

# Trabajo Fin de Grado

Comportamiento multicanal I: Comportamiento de compra multicanal de los Millennials en el sector de ropa de marca

Autora

Sandra Mozota Bardají

Director

Carlos Orús Sanclemente

**Autora:** Sandra Mozota Bardají

**Director:** Carlos Orús Sanclemente

**Título:** Comportamiento de compra multicanal de los Millennials en el sector de ropa de marca.

**Titulación:** Grado en Administración y Dirección de Empresas

## RESUMEN

Teniendo en cuenta la importancia de Internet en la actualidad, y que los Millennials son los principales usuarios de esta tecnología, el presente Trabajo Fin de Grado estudia este segmento de consumidores, nacidos entre los años ochenta y finales del siglo XX, y que presentan una serie de particularidades que los diferencian de generaciones anteriores. En líneas generales, el trabajo analiza el proceso de búsqueda de información y compra en función de una serie de factores. En concreto, se examina el impacto de variables relacionadas con el precio, la frecuencia de uso de Internet, la importancia de poder tocar o probar un producto, y la inmediatez en la posesión del mismo, sobre el uso de los canales como online y offline para la búsqueda de información y compra de productos de ropa de marca. Para poder conocer toda esa información, se realizó una encuesta a un total de 162 personas, cuyos datos se analizaron con el programa SPSS. Los resultados muestran que la dependencia de tocar o probar el producto y la inmediatez con que los consumidores lo poseen a través del canal físico determinan principalmente el comportamiento *webrooming* (búsqueda online, compra offline), mientras que el uso frecuente de Internet y la mayor sensibilidad al precio lleva a comportamientos de *showrooming* (búsqueda offline, compra online).

## ABSTRACT

Taking into account the importance of the Internet these days, and that Millennials are the main users of this technology, this final project analyses this segment of consumers, who were born between the eighties and the end of the 20<sup>th</sup> century and have a series of particularities which differentiate them from previous generations. In general, the project analyses the process of searching for information and buying according to a series of factors. The impact of variables related to the price, Internet frequency use, the importance of being able to touch and/or test the product, as well as the immediacy in its possession, are examined to determine the use of online

and offline channels for information research and purchase of label fashion products. In order to gather all this information, a survey with 162 respondents was carried out and data were analysed with the SPSS program. The results show that the dependency of touching and/or testing the product, as well as the immediacy with which consumers can possess it through the physical channel mainly determine the webrooming behaviour (online search, offline purchase), while frequent use of Internet and greater sensitivity to the price leads to showrooming behaviours (offline search, online shopping).

## INDICE

1.	INTRODUCCIÓN .....	5
1.1.	OBJETIVOS Y ESTRUCTURA DEL TRABAJO .....	6
2.	MARCO TEÓRICO .....	7
2.1.	EVOLUCIÓN DE INTERNET Y DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	7
2.2.	COMPORTAMIENTO MULTICANAL .....	11
2.3.	FACTORES EXPLICATIVOS DEL COMPORTAMIENTO MULTICANAL 15	
2.3.1.	Características de los medios.....	15
2.3.2.	Experiencia en el uso de Internet.....	17
3.	CONTEXTO Y PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN .....	18
3.1.	EL SECTOR DE LA ROPA DE MARCA.....	18
3.2.	GENERACIÓN Y O MILLENIALS.....	21
3.3.	PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN .....	23
4.	METODOLOGÍA .....	27
5.	ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	29
5.1.	CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA .....	29
5.2.	ANÁLISIS DE LAS PROPOSICIONES .....	30
5.3.	DIFERENCIAS ENTRE COMPRADORES.....	32
6.	CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN.....	40
6.1.	CONCLUSIONES .....	40
6.2.	IMPLICACIONES.....	41
6.3.	LIMITACIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN .....	41
7.	BIBLIOGRAFÍA.....	43
8.	ANEXOS.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## INDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

Gráfico 2.1.1.: Evolución del uso de Internet.....	9
Gráfico 2.1.2.: Evolución del porcentaje de internautas e internautas compradores.....	10
Gráfico 2.2.1.: Porcentaje medio de compra de los productos más demandados por los showroomers.....	13
Gráfico 2.2.2.: Porcentaje medio de compra de los productos más demandados por los webroomers.....	14
Gráfico 5.2.1.: Razones por las que los encuestados no compran ropa de marca.....	32
Tabla 4.1.1.: Ficha técnica de la encuesta.....	28
Tabla 5.1.1.: Características socio-demográficas de los Millennials de la muestra.....	30
Tabla 5.2.1.: Diferencias entre compradores y no compradores en función de la innovación, la influencia social y la necesidad de tocar.....	31
Tabla 5.2.2.: Comportamiento webrooming y showrooming en los Millennials.....	32
Tabla 5.2.3.: El uso frecuente de Internet como determinante en la compra de ropa en establecimientos online.....	34
Tabla 5.2.4.: Importancia de los atributos a la hora de comprar ropa de marca.....	35
Tabla 5.2.5.: Frecuencias de compra en los canales para los encuestados con mayor necesidad de tocar o probar el producto.....	36
Tabla 5.2.6.: Comportamientos webrooming y showrooming en relación a la importancia de tocar o probar el producto.....	36
Tabla 5.2.7.: Frecuencias de compra en los canales para los encuestados con mayor necesidad de inmediatez de adquirir el producto.....	37
Tabla 5.2.8.: Comportamientos webrooming y showrooming en relación a la inmediatez de adquirir el producto.....	38
Tabla 5.2.9.: Frecuencias de compra en los canales para los encuestados con mayor sensibilidad al precio.....	39
Tabla 5.2.10: Los comportamientos webrooming y showrooming en relación a la sensibilidad al precio al adquirir el producto.....	39

## 1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de los últimos años, los hábitos de compra por parte de los consumidores han variado, debido a la situación económica por la que está atravesando el país y al gran arraigo de Internet en la población, que cada vez está más presente en nuestras actividades diarias. Según el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI, 2016), en el año 2000 un 12,7% de la población hacía uso de Internet para comprar productos; en 2015, este porcentaje alcanzó el 64,3% de usuarios, lo que supone un volumen de ventas a través del comercio electrónico alcanzaran de 20.745 millones de euros.

Este cambio de hábitos se ha reflejado en que los consumidores han variado sus prioridades a la hora de comprar; les gusta comparar entre los diferentes productos que se les ofrecen para obtener el mejor precio posible y se han vuelto mucho más exigentes, por lo que el proceso de decisión de compra del producto se ha convertido en un aspecto muy importante, ya que es donde los consumidores buscan información y alternan entre varios canales para poder conseguir la máxima información posible (Experian, 2013). A esta combinación de canales durante el proceso de búsqueda y compra del producto se le denomina multicanalidad, y dependiendo de una serie de variables, el consumidor terminará realizando la compra a través del canal online o del canal físico tradicional.

En este Trabajo Fin de Grado nos vamos a centrar principalmente en dos comportamientos significativos para empresas y consumidores en el proceso de decisión de compra, y la repercusión de éstos en el sector de la moda, en especial, de la ropa de marca, entendiendo ésta como prendas con un precio superior por su calidad, renombre de la empresa u otras características diferenciadoras, a la que no todos los consumidores pueden acceder con su poder adquisitivo. Así, por un lado se analiza el *webrooming*, que es una tendencia en la que los consumidores buscan el producto en Internet pero acaban adquiriéndolo en la tienda física, con la que se sienten identificados un 47,7% de los consumidores, adquiriendo éstos en un 21,7% de las ocasiones ropa de marca por otro lado, se examina el *showrooming*, que es la tendencia contraria, en la que los consumidores buscan en la tienda física para acabar comprando en la tienda online, y con la que se identifica un 33,4% de consumidores que en un 39,2% de las veces adquirieron ropa de marca (ONTSI, 2015).

Dichos comportamientos serán estudiados principalmente en un segmento importante de consumidores, con edades comprendidas entre los 16 y 36 años, denominados Millennials o Generación Y, que llegan a representar el 20% de la población mundial (Altonivel, 2012). Tal y como se ha podido saber por diferentes estudios, son consumidores altamente vinculados a las tecnologías, haciendo uso diario de ellas, en un 55% de los casos para informarse sobre productos, llegando a consultar en algunas ocasiones hasta diez fuentes diferentes de información (Barómetro del Consumidor, 2014-2015; Bonofiglio, 2014; Manzanas, 2015; Oblinger, 2003). Esto nos hace suponer que este segmento de consumidores utilizará cada vez más Internet, ya que en 2010 había un 93,3% de conexiones a esta plataforma que se ha incrementado hasta 2014 en un 98,3%, lo que corrobora que son un segmento de consumidores importante que se debe estudiar (Telefónica, 2016). Por ello las empresas pondrán a su disposición un mayor número de canales para facilitarles las compras, lo que les repercutirá positivamente en un ahorro de costes y mayores ingresos al incrementarse el importe de sus compras, por lo que éstos se convierten a largo plazo en clientes rentables para la empresa (Arce y Cebollada, 2013; Chocarro, et al., 2007; Frazier, 1999). En la actualidad, el 95% de las empresas de ropa de marca tienen página web y el 72% tienen algún tipo de presencia online (PWC, 2016).

## **1.1. OBJETIVOS Y ESTRUCTURA DEL TRABAJO**

El objetivo principal que se persigue con este trabajo es analizar el comportamiento de compra de ropa de marca de los Millennials, prestando especial atención al uso de los canales físico y online durante el proceso de búsqueda de información y compra. De manera más específica, este trabajo fin de grado trata de:

- Analizar el comportamiento multicanal (*webrooming* y *showrooming*) en el sector de la moda, más concretamente en la ropa de marca.
- Analizar el papel que juega la experiencia de compra online. Para ello tendremos en cuenta como referencia la frecuencia de compra en Internet, observando si el aumento de las compras se ve afectado por el mayor uso de Internet por parte del consumidor; asimismo, se pretende conocer si, por el contrario, la compra a través de tiendas físicas se debe al poco o nulo uso de Internet.

- Examinar el impacto de las variables relacionadas con la necesidad de tocar el producto (Arce y Cebollada, 2011), la posesión inmediata (Blanco y Sarasa, 2003) y la sensibilidad al precio (Chocarro et al., 2007), a la hora de adquirir una prenda de ropa marca, ya que pueden tener una gran influencia en el comportamiento de compra multicanal.

El trabajo está estructurado en seis capítulos. Tras un primer capítulo introductorio en el que se pone de manifiesto el interés del tema elegido y los objetivos, el segundo capítulo establece el marco teórico de la investigación. En concreto, se realiza una revisión sobre la evolución de Internet y del comercio electrónico hasta la actualidad, en la que nos encontramos con un comportamiento en el que el consumidor utiliza el canal online y lo combina con el físico para realizar sus procesos de decisión de compra. Además de caracterizar este comportamiento multicanal, en este apartado también se ponen de manifiesto las características diferenciadoras de Internet y el canal físico tradicional. El tercer apartado presenta el contexto y la propuesta de investigación. En este sentido, el estudio se centra en el sector de la moda, concretamente en la ropa de marca, y en la generación de los Millennial o Generación Y. Posteriormente, los capítulos cuatro y cinco describen la metodología empleada y los análisis y resultados del estudio empírico, respectivamente. Finalmente, el capítulo seis establece las principales conclusiones y recomendaciones del trabajo, y presenta una serie de limitaciones y futuras líneas de investigación.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. EVOLUCIÓN DE INTERNET Y DEL COMERCIO ELECTRÓNICO**

Desde la creación de la *World Wide Web* en 1991, Internet no ha dejado de crecer en nuestra sociedad (Marketingdirecto, 2013). En 2015, la tasa de penetración en nuestro país alcanzó el 64,8% de la población, y las previsiones para 2016 se sitúan en torno al 65,5% (Statista, 2016). Con el transcurso del tiempo, Internet ha pasado a ser un canal con gran fuerza en todos los ámbitos, y en especial en el mundo del marketing.

En sus inicios, el volumen de ventas realizadas a través del comercio electrónico era muy inferior al de las llevadas a cabo a través de canales físicos, si bien en la actualidad esta situación ha cambiado y se han incrementado considerablemente las



ventas online. Así, en 2007 el volumen de comercio electrónico en España era de 5.911 millones de euros (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2015-ONTSI); en 2015 esta cifra se vio incrementada hasta alcanzar los 20.745 millones de euros (ONTSI, 2016), multiplicándose por cuatro la cifra en tan solo nueve años.

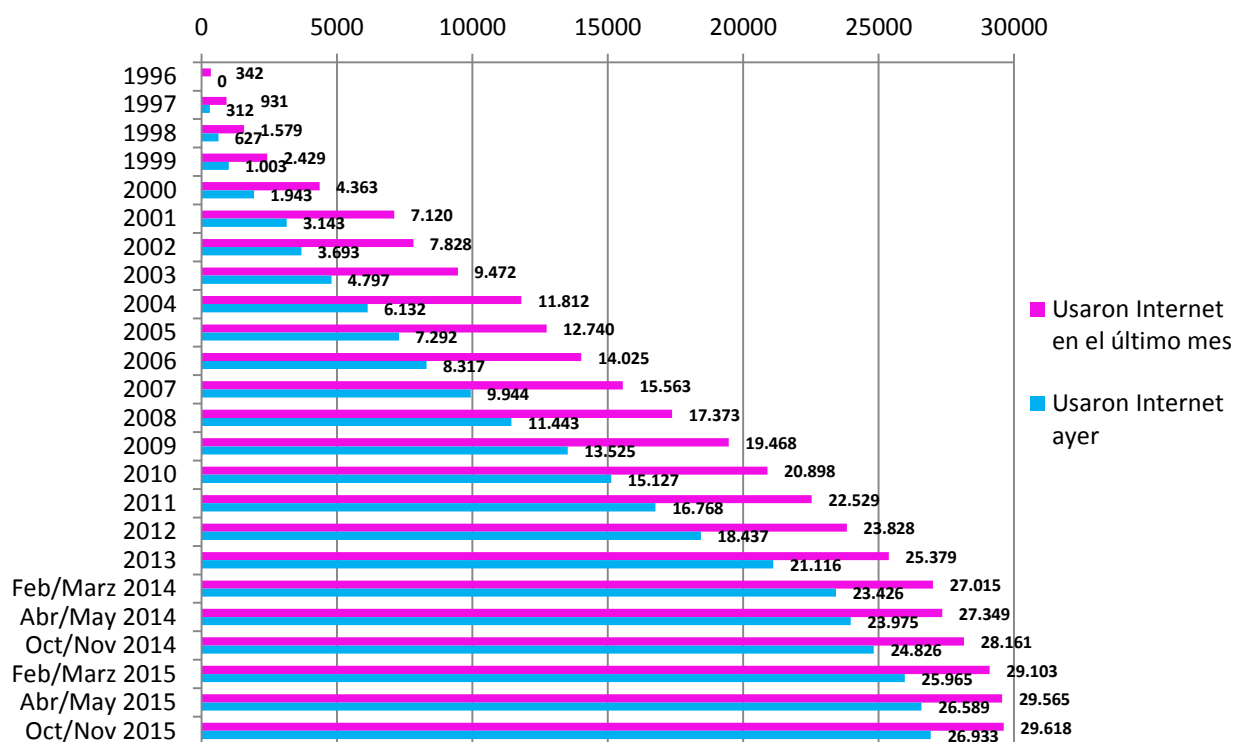
El Estudio General de Medios (EGM) realizado por Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2015), lleva analizando desde 1996 la penetración de Internet, y el uso de este medio. La evolución de estos índices desde 1996 hasta 2015 queda representada en el gráfico 2.1.1. (datos extraídos del Anexo 1).

Como se puede apreciar en el gráfico 2.1.1., desde 1996 hasta 2005, los valores más altos son aquellos que se encuentran en el apartado de “Usaron Internet en el último mes”, y se debe principalmente a que en los primeros años del estudio todavía se estaba instaurando Internet, por lo que era poco habitual su uso diario como se comenta en la pregunta “Usaron Internet ayer”, siendo en algunos casos más del doble el número de personas que hicieron uso de Internet en el último mes, que el de los que lo usaron el día anterior. Con el transcurso de los años, ambas cifras se van equiparando hasta ser muy similares.

En la tabla del Anexo 1, se puede observar de forma más significativa la penetración de Internet en términos de porcentaje, desde los primeros años de estudio (1996) hasta el último (2015), donde se observa un creciente incremento de la presencia de Internet.

Dentro de las personas que usaron Internet en el último mes, en 1996 había un porcentaje de penetración del 1% mientras que en 2015 este porcentaje llega a ser del 74,6%. Cambios igual de drásticos suceden cuando nos centramos en la columna de las personas que usaron Internet el día anterior, ahí podemos observar que en 1997 (primer año con información) dicho índice era del 0,9%, frente al 67,8% de 2015, cifras que es de esperar que se vayan incrementando conforme el paso de los años (AIMC, 2015).

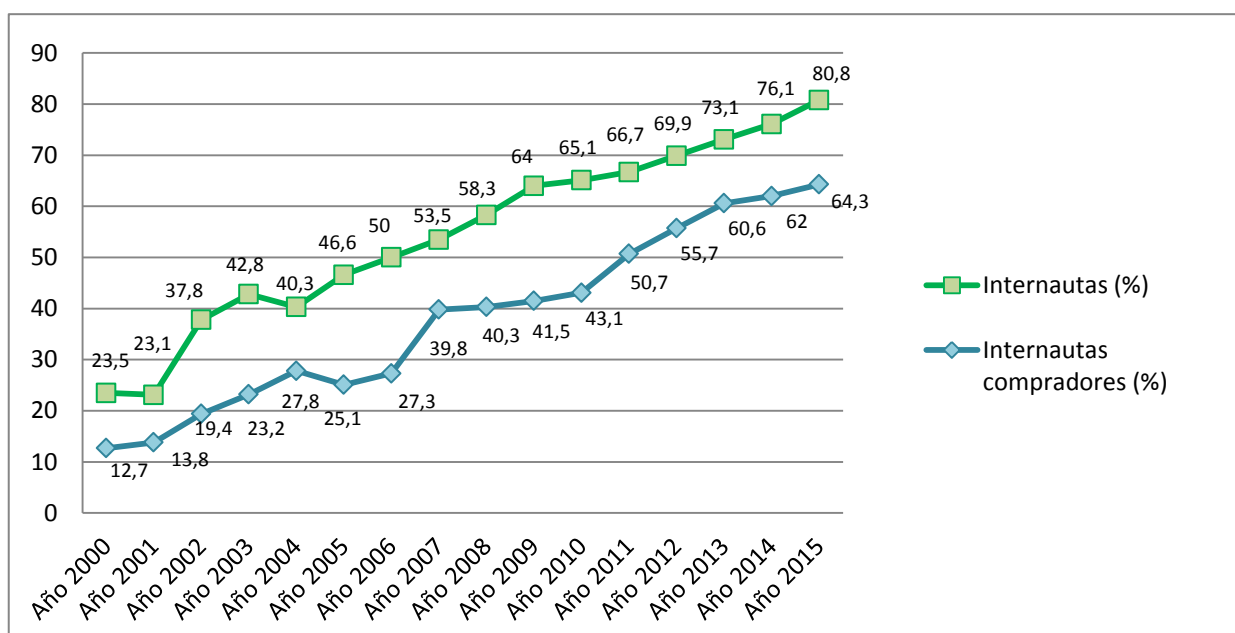
Gráfico 2.1.1.: Evolución del uso de Internet



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por el Estudio General de Medios (AIMC, 2015).

Antes de adentrarnos en hablar del comportamiento multicanal, que consiste en la combinación de diferentes medios de información y compra-venta, debemos conocer las cifras acerca de los internautas que utilizan Internet en sus procesos de búsqueda de información, así como aquellos que lo utilizan como canal de compra, para después establecer los diferentes comportamientos multicanal. En este sentido, el Estudio sobre Comercio Electrónico B2C (ONTSI, 2016) arroja que, a comienzos de 2016, existen 31,7 millones de internautas en España, de los cuales, 20,4 millones son compradores online. Es decir, en 2014 el porcentaje de internautas era de 76,1% y en 2015 alcanzó un 80,8%; con respecto a los compradores, en 2015 se registró un aumento de 2,3 puntos porcentuales con respecto al año anterior (ver Gráfico 2.1.2). Si hacemos referencia al gasto medio anual de estos compradores, conocemos que en el año 2015 el importe era de 1.016 euros produciéndose un incremento respecto al año 2014 del 16% (ONTSI, 2016).

Gráfico 2.1.2. Evolución del porcentaje de internautas e internautas compradores



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Panel hogares, ONTSI 2016.

Adicionalmente, según AIMC (2015), los usuarios encuestados accedieron el día anterior a realizarles la encuesta a Internet, en su mayoría para navegar por la web (96,9%), seguido de la consulta del correo electrónico (91,4%) y de la mensajería instantánea (57,5%) haciendo uso de estos tres apartados más de la mitad de los usuarios consultados. A su vez, conocemos que cuando acceden a Internet de forma más específica para buscar información sobre un producto, hacen uso del buscador un 81% cuando se trata de los Millennials y un 84,5% cuando tenemos en cuenta la muestra total, seguido de la página web del fabricante, 43,4% y 46,1% respectivamente y webs de tiendas en menor medida con un 35,5% y 28,4% respectivamente (ONTSI, 2016).

Una vez que se conocen los datos de los usuarios de Internet cuando quieren buscar información, obtenemos la información centrada en la segunda parte del proceso como es la compra. Según los datos de la AIMC (2015), entre las compras que se realizan a través de Internet, encontramos que los productos más adquiridos son la electrónica (11,5%), los billetes de transporte (9,9%), seguidos de alojamiento (9,7%), ocio (9,5%) y en quinto lugar el producto que más relevante resulta para nuestro estudio, la ropa y complementos (9,4%).

Con todos estos estudios, cabría esperar que el comercio online pueda desbancar al comercio físico, aunque también cabría la posibilidad de integrar ambos canales. Esta integración, permite al consumidor elegir la opción más adecuada en cada momento, convirtiéndose en un comprador multicanal. Es decir, el consumidor puede hacer uso de los dos canales combinándolos de la manera que más le interesase a la hora de realizar sus compras (Arce y Cebollada, 2013).

Del mismo modo, teniendo en cuenta los datos analizados anteriormente, debemos hacer una reflexión de cómo la introducción y desarrollo de nuevas tecnologías, cambia la forma en que las empresas interactúan con los consumidores. Anteriormente, las empresas preferían ofrecer sus productos a través de un único canal, pero debido a la presión a la que las someten las nuevas tecnologías y al incremento del uso de Internet según las cifras comentadas anteriormente, deben ir innovando y adaptándose a dichos cambios. Para ello, deben modificar los canales a través de los cuales se dirigen al consumidor pasando de ser un único canal, a la multicanalidad, dejando de ser algo extraordinario a casi una norma (Chocarro et al., 2007).

## **2.2. COMPORTAMIENTO MULTICANAL**

El comportamiento de compra multicanal consiste en la combinación del canal online y del canal offline a la hora de llevar a cabo el proceso de búsqueda de información y de la compra del producto. El comportamiento multicanal para este trabajo, está centrado en el canal físico y el canal online, ya que a partir de ellos, se utiliza un canal para buscar información y otro para realizar la compra. Asimismo, en función del tipo de combinación que se lleve a cabo tendremos el *showrooming* o el *webrooming*. El *showrooming*, consiste en buscar información y probar un producto en una tienda física para luego acabar adquiriéndolo en Internet; y la segunda opción opuesta a la primera como es el comportamiento *webrooming* o *Research Online Purchase Offline* (ROPO) es decir, búsqueda online y compra offline (PuroMarketing, 2014).

Es interesante ubicar el comportamiento de compra multicanal en el proceso de decisión de compra del consumidor, ya que finalmente en este proceso es donde se decidirá a qué canal acude el consumidor para adquirir el producto que necesita.

En este sentido, el *showrooming* puede surgir, de la necesidad de acabar comprando online lo que anteriormente se ha consultado físicamente para intentar pagar el menor precio posible. Esto puede verse como una amenaza para las tiendas físicas, aunque finalmente no ha tenido la repercusión perjudicial esperada; ya que a su vez surgió el término *webrooming*, lo que hacía que los consumidores empezasen buscando online para acabar comprando en la offline (Rey, 2015).

En líneas generales, los consumidores dividen el proceso de decisión de compra en tres etapas: en primer lugar, la previa a la compra, donde el consumidor recopila toda la información posible sobre el producto que desea comprar. En segundo lugar, la toma de la decisión de compra, donde una vez valorada la información se decide el producto que más le conviene y finalmente, el después de la compra (post-venta), que influirá en la decisión del consumidor de seguir realizando compras posteriores en el mismo lugar (Frambach, Roest y Krishman, 2007). Es entonces, donde dependiendo de la etapa en la que nos encontremos, los consumidores alternarán entre un canal u otro (Zaubitzer, 2013).

Aplicando este modelo al proceso multicanal de decisión de compra, durante la primera etapa de búsqueda de información, los consumidores alternan entre los medios online y offline para poder obtener la mayor información posible. Por ello, nuestro trabajo estará centrado en las etapas de búsqueda de información y compra.

Si lo traducimos a cifras, conocemos en el primer proceso de búsqueda de información, y teniendo en cuenta el comportamiento multicanal, que Internet se utiliza mucho para buscar información sobre productos. Los usuarios, en dicho proceso de búsqueda y consulta, acceden un 74,1% de las veces a Internet, complementando dicha búsqueda con el canal físico en un 27% de las veces (AIMC, 2015).

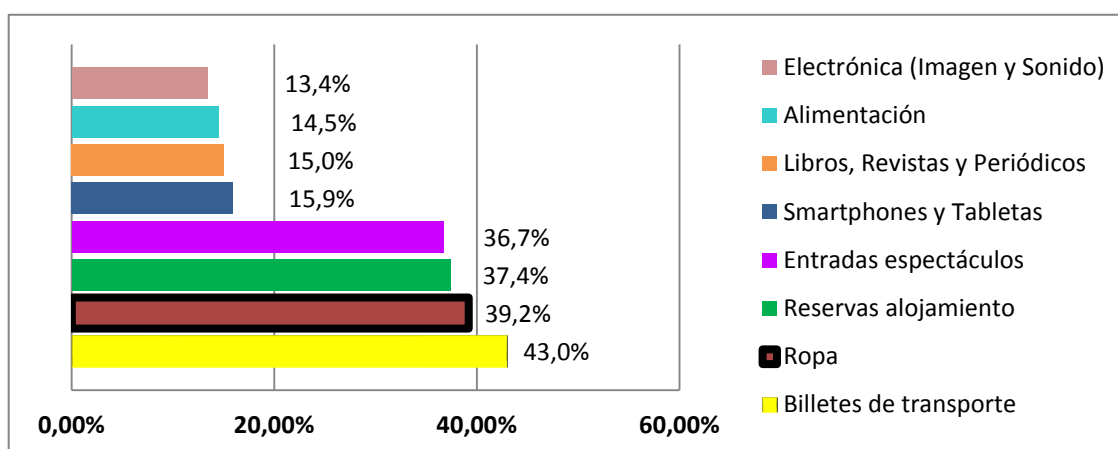
Esto apoya la revisión de la literatura, que viene a evidenciar que los clientes no están reemplazando un canal por otro, sino que hacen uso de un mayor número de canales para cubrir sus necesidades, lo que hace que éstos consumidores que acuden a varios canales estén más capacitados a la hora de innovar que aquellos que solo recurren a un único canal. Además, ya no solo se debe invertir en nuevas tecnologías, sino que es importante que exista una relación entre el canal tradicional y los nuevos canales que se quieran crear, proporcionando esto una buena imagen de empresa (Peso y Raga, 2010). Porque es conocido que los consumidores multicanal, acaban siendo más propensos a

gastar más dinero del que llevan en mente, y suelen comprar más frecuentemente que aquellos consumidores que únicamente se dirigen a un solo canal a la hora de adquirir un producto (Zaubitzer, 2013).

Para poder conocer cómo influyen dichos comportamientos en los consumidores, hemos recabado información sobre los productos que más se demandan dependiendo del tipo de comportamiento multicanal y que pueden apreciarse en los Gráficos 2.2.1. y 2.2.2. Los datos han sido obtenidos a partir de la encuesta realizada por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2015). En el estudio, el 33,4% de los consumidores eran *showroomers*, declarando que visitan las tiendas físicas para comparar precios y conocer mejor el producto que desean adquirir. Por su parte, el 47,7% eran *webroomers* y hacían uso de su teléfono móvil para poder comparar productos, leer reseñas de los mismos e incluso negociar precios en el establecimiento físico.

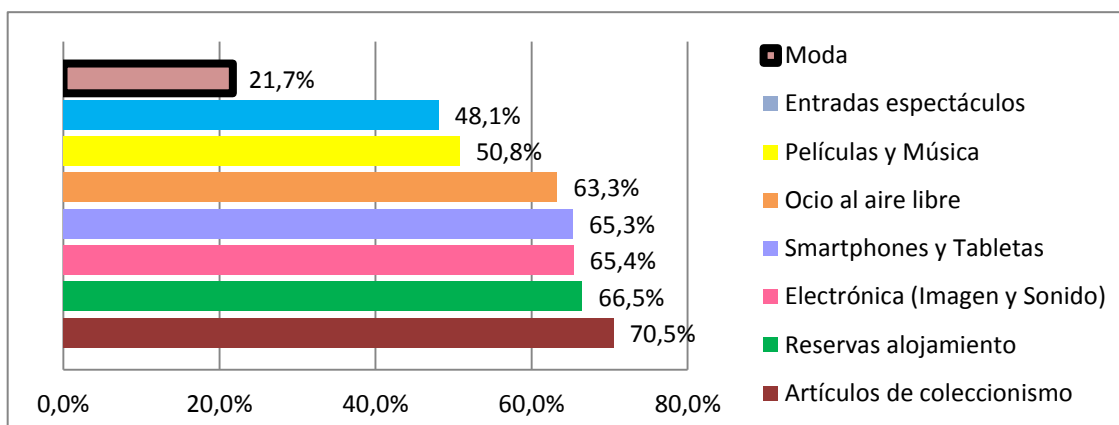
El Gráfico 2.2.1., refleja los productos más demandados por los *showroomers* según ONTSI (2015). Podemos observar que demandan mayoritariamente los artículos de moda con un 39,2%. Por su parte, los *webroomers*, llevan a cabo este proceso principalmente en productos de coleccionismo (70,5%), reservas alojamientos (66,5%) y electrónica: imagen y sonido (65,4%). La categoría objeto de este estudio (moda) se encuentra en una posición intermedia con un 21,7% de adquisiciones (Gráfico 2.2.2.).

Gráfico 2.2.1.: Porcentaje medio de compra de los productos más demandados por *showroomers*.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del obtenidos de ONTSI (2015).

Gráfico 2.2.2: Porcentaje medio de compra de los productos más demandados por webroomers.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de ONTSI (2015).

A parte de conocer datos como los productos que más se demandan en el *showrooming* y el *webrooming*, hemos obtenido varios datos a través del Barómetro del Consumidor (<https://www.consumerbarometer.com/en/>). Es una herramienta creada por Google para poder conocer información disponible sobre Internet en 56 países entre los que se encuentra España. Según este estudio, con datos obtenidos en los años 2014 y 2015, el comportamiento *webrooming*, es llevado a cabo por un 27% de consumidores frente al *showrooming* que alcanza un valor total del 11%.

Según el proceso de búsqueda de información y el hábito de compra, el estudio de IAB Spain (2016) revela que un 24% de los consumidores buscan en Internet pero acaban adquiriendo el producto a través de la tienda física (*webrooming*), disminuyendo dicho valor respecto a años anteriores tres puntos porcentuales. En cambio, se ha incrementado el número de personas que adquieren el producto por Internet (*showrooming*) en tres puntos porcentuales (IAB, 2016). El que los consumidores lleven a cabo cada uno de los dos comportamientos comentados, hace que acaben gastando más dinero en sus compras y siendo además más rentables para la industria que aquellos consumidores que hacen uso de un solo canal (Chocarro, et al., 2007).

Dado que dichos comportamientos tienen gran importancia, ComScore (2012) llevó a cabo un estudio, analizando los posibles motivos de los *showroomers* con edades comprendidas entre los 25 y 34 años, a la hora de llevar a cabo ese comportamiento. Así, el precio se reveló como la variable predominante por la cual llevaban a cabo dicha acción (70% de los casos), seguido de un 45% que dijo que sólo quería ver el producto

antes de comprarlo por Internet. Otras razones destacables serían, la falta de stock en la tienda física o el interés por el envío del producto a casa (Zaubitzer, 2013).

Por lo tanto, aunque el *webrooming* es el comportamiento mayoritario, parece ser que hay un decrecimiento en esta pauta, mientras que ocurre todo lo contrario con el *showrooming* el cual se está incrementando conforme pasan los años. En cualquier caso, son dos comportamientos relevantes y que merece la pena ser estudiados ya que existiendo un alto grado de interés por Internet, incrementándose su uso y el número de compras a través de este canal, podría existir cierta relación con que el comportamiento *showrooming* se esté incrementando respecto a años anteriores.

## **2.3. FACTORES EXPLICATIVOS DEL COMPORTAMIENTO MULTICANAL**

### **2.3.1. Características de los medios**

Como ya se ha comentado con anterioridad, de los múltiples canales presentes en la actualidad, este trabajo se centra en el estudio de Internet y la tienda física. Estos canales presentan unas características diferenciadoras que se enumeran a continuación, y que pueden ayudarnos a entender la existencia de los comportamientos multicanal previamente descritos.

En líneas generales, el canal físico permite inspeccionar cada producto de forma minuciosa pudiendo tocarlo o probarlo (Blanco y Sarasa, 2003; Chocarro, et al., 2007), el personal de la tienda puede ofrecer un servicio de asesoramiento al cliente, y el producto puede adquirirse de forma inmediata (Blanco y Sarasa, 2003; Chocarro, et al., 2007); por otro lado, el canal online ofrece la posibilidad de adquirir los productos a lo largo de las 24 horas del día durante los 7 días de la semana, realizar la compra desde casa o desde cualquier lugar en el que haya un dispositivo con conexión a Internet, y acceder a productos o tiendas de cualquier parte del mundo. Todo ello permite la obtención de una mayor cantidad de información de forma casi inmediata, además de una gran variedad de los productos que pueden ser adquiridos a un menor coste y esfuerzo, ya que el coste, más concretamente la variable precio, un 45% de los usuarios que compraron a través de Internet la consideraban importante porque a través de este medio podían obtener un ahorro de entorno al 5% del precio final (Arce y Cebollada,



2013; Geyskens et al., 2000; Kemple, 2014; Miller, 2014). Del mismo modo, Internet permite comparar entre las distintas ofertas existentes en el mercado (Alba et al., 1997; Brynjolfsson y Smith, 2000), lo que incrementa o mejora el poder negociador del consumidor (Lynch y Ariely, 2000; Daniel y Storey, 1997). De este modo, se produce un ahorro de costes en el proceso de búsqueda de información (Frazier, 1999). Sin embargo, en el canal online existe una “falta de confianza en los procesos de compra y medios de pago y la escasez de seguridad”, considerando un 20% de consumidores que la seguridad es de los elementos más importantes a la hora de comprar por Internet (Blanco y Sarasa, 2003, pp.67-68; Peso y Raga, 2010), además de existir cierta incertidumbre a la hora de proporcionar datos personales (Rosen y Howard, 2000; Steinfield et al., 1999).

Parte de esa desconfianza en el proceso de compra, se debe a la poca información que a veces ofrecen las empresas, por ello, intentan ofrecer mayores facilidades a los consumidores como por ejemplo, indicar de forma detallada y minuciosa todas las particularidades acerca del producto que desean adquirir (Arce y Cebollada, 2011), esto ayuda a que los usuarios sientan que se les ofrece toda la información posible sobre el producto que quieren adquirir, evitando que tengan que recurrir a la compra final del producto en una tienda física por la falta de información.

Por lo tanto, Internet posee una gran cantidad de información, mucho mayor a la disponible y accesible desde el canal offline (tienda física). Sin embargo, las empresas que operan a través de Internet, realizan esfuerzos por atraer a los consumidores que todavía son reticentes a su uso, ofreciendo una mayor información para que estén capacitados para realizar la compra que ellos quieran de forma segura. Con toda la información obtenida y el menor esfuerzo de búsqueda, el consumidor acaba adquiriendo mayor confianza a la hora de elegir dicho canal y podrá tomar una decisión de compra de mayor calidad. Aun así, debemos tener en cuenta, la falta de privacidad y de seguridad financiera percibida en las transacciones online. En este sentido, las compañías ya se encargan de suplir estas carencias con medidas de seguridad como los sellos de confianza, ayudando a que la búsqueda de información sea más cómoda, rápida y precisa (Shankar, Smith y Rangaswamy, 2003).

A modo de resumen, podemos indicar que la compra online, permite una mayor accesibilidad, búsqueda y comparabilidad de la información sobre el producto que

queremos adquirir, mientras que la compra offline nos permite examinar físicamente el producto, desempeñando a su vez una comunicación interpersonal (Arce y Cebollada, 2011).

Dichas capacidades y limitaciones, hacen que los consumidores se tengan que dirigir a un canal u otro dependiendo de la necesidad actual, aunque en un primer momento hubiese pensado realizar la compra en el canal opuesto (Chocarro et al., 2007).

Así, en cada situación de compra, en cada momento y lugar concretos, el consumidor puede tener en cuenta unas ventajas e inconvenientes concretos de cada canal. A partir de estos factores, el consumidor puede desarrollar un comportamiento multicanal, haciendo *webrooming* en algunos casos y *showrooming* en otros, eligiendo en cada momento el que mejor se adapte a las necesidades actuales.

### **2.3.2. Experiencia en el uso de Internet**

En este estudio, entenderemos la experiencia de compra según la define la Real Academia Española (RAE), como, “la práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo”. Es decir, se entiende la experiencia de compra online, como una herramienta que ayuda a adquirir habilidad para realizar gestiones o futuras compras, y que repercute positivamente en una percepción de menor incertidumbre y riesgo (Frambach, Roest y Krishnan, 2007).

Los clientes con alta frecuencia de uso de Internet poseen elevada información, y están menos predispuestos a ser sorprendidos o engañados por la información sobre el producto, aunque sí que suelen estar más dispuestos a comprar y gastar más dinero que los que únicamente van a la tienda física a comprar (PuroMarketing, 2014; Shankar, Smith y Rangaswamy, 2003). Por lo tanto, con toda la información obtenida, intentarán adquirir el producto al menor precio posible, ya sea a través de un canal u otro, por lo que los proveedores deberán ir innovando para atraerles suponiendo un esfuerzo adicional.

Las experiencias pasadas son las principales determinantes de los comportamientos futuros (Dholakia y Uusitalo, 2002) influenciando dicha experiencia del cliente con el vendedor, en la satisfacción al obtener el producto o servicio demandando (Shankar, Smith y Rangaswamy, 2003). Dichos autores sostienen que un

uso frecuente de Internet previo a la adquisición de un producto hace que aumenten las probabilidades de una nueva adquisición de otro producto. Del mismo modo, si un cliente tiene un mayor uso, es probable que sea fiel a ese proveedor realizando próximas compras y este hecho se dará en mayor medida en entornos online ya que es más cómodo y rápido elegir el mismo servicio de manera online que offline (Shankar, Smith y Rangaswamy, 2003).

Por lo tanto, la experiencia de compra online se revela como un factor determinante de su uso como canal de búsqueda de información y compra, pudiendo afectar a su vez al desarrollo de comportamientos multicanal. Si un individuo tiene mucha experiencia de uso de Internet, será capaz de encontrar la información necesaria para adquirir un producto posteriormente en el establecimiento físico. También puede suceder que el usuario online experimentado confíe más en este medio para realizar transacciones, desencadenando en comportamientos *showrooming*. Por ello, resulta de especial interés su estudio dentro del comportamiento multicanal.

### **3. CONTEXTO Y PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.1.EL SECTOR DE LA ROPA DE MARCA**

Tal y como se ha comentado anteriormente, el presente trabajo se centra en el sector de la moda como contexto de investigación, y particularmente en la denominada “ropa de marca”.

La moda ha estado muy presente en las sociedades modernas. Desde comienzos del siglo XIV, cuando se empezaron a confeccionar trajes diferenciados para hombres y mujeres hasta nuestros días, donde existen patrones de estilismo marcados, el sector de la moda ha evolucionado con nuestra historia (Casajus, 2002).

En relación a la ropa de marca, el origen de las marcas surgió en respuesta a la necesidad de distinguir el producto que ofrece una empresa respecto a otra, ayudando al cliente a la hora de la elección del producto (Rangel, 2013).

A mediados del siglo XIX, el modisto Charles Frédéric Worth introduce la creación de la Alta costura. Por lo que es a partir de ese momento, desde el que podemos decir que nace la creación de las marcas de lujo, donde hoy en día se

encuentran marcas como Chanel o Lacoste entre otras. Dichas marcas tuvieron una época de crecimiento en el siglo XIX, y a principios del siglo XX, se produce su segundo crecimiento después de la Gran depresión de 1929. El “tercer gran cambio” tuvo lugar a finales del siglo XX, donde las marcas pasan de centrarse en la oferta a estar centrados en la demanda del mercado (Rangel, 2013).

En el siglo XXI, muchas tiendas de ropa de marca se han ido introduciendo en el mundo online intentando que atributos característicos como el prestigio y la exclusividad se mantuviesen intactos, aunque todavía hoy en día muchas empresas no han sabido sacar partido a este canal, explotando al máximo los canales de venta que puede ofrecer al cliente (Rangel, 2013). Sin embargo, también es cierto que, debido a la crisis y a la evolución del mercado de consumo, la industria de ropa de marca está siendo cada vez más accesible a un mayor número de personas, y esto se debe principalmente a que el término exclusividad está perdiendo poder y los precios relacionados con él están siendo cada vez más bajos (Rangel, 2013). En 2015, la industria del lujo y las marcas llegó a facturar en torno a un billón de euros, llegando a representar una tasa de crecimiento del 5% (Girón y Millán, 2016). A su vez, un 78% de consumidores en 2013 de 14 países diferentes, adquirieron artículos de ropa de marca (IBM, 2013).

Las tiendas tradicionales de primeras marcas tienen que realizar estrategias para atraer a clientes, siendo conscientes de la situación que atraviesan. Para ello, han llevado a cabo campañas de descuentos y han jugado con otras variables como son los escaparates, el mínimo número de prendas que el cliente puede tocar y probar, y el asesoramiento de expertos en vestuario (El País, 2014). Tiendas como Lacoste, Chanel o Levis, que seguían teniendo un tránsito de clientes menor, han tratado de intentar enfocarse en el cliente, conociendo sus necesidades para hacerles sentir exclusivos (El Mundo, 2015). A través de una entrevista de El Mundo (2015) a un empleado de una tienda de ropa de marca, conocemos cómo la crisis en sus inicios afectó al número de ventas en las tiendas físicas, y que las compras online se han disparado, ampliando sus canales de cara al cliente, lo que les ayudó a paliar una necesidad latente de cara a nuevos puntos de venta. En cualquier caso, los efectos de la crisis en el sector de la ropa de marca no están claros. Según el artículo publicado en PuroMarketing (2015), se sigue vendiendo la misma cantidad de productos como se hacía anteriormente y el precio de dichos productos se ha visto incrementado en torno a un 60%.

Por lo tanto, nos encontramos ante un sector ciertamente convulso, en el que la variable precio es muy significativa para poder diferenciar la marca (PuroMarketing, 2015). El precio puede generar una sensación de que el cliente está accediendo a un producto exclusivo que no todo el mundo se puede permitir.

Otro de los aspectos al que las tiendas de ropa de marca utilizan para diferenciarse son los puntos de venta, en especial las tiendas físicas. Cuentan con un diseño cuidado, un escaparate perfectamente estudiado, y un asesoramiento especializado. Todo esto conlleva una gran inversión y es clave para generar dicha sensación de exclusividad y atención personalizada (PuroMarketing, 2015). Sin embargo, esta diferenciación tan marcada en el mundo físico es difícil trasladarla al terreno virtual. Ante esta situación, las marcas deben tomar una decisión ante dos vías posibles: o bien adaptarse a la nueva situación, dando paso a la venta online, aunque esto suponga dejar a un lado una variable característica como es la atención personalizada; o bien dejar pasar la ocasión de ampliar nuevos canales de distribución de cara al consumidor, limitándose únicamente a cuidar la presencia online para complementar a la tienda física, dando a conocer sus productos sin poder adquirirlos mediante la misma vía y primando en todo caso la esencia de la atención personalizada (PuroMarketing, 2015).

En este sentido, en la mayoría de los casos, las tiendas de ropa de marca acaban poniendo a disposición del cliente el mayor número de canales de venta posibles, tanto online como offline, para que sea él quien decida dónde buscar información y adquirir el producto. Para ello ofrece diferentes posibilidades dependiendo de lo que esté buscando el cliente en cada momento: si lo que desea es poder tocar y/o probar el producto o comprarlo a través de canales físicos, podemos encontrar varios medios como son el outlet físico, la tienda física exclusiva de la marca, las tiendas físicas de segunda mano, la tienda local de barrio o la tienda “multimarca”, en la cual se pueden encontrar varias marcas de ropa a la vez; si lo que se desea es buscar información o comprar el producto a través del canal online de forma más rápida, existen establecimientos como los outlet online, las páginas web de la propia marca, páginas web de segunda mano o redes sociales entre otras muchas.

De acuerdo con el estudio de IBM (2013), los consumidores de ropa de marca, ante los canales de los que dispone, indican que el 56% volvería a realizar la compra en

la tienda física, el 9% cambiarían del canal físico al online para su próxima compra y el 35% restante, estarían indecisos entre un canal u otro.

Por todo lo anterior, y teniendo en cuenta la gran variedad de posibilidades que ofrecen actualmente los establecimientos para poder adquirir ropa de marca, los consumidores pueden hacer uso del canal físico o del canal online indistintamente dependiendo de la necesidad del momento. Es decir, en lugar de encontrar diferentes individuos, los momentos de compra son los que determinarán que los consumidores realicen *showrooming* o *webrooming*.

### 3.2.GENERACIÓN Y O MILLENIALS

Tal y como se ha comentado anteriormente en la introducción del Trabajo Fin de Grado, el estudio se centra en analizar el comportamiento de compra multicanal de productos de ropa de marca en el segmento de población conocido como Millennials o “Generación Y”. Los sociólogos americanos Howe y Strauss (2000, p. 42), acuñaron el término Millennials y lo definieron como “un segmento de consumidores del mundo desarrollado formado por los jóvenes nacidos entre principios de los años 1980 y principios de los 2000”. Es decir, la generación Millennial, también conocida Generación Y (Dyma, 2014), comprende a jóvenes con edades entre los 16 y 36 años, y representa el 20% de la población mundial (Altonivel, 2012).

Para los Millennials, la tecnología forma parte de su vida cotidiana, condicionando su uso al comportamiento que llevarán a cabo a la hora de comprar (Aldea y Vidales, 2011). La conexión constante de dicha generación con Internet es la característica más definitoria y diferenciadora con respecto al resto de generaciones. De forma más concreta, Gilibets (2013) enumera las peculiaridades de esta generación de consumidores:

- Son consumidores críticos, ya que usan Internet como medio de búsqueda de información, dándole importancia a las opiniones que el resto de consumidores tienen, para así poder crear la suya propia (Oblinger, 2003).
- Como ya hemos comentado anteriormente, están influenciados por las tecnologías de información (Oblinger, 2003), creando un vínculo estrecho con las mismas, y haciendo uso de ellas en su vida diaria para todo tipo de

actividades como conocer noticias, comprar ropa (siendo un 55% de personas quienes acceden al buscador para informarse sobre los productos, Barómetro del Consumidor, 2014-2015), publicar y comentar fotos (un total del 50% de Millennials, realiza un mínimo de un comentario al día; Barómetro del Consumidor, 2014-2015; Taylor, 2005).

- Respecto a su forma de ser, son personas que miran solo el presente, teniendo gran capacidad para adaptarse a los cambios que se produzcan a su alrededor, pero con dificultades a la hora de planificar a largo plazo presentar mayores dificultades (Cuesta, et al. 2008).
- Se les considera individualistas, en el sentido de ser muy dependientes de redes sociales y en general de Internet, llegando en algunas ocasiones a no relacionarse con otras personas cuando se encuentran físicamente.
- Viven en un mundo globalizado, siendo conscientes de la facilidad de poder relacionarse con personas de cualquier parte del mundo.
- Nacieron en unos años donde la expansión económica y la abundancia estaban presentes, llegando a ser calificados como personas “malcriadas” y “consentidas” por las generaciones anteriores. Sin embargo, esto se vio modificado debido a la crisis económica que les hizo ajustarse a las necesidades y circunstancias presentes.
- Son un grupo económico, ético y más socialmente diverso que cualquier otra generación previa (Altonivel, 2012).
- Y haciendo referencia a las marcas, Reisenwitz e Iyer (2009), manifestaron que esta generación de consumidores no son fieles a la marca y que conforme se produzcan los cambios en la moda, irán variando entre una marca u otra (Kemple, 2014).

Dicha generación, como ya sabemos, está en una conexión constante con el resto de personas, sin importar el país de procedencia, gracias a Internet, haciendo que el acceso a la información sea elevado y posible desde cualquier parte del mundo, particularidad que años atrás no podía ser posible (Bonofiglio, 2014).

Adicionalmente, según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2015), de la Generación Y que engloba a los consumidores de 16 a 36 años, aquellos que todavía no estuviesen en constante conexión con los canales digitales está planeando hacerlo. Por lo que, a este grupo de consumidores, se les debe mostrar el interés por la tienda física para que así ésta prospere, ya que el canal online solo debe ser una ampliación de las posibilidades que ofrece la tienda física, teniendo que ser ambos canales atractivos para el cliente y enfocados hacia el mismo (IBM, 2013).

Gracias al estudio de sus patrones de compra, y a diferencia de las generaciones anteriores, se conoce que realizan compras de forma intensiva a través de todos los canales tecnológicos posibles, dando lugar con mayor probabilidad a los comportamientos multicanal de *webrooming* y *showrooming*. Al hacer uso de varios canales para obtener información y adquirir el producto, son las empresas las que tienen que realizar un mayor esfuerzo para proporcionar información que les ayude a ganar y/o retener clientes. Los Millennials, buscan información mucho más exhaustiva y detallada sobre los productos, como las especificaciones o conocer el stock disponible, y todo ello a través de Internet. Ante una decisión de compra, un Millennials puede previamente llegar a consultar una media de diez fuentes de información diferentes (Manzanas, 2015).

Por todo lo anterior, resulta relevante el estudio del comportamiento de esta generación de consumidores, ya que las empresas deberían adaptarse a los gustos y necesidades de unos consumidores cada vez más informados y más exigentes en sus compras. En este sentido, será interesante conocer cómo se comportan y cómo afectan variables como el precio o la frecuencia de uso de Internet a la hora de decantarse por el canal online o la tienda física para buscar información y comprar el producto.

### **3.3. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**

El presente Trabajo Fin de Grado, analiza los comportamientos *showrooming* y *webrooming* que llevan a cabo los Millennials a la hora de realizar compras de ropa de marca. A su vez, se pretende estudiar si los factores relacionados con el precio, la inmediatez a la hora de adquirir el producto, la posibilidad de poder tocar o probar el producto, y con la experiencia de uso de Internet, pueden afectar a la realización de un comportamiento multicanal u otro.



En primer lugar, se ha establecido que los Millennials viven rodeados de la tecnología, formando parte de su vida diaria y condicionando su comportamiento de compra (Aldea y Vidales, 2011). A la hora de buscar información, hacen uso de todos los canales disponibles (Manzanas, 2015), y tienen en cuenta las opiniones de otros consumidores de cualquier parte del mundo gracias a la fácil accesibilidad (Gilibets, 2013), otorgándoles gran importancia e influyendo en su decisión final (Oblinger, 2003).

Además, los individuos de la Generación Y, son innovadores, no temen a los cambios, y tienen gran facilidad para adaptarse a ellos mirando siempre al presente. Además, les gusta antes la práctica que la teoría, por lo que podemos entender que el contacto y poder tocar las cosas que están haciendo son parte de sus gustos (Cuesta, et al., 2008).

