



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Comportamiento de compra del consumidor en el
sector de la moda diferenciando entre hombres y
mujeres

Autor

Alexandra M^a Yera Monfort

Director

Carmen Berné Manero

Facultad de Economía y Empresa

2016-2017

AUTORA: Alexandra M^a Yera Monfort.

DIRECTORA: Dra. Carmen Berné Manero

TÍTULO: “Comportamiento de compra del consumidor en el sector de la moda diferenciando entre hombres y mujeres”.

TITULACIÓN VINCULADA: Grado en Administración y Dirección de empresas.

RESUMEN

Tomando como referencia la literatura basada en el comportamiento de compra del consumidor, el trabajo que se presenta a continuación tiene el propósito de analizar las diferencias existentes entre hombres y mujeres de 18 a 35 años de la ciudad de Zaragoza, a la hora de realizar sus compras de prendas de vestir. Para poder conseguir estos resultados hemos utilizado el método de encuesta como fuente de información primaria, que nos permitirá recopilar la información necesaria y realizar el posterior análisis de los datos para poder obtener y presentar las conclusiones finales. Una vez estudiados los resultados obtenidos, el trabajo muestra como las diferencias entre los hombres y las mujeres son evidentes en numerosos de los aspectos estudiados, como en las características de los establecimientos o en las preferencias a la hora de ir acompañados o no a estos. Sin embargo, también podemos observar como los hombres y las mujeres tienen preferencias similares a la hora de adquirir sus productos, como en la importancia del vestuario, la preferencia de los establecimientos o la preferencia en la búsqueda de información.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, moda, hombres, mujeres, Zaragoza.

ABSTRACT

Taking as reference the literature based on consumer behavior, the work presented below has the purpose of analyzing the differences between men and women from 18 to 35 years of age in the city of Zaragoza, when they making their Shopping for clothing. In order to obtain these results, we have used the survey method as the primary information source, which will allow us to collect the necessary information and the subsequent analysis of the data in order to obtain and present the final conclusions. Once the results have been studied, the study shows how the differences between men and women are evident in many of the aspects studied, such as the characteristics of establishments or preferences when accompanying them. However we can also observe how men and women are not as different in some of their preferences when they buying their products, as in the importance of clothing, the preference of establishments or preference in the search for information.

Key words: consumer behavior, fashion, men, women, Zaragoza.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. LA SITUACIÓN SOCIOECONÓMICA.....	3
3. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	7
3.1 Cambios de la sociedad en los últimos años.....	7
3.2 Comportamiento del consumidor del XXI.....	8
3.3 Consumo y fabricación textil en España y Aragón.....	13
3.4 Canales de distribución.....	16
3.5 Fases del proceso de compra.....	19
3.5.1 Identificación del problema.....	20
3.5.2 Búsqueda de información.....	20
3.5.3 Procesar la información.....	21
3.5.4 Tomar la decisión.....	21
3.5.5 Evaluación de la compra.....	22
3.5.6 Comportamiento post-compra.....	23
4. ESTUDIO DE CAMPO.....	23
4.1 Presentación de la encuesta.....	24
4.2 Resultados y análisis del estudio.....	25
5. CONCLUSIONES.....	35
6. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.....	37
ANEXO I: CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	40
ANEXO II: ENCUESTA FINAL.....	41

El tema que he elegido para este trabajo fin de grado es el comportamiento de compra del consumidor en el sector de la moda, comparando hombres y mujeres.

Para la elección del tema me he basado en un interés personal por el área de marketing. Concretamente por analizar las diferencias que existen entre los diferentes clientes que podemos encontrar en el mercado. Lo he enfocado al sector que a mí me interesa, el sector de la moda, permitiéndome estudiar tanto los cambios que se han dado en los últimos años, como las diferencias en el comportamiento entre hombres y mujeres. Me parece un tema muy interesante el descubrir cómo pueden cambiar los gustos, las preferencias, las decisiones entre dos tipos de consumidores sólo diferenciados por el sexo. Por otro lado, me permite poner en práctica muchos de los conocimientos estudiados durante este grado universitario.

1. INTRODUCCIÓN

El comportamiento de compra se ha visto modificado en los últimos tiempos, principalmente porque se han cambiado los hábitos de consumo, las preferencias además de surgir nuevos métodos para la adquisición de los productos como son las nuevas tecnologías, las cuáles han modificado el estilo de vida de muchos de los consumidores. Estudiar la situación actual, teniendo en cuenta factores de cambio claves, es pues de interés, de cara a emprender un nuevo negocio en el sector de la moda con el objetivo de atraer y satisfacer adecuadamente las necesidades de los futuros consumidores logrando así el éxito empresarial.

Así, en este trabajo, se va a estudiar las diferencias que existen en el comportamiento de compra, considerando como variable clave la variable género, esto es, las diferencias entre los dos sexos: hombres y mujeres. Es de esperar que existan diferencias notables entre los comportamientos de compra de los dos segmentos de género y que esas diferencias sean más o menos evidentes para distintos tipos de compra y categorías de producto. Con este trabajo vamos a obtener diferentes resultados, y podremos comprobar como por diferencia de edad o diferencia de sexo las preferencias de los consumidores

son muy distintas. Dentro de estas diferencias, nos hemos centrado en el sector de la moda, este es un tema muy amplio y para el cual hay numerosos estudios que como veremos posteriormente afirman las diferencias existentes entre los diferentes grupos de consumidores. A pesar de contar con múltiples autores que estudian este tema, hay algunos aspectos que no se estudian en profundidad y creo que son muy importantes conocer. Por ello, lo que quiero conseguir con este estudio es ampliar la información acerca de las preferencias de los consumidores en este ámbito comparando hombres y mujeres.

El trabajo se centrará en el grupo de edad entre 18 y 35 años. El motivo es un interés por analizar el comportamiento en el grupo de edad que se corresponde con mayoría de edad (más independencia en la toma de decisiones sobre compra) y etapa previa al nido lleno (etapa del ciclo de vida de pareja sin hijos). Centraremos el análisis en el sector de la moda, uno de los sectores de mayor actividad de consumo en el grupo de edad considerado.

El trabajo se estructura en dos partes. Una parte de revisión de literatura y de justificación de un estudio de campo posterior. Esta parte recogerá las principales aportaciones destacadas desde distintas fuentes, sobre cómo ha cambiado el estilo de vida, como han afectado diferentes aspectos al comportamiento del consumidor, siendo algunos de ellos la recesión económica, el contexto político y el uso de las nuevas tecnologías en el proceso de la toma de decisiones de compra. Una segunda parte, en la que se presentará el estudio empírico limitado al área de Zaragoza, considerando su población y el objetivo sobre el intervalo de edades. Este trabajo de campo tendrá como objetivo conseguir información, analizarla y extraer las conclusiones consiguientes en relación al fin último, que es identificar posibles diferencias entre sexos en la compra de artículos de vestir. La metodología de análisis será descriptiva y comparativa desde la utilización del método encuesta para la recogida de datos.

La estructura del trabajo se compone pues de las dos partes señaladas a las que se añade un apartado inicial de Introducción y un apartado de Conclusiones obtenidas tras el estudio realizado, así como un epígrafe final de Bibliografía y Webgrafía.

2. SITUACIÓN SOCIOECONÓMICA

Antes de comenzar con el estudio de la información obtenida sobre este tema, debemos centrarnos en cómo es la situación en la que se encuentra la sociedad en la actualidad, para posteriormente poder analizar y describir correctamente como es el comportamiento del consumidor, diferenciando entre hombre y mujeres, en el sector de la moda.

El estudio se realiza en Zaragoza, aunque también debemos conocer como es la situación de España ya que es el país del que forma parte. Primeramente, España cuenta con una población nacional de 46.468.102 personas divididas de la siguiente manera, 22.813.635 hombres, 23.654.467 mujeres y con una población extranjera de 4.396.871 personas, incluyendo hombres y mujeres, según un estudio de población de 2016 del instituto nacional de estadística (INE, 2016).

Por otro lado, Zaragoza provincia cuenta con una población de 339.792 hombres y 362.634 mujeres; un total de 702.426 personas (Tabla 2.1). Zaragoza es un área metropolitana formada por el propio municipio de Zaragoza y diferentes municipios en la periferia que cumplen diversas funciones en relación con la ciudad (vivienda, industria, comercio o servicios)

Es la quinta ciudad más poblada detrás de Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla, además de ser la cuarta ciudad de España según su índice de actividad económica. Cuenta con un gran número de centros comerciales, así como con numerosas zonas comerciales en los diferentes sectores de la ciudad, podemos destacar que Zaragoza cuenta con el centro comercial más grandes de Europa, Puerto Venecia que abrió sus puertas en 2012 y el cual ofrece tanto actividades comerciales, de ocio, de restauración etc.

En la Tabla 2.1 se observa que el total de jóvenes en Zaragoza es de 118.164. La mayoría viven en casa con sus padres y más de la mitad están estudiando, por lo que una vez realizada la encuesta a los diferentes grupos de edad, el perfil de los encuestados en los que nos centramos seguirá estas características.

TABLA 2.1: Pirámide de población de Zaragoza 1/1/ 2016

EDAD	HOMBRES		MUJERES		TOTAL Nº
	Nº	%	Nº	%	
0-4	15.568	4,58%	14.675	4,05%	30.243
5 -9	18.145	5,34%	17.146	4,73%	35.291
10-14	16.924	4,98%	16.123	4,45%	33.047
15-19	16.143	4,75%	15.051	4,15%	31.194
20-24	16.450	4,84%	16.291	4,49%	32.741
25-29	19.096	5,62%	19.162	5,28%	38.258
30-34	23.937	7,04%	23.228	6,41%	47.165
35-39	30.172	8,88%	28.837	7,95%	59.009
40-44	30.459	8,96%	29.297	8,08%	59.756
45-49	27.822	8,19%	27.667	7,63%	55.489
50-54	25.577	7,53%	26.351	7,27%	51.928
55-59	22.848	6,72%	24.924	6,87%	47.772
60-64	18.828	5,54%	21.864	6,03%	40.692
65-69	17.290	5,09%	20.493	5,65%	37.783
70-74	14.304	4,21%	17.457	4,81%	31.761
75-79	10.042	2,96%	13.912	3,84%	23.954
80-84	8.948	2,63%	13.996	3,86%	22.944
>84	7.239	2,13%	16.160	4,46%	23.399
TOTAL	339.792	100,00%	362.634	100,00%	702.426

Fuente: padrón municipal de habitantes a 1 de enero de 2016, elaborado por el instituto nacional de estadística. (Cipaj, 2005)

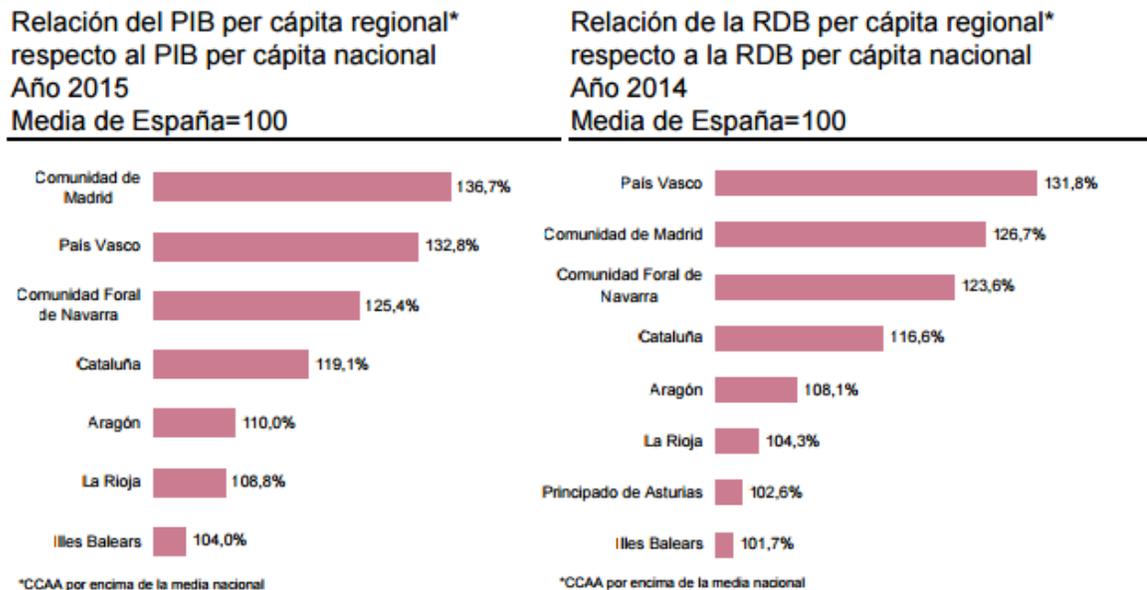
El último anuario estadístico del INE sobre los sueldos brutos recoge las diferencias que hay entre salarios por sexo y grupos de edad. En España, la media global es de 11.954,86 euros/año para los menores de 25 años y para la franja entre 25 y 34 años asciende hasta los 19.269,23 euros. De los 35 a los 44 años, el salario sube hasta los 23.830,08 euros y de los 44 a los 54 años alcanza los 25.834,68 euros. Más allá de los 55 años, se mantiene en 26.124,09 euros brutos al año (Expansión, 28/05/2014).

