



**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

CURSO ACADÉMICO 2016/2017

TRABAJO FIN DE GRADO

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS
COMPRAS ONLINE**

CONSUMER'S BEHAVIOUR IN ONLINE PURCHASES

DAVID GARCÍA CÁRDENAS

DIRIGIDO POR:

JESÚS COLLADO AGUDO

5 de Julio 2017

PRESENTACIÓN

En los últimos años, el surgimiento de Internet y el continuo avance tecnológico han cambiado no solo nuestro estilo de vida, sino también la forma de relacionarnos y de hacer negocios. Las empresas han de adaptarse a un entorno cada vez más competitivo debido a la globalización y a una forma de vender y comerciar que cada vez tiende más hacia el comercio electrónico y menos hacia la venta tradicional en establecimiento físico. En este documento trataremos de analizar cómo ha ido cambiando la forma de hacer marketing en estos últimos años, desde el marketing 1.0 hasta el marketing 3.0, pasando por el 2.0. Explicaremos también como es el proceso de compra online, los diferentes tipos de consumidores que existen y algunas de las posibles estrategias que una empresa debe implementar si quiere tener éxito en su comercio electrónico. A continuación reflexionaremos brevemente sobre las ventajas e inconvenientes que presenta el comercio online tanto desde el punto de vista de la empresa como desde el punto de vista del consumidor y llevaremos a cabo el análisis de una encuesta de elaboración propia con la que trataremos de identificar como es el perfil del comprador de ropa online español, qué factores le motivan para serlo y cuál es su comportamiento a la hora de comprar por Internet. Por último, terminaremos con una serie de conclusiones aprendidas a lo largo de la elaboración del estudio que nos hayan resultado interesantes, así como lo que a nuestro modo de ver podrían ser una serie de medidas adecuadas para empresas que quieran triunfar en el ámbito del comercio electrónico.

ABSTRACT

In the last years, the rise of the Internet and the continuous technological progress have changed not just our lifestyle but the way we socially relate and make business. Companies must adapt to an increasingly competitive environment due to globalization and to new way of selling and trading that everyday tend more to e-commerce and less to traditional sell in a physical establishment. In this document we will try to analyze how the way to do marketing has changed over the recent years, from marketing 1.0 to marketing 3.0, passing through marketing 2.0. We will also explain how the online purchase process is, the different kinds of existing consumers and some of the strategies that a firm must follows if it wants to succeed in e-commerce. Then we will reflect briefly about the advantages and disadvantages of e-commerce, both for the Company and the consumer and we will carry out the analysis of a self-made survey with which we will try to indentify how the Spanish online clothes consumer profile looks like, what factors motivate him to do it and how he behave while online purchasing.

By last, we will end with a series of conclusions learned during the elaboration process of the study which are interesting for us, as well as waht in our point of view could be some appropriate actions to be implemented by companies to have success in e-commerce.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE FIGURAS.....	5
1. INTRODUCCIÓN.....	6
1.1. EVOLUCIÓN DE LA COMPRA ONLINE.....	6
1.1.1. Marketing tradicional.....	7
1.1.2. Marketing 2.0.....	7
1.1.3. Marketing 3.0.....	8
2. ¿CÓMO HAN CAMBIADO EL MARKETING 2.0 Y 3.0 EL COMPORTAMIENTO DE VENDEDORES Y CONSUMIDORES?	8
3. EL COMERCIO ELECTRÓNICO	9
3.1. FASES DEL PROCESO DE COMPRA.....	10
3.1.1. Reconocimiento del problema	10
3.1.2. Búsqueda de información	11
3.1.3. Evaluación de alternativas	11
3.1.4. Decisión de compra.....	11
3.1.5. Compra.....	11
3.1.6. Evaluación post-compra	11
3.2. MOTIVOS DE COMPRA.....	12
3.2.1. Clasificación de los motivos de compra	12
4. TIPOS DE CONSUMIDORES.....	13
4.1. CONSUMIDORES HEDÓNICOS VS CONSUMIDORES UTILITARIOS	13
4.1.1. Consumidores utilitarios	13
4.1.2. Consumidores hedónicos	13
5. DIFERENTES ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LAS REDES SOCIALES ...	14
5.1. IMAGEN DE MARCA.....	15
5.2. VENTAS ONLINE	15
5.3. ESTUDIOS DE MERCADO	16
5.4. FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	16
5.5. CAPTACIÓN DE LEADS	17
6. VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL COMERCIO ONLINE	17
7. ENCUESTA	18
8. CONCLUSIONES	25
9. BIBLIOGRAFÍA.....	27
ANEXO 1	29

ÍNDICE DE FIGURAS

ILUSTRACIONES

Ilustración 1.1: Penetración mundial de Internet-----	6
Ilustración 1.2: Las Redes Sociales más populares del mundo-----	7
Ilustración 1.3: Comparativa Marketing 1.0, 2.0 y 3.0-----	8
Ilustración 3.1: Evolución del comercio electrónico en España-----	9
Ilustración 3.2: ¿Qué compramos online?-----	10
Ilustración 3.3: Etapas del proceso de compra-----	12
Ilustración 5.1: Análisis del ROI de Dell-----	16

CUADROS

Cuadro 4.1: Tipos de consumidores-----	14
Cuadro 6.1: Ventajas e inconvenientes de la venta online para la empresa-----	18
Cuadro 6.2: Ventajas e inconvenientes de la compra online para el consumidor-----	18

GRÁFICOS

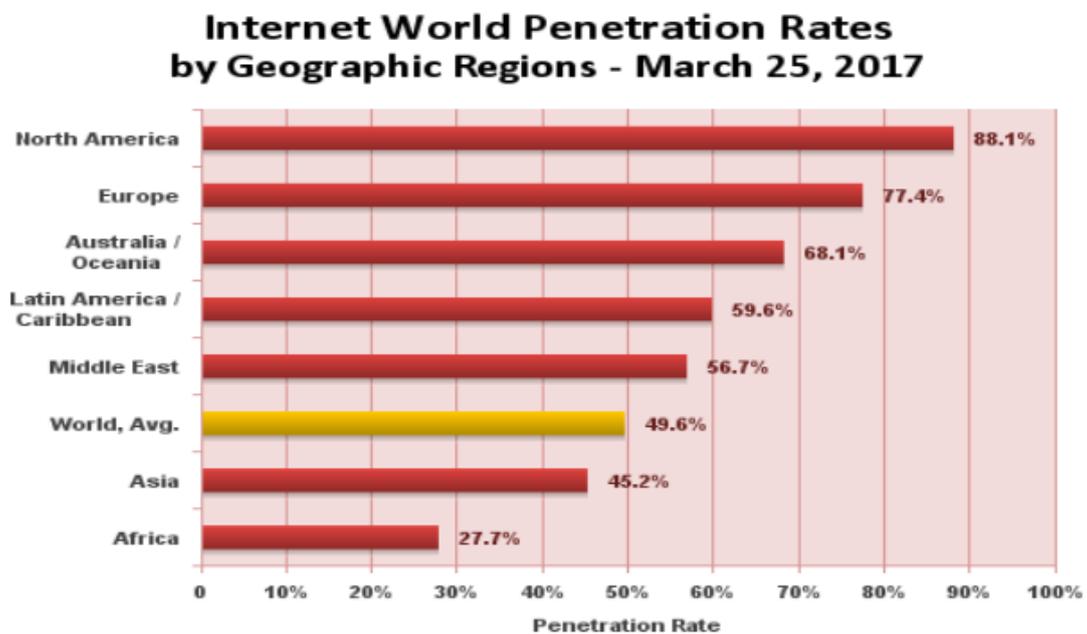
Encuesta:

Gráfico 7.1: ¿Cuál es su sexo?-----	19
Gráfico 7.2: ¿En qué rango de edad se encuentra?-----	19
Gráfico 7.3: ¿Cuál es su nivel de estudios?-----	20
Gráfico 7.4: ¿Con qué frecuencia compra ropa por Internet?-----	20
Gráfico 7.5: ¿Cuánto dinero gastaste en tu última compra de ropa online?-----	21
Gráfico 7.6: ¿Prefiere comprar ropa online o en tienda física?-----	21
Gráfico 7.7: A la hora de comprar ropa online, ¿Qué factores le motivan?-----	22
Gráfico 7.8: A la hora de decidirse por un producto, ¿Qué factores le influyen?-----	22
Gráfico 7.9: ¿Dónde realiza normalmente las siguientes actividades?-----	23
Gráfico 7.10: Grado de conformidad o disconformidad con las siguientes afirmaciones sobre compra online-----	23
Gráfico 7.11: ¿Conoce lo que es el showrooming?-----	24
Gráfico 7.12: Para sus compras de ropa, ¿Ha hecho alguna vez showrooming?-----	24
Gráfico 7.13: Opinión sobre el showrooming y su intención en futuras compras-----	25

1. INTRODUCCIÓN

1.1. EVOLUCIÓN DE LA COMPRA ONLINE

En un mundo como el de hoy, donde la globalización hace tiempo que dejó de ser una tendencia para convertirse en una realidad, la sociedad se encuentra sumida en un continuo avance de forma paralela al avance tecnológico. En pocos años, no más de dos décadas, Internet ha pasado de ser algo desconocido y solo al alcance de unos pocos privilegiados a ser una parte indispensable en nuestro día a día. En el momento en el que nos encontramos ya no solo nos conformamos con tener acceso a Internet desde nuestro ordenador o nuestro Smartphone. Necesitamos estar conectados 24 horas al día, los 7 días de la semana y durante los 365 días del año. Hoy en día todo está conectado a la red, existen incluso prendas de ropa inteligentes conectadas a la red. El Internet de las cosas ha llegado.



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
 Penetration Rates are based on a world population of 7,519,028,970 and 3,731,973,423 estimated Internet users on March 31, 2017.

Ilustración 1.1: Penetración mundial de Internet. Fuente: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Las empresas no son ajenas a estos avances sociales ni a la expansión de Internet y deben saber adaptarse a ellos si no quieren verse abocadas al fracaso. Muchos son los ejemplos a lo largo de la historia de grandes corporaciones que justo en el momento en el que se encontraban en la cúspide de su sector se vinieron abajo por no saber interpretar los cambios sociales y tecnológicos a tiempo. Ya no vale con tener una página web. Antes comprábamos en la tienda física, y aunque es algo que no va a desaparecer, ahora es importante poseer una tienda online (elplural.com, 2017).

Uno de los cambios más significativos surgidos en la última década ha sido el surgimiento de las redes sociales, que ha transformado por completo las estrategias de venta y marketing de todas las empresas. Hoy en día, es indispensable para cualquier empresa que quiera tener éxito tener una fuerte presencia en las redes sociales. Hemos llegado a un punto en el que, como dijo Igor San Román en una entrevista de 2011 en El País, “si no estás en Facebook, no existes”. Ésta frase, que en un principio pudiera parecer un tanto

exagerada, se ve refrendada por el número de usuarios que utilizan la red social Facebook, que superó los 1.500 millones de usuarios únicos durante 2016, y la cifra continua creciendo. Por detrás de la red social creada por Mark Zuckerberg se sitúan, en segunda y tercera posición respectivamente, WhatsApp (alrededor de 900 millones de usuarios) y el gigante chino QQ, que se sitúa en torno a 870 millones.



Ilustración 1.2: Las redes sociales más populares del mundo.

Fuente: <https://es.statista.com/grafico/4507/facebook-la-red-social-mas-popular-del-mundo/>

Sin embargo, el cambio del marketing antiguo al marketing tal y como lo conocemos hoy en día no se ha producido de la noche a la mañana, sino que ha ido avanzando a lo largo de varias etapas que a continuación pasamos a explicar, desde el marketing tradicional hasta el marketing 3.0.

1.1.1. Marketing tradicional

En el marketing tradicional, de carácter unidireccional – la empresa se dirige a los clientes - y centrado en el producto, las empresas gastaban grandes sumas de dinero en sus labores de marketing y tenían que esperar a que éstas causaran efecto para evaluar la efectividad de sus resultados. Sin embargo, éstas técnicas han quedado ya obsoletas, en gran medida gracias a la aparición de las redes sociales y a la imparable propagación de Internet. En su lugar ha aparecido una nueva forma de hacer marketing, el también llamado Marketing 2.0.

1.1.2. Marketing 2.0

Se podría decir que el Marketing 2.0 es “sobre conversaciones, colaboración, comunidades y boca a boca” (Borges, 2009). Si lo que queremos es una definición más sencilla, podemos señalar que, tal y como dice la web merca20.com, el marketing 2.0 “desarrolla estrategias con base en el consumidor, se encarga de conocerlos y satisfacer sus necesidades, además de que resaltan sus sentimientos y amplían la capacidad para evaluar diferentes productos”. Además, a diferencia del marketing tradicional (o marketing 1.0), el Marketing 2.0 no solo se comunica en los soportes tradicionales como son la TV y la radio, sino que también lo hace a través de canales modernos como Internet y las redes sociales, lo que hace posible la comunicación bidireccional en ambos sentidos y permite un feedback casi instantáneo por parte del consumidor, por ejemplo dando clics en las ventanas o los iconos de un sitio web específico, o bien, saliendo de éste (Schiffman, Kanuk and Flores Flores, 2005).

1.1.3. Marketing 3.0

En los últimos tiempos se ha extendido también el término de Marketing 3.0, que en vez de tratar a la gente simplemente como consumidores lo hace como un conjunto de seres humanos, con sus mentes, sus corazones y sus espíritus (Kartajaya, Kotler and Setiawan, 2013). Se trata de un marketing más centrado en los valores y en una visión de respeto por el medio ambiente. Pretende crear un mundo mejor a través de sus acciones y se caracteriza por su aspecto multidireccional y por haber abandonado los medios más tradicionales de comunicación como pueden ser la televisión y la radio y centrarse únicamente en medios interactivos.



Ilustración 1.3: Comparativa Marketing 1.0, 2.0 y 3.0 Fuente: Elaboración propia

2. ¿CÓMO HAN CAMBIADO EL MARKETING 2.0 Y 3.0 EL COMPORTAMIENTO DE VENDEDORES Y CONSUMIDORES?

Antiguamente, si el consumidor quería, por ejemplo, comprar una camisa al mejor precio posible, no le quedaba más remedio que ir tienda por tienda comparando los precios de todas aquellas camisas que se ajustaban a las características deseadas. Más recientemente, con la aparición de la televisión y la radio y su difusión en los hogares los consumidores podían enterarse de productos que les interesaban a través de estos nuevos medios, pero igualmente debían acudir a la tienda física para comparar y adquirirlos.

En el presente, gracias a Internet y al marketing 2.0, los consumidores pueden estar informados en todo momento sobre un producto que les interesa, pueden ver sus características, su precio, posibles ofertas, e incluso puede adquirirlo online en cualquier momento si lo desea. De la misma forma, el consumidor tiene acceso a opiniones y reseñas sobre el producto escritas por otros usuarios en la web, lo cual le sirve de gran ayuda a la hora de decidir adquirir un producto.

Los vendedores, por su parte, han visto como aumentaba la variedad de productos que pueden ofrecer manteniendo un precio razonable para ellos. La aparición de Internet y del Marketing 2.0 les permite adaptar al cliente su publicidad y sus mensajes

promocionales. Como ejemplos de esto tendríamos a amazon.com, que envía a sus clientes e-mails con sugerencias de libros basadas en anteriores compras y la publicidad que el usuario encuentra en la red social Facebook, adaptada a sus intereses y a productos que el usuario ha estado ojeando previamente.

En estos momentos, estamos siendo testigos del surgimiento del Marketing 3.0, también llamado “La era de los valores” (Kartajaya, Kotler and Setiawan, 2013). Tal y como ya hemos mencionado este estilo de marketing se caracteriza por abandonar la visión del posible cliente simplemente como un consumidor y empezar a verlo como una persona, un ser humano con mente, corazón y espíritu que se preocupan por el mundo que les rodea y buscan continuamente mejorarlo, lo que significa también que aquellas empresas que además de en vender se propongan igualmente contribuir a la mejora del mundo y de la sociedad estarán mejor valoradas.

Tal y como defiende Kotler, las empresas que apuestan por el marketing 3.0 suelen tener misiones, visiones y objetivos más amplios, con el fin último de proporcionar soluciones a los problemas sociales, pero todo ello sin dejar de lado el objetivo principal, que es el de vender su producto y satisfacer al consumidor.

Para Kotler, “En tiempos de crisis económica global el Marketing 3.0 gana relevancia en la vida de los consumidores ya que están más impactados por los rápidos cambios sociales, económicos y medioambientales”.

3. EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Evolución del comercio electrónico en España

VOLUMEN DE NEGOCIO

En millones de euros. Trimestral



Ilustración 3.1: Evolución del comercio electrónico en España Fuente: http://economia.elpais.com/economia/2016/04/01/actualidad/1459500053_449714.html

unos 5.302,6 millones en el tercer trimestre de 2015, lo que supuso un incremento del 179%. (economia.elpais.com, 2016).

Una de cada dos personas ha comprado por Internet alguna vez en su vida. El 34.9% lo ha hecho en los último tres meses (Instituto Nacional de Estadística, 2016). Tal y como podemos ver en la ilustración 3.1, el volumen de negocio del comercio electrónico en España no ha parado de crecer desde 2010, siguiendo un aumento más o menos constante que le llevó a pasar de 1.901,4 millones facturados en el tercer trimestre de 2010 a

A la vista de esto varias preguntas empiezan a rondar nuestra mente: ¿Qué compran los españoles online? ¿Compramos todos lo mismo? ¿Cuál es el proceso que lleva a una persona a comprar un producto? Para responder a las dos primeras cuestiones, la ilustración 3.2, publicada por sage.es en una infografía sobre el comercio online, puede ayudarnos a hacernos una idea. Tal y como vemos en la imagen, la moda es la categoría de productos que más compran online los españoles, seguida de cerca por billetes de transporte, tecnología y entradas para eventos. Algunos sectores como el de comida a domicilio están en continuo crecimiento. Es el caso de la empresa británica Just Eat, que en el primer trimestre de 2017 sufrió un incremento en su facturación del 46% respecto al mismo trimestre de 2016. (www.expansion.com, 2017)

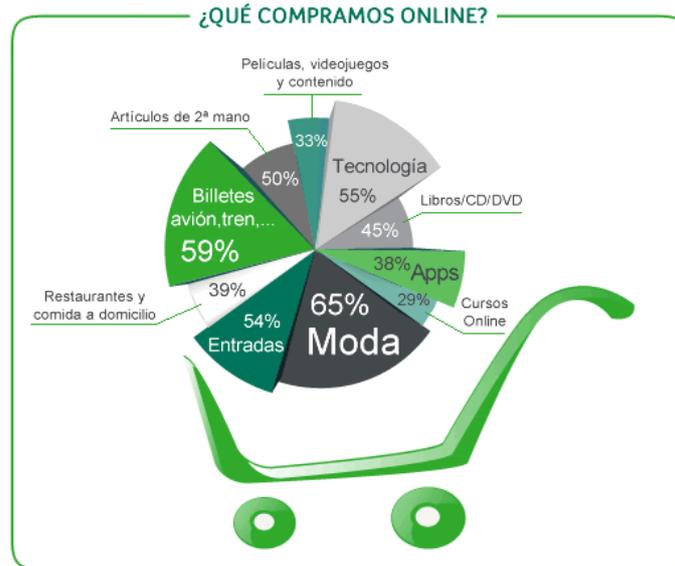


Ilustración 3.2: ¿Qué compramos online? Fuente: <http://blog.sage.es/economia-empresa/que-quien-y-como-de-la-compra-online-infografia/>

3.1. FASES DEL PROCESO DE COMPRA

Con respecto a las distintas fases del proceso de compra, el analista de marketing y comportamiento del consumidor online Shane Jones afirma en un artículo para la web www.business2community.com de 2014 titulado "The Six Stages of the Consumer Buying Process and How to Market to Them" que "demasiado a menudo los vendedores creen que el proceso de compra del consumidor es aleatorio, que ciertos productos atraen a ciertos clientes y que el acto de compra a veces ocurre y a veces no. Lo cierto es que el acto de compra no es más que una de las 6 fases distintas dentro de todo el proceso de compra" (Jones, www.business2community.com, 2014).

Para algunos autores como Philip Kotler las fases del proceso de compra son 5 en lugar de 6, ya que juntan en una sola las fases de compra y de decisión de compra. Sin embargo, creemos interesante la distinción que plantea Jones, por lo que pasaremos a analizarlo desde su perspectiva.

Estas 6 etapas planteadas por Shane Jones son:

3.1.1. Reconocimiento del problema

Se refiere al momento en el que el consumidor toma consciencia de la necesidad que tiene y de que necesita solventarla. En este momento el consumidor desea algo que no tiene, por lo que su estado real no coincide con su estado deseado, lo que supone un

problema. Se trata de un paso indispensable, ya que un consumidor no puede realizar una compra sin haber reconocido previamente la necesidad de comprar.

3.1.2. Búsqueda de información

Se trata del siguiente paso después de haber reconocido la necesidad. En este momento, el consumidor ya es consciente del problema y se pone a buscar información sobre el producto o servicio deseado en cuestión. Por ejemplo, si el comprador tiene la necesidad de comprar un teléfono móvil será durante esta etapa que empezará a informarse sobre todas las opciones disponibles, sus características, prestaciones, precios, etc. No es una etapa imprescindible, en ciertas ocasiones el consumidor se la puede saltar. Por ejemplo si un consumidor siente el repentino deseo de beber agua, es probable que vaya directamente a comprar agua sin llevar a cabo ninguna búsqueda de información.

3.1.3. Evaluación de alternativas

Durante esta etapa, el consumidor ya es consciente de la necesidad y conoce todas las alternativas disponibles en el mercado. Es ahora cuando se pondrá a compararlas e irá descartando aquellas que no se ajusten a sus preferencias. Siguiendo con el ejemplo del teléfono móvil, será ahora cuando el consumidor descarte aquellas marcas y modelos que no cumplan sus restricciones en cuanto a precio, calidad, prestaciones, etc. Al igual que la etapa de búsqueda de información, se trata de una etapa no indispensable durante el proceso de compra.

3.1.4. Decisión de compra

Estamos en la fase en la que el consumidor ya ha evaluado las alternativas y ha decidido cuál es la que mejor se ajusta a sus pretensiones. Hemos decidido seguir el enfoque planteado por Shane Jones ya que en este punto el consumidor está decidido a comprar el producto, pero esa compra aún no se ha producido y todavía se puede venir abajo. Los dos motivos por los que la compra puede no llevarse abajo son: (1) la retroalimentación negativa de otros clientes y el nivel de motivación para cumplir o aceptar la retroalimentación y (2) situaciones repentinas no planeadas. (Kotler *et al.*, 2009). Un ejemplo del primer motivo podría ser que un amigo o un familiar no recomienden comprar el teléfono móvil que el cliente tenía pensado comprar y esto haga que cambie de opinión. Un ejemplo de lo segundo podría ser que el teléfono móvil que el consumidor tenía como segunda opción sufra una rebaja considerable de precio que haga que el consumidor se replantee su compra, o que el consumidor tenga que hacer frente a un gasto repentino importante que no le permita afrontar la compra del teléfono móvil.

3.1.5. Compra

Es el momento clave. El cliente ha superado todas las etapas (al menos todas las imprescindibles), está decidido a comprar el producto y lo hace.

3.1.6. Evaluación post-compra

Esta es la fase más importante para conseguir retener al cliente. Con el acto de compra del producto el consumidor esperaba satisfacer unas necesidades y pretensiones y es en este momento cuando debe decidir si está satisfecho o no con la compra realizada. Si está satisfecho es probable que el consumidor vuelva a recurrir a la misma marca la próxima vez que necesite uno de sus productos, mientras que si

está insatisfecho es probable que el consumidor no vuelva a repetir la experiencia de compra con dicha marca, lo que afectará negativamente a la lealtad hacia la marca y a la imagen de la propia marca, ya que no es solo un consumidor insatisfecho, sino que es un consumidor insatisfecho que le puede contar a otros potenciales consumidores acerca de su insatisfacción.

ETAPAS DEL PROCESO DE COMPRA



Ilustración 3.3: Etapas del proceso de compra. Fuente: Elaboración propia

3.2. MOTIVOS DE COMPRA

La experiencia de compra es un fenómeno que incluye las fantasías, los sentimientos y la diversión del consumidor, además de las actividades de ocio, placer relacionado con los sentidos, diseño divertido y respuestas emocionales (Holbrook and Hirschman, 1982). Así pues, los motivos de compra de un consumidor pueden orientarse, además de a obtener un producto a un determinado precio, a divertirse y disfrutar durante el acto de compra. Ya no sólo se valoran las características propias del producto, sino que el consumidor también aprecia las experiencias de compra que el detallista crea a partir de aspectos racionales y afectivos (emociones) (Trespalcios, Vázquez and González, 2016).

3.2.1. Clasificación de los motivos de compra

Desde una perspectiva conductista, podemos distinguir entre motivos de compra racionales y motivos de compra emocionales (Schiffman, Kanuk and Flores Flores, 2005). Los motivos de compra racionales conllevan que, durante el proceso de compra, los clientes llevan a cabo un análisis de las alternativas disponibles y eligen aquella que maximiza su utilidad. A este tipo de clientes podríamos llamarlos consumidores utilitarios y son usuarios racionales que tratan de maximizar su utilidad a través de criterios objetivos inherentes al producto, como pueden ser el precio, la seguridad o la calidad. Por otro lado, los motivos de compra emocionales son aquellos que no maximizan la utilidad del cliente, sino que están más relacionados con criterios más subjetivos como pueden ser el afecto, el temor o la aceptación social. (Trespalcios, Vázquez and González, 2016). A los clientes que durante el proceso de compra se dejan llevar más por estos motivos les podemos llamar consumidores hedónicos.

4. TIPOS DE CONSUMIDORES

A la hora de agrupar y clasificar a los consumidores en subgrupos se pueden seguir varios criterios. Por ejemplo, si atendemos a la frecuencia de compra online los podemos clasificar en consumidores tradicionales, onliners ocasionales, consumidores mixtos y consumidores digitales (Experian.es, 2013). Si nos fijamos en los motivos de compra, hemos visto que Schiffman y Kanuk distinguen entre motivos de compra racionales y motivos de compra emocionales.

4.1. CONSUMIDORES HEDÓNICOS VS CONSUMIDORES UTILITARIOS

Normalmente, estos dos grupos distintos de clientes se pueden relacionar con la importancia que cada uno de ellos le da al acto de compra en sí, de modo que mientras que para los consumidores utilitarios el acto de compra en sí mismo no es demasiado importante y emplean simplemente el tiempo necesario en comprar aquellos productos que necesitan, para los consumidores hedónicos el componente lúdico del acto de compra es de suma importancia, empleando un gran tiempo en él, ya que el mero hecho de comprar, visitar distintas tiendas y comparar diferentes productos les aporta placer y disfrute.

4.1.1. Consumidores utilitarios

Podríamos definir al consumidor utilitario como aquel consumidor racional, que compra únicamente los productos que necesita y escoge entre las distintas alternativas disponibles aquella que maximice su utilidad.

El consumidor utilitario emplea el tiempo justo que necesite en el acto de compra, y no se deja llevar por las emociones a la hora de adquirir un producto. Se podría decir que, mientras que los consumidores hedónicos compran con el corazón, los consumidores utilitarios lo hacen con la cabeza. Sin embargo, un consumidor utilitario no tiene por qué serlo siempre, con algunos productos su comportamiento puede ser el de un consumidor hedónico. Un ejemplo de esto podría ser el de un comprador utilitario amante de los relojes, que acude a un centro comercial y realiza su compra de forma utilitaria, pero al pasar por delante de la tienda de relojes emplea un largo rato en explorarla y ver los relojes, independientemente de que acabe comprando o no, simplemente por el placer que eso le aporta.

4.1.2. Consumidores hedónicos

El consumidor hedónico es aquel que encuentra placer y disfruta del acto de compra, empleando largo rato en él. Más allá de comprar un producto que necesita, el consumidor hedónico se guía por sus emociones y por criterios subjetivos. Entre las principales motivaciones que puede tener a la hora de ir de compras podemos encontrar motivaciones personales, como por ejemplo la diversión, el enterarse de nuevas tendencias o la estimulación sensorial, y motivaciones sociales, como la experiencia social fuera del hogar, la comunicación con otras personas o la sensación de que las compras otorgan cierto estatus y autoridad. (Trespacios, Vázquez and González, 2016).

Sin embargo, no podemos decir que un consumidor hedónico sea siempre hedónico, sino que lo será en función del producto que esté comprando, ya que ser siempre hedónico supondría que el consumidor compra siempre cualquier tipo de producto por placer. (Rieping, www.administradores.com.br, 2012).

Por lo tanto, podemos concluir que un consumidor solo es hedónico para con aquellos productos cuyos procesos de compra le proporcionan placer.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS COMPRAS ONLINE

Cuadro 4.1: Tipos de consumidores. Fuente: Elaboración propia (Los datos de frecuencia de compra han sido extraídos de www.experian.es)

FRECUENCIA DE COMPRA		MOTIVOS DE COMPRA	
Consumidor Tradicional	Bajo nivel de compra online. Suele comprar alimentación, ropa y calzado.	Consumidor utilitario	Usuario racional. Compra en base a criterios objetivos.
Onliner ocasional	Compra de todo y en cantidad más elevada que los otros perfiles, pero no realiza tantas compras online.		Emplea el tiempo justo y necesario, buscando siempre productos que maximicen su utilidad.
Consumidor mixto	Comprador online de todas las categorías de producto, especialmente alimentación y bazar, mobiliario y productos de automoción.	Consumidor Hedónico	Usuario emocional. Compra en base a criterios subjetivos.
Consumidor Digital	Poco comprador, pero en sus compras utiliza habitualmente el canal online. Se trata sin duda del consumidor digital más consolidado.		Emplea mucho tiempo en el acto de compra, disfrutando de él.

5. DIFERENTES ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LAS REDES SOCIALES

Estrategias de marketing en redes sociales hay muchas y muy variadas, y en función de sus pretensiones las empresas usarán una o varias de ellas combinadas. No obstante, podemos describir las que son las 5 grandes estrategias del Social Media, descritas inicialmente por el experto en Marketing Digital, Redes Sociales y Transformación Digital Juan Merodio:

5.1. IMAGEN DE MARCA

Se trata del núcleo central de cualquier estrategia de marketing online. Consiste en potenciar la notoriedad y la imagen de marca de la empresa y el primer aspecto que hay que tener en cuenta es que no importa cuán importante sea nuestra marca o cuán buena imagen tenga, siempre hay muchas cosas que se pueden hacer y mejorar.

Tal y como sugiere Merodio, “Una de las principales estrategias en Social Media es mejorar la imagen de la marca y el posicionamiento de una empresa, en la mente de público y para ello una buena estrategia es planificar y realizar videos virales que se distribuyan en plataformas como YouTube”.

Un claro ejemplo de buen aprovechamiento de ésta plataforma es el anuncio que realizó la marca LG entre finales del 2011 y principios de 2012 llamado “The Clever Thief”, que muestra un ladrón robando una de sus televisiones delante de las propias cámaras de seguridad, que no logran detectarlo debido a lo fina que es la televisión. Dicho anuncio se volvió viral, con más de 5 millones de reproducciones en YouTube.

La imagen de marca puede ser el primer elemento de un buen plan de Social Media, pero no debe ser el único. Debe ser aprovechado para generar un mayor nivel de ventas, apoyándose en los otros 4 aspectos de los que vamos a hablar.

5.2. VENTAS ONLINE

El principal objetivo de cualquier empresa que venda sus productos online es conseguir que sus clientes potenciales lleguen hasta su página y compren sus productos. Para ello, existen varias formas de aumentar el tráfico web de tu sitio. Algunos ejemplos pueden ser los siguientes 5 descritos por David Cantone en su página web davidcantone.com:

- *Blogging*: “Google ama los blogs” (Cantone, 2011). Con esto lo que se quiere decir es que el tener un blog integrado en tu web (no confundir con que tu web sea un blog) es una muy buena manera de mantener un buen posicionamiento en el buscador de Google de forma completamente gratuita. Las páginas estáticas suelen sufrir más para mantener ese buen posicionamiento, por lo que el hecho de tener un blog y actualizarlo regularmente permite que con el tiempo tengas un gran número de páginas indexadas en Google que atraerán cada vez más visitas hasta tu portal.
- *Vídeo Marketing Online*: YouTube es uno de los buscadores más grandes del mundo. Además, Google indexa todos los vídeos de dicha plataforma y cuando son recientes suelen situarse en los primeros puestos de la lista de resultados de búsqueda. Cantone recomienda realizar vídeos cortos, de no más de 4 minutos, y añadir en la descripción un enlace a la página web en la que quieres captar visitas.
- *Marketing de artículos*: Básicamente consiste en escribir artículos en otras webs para captar visitas y de ahí mandarlos a nuestra página web. Para hacerlo hay dos opciones: (1) publicar los artículos en directorios web; y (2) publicar artículos en otros blogs de temática relacionada con el nuestro. Esta segunda opción es la más complicada, ya que requiere el permiso del autor del blog en el que queramos escribir para que nos deje publicar un artículo en él.
- *Las Redes Sociales*: Como ya hemos visto, las redes sociales se han convertido en una excelente forma de comunicación comercial en los últimos años. Algunas como Facebook, Twitter, Google+ o LinkedIn se han convertido en parte fundamental en nuestra vida diaria e invertimos gran cantidad de tiempo en navegar por ellas. Por eso, es buena idea invertir algo de dinero en publicitarte en ellas, ya que conseguirán aumentar tu visibilidad y el número de

clicks en tu web. Además, todas ellas cuentan con herramientas que permiten mostrar a cada usuario solo la publicidad en la que puede estar interesado, aumentando así la eficiencia de la misma.

- *El E-Mail Marketing:* Consiste simplemente en publicitar tus productos a través de e-mail. Para ello, es necesario tener una serie de suscriptores a tu blog, web, newsletter, etc., de forma que te proporcionen su dirección de correo electrónico para que les mantengas informados.

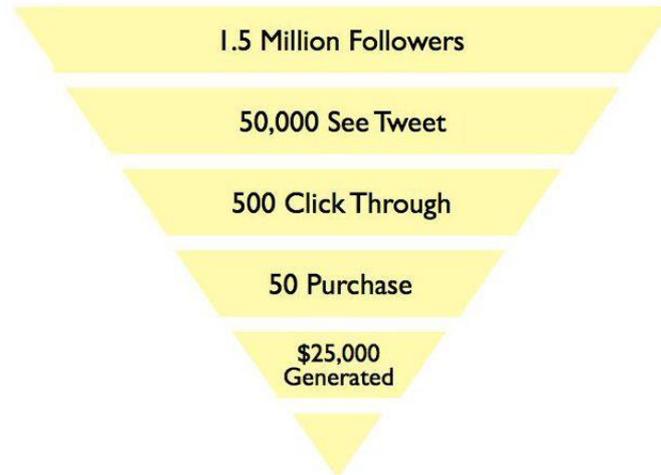


Ilustración 5.1: Análisis del ROI de Dell.

Fuente: <https://www.juanmerodio.com/2010/las-5-estrategias-en-social-media-usadas-por-grandes-empresas-para-aumentar-sus-ventas/>

5.3. ESTUDIOS DE MERCADO

Otro de los potenciales de las redes sociales es su capacidad para usarlas como herramienta de estudios de mercado, donde podemos conocer datos muy valiosos para nuestro negocio. (Merodio, 2010)

Como ejemplo, Merodio utiliza el caso de Starbucks, que creó la web mystarbucksidea.com como plataforma de crowdsourcing en la que los clientes podían mandar sus sugerencias a la empresa, así como votar a las sugerencias de otros usuarios que más les gustaban. El resultado fue inmejorable, con miles de ideas aportadas por los propios clientes aplicables en ámbitos de innovación y satisfacción del cliente.

5.4. FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Es sabido por todos que cuesta más conseguir un nuevo cliente que fidelizar uno actual, y en base a esto algunas empresas han decidido utilizar las redes sociales como herramienta de fidelización (Merodio, 2010).

Cuando un cliente te sigue en sus redes sociales es porque le interesa tu empresa y quiere seguir estando al tanto de cualquier novedad. Pero no basta con conseguir su follow, sino que tiene que ser una relación recíproca en la que la empresa se preocupe por mantener a esos seguidores y conseguir que le sigan siendo fieles. Para ello la empresa tiene que mantener actualizadas sus redes sociales con contenidos que le puedan ser de interés al cliente, así como saber escucharle y entenderle. En un artículo de 2013, la escritora y Community Manager experta en Marketing 2.0 Ángeles Gutiérrez Valero describía 6 formas de conseguir esa fidelización del cliente en las redes sociales:

- 1- *Crear contenidos interesantes*: Como ya hemos comentado, alguien que sigue tu empresa es porque está interesado en ella. Gutiérrez Valero recomienda ser creativo y no limitarse simplemente a publicar mensajes de texto, sino también añadir vídeos, estudios de mercado, infografías, etc.
- 2- *Conversar con los clientes*: Contestar a sus dudas o quejas, fomentar su participación en algún tema, atender sus sugerencias... en definitiva, demostrarles que la empresa se preocupa por ellos y que son tenidos en cuenta. Uno de los aspectos clave en este punto es para Gutiérrez Valero el tener alguien especialista que se encargue únicamente de las redes sociales, un community manager.
- 3- *Aportar valor*: Si te siguen en Facebook o en tu blog corporativo es porque esperan un valor añadido, por ejemplo la evolución del sector, últimas novedades...(Gutiérrez Valero, 2013)
- 4- *Fidelización creativa*: Ya no basta con la típica cartilla de puntos. Cada vez son más las empresas que utilizan aplicaciones como la red social de ubicaciones Foursquare para fidelizar a sus clientes.
- 5- *Recompensar al cliente*: Se trata simplemente de premiar a los seguidores por haber escogido tu empresa y no la de la competencia. Se puede hacer de varias formas, como por ejemplo otorgando descuentos u ofertas especiales a usuarios registrados, con sorteos entre los seguidores, permitiéndoles ver en tus redes sociales un producto nuevo antes que en ningún otro sitio...
- 6- *Tener canales exclusivos de atención al cliente en las redes sociales*: Ayuda a que el cliente esté más satisfecho, y por ende siga siendo fiel a tu marca. Cada vez es más común ya no solo el hecho de atender cualquier queja/duda a través de la página web, sino también el hecho de tener un chat integrado en la página web de la empresa en la que personal de atención al cliente puedan atender a los consumidores a tiempo real.

5.5. CAPTACIÓN DE LEADS

Lead es un término inglés que significa adelantar o tomar la delantera, pero, ¿a qué llamamos nosotros un lead? Mariano Espel, de www.solomarketing.es narra en un artículo de dicha web que “en e-marketing, cuando un usuario después de una búsqueda en internet llega a una página web y rellena un formulario de solicitud de información, a esto le llamamos lead” (Espel, 2010)

La generación de bases de datos de potenciales clientes, es una de las tácticas empresariales más rentables a largo plazo ya que nos permite abrir un canal de comunicación de promociones con personas interesadas en nuestro producto, al poder enviar comunicaciones directas y personales mediante campañas de email marketing, por lo que las redes sociales y la generación de leads deben ir de la mano. (Merodio, 2010).

6. VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL COMERCIO ONLINE

Pese a la gran importancia que ha cobrado la utilización de Internet tanto como canal de distribución para la empresa como medio de adquisición para el cliente, y a que la tendencia es claramente a una utilización creciente, no es oro todo lo que reluce. Todo tiene sus ventajas e inconvenientes que pasamos a analizar tanto desde el punto de vista de la empresa como desde el punto de vista del cliente:

Desde el punto de vista de la empresa (Gurrea and Flavián, 2003):

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS COMPRAS ONLINE

Cuadro 6.1: Ventajas e inconvenientes de la venta online para la empresa. Elaboración propia (Datos sacados de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1292518395_DYC_2003_72_64_78.pdf)

VENTAJAS	INCONVENIENTES
Alcance global de la oferta	Aumento de la competencia
Posibilidad de personalización	Comportamientos oportunistas de los consumidores
Reducción de costes	Elevados costes de Internet como canal
Inmediatez	Falta de confianza de ciertos sectores de consumidores
Facilidad para aumentar el surtido	Posible trasvase de las ventas físicas a las online
Aprovechamiