobre jóvenes universitarios*. Revista de Comunicación Vivat Academia. Nº 128. Pág. 82-91. España.

The Nielsen Company, (2013). “Nueva era, nuevo consumidor”.

Tremosa I Balcells, R., Trigo Portela, J. (2003). *La empresa textil española en el contexto europeo*. Boletín ICE Económico. Nº 2768. España.

Trullén, J. (2013). *La nueva política industrial española: innovación, economías externas y productividad*. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Pág. 17-31. España.

Urrestizala Arenaza, I. (2014). *Marketing experiencial aplicado a los establecimientos comerciales: Shopping Centre*. Trabajo de grado de administración y dirección de empresas, Universidad del País Vasco. España.

Urueña López, A.; Agudo Peregrina, A.; Hidalgo Nuchera, A. (2011). “Internet como fuente de información en el proceso de compra: hacia una concepción integral del consumidor”. El profesional de la información. Noviembre 2011. Vol. 20, nº 6. Pág. 627-633.

Valdaliso, J. (2004). *La competitividad internacional de las empresas españolas y sus factores condicionantes. Algunas reflexiones desde la historia empresarial*. Revista de Historia Industrial. Nº 26. Universidad del País Vasco, España.

Zonya (2010). *El comportamiento del consumidor en tiempos de crisis [en línea]*. Zonyando, el blog de Zonya. Extraído el 20 de julio de <http://goo.gl/Th7VR6>

Zorrilla, P. (2002). *Nuevas tendencias en Merchandising*. Universidad del País Vasco. España.