Destacaremos que Aragón es una de las seis comunidades autónomas que superan el nivel de renta per cápita media de la UE. La clasificación la encabeza Madrid (128%), seguida de País Vasco (122%), Navarra (116%), Cataluña (111%), Aragón (103%) y La Rioja (102%) (El Economista, 2015).

En el año 2014 los hogares aragoneses tuvieron una renta disponible bruta (RDB)¹ per cápita de 15.315 € (cifra un 8,1% superior a la media de España) (INE, 2014) (Gráfico1).

El Producto interior bruto (PIB) generado en Aragón durante el año 2015 fue de 33.688.924 miles de euros, con una tasa de variación en términos de volumen (eliminando la variación de los precios) respecto al año anterior de 2,4% (Gráfico 2.2). Se trata de una cifra superior a la media nacional en un 10% (Gráfico 2.1). Atendiendo al PIB nominal per cápita, siete regiones, entre ellas Aragón (25.493 €), superaron el registro medio nacional (23.178 €), y tres de ellas el de la Unión Europea (28.900 €).

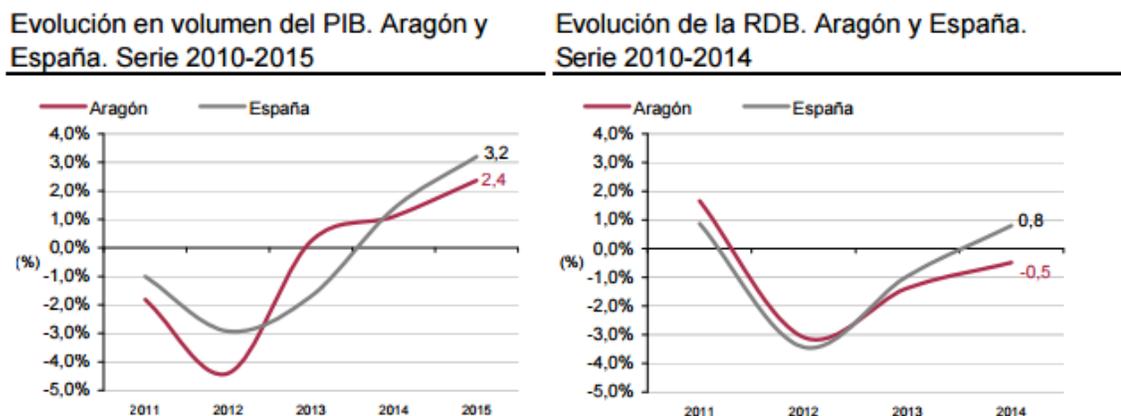
GRÁFICO 2.1. Relación del PIB per cápita respecto al PIB per cápita nacional y relación de la RDB per cápita regional respecto a la RDB per cápita nacional.



Fuente: IAEST según Contabilidad Regional de España (Base 2010) INE.

¹ Renta disponible bruta mide los ingresos de que disponen los residentes de un territorio para destinarlos al consumo o al ahorro.

GRÁFICO 2.2. Evolución del PIB y de la RDB en Aragón y España.



Fuente: IAEST según Contabilidad Regional de España (Base 2010) INE.

El gasto medio anual por hogar en 2015 en Aragón en artículos de vestir y calzado es de 1.279€. En comparación con 1.395 € que se gastan en España (Gráfico 2.3).

GRÁFICO 2.3. Gasto medio anual por hogar por grupos de gasto.

Gasto medio anual por hogar por grupos de gasto. Año 2015.

Unidad: euros.



* Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos corrientes de conservación de la vivienda.

Fuente: Instituto Aragonés de Estadística con datos de la Encuesta de Presupuestos Familiares. Año 2015. Instituto Nacional de Estadística.

Tras el análisis de los datos anteriores podemos concluir que Zaragoza, la provincia más poblada de la Comunidad Autónoma de Aragón, cuenta con numerosos centros comerciales en las diferentes zonas de la ciudad. Aragón cuenta con una RDB superior a

la de España, aunque el gasto en prendas de vestir sea ligeramente inferior al de esta. Estos datos son extrapolados a Zaragoza a partir de los estudios anteriormente analizados para la Comunidad Autónoma. Por lo tanto podemos concluir que Zaragoza es una ciudad con un alto poder adquisitivo y potencial de consumo.

3. ESTUDIO DE LA LITERATURA

3.1 Cambios de la sociedad en los últimos años.

Según el análisis realizado por Wainerman y Heredia 1996, de los diferentes libros de lectura escritos a las puertas del siglo XXI, se describe a la familia como un núcleo familiar formado siempre por un padre trabajador y una madre ama de casa, encargada de hacer todas las tareas del hogar como son planchar, cocinar, etc., además del cuidado de los niños. En alguna familia aparece la mujer trabajadora, pero esto es debido a una viudedad, madre soltera o que necesita trabajar para llevar dinero a casa y poder sacar adelante a su familia. Pero lo normal es encontrarse en estos libros a una mujer ama de casa. Son los padres por norma general los que se encargan de trabajar y llevar el dinero a casa además de ser los encargados de tomar las decisiones exteriores al hogar, para las cuales se requiere un mayor desembolso, como son la decisión de compra de electrodomésticos o la elección de las vacaciones. Además, tratan de desarrollar los aspectos intelectuales de sus hijos, conversando y orientándolos sobre temas variados relativos a la naturaleza, la geografía, la historia, la industria, el comercio o llevándolos de paseo con fines educativos.

Ya a finales de los '70, en comparación con las primeras décadas del siglo, había más mujeres educadas en todos los niveles de educación, todas habían accedido al derecho a expresar su voluntad política mediante el voto y aunque el crecimiento no había sido dramático en relación a los comienzos del siglo, más eran las que participaban del mercado de trabajo y también más las que lo hacían en ocupaciones más calificadas las cuáles anteriormente sólo eran del dominio masculino.

A finales de los años 90 el cambio es radical, las mujeres están llegando a permanecer en el mercado de trabajo independientemente de la etapa del ciclo vital que atraviesan y hasta edades avanzadas.

En los últimos años hemos podido ver cómo ha cambiado el estilo de vida tanto en las ciudades, como en la periferia o en los pueblos. Tras la crisis que comenzó en 2008 y que no solo afectó a España, el nivel de vida de la población ha cambiado, así como sus preferencias y necesidades. Las nuevas tecnologías han tomado un papel muy importante en la vida cotidiana de las personas, ya que estas se han tenido que adaptar a los cambios que han ocasionado en sus diferentes actividades diarias. Por otro lado, destacar que los consumidores están cada vez más concienciados con el cuidado del medio ambiente por lo que prefieren aquellos productos que lo dañen menos, aunque esto suponga un aumento en el precio. Por ello, las empresas tienen cada vez más presente en el desarrollo de su actividad la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), que consiste en contribuir por parte de las empresas al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio (Fernández-García, 2009).

3.2 Comportamiento del consumidor del siglo del siglo XXI.

Para seguir con este estudio y situarnos en la actualidad, es imprescindible analizar el comportamiento del consumidor y sus motivaciones en el siglo XXI, así como los cambios que ha sufrido la sociedad de consumo en los últimos años. Es importante comenzar definiendo qué es el consumo, para poder situarnos en este contexto. Así, el consumo es la acción por la cual los diversos bienes y servicios son usados o aplicados a los fines a que están destinados, ya sea satisfaciendo las necesidades de los individuos o sirviendo los propósitos de la producción. La economía considera el consumo como el fin esencial de la actividad económica. Consumo es la utilización de bienes y servicios para nuestra satisfacción y la de otro (Cuartas, 2002).

Nos encontramos ante un nuevo modelo de organización mundial condicionado por la globalización y los cambios que esta ocasiona en los ámbitos sociales, culturales, políticos y económicos, como por ejemplo la suspensión de las barreras comerciales y la mayor integración de las economías nacionales entre otros (Stiglitz, 2010). La competencia se vuelve más intensa, los productos son muy similares y por ello ya no solo encontramos competencia nacional, sino que esta pasa a ser internacional ya que debe afrontar las diferencias multiculturales (Stiglitz, 2010), lo que dará lugar a cambios en el comportamiento del consumidor.

La globalización de las economías se ha trasladado a las prácticas sociales, de modo que la transnacionalidad de los mercados y el origen de los productos son componentes habituales de los actos de consumo. Se ha producido un tránsito desde un modelo de consumo de masas a la fragmentación social del consumo en función de una multiplicidad de estilos de vida y de una fuerte individualización de las decisiones de consumo (Informe del Consejo Económico Social, 2008). Por ello, a pesar de encontrarnos en un mundo globalizado, no todos los clientes tienen las mismas necesidades, ni buscan las mismas características a la hora de adquirir sus productos. Es importante considerar los diferentes segmentos de clientes y decidir la estrategia de marketing más adecuada para satisfacer al público objetivo.

Los consumidores siguen una conducta racional, buscan satisfacer sus necesidades de la manera más eficiente posible teniendo en cuenta el tiempo, el precio y la limitación de recursos entre otros. Además hay que tener en cuenta que estos se ven influenciados por diferentes factores que intervienen en el proceso de compra y los cuáles deben ser estudiados para conseguir un mayor conocimiento del comportamiento del consumidor. Podemos dividirlos en dos grandes grupos, determinantes externos, como son la familia, la influencia personal, la clase social, la publicidad,..., y determinantes internos, como motivación, aprendizaje, experiencia, características demográficas y socioeconómicas (Zaguan: Manterola, 2014). Además de otros factores como son la brecha salarial y las adaptaciones sufridas por los minoristas para la satisfacción de las nuevas necesidades del consumidor, las cuáles nos pueden ayudar a comprender los cambios que ha sufrido el comportamiento del consumidor.

En cuanto a los determinantes externos, encontramos en el sector de la moda uno de los más importantes, el conocido boca-oído, una técnica que consiste en pasar información por medios verbales de una persona a otras. Esta es una forma de comunicación en donde una persona emite un mensaje oralmente a otro y otros receptores sobre información a recomendar de una forma informal y formal; que influye en la demanda de los mercados (Kotler, 2011). Estas relaciones pueden ser entre diferentes amigos, conocidos, compañeros de trabajo, medios de comunicación, publicidad, propaganda, correo electrónico,..., por ello las empresas deben ser muy cuidadosas, tanto con los productos como con todos los servicios ofrecidos.

No debemos olvidar otro tipo de influencia externa como son los diferentes roles de consumidores que intervienen en el proceso de compra, teniendo en cuenta que no siempre el comprador es el consumidor final, de igual forma en ocasiones tampoco es el decisor.

Encontramos en los diferentes roles de compra a distintos implicados:

- Iniciador: es el que piensa en primer lugar la idea de comprar un determinado producto.

- Influenciador: es la persona que ejerce influencia en la decisión de compra.

- Decisor: es quien toma la decisión definitiva de la compra.

- Comprador: es la persona que realiza el acto de compra real (O'shaughnessy, 1991).

Todos ellos pueden influir en la decisión final de compra, por lo que es importante conocer cuál es el papel de cada uno de ellos en las distintas fases del proceso de compra.

Por otro lado, en cuanto a los factores internos en los cuales pueden intervenir las empresas, encontramos:

- Las características del producto.

- Las características del vendedor.

- Las características de la compra (tiempo que dispone el consumidor para efectuar la compra, época del año, clima...).

