



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Comportamiento online de moda

Trabajo Fin de Grado presentado por Alicia Ramírez Caro, siendo el tutor del mismo la profesora Dra. María Elena Sánchez del Río Vázquez.

Vº. Bº. De la Tutora:

Dra. D^a María Elena Sánchez del Río Vázquez

Alumna:

Alicia Ramírez Caro

Sevilla. Junio de 2018



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2017-2018]
CONVOCATORIA: ORDINARIA-JUNIO 2018

TÍTULO:
COMPORTAMIENTO ONLINE DE MODA

AUTORA:
ALICIA RAMÍREZ CARO

CORREO ELECTRÓNICO:
aliciaramcar4@hotmail.com

TUTORA:
DRA. D^a MARÍA ELENA SÁNCHEZ DEL RÍO VÁZQUEZ

DEPARTAMENTO:
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

ÁREA DE CONOCIMIENTO:
COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

RESUMEN:

En la actualidad, el uso de Internet, unido a la importancia que tiene el sector textil en nuestro país, ha impulsado de manera notable la compra de ropa en España. Por ello, el presente trabajo fin de grado, realiza un análisis del comportamiento de compra del consumidor online de moda, atendiendo a las diferentes variables que afecta al mismo, centrándonos en el hábito de compra online, los distintos niveles de hábitos de compra online y en el perfil sociodemográficos de los consumidores de ropa online según su nivel de compra. Vamos a realizar una introducción realizando una revisión bibliográfica y después haremos un estudio empírico a través de un cuestionario realizado a una muestra de la población, para obtener resultados sobre el consumidor de moda online analizando los resultados.

PALABRAS CLAVE: comercio electrónico, moda, marketing online, proceso de compra

COMPORTAMIENTO ONLINE DE MODA

1. INTRODUCCIÓN, IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO.....	1
2. OBJETIVOS.....	3
3. COMERCIO ELECTRÓNICO	4
4. LA TECNOLOGÍA EN LA MODA. COMPRA ONLINE DE MODA.	7
5. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN GENERAL	8
5.1. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.....	8
5.1.1. MODELO DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA	12
5.2. FACTORES EXTERNOS DEL ENTORNO. LA CULTURA Y FACTORES SOCIALES.	13
5.3. FACTORES EXTERNOS. ESTÍMULOS DE MARKETING.	15
5.4. FACTORES INTERNOS. PERSONALES Y PSICOLÓGICOS.....	18
5.5. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.....	25
6. METODOLOGÍA.....	28
7. APORTACIÓN DEL AUTOR	29
7.1. ENCUESTA.....	29
7.1.1. DISEÑO DE LA ENCUESTAS.....	29
7.2.1. Resultado-Objetivo analizar el hábito de compra de moda online.....	31
7.2.2. Resultado-objetivo identificar distintos niveles de hábito de compra online de ropa.	35
7.2.3. Resultado-objetivo analizar el perfil sociodemográfico de los consumidores online de ropa según su nivel de compra.....	37
8. CONCLUSIONES	40
9. BIBLIOGRAFÍA.....	41
10. ANEXO.....	45

1. INTRODUCCIÓN, IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO

En este trabajo vamos a estudiar algunos aspectos relevantes del comportamiento de compra del consumidor, concretamente, del perfil sociodemográfico del consumidor de ropa online.

Desde la llegada de Internet a nuestras vidas se ha producido una gran revolución en muchos sectores, afectando a la comunicación y la comercialización. Se debe, en parte, a que, gracias a las compras a través de Internet, no tenemos un horario específico en el que poder ir a comprar, sino que las 24 horas del día están disponibles para poder realizar las compras que deseemos desde nuestra propia casa.

Según Canals (2004) los cambios que se van produciendo en la realidad económica internacional, derivados de la mayor intensidad de la globalización, internacionalización e interdependencia económica, unidos a procesos de mayor liberalización, provocan la transformación y adaptación de nuestro sector, así como el de los principales países desarrollados. La importancia de la adopción de las TIC para mejorar la productividad de las empresas, destaca junto al gran papel de la información en los procesos y en los resultados de cualquier gestión empresarial (Heeks, 2002, p.42). Es por la utilidad y la gran importancia que tienen las redes y la tecnología que Lopez y otros (2013) afirman lo siguiente:

Las TIC permiten que, en la actualidad, los clientes puedan interactuar de forma más directa con las marcas a través de plataformas de participación online, aportando de esta forma, una valiosa información para el desarrollo de nuevos productos o para futuras investigaciones sobre el mercado en el sector textil. A través de las TIC, también es posible que los clientes puedan sentirse participativos de forma online, en cualquier momento y desde cualquier lugar. Su participación es clave para evaluar la oferta disponible en el mercado, para que puedan sentir un mayor poder de decisión y para que deseen participar cada vez de forma más activa, en los intercambios con las empresas y en los procesos de creación de valor (p.82).

Así, según el Estudio Anual de Mobile Marketing (2015), los productos que más se compraron en Internet en España fueron viajes, ocio, moda, tecnología y cultura (entradas a teatros y cines). La penetración de la compra online en España ha aumentado un 52% desde el 2013, es decir, ha pasado del 44% al 67% y ya es transversal por sexo y edad. Además,

como ya ocurrió en 2014, el sector de Salud, Belleza, Moda y Complementos, vuelve a liderar el mercado E-Commerce en España.

Por otro lado, según el Atlas de las marcas líderes españolas (2013), el 17% de las marcas líderes de nuestro país pertenecían al sector de la moda y sumaban una cifra de negocio de 516.475 millones de euros y una plantilla de 2,5 millones de trabajadores. Por lo que respecta a la exportación textil, en 2013 se estaba manteniendo en unas cifras similares a las del ejercicio anterior. En concreto, en enero de 2013 las ventas de artículos textiles españoles en el extranjero aumentaron un 13,4% en relación al mismo mes de 2012, hasta llegar a los 901,7 millones de euros, según los datos del Consejo Intertextil Español.

Es por todo esto que elegimos el sector textil como tema central de análisis en este Trabajo Fin de Grado, además de que "el impacto de la sociedad de la información, el uso intensivo de las tecnologías de la información y la aparición de nuevos comportamientos empresariales y sociales han alterado profundamente el modo en que se produce, distribuye, comercializa y vende la moda" (Martínez Barreiro, 2008, pp. 105-122). Según esta autora, todos estos cambios configuran un nuevo sistema en el que la información y el tiempo se convierten en factores clave de la relación entre la empresa y el cliente, un proceso complejo que debe culminar en el acto de producir y poner a su disposición a tiempo aquello que ofrece valor al cliente y a la empresa.

Otros datos justifican la importancia de la relación entre la compra online y la moda, por ejemplo, en España, se realizan alrededor de 26.937.500 búsquedas online mensuales relacionadas con la ropa. Además, durante el año 2015, se obtuvieron 705.400 nuevos clientes digitales y el comercio online en el sector textil en España, mantuvo una cuota de mercado del 2,7% (Kantar Wordpanel, 2015).

Por tanto, se plantea como objetivo general del presente trabajo, ¿Cómo profundizar en el perfil del comprador online de ropa? Para tal fin, hemos requerido de un profundo estudio de la bibliografía sobre comercio electrónico, compra de ropa online y comportamiento de compra.

2. OBJETIVOS

- 1) Profundizar en el conocimiento sobre el comportamiento de compra online de ropa
- 2) Identificar distintos niveles de hábito de compra online de ropa
- 3) Analizar el perfil sociodemográfico de los consumidores online de ropa según su nivel de compra

3. COMERCIO ELECTRÓNICO

El surgimiento de Internet ha revolucionado la manera de comunicarnos, y el desarrollo de las nuevas tecnologías ha impulsado nuevas formas de distribución y venta, dando lugar al nacimiento de un fenómeno que no para de crecer y expandirse denominado comercio electrónico o e-commerce. De este modo, observamos cómo cada vez son más los consumidores que se inclinan por realizar sus compras a través del canal online, bien de forma complementaria o bien como alternativa a la tienda física (ONTSI, 2014).

El comercio electrónico es un sector dinámico, complejo y altamente competitivo, en el que las empresas pueden proveer una gran variedad de productos a sus consumidores a través de Internet, permitiendo la realización de transacciones en cualquier momento y desde cualquier lugar gracias a superar las barreras de espacio y tiempo. De este modo, mediante el comercio electrónico las empresas pueden llegar a alcanzar una base mucho más amplia de consumidores, realizar operaciones más efectivas a nivel de costes, minimizar sus riesgos de inversión, así como incrementar la flexibilidad de sus procesos de producción (Wu et al., 2014). Todos estos beneficios que ofrece la venta online en relación a la tienda física posibilitan a aquellas empresas que decidan operar en este canal una atractiva oportunidad para propiciar el éxito y rentabilidad de sus negocios.

A continuación, se muestra el recorrido que ha sufrido el Marketing gracias a la influencia de las TIC y las redes desde los años 60 hasta la actualidad:

MOMENTO	ENFOQUE	CARACTERÍSTICAS
Marketing 0.0 (1960-1970)	Marketing masivo	Auge de TV como medio para general demanda y crear grandes marcas. Modelo de las 4 P's
Marketing 1.0 (1980-1990)	Marketing estratégico centrada en el producto	Segmentación. Targeting. Marketing de nichos. Enfoque en presupuestos. Audiencias específicas. Estrategia de marcas. Transacciones uno a uno. Modelo de las 6 P's (Producto, Precio, Promoción, Distribución, Relaciones Publicas y Lobby)
Marketing 2.0 (2000-2010)	Marketing interactivo centrado en el consumidor	Simultáneamente orientado al cliente individualizado (one to one) y al mercado masivo. Satisfacción y retención de consumidores. Auge de las TIC's. Consumidor inteligente con mente y corazón. Diferenciación. Posicionamiento corporativo y del producto.
Marketing 3.0 (2010 y ss)	Marketing vivencial centrado en los valores	Parcialmente creado por los clientes, completamente transparente inherentemente social, mercado y cultura conectados, participativo e hiperactivo

Figura nº 1. Momentos transicionales en la disciplina del marketing

Fuente: Álvarez (2010)

La llegada de la Web 2.0, se caracteriza por el desarrollo y uso de herramientas que permiten el intercambio de información entre usuarios a través de sitios web, blogs, redes sociales, etc. Ésta ha permitido, junto con la buena adopción por parte de los usuarios de Internet de las redes sociales, la aparición del comercio electrónico y del social commerce.

Las principales características que definen al comercio electrónico son las siguientes (Valero, 2014):

- **UBICUIDAD:** el comercio tradicional tal y como lo entendemos, es un lugar físico al que acudimos para comprar o vender; en el caso del comercio electrónico podemos hacerlo desde cualquier parte, o cualquier hora.
- **ALCANCE GLOBAL:** desaparecen las barreras comerciales ya que el mercado potencial para las empresas de comercio electrónico es toda la población mundial con acceso a Internet.
- **ESTÁNDARES:** los estándares de Internet son mundiales. Esto disminuye los costes de entrada al mercado para las empresas y también reduce el esfuerzo de búsqueda por parte de los consumidores, proveedores, plazos de entrega.
- **MULTIMEDIA:** en la web es posible añadir más riqueza a los documentos a un coste prácticamente nulo. Color, video, audio, texto, imágenes. En esto se diferencia del resto de medios.
- **INTERACTIVIDAD:** el comercio electrónico permite una comunicación en ambos sentidos entre el comerciante y el consumidor, a diferencia de la mayor parte de medios tradicionales.
- **DENSIDAD DE LA INFORMACION:** es la cantidad y calidad de la información disponible a todos los participantes en el mercado. En el comercio electrónico se incrementa drásticamente, hay un aumento de la competencia real, efectiva.
- **PERSONALIZACION:** permite personalizar la información o mostrar al consumidor su nombre, anunciar artículos en función de sus intereses o de compras anteriores.

En lo que respecta al nivel de desarrollo y consolidación del comercio electrónico a nivel mundial, lo cierto es que éste no ha dejado de crecer de manera sorprendente en los últimos años. Según Deloitte (2010), el consumidor multicanal, es decir, aquel que compra sus productos tanto en tiendas tradicionales como a través de Internet, por catálogo o por teléfono, gasta un 82% más que el que única y exclusivamente compra en tiendas tradicionales.