Esto nos lleva a plantear que los Millennials los compradores de ropa de marca, serán aquellos más innovadores, con mayor influencia social y con un alto grado de necesidad de poder tocar o probar los productos que quieren comprar.

**Proposición 1: Los Millennials más innovadores, más influenciados socialmente y con mayor necesidad de tocar el producto, serán los compradores de ropa de marca.**

Los Millennials, hacen un uso diario de Internet para buscar información (Aldea y Vidales, 2011). Por lo tanto, podemos intuir que existirán mayores posibilidades de que compren algún producto, en especial ropa de marca. Además, aunque han atravesado dificultades económicas, han podido llevar a cabo estudios universitarios, lo que les ayuda a incrementar su poder adquisitivo (Yurukova, et al., 2015), teniendo mayores facilidades para adquirir ropa de marca. Por lo tanto, planteamos la siguiente proposición:

**Proposición 2: Los consumidores pertenecientes a la generación Millennial son consumidores de ropa de marca.**

Como se ha comentado anteriormente, los Millennials utilizan intensivamente Internet y las nuevas tecnologías para buscar información sobre los productos (Oblinger, 2003), sabiendo por ello, que el uso constante de Internet es la característica más diferenciadora con respecto al resto de generaciones.

Por lo tanto, se propone que dicha generación llevará a cabo un mayor comportamiento *showrooming*, es decir, buscará información en todos los canales posibles, tanto online como offline, pero acabará comprando a través del canal online ya que es a través del cual se siente más cómodo.

**Proposición 3: Los consumidores pertenecientes a la generación Millennial tienden al *showrooming* en mayor medida que al *webrooming*.**

En relación a la frecuencia de uso de Internet, ha quedado constatada la gran experiencia e intensidad en el uso de Internet de esta generación. En este sentido, los usuarios que buscan activamente en Internet, acaban estando más dispuestos a comprar y además acaban gastando más que aquellos consumidores que acuden a la tienda física a comprar (PuroMarketing, 2014). Estudios anteriores han detectado una preferencia creciente en los consumidores Millennials por adquirir productos vía online, por percibir este medio más seguro y con una mayor información incluida (IBM, 2013).

Esto implica, que cuando se hace un mayor uso de Internet, los usuarios acaban adquiriendo los productos a través de canales con los que se sienten cómodos, y como ya es sabido, el principal canal con el que realizan todas las actividades diarias es a través del canal online, decantándose hacia él para comprar ropa de marca frente a la tiendas físicas. Por lo tanto:

**Proposición 4: La frecuencia de uso de Internet para buscar información sobre ropa de marca influye positivamente en el uso de canales online para la compra, frente a canales físicos.**

Por otro lado, a la hora de acudir a una tienda física, los consumidores puede tocar o probarse el producto que deseen adquirir (Arce y Cebollada, 2011), y los trabajadores de la tienda pueden asesorar de una forma más personalizada (Blanco y Sarasa, 2003). Esto hace que aquellas personas que le den mayor importancia a estas variables, en especial a la necesidad de tocar o probar el producto que quieren adquirir, acabarán decantándose por comprarlo en la tienda física ya que es el establecimiento que les facilita el poder hacerlo.

**Proposición 5: La mayor necesidad de tocar o probar el producto por parte de los consumidores a la hora de comprar ropa de marca influye positivamente en las compras realizadas en la tienda física frente a la tienda online.**

Del mismo modo, el hecho de poder adquirir y poseer el producto de forma inmediata es otra ventaja de las tiendas físicas (Blanco y Sarasa, 2003). Son ventajas a las cuales las empresas deben de saber sacar partido, adaptando sus estrategias, ya que ahora el cliente aparte de querer conocer el mercado también busca la inmediatez (Peso y Raga, 2010).

Por lo tanto, este factor será determinante para que aquellos consumidores que decidan adquirir el producto de forma inmediata, acudan a las tiendas físicas para poder adquirir la ropa de marca.

**Proposición 6: La mayor necesidad de la gratificación instantánea por parte de los consumidores a la hora de comprar ropa de marca influye positivamente en las compras realizadas en la tienda física frente a la tienda online.**

Por último, la variable que quedaba por nombrar y que se ha ido citando a lo largo del trabajo es la variable precio. Cuando hablamos de esta variable enfocándola hacia el canal online, muchos usuarios utilizan este medio porque les es más cómodo y rápido comparar los precios de las prendas de marca (Chocarro, et al., 2007). Además, esta variable es muy importante a la hora de que un consumidor se decida por un canal u otro para realizar la compra, ya que el 45% de los consumidores compraron por Internet en vez de hacerlo a través del canal físico, y esto se debía a que conllevaba una disminución en el precio final (Kemple, 2014; Miller, 2014).

Por lo tanto, se propone que los consumidores que sean más sensibles al precio, acabarán adquiriendo la ropa de marca a través del canal online en vez de hacerlo a través del canal físico:

**Proposición 7: La mayor sensibilidad al precio a la hora de adquirir ropa de marca influye positivamente en la compra en establecimientos online frente a los establecimientos físicos.**

## 4. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este Trabajo Fin de Grado se ha tenido que llevar a cabo una serie de pasos:

En primer lugar, se ha llevado a cabo una revisión de la literatura existente acerca de la penetración de Internet desde sus comienzos hasta la actualidad y de cómo ha repercutido en la evolución del comercio electrónico, y del uso de Internet tanto para buscar información como a la hora de la decisión de compra. También de los comportamientos existentes en el proceso de búsqueda de información y de compra. Se han tenido en cuenta artículos donde se habla del canal físico y del canal online que son a través de los cuales se mueven los comportamientos multicanal, en especial el *webrooming* y el *showrooming*. Más tarde se ha obtenido información acerca de los procesos de compra llevados a cabo por el consumidor, y de cómo variables como el precio, la inmediatez de obtención del producto, el poder tocar o probar el producto o la frecuencia de uso de Internet, influyen a la hora de la toma de decisiones. Por último, se ha llevado a cabo una búsqueda de información acerca del grupo de consumidores pertenecientes al segmento de los Millennials o Generación Y, buscando sus características diferenciadoras.

En segundo lugar, se ha realizado un estudio cuantitativo a través de una encuesta auto-administrativa a través de Internet mediante Google forms. El cuestionario se ha difundido a través del correo electrónico y redes sociales (Facebook y WhatsApp). Este tipo de muestreo, de carácter no probabilístico, ayuda a que el coste sea mínimo, a que no se produzcan sesgos debidos al entrevistador, obteniendo respuestas más sinceras, y permite llegar a muestras más alejadas (Garrido et al., 2013). Sin embargo, al no contar con un plan de muestreo probabilístico que nos permita conseguir una muestra representativa, los resultados obtenidos no pueden ser generalizados y deberán tomarse con cautela. El periodo de recogida de encuestas se llevó a cabo desde el 24 de Julio al 9 de Septiembre de 2016, obteniendo un total de 162 encuestas de las cuales 2 eran erróneas (ver ficha técnica en la Tabla 4.1.1.).

Tabla 4.1.1. Ficha técnica de la encuesta.

<b>Tipo de encuesta</b>	Auto-administrativa.
<b>Tamaño de la muestra</b>	160 encuestas válidas y 2 erróneas.
<b>Fecha de realización</b>	24 de Julio a 9 de Septiembre de 2016.
<b>Difusión</b>	Correo electrónico, Facebook y WhatsApp.

El cuestionario, tiene la siguiente estructura: la primera pregunta consistió en un filtro para determinar si el consumidor compra ropa de marca. Para facilitar la comprensión del concepto “ropa de marca” se ofreció una imagen con ejemplos de marcas que cabrían dentro de esta definición (Anexo 2). De no ser así, se le preguntaba por los motivos y se le pasaba directamente al final de la encuesta donde se recogía la información de carácter socio-demográfico (sexo, edad, situación laboral y nivel de ingresos mensuales (Anexo 2) y se realizaban dos preguntas que hacían referencia al gusto por la moda (Cho y Workman, 2011) y a la necesidad de tocar los productos para realizar la compra (Peck y Childers, 2003). Estas preguntas se incluyeron para conocer si existe relación con que una persona compre ropa de marca o no y su gusto por dicho sector, siendo estas dos últimas preguntas de interés común para compradores y no compradores.

Si el encuestado indicaba que era consumidor de ropa de marca, se realizaban una serie de preguntas más específicas con el objetivo de analizar las proposiciones. En el primer bloque se realizaron preguntas para caracterizar este comportamiento. Así, se preguntaba sobre el número de compras realizadas, así como el nivel de gasto, en los últimos seis meses (Anexo 2). A continuación se preguntaba sobre la frecuencia de uso de Internet, para conocer qué uso hace el consumidor de Internet cuando va a buscar información sobre estos productos y así poder establecer una relación entre la experiencia con el uso de Internet para la búsqueda de información y el aumento de compras a través del canal online (preguntas 3, 4 y 5 del cuestionario, Anexo 2). A continuación, la pregunta 6 hacía referencia a la frecuencia de uso (siendo 1=nunca y 5=siempre) de los medios que se utilizaban para la adquisición de este tipo de productos, contemplando alternativas dentro del canal físico y online (Anexo 2).

El segundo bloque de la encuesta (preguntas 7 a 10; Anexo 2) preguntaba a los encuestados sobre las variables que consideran como importantes a la hora de decidirse a comprar el producto, preguntando acerca del precio, la inmediatez de adquisición del producto, el poder tocarlo o probarlo, la comodidad, la atención recibida, etc. Así, los

participantes indicaron la importancia (1 = nada importante, 5 = muy importante) de estos atributos, así como la preferencia por un canal u otro (1 = definitivamente prefiero Internet, 5 = definitivamente la tienda física) en cada uno de ellos. Para terminar el bloque, se le preguntaba por el número de veces que, en los últimos 6 meses, el consumidor había realizado webrooming y showrooming (preguntas 9 y 10; Anexo 2). Tras contestar a estas preguntas, los encuestados se dirigieron al bloque sobre la información socio-demográfica, gusto por la moda, y necesidad de tocar, comentadas anteriormente.

## **5. ANÁLISIS Y RESULTADOS**

### **5.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA**

Para llevar a cabo el análisis de los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada por Google forms, en primer lugar se traspasaron los datos a un archivo Excel para su codificación. Una vez que la base de datos estuvo depurada y correctamente codificada, se utilizó el programa IBM SPSS Statistics (versión 22) para su tratamiento estadístico. Los análisis que se van a realizar se centran en los encuestados con edades comprendidas entre los 16 y 36 años (Millennials). Por lo tanto, la muestra válida consta de 154 encuestas, entre los que se encuentran 102 compradores de ropa de marca y 52 que no lo son.

En la Tabla 5.1.1., podemos obtener las características socio-demográficas de nuestra muestra de Millennials, diferenciando a su vez entre los compradores (102) y no compradores (52) de ropa de marca. Así, la mayoría de los encuestados, el 60%, fueron mujeres, pero fijándonos en los índices de compradores y no compradores, observamos que de los compradores, los porcentajes de hombres y mujeres se equiparan, mientras que de los no compradores, el de mujeres es mucho mayor que el de los hombres (Tabla 5.1.1.). Respecto a la edad, la gran mayoría de los encuestados era mayor de edad, con sólo un 11,7% de encuestados menores de 18 años. Del mismo modo, estos porcentajes se mantienen más o menos constantes tanto para los compradores como para los no compradores. En función de la situación laboral, los estudiantes y los trabajadores que compran ropa de marca, superan a los que no, llegando a ser los estudiantes un 32,4% de los compradores, los trabajadores un 60% y los desempleados un 7,6%. El resultado

para los desempleados es lógico, ya que dicha situación económica limita el poder adquisitivo para comprar ropa de marca. Por último, haciendo referencia a los ingresos mensuales aproximados, podemos apreciar un reparto más o menos equitativo entre las diferentes categorías, con un porcentaje ligeramente inferior para los ingresos inferiores a los 900 euros (Tabla 5.1.1.). En el grupo de compradores, cabría destacar que un 1,9% se encontraban en el rango de menos de 900 euros, mientras que un 35,2% de los compradores declararon unos ingresos mensuales superiores a los 2.000 euros.

Tabla 5.1.1.: Características socio-demográficas de los Millennials de la muestra.

		NO COMPRADORES	COMPRADORES	TOTAL
<b>SEXO</b>	Hombres	26,9%	46,1%	39,6%
	Mujeres	73,1%	53,9%	60,4%
<b>EDAD</b>	< 18 años	1,9%	16,7%	11,7%
	18-25 años	51,9%	42,2%	45,5%
	26-35 años	46,2%	41,2%	42,9%
<b>SITUACIÓN LABORAL</b>	Estudiante	21,2%	33,3%	29,2%
	Trabajador	57,7%	58,8%	58,4%
	Desempleado	21,2%	7,8%	12,3%
<b>INGRESOS MENSUALES</b>	< 900 €	23,1%	2%	9,1%
	901-1.300 €	26,9%	19,6%	22,1%
	1.301-1.600 €	21,2%	16,7%	18,2%
	1.601-2.000 €	11,5%	26,5%	21,4%
	> 2.000 €	17,3%	35,3%	29,2%

## 5.2. ANÁLISIS DE LAS PROPOSICIONES

Antes de analizar en profundidad las cuestiones relacionadas con los Millennials compradores de ropa de marca, parece interesante realizar una comparación con los no compradores en cuestiones recogidas en las preguntas 15 y 16 de la encuesta, relativas al gusto por la moda y a la necesidad de tocar productos para realizar compras.

**Proposición 1: los Millennials más innovadores, más influenciados socialmente y con mayor necesidad de tocar el producto, serán los compradores de ropa de marca.**

Para analizar esta proposición, se procedió a examinar la pregunta 15, desglosándose los primeros tres ítems en innovación y los tres siguientes en influencia social, y la pregunta 16, haciendo referencia a la necesidad de tocar o probar el producto

(Anexo 3, para un análisis más detallado). Para su análisis, previamente se tuvieron que recodificar las variables de estudio, quedando agrupadas únicamente en tres variables las cuales se pueden apreciar en la Tabla 5.2.1. Podemos observar de forma más concisa cómo los más innovadores e influenciados socialmente se encuentran entre el grupo de los compradores de ropa de marca obteniendo medias superiores a los no compradores, mientras que aquellos que tienen mayor necesidad de tocar, probar o examinar el producto previamente antes de realizar la compra, están incluidos en el segmento de los no compradores siendo su media superior a la de los compradores. Los resultados de la prueba T para muestras independientes indicaron que estas diferencias fueron significativas (Tabla 5.2.1.). Por lo tanto, la Proposición 1 queda parcialmente confirmada, ya que los Millennials más innovadores y más influenciados socialmente sí que compran más ropa de marca; sin embargo, los que tienen mayor necesidad de tocar o probar el producto se encuentran entre los no compradores de este tipo de productos.

Tabla 5.2.1.: Diferencias entre compradores y no compradores en función de la innovación, la influencia social, y la necesidad de tocar.

	NO COMPRADORES		COMPRADORES		PRUEBA T	
	$\bar{x}$	DT	$\bar{x}$	DT	$t_{(152)}$	P
<b>INNOVADOR</b>	2,37	1,01	3,44	1,14	5,681	0,000
<b>INFLUENCIA SOCIAL</b>	2,24	1,23	3,02	0,87	4,583	0,000
<b>NECESIDAD DE TOCAR</b>	3,70	0,98	3,14	0,95	3,448	0,001

**Proposición 2: los consumidores pertenecientes a la generación Millennial son consumidores de ropa de marca.**

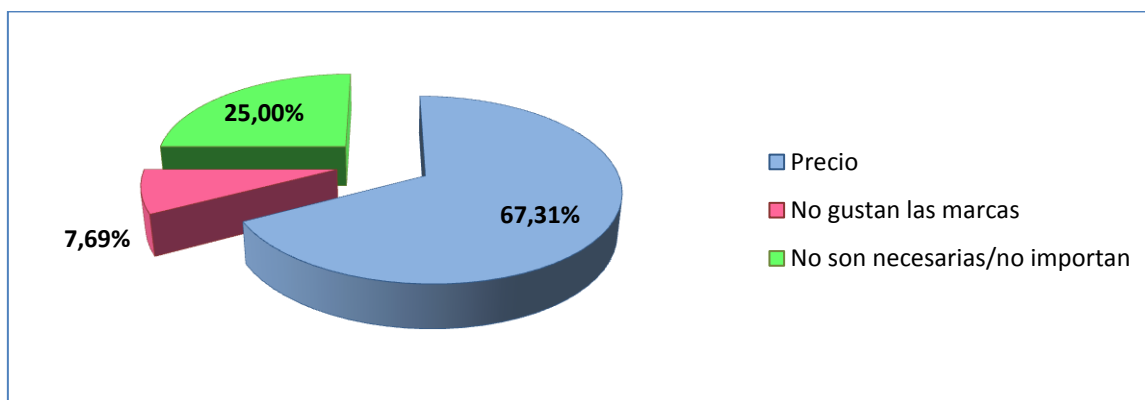
Tal y como se ha indicado anteriormente, del total de la muestra de Millennials, 102 personas declararon ser compradores de ropa de marca, representando un total del 66,2%, frente al 33,8% que contestaron que no compran ropa de marca (52 personas). Esta diferencia fue significativa a través de un test chi-cuadrado, ( $\chi^2_{(2)} = 7,327$ ,  $p = 0,000$ ). Por lo tanto, se obtiene apoyo a la proposición 2.

Tras haber podido contrastar nuestra proposición, se decidió estudiar por qué los consumidores no compraban ropa de marca. Para ello, realizamos el Gráfico 5.2.1 donde indica que la mayoría de los encuestados no compra este tipo de ropa debido al



precio, ya que les parece muy elevado o no se lo pueden permitir. El 25% indicó no compra ropa de marca debido a que consideran que no son necesarias o simplemente que no son importantes; por último, encontramos un número reducido de encuestados que responden que no compran ropa de marca ya que no les gusta.

Gráfico 5.2.1: Razones por las que los encuestados no compran ropa de marca.



### 5.3.DIFERENCIAS ENTRE COMPRADORES

**Proposición 3: los consumidores pertenecientes a la generación Millennial tienden al *showrooming* en mayor medida que al *webrooming*.**

Podemos observar en la Tabla 5.2.2., que la proposición no se cumple, ya que los Millennials realizan *showrooming* en la misma medida que *webrooming*. Por lo tanto, rechazamos la Proposición 3, ya que se consideraba que debido al precio, los Millennials tenderían a adquirir la ropa de marca a través de Internet por posibles precios más bajos frente a la tienda física.

Tabla 5.2.2.: Comportamiento *webrooming* y *showrooming* en los Millennials.

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
WEBROOMING	NO	18	17,6%
	SI	84	82,4%
SHOWROOMING	NO	19	18,6%
	SI	83	81,4%

**Proposición 4: la frecuencia de uso de internet para buscar información sobre ropa de marca influye positivamente en el uso de canales online para la compra, frente a canales físicos.**

A la hora de analizar la cuarta proposición, se tuvo de referencia la pregunta número 5 de nuestra encuesta (Anexo 2) donde se les preguntaba a los encuestados sobre la frecuencia de uso de Internet para buscar información acerca de la ropa de marca. Para hacer el análisis, se consideraron dos grupos de consumidores: los usuarios con poca frecuencia de uso de Internet, que serían aquellos que indicaron los valores 1, 2 o 3 en la pregunta, y los usuarios de alta frecuencia de uso de Internet que consideraríamos a aquellos que marcaran los valores 4 o 5. Esta división se realizó en base a la mediana, que indica dónde se sitúa el 50% de los encuestados, en este caso el valor 4, siendo la media el 3,45.

En la Tabla 5.2.3., podemos observar la relación existente entre la frecuencia de uso de Internet (cogiendo sólo a aquellos participantes con elevados índices) y la posterior adquisición del producto mediante el canal online. En la pregunta “Haciendo referencia a dichas compras, ¿a través de qué establecimientos suele realizar la mayor parte de las mismas?”, se daban opciones de diferentes establecimientos enfocados en el canal offline y online (Anexo 2). Así, podemos observar que aquellos encuestados que hacen un mayor uso de Internet, acaban adquiriendo en mayor medida los productos de ropa de marca a través del canal online. Si nos fijamos en aquellos apartados donde existe un mismo tipo de establecimiento pero en ambos canales, podemos apreciar como la media es superior en los casos en los que está presente el canal online (Tabla 5.2.3.); por ejemplo, encontramos el caso de los outlets, siendo la media del online de 3,75 frente a la del físico de 2,66; lo mismo ocurre con la página web exclusiva de la marca frente a la tienda física exclusiva de la marca, y las páginas web de segunda mano frente a las tiendas físicas de segunda mano (Tabla 5.2.3.). Aquí cabría destacar las redes sociales, que reciben el valor más bajo, muy inferior respecto a cualquier otro establecimiento de ambos canales. Esto puede deberse a que la mayoría de los consumidores, teniendo la posibilidad de adquirir la prenda de ropa a través de canales online van a ser reacios a cambiar de punto de venta a otros como las redes sociales.

Tabla 5.2.3.: El uso frecuente de Internet como determinante en la compra de ropa en establecimientos online.

	$\bar{X}$	DT
<b>OUTLETS ONLINE</b>	3,75	1,47
<b>OUTLETS FÍSICOS</b>	2,66	1,36
<b>PÁGINA WEB DE LA MARCA</b>	3,57	1,27
<b>TIENDA FÍSICA EXCLUSIVA DE LA MARCA</b>	2,61	1,28
<b>PÁGINAS WEB DE SEGUNDA MANO</b>	2,56	1,51
<b>TIENDA FÍSICA DE SEGUNDA MANO</b>	1,93	1,17
<b>REDES SOCIALES</b>	1,44	0,79
<b>TIENDA LOCAL DE BARRIO</b>	2,38	1,28
<b>TIENDA MULTIMARCA</b>	3,13	1,35

Antes de adentrarnos en el estudio de las proposiciones 5, 6 y 7, vamos a comentar por qué se han tenido en cuenta dichas variables para nuestro estudio. Desde el principio de este trabajo, se han considerado tres variables relevantes como son el precio, la inmediatez a la hora de adquirir el producto y el poder tocar o probarlo antes de comprarlo, y que consideramos que son relevantes para que los consumidores finalmente se decantasen por un canal u otro a la hora de comprar la ropa de marca. Para comprobar que dichos indicios eran correctos, se procedió a estudiar la importancia de una serie de atributos, los cuales se incluyeron en la pregunta 7 de la encuesta (Anexo 2) y es a partir de las respuestas obtenidas, de donde hemos extraído los datos que son analizados y podemos apreciar en la Tabla 5.2.4. En ellos, podemos observar cómo los encuestados dan mayor importancia a la variedad de productos, seguido de ofertas, precio y marca. La necesidad de tocar o probar el producto y la inmediatez presentaron valores próximos al punto medio de la escala.

Tabla 5.2.4.: Importancia de los atributos a la hora de comprar ropa de marca.

	$\bar{x}$	DT
<b>PRECIO</b>	3,67	1,37
<b>MARCA</b>	3,52	1,26
<b>TOCAR/PROBAR PRODUCTO</b>	3,28	1,31
<b>INMEDIATEZ</b>	3,22	1,31
<b>TRATO PERSONAL</b>	3,33	1,28
<b>PRIVACIDAD</b>	3,45	1,16
<b>SEGURIDAD</b>	3,49	1,18
<b>COMODIDAD</b>	3,51	1,16
<b>RAPIDEZ</b>	3,16	1,21
<b>OFERTAS</b>	3,70	1,15
<b>ATENCIÓN RECIBIDA</b>	3,35	1,26
<b>VARIEDAD PRODUCTOS</b>	3,74	1,06

**Proposición 5: la mayor necesidad de tocar o probar el producto por parte de los consumidores a la hora de comprar ropa de marca influye positivamente en las compras realizadas en la tienda física frente a la tienda online.**

Tras haber analizado la tabla 5.2.4., donde conocíamos la importancia media que se les daba a cada uno de los atributos considerados, vamos a estudiar el atributo de la necesidad de tocar o probar el producto antes de adquirirlo. En este sentido, un 46,7% respondió marcando las casillas con los valores 4 o 5 que indican los mayores grados de importancia. En la Tabla 5.2.5., podemos observar la relación que existe cuando, a mayor necesidad de tocar o probar el producto, el consumidor realiza la compra a través de la tienda física. Para ello, tomamos el valor 4 como punto de corte, a partir del cual los consumidores le dan mucha importancia a esta variable y posteriormente comparando las medias entre los establecimientos del canal online y del físico. En este sentido, podemos observar en la Tabla 5.2.5., que las medias de los establecimientos de canal online son inferiores a 3, que consideraríamos como la indiferencia, y que es en los establecimientos relacionados con el canal físico donde podemos observar que la media es superior a 3, indicando que los consumidores que le dan mayor importancia a la necesidad de tocar o probar el producto se van a decantar en mayor medida por los establecimientos físicos. Salvo en el caso de tiendas físicas de segunda mano, y las tiendas de barrio, que obtienen frecuencias de compra medias inferiores a 3 (en el último caso, el valor es muy próximo a 3).

Tabla 5.2.5. Frecuencias de compra en los canales para los encuestados con mayor necesidad de tocar o probar el producto.

	$\bar{X}$	DT
<b>OUTLETS ONLINE</b>	2,10	1,21
<b>OUTLETS FÍSICOS</b>	3,12	1,47
<b>PÁGINA WEB DE LA MARCA</b>	2,16	1,21
<b>TIENDA FÍSICA EXCLUSIVA DE LA MARCA</b>	3,73	1,32
<b>PÁGINAS WEB DE SEGUNDA MANO</b>	1,47	0,92
<b>TIENDA FÍSICA DE SEGUNDA MANO</b>	2,16	1,33
<b>REDES SOCIALES</b>	1,31	0,82
<b>TIENDA LOCAL DE BARRIO</b>	2,92	1,63
<b>TIENDA MULTIMARCA</b>	3,84	1,34

Por último, analizamos el tipo de comportamiento multicanal (webrooming y showrooming) en función de la importancia que le dieron los participantes al hecho de poder tocar o probar los productos. Conocemos que un total de 56 consumidores consideran poco importante el tocar o probar el producto, y como podemos observar en la tabla 5.2.6., un 83,9% realizan webrooming frente a 46 consumidores que le dan mucha importancia a tocar o probar el producto y de los cuales 80,4% realizan dicho comportamiento. A su vez, si hacemos referencia al showrooming, el grupo de consumidores que le dan menos importancia a tocar o probar el producto, realizan este comportamiento en un 94,6% frente al 65,2% que le dan alta importancia.

Tabla 5.2.6.: Comportamientos *webrooming* y *showrooming* en relación a la importancia de tocar o probar el producto.

		<b>IMPORTANCIA BAJA</b>	<b>IMPORTANCIA ALTA</b>
<b>WEBROOMING</b>	<b>NO</b>	16,1%	19,6%
	<b>SI</b>	83,9%	80,4%
<b>SHOWROOMING</b>	<b>NO</b>	5,4%	34,8%
	<b>SI</b>	94,6%	65,2%

Como conclusión, en relación a nuestra proposición anterior, podemos observar que aquellos consumidores que le dan mayor importancia a tocar o probar el producto se decantan por realizar más compras de estos productos en establecimientos físicos, y además llevan a cabo comportamientos *webrooming* en mayor medida que *showrooming*. Por tanto, como se planteó en la proposición dichos consumidores acudirán finalmente a comprar la ropa de marca a las tiendas físicas.

**Proposición 6: la mayor necesidad de la gratificación instantánea por parte de los consumidores a la hora de comprar ropa de marca influye positivamente en las compras realizadas en la tienda física frente a la tienda online.**

En la siguiente proposición, vamos a analizar la necesidad del consumidor a adquirir en el instante el producto, es decir, la inmediatez o gratificación instantánea, teniendo en cuenta para el estudio aquellos consumidores que marcaron el grado de importancia con los valores 4 o 5 en este atributo. Ahora debemos analizar la vinculación existente entre dicha variable y los establecimientos tanto del canal online como del canal offline, intentando comprobar si nuestra proposición es correcta. Para poder estudiarlo y llevarlo a cabo, se ha realizado la Tabla 5.2.7., en la cual observamos como aquellos consumidores que le dan mayor importancia a este factor, se decantan por los establecimientos físicos, ya que en la mayoría de ellos, su media es superior a 3 (salvo la tienda física de segunda mano).

Tabla 5.2.7. Frecuencias de compra en los canales para los encuestados con mayor necesidad de inmediatez de adquirir el producto.

	$\bar{x}$	DT
<b>OUTLETS ONLINE</b>	2,11	1,21
<b>OUTLETS FÍSICOS</b>	3,09	1,52
<b>PÁGINA WEB DE LA MARCA</b>	2,22	1,22
<b>TIENDA FÍSICA EXCLUSIVA DE LA MARCA</b>	3,82	1,34
<b>PÁGINAS WEB DE SEGUNDA MANO</b>	1,53	1,01
<b>TIENDA FÍSICA DE SEGUNDA MANO</b>	2,22	1,35
<b>REDES SOCIALES</b>	1,27	0,75
<b>TIENDA LOCAL DE BARRIO</b>	3,16	1,59
<b>TIENDA MULTIMARCA</b>	3,98	1,31

A continuación, vamos a contrastar nuestra variable de inmediatez o gratificación instantánea con los comportamientos multicanal que llevan a cabo. Conocemos que 59 consumidores le dan baja importancia a la inmediatez a la hora de adquirir la prenda de ropa de marca, y podemos observar en la Tabla 5.2.8., si nos centramos en el *webrooming*, que un 84,7% realizan dicha práctica frente al 91,5% que realizan el comportamiento contrario, *showrooming*. Para aquellos que le otorgan mucha importancia a dicha variable, el 79,1% realizan *webrooming*, frente al 67,4% que realiza *showrooming*.

Tabla 5.2.8.: Comportamientos *webrooming* y *showrooming* en relación a la inmediatez de adquirir el producto.

		IMPORTANCIA BAJA	IMPORTANCIA ALTA
WEBROOMING	NO	15,3%	20,9%
	SI	84,7%	79,1%
SHOWROOMING	NO	8,5%	32,6%
	SI	91,5%	67,4%

Esto quiere decir, en relación a nuestra proposición, que los consumidores que otorgan mayor importancia a la inmediatez a la hora de adquirir la prenda de marca, acabarán realizando *webrooming* frente al *showrooming*, y esto puede deberse a que, aunque en un principio la información la buscasen a través de medios online, para poder obtener la prenda deseada en el mismo momento en que la ve, debe acudir a la tienda física y eso queda corroborado con los datos obtenidos.

**Proposición 7: la mayor sensibilidad al precio a la hora de adquirir ropa de marca influye positivamente en la compra en establecimientos online frente a los establecimientos físicos.**

En esta última proposición, analizamos los datos que podemos encontrar en la Tabla 5.2.9., donde tenemos en cuenta aquellos consumidores que marcasen los valores 4 o 5 respecto a la importancia al precio, y que por tanto son sensibles al mismo. A la hora de comparar un mismo tipo de establecimiento respecto al canal en el que se encuentra, observamos que aquellos consumidores que son más sensibles al precio, acaban adquiriendo los productos a través del canal online. Al fijarnos en la media de los mismos, por ejemplo en el caso de los outlets, el online obtiene una media de 3,38 frente al físico cuya media es de 2,92.

Tabla 5.2.9. Frecuencias de compra en los canales para los encuestados con mayor sensibilidad al precio.

	$\bar{X}$	DT
<b>OUTLETS ONLINE</b>	3,38	1,59
<b>OUTLETS FÍSICOS</b>	2,92	1,36
<b>PÁGINA WEB DE LA MARCA</b>	2,95	1,44
<b>TIENDA FÍSICA EXCLUSIVA DE LA MARCA</b>	2,76	1,40
<b>PÁGINAS WEB DE SEGUNDA MANO</b>	2,42	1,49
<b>TIENDA FÍSICA DE SEGUNDA MANO</b>	2,18	1,21
<b>REDES SOCIALES</b>	1,39	0,82
<b>TIENDA LOCAL DE BARRIO</b>	2,52	1,38
<b>TIENDA MULTIMARCA</b>	3,23	1,42

Por último, si relacionamos la sensibilidad al precio con los comportamientos *webrooming* y *showrooming*, podemos obtener los datos que se aprecian en la tabla 5.2.10. Teniendo en cuenta aquellos que muestran una menor importancia al precio son 37 consumidores, mientras que 65 consumidores aquellos sí que le otorgan mayor importancia, observamos que de los encuestados con mayor sensibilidad al precio un 84,6% realizan *webrooming* frente a un 87,7% que llevan a cabo el *showrooming*.

Tabla 5.2.10.: Los comportamientos *webrooming* y *showrooming* en relación a la sensibilidad al precio al adquirir el producto.

		<b>IMPORTANCIA BAJA</b>	<b>IMPORTANCIA ALTA</b>
<b>WEBROOMING</b>	<b>NO</b>	21,6%	15,4%
	<b>SI</b>	78,4%	84,6%
<b>SHOWROOMING</b>	<b>NO</b>	29,7%	12,3%
	<b>SI</b>	70,3%	87,7%

Por lo que hemos podido observar y contrastar, aquellos consumidores que sean sensibles al precio, llevarán a cabo un comportamiento *showrooming* donde mirarán información en tiendas físicas pero finalmente será a través del canal online donde acabará realizando sus compras de ropa de marca, y esto puede deberse principalmente a que a través de Internet, la posibilidad de encontrar una prenda a un precio más reducido es mayor frente a la que podamos encontrar en una tienda física.



## 6. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN

### 6.1.CONCLUSIONES

La realización de este Trabajo Fin de Grado, se llevó a cabo ante la posibilidad de investigar a la generación actual como son los Millennials, conociendo cómo se comportan a la hora de buscar información y de realizar la compra de ropa de marca, y viendo como para ello, influyen ciertas variables que según los estudios que hemos ido analizando, eran importantes.

Como conclusiones principales de la encuesta, obtenemos en primer lugar que los consumidores compradores de ropa de marca, son más innovadores e influenciables socialmente con respecto a los no compradores, aunque estos últimos son los que le dan mayor importancia a tocar o probar un producto. Conocemos, que del total de Millennials, un 66,2% sí que compran ropa de marca y que un 33,8% no lo hacen, siendo el principal motivo para no hacerlo el precio, indicándolo en la encuesta un 67,31% de los encuestados. Además, los consumidores compradores llevan a cabo el *webrooming* contra todo pronóstico a lo planteado en la proposición 3. En segundo lugar, extraemos que este grupo de consumidores, al usar más frecuentemente Internet, acaban adquiriendo la ropa de marca a través del canal online, siendo destacable el resultado en el caso de los outlets online, la página web de la marca y la página web de segunda mano.

En tercer lugar, haciendo referencia a dos variables también importantes en el comportamiento como son la necesidad de tocar o probar el producto y la inmediatez a la hora de obtenerlo, concluimos que a mayor necesidad de ambas, los consumidores se decantarán por comprar la ropa de marca a través de tiendas físicas. Si relacionamos estas variables con el comportamiento multicanal, en ambos casos obtenemos que los consumidores se decanten por un comportamiento *webrooming*. Por último, obtenemos que a mayor sensibilidad al precio, mayor frecuencia de compra de los productos a través del canal online y mayor comportamiento *showrooming*.

## **6.2.IMPLICACIONES**

Como se había analizado anteriormente, gracias a Internet, existe una penetración en España del 65,5% (Statista, 2016), esto ayuda a que las empresas estén presentes y puedan darse a conocer en cualquier parte del mundo. Además, el volumen de comercio electrónico en España no ha parado de crecer en los últimos años, llegando a alcanzar un valor de 20.475 millones de euros en 2015 (ONTSI, 2016). Dentro del sector que nos ocupa en el presente Trabajo Fin de Grado, la compra de ropa de marca supone un 9,4% de las compras online (AIMC, 2015).

Con la introducción de los diferentes canales, se llevan a cabo comportamientos multicanal, dejando que el consumidor alterne entre ellos dependiendo de lo que le interese en cada momento (Arce y Cebollada, 2013). Los consumidores multicanal realizan un mayor gasto en sus compras y además son más rentables para la empresa (Chocarro, et al., 2007).

Por todo lo descrito anteriormente, recomendaría a las empresas que tuviesen muy presentes a los Millennials como público objetivo, ya que engloba a un amplio segmento de consumidores con edades muy diversas a los que les gusta la moda y, además, el mayor número de compradores de esas edades tiene un alto poder adquisitivo que le permite comprarse ropa de marca. Ya se ha podido comprobar que las empresas tienen presentes las necesidades de dichos consumidores, ampliando sus puntos de venta tanto en el canal online como en el offline. Del mismo modo, las empresas deberían tener muy en cuenta el estudio de las variables, ya que tienen que conocer que, dependiendo de la vinculación con las mismas, los consumidores se decantarán por un canal u otro, como hemos podido comprobar.

## **6.3.LIMITACIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN**

La principal limitación que se ha encontrado a la hora de llevar a cabo la investigación, es la muestra, ya que era de conveniencia y no representativa, no pudiendo ser extrapolable a toda la población. Además el tamaño de nuestra muestra es bastante reducido, por lo que los resultados obtenidos se deben tomar con cierta cautela.

Este trabajo nos ha permitido explorar el comportamiento de compra de los Millennials cuando compran ropa de marca, así como las razones por las que no realizan

este tipo de adquisiciones. Como posible problema, podríamos encontrar que los encuestados no hubiesen podido acordarse del número de veces, en los últimos 6 meses, que habían buscado información en Internet y acabado comprando en la tienda física o viceversa. A su vez, también la posibilidad de mala interpretación de los factores que incluimos en las preguntas 7 y 8.

Como futuras líneas de investigación, sería interesante poder realizar durante un mayor periodo de tiempo la encuesta, intentando llevar a un mayor número de personas para que los datos que se obtuviesen fuesen más certeros. Además, sería interesante analizar un mayor número de variables que pudiesen ser determinantes de los comportamientos *webrooming* o *showrooming*, ya que debido a la falta de espacio, únicamente se han analizado la frecuencia de uso de Internet, el tocar o probar el producto, la inmediatez al adquirirlo y la sensibilidad al precio.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

ALBA, J., LYNCH, J., WEITZ, B., JANISZEWSKI, O., LUTZ, R., SAWYER, A. Y WOOD, S. (1997). “Interactive home shopping: consumer, retailer and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces”. *Journal of Marketing*, vol. 61, nº 3, pp. 38-53.

ALDEA, P. G. Y VIDALES, N. L. (2011). “La generación digital ante un nuevo modelo de televisión: contenidos y soportes preferidos”. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, vol. 44, pp. 31-48.

ALTONIVEL, (2012). “¿Quiénes son los consumidores millenials?”. *Altonivel*. Consultada el 30 de Marzo de 2016 en <http://www.altonivel.com.mx/22940-clases-de-consumidores-millennials.html>.

ARCE, M. Y CEBOLLADA, J.J. (2013). “Elección de canal de compra y estrategia multicanal: Internet vs. Tradicional”. Aplicación a la compra en una cadena de supermercados. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, vol. 16, nº 2, pp. 108-122.

ARCE, M. Y CEBOLLADA, J.J. (2011). “Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto”. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, vol. 14, nº 2, pp. 102-111.

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN – AIMC- (2015). “Encuesta AIMC a usuarios de Internet”, Marzo de 2016. Consultada el 27 de Enero de 2017 en <http://download.aimc.es/aimc/ROY76b/macro2015.pdf>.

BARÓMETRO DEL CONSUMIDOR GOOGLE (2014-2015). “Comprador inteligente, comportamiento de compra”. Consultada el 10 de Febrero de 2016 en <https://www.consumerbarometer.com/en/graph-builder/?question=N11&filter=country:spain>.

BLANCO, C. F. Y SARASA, R. G. (2003). “El empleo de Internet como nuevo canal de distribución: un análisis de sus principales ventajas e inconvenientes”. *Distribución y consumo*, vol. 13, nº 72, pp. 64-77.

BONOFILIO, A. D. (2014). “El modelo de negocios de Groupon y su atractivo para la generación Y”. Trabajo de Graduación, Universidad de San Andrés. Consultada el 29 de

Junio de 2016 en  
<http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/2576/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.%20L.%20Adm.%20Bonofiglio,%20Alejandro%20Daniel.pdf>.

BRYNJOLFSSON, E. Y SMITH, M.D. (2000). “Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers”. *Management Science*, vol. 46, n° 4, pp. 563-585.

CASAJUS, M. (2002). “Historia de la fotografía de moda (Aproximación estética a unas nuevas imágenes)”. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones. Consultada el 3 de Enero de 2017 en <http://eprints.ucm.es/2364/1/AH0015001.pdf?>.

CHO, S., Y WORKMAN, J. (2011). “Gender, fashion innovativeness and opinion leadership, and need for touch: Effects on multi-channel choice and touch/non-touch preference in clothing shopping”. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, vol. 15, n° 3, pp. 363-382.

CHOCARRO, R.; CORTIÑAS, M. Y VILLANUEVA, M. (2007): “La estrategia multicanal desde el punto de vista del cliente: elección de canal, factores de uso y resultados”, *In XIX Encuentro de profesores universitarios de marketing [Recurso electrónico]: Vigo, 19, 20 y 21 de Septiembre de 2007 (p.36). Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.*

COMSCORE (2012). “Tendencias en móvil en 2012”. Consultada el 2 de Noviembre de 2016 en [http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2012/2012-Mobile-Future-in-Focus?cs\\_edgescape\\_cc=ES](http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2012/2012-Mobile-Future-in-Focus?cs_edgescape_cc=ES).

CUESTA, E. M., IBÁÑEZ, E., TAGLIABUE, R. Y ZANGARO, M. B. (2008). “El impacto de la generación Millennial en la Universidad: un estudio exploratorio”. *XV Jornadas de Investigación y Cuarto Encuentro de Investigadores en Psicología del Mercosur*. Facultad de Psicología-Universidad de Buenos Aires.

DANIEL, E. Y STOREY, C. (1997). “Online banking: Strategic and management challenges”. *Long Range Planning*, vol. 30, n° 6, pp. 890-898.

DHOLAKIA, R. Y UUSITALO, O. (2002). “Switching to Electronic Stores: Consumer characteristics and the perception of shopping benefits”. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 30, n° 10, pp. 459-469.

DYMA, A. (2014). “Un análisis de la oferta turística en la ciudad de Málaga para el turismo joven: nuevas tendencias de consumo”. Trabajo Fin de Grado, Universidad de Málaga.

Consultada el 5 de Junio de 2016 en [https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/7979/ALINA%20DYMA\\_TFG.pdf?sequence=1](https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/7979/ALINA%20DYMA_TFG.pdf?sequence=1).

EL MUNDO (2015). “¿Por qué siempre veo las tiendas de lujo vacías?”. Consultada el 1 de Marzo de 2016 en <http://www.elmundo.es/tendencias/2015/10/13/5617c0a5e2704e31478b4639.html>.

EL PAÍS (2014). “Estrategias para crear deseo (y multiplicas las ventas)”. Consultada el 13 de Abril de 2016 en <http://smoda.elpais.com/moda/estrategias-para-crear-deseo-y-multiplicar-las-ventas/>.

EXPERIAN MARKETING SERVICES (2013). “Hábitos de compra offline y online del consumidor español en el sector retail”. Consultada el 8 de Febrero de 2017 en <http://www.experian.es/assets/cheetahmail/white-papers/habitos-de-compra-offline-y-online-del-consumidor-espanol-en-el-sector-retail-experian-marketing-services.pdf>.

FRAMBACH, R. T., ROEST, H. C. C. Y KRISHNAN, T. V. (2007). “The impact of consumer Internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process”. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 21, nº 2, pp. 26-41.

FRAZIER, G.L. (1999). “Organizing and managing channels of distribution”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, nº 2, pp. 226-240.

GARRIDO, A.; MONTANER, T. Y URQUIZU, P. (2013). “Introducción a la investigación de mercados”. *Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados*. Universidad de Zaragoza, taller de edición e impresión, 2013.

GEYSKENS, I., GIELENS, K. Y DEKIMPE, M. (2000). “Establishing the Internet channel: short term pain but long term gain?”. *E-Business Research Center Working Paper*.

GILIBETS, L. (2013). “Los Millennials: la nueva generación de consumidores 2.0”. Consultada el 26 de Junio de 2016 en <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/millennials/>.

GIRÓN, M.E. Y MILLÁN, D. (2016). “IE Luxury Barometer 2015”. *Premium and Prestige Business Observatory*. Consultada el 31 de Enero de 2017 en [http://observatoriodelmercadopremium.ie.edu/wp-content/uploads/sites/59/2013/11/11.03.16\\_Barometro-2015-ENG-\\_2-15v2.pdf](http://observatoriodelmercadopremium.ie.edu/wp-content/uploads/sites/59/2013/11/11.03.16_Barometro-2015-ENG-_2-15v2.pdf).

HOWE, N. Y STRAUSS, W. (2000). “Millennials rising: The next great generation”. *New York, NY: Random House, Inc.* Consultada el 30 de Septiembre de 2016 en [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=To\\_Eu9HCNqIC&oi=fnd&pg=PA3&dq=Millennials+rising:+The+next+great+generation&ots=kbSmWkKWBR&sig=cePE8ivjfRA3l4R3vRwTaQXYkHg#v=onepage&q=Millennials%20rising%3A%20The%20next%20great%20generation&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=To_Eu9HCNqIC&oi=fnd&pg=PA3&dq=Millennials+rising:+The+next+great+generation&ots=kbSmWkKWBR&sig=cePE8ivjfRA3l4R3vRwTaQXYkHg#v=onepage&q=Millennials%20rising%3A%20The%20next%20great%20generation&f=false).

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU –IAB- (2016). “Estudio Anual de eCommerce 2016”. Elogía. Consultada el 9 de Enero de 2017 en <http://observatorioecommerce.com/estudio-iab-2015-los-habitos-compra-online-los-consumidores-espanoles/>.

INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES –IBM- (2013). Klena, Kali y Puleri, Jill. “De las transacciones a las relaciones. Conectando con el consumidor transicional”. IBM Global Services. Consultada el 5 de Noviembre de 2016 en [https://www.ibm.com/ibm/files/B654657B28766A32/De\\_las\\_transacciones\\_a\\_las\\_relaciones\\_Final.pdf](https://www.ibm.com/ibm/files/B654657B28766A32/De_las_transacciones_a_las_relaciones_Final.pdf).

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA –INE- (2015). “Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en hogares”. Consultada el 16 de Enero de 2016 en <http://www.ine.es/prensa/np933.pdf>.

KEMPLE, F. (2014). “Analysing the changes in mobile technologies and how they have impacted on consumer purchase behaviour in clothing retailers”. Consultada el 27 de Noviembre de 2016 en [http://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/2179/ba\\_kemple\\_f\\_2014.pdf?sequence=1](http://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/2179/ba_kemple_f_2014.pdf?sequence=1).

LYNCH, J. Y ARIELY, D. (2000). “Wine online: Search costs affect competition on price, quality and distribution”. *Marketing Science*, vol. 19, nº 1, pp. 83-103.

MANZANAS, J. (2015). “La Generación Y transforma el comercio y reta a las empresas de servicio al cliente”. *ContactCenter*, vol. 74. Consultada el 30 de Abril de 2016 en [http://www.contactcenter.es/revistas/74/CCES24\\_08-11.pdf](http://www.contactcenter.es/revistas/74/CCES24_08-11.pdf).

MARKETINGDIRECTO (2013). “La gran creación de Internet desde su creación en 1969”. Consultada el 14 de Enero de 2016 en <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/la-gran-evolucion-de-internet-desde-su-creacion-en-1969> .

MILLER, R. Y WASHINGTON, K. (2014). "Part ii: Shopping behaviors: 8. Competition between shopping channels", *Consumer Behavior*, pp. 58-62, Business Source Complete, EBSCOhost.

OBLINGER, D. (2003). "Boomers Gen-Xers and Millennials: Understanding the New Students". *EDUCAUSE review*, vol. 38, nº 4, pp. 37-47.

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información – ONTSI- (2016). "*Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2015*". Edición 2016. Consultado el 29 de Diciembre de 2016 en <http://www.ontsi.red.es/ontsi/>.

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información – ONTSI- (2015). "*Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2014*". Edición 2015. Consultada el 4 de Noviembre de 2016 en <http://www.ontsi.red.es/ontsi/>.

PECK, J. Y CHILDERS, T. L. (2003). "Individual differences in haptic information processing: The need for touch scale". *Journal of Consumer Research*, vol. 30, nº 3, pp. 430-442.

PESO, J.J. Y RAGA, F. (2010) "Venta multicanal, el nuevo paradigma". *The Marketing Intelligence Review*, nº 23, pp. 2-4. Daemon quest.

PUROMARKETING (2014). "El webrooming se impone al showrooming". Consultada el 2 de Marzo de 2016 en <http://www.puromarketing.com/76/18917/webrooming-impone-showrooming.html>.

PUROMARKETING (2015). "¿Qué es lo que hace a las marcas de lujo diferentes?". Consultada el 5 de Marzo de 2016 en <http://www.puromarketing.com/14/22748/hace-marcas-lujo-diferentes.html>.

PWC (2016). *¿Moda por un tubo?. Informe: La relación con el cliente omnicanal en el sector moda en España. Retos y oportunidades*. Consultada el 6 de Febrero de 2017 en <https://www.pwc.es/es/publicaciones/retail-y-consumo/assets/moda-por-un-tubo-relacion-cliente-omnicanal-sector-moda.pdf>.

RANGEL, C. (2013). "La nueva gestión de las marcas: una visión en el sector del lujo". Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid. Consultada el 9 de Diciembre de 2016 en <http://eprints.ucm.es/23401/1/T34851.pdf>.



REISENWITZ, T. E IYER, R. (2009). "Differences in Generation X and Generation Y: Implications for the organization and marketers". *Marketing Management Journal*, vol. 19, nº 2, pp. 91-103, Business Source Complete, EBSCOhost.

REY, M. (2015). "¿Showrooming vs Webrooming? Los compradores sólo buscan la mejor experiencia". Consultada el 14 de Enero de 2016 en <http://www.cuponesmagicos.com/press/guias-de-marketing/showrooming-vs-webrooming>.

ROSEN, K. Y HOWARD, A.L. (2000). "E-retail: Gold rush or fool's gold?". *California Management Review*, vol. 42, nº 3, pp. 72-100.

SHANKAR, V., SMITH, A.K. Y RANGASWAMY, A. (2003). "Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments". *International Journal of Research in Marketing*, vol. 20, nº 2, pp. 153-175.

STATISCA (2016). "Previsión sobre la penetración anual de Internet en España entre 2015 y 2017". Consultada el 31 de Agosto de 2016 en <http://es.statista.com/estadisticas/473514/tasa-penetracion-internet-espana/>.

STEINFELD, C., MAHLER, A. Y BAUER, J. (1999). "Electronic Commerce and the local merchant: opportunities for synergy between physical and web presence". *Electronics Markets*, vol. 9, nº 2, pp. 51-57.

TAYLOR, M. (2005): "Generation neXt: Today`s postmodern student-meeting, teaching, and serving". *A Collection of Papers on Self-Study and Institutional Improvement*, 2005. Chicago: The Higher Learning Commission.

TELEFÓNICA FUNDACIÓN (2016). "La Sociedad de la Información en España 2015". Consultada el 9 de Febrero de 2017 en <file:///C:/Users/Marcos/Downloads/LaSociedaddeLaInformacionenEspana2015.pdf>.

YURUKOVA, A., RIALP, J., FOUGERON, A., LAVADO, G. Y ROVIRA, S. (2015). "Comportamiento de compra on-line por parte de los Millennials en Europa". Trabajo Fin de Máster, Universidad Autónoma de Barcelona. Consultada el 22 de Mayo de 2016 en <http://willylavado.com/wp-content/uploads/2015/09/TFM.pdf>.

ZAUBITZER, C. (2013). "Understanding the showrooming phenomenon". Consultada el 9 de Septiembre de 2016 en <http://www.grin.com/en/e-book/278999/understanding-the-showrooming-phenomenon>.