Dependiendo del tipo de producto del que se planifica la compra, son factores muy importantes a tener en cuenta ya que pueden aportar mayor valor al producto y ser, por ello, un determinante de la elección del mismo.

Los clientes no son para siempre, pueden cambiar sus preferencias continuamente, aunque hay en ocasiones que dependiendo del tipo de compra la relación cliente-empresa es a largo plazo, otras muchas ocasiones la relación es a corto plazo, no es de fidelidad, por lo que estos puede cambiar de empresa o marca en cualquier momento dependiendo de su oferta, sus preferencias, del ciclo de vida del producto o por otros factores tanto internos como externos. Las empresas no deben acomodarse y conformarse con sus

clientes actuales; ya que el comportamiento del consumidor puede cambiar en cualquier momento. Por ello, la empresa debe cambiar al mismo ritmo que lo hace el consumidor para no quedarse atrás y seguir satisfaciendo adecuadamente y de forma rentable sus necesidades (Thompson, 2006). Las empresas deben realizar actividades de marketing para conocer los gustos, las preferencias, etc., de los consumidores ya que si no ofertan lo que estos necesitan o solicitan, las ventas caerán (Rivas y Esteban, 2004).

Por otro lado, encontramos otro tipo de factor influenciador, la brecha salarial, es un aspecto importante para entender las posibles diferencias en el comportamiento de hombres y mujeres. La diferencia en el salario, pueden hacer que el porcentaje de salario que se gasten los hombres sea diferente al de las mujeres, o como veremos posteriormente que estos estén menos preocupados por el precio que ellas.

Un estudio de la Universidad Complutense de Madrid concluye que las mujeres ganan un 20% menos que los hombres por el mismo trabajo. De acuerdo con el INE, al analizar los salarios anuales con jornada a tiempo completo, el salario de la mujer representa el 85,9% del salario del hombre; en un contrato a tiempo parcial, el porcentaje es del 89,7%. Es decir, que con un mismo puesto y unas funciones exactamente iguales, ellas cobran menos que ellos (Expansión, 2014).

Cabe destacar que cada uno de los géneros tiene diferentes preferencias a la hora de seleccionar un producto. El género femenino supone el mayor porcentaje del grupo de consumidores que compran según el precio, casi el 59%, mientras los hombres son protagonistas en las compras de productos de marca o con una mejor relación calidad-precio. Existen diferencias de género en el consumo, las mujeres tienen compras más emocionales con productos y servicios que tienen que ver con su propia imagen (ropa, maquillaje, perfumes...), por el contrario, los hombres muestran una mayor variedad de compras emocionales al incluir también aparte de la ropa otros productos como los relacionados con la música, con los accesorios de auto, accesorios de informática y del deporte (Luna, 1999).

A pesar de ello, las mujeres gastan más que los hombres en ropa. La venta de ropa de mujer suponía un 37.2% la de hombre un 32.1% y el porcentaje sobrante repartido en

hogar y en niños. El gasto medio de un español al año en ropa es de 449.2 euros, los que más consumen en ropa son los baleares. Según un estudio realizado por Inditex en 2015. Según los datos del estudio realizado por Javier Garcés, 2006, un 33% de la población adulta (32% de los hombres y 34% de las mujeres) tiene problemas de adicción a la compra, de compra impulsiva y de falta de control del gasto; un 18% de ellos de forma moderada; un 15% presenta un nivel importante de adicción y un 3% llega a niveles que pueden considerarse patológicos. Es decir, se trataría de una adicción en sentido médico estricto. En cuanto a la población joven, el porcentaje de adictos sube hasta el 46% (53% de las mujeres y 39% de los varones) y el 8% presentan niveles que puede rozar lo patológico. El estudio rompe con la idea de que la adicción al consumo sea un problema de mujeres con tendencia depresiva y desvela datos tan curiosos como que los jóvenes tienden más a la adicción en la medida en la que se creen más guapos mientras que, entre los adultos, son más consumistas aquellos que están menos satisfechos con su apariencia física. Aparte de obtener estas conclusiones, desmiente la creencia popular de que las mujeres gastan más en ir de compras que los hombres (El Mundo, magazine, Javier Garcés, 2002).

La toma de decisiones de los hombres respecto a la compra de ropa ha cambiado en los últimos tiempos. El aumento de la toma de decisiones en el consumo de ropa y elección de sus productos por parte de los hombres, ha llevado a que los minoristas tengan que cambiar su forma de vender sus productos para adaptar su oferta a estos consumidores.

Siguiendo a los diferentes autores, los hombres en los últimos años toman más decisiones en relación a las compras. Ellos están dispuestos a pagar más ya que prefieren las marcas o productos de más calidad, no teniéndose que preocupar del cuidado extremo de la ropa. Otro de sus imprescindibles es que a la hora de ir de compras no les cueste mucho tiempo encontrar lo que buscan ya que no están dispuestos a perder tiempo en estar rebuscando y visitando diferentes tiendas para obtener el producto deseado. Ellos buscan lugares con aparcamiento fácil, no tener largas colas para pagar, encontrar en stock el producto deseado...Sin embargo las mujeres son diferentes en cuanto a estos aspectos, ellas prefieren pasar horas y horas buscando rebajas sin que ningún dependiente les ayude, a ellas no les suele importar emplear tiempo en la búsqueda del producto perfecto. Aunque

esto en ocasiones es contradictorio, ya que ellas prefieren que les asesoren o estén pendientes de si necesitan otra talla u otra prenda para combinar..., sin embargo ellos no quieren el asesoramiento del dependiente, solo quieren que les encuentre el producto (Knowledgeatwharton, 12/12/17).

3.3 CONSUMO Y FABRICACIÓN TEXTIL EN ESPAÑA Y ARAGÓN

El comportamiento del consumidor influye notablemente en la evolución de la economía, ya que una moda da lugar a un aumento de la demanda de ese producto o ese servicio, por lo que se necesitarán cambios en su producción, comercialización, distribución, etc., (Solé, 2003).

Nuestro país es uno de las principales potencias en el mercado textil. Prueba de ello es el reconocimiento de algunos diseñadores españoles en el circuito de la moda, el liderazgo de la marca España en el segmento del fast retailing y las diferentes compañías que se expanden a nivel internacional apoyadas en modelos de negocio muy competitivos que les permiten posicionarse como marcas muy reconocidas.

El gasto en prendas de vestir forma parte del consumo de las economías domésticas, y es una partida que reacciona fácilmente según el comportamiento general de la economía. De esta manera, vemos que aunque el número de empresas españolas de este sector sigue disminuyendo, el gasto familiar en prendas de vestir ha aumentado en el último año un 23% situándose en 612€ por persona y año (EAE, 2015).

Según el estudio realizado por EAE Business School en Septiembre de 2015, en los próximos años se prevé una subida en el consumo de prendas de vestir. El consumo en España aumentará en un 12% aproximadamente entre 2014 y 2019 (Tabla 3.3.1).

TABLA 3.3.1: Mercado de prendas de vestir confeccionadas en el ámbito internacional.

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	VARIACIÓN 2014-2019
Hungría	180 €	191 €	201 €	211 €	220 €	229 €	27,4%
China	179 €	188 €	196 €	204 €	213 €	222 €	23,7%
Arabia Saudita	377 €	388 €	401 €	416 €	432 €	451 €	19,6%
España	508 €	516 €	527 €	539 €	553 €	569 €	12,1%
Polonia	217 €	221 €	224 €	228 €	233 €	238 €	9,8%
República Checa	221 €	223 €	227 €	232 €	236 €	241 €	9,1%
Sudáfrica	195 €	198 €	200 €	204 €	208 €	213 €	9,0%
Taiwán	301 €	302 €	304 €	307 €	310 €	313 €	4,0%
Canadá	753 €	758 €	763 €	769 €	776 €	783 €	4,0%
Suecia	913 €	913 €	916 €	920 €	927 €	935 €	2,4%
Japón	489 €	491 €	492 €	494 €	495 €	497 €	1,7%
Holanda	687 €	584 €	685 €	688 €	691 €	695 €	1,1%
Corea del sur	431 €	434 €	436 €	437 €	436 €	435 €	1,0%
Estados Unidos	774 €	775 €	777 €	779 €	778 €	777 €	0,4%
Singapur	483 €	482 €	482 €	483 €	483 €	483 €	0,1%
Brasil	203 €	198 €	195 €	196 €	199 €	203 €	-0,1%
Alemania	794 €	796 €	795 €	791 €	787 €	784 €	-1,3%
Rusia	358 €	332 €	326 €	334 €	342 €	351 €	-2,0%
Israel	376 €	375 €	372 €	369 €	365 €	360 €	-4,3%
Reino Unido	941 €	929 €	917 €	905 €	896 €	889 €	-5,5%
Dinamarca	807 €	797 €	786 €	777 €	768 €	761 €	-5,8%
Egipto	26 €	25 €	25 €	25 €	25 €	25 €	-5,8%
Noruega	1.246 €	1.230 €	1.214 €	1.200 €	1.186 €	1.172 €	-6,0%
Australia	633 €	622 €	613 €	605 €	599 €	593 €	-6,3%
Francia	629 €	617 €	605 €	595 €	586 €	578 €	-8,1%
Italia	653 €	617 €	590 €	568 €	550 €	537 €	-17,7%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

En cuanto a la elaboración de la ropa en España, Aragón es una de las comunidades autónomas en la que se ha producido un mayor número de cierre de empresas en los últimos años. A pesar de esto, Aragón sigue siendo una de las comunidades con mayor presencia del sector textil en 2014 (Tabla 3.3.2).

TABLA 3.3.2. Número de empresas dedicadas a la manufactura textil en España.

	2004	2009	2010	2011	2012	2013	2014	VARIACIÓN 2004-2014
ESPAÑA	15.659	10.938	9.871	9.143	8.668	8.105	7.854	-44,6%
Andalucía	1.718	1.246	1.136	1.063	1.014	962	940	-41,0%
Aragón	574	338	298	272	248	231	231	-56,8%
Asturias, Principado de	240	180	161	145	140	144	125	-41,5%
Baleares, Illes	149	108	93	84	78	79	82	-47,5%
Canarias	139	115	116	96	96	84	82	-31,2%
Cantabria	80	51	51	48	46	41	34	-42,4%
Castilla - La Mancha	1.156	718	605	559	525	499	495	-54,6%
Castilla y León	668	445	393	367	348	331	306	-47,9%
Cataluña	5.136	3.160	2.859	2.643	2.466	2.196	2.121	-52,0%
Ceuta y Melilla	10	5	6	6	6	7	9	-43,8%
Comunitat Valenciana	1.312	984	908	846	813	791	783	-38,1%
Extremadura	137	87	72	72	69	62	63	-49,6%
Galicia	1.316	1.103	992	898	867	834	807	-34,1%
Madrid, Comunidad de	1.975	1.631	1.485	1.414	1.382	1.261	1.200	-30,0%
Murcia, Región de	319	220	202	198	189	169	174	-40,8%
Navarra, Comunidad Foral de	135	76	66	60	55	54	60	-59,1%
País Vasco	502	417	379	329	310	318	304	-38,3%
Rioja, La	93	54	49	43	40	42	38	-57,5%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

En cuanto al gasto que realizan los aragoneses en prendas de vestir, destacar que es uno de los más bajos, tan solo ocupan el 2.7% de toda España, las ciudades que mayor porcentaje de participación tienen son Cataluña, Madrid y Andalucía y por el contrario encontramos a Ceuta y Melilla, Cantabria y Navarra como las ciudades con menos porcentaje de participación (Tabla 3.3.3).

TABLA 3.3.3: Gasto en prendas de vestir en España.