Según el Estudio sobre Comercio Electrónico B2C realizado por ONTSI (2017) destaca cómo la ropa y los complementos fue una de las categorías que encabezó el negocio online en el

mercado español, al registrar un porcentaje de compradores del 46,5% sobre el total de usuarios del ecommerce. En 2016 las ventas online de ropa, complementos y artículos deportivos alcanzaron los 1.891 millones de euros, un 15,6% más que en 2015, representando el 7,5% del total de la facturación online en el país. El mismo estudio también nos informa sobre el volumen del comercio electrónico en España, durante el 2016 el valor absoluto estimado asciende a 25.354 millones de euros, lo que supone un incremento del 22,2% frente al 27,5% registrado en 2015. Pese a la desaceleración sigue la tendencia altamente positiva, lo podemos observar en la siguiente gráfica:

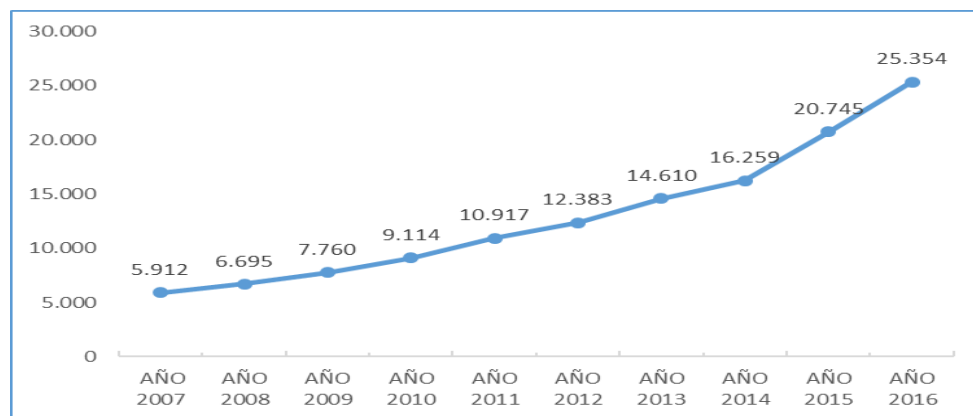


Figura nº 2. Volumen de comercio electrónico en España (millones €)

Fuente: elaboración propia a partir de Informe Anual "La Sociedad en Red" Edición 2017

Estos datos, nos llevan a profundizar en la relación entre la tecnología y el sector textil, más concretamente en la compra online de moda.

4. LA TECNOLOGÍA EN LA MODA. COMPRA ONLINE DE MODA.

El sector textil está demostrando una alta capacidad de innovación y de avance tanto a los cambios de temporada, como a las modificaciones funcionales y estéticas requeridas por la evolución cultural y, especialmente por la presión de consumidores exigentes y la penetración de nuevos competidores, por lo que la apuesta por la innovación continua que hace el sector tiene un carácter estable y una dimensión estratégica (Canals, 2004).

Dentro del sector del comercio textil concretamente, hemos podido observar que ya en el año 2001, existían 45 mercados electrónicos activos, los cuales se encontraban repartidos por Europa 42 de ellos, con oficinas centrales en Italia, España, Reino Unido, Alemania, Rumania, Francia, Portugal, Polonia, Bélgica, Bulgaria, Hungría y Países Bajos. El resto, se encontraba repartido por países asiáticos como son China, Taiwán o India (Informe de eMarket Services 2006).

Así, si tomamos como referencia un estudio más reciente realizado por Daemon Quest by Deloitte (2015) obtenemos lo siguiente: la industria textil representa, actualmente, la 6ª fuerza económica española, lo que indica que existe un alto grado de interés en los consumidores de la red, así como, una oportunidad y ventaja para las empresas y compañías dedicadas a este sector en el canal Internet.

Según afirma Kantar Worldpanel (2015), concretamente, en el noveno período de 2015, en España se registraron 5,33 millones de consumidores online, aumentando en un 15,2% el número de consumidores de moda a través del canal online, respecto al mismo periodo en 2014.

Para finalizar, recordamos como ONTSI (2017) destacaba que el 46,5% de usuarios del ecommerce consumía ropa y complementos. En términos absolutos, más de 9,8 millones de consumidores adquirieron el año pasado algún artículo de moda en Internet y cada usuario realizó un gasto medio 192,6 euros, frente a los 200,2 euros de 2015.

5. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN GENERAL

Schiffman y Kanuk (2010) en su libro Comportamiento del Consumidor afirma lo siguiente:

El comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye quiénes compran, por qué lo compran, qué compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras, y cómo lo desechan (p. 5).

La complejidad del tema ha hecho necesario la búsqueda de un modelo completo del comportamiento de compra del consumidor en el que aún se sigue investigando. Por su aceptación en el mundo académico, recurriremos al modelo de la caja negra del consumidor, que aglutina los resultados de los estudios parciales de diferentes investigadores, para ofrecernos una serie de factores del comportamiento de compra y la respuesta de este comportamiento. También, a partir de algunos de esos estudios parciales, se ha investigado cómo se llega a la respuesta del consumidor, es decir, cuáles son las fases del proceso de decisión de compra.

Antes, sin embargo, trataremos de dar unas primeras pinceladas a la respuesta general de las tres primeras preguntas: ¿Quiénes compra?, ¿Por qué compra? Y ¿Qué compran?, si bien habría que investigar más profundamente en ellas para cada caso concreto de comportamiento de compra.

5.1. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

- ¿Quiénes compran?

Para dar respuesta a esta pregunta podemos preguntarnos quiénes constituyen el mercado y, según Amstromg y Kotler (2011), lo constituyen el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto, que comparten una necesidad o deseo determinado que pueden satisfacer mediante una necesidad de intercambio.

En su sentido más amplio, el comportamiento del consumidor describe dos tipos diferentes de entidades de consumo: el consumidor personal y el consumidor organizacional. El consumidor personal compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar o como un obsequio para un tercero (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 5)

Centrándonos en el mercado de consumo y, concretamente, en el tema que nos atañe, un estudio realizado por la consultora "The Cocktail Análisis" en el año 2011, que analizó el comportamiento del comprador de moda online en función de su relación con la moda, los motivos de compra o los soportes a través de los cuales se accede a las tiendas online, podemos definir los siguientes perfiles de usuarios:

- FASHIONISTA (un 6% del total), que se declara fascinada por la moda: es quien accede en mayor medida a contenidos de moda desde el móvil y quien más gasta en moda, tanto online como offline.
- PRÁCTICO (un 14 % del total) es aquel que en la compra busca la practicidad. Valora la rapidez, la comodidad y el mayor surtido de productos. Compra más en "sites" de tiendas /cadenas españolas que en clubs de compra.
- GESTOR (un 23% del total) es aquel al que le interesa la moda y evita ir de tiendas. Compra en Internet porque aquí encuentra los precios más competitivos, y por tanto recurre más a los outlets y clubs de compra.
- SENSATO (un 26% del total) que ha comprado moda online, pero hace más de un año.
- PAUTADO (un 32% del total) que nunca ha comprado moda por internet.

Estos dos últimos estarían considerados como compradores offline.

Junto a estos perfiles anteriores, habría que sumarle otros dos, según otro estudio que encontramos de Kantar Worldpanel (2014):

- E-Shoppers: es el comprador que arriesga menos en sus compras por internet. Conoce bien los productos físicos que va a adquirir, productos como zapatos o camisetas. Suelen acudir a webs con procesos de compra sencillos, con disponibilidad de tallas y fácil devolución.
- Pure player: es un comprador más sofisticado, pero que busca, sobre todo, los grandes descuentos en estas marcas. Con datos de 2016, esta tipología concentra el 57,3% de las ventas de moda realizadas a través de Internet en España, obteniendo casi seis de cada diez euros gastados por los consumidores españoles en sus compras de moda a través de la Red. (ONTSI, 2017)

- ¿Por qué compran?

Según Francisco López Sánchez (2008, p. 48), las necesidades cabe entenderlas como "el marco en el que se desarrolla nuestra vida diaria. Su reconocimiento pone de manifiesto una carencia, tensión, desequilibrio entre un estado actual o real del individuo y otro deseado (expectativa o nivel de aspiración)". En el ámbito del marketing, se define a la necesidad como "estado de carencia percibida". Las necesidades no fueron creadas, sino que son inherentes al ser humano. Los deseos se entienden como "la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual". (Amstrong y Kotler, 2011, p. 6)

De las múltiples clasificaciones que se han realizado sobre necesidades, la más clara y conocida es la que elaboró Abraham Maslow. Éste buscaba explicar por qué ciertas necesidades impulsan al ser humano en un momento determinado. Esto le llevó a establecer una jerarquía entre ellas (Arellano *et al.*, 2013).

Las necesidades, según Maslow, aparecen de forma sucesiva, empezando por las más elementales o inferiores, de tipo fisiológico. A medida que se van satisfaciendo en un determinado grado, van apareciendo otras de rango superior, de naturaleza más psicológica. Se distinguen cinco tipos:

- Necesidades fisiológicas: son las primeras que aparecen en el ser humano. Su satisfacción es fundamental para la supervivencia del individuo. Entre ellas, encontramos la necesidad de movimiento, de descanso, de temperatura adecuada...
- Necesidades de seguridad: estas necesidades aparecen una vez que están relativamente satisfechas las anteriores. Se centran en la satisfacción en el futuro.
- Necesidades sociales: una vez cubiertas en cierta medida las necesidades fisiológicas y de seguridad, aparecen las de amor, afecto o posesión. Estas necesidades llevan al individuo a relacionarse con los demás miembros de la sociedad, a buscar su afecto y a asociarse o afiliarse con otros.
- Necesidades de autoestima: como afirma Maslow, todas las personas normales tienen necesidades o deseos de una evaluación estable. Maslow argumenta que la satisfacción de estas necesidades conduce a sentimientos de autoconfianza, de ser útil y necesario. En cambio, la frustración de las mismas produce sentimientos de inferioridad, debilidad o impotencia.
- Necesidad de autorrealización: supone la realización integral del potencial propio. Es decir, llegar a ser lo que se puede ser para estar en paz consigo mismo.

La moda, al tratarse de un bien de consumo de segunda necesidad, es uno de los primeros en ser recortados cuando se cuenta con menos ingresos en el hogar o se genera una situación de incertidumbre económica

- ¿Qué compran?

Según Mollá (2006) "los consumidores compran productos, entendidos éstos como el conjunto de beneficios que satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores" (p.23).

Según ONTSI (2017), los productos físicos son el bien de consumo preferido entre los compradores online que efectúan sus adquisiciones a través del teléfono móvil. En 2015, casi siete de cada diez de las personas que compraban a través de un dispositivo móvil adquieren bienes tangibles. Entre estos productos tangibles está la moda.

Centrándonos en el tema de la moda, vemos que el Informe de la moda online en España (2017), afirma que el hábito de los consumidores españoles en las compras online evoluciona de forma claramente diferenciada en función del tipo de producto o servicio. De hecho, la cuota del canal online sobre las ventas totales tiene un comportamiento desigual en la moda según la tipología de artículos comercializados. Sobre una cuota media en valor del 4%, el calzado toma la delantera en el sector, con un peso de las ventas online del 6,5% sobre la facturación total en 2016. Tanto las prendas de vestir como el textil hogar y los accesorios se encuentran, en cambio, por debajo de la media del conjunto de las ventas de moda.

También, entre los servicios relacionados con la compra online, destacamos otros servicios como son las aplicaciones móviles.

A partir del artículo de Fer Pérez (2016), destacamos las siguientes apps por ser las más utilizadas para adquirir ropa a través de la Red, las siguientes:

- Privalia: es la tienda online de productos en outlet número uno en España. Privalia ofrece a sus socios las primeras marcas de moda, deportes, hogar, belleza y complementos con hasta un 70% de descuento. Tiene zona Premium para socios exclusivos y promociones.
- Amazon es la tienda por excelencia en internet, permite a los usuarios de dispositivos navegar y comprar entre los distintos apartados que existen en la tienda. Por último, podremos ir por la calle y escanear un código de barras o hacer una foto del objeto y la aplicación nos buscará ese objeto y nos lo ofrecerá en la aplicación. Es el gran especialista mundial en venta online en marcas de ropa y complementos.
- Wish es una aplicación de ropa exclusiva. Los descuentos van desde el 50% al 80% de descuento y lo mejor es que entregan el pedido directamente en la puerta de tu

casa. Se diferencia principalmente porque ofrece al usuario un listado de deseos de compra y a partir de dicho listado, el usuario puede recibir ofertas concretas e individualizadas para próximas compras.

- La aplicación Showroomprive es el gran competidor de Privalia. Esta aplicación es capaz de ofrecer a sus socios ventas exclusivas con las que ahorrar mucho dinero con sus ofertas. Con ella podremos disfrutar de numerosas ofertas en ropa, accesorios, objetos del hogar y muchas cosas más.
- Zalando es una tienda online alemana donde podremos comprar una infinidad de productos relacionados con la moda y sus accesorios. En ella encontraremos más de 1.500 marcas de moda para mujer, hombre y niño. Además, incluye un sistema de seguridad con el que tus datos y tus pagos están 100% seguros.

5.1.1. MODELO DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

La búsqueda de respuestas a preguntas como ¿Quién compra? ¿Qué compra? ..., como ya apuntamos dieron origen a múltiples estudios parciales, cuyos resultados han apoyado la constitución de un **Modelo de la Caja Negra del Consumidor** aceptado por la comunidad académica. Dicho modelo ofrece los diferentes factores que afectan al consumidor, así como las fases del proceso de decisión de compra, también afectado por esos factores, todo ello se refleja en la siguiente figura:



Figura nº 3. Modelo de la caja negra del consumidor.

Fuente: elaboración propia

Con esta figura, tratamos de reflejar los factores y las fases del proceso de decisión de compra que la literatura examinada suele proporcionar, si bien nosotros desarrollamos más profundamente sólo los más relevantes para nuestro TFG.

5.2. FACTORES EXTERNOS DEL ENTORNO. LA CULTURA Y FACTORES SOCIALES.

Existen diferentes factores externos que también influyen en la decisión de compra (Tecnológicos, económicos, culturales...). Sin embargo, la literatura muestra un especial interés en la cultura y en los factores sociales.

Dentro del ámbito de la cultura, conviene destacar la **clase social**, que es definida por Shiffman y Lazar (2001) como la división jerárquica de miembros de una sociedad; donde los integrantes de cada categoría compartirán valores, intereses, actitudes y patrones de comportamiento similares. Podemos establecer, según Kotler (2009) las siguientes categorías:

- Clase alta-alta: son la élite social que viven con un patrimonio heredado y tienen familias famosas. Organizan grandes fiestas, mantienen más de una casa y envían a sus hijos a las mejores escuelas. Aunque se trata de un grupo reducido, funcionan como un grupo de referencia para otros. Tienen un patrimonio oscilando los 50.000.000.000€
- Clase alta-baja: compuesta de personas que han ganado altos ingresos mediante una capacidad excepcional en sus profesiones o negocios. Proviene de la clase media. Tienen a ser activos en asuntos sociales, y aspiran a comprar símbolos de posición para ellos y sus hijos. La ambición de la clase alta - baja es ser aceptada en el estrato de la clase alta – alta. Tienen un patrimonio mínimo de 1.000.000€
- Clase media-alta: no posee una posición familiar ni grandes riquezas. Les interesa, sobre todo, su carrera. Gozan de buena posición como profesionales, negociantes independientes y administradores corporativos. Creen en la educación y quieren que sus hijos desarrollen habilidades profesionales o administrativas para que no caigan en un estrato inferior. Les gusta tratar con ideas y "alta cultura". Tienen un patrimonio mínimo de 145.000€
- Clase media: se compone de trabajadores manuales o técnicos que viven en barrios y tratan de hacer "lo que es apropiado". Gasta más en "experiencias importantes" para sus hijos, y los estimula para recibir educación universitaria. Tienen un patrimonio mínimo de 65.000€
- Clase trabajadora: consiste de obreros cuyo estilo de vida es "de la clase trabajadora", sin importar sus ingresos, formación escolar o trabajo. Dependen

principalmente de parientes para el apoyo económico y emocional, sugerencias sobre oportunidades de trabajo, asesoría sobre compras y ayuda en momentos difíciles. Mantienen una clara división y estereotipos sexuales. Tienen un patrimonio entre 10.000€ y 65.000€

- Clase baja-alta: es gente que trabaja, no vive de la beneficencia del seguro social, si bien su nivel de vida rebasa apenas el nivel de la miseria. Realiza trabajos no especializados y sus salarios son bajos, aunque aspiran a pertenecer a una clase más alta. Presenta deficiencias educativas. Se las ingenia para presentar una imagen de "autodisciplina" y mantener cierta "honorabilidad". Tienen un patrimonio menor de 10.000€ pero cerca de dicho límite.
- Clase baja-baja: vive de la beneficencia social. Sus integrantes suelen estar desempleados, o bien, se ocupan de los "trabajos más sucios". Algunos no están interesados en encontrar un trabajo permanente. Tienen un patrimonio menor de 10.000€ y están endeudados.

Según el estudio Global Wealth Databook 2014 de Credit Suisse (GWD-2014), se establece el intervalo de patrimonio de cada categoría.

Por su parte, **FACTORES SOCIALES**, que también influyen en la conducta del consumidor, son los grupos de pertenencia, de referencia, familia y roles (Martínez, 2015, p.60):

- **Grupos de pertenencia:** son aquellos grupos con influencia directa sobre una persona, a partir de las cuales se moldean sus actitudes y comportamientos.
- **Grupos de referencia:** son aquellos grupos que tienen una influencia indirecta sobre cada individuo. Si bien la persona no pertenece a estos grupos, dicha influencia indirecta se manifiesta en dos vertientes: grupos de aspiración y grupos disociativos.
- **Familia:** las distintas personas que componen una familia constituyen el grupo de referencia primario con mayor influencia en la configuración del comportamiento de compra del individuo, por lo que hemos estimado conveniente su consideración de forma separada al resto de grupos de pertenencia.
- **Roles:** según Kotler (2000), encontramos los siguientes:
 - Iniciador: es la persona que sugiere al grupo la idea de adquirir un producto o servicio específico.
 - Influenciador: es la persona cuyo punto de vista tiene algún peso en la decisión final.
 - Decisor: es la persona que decide sobre alguno, o todos los elementos de la decisión de compra.

- Comprador: es aquella persona que realiza la compra efectiva del producto o servicio
- Usuario: se trata de la persona o personas que consumen o utilizan el producto o servicio.

5.3. FACTORES EXTERNOS. ESTÍMULOS DE MARKETING.

Según Baena y Moreno (2010), la globalización de mercados, el perfil cada vez más exigente de los consumidores y el incremento del número de competidores hacen que las empresas emprendan una búsqueda constante de mejora y revisión de su oferta para incrementar la satisfacción de sus clientes. Todo ello, está ligado al marketing mix de una empresa y, en concreto, a las decisiones de producto.

- **Producto:** puede definirse, bajo la propuesta de Baena y Moreno (2010) como “algo que se ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores” (p.21). De este modo, el producto se refiere tanto a objetos físicos como a los servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. Los productos pueden constituirse en tres estadios, según el grado de complejidad de los mismos: (pp. 21-22)
 - Producto básico: hace referencia al beneficio básico que los consumidores buscan cuando compran el producto.
 - Producto real: además del beneficio físico, se tienen en cuenta otros atributos del producto, tales como la calidad, el diseño y empaquetado que se combinan para proporcionar el beneficio básico.
 - Producto aumentado: incorpora todos aquellos beneficios y servicios adicionales proporcionados a los consumidores, contruidos sobre la base del producto tangible.

Según Kantar Worldpanel (2014), los clientes de las diferentes tiendas online de ropa y complementos acuden cada vez más a Internet para comprar. En 2013, estos clientes compraron de media 6,4 artículos (un 4,9% más que en 2012), con un gasto medio de 130 euros (un 4,8% más que el año anterior). Su frecuencia de compra también aumentó, llegando a las 3 veces al año.

Siguiendo con Kantar Worldpanel (2014), la venta de moda online en España (ropa, complementos, calzado y hogar) creció a un vertiginoso ritmo del 32% en 2013, consiguiendo aumentar su base de clientes en 600.000 nuevos compradores. El año pasado, 3.100.000 españoles compraron moda a través de Internet.

- **Precio:** Monferrer (2013) afirma que todos los productos tienen un precio, del mismo modo que tienen un valor. En el sentido más estricto, el precio es "la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos". El estudio de ONTSI 2017, sostiene que entre las razones para comprar online, el precio, las promociones y las ofertas se volvieron a situar como el principal motivo entre un 75,3% de los encuestados. En segundo lugar, se citó la comodidad, con un 68,6% de las respuestas. En el extremo opuesto, la preferencia por ver el producto en tienda fue el principal freno a la hora de adquirir artículos vía ecommerce para el 74,2% de los consultados. Los gastos de envío figuran como el aspecto a mejorar para el 79,9% de los encuestados.

A continuación, para saber si el precio influye realmente o no en la realización de la compra de moda online, III Estudio Confianza Online & Showroomprive sobre la confianza de los españoles en la Compra de Moda Online (2017), realizó un estudio en el que el 66,53% de los encuestados afirmaban que compran moda online sin importar la fecha u ofertas. Mientras que el 25,14% compraban más moda online en fechas compañías promocionales señaladas (Rebajas, Black Friday, etc.) y el 8,33% respondieron que compraron más en periodos o fechas concretas del año (Navidad, Día de la Madre, San Valentín).

- **Comunicación:** es la tercera de las acciones que la empresa debe programar para determinar su marketing mix. En este sentido, es fundamental que la empresa de a conocer al mercado la existencia de su producto y los beneficios que reporta su uso al consumidor. En base a ello, por comunicación entendemos "la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende" Monferrer (2013).

Cuanto más instrumentos promocionales se conozcan, mayores posibilidades se tienen de utilizar los más adecuados para llegar al consumidor objetivo. El principal fin de la promoción de moda es incrementar el conocimiento de la marca y del producto. Todas las empresas del sector de la moda, necesitarán utilizar las técnicas de promoción de moda si desean tener éxito. Vamos a pasar a explicar cinco, son los principales instrumentos de comunicación a utilizar por la empresa:

- Publicidad: transmisión de información impersonal (porque se dirige a todo el mercado) y remunerada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, efectuada a través de los medios de comunicación de masas mediante anuncios o inserciones pagados por el vendedor cuyo mensaje es controlado por el anunciante. Dillon (2012) afirma que "las páginas web son otro eficaz formato publicitario ya que estar presente en Internet es como tener una tienda siempre abierta y es capaz de generar gran cantidad de tráfico en la página web"
 - Promoción de ventas: actividades que, mediante el uso de incentivos materiales o económicos, tratan de estimular la demanda a corto plazo de un producto.
- Relaciones públicas: conjunto de actividades dirigidas a mejorar, mantener o proteger la imagen de un producto o empresa ante el público y la sociedad. Según Dillon (2012) "las agencias de relaciones públicas de moda son contratadas por las marcas y los minoristas para construir y mantener una imagen pública favorable".

Venta personal: es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico con el objetivo de convencerle de los beneficios que le reportará la compra del producto.

- Marketing directo: conjunto de instrumentos de comunicación directa que engloba medios como el correo, teléfono, televisión, Internet, etc. para proponer la venta a segmentos de mercado específicos elegidos generalmente de una base de datos.

Según Fransi (2005), un informe de la consultora Healey & Baker mostraba que el porcentaje de los que intentan hacer una compra en la Red, fracasan y renuncian se acerca al 46% en el mundo (en España al 75%). ¿Cuál es el motivo de esta situación? Los errores relacionados con la transacción y con la información requerida para completar el proceso de compra y la facilidad de uso del website" (Fransi, 2005).

Por último, Según un estudio sobre la Evolución y perspectivas E-Commerce en España realizado por el Observatorio E-Commerce en 2015, destaca el hecho que casi un tercio de los E-Commerce en España un 29% no disponen de ningún punto de recogida, es decir, que realizan la venta con envíos directamente al domicilio, mientras que más de la mitad de los E-Commerce (55%), cuentan con tienda física donde los clientes pueden recoger los productos que han comprado online. Otro dato significativo es el aumento de la recogida en tienda física (del 35% de 2013 al 55% en 2015)

- **Distribución:** representa la cuarta y última de las acciones del marketing mix de la empresa. El presente capítulo hace un repaso a los principales aspectos que todo especialista de marketing debe tener en cuenta a la hora de diseñar la forma en que su producto será llevado hasta el consumidor final.

En términos generales, podemos decir que la distribución es una variable estratégica a largo plazo, cuyas decisiones son de muy difícil modificación y pueden tener consecuencias irreversibles.

Según Monferrer (2013) la distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo. (p.131)

Según Dillon (2012) "Internet se convierte por momentos en uno de los principales canales de distribución para muchos tipos de producto y la moda no es una excepción". No solamente proporciona al minorista de moda un medio excelente para mostrar sus líneas más actuales, sino que también le permite vender directamente a sus clientes. Por regla general, los minoristas de moda en Internet pueden clasificarse en tres categorías, según Dillon (2012):

- E-tailers virtuales o minoristas que solo venden por Internet, como ASOS o Net-à-Porter.
- Minoristas tradicionales y empresas de venta por catálogo: ambas han ampliado sus operaciones para incluir el comercio electrónico
- Minoristas multicanal: comercializan sus productos en tiendas, por catálogo y en su sitio web.

Con el desarrollo de la noción de comercio minorista digital y la oferta de entrega a domicilio a nivel internacional, las oportunidades para el crecimiento global del sector son enormes.