NOTA: CIFRAS EN MILLONES DE EUROS

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	% PARTICIPACIÓN 2014	VARIACIÓN 2009-2014
ESPAÑA	26.779	26.022	25.011	24.041	23.483	23.643	100,0%	-11,7%
Andalucía	5.088	4.944	4.752	4.568	3.992	4.019	17,0%	-21,0%
Aragón	696	677	650	625	634	638	2,7%	-8,3%
Asturias, Principado de	723	703	675	649	540	544	2,3%	-24,8%
Baleares, Illes	428	416	400	385	564	567	2,4%	32,4%
Canarias	884	859	825	793	845	851	3,6%	-3,7%
Cantabria	375	364	350	337	329	331	1,4%	-11,7%
Castilla-La Mancha	1.125	1.093	1.050	1.010	916	922	3,9%	-18,0%
Castilla y León	1.285	1.249	1.201	1.154	1.151	1.158	4,9%	-9,9%
Cataluña	4.418	4.294	4.127	3.967	4.203	4.232	17,9%	-4,2%
Ceuta y Melilla	107	104	100	96	117	118	0,5%	10,4%
Comunitat Valenciana	2.651	2.576	2.476	2.380	2.184	2.199	9,3%	-17,1%
Extremadura	562	546	525	505	540	544	2,3%	-3,3%
Galicia	1.741	1.691	1.626	1.563	1.432	1.442	6,1%	-17,1%
Madrid, Comunidad de	3.936	3.825	3.677	3.534	3.429	3.452	14,6%	-12,3%
Murcia, Región de	750	729	700	673	681	686	2,9%	-8,6%
Navarra, Comunidad Foral de	455	442	425	409	376	378	1,6%	-16,9%
País Vasco	1.392	1.353	1.301	1.250	1.385	1.395	5,9%	0,2%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

3.4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Nos encontramos en un momento de cambios, el mundo se vuelve cada día más digital, este comportamiento también se traslada a los portales de e-commerce.

Normalmente, cuando los consumidores realizan compras online son menos sensibles al precio y más leales a la marca, dependiendo en cualquier caso de las características del producto comprado (Elsevier, Marta Arce-Urriza y José-Javier Cebollada-Calvo, 2010). Las diferencias en la sensibilidad al precio son mayores en productos sensoriales y en alimentos. Las diferencias en lealtad de marca son mayores en productos sensoriales y en contra de lo que pudiera pensarse en productos no alimenticios.

La compra online en general permite mayor accesibilidad, conveniencia, novedad, búsqueda y comparabilidad de información sobre el producto, mientras que la compra offline permite examinar físicamente el producto, una comunicación interpersonal y la posesión inmediata del producto (Grewal et al., 2004).

Los consumidores ven en las compras online una manera de controlar el gasto que realizan, así como evitar la compra impulsiva.

En los últimos años, ha habido una fuerte introducción de hábitos de compra online en los consumidores. El 63% de los consumidores se informa online anteriormente, aunque

finalmente solo el 15% realiza finalmente las compras online. Estos prefieren buscar la información desde casa para poder comparar mejor las características, el precio, etc., de los diferentes productos en los cuáles está interesado, de esta manera puede aprovechar cualquier momento del día para la búsqueda de esta información (Neuromarketing attraction, 2014). Según el estudio de Google y GFK, realizado en 2011 los consumidores visitan 3 o 4 páginas webs al día y llevan a cabo 7 o 9 búsquedas, según informa Internet World Business (Marketing directo, 2011).

Hace años, los hombres no iban de compras sino que eran las esposas las que se encargaban de este tema, ellas elegían y compraban estos productos. Sin embargo, el número de hombres que realizan compras online aumentó a 57% en 2007, siendo en el año anterior un 38%. Un estudio encargado por GQ descubrió que el 84% de los hombres, compra su propia ropa, en comparación con un 65% en 2009 (Academia edu, 2011).

De acuerdo al estudio” (E-Shopping Trends in Europe), las mujeres compran de manera online más productos asociados a decoración, equipajes, accesorios, belleza, ropa infantil. En un 80% de las mujeres entrevistadas, se da la situación de que ellas visitan los portales “solo para mirar” como si realmente estuvieran presentes en la tienda e incluso, llenan el “carrito de compra” aún y cuando no piensen efectuar el pago por los productos que incorporaron al mismo. En el caso de los hombres, el abandono de los portales si no se encuentra rápidamente el producto buscado se da con mayor frecuencia que en las mujeres, respondiendo a un comportamiento que también se da en el mundo físico” (Carreón, 2014).

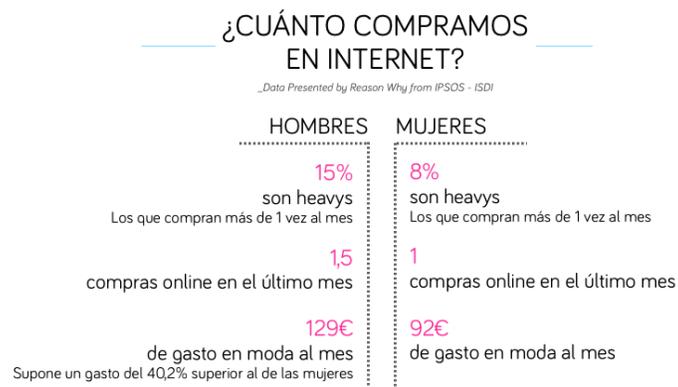
Son las mujeres las que pierden tiempo en la búsqueda del producto, sin embargo ellos compran lo que iban a buscar y se van. El 47% de las mujeres buscan ofertas y promociones del producto que buscan por internet, frente al 33% de los hombres. Ellas prefieren estudiar los pros y los contras de las compras online, sin embargo ellos realizan las compras más compulsivamente por internet (Dispersium, Verónica blog, 17/7/17).

En cuanto a cómo prefieren encontrarse los consumidores tanto los establecimientos físicos, como los virtuales, las mujeres prefieren entornos más recargados, ya que ellas son capaces de recordar hasta 70% más de los detalles que los hombres (Dispersium, Verónica blog, 17/7/17).

En este ámbito que queremos estudiar más detenidamente que son las compras de ropa online, los hombres realizan más compras que las mujeres, ellas lo prefieren para la búsqueda de información, debido a que ellas prefieren poder probarse la ropa y conseguir asesoramiento (Reasonwhy, 15/12/2016).

Las mujeres presentan comportamientos diferentes a los de los hombres en lo referido a la compra de productos de consumo. La mujer es más planificadora en general que el hombre y la compradora por excelencia de cualquier producto o servicios, pero no solo para ella, sino, para todos los miembros de la familia, sea del tipo que sea (tradicional, monoparental, los padres en los casos de singles...) (Misiego, 2013).

Al contrario que los hombres que normalmente solo compran para ellos mismos. Ellos si encuentran algo lo compran, prefieren evitarse ir a la tienda. Las compras habituales de los hombres son: calzado y ropa de deporte. Por el contrario, el gasto que realizan las mujeres es en camisetas, camisas y blusas, que suelen encontrar más baratas (Reasonwhy, 15/12/2016).



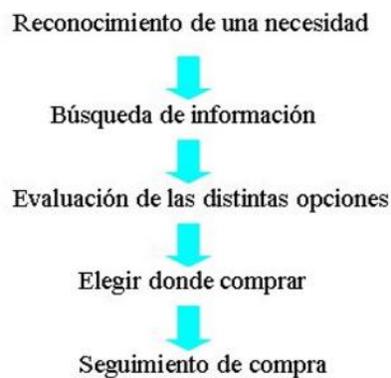
Centrándonos en las compras de prendas de vestir, el 75% de los consumidores prefieren adquirir ropa en tiendas físicas. De hecho, el gasto que realizan en estas es un 20% superior: frente a un ticket medio de 60 euros en el establecimiento offline, el de e-commerce se sitúa en los 50 euros.

Más del 50% de los usuarios mezcla de forma natural ambos canales al comprar moda y este mismo porcentaje busca y compra online. El llamado “efecto ROPO (la web sirve para buscar información mientras que luego la conversión se realiza en la tienda física) es superior en el caso de las mujeres (36% vs. 24%); cuando se decantan por finalizar la

compra en tienda lo hacen por la posibilidad de probarse la ropa (Reasonwhy, 15/12/2016).

La conclusión final es que los consumidores prefieren recibir información desde diferentes canales para de esta manera poder comparar los diferentes productos que ofrece el mercado. Aunque finalmente la mayoría de los consumidores de prendas de vestir prefieren realizar la compra final en tienda física, ya que hay muchos de ellos que son reacios al pago por internet, por falta de confianza en la red.

3.5 FASES DEL PROCESO DE COMPRA



Debemos identificar cuáles son las diferentes fases en la solución del problema de satisfacer las necesidades. La primera de ellas, identificar el problema, seguidamente buscar información, procesarla, tomar la decisión, evaluación de la compra y finalmente comportamiento post-compra (Rivera, 2017).

Hoy en día existen diferentes estudios y métodos que intentan estudiar las diferentes conductas del consumidor para de esta manera conocer cuáles van a ser sus preferencias, cómo prefieren encontrar los productos, etc. Uno de estos métodos es el neuromarketing, la neurociencia aplicada al marketing que permite tener un mejor conocimiento del cliente que involucra a los sentidos de los consumidores y afecta a su comportamiento (Krisna 2006).

Según el teórico en marketing, (Kotler, 2013) se debe incorporar una pre fase para realizar un estudio completo de las fases del proceso de decisión de compra. Esta fase es denominada pre contemplación, “La fase de pre contemplación sería la fase en que los consumidores están en fase “durmiente”: no han reconocido todavía la necesidad de hacer

una compra, ni siquiera la han contemplado todavía. El objetivo del marketing en ésta fase, sería desarrollar acciones que despierten a los consumidores y los lleven hacia la fase de reconocimiento de la necesidad (Kotler, 2013).

3.5.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Es la fase en la que los consumidores comienzan a reconocer tener una necesidad que satisfacer y por tanto, empiezan a contemplar la compra de productos que la satisfagan (Kotler, 2013). El proceso de compra comienza cuando el consumidor reconoce la necesidad o el problema. Esta necesidad puede tener origen tanto en un estímulo interno como externo. Ellas están más ligadas al concepto de motivación que al de necesidad, sin embargo ellos normalmente compran por necesidad y no por placer (Prezi, Doris GGál, 2014).

3.5.2 BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

Despertada la conciencia, el consumidor entra en la fase de búsqueda de información para saber cómo satisfacer sus necesidades y canalizar sus deseos (Kotler, 2013)

La búsqueda de información puede desarrollarse de dos formas:

- Interna: si sólo se recurre a la memoria.
- Externa: si se consultan otras fuentes de información, como son expertos, amigos, anuncios, catálogos, etc.

En esta segunda fase, encontramos diferencias entre hombres y mujeres. Primero, cabe destacar que la mujer es más planificadora que el hombre. En lo que respecta al consumo de ropa no le importa recorrer todas las tiendas para encontrar el producto que estaba buscando y al mejor precio. Las mujeres comprendidas en el rango de edad de 18-35 años buscan además asesoramiento en los dependientes, prefieren que estos les busquen la información y prefieren perder más tiempo para conseguir el producto ideal. Además prefieren pedir opinión a amigos y familiares antes de adquirir un producto, es decir, conocer la opinión de su entorno. Esta no solo busca un producto en la tienda sino que busca vivir una experiencia en su proceso de compra (El economista, 06/06/2010); (Urbecom, 12/06/2013); (Prezi, Doris GGál, 2014).

El hombre a la hora de adquirir prendas de vestir no quiere perder tiempo buscando en diferentes tiendas, si no encuentra el producto que estaba buscando no pierde tiempo y adquiere otro que satisfaga las necesidades que estaba buscando. A parte de esto, este no quiere que le aconsejen, prefiere buscar la información por sí solo. Solo pedirán ayuda al dependiente normalmente para encontrar una talla de un producto o para que les cobre. Ellos no buscan asesoramiento (Carreón, 2014).

3.5.3 PROCESAR LA INFORMACIÓN

Una vez el consumidor tiene suficiente información sobre los diferentes productos que hay en el mercado, empieza ya a evaluar las diferentes alternativas. Se centra ya en comparar modelos de una misma categoría, prestaciones, precio...Evalúa todas las características y atributos del producto para acabar de decidir si da el paso de comprar o no, y qué compra (Kotler, 2013). Encontraremos diferencias en la valoración de cada uno de los atributos, así como en la importancia de cada uno de ellos.

La decisión de la mujer es más emocional, y reflexiva al mismo tiempo, evalúan más allá de los hechos que se plantean. De alguna forma las mujeres no se creen las promesas sino que quieren autenticidad y hechos en los mensajes, además estos mensajes tienen que transmitir valores importantes para ellas. Su estilo de vida y su círculo influyen de manera más importante que al hombre en cuanto a la decisiones de compra (Misiego, 2013).

Las mujeres son las más exigentes a la hora de la elección de los productos. Ellas tienen mayor capacidad para procesar la información adquirida. Son las que suelen planificar los gastos, por lo que se encargan de priorizarlos y ordenarlos, así como la búsqueda de productos útiles para toda la familia. Generalmente las mujeres no solo buscan productos para ellas, sino que tienen que buscar para el resto de su familia tanto marido, hermanos, hijos, padres etc., (El economista, 2010); (Indimarketers, Cristina Mayo, 2015).

3.5.4 TOMAR LA DECISIÓN

Es la fase final, en la que la persona toma la decisión definitiva de si compra o no el producto, qué marca y modelo, dónde y en qué condiciones de pago (Kotler, 2013).

Lo primero de todo, debemos de tener en cuenta que así como en las anteriores fases del proceso de compra, esta también se ve afecta por influencias tanto internas como externas.

Cuando obtenemos información del exterior debemos de ser conscientes de que esta, puede que no sea neutra, y por lo tanto modificar nuestra decisión, siendo en algunas ocasiones negativo para el consumidor.

En este aspecto se ven más influenciadas las mujeres, las cuáles buscan más información que los hombres no solo en la red, sino en experiencias de su círculo social (Indimarketers, Cristina Mayo, 2015).

En un estudio realizado recientemente y publicado en la revista Howard review, sostienen que las mujeres usan una mezcla entre intuición y análisis de datos para tomar decisiones, además de la experiencia adquirida a lo largo de los años así como la emoción que le repercute la compra.

El 80% de las compras realizadas en un hogar son influenciadas por las mujeres que lo habitan (Amapro, 2017).

A pesar de lo que hemos justificado anteriormente en cuanto a las mujeres y la búsqueda de información en algunas ocasiones, las compras de prendas de vestir son por impulso y aunque lleven la lista de lo que quieren previamente preparada, en el último momento muchas de ellas acaban comprando algo por impulso. Sin embargo, los hombres son más racionales, ellos no suelen comprar ropa por impulso, lo que buscan es que lo que están comprando les ofrezca utilidad. A pesar de esto en algunas ocasiones si tienen un buen precio y le encuentran utilidad acaban adquiriendo ese producto.

3.5.5 EVALUACIÓN DE LA COMPRA

El valor percibido por el consumidor en las diferentes compras realizadas es muy importante para el vendedor, ya que dependiendo de este se creará una mayor lealtad o no hacia esta marca, este producto o este establecimiento.

El valor percibido es definido como el resultado de la comparación por parte del consumidor de los beneficios percibidos y los sacrificios realizados (Zeithaml, 1988; McDougall y Levesque, 2000).

Los hombres se encuentran satisfechos si han encontrado el producto que buscaban, aunque haya sido por un precio más alto, si esto les ha permitido realizar la compra en menos tiempo. Estos lo que buscan es utilidad en la compra de sus productos, por lo que

si esta la han encontrado, hará que ellos se encuentren satisfechos con la compra realizada. Estos suelen ser más fieles a la marca (Marketing directo, 2016).

Sin embargo, las mujeres se encuentran satisfechas si a pesar de emplear más tiempo en la búsqueda de información, esto les ha permitido conseguir el producto que buscaban al mejor precio (Neuromarketing attraction, 07/01/14). Estas no sólo se conforman con encontrar el producto, este producto debe ser el que buscaban y además en las mejores condiciones posibles.

3.5.6 COMPORTAMIENTO POST-COMPRA

Ya se ha ejecutado la compra, sin embargo el comportamiento post-compra del consumidor se considera que forma parte del proceso de compra. Porque en función de su satisfacción o insatisfacción sobre el producto adquirido, repetirá la compra e incidirá con sus opiniones en la decisión de compra de otros compradores (Kotler, 2013).

La lealtad del cliente puede llevar a una mayor inelasticidad de la demanda ante subidas en el precio, publicidad boca-oído para la empresa, ventas cruzadas y mayor resistencia ante las acciones de la competencia (Barnes and Howlett, 1998). Las empresas deben de tener en cuenta que una compra puede atraer a otra compra. Por ello hay en ocasiones que no hay mejor publicidad que la que puede realizar un cliente satisfecho.

Aquellos consumidores satisfechos repetirán sus compras, aunque no sea en el mismo producto pero sí de la misma marca. Sin embargo si los consumidores están insatisfechos no sólo la empresa ha perdido a ese cliente sino a otros los cuáles les pueda llegar una información negativa.

4. ESTUDIO DE CAMPO

Para conocer los hábitos de compra de los jóvenes entre 18 y 35 años de la ciudad de Zaragoza realizaremos un estudio de campo, así podremos conocer cuáles son sus preocupaciones y requisitos a la hora de adquirir los productos.

Los objetivos concretos que buscamos con el estudio son:

Averiguar cuál es la búsqueda de información que realizan antes de tomar la decisión de compra, conocer tanto las influencias que reciben como de dónde las reciben, descubrir la cantidad de dinero que gastan los jóvenes en ropa, saber cuáles son los lugares o establecimientos donde prefieren realizar sus compras, averiguar cuáles son las actitudes post-compra de los consumidores encuestados diferenciando entre hombres y mujeres y estudiar la lealtad de estos hacia la marca o el establecimiento.

En definitiva, estudiaremos las diferencias en las distintas fases del proceso de compra entre hombres y mujeres.

Teniendo en cuenta estos objetivos se realizará un estudio empírico para resolver las siguientes cuestiones:

- I. Preocupación por el consumo de ropa y por su estilismo.
- II. Cuál es la búsqueda de información realizada por los consumidores.
- III. Principales influencias.
- IV. Frecuencia de compra de ambos sexos.
- V. Gasto medio tanto de hombres como de mujeres en ropa.
- VI. Preferencia por determinados establecimientos.
- VII. Características básicas que debe tener un producto.
- VIII. Información que aportan sobre su experiencia a lo largo de todo el proceso de compra.
- IX. Lealtad a la marca.

4.1 PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA.

Para responder a las cuestiones anteriormente planteadas se ha utilizado el método de encuesta como fuente de información primaria. Esta ha sido dirigida a toda la población mayor de 18 años residentes en Zaragoza, prestando mayor atención a los jóvenes comprendidos entre los 18 y los 35 años, el grupo de edad que se corresponde con mayoría de edad y etapa previa al nido lleno. Para conocer el número óptimo de encuestas, realizamos una ficha técnica que nos muestre cuántas encuestas son necesarias (Anexo I). Para la distribución del cuestionario se ha utilizado el sistema online, a través de la aplicación Google drive permitiendo la posterior difusión con la ayuda de las plataformas Facebook y WhatsApp, con el propósito de llegar al mayor número de personas posibles. Finalmente hemos obtenido 180 respuestas. Hemos utilizado el método de encuesta por

ser el más adecuado para objetivos cuantitativos. Para su realización, hay que tener en cuenta el lenguaje, que debe ser adecuado y la precisión de las preguntas. En este cuestionario hay diferentes tipos de preguntas: cerradas y multi-respuesta. Ver cuestionario en anexo II.

4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DEL ESTUDIO

A continuación, tras la recopilación de los datos, realizamos un análisis de la información obtenida con el objetivo de obtener una visión general del estudio empírico y proceder a dar respuesta a las cuestiones de investigación formuladas.

En cuanto a los datos sociodemográficos, de los 180 encuestados el 24% son hombres y el 76% son mujeres.

El grupo de jóvenes entre 18 y 35 años representa un 44% de la muestra. El grupo de adultos comprendidos entre los 36 y los 60 años forma el 53% de la muestra y el 2% restante está formado por los mayores de 60 años.

El 79% de los encuestados está trabajando, el 17% está estudiando y el 3% de los encuestados está trabajando y estudiando al mismo tiempo.

Una vez conocido estos datos, podemos concluir que contamos con alguna limitación así como que este estudio no es representativo de la ciudad de Zaragoza, además de que no podemos extrapolarlo a toda la población española ya que no contamos con las encuestas óptimas. A partir de este estudio podemos obtener resultados de que cómo es el comportamiento de los consumidores encuestados a la hora de realizar sus compras además de permitirnos conocer las diferencias existentes entre los hombres y las mujeres en este aspecto.

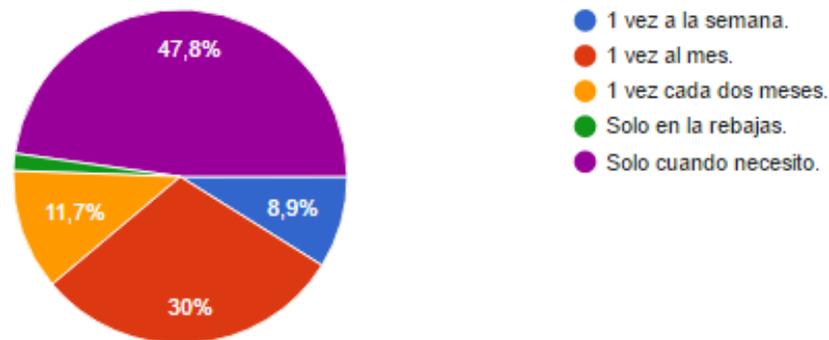
Tras el análisis de la composición del estudio, realizaremos una tabla de frecuencias con el objetivo de conocer la frecuencia de compra, cuál es la cantidad de dinero gastada en ropa y con quién prefieren realizar sus compras entre otros aspectos. Teniendo en cuenta los diferentes grupos de edad y sexo para todas las cuestiones.

A continuación, se muestra de forma más detallada este análisis. Primero analizaremos los datos en general y posteriormente compararemos hombres y mujeres entre 18 y 35 años.

Cabe destacar que para la mayoría de los participantes el vestuario es importante, en una escala de 0 a 10 le dan una importancia notable de 7,54 puntos de media. Los hombres le atribuyen una importancia menor que las mujeres al vestuario².

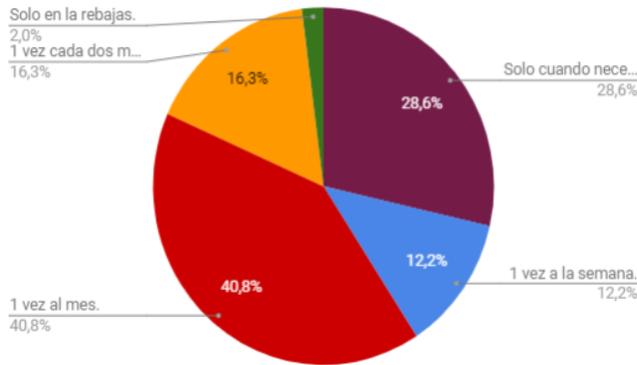
La mayoría de los encuestados, el 47,8% solo va de compras cuando lo necesita, es decir que no va de compra habitualmente por gusto, sino que lo hace en ocasiones señaladas cuando ellos creen que es necesario. El 30% van 1 vez al mes, el 11,7% van una vez cada dos meses y solo el 8,9% van 1 vez a la semana (Gráfico 4.2.1). Si diferenciamos entre hombres y mujeres, la mayoría de las mujeres van de compras 1 vez al mes; sin embargo, cuando analizamos a los hombres podemos observar que hay discrepancias, ya que un 44% de los hombres van 1 vez al mes de compras y por otro lado un 40% de los hombres van solo cuando lo necesitan, en esta comparación encontramos diferentes opiniones mayoritarias. No sólo existen diferencias entre hombres y mujeres sino que entre hombres de las mismas edades también existen diferencias en sus preferencias.

GRÁFICO 4.2.1. Porcentaje de frecuencia habitual de compras.

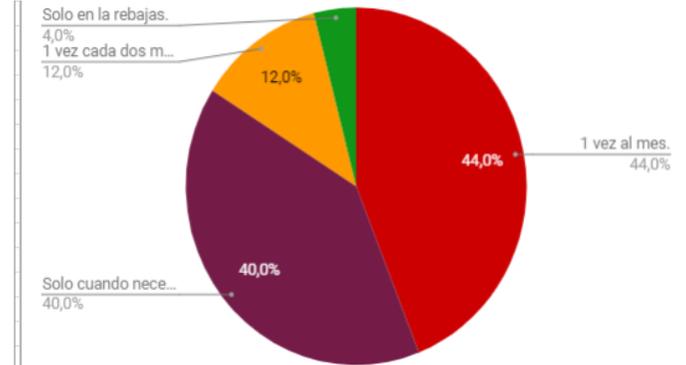


² Para poder comparar medias entre hombres y mujeres deberemos realizar un test de diferencias de medias para muestra independientes, y nosotros no estamos haciendo un análisis estadístico sino descriptivo, por lo que nosotros no lo realizamos.

Mujeres 18-35 años



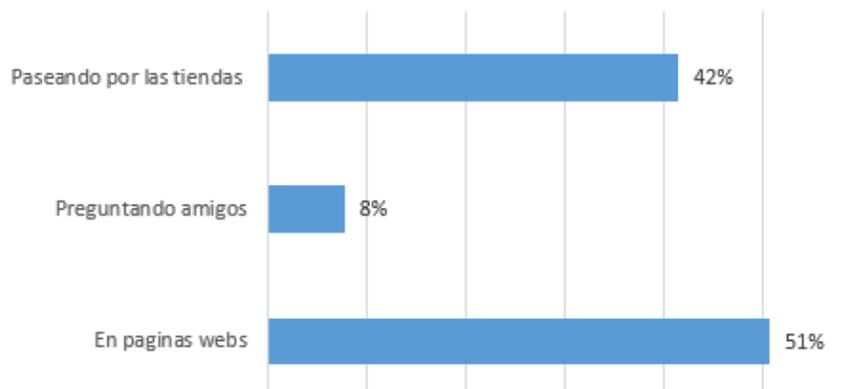
Hombres 18-35 años



Fuente: elaboración propia.

La mayoría de los encuestados buscan información acerca de lo que desean adquirir antes de ir al establecimiento a comprarlo. La mayoría de ellos buscan esta información en páginas webs, aunque podemos observar que un alto porcentaje de los encuestados también lo hace paseando por las tiendas. Solo un 8% busca información preguntando a amigos (Gráfico 4.2.2). Esto corrobora lo estudiado en el análisis teórico, que apuntaba como la principal fuente de información a Internet. Comparando hombres y mujeres llegamos a la conclusión de que tanto para unos como para otros, su principal fuente de búsqueda son las páginas webs. Cabe destacar que la forma que menos utilizan para la búsqueda de información de las ofrecidas en el cuestionario es preguntando a amigos. Tanto hombres como mujeres prefieren buscar por internet o pasear por las diferentes tiendas para conseguir la información de lo que desean adquirir.

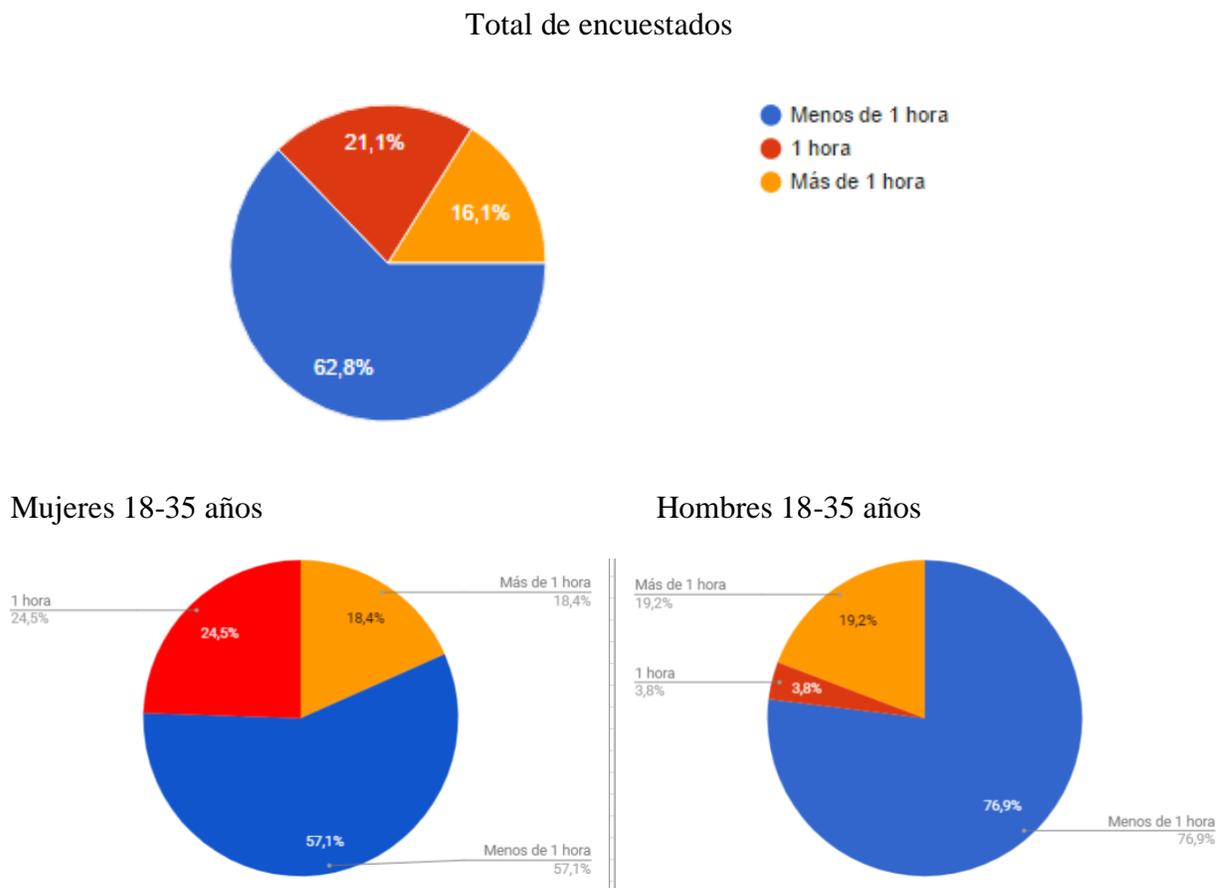
GRÁFICO 4.2.2: *Porcentajes de preferencia en la búsqueda de información.*



Fuente: elaboración propia.

Una vez que hemos estudiado donde buscan la información antes de ir a los establecimientos, seguiremos analizando el proceso de compra investigando cuánto tiempo dedican nuestros encuestados en este para la elección de sus prendas, utilizando para ello el gráfico 4.2.3. La mayoría de los encuestados, el 62,8% dedica menos de 1 hora en el establecimiento para la elección de su ropa. Si diferenciamos entre hombres y mujeres, cabe destacar que la mayoría de ellos dedican menos de una 1 hora allí para adquirir sus compras. En un primer momento podríamos haber pensado, tras el estudio teórico, que las mujeres iban a emplear más tiempo en el establecimiento, pero según el estudio realizado, podemos concluir que esto no es así, que la mayoría de ellas también dedican menos de 1 hora en estos lugares. Tanto la mayoría de los hombres como la mayoría de las mujeres invierten menos de 1 hora.

GRÁFICO 4.2.3. Porcentajes de tiempo invertido en el establecimiento, para la elección de la ropa.

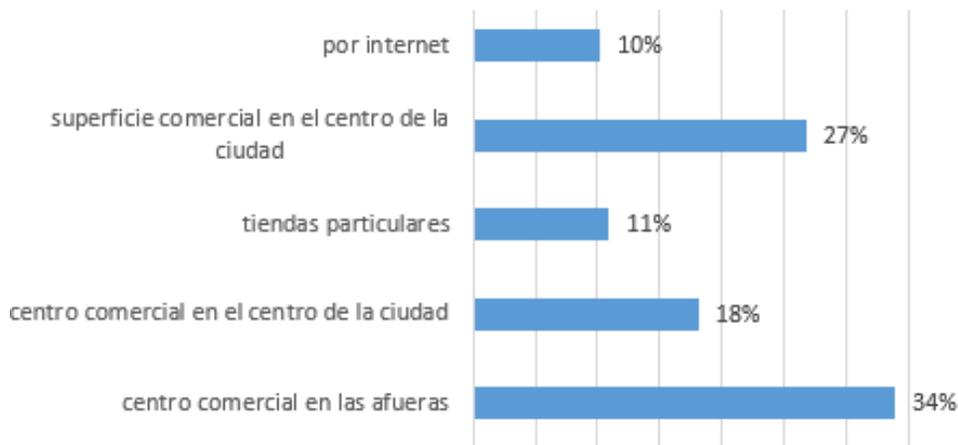


Fuente: elaboración propia

Respecto a los establecimientos preferidos por los encuestados para realizar sus compras de productos de vestir (ver Gráfico 4.2.4) los resultados muestran en primer lugar los establecimientos a las afueras de la ciudad (por ejemplo: Puerto Venecia), seguido de las superficies comerciales en el centro de la ciudad, como Pull and Bear, Zara, etc. La compra online es el canal menos utilizado por los encuestados para realizar sus compras, la mayoría de ellos prefieren acudir a establecimientos físicos. Los resultados conciden con lo que apuntaba el análisis teórico: los consumidores encuestados prefieren internet para buscar información y no para adquirir los productos.

Comparando entre hombres y mujeres no encontramos grandes diferencias entre ellos. En un primer lugar los dos prefieren superficies comerciales en las afueras y del mismo modo la segunda preferida son las superficies en el centro de las ciudades.

GRÁFICO 4.2.4: Porcentajes de preferencia del establecimiento.



Fuente: elaboración propia.

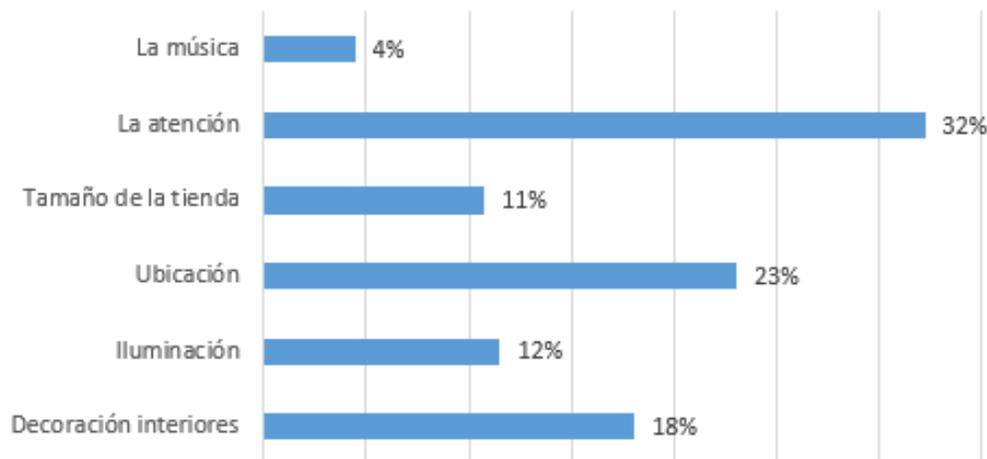
Acerca de lo que más valoran los encuestados cuando visitan los establecimientos, el gráfico 4.2.5, informa que lo más importante para la mayoría ellos es la atención del personal de la tienda, seguido de la ubicación. Esto se encuentra en la línea de lo que ya habíamos visto en el análisis teórico. La música es la característica menos importante para los consumidores, sin embargo para las empresas es una de los aspectos más importantes, ya que dependiendo de la estación del año en el que se encuentre o de la hora del día que sea la música es muy diferente. Es una variable de merchandising muy utilizada para

motivar ya que gracias a ella pueden conseguir que la gente haga las compras más lentas, más rápidas, etc., (Xataxaciencia, 2010).

En general respecto a las características que les proporciona su tienda habitual, la mayor parte de los encuestados están satisfechos con ellas, en una escala de 0 a 10, el conjunto de las características les reportaría una satisfacción media de 7,39 puntos.

Si comparamos los datos obtenidos diferenciando hombres y mujeres, cabe destacar que para los hombres, la característica más importante con diferencia es la ubicación. Como señala la literatura revisada, lo que los hombres buscan cuando van de compras es fundamentalmente facilidad para aparcar, lo que indica desplazamiento con vehículos, seguida de la atención, el trato recibido en establecimiento, para ellos es importante que los dependientes estén disponibles en el momento del pago de la compra, no siendo tan importante el asesoramiento. Para la mayor parte de las mujeres de la muestra, la característica más importante es la decoración del interior de la tienda y después la atención del personal y la ubicación del establecimiento, como bien comentaba la literatura.

GRÁFICO 4.2.5: Porcentaje de las características preferidas del establecimiento.



Fuente: elaboración propia

En relación a la importancia que tiene para los encuestados los atributos del producto que desean adquirir en la tabla 4.2.1 se muestra que el atributo más importante para los encuestados es la comodidad del producto que adquieren, seguida del precio y de la calidad, que son los otros atributos más importantes a la hora de la selección. El atributo

menos importante es la marca, esto puede ser una señal de escasa fidelidad de marca. Como se comentó en el análisis teórico no sólo los atributos del producto son importantes para la selección del mismo, sino que hay otros aspectos que tienen en cuenta los consumidores, como la presentación del producto en tienda. Según los resultados no es de los más importantes para los encuestados pero tampoco de los que menos, por lo tanto las empresas deben cuidarlo ya que puede influir en la elección final del producto o de la marca.

Comparando hombres y mujeres, cabe destacar que la comodidad del producto es el atributo más importante para ambos. Si comparamos el atributo menos importante las importancias discrepan entre ellos, para las mujeres el atributo menos importante es la marca, este no coincide con el de los hombres ya que para ellos el atributo menos importante es la presentación en la tienda³.

TABLA 4.2.1: Medias de las variables de los productos.

VARIABLES	MEDIA
PRECIO	6,18
CALIDAD	6,16
ORIGINALIDAD	5,38
EXCLUSIVIDAD	3,96
COMODIDAD	6,5
MARCA	3,4
PRESENTACIÓN	4,73

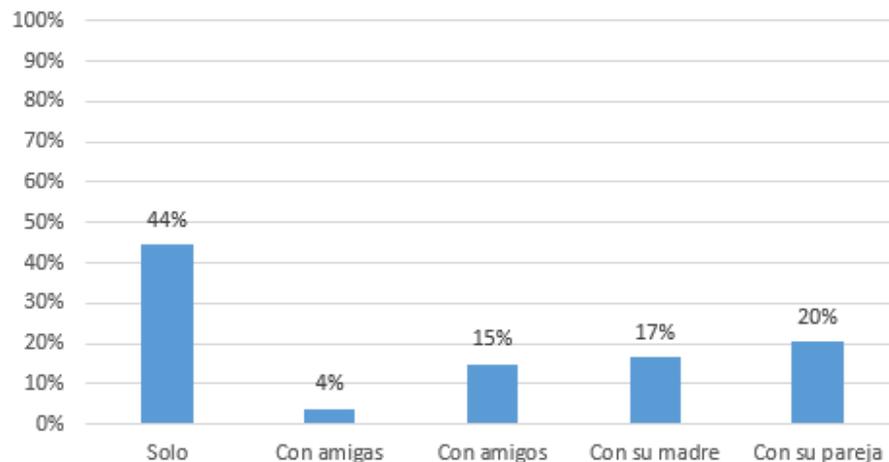
Fuente: elaboración propia

³ Para poder comparar medias entre hombres y mujeres deberemos realizar un test de diferencias de medias para muestra independientes y nosotros no estamos haciendo un análisis estadístico sino descriptivo, por lo que no lo realizamos.

Otro de los aspectos considerados, teniendo en cuenta el acto social, es con quién prefieren los consumidores encuestados ir de compras. En el gráfico 6 se puede observar que el 44% de los encuestados prefiere no ir acompañados cuando van a comprar prendas de vestir, el 20% prefiere ir con su pareja y que sólo el 4% de los encuestados prefiere ir con sus amigas (Gráfico 4.2.6). Este último dato resulta contradictorio a lo visto en teoría, ya que los hombres solicitaban ayuda femenina para la elección de sus compras.

Analizando por separados ambos sexos podemos observar como la mayoría de ellos prefieren ir solos o con sus parejas, sin embargo destacaríamos que una gran parte de ellas prefieren ir con sus madres. Con esto concluiremos que tanto ellas como ellos piden ayuda a las mujeres para la elección de su vestuario, ya sean sus novias en el caso de ellos o sus madres en el caso de ellas.

GRÁFICO 4.2.6: Porcentaje de preferencia de compañía cuando van de compras.

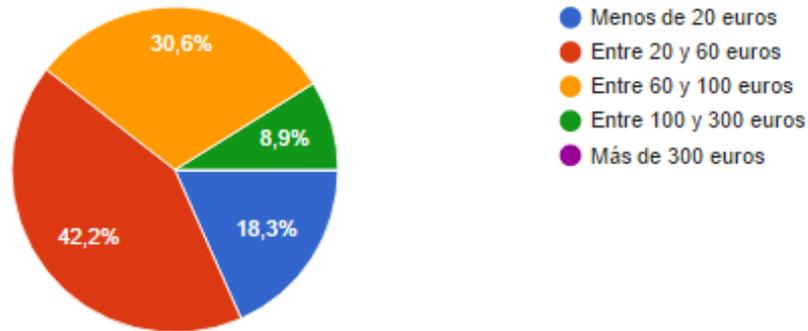


Fuente: elaboración propia

Respecto a cuánto gastan los encuestados al mes en prendas de vestir, en el gráfico 4.2.7 podemos observar cómo un 42,2% de los encuestados gasta entre 20 y 60 € al mes y un 30,6% gasta entre 60 y 100 €. Por ello podemos concluir que la mayor parte de los encuestados gasta entre 20 y 100 € de media al mes en ropa. Destacar que no hay nadie que gaste más de 300 euros al mes en ropa.

La mayoría de las mujeres encuestadas gastan entre 20 y 100 euros al mes. Sin embargo la mayoría de los hombres gastan entre 20 y 60 euros al mes, una media mensual menor que la de las mujeres.

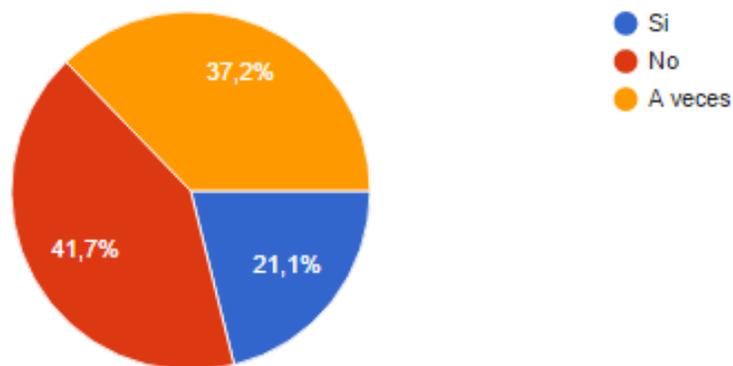
GRÁFICO 4.2.7: Porcentaje de gasto anual en prendas de vestir.



Fuente: elaboración propia.

Analizando el porcentaje de encuestados que dan su opinión acerca de la satisfacción que obtienen durante las compras que realizan, el gráfico 4.2.8 muestra como casi el 42% de los encuestados no manifiesta su opinión acerca de la experiencia vivida durante la compra física. Un 37,2% sólo da su opinión a veces, siendo la mayor parte de este porcentaje mujeres. Los hombres parecen ser más reacios a dar su opinión.

GRÁFICO 4.2.8: Porcentaje de consumidores que manifiestan su opinión acerca de la experiencia vivida con sus compras.

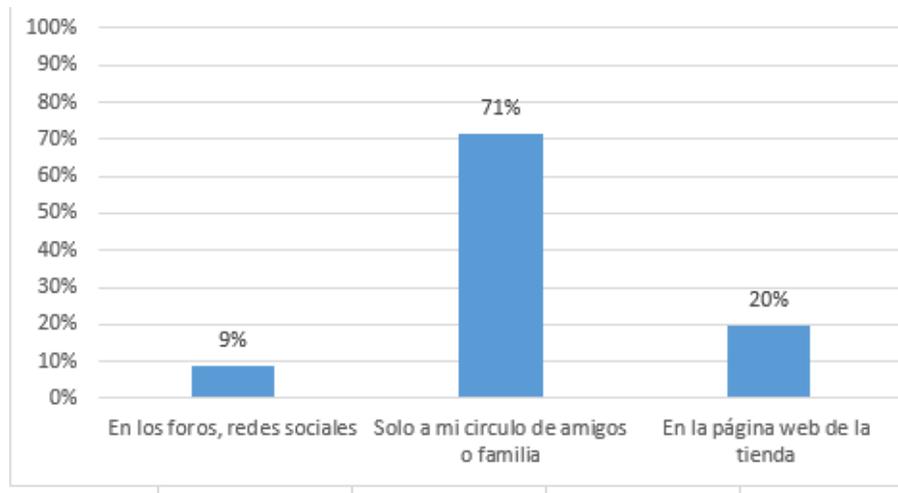


Fuente: elaboración propia.

El gráfico 4.2.9, muestra cómo un 70% de los encuestados que han contestado “sí” o “a veces”, sólo da su opinión a su círculo de amigos o familiares. Un 9% utiliza los foros o las redes sociales. Como dice la literatura revisada, muchos de los consumidores antes de

ir de compras suelen buscar información y este tipo de información puede ser muy valiosa a la hora de la elección de las prendas de vestir, las marcas o los establecimientos ya que en algunos casos las empresas elaboran prendas de vestir que no son de tanta calidad como la que dicen que ofrecen (El mundo, 2016).

GRÁFICO 4.2.9: Porcentajes de preferencia de dónde dar su opinión.



Fuente: elaboración propia.

Para concluir la encuesta analizaremos el porcentaje de compras por impulso que realizan los encuestados.

La mayoría de los encuestados manifiestan que no realiza compras por impulso, sólo el 32,8% de los encuestados lo hacen. El porcentaje de mujeres que realiza compras por impulso es mayor al de los hombres, casi la mitad de las encuestadas realizan compras por impulso a diferencia de los hombres, sólo un 23% de los mismos realiza estas compras compulsivas.

CONCLUSIONES

La sociedad como hemos podido estudiar ha sufrido cambios tanto en los aspectos familiares, económicos, sociales...

Tras el estudio de los diferentes artículos y la literatura anterior, hemos podido llegar a diferentes conclusiones. Con el paso de los años las preferencias de los consumidores han cambiado así como sus hábitos de consumo, ya no se consume de la misma manera que hace 30 años. A pesar de los avances que ha sufrido la sociedad seguimos encontrando diferencias entre hombres y mujeres, estas las podemos encontrar en diferentes aspectos de la vida cotidiana, así como en sus preferencias, las cuales cambiarán dependiendo del momento del ciclo de vida del producto deseado. No es la misma necesidad de compra la que tienen los hombres que la que tienen las mujeres, de la misma manera que no solicitan los mismos servicios en los establecimientos ni gastan el mismo presupuesto en ropa al mes, esto puede ser debido en algunas ocasiones a la brecha salarial. También hemos estudiar que los hombres empiezan a tomar sus propias decisiones a la hora de seleccionar su vestuario, aunque muchos de ellos solicitan influencia femenina para ello.

Otros de los aspectos a destacar es la compra online, que a pesar de ser un gran avance tecnológico, la sociedad es reacia a ella. Los consumidores prefieren utilizar las tiendas online para buscar información y no para finalmente realizar las compras ya que no confían en los medios de pago. A pesar de esto, la gente que compra por internet en general es fiel a su marca y según numerosos estudios, gastan menos ya sólo compran lo que necesitan.

Nosotros hemos realizado un estudio para conocer mejor las diferencias que existen entre hombres y mujeres cuando van a comprar su vestuario centrándonos principalmente en los consumidores de 18 a 35 años.

El estudio tiene algunas limitaciones ya que no hemos conseguido el número óptimo de encuestados y del mismo modo el porcentaje de hombres no es el mismo que el porcentaje de mujeres, a pesar de ello, los resultados obtenidos resultan de gran interés.

Primero concluiremos con las respuestas las cuáles nos permiten conocer mejor las preferencias de los encuestados y continuaremos con aquellas respuestas de ámbito social.

Lo primero de todo destacar que tanto para los hombres como para las mujeres el vestuario es importante, por ello la mayoría de ellos van de compras 1 vez al mes. Destacaríamos que en los hombres encontramos discrepancias ya que casi la mitad de los hombres encuestados van 1 vez al mes y la otra mitad solo cuando lo necesitan. Si los encuestados buscan información antes de ir de compras estos prefieren hacerlo en las páginas webs, como hemos comentado anteriormente, aunque también a una gran parte de los encuestados les gusta buscar esta información paseando por las tiendas. Tanto hombres como mujeres dedican menos de hora en el establecimiento lo que podría resultar inusual, ya que normalmente a las mujeres les gusta pasar horas y horas buscando el producto ideal. Otro de los aspectos en los que diferenciamos a hombres y mujeres es en la preferencia de los atributos con los que cuenta la tienda, para ellos la ubicación es lo más importante, sin embargo, para ellas es la decoración interior, el aspecto menos importante para ambos es la música. Si preguntamos acerca de los atributos del producto ambos coinciden en que la comodidad es el atributo más importante seguido del precio. Antes de pasar al ámbito social, destacar que las mujeres gastan más dinero al mes en ropa que los hombres.

Analizando el ámbito social, podemos destacar que a pesar de que los hombres solicitan influencia femenina para adquirir sus productos la mayoría de ellos prefieren ir solos o con su pareja de compras, al contrario que las mujeres que prefieren ir con sus madres. Por otro lado, hemos podido observar que la mayoría de los encuestados no dan su opinión acerca de su experiencia de compra vivida y si la dan, se la dan a su familia o grupo de confianza.

Finalmente destacar que la mayoría de los consumidores encuestados no realizan compras por impulso y de los que las realizan, la mayoría son mujeres.

En cuanto a las limitaciones que he tenido para realizar este trabajo, algunas de ellas ya indicadas anteriormente, destacar la falta de formación acerca del programa SPSS, ya que si hubiera conocido su funcionamiento podría haber conseguido mayores resultados.

Por otro lado, gracias a la realización de este trabajo he podido poner en práctica conocimientos adquiridos durante el grado, así como también he conocido nuevas formas

de búsqueda, organización y selección de información para la correcta elaboración de los informes.

7. BIBLIOGRAFIA Y WEBGRAFIA.

Arce-Urriza, M., & Cebollada-Calvo, J. J. (2011). Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(2), 102-111.

García, R. F. (2009). *Responsabilidad social corporativa*. Editorial Club Universitario.

Gil Saura, I., & González Gallarza, M. (2008). La investigación en valor percibido desde el marketing. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 18(31).

González, J. A. V. (1992). Satisfacción/insatisfacción de los consumidores y comportamientos postconsumo derivados. *Estudios sobre Consumo*, 23, 65-79.

Hoyle, D., & Thompson, J. (2002). *Del aseguramiento a la gestión de la calidad, el enfoque basado en procesos*. AENOR.

Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management 14/e*. Pearson.

Misiego, F., Sicilia, E., Pérez-Tomé, J., Eslava, J., de Mora, E., Muñoz, R., ... & Cabello, F. G. (2013). *2021 Odisea Management: Los paradigmas están cambiando*. Editorial Rasche

Molina, M. E. R. (2009). Valor percibido, actitud y lealtad del cliente en el comercio minorista. *Universia Business Review*, 1(21).

Prieto, J. G., & Aznal, A. S. (2006). Influencia de la ansiedad en la adicción al consumo y la falta de autocontrol en la compra y el gasto de los jóvenes. *Estudios sobre Consumo*, 76, 43-57.

O'shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico*. Ediciones Díaz de Santos.

Rivas, J. A. (2004). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. Esic Editorial

Stiglitz, J. E. (2010). *Risk and global economic architecture: Why full financial integration may be undesirable* (No. w15718). National Bureau of Economic Research.

Wainerman, C., & Heredia, M. (1996). Los libros de lectura a las puertas del siglo XXI. Género, trabajo y familia. *Revista Sociedad. Facultad de Ciencias Sociales (UBA)*. N°9.

Xataxaciencia:(<https://www.xatakaciencia.com/psicologia/el-secreto-de-la-musica-de-los-centros-comerciales>) (Fecha de consulta 21/06/2017)

Elservier: <http://www.elsevier.es/es-revista-cuadernos-economia-direccion-empresa-cede-324-articulo-una-comparacion-del-comportamiento-del-S1138575811000156>

(Fecha de consulta 22/4/2017)

El mundo:
<http://www.elmundo.es/f5/2016/06/15/576186f422601dc22e8b45ce.html>(Fecha de consulta 14/06/2017)

Instituto Nacional de Estadística:
http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981 (Fecha de consulta 13/03/2017)

Cipaj:<https://www.zaragoza.es/ciudad/sectores/jovenes/cipaj/publicaciones/informacion06.htm%20> (Fecha de consulta 05/05/17)

Finanzas.com <http://www.finanzas.com/archivos/201510/el-sector-textil-y-el-gasto-en-prendas-de-vestir-2015.pdf> (Fecha de consulta 14/03/17).

Expansión:<http://www.expansion.com/2014/05/28/midinero/1401305794.html>(Fecha de consulta 28/03/17)

El economista: <http://www.economista.es/aragon/noticias/6729905/05/15/Aragon-quinta-autonomia-con-mas-renta-per-capita-que-la-media-de-la-UE.html>(Fecha de consulta 01/06/17)

Instituto nacional de estadística:<http://www.expansion.com/2014/05/28/midinero/1401305794.html> (Fecha de consulta 28/03/17)

EAE: <http://www.eae.es/actualidad/faculty-research/el-mercado-textil-espanol-alcanza-en-2015-los-28489-millones-de-facturacion> (Fecha de consulta 29/05/17)

Neuromarketing attraction
<https://neuromarketingattraction.wordpress.com/2014/01/07/neuromarketing-como-las-empresas-investigan-en-el-proceso-de-compra-a-mujeres-y-hombres/> (Fecha de consulta 30/03/17)

Marketing directo: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/el-consumidor-va-de-escaparates-online-pero-compra-offline> (Fecha de consulta 27/03/17)

Academia edu: [http://www.academia.edu/8354230/Capitulo del 1 al 10](http://www.academia.edu/8354230/Capitulo_del_1_al_10) (Fecha de consulta 27/03/17)

Dispersium <http://dispersium.es/12-diferencias-en-la-compra-online-entre-hombres-y-mujeres/> (Fecha de consulta 04/04/17)

Reasonwhy <https://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/los-hombres-compran-mas-ropa-por-internet-que-las-mujeres-2016-12-15> (Fecha de consulta 04/04/17)

Prezi: https://prezi.com/zuu_d6fokwua/proceso-de-compra-de-ropa-hombres-vs-mujeres/ (Fecha de consulta 22/05/17)

knowledgeatwharton:<http://www.knowledgeatwharton.com/es/article/los-hombres-compran-las-mujeres-van-de-compras/> (Fecha de consulta 13/03/17)

El economista: <http://eleconomista.com.mx/finanzas-personales/2010/06/06/mujeres-cliente-mas-poderoso> (Fecha de consulta 29/04/17)

Urbecom: <https://www.urbecom.com/blog/factor-mas-influyente-en-las-mujeres-para-comprar-online-opiniones-de-amigos-y-familiares/>(Fecha de consulta 29/05/17)

Indimarketers. <http://www.indimarketers.com/mujeres-y-hombres-respondemos-igual-a-los-mensajes-de-consumo/> (Fecha de consulta 13/03/17)

Neuromarketing attraction:
<https://neuromarketingattraction.wordpress.com/2014/01/07/neuromarketing-como-las-empresas-investigan-en-el-proceso-de-compra-a-mujeres-y-hombres/> (Fecha de consulta 22/05/17)

ANEXO I: CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para elaborar el estudio se ha tenido que realizar un muestreo de conveniencia debido a las limitaciones de tiempo y medios disponibles.

En el caso de que las condiciones del estudio hubieran sido óptimas, dado que el estudio es de todos los residentes en Zaragoza, 273.012 personas y suponiendo que el tamaño de la muestra sigue una distribución normal, con un nivel de confianza del 95% y un error del 5%, el tamaño muestral de la encuesta sería de 384 personas.

Para llegar a este dato se plantea la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * (1 - p)}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * (1 - p)}$$

Siendo:

n= tamaño muestral

N= tamaño poblacional=273.012 personas

p (heterogeneidad poblacional)=0,5

e (error)=0,05

Z= 1,96 □ nivel de confianza 95%

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

Denominación → encuesta sobre el comportamiento del consumidor en sus compras de prendas de vestir.
Tamaño poblacional → 273012 personas.
Ámbito geográfico → Zaragoza (España).
Descripción de población → Todos los residentes en Zaragoza mayores de 18 años.
Método de muestreo → Muestreo de conveniencia.
Tamaño de la muestra → 384 personas.
Técnicas de envío → Redes sociales y contactos personales.
Técnicas de recogida → Google drive.
Período de encuesta → 22 de Mayo al 17 de Junio.

ANEXO II: ENCUESTA FINAL

ENCUESTA TFG.

Buenos días/buenas tardes. Soy alumna de 4º de ADE de la Universidad de Zaragoza que está realizando un trabajo de investigación del comportamiento de compra en el ámbito de la moda diferenciando entre hombres y mujeres en Zaragoza, por lo que estoy muy interesada en conocer su opinión.

Sólo les costará unos minutos y me será de gran ayuda. Esta encuesta es totalmente anónima, así que no tenga miedo de expresarse con total libertad.

¡Muchas gracias por su participación! Le agradezco que me haya concedido estos minutos.

*1. Sexo

- Masculino
- Femenino

*2. Edad

- De 18-35 años
- De 36-60 años
- Más de 60 años

*3. Ocupación y/o profesión

- Estudiante trabajando
- Estudiante de grado medio/ Universitario/ grado superior.
- Trabajador

*4. ¿Qué importancia le atribuyes al vestuario?

De 0 a 10

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
nada	<input type="radio"/>	mucha										

*5. ¿Cuándo suele ir de compras?

- 1 vez a la semana.
- 1 vez al mes.
- 1 vez cada dos meses.
- Solo en la rebajas.
- Solo cuando necesito.

*6. ¿Busca información antes de ir de compras?

- Sí.
- No.

Si ha seleccionado que sí, donde busca esta información.

- En páginas webs.
- Preguntando a amigos.
- Paseando por las tiendas.

*7. ¿Aproximadamente cuánto tiempo dedica en el establecimiento, para la elección de la ropa?

- Menos de 1 hora
- 1 hora
- Más de 1 hora

*8. ¿Qué tipo de establecimiento prefiere visitar para realizar sus compras?

- Centro comercial en las afueras (Puerto Venecia).
- Centro comercial en el centro de la ciudad (Gran Casa).
- Tiendas particulares (Isabel Pocino).
- Superficie comercial en el centro de la ciudad (Zara, pull and bear).
- Por internet.

*9. ¿Cuáles son las 3 características en las que más se fija cuando va a los establecimientos donde realiza sus compras?

- Decoración Interior
- Iluminación
- Ubicación

- Tamaño de la tienda
- La atención
- Música
- El escaparate

9.1 ¿Cuál es el nivel de satisfacción que le proporcionan todas las características de la tienda que más visita?

De 0 a 10 siendo 0 nada y 10 máximo

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

nada mucha

*10. Grado de acuerdo con la afirmación... “PARA MÍ LA MARCA ES EL DETERMINANTE A LA HORA DE COMPRAR ROPA”

De 0 (totalmente en desacuerdo) a 10 (totalmente de acuerdo).

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

*11. ¿Cuáles son para usted los aspectos más importantes a tener en cuenta a la hora de adquirir una prenda de vestir? Siendo 0 nada 10 mucho

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Precio											
Calidad de la prenda											
Originalidad											
Exclusividad											
Comodidad del producto											
Marca											
Presentación y colocación del producto en tienda.											

*12. ¿Con quién prefiere ir de compras?

- Solo
- Con tus amigos
- Con tus amigas
- Con tu madre
- Con tu pareja

*13. ¿Aproximadamente cuánto gasta en ropa al mes?

- Menos de 20 euros
- Entre 20 y 60 euros
- Entre 60 y 100 euros
- Entre 100 y 300 euros
- Más de 300 euros

*14. ¿Suele dar su opinión acerca del grado de satisfacción de las compras que realiza?

- Sí.
- No.

Si ha dicho que sí, dónde la da:

- En los foros, redes sociales.
- A mi círculo de amistades o familia.
- En la página web de la tienda.

*15. ¿Realiza compras por impulso habitualmente?

- Sí.
- No.

Muchas gracias por su participación. Le agradezco que me haya concedido estos minutos.