5.4. FACTORES INTERNOS. PERSONALES Y PSICOLÓGICOS.

Kotler y Lane Keller (2009) explican que existen muchas razones por las que los **Factores personales** son tan reconocidos como medio para identificar los diferentes grupos de consumidores. Una de ellas es que, las necesidades, los deseos, el nivel de uso por parte de

los consumidores y las preferencias de producto y marca suelen estar estrechamente ligados a factores personales como los que pasaremos a explicar a continuación:

- **Edad y ciclo de vida:** los deseos y capacidades de los consumidores cambian con la edad y fase del ciclo de vida en la que estén. Estas fases vitales presentan oportunidades de mercado diferentes, como se puede observar en la siguiente tabla, elaborada por Alonso y Grande (2010, p.236)

ETAPA	ESTRUCTURA FAMILIAR	BIENES CONSUMIDOS CARACTERÍSTICOS	SERVICIOS MÁS
Soltería. Hasta 25 años	Personas jóvenes solteras	-Educación -Primer vehículo -Equipos informáticos -Viajes -Ocio y deportes	
Pareja recién constituidas: 25-30 años	Parejas jóvenes sin hijos	-Primera vivienda -Productos para el hogar -Vacaciones -Ropa y calzado -Préstamos	
Nido lleno I. 30 a 40 años	Matrimonios o parejas jóvenes con hijos en edad infantil	-Productos para el hogar -Productos infantiles -Energía, calefacción -Servicios médicos -Escuelas	
Nido lleno II. 41-50 años	Matrimonios o parejas jóvenes con hijos adolescentes	-Colegios -Alimentación -Vestido y calzado -Nueva vivienda -Material deportivo -Préstamos -Productos ahorro/previsión	
Nido lleno III. 50-60 años	Matrimonio o parejas maduras con hijos jóvenes	-Educación universitaria -Segundo coche -Mobiliario y hogar -Libros y revistas -Viajes -Productos ahorro/previsión	
Nido vacío. Más de 60-65 años	Matrimonio o parejas mayores sin hijos viviendo en casa	-Mejoras del hogar -Viajes -Planes de pensiones -Productos de inversión -Servicios médicos -Productos ahorro/previsión	
Superviviente. Tercera edad	Personas mayores solas	-Transporte -Productos farmacéuticos -Ocio y recreación -Viajes -Servicios domésticos	

Figura nº 4. Fases vitales del ciclo de vida de una persona

Fuente: Alonso y Grande (2010)

En la actualidad puede decirse que los más jóvenes están tomando la iniciativa a lo que se refiere al medio digital y el manejo del ciberespacio.

Si nos basamos en un estudio más reciente realizado por el ONTSI en 2018 sobre el perfil socio demográfico de los internautas a partir de los datos del INE, podemos decir que tres de cada cuatro (75,4%) tienen menos de 45 años de edad

Siguiendo el mismo estudio, con datos correspondientes a 2017, podemos decir que a medida que aumenta el rango de edad, el porcentaje de internautas disminuye. Así es, que aquellos entre 16-24, 25-34 y 35-44 son los que más y con más frecuencia se conectan a la Red.

- **Género:** los hombres y las mujeres tienden a presentar diferentes actitudes y orientaciones de conducta, que se deben en parte a la estructura genética y, en parte, a la socialización. Según los datos de Kantar Worldpanel (2015), el volumen de prendas compradas para las mujeres creció un 1,4% en el periodo de octubre 2013 - septiembre 2014, convirtiéndose en el más dinámico. Sin embargo, el estudio de ONTSI (2017) nos informa que el perfil de los compradores potenciales no presenta una clara discriminación según género. También ONTSI (2017) nos proporciona la intención segura o probablemente si de realizar compras a través de internet en los próximos meses (%) según el género: hombres 11,6% y mujeres 10,9%.

Atendiendo a los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), en 2016 el 51% de los compradores de moda o material deportivo por Internet en España en los últimos doce meses eran mujeres, con algo más de cuatro millones de compradoras frente a 3,87 millones de hombres compradores.

- **Generación:** todas las generaciones se ven profundamente influidas por los tiempos en los que se desarrollan: la música, las películas, la política y los sucesos históricos del momento. Los miembros de una generación comparten las experiencias culturales, políticas y económicas principales. La publicidad apela a iconos e imágenes de experiencias propias de una generación, para captar su atención. Podemos diferenciar las siguientes generaciones, según Kotler y Lane Keller (2009, p.252):

Generación silenciosa	Nacidos entre 1925-1945	Conformistas confiados que valoran la estabilidad, tienen familias numerosas y participan en actividades sociales
Generación de los <u>baby boomers</u>	Nacidos entre 1946-1964	Grandes compradores
Generación X	Nacidos entre 1965-1977	Cínicos, grandes consumidores de medios de comunicación, individualistas
Generación Y	Nacidos entre 1978-1994	Nerviosos, concentrados en el estilo urbano, más idealistas que la generación X
<u>Millennians</u>	Nacidos entre 1995-2002	Multiculturales, grandes consumidores de tecnología, educados.

Figura nº 5. Tipos de generaciones

Fuente: Kotler y Lane Keller (2009)

Si tratamos sobre la compra online, podemos decir que según un Informe global sobre consumidores en Internet (2017), realizado por la consultora KPMG conocemos que, entre los diferentes grupos de edad, los consumidores de la generación X realizaron más compras online el año pasado que cualquier otro grupo de edad, con una media de casi 19 transacciones anuales. Cabe destacar que, a pesar de la creencia común de que el repunte de las compras online se debe mayoritariamente a los millennial, más jóvenes y «hábiles con la tecnología», los consumidores de la generación X realizaron un 20% más de compras el año pasado que el grupo de menor edad.

En comparación con la primera generación Millennial, que creció en el entorno digital, cabría imaginar que la del Baby Boom es menos proclive a comprar online. Sin embargo, los encuestados de esta generación compran por Internet con la misma frecuencia que los millennials. Además, de media, la generación del Baby Boom gasta más por transacción que cualquiera de los otros dos grupos generacionales más jóvenes.

Por otra parte, pese a que en la actualidad existen numerosos dispositivos conectados y aplicaciones que facilitan las compras online, lo cierto es que en España el portátil o el PC continúan siendo los preferidos en todas las generaciones, en una tendencia similar a la observada a nivel global. En segundo lugar, se sitúa la Tablet, especialmente entre los miembros de la Generación X, con un 17%, aunque destaca el elevado porcentaje de consumidores españoles que declara no tener ninguna preferencia al realizar compras online. En último lugar se sitúan los dispositivos móviles, solo empleados por millennials y la Generación X.

- **Situación económica:** según Armstrong y Kotler (2011), este factor influye en su selección de productos. Así, los indicadores económicos advierten de los ciclos económicos y los expertos en marketing deben tomar medidas para rediseñar sus productos, posicionarlos nuevamente y ajustar su precio (p.45).

En este contexto, según ONTSI (2017), los internautas que han realizado compras online durante 2016 se gastaron de media 1.198€, cifra un 18% superior al gasto medio del año 2015 (1.106€). Se aprecia en 2016 una disminución en los tramos más bajos de gasto (hasta 250€) y, en sentido contrario, un incremento significativo de las franjas superiores a 250€ (sobre todo entre 251 y 1.000€). Aunque representan un porcentaje pequeño de las compras, conviene también destacar el ligero incremento en los tramos más altos, más de 3.000€.

Si nos centramos en la moda, según Kantar Worldpanel en 2016, el gasto medio anual por persona en moda se ha visto afectado desde el comienzo de la crisis económica. En el conjunto del sector de la moda, el gasto medio por persona y año ha caído en casi 100 euros en los últimos cinco años, pasando de los 670,3 euros en 2012 a 584,8 euros en 2016.

El nivel de ingresos del hogar también influye en la propensión de los consumidores a la compra de moda online. Del total de consumidores online de moda y material deportivo más de la mitad se corresponde a aquellos con unos ingresos en el hogar de entre 900 euros y 2.500 euros, el resto se reparte entre los hogares con rentas más bajas (el menos numeroso) y más altas. El grupo más importante de consumidores de moda online registra unos ingresos por hogar comprendidos entre 1.601 euros y 2.500 euros al mes, seguido por el de aquellos hogares con ingresos de más de 2.500 euros, con el 37,3% del total. El grupo de consumidores cuyos hogares ingresan entre 901 euros y 1.600 euros copa el 26,8% de los consumidores online de moda. El grupo de consumidores por renta menos numeroso es el de aquellos con ingresos en el hogar inferiores a los 900 euros al mes. Además, es la única categoría de hogares que ha perdido, en términos absolutos, compradores online de moda. Por el contrario, según Modaes (2017) las familias con rentas superiores a los 2.500 euros al mes concentran el mayor número de compradores: 2,2 millones

- **Ocupación:** Armstrong y Kotler (2011) proponen que este factor influye en los bienes y los servicios que compra el consumidor. Los obreros tienden a comprar ropa de trabajo más resistente, mientras que los ejecutivos o el personal de oficinas compran trajes. (p.45)

Las personas con estudios secundarios son mayoría en la población española y éste también es el grupo que concentra un mayor número de compradores de moda por Internet, con 3,4 millones de consumidores.

El 82% de los compradores de moda online en 2016 había cursado estudios secundarios o superiores, mientras que sólo el 17% había completado sólo estudios primarios. (INE, 2017)

- **Estudios:** el informe de la moda online en España (2017) que informa sobre el total de compradores de moda online y material deportivo, afirma que el 42'6% tenían estudios secundarios, el 39'6% estudios superiores y el 17'8% estudios primarios.
- **Estilo de vida:** según el diccionario empresarial Wolters Kluwer, los estilos de vida vienen determinados por múltiples elementos del individuo, entre los que destacan su sistema de valores, su actitud, intereses y opiniones y los

productos que consume. Los estilos de vida son patrones en los que las personas viven, gastan su tiempo y dinero, ayudan a dar sentido a lo que la gente hace y por qué lo hace, dando significado a sus actos.

- **Personalidad:** se define como las características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente. (Shiffman, 2001)

Con relación a éstas dos últimas variables, estilo de vida y personalidad, destacamos la radiografía del consumidor del siglo XXI, que realizan Jackson y Shaw (2001, pp. 158-159), para explicar los cambios en el retail de moda. Ésta refleja que: conoce la moda y las marcas, viaja más, consume información de forma global, aumenta el gasto en ropa, demanda calidad en todos los ámbitos, tiende a un estilo de vida individual y superficial; le falta tiempo y busca nuevas formas de compra

Para finalizar con los factores personales, podemos decir que el consumidor de moda está cada vez más informado, preparado y conectado con la comunidad online (Sádaba, 2015). En consecuencia, la moda ya no está únicamente dictada por grandes diseñadores o editores de revistas: la calle es quién tiene ahora la última palabra.

Para entender las aspiraciones y expectativas del consumidor de ropa debemos atender a factores sociológicos y psicológicos (Easey, 2009, pp. 16). Según Rodríguez (2011), en este aspecto, participan los **Factores psicológicos** del consumidor, que son:

- **La motivación:** se refiere al estado o condición que conduce a la persona a adoptar un determinado comportamiento con el que tratará de conseguir sus objetivos.

Con relación a nuestro tema de estudio, se puede evaluar que la influencia sobre la compra online se debe a diversas motivaciones, por esta razón es necesario conocer qué motivos llevan a su aceptación y uso como canal de compra por parte de los consumidores. A continuación, vamos a clasificar las distintas motivaciones que impulsan a comprar por Internet y, más en concreto, moda a través de la red:

-COMODIDAD: es uno de los principales motivos que llevan a los consumidores a comprar por internet, esto lo avalan estudios como el realizado por Ruiz y Sanz (2006, pp.195-215) ya que afirma que está catalogado como el principal beneficio que los canales de compra online proporcionan al comprador, siendo una de las ventajas frente a la compra tradicional. También el estudio Claves de la Planificación de la Publicidad online: fundamentos, herramientas y retos, elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios en Comunicación (AIMC) en 2010,

informa de que el 28% de las transacciones por Internet se realizan a través del teléfono móvil por su comodidad y la accesibilidad que éste permite.

- **VARIEDAD Y AMPLITUD DEL SURTIDO:** Ruiz y Sanz (2006) afirman que, en internet, los consumidores pueden encontrar fácilmente gran variedad y surtido de productos junto con información detallada sobre éstos.
- **ACCESO A PRODUCTOS NO DISPONIBLES EN EL MERCADO LOCAL:** según Ruiz y Sanz (2006), la compra online nos ofrece la posibilidad de acceder de forma más rápida, económica y directa a productos no disponibles en el mercado local. Ya centrándonos en la compra de moda online.
- **DESINTERMEDIACIÓN Y REDUCCIÓN DE PRECIOS:** el estudio realizado por Ruiz y Sanz (2006), respalda que este hecho hace más atractiva la compra online que la compra tradicional, ya que Internet elimina cualquier frontera física y permite adquirir los bienes de consumo en aquel punto geográfico donde su coste es más reducido, se pueden conseguir importantes descuentos sobre el precio medio de un producto o servicio, con mejor calidad y sin tiempos de espera para la entrega de la mercancía
 - **La percepción:** según Rodríguez (2011), se refiere “al modo como las personas obtienen e interpretan la información que les rodea. Cada individuo puede formarse una percepción diferente sobre un mismo objeto, una misma persona o un mismo mensaje debido a la aplicación de los procesos selectivos siguientes” (p.160)
 - **El aprendizaje:** según Rodríguez (2001), se refiere a los cambios en los comportamientos de la persona como resultado de la experiencia. La teoría del aprendizaje describe varias etapas para este proceso, donde se ponen en relación los impulsos, los estímulos, las respuestas y los refuerzos. Según la clase de estímulo (productos, anuncios, etc) y las experiencias previas del consumidor, éste elige una respuesta en particular, con la que intenta satisfacer un determinado impulso o motivación. Con la repetición del esfuerzo se crea el hábito, con lo que el proceso de decisión deviene algo rutinario. (pp.160-161)

5.5. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Una vez examinadas las influencias que afectan a los compradores estamos en condiciones de examinar la forma en que éstos toman sus decisiones de comprar. Es evidente que el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra propiamente dicha y continúa durante mucho tiempo después, este proceso solo es válido para compras de alta implicación. (Armstrong y Kotler, 2011, pp. 48-49)

- Reconocimiento de la necesidad: como ya comentamos, éste puede ser provocada por estímulos internos y se eleva a un nivel lo suficiente alto como para convertirse en un impulso y, también, por estímulos externos. Según Monferrer (2013), la empresa debe identificar los factores desencadenantes de la necesidad mediante el estudio del consumidor, especialmente en el caso de compras discrecionales, que se producen con escasa frecuencia, asociadas a artículos de lujo, paquetes de vacaciones o entretenimiento. En nuestro caso, la compra de moda online, las causas de la aparición de la necesidad pueden ser varias como un viaje, un evento, la práctica de un deporte, la renovación del armario. (Arriaga, 2005)
- Búsqueda de información: un consumidor interesado podría buscar o no más información. Los consumidores pueden obtener información a partir de distintas fuentes: personales, comerciales y experienciales. Con la TIC, los orígenes de la información se multiplican, surgen con ella nuevas fuentes de información: redes sociales, páginas web de empresa, blogs especializados. Antes de la compra online, el proceso de búsqueda de información es clave en el ecommerce, especialmente entre las generaciones más jóvenes. Según ONTSI (2017), independiente del canal a través del que acabe comprando, el 74,1% de los compradores online prefiere informarse mediante la búsqueda en Internet. En un segundo plano, casi el 30% de los internautas prefiere acudir al establecimiento antes de comprar para informarse de primera mano y poder ver el producto de forma directa. Además, más del 16% de los clientes asegura también que suelen preguntar a amigos y familiares para contrastar su posible compra con las experiencias previas que estos hayan podido tener. Por otro lado, casi la mitad de los internautas que buscan información a través de la Red eligen el ordenador para realizar sus búsquedas, mientras que el 16% prefiere el teléfono móvil y más del 36% sostiene que suele usar los dos dependiendo de la situación.

- Evaluación de las alternativas: depende del consumidor individual y de la situación de compra específica. Según Monferrer (2013), el especialista de marketing deberá tratar de saber cómo procesa el consumidor la información hasta llegar a una decisión final. Sin embargo, esto no será fácil ya que, por norma general, los criterios de decisión de compra varían entre consumidores. En todo caso, el repaso a algunas ideas básicas nos ayudará a comprender este proceso. Lo primero que hemos de tener en cuenta es que, el consumidor, lo primero que hace al plantearse la satisfacción de una necesidad es comparar entre productos sustitutivos que puedan satisfacerla y, seleccionado el tipo de producto, compara entre las diferentes marcas competidoras. Además, es importante tener presente que, en esta comparación, no solo se evalúa el producto físico, sino también otros elementos o atributos asociados a él, que en conjunto conforman lo que denominamos las expectativas de valor de un producto, como pueden ser, la profesionalidad de los vendedores del establecimiento, el precio y la calidad del producto, entre otros.
- Decisión de compra: se dirigirá a la marca de mayor preferencia, pero dos factores pueden interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra, éstas son las actitudes de otras personas: se refiere a influencias ejercidas en el último momento por otras personas y los factores situacionales no previstos, que son aspectos no esperados por el consumidor que le llevan a alterar su intención inicial. Tras la búsqueda de información a través de diferentes posibles canales, casi la cuarta parte de todos los compradores online efectúa sus compras mediante el teléfono móvil. Desde el 13,8% de 2012, año en que se empezó a registrar este dato en el estudio Comercio electrónico B2C, elaborado por ONTSI (2017), el porcentaje se incrementó de forma muy relevante en 2013, cuando el móvil pasó a ser clara herramienta para completar la compra para el 25,6% de los consumidores. Pese a haber experimentado un bache en 2014, la cifra volvió a acercarse en 2015 al mismo nivel que el año precedente.

Por otra parte, según ONTSI (2017), se observa que las webs especializadas en la venta por Internet continúan incrementando su liderazgo (69,2%) en 2016 frente a un (62,7%) en 2015. Les siguen, prácticamente en el mismo nivel de penetración, las de los establecimientos físicos y las propias de los fabricantes o proveedores (43 y 42,5% respectivamente). También observamos que los nuevos canales van retrocediendo (23,7%) en 2016, (26,2%) en 2015 y (29,8%) en 2014. En esta oleada se han introducido dos canales no contemplados hasta ahora, específicos para dispositivos móviles:

- Las aplicaciones (APP's) oficiales de vendedores o proveedores (26,5%), presentan un perfil de avanzada edad mayores de 65 años (34,4%), y sorprende su elevada penetración en la población de clase baja y media-baja.
- Las aplicaciones de terceros o intermediarios (7,2%) sus usuarios son más bien hombres de cualquier edad y tamaño de hábitat.

Los sitios web de bonos y cupones son utilizados por hombres y mujeres por igual, de edades entre los 35 los 64 años, de los hábitats urbanos de mayor tamaño (aunque no exclusivamente) y de clase social predominantemente alta y media-alta.

Las subastas (16,3%), por el contrario, tienen un perfil de comprador con predominio masculino y joven, de hábitat claramente urbano (más de 50.000 habitantes) y de clase social tendencialmente media y media-baja. Los sitios web/club de venta privada (12,2%), sus usuarios se concentran sobre todo en el intervalo de edad (35-49 años), tamaños de hábitat superiores a 50.000 habitantes y clase social alta y secundariamente media. Finalmente, las redes sociales continúan siendo un canal de compra con presencia testimonial, alcanzando el 3,1% de las compras online.

- Comportamiento post-compra: después de adquirir el producto, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho. Si el producto no cumple con las expectativas, el consumidor quedará decepcionado; si satisface sus expectativas, el consumidor quedará satisfecho. Si excede sus expectativas, el consumidor quedará encantado. Si tratamos la frecuencia de la compra a través de la Red, según ONTSI (2015), la compra online tiende a caracterizarse por su falta de regularidad: el 63,2% de los compradores declara hacerlo sin ninguna periodicidad fija, mientras que, en el otro extremo, no llega al 10% el número de los que declaran efectuar al menos una compra mensual, y menos del 2% lo hacen semanalmente. Siguiendo esta tendencia, y con estos datos más recientes, ONTSI (2017), afirma que la compra online sigue respondiendo a patrones de frecuencia no fija más que regulares: el 54,2% de los compradores declara hacerlo sin una periodicidad fija (frente al 60% en 2015), mientras que, en el otro extremo, un 18,6% declara efectuar al menos una compra mensual (frente al 14% del año anterior), y sólo un 2,1% lo hace semanalmente. Sin embargo, la relativa reducción de la compra sin periodicidad parece augurar una tendencia a la habitualidad, que implicaría a su vez una mayor consolidación del canal de compra, acorde con su constante crecimiento.

6. METODOLOGÍA

Para cumplir con los objetivos de este TFG hemos realizado un estudio empírico, con el fin de profundizar más en el tema que estamos tratando. Para ello, nos hemos basado en varios estudios, como pueden ser aquellos del Observatorio Nacional de las Comunicaciones y de la SI (ONTSI) y de la consultora líder en investigación de mercados Kantar Worldpanel, entre otros.

El cuestionario está compuesto de preguntas cerradas, tanto de elección única como de elección múltiple. Las cuestiones que hemos planteado han sido en función de los objetivos que queríamos estudiar, cada objetivo tiene varias cuestiones con el fin de poder hacer un análisis detallado de las mismas. La revisión de la literatura sobre el tema nos ayuda a cumplir con el objetivo 1: profundizar en el conocimiento sobre el comportamiento de compra online de ropa

El estudio empírico se ha llevado a cabo a través de un formulario de Google, donde hemos realizado 50 cuestionarios de forma online. Éstos se han llevado a cabo la semana del 26 al 30 de abril.

7. APORTACIÓN DEL AUTOR

7.1. ENCUESTA

La encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados porque permite obtener amplia información de fuentes primarias. Según la RAE, una encuesta es un conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa de grupos sociales, para averiguar estados de opinión o conocer otras cuestiones que les afectan.

7.1.1. DISEÑO DE LA ENCUESTAS

A continuación, vamos a enumerar, para cada uno de los objetivos 2-4, las preguntas que nos ayudarán a dar cumplimiento a los mismos indicando los estudios que han guiado el diseño de las preguntas de nuestro cuestionario.

Objetivo 2: analizar el hábito de compra de moda online (preguntas: 6, 7, 8, 10,11, 12, 14 y 15)

La pregunta 6, la usamos como filtro y nos basamos en ONTSI (2017), queremos conocer si el encuestado compra o no moda a través de la Red, ya que, si no es así, no tiene sentido que responda al resto de cuestiones que se plantean. De esta manera, podremos conocer el perfil del consumidor que no compra ropa online.

La pregunta 7, basándonos en ONTSI (2017), nos dará a conocer a través de que medio buscan la información para tomar la decisión ante una posible compra. Nuestra pregunta hará referencia a la compra de moda online, aunque el estudio de ONTSI (2017), como ya comentamos, trata la compra online de forma general y no la compra online de moda.

En la pregunta 8, se identificarán los dispositivos empleados para la compra de moda online. Para ello, tomamos como referencia el Informe global sobre consumidores en Internet (2017), aunque ésta tome el mercado online en general y los diferencian por generaciones. Nosotros nos centraremos en la compra de moda a través de la Red.

Con la pregunta 10, queremos conocer si realmente el precio es un condicionante a la hora de que el encuestado compre moda por Internet. III Estudio Confianza Online & Showroomprive sobre la confianza de los españoles en la Compra de Moda Online (2017).

Con la pregunta 11, el encuestado nos informará sobre los aspectos que más valora a la hora de comprar moda online. Nos hemos inspirado en Ruiz y Sanz (2006) y ONTSI (2017), principalmente, aunque éstos tratan sobre la compra en Internet, sin hacer distinciones, nosotros obtendremos los resultados de la compra de ropa online.

La pregunta 12, nos permitirá conocer si el encuestado utiliza alguna de las aplicaciones del artículo de Fer Pérez (2016) o si, por el contrario, no hace uso de ninguna de ellas. También es posible que utilice varias, por ello hemos catalogado esta pregunta como respuesta múltiple. Aunque estas aplicaciones vendan productos de todo tipo, nosotros nos centraremos solo en el sector textil.

Con la pregunta 14, inspirándonos en la información proporcionada por el informe de la moda online en España (2017), veremos qué tipo de producto ha adquirido online el encuestado, en relación con la moda.

La pregunta 15, tomando como referencia a ONTSI (2017), nos permitirá conocer a través de qué canales se compra moda en Internet. Como ya hemos comentado, aunque ONTSI (2017) hace el estudio para la compra online a nivel general, nosotros nos centraremos en el

Objetivo 3: identificar distintos niveles de hábito de compra online de ropa
(preguntas: 9 y 13)

La pregunta 9, hace referencia a la frecuencia de compra de moda online del último año, para lo cual nos basamos en ONTSI (2017), de nuevo, relativo a la compra online general, no específico de moda.

La pregunta 13, siguiendo a ONTSI (2017), nos informa de cuál ha sido el gasto medio en el último año que el encuestado ha realizado en ropa a través de Internet. Aunque el estudio de ONTSI es a nivel de compra en general online, nosotros lo haremos en base a la compra de moda online.

Objetivo 4: analizar el perfil sociodemográfico de los consumidores online de ropa según su nivel de compra (preguntas: 1, 2,3, 4, 5)

La pregunta 1, referente al sexo del encuestado, y basándonos principalmente en los estudios comentados del ONTSI (2017) y Kantar Worldpanel (2015), nos permitirá poder interpretar los resultados obtenidos en base al género.

Con la pregunta 2, conoceremos la edad del encuestado. Para tomar los rangos de edad, nos hemos basado en el estudio de ONTSI (2018) sobre el perfil sociodemográfico de los internautas en 2017.

La pregunta 3 nos informará del número de los habitantes que residen en la población del encuestado y conocer si hay alguna relación entre el tamaño de la población y su hábito de compra de ropa online. Hemos hecho esa clasificación sobre la base del ONTSI (2017). Aunque dicho estudio trata sobre la compra online en general, nosotros lo haremos en referencia a nuestro ámbito de estudio sobre la compra de moda online.

La pregunta 4 hace referencia al nivel de estudios del encuestado. Nos hemos basado en Informe de la moda online en España (2017), donde se establecen las categorías que hemos tomado.

La pregunta 5, se refiere a la clase social del encuestado y para ello nos apoyamos en Kotler (2009) y en el estudio Global Wealth Databook 2014 de Credit Suisse (GWD-2014), donde se definen las diferentes categorías de clase social y sus intervalos.

7.2. ESTUDIO DE LOS RESULTADOS

Para que resulte más fácil la comprensión al lector, vamos a seguir el mismo esquema que el que hemos tomado en los objetivos del cuestionario.

7.2.1. Resultado-Objetivo analizar el hábito de compra de moda online

Con este objetivo, tratamos de analizar el hábito de compra del consumidor de moda online. Lo primero que debemos tener claro es, quienes, de nuestros encuestados, compran por Internet productos relacionados con el sector textil. Los resultados muestran que el 90% de nuestros encuestados realizan compras de moda online, conclusión está bastante clara: 9 de 10 adquieren en la actualidad ropa a través de la Red. A continuación, analizaremos el hábito de compra que tiene ese 90%.

La pregunta 7, revela que la fuente principal de información previa a la compra online de moda es Internet (71,1%), seguida de familiares y amigos (15,16%) y por último la visita a la tienda física (13,3%). El orden de preferencia de las fuentes de información identificado en nuestra investigación coincide con el del estudio ONTSI (2017), que hemos utilizado como referencia y que trataba la compra en internet en general, no específica de moda. Más detalladamente, ONTSI (2017) revela una cifra bastante parecida a la nuestra con relación a la búsqueda de información a través de internet, si bien hay mayor disparidad con relación a la visita a la tienda física (31,1%) y pregunta a familiares y amigos (21,8%). La diferencia entre los porcentajes de nuestro estudio y el estudio de ONTSI (2017), puede estar en que nosotros no damos la opción de respuesta múltiple.

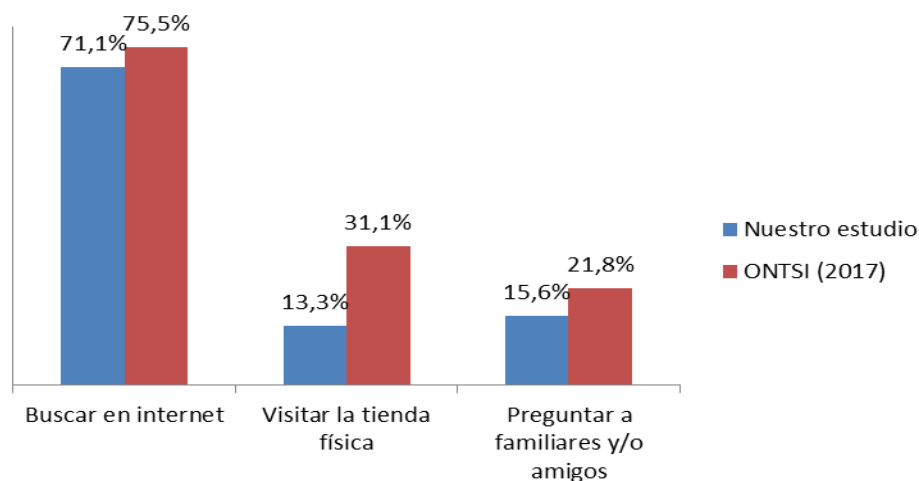


Figura nº 6. Proceso de búsqueda previo antes de la compra online de moda

Fuente: elaboración propia

La pregunta número 8 trata sobre el dispositivo preferido para realizar las compras. Los resultados muestran que un 66,7 % optan por el portátil o PC; el 24,4% prefieren el móvil y el 8,9% se decanta por la Tablet. Los datos obtenidos a través de esta pregunta se corresponden con el Informe global sobre los consumidores en Internet (2017), dicho estudio revela que el 57% prefieren portátil o PC; el 17% el móvil y el 27% no tiene preferencia. Llama la atención que a nosotros de las 50 personas encuestadas es que nadie nos respondió que no tiene preferencia, y en dicho estudio hay casi un 30%; puede diferir tanto con nuestro estudio por el tamaño de la muestra, para salir de dudas habría que realizar un estudio más profundo sobre esta cuestión.

La pregunta 10 hace referencia a en qué momento del año se realizan más compras online de moda. La siguiente gráfica muestra los resultados de nuestro estudio empírico y los datos

del estudio de referencia III Estudio de Confianza Online & Showroomprive sobre la confianza de los españoles en la Compra de Moda Online (2017).

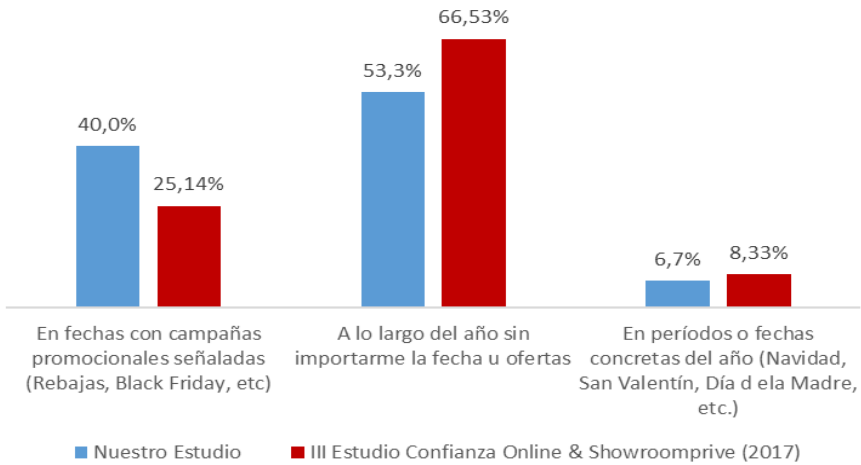


Figura nº 7. Distribución de la compra online de moda durante el año

Fuente: elaboración propia

La pregunta 11 mide el aspecto que más valora el encuestado a la hora de realizar sus compras de moda online. El siguiente gráfico recoge tanto los datos de nuestros estudios como el estudio realizado por Ruiz y Sanz (2006) y un estudio más reciente ONTSI (2017), que son nuestros estudios de referencias para dicha pregunta. Al respecto, encontramos que la reducción de precios y la comodidad son las razones más importantes de la compra online.

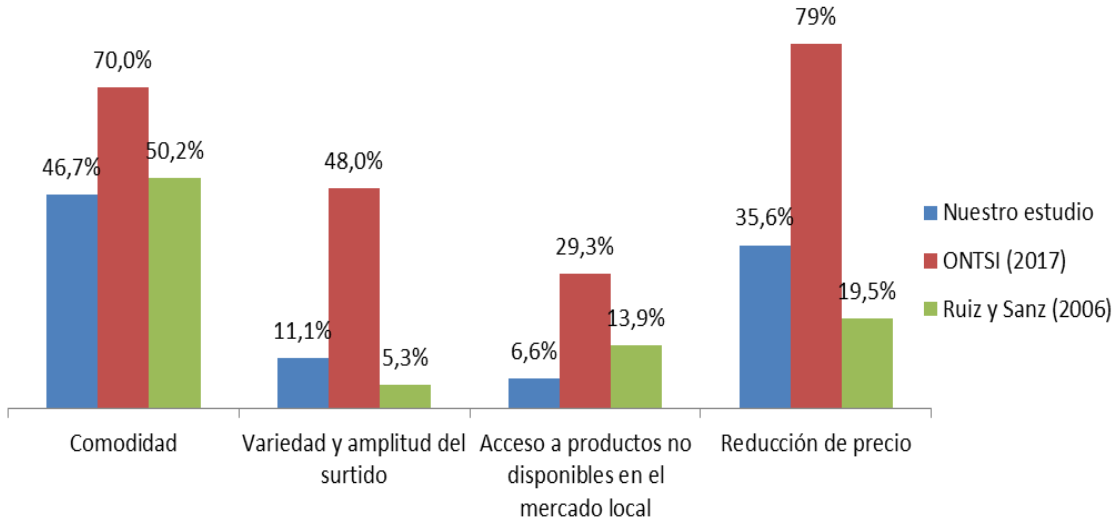


Figura nº 8. Valoración de los aspectos ventajosos de comprar moda online

Fuente: elaboración propia

La diferencia que se puede observar respecto a los porcentajes del estudio ONTSI, es porque ni nuestro estudio, ni Ruiz y Sanz dimos la opción de respuesta múltiple. Así como el avance tecnológico que se ha producido desde 2006 hasta 2017.

La pregunta 12 nos ayuda a saber cuáles son las aplicaciones más usadas por nuestros encuestados para realizar la compra online de moda. Podemos ver que nuestros encuestados usan de más a menos Amazon (37,8%), Showroomprive (33,3%), Privalia (26,7%), Wish (15,6%) y por última Zalando (11,1%). También hay un alto porcentaje de encuestados que no han comprado en ninguna de las opciones ofrecidas (31,1%). Los datos obtenidos de esta pregunta se corresponden con el artículo Fer Pérez (2016), que nos informa de las aplicaciones más utilizadas por la sociedad para la compra online de moda.

La pregunta 14 hace referencia a los productos de moda que han comprado online, respondiendo el 100% prendas de vestir, 21% accesorios y 12% calzado. Ninguno de nuestros encuestados ha comprado textil del hogar de forma online. Comparando nuestros resultados con los datos de Kantar Worldpanel (2014) obtenemos el siguiente gráfico comparativo, en el cual podemos ver que hay una gran coincidencia en que las prendas de vestir son las preferidas en la compra online de moda (diferencia de sólo un 0,1%), mientras que en los demás artículos hay bastante diferencia, para saber el motivo habría que profundizar en el estudio.

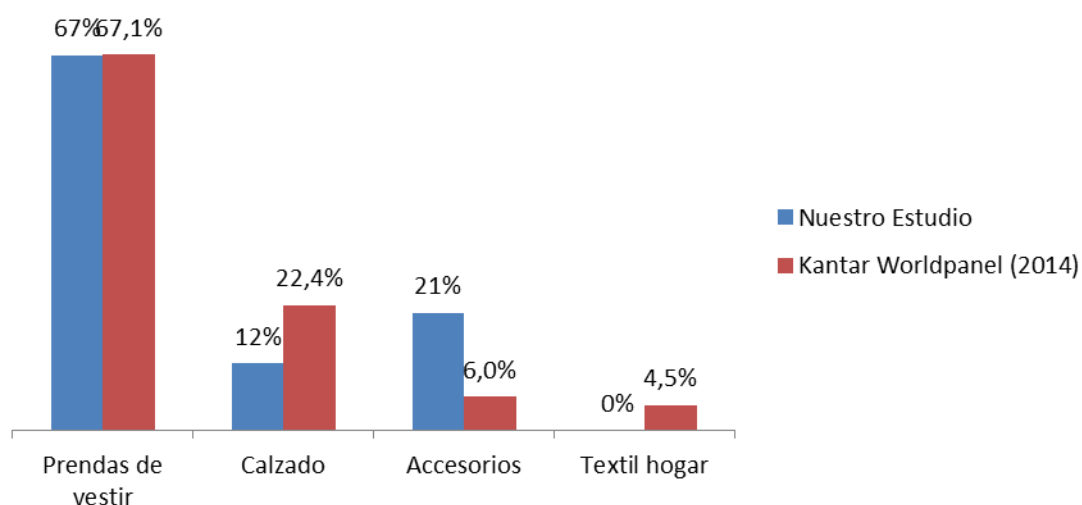


Figura nº 9. Productos más demandados en la compra online de moda
Fuente: elaboración propia

La pregunta nº15 trata sobre los establecimientos virtuales para adquirir moda. Entre las respuestas ofrecidas por nuestros encuestados destaca, tienda que tiene establecimiento físico y venta por Internet (91,1%). En el siguiente gráfico podemos ver los datos de nuestros estudios en comparación con los datos de ONTSI (2017).

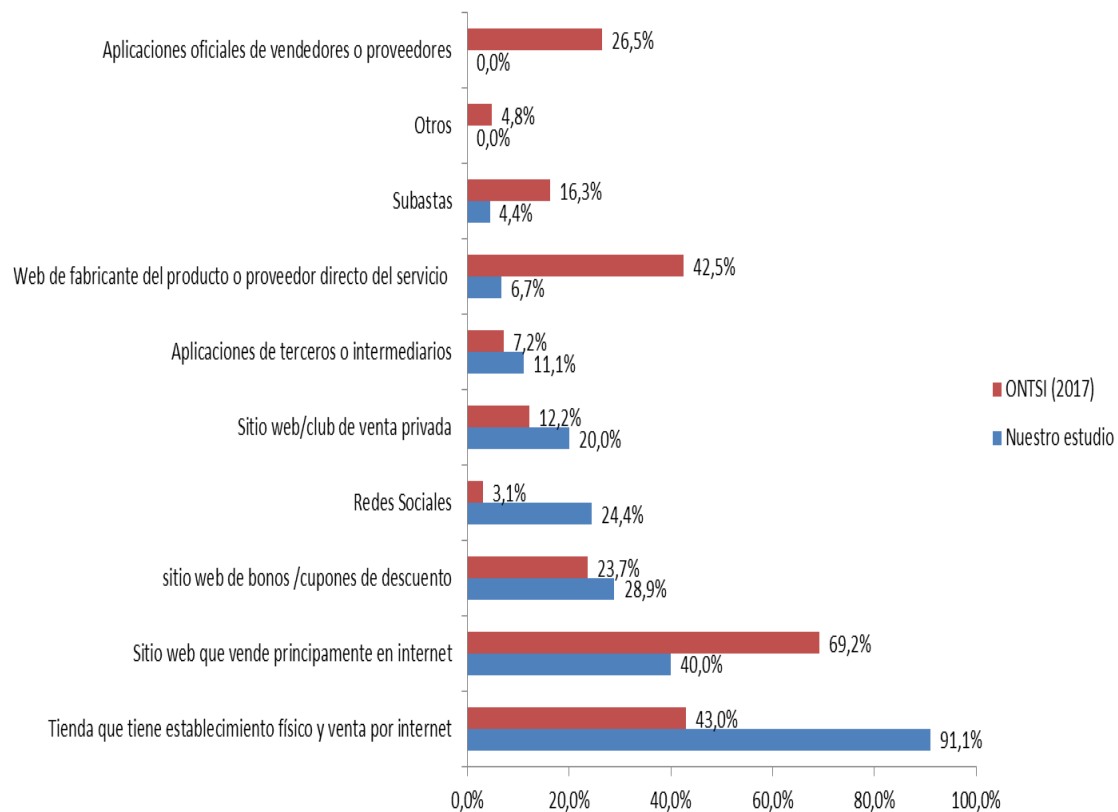


Figura nº10. Porcentaje de utilización de establecimientos virtuales

Fuente: elaboración propia

El estudio realizado por ONTSI (2017) no concluye de la misma manera ya que su porcentaje de sitio web que vende principalmente en internet es mayor que el de tienda que tiene establecimiento física y venta por internet, esta diferencia se puede deber al tamaño y/o representatividad de la muestra o a que es un estudio de compra online general y no centrado en la moda.

7.2.2. Resultado-objetivo identificar distintos niveles de hábito de compra online de ropa.

La pregunta 9 hace referencia a la frecuencia con la que nuestros encuestados compran moda online, siendo mayoritariamente mensual, seguida de una vez cada 3 meses tanto en nuestro estudio como en el de ONTSI (2017). Como ya comentamos, las diferencias de los porcentajes obtenidos entre nuestros resultados y ONTSI (2017), pueden deberse a la muestra.

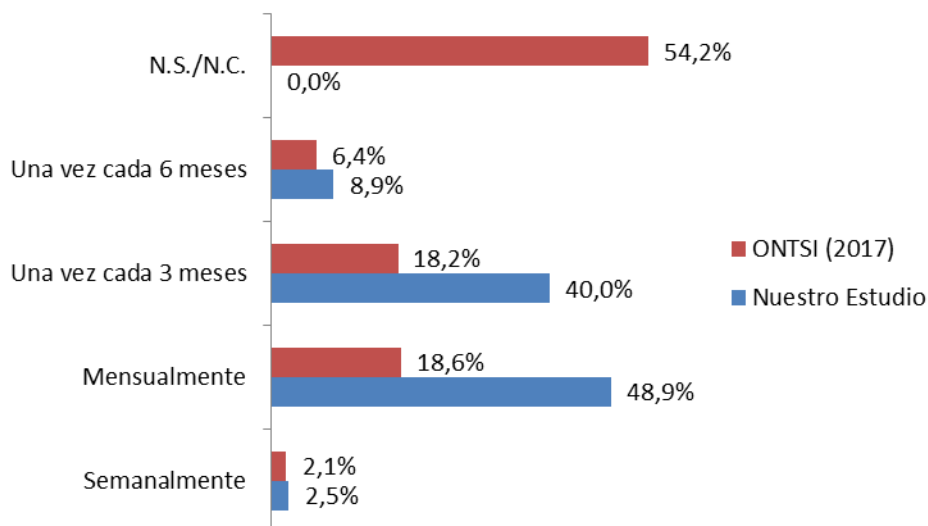


Figura nº11. Frecuencia de compra de moda online

Fuente: elaboración propia

La pregunta 13 trata sobre el gasto medio al año en compra de moda online. El estudio nos dice que el 75,6% de nuestros encuestados están entre los intervalos 501€-1.000€ (40%) y 251€-500€ (35,6%), seguido por igual los intervalos 101€-250€ y 1.001€-3.000€ ambos con el 11,1%, y por último tenemos un 2,2% en el intervalo de entre 51€ y 100€. El estudio hecho por ONTSI (2017) difiere con nuestro estudio, se muestra a continuación en un gráfico los porcentajes correspondientes a dicho estudio y los correspondientes al nuestro.

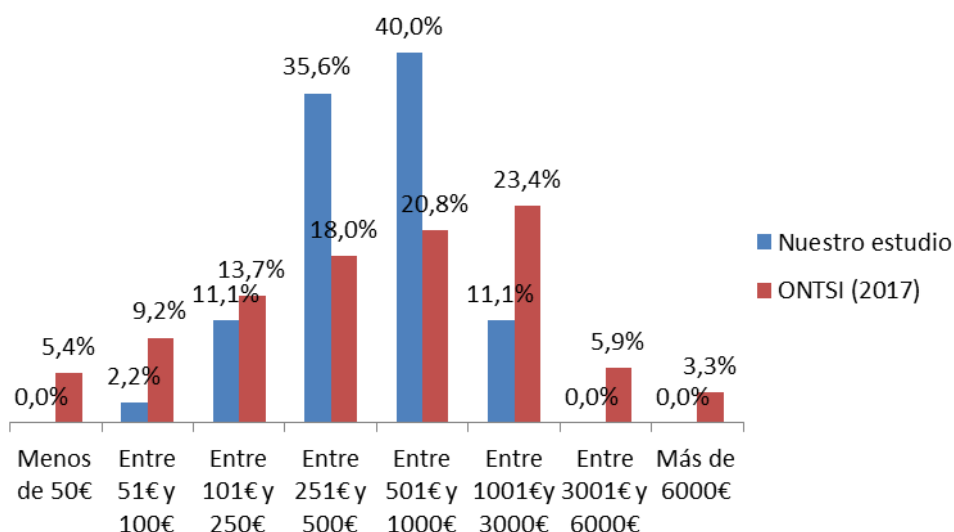


Figura nº12. Gasto medio en el último año en compra de moda online

Fuente: elaboración Propia

7.2.3. Resultado-objetivo analizar el perfil sociodemográfico de los consumidores online de ropa según su nivel de compra.

Con las preguntas de la 1 a la 5 de nuestro cuestionario, analizamos el perfil sociodemográfico de los consumidores y los no consumidores online de ropa. A continuación comparamos los resultados de nuestro estudio con los resultados del ONTSI (2017).

- Pregunta 1. Sexo: según nuestros datos vemos que las mujeres tienen un mayor porcentaje que los hombres. Diferiendo así nuestros datos con los del ONTSI (2017).
- Pregunta 2. Edad: observando nuestros datos obtenemos que el intervalo de edad que más compras online de moda realiza es el intervalo de 25 a 34 años, sin embargo, el ONTSI (2017) nos dice que es el intervalos de 35 a 44 años.
- Pregunta 3. Habitantes: nuestros datos nos revela que las personas que viven en ciudades de 50.001 a 100.000 habitantes compran más, en cambio, el ONTSI (2017) tiene recogido en sus datos que son las personas que viven en ciudades de más de 100.000 habitantes.
- Pregunta 4. Estudios: con nuestro estudio obtenemos que las personas con estudios superiores tienen mayor porcentaje de compra de moda online, si miramos esta variable en el ONTSI (2017) vemos que son las personas con estudios secundarios las que tienen mayor porcentaje.
- Pregunta 5. Clase social: en nuestro estudio destaca la clase trabajadora + baja con un alto porcentaje como mayores compradores online de ropa, no ocurre lo mismo en el ONTSI (2017) que tiene un mayor porcentaje la clase media.

Pregunta 1. Sexo	Nuestro Estudio	ONTSI (2017)
Hombre	44%	54%
Mujer	56%	46%
Pregunta 2. Edad	Nuestro Estudio	ONTSI (2017)
De 16 a 24	20,0%	11,6%
De 25 a 34	32,0%	15,7%
De 35 a 44	26,0%	22,0%
De 45 a 54	14,0%	21,0%
De 55 a 64	8,0%	16,8%
Pregunta 3. Habitantes	Nuestro Estudio	ONTSI (2017)
Menos de 10.000	10%	20,4%
De 10.000 a 20.000	10%	10,6%
De 20.001 a 50.000	28%	16,6%
De 50.001 a 100.000	34%	11,3%
Más de 100.000	18%	41,1%
Pregunta 4. Estudios	Nuestro Estudio	ONTSI (2017)
Superiores	52%	38,6%
Secundarios	44%	57,9%
Primarios	4%	3,5%
Pregunta 5. Clase social	Nuestro Estudio	ONTSI (2017)
Alta + Media-alta	12%	35,6%
Media	28%	41,2%
Trabajadora + Baja	60%	23,2%

Figura nº13. Perfil sociodemográfico de los compradores

Fuente: elaboración Propia

Ahora vamos a comparar los datos de los compradores y no compradores de moda online obtenidos con nuestro estudio, mediante una tabla comparativa.

Pregunta 1. Sexo	No compradores	Compradores
Hombre	60,0%	44,0%
Mujer	40,0%	56,0%
Pregunta 2. Edad	No compradores	Compradores
De 16 a 24	0,0%	20,0%
De 25 a 34	20,0%	32,0%
De 35 a 44	0,0%	26,0%
De 45 a 54	20,0%	14,0%
De 55 a 64	60,0%	8,0%
Pregunta 3. Habitantes	No compradores	Compradores
Menos de 10.000	20,0%	10,0%
De 10.000 a 20.000	20,0%	10,0%
De 20.001 a 50.000	40,0%	28,0%
De 50.001 a 100.000	20,0%	34,0%
Más de 100.000	0,0%	18,0%
Pregunta 4. Estudios	No compradores	Compradores
Superiores	20%	52,0%
Secundarios	40%	44,0%
Primarios	40%	4,0%
Pregunta 5. Clase social	No compradores	Compradores
Alta + Media alta	0%	12,0%
Media	20%	28,0%
Trabajadora + Baja	80%	60,0%

Figura nº14. Perfil sociodemográfico de los no compradores y compradores

Fuente: elaboración propia

Si observamos la columna de los no compradores vemos que, se trata principalmente de hombres, de entre 55 a 64 años, viven en ciudades de 20.001 a 50.001 habitantes, respecto a los estudios es indiferente que tengan estudios secundarios o primarios y pertenecientes a las clase social trabajadora + baja. A continuación observamos la columna de los compradores, vemos que el perfil cambia totalmente, se trata principalmente de mujeres, de 25 a 34 años, viven en ciudades de más de 100.000 habitantes, con estudios superiores y pertenecientes a la clase social trabajadora + baja. Cabe destacar que tanto los compradores como lo no compradores coinciden en la clase social.

8. CONCLUSIONES

Ponemos fin a nuestro estudio con las siguientes conclusiones sobre el siguiente trabajo de investigación:

En primer lugar, es importante destacar la importancia del sector textil en la economía, que ha visto un notable incremento de sus ventas debido a la posibilidad de realizar sus compras a través de la Red.

En segundo lugar, como fuente de información en el proceso de decisión de compra cabe destacar internet. Tanto es así, que el ordenador es el dispositivo preferido, aunque la aparición en los últimos años de App`s está haciendo cambiar la forma de adquirir moda online con una mayor intervención del móvil.

En tercer lugar, los aspectos más valorados para la compra online de moda son la comodidad y la reducción del precio.

En cuarto lugar, el perfil del comprador de moda online es una persona joven de 25-34 años, vive en una población de 50.001 a 100.000 habitantes, tiene estudios superiores, pertenece a una clase social trabajadora-baja y mayoritariamente mujeres.

En quinto lugar, la frecuencia de compra es mensualmente seguida de una vez cada 3 meses, y se realiza durante todo el año, no en fechas concretas. También decir que el gasto medio anual está comprendido entre 501€ y 1.000€.

En sexto lugar, resaltar que el producto más demandado en la compra de moda online es la prenda de vestir.

En séptimo lugar, cabe resaltar que los resultados globales de este trabajo fin de grado son coherente con los estudios consultados sobre los mismos. La diferencia que puede darse en alguno de ellos puede ser debido al tamaño y representatividad de la muestra y/o la opción de respuestas múltiples.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Agüero, L. y Collado, J. (2014). Estrategia de fidelización de clientes. Facultad de ciencias económicas y empresariales. Universidad de Cantabria, 1, 16-17
- "Atlas de las marcas líderes españolas", elaborado por el Foro de Marcas Renombradas en colaboración con el ICEX en marzo de 2013. Recuperado de: <http://www.marcasrenombradas.com/actividad/el-foro-presenta-el-atlas-de-las-marcas-lideres-espanolas/>
- Alonso-Rivas, J. y Grande-Esteban, I (2010): Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing. ESIC Editorial, Madrid
- Álvarez (2010) En Nuevas Tendencias en Management. Fundamentos y aplicaciones., Conversar con el futuro en una nueva era y horizontes de marketing.
- Armstrong, G.; Kotler, P. (2003): Fundamentos de marketing. Pearson Educación, Madrid
- Armstrong, G.; Kotler, P. (2008): Fundamentos de marketing. Octava edición. Pearson Educación, Madrid
- Armstrong, G.; Kotler, P. (2011): Marketing. Pearson Educación de México.
- Arriaga, J. L. (2005). Marketing de la moda. En J. L. Arriaga, Marketing de la moda Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias S.A.
- Baena Graciá, V. y Moreno Sánchez M. (2010): Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo. Editorial UOC
- Batey, M. (2008). Brand meaning. London: Routledge.
- Bauman, Z. (2007). Vida de Consumo. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Brullet, C. (2010). "Cambios familiares y nuevas políticas sociales en España y Cataluña. El cuidado de la vida cotidiana a lo largo del ciclo de vida". Educar, 45, 51-79.
- Canals, J. (2004): «La internacionalización de la empresa española» en Papeles de Economía Española, número: 100, pp.249-263
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC, 2017). Recuperado de: <http://data.cnmc.es/datagraph/>
- Deloitte (2010). (14/12/2010) El consumidor multicanal gasta un 82% más que el de comercios tradicionales, según Deloitte. El Economista. Recuperado de: <http://www.eleconomista.es/economia/noticias/2674633/12/10/Economia-Consumo-El-consumidor-multicanal-gasta-un-82-mas-que-el-de-comercios-tradicionales-segun-Deloitte.html>
- Dillon, S. (2012). Principios de gestión de empresas de moda. Barcelona: Gustavo Gili.
- Easey, M. (2009). Fashion marketing. Oxford: Ed. Blackwell.
- Estilo de vida (2017). En Diccionario Empresarial Wolters Kluwer. Recuperado de http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAE2OQQvCMAyF_00vA5IOxUsvcx4EEdEhXrM2bMHaapvN7d_bOQ8GQh55H4_3atEPJfYsMTAZI2hMOtIqwmCdHR6y9C0KhirIVIDiFkzhJyPmjosoYp_5zX6fIiKH5Y5DLjQiNex-hoxqYnM3BT1mktzd0nEW2XqViQ59iIC8Uo2WUTRUN4e4PPEBwavmBDXKvSVFbgbh2Qtj77HI5Wv-g3nLHMMqtpMnlIm3AMYtGLT6V-MDm4rXavgAAAA=WKE
- Estudio Anual de Mobile Marketing elaborado por Interactive Advertising Bureau (IAB) en septiembre de 2015. Recuperado de: <https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-mobile-2017-vcorta.pdf> ESTUDIO GRAL

- Estudio Claves de la Planificación de la Publicidad online: Fundamentos, herramientas y retos, elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios en Comunicación (AIMC, 2010). Recuperado de: <http://www.aimc.es/blog/claves-en-la-planificacion-de-la-publicidad-online-2/>
- Estudio de los eMarket places en el sector textil (2006). Recuperado de: <http://www.emarketservices.es/emarketservices/es/menu-principal/actualizate/ebusiness-a-fondo/264701.html>
- Estudio: El sector de la moda en España. Oportunidades en el canal digital. Daemon Quest by Deloitte (2015). Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/about-deloitte/articles/moda-espanola-digital.html>
- Fer Pérez (20 de mayo de 2016). Las 5 mejores apps para comprar ropa y zapatos desde nuestros móviles. La Voz de Galicia. Recuperado de: <https://voltaico.lavozdegalicia.es/2016/05/las-5-mejores-apps-comprar-movil/>
- Fransi, E. (2005): Efectos del diseño de la tienda virtual en el comportamiento de compra: Tipificación del consumidor online. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa Vol. 11, Nº 1, 2005, pp. 203-221, ISSN: 1135-2523
- Global Wealth Databook 2014 de Credit Suisse (GWD-2014). Recuperado de: http://economics.uwo.ca/people/davies_docs/credit-suisse-global-wealth-report-2014.pdf
- Heeks (2002): "i-Development not e-Development: Special issue on ICT's and Development", Journal of International Development, Vol 14:1-11.
- III Estudio Confianza Online & Showroomprive sobre la confianza de los españoles en la Compra de Moda Online (2017). Recuperado de: https://www.confianzaonline.es/documentos/IIIEstudio_%20Showroomprive%20 2017.pdf
- Informe Anual "La Sociedad en Red" (2012). Edición 2013. Recuperado de: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/informe_anual_la_sociedad_en_red_2012_edicion_2013_1.pdf
- Informe de la moda online en España (2017). Recuperado de: https://www.modaes.es/files/000_2016/0001publicaciones/pdfs/informe_ecommerce_2017.pdf
- Informe evolución y perspectivas E-Commerce 2015. Observatorio Ecommerce. Recuperado de: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Evoluci%C3%B3n_y_perspectivas_eCommerce_2015/\\$FILE/EY-Informe-Tendencias_eCommerce-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Evoluci%C3%B3n_y_perspectivas_eCommerce_2015/$FILE/EY-Informe-Tendencias_eCommerce-2015.pdf)
- Informe global sobre consumidores en Internet (2017): La realidad de los consumidores online. (KPMG). Recuperado de: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/06/la-realidad-de-consumidores-online.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística (INE, 2017): Instituto Nacional de Estadística. Recuperado de: <http://www.ine.es/>
- Jackson, T. y Shaw, D. (2001). Mastering Fashion Buying and Merchandising. London: Palgrave Mac Millan.
- Kantar Worldpanel (2014), "El rol de internet en la compra de moda". Recuperado de: [El rol de Internet en la compra de moda](#)

- Kantar Worldpanel (2015), "La recuperación del sector textil se viste de mujer. Recuperado de: <https://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/La-recuperacion-del-sector-textil-veste-de-mujer>
- Kantar Worldpanel (2015). "Indicador de la Moda Online Agosto". Recuperado de: <https://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/Indicador-de-la-Moda-Online-Agosto-ecommerce-textil-estable-5-millones-compradores>
- Kotler, P. (2000). Dirección de Marketing. Edición del Milenio, Madrid, Prentice-Hall.
- Kotler, P y Lane Keller, K (2009): Dirección de Marketing. Pearson Educación
- La balanza comercial empeora en España (2015). Expansión. Recuperado de: <https://www.datosmacro.com/comercio/balanza/espana?anio=2015>
- Liang, T., y Turban, E. (2011). Introduction to the Special Issue: Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. International Journal of Electronic Commerce, 16(2), 5-13
- López Sánchez, F. (2008). Proceso de decisión del consumidor. Aplicación a los planes de pensiones individuales. ESIC Editorial
- López, J., González, C. y Santos, M. (2013), "Innovación de servicio y co-creación con los clientes de la empresa: efectos sobre los resultados, Revista Española de Investigación en Marketing ESIC, 17(2), 79-102.
- Martínez Barreiro, A. (2006): "La difusión de la moda en la era de la globalización". Papers, nº 81. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona: Servei de Publicacions. Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n81/02102862n81p187.pdf>
- Martínez Barreiro, A. (2008): "Hacia un nuevo sistema de la moda. El modelo Zara". Revista Internacional de Sociología (RIS), 66(51), septiembre-diciembre
- Martínez Valverde, J.F (2015): "Marketing en la actividad comercial. Ediciones Paraninfo, S.A
- Mollá Descals, A. (2006): Comportamiento del consumidor. Editorial UOC
- Monferrer Tirado, D. (2013): Fundamentos de Marketing. Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI, 2013). Estudio anual sobre Comercio Electrónico B2C 2012. Recuperado de: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/informe_ecomm_2013.pdf
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI, 2014). La sociedad en red, informe anual 2013. Recuperado de: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/informe_anual_la_sociedad_en_red_2013_ed_2014.pdf
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI, 2015). Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2014 (Edición 2015). Recuperado de: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI, 2016). Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2015 (Edición 2016). Recuperado de: <https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Informe%20B2C%202015%20%28Edici%C3%B3n%202016%29.pdf>

- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI, 2017). Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2016 (Edición 2017). Recuperado de: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Informe%20B2C%202016.%20Edici%C3%B3n%202017.pdf>
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI, 2018). Perfil sociodemográfico de los internautas. Recuperado de: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Perfil%20sociodemogr%C3%A1fico%20de%20los%20internautas%202017.pdf>
- Peppers, D. y Rodgers, M. (2011): *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework (Second Edition)*, Wiley.
- Rivera Camino, J.; Arellano Cueva, R. y Molero Ayala, V.M (2013): *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial
- Rodríguez Arudra, I, (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Editorial UOC.
- Ruiz Mafé, C. y Sanz Blas, S. (2006): Influencia de las motivaciones en la decisión de compra y en la lealtad hacia internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 12, Nº 3, 2006, p.195-215. Recuperado de: <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v12/123195.pdf>
- Sádaba, T. (2015). *Moda en el entorno digital*. S.A. Eunsa. Ediciones Universidad de Navarra.
- Schiffman, León G. y Leslie Lazar Kanuk (2010). *Comportamiento Del Consumidor*. 8º Edición. México: Ed. Pearson Educación.
- Shiffman, Leon y Leslie Lazar Kanuk (2001): *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall
- Stanton, W.; Walker J.B. y Etzel, J.M (2007): *Marketing*. Editorial McGraw-Hill
- The Cocktail Analysis (2011): Estudio para Google sobre el comportamiento del comprador de moda online en España. Recuperado de: <https://www.slideshare.net/TCAnalysis/one-pager-google-estudios-de-moda>
- Thompson, I. (2010): Definición de encuesta. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- Valero, P. (2014): *Marketing y comercio electrónico en la industria de la moda*
- Wu, J., Kang, J. Y. M., Damminga, C., Kim, H. Y., & Johnson, K. K. (2015). MC 2.0: testing an apparel co-design experience model. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(1), 69-86.

10. ANEXO

CUESTIONARIO

La información recogida en este cuestionario servirá para la realización del Trabajo Fin de Grado en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (FCEYE) de la Universidad de Sevilla. El tratamiento de la información recogida es estrictamente confidencial. Gracias por su colaboración

*Obligatorio

Por favor, indique su perfil según las siguientes variables socio-demográficas:

1. 1) Sexo: *

Marca solo un óvalo.

- Hombre
 Mujer

2. 2) Edad: *

Marca solo un óvalo.

- 16 - 24
 25 - 34
 35 - 44
 45 - 54
 55 - 64
 65 - 74

3. 3) Población en la que reside: *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 10.000 habitantes *Pasa a la pregunta 5.*
 De 10.000 a 20.000 habitantes *Pasa a la pregunta 5.*
 De 20.001 a 50.000 habitantes *Pasa a la pregunta 5.*
 De 50.001 a 100.000 habitantes *Pasa a la pregunta 5.*
 Más de 100.000 habitantes *Pasa a la pregunta 5.*
 N.s./n.c. *Pasa a la pregunta 4.*

Localidad

4. Indique la localidad donde reside

5. 4) Nivel de estudios: *

Marca solo un óvalo.

- Primarios
 Secundarios
 Superiores

6. 5) Clase social a la que pertenece en relación con su patrimonio:

Marca solo un óvalo.

- Alta. Más de 1.000.000 €
 Media - Alta . Entre 145.000 € y 1.000.000 €
 Media. Entre 65.000 € y 145.000 €
 Trabajadora. Entre 10.000 € y 65.000 €
 Baja. Menos de 10.000 €

7. 6) ¿Compra usted, en la actualidad, moda a través de la Red? *

Marca solo un óvalo.

- SI *Pasa a la pregunta 8.*
 NO* *Deja de rellenar este formulario.*

8. 7) ¿Qué suele hacer antes de comprar ropa online? *

Marca solo un óvalo.

- Buscar en Internet
- Visitar la tienda física
- Preguntar a familiares y/o amigos

9. 8) ¿Cuál es su dispositivo preferido para realizar compras online de ropa? *

Marca solo un óvalo.

- Portátil o PC
- Tablet
- Móvil
- No tengo preferencia

10. 9) ¿Con qué frecuencia ha comprado moda online en el último año? *

Marca solo un óvalo.

- Semanalmente
- Mensualmente
- Una vez cada 3 meses
- Una vez cada 6 meses
- n.s / n.c

11. 10) ¿En qué momento del año suele comprar más online? *

Marca solo un óvalo.

- En fechas con campañas promocionales señaladas (Rebajas, Black Friday, etc)
- A lo largo del año sin importarme la fecha u ofertas
- En periodos o fechas concretas del año (Navidad, San Valentín, Día de la Madre, etc)

12. 11) ¿Cuál es el aspecto que más valora a la hora de comprar moda online? *

Marca solo un óvalo.

- Comodidad *Pasa a la pregunta 14.*
- Variedad y amplitud del surtido *Pasa a la pregunta 14.*
- Acceso a productos no disponibles en el mercado local *Pasa a la pregunta 14.*
- Reducción del precio *Pasa a la pregunta 14.*
- Otro: _____ *Pasa a la pregunta 13.*

Aspecto

13. Indique que aspecto es

14. 12) ¿Ha utilizado alguna de las siguientes aplicaciones en su compra de moda a través de Internet? Si ha comprado en varias, márkelas, por favor. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Privalia
- Amazon
- Wish
- Showroomprive
- Zalando
- No he comprado en ninguna de las anteriores

15. 13) En el último año, ¿cuánto diría que se ha gastado aproximadamente en sus compras de moda online? *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 50€
- Entre 51€ y 100€
- Entre 101€ y 250€
- Entre 251€ y 500€
- Entre 501€ y 1000€
- Entre 1001€y 3000€
- Entre 3001€ y 6000€
- Más de 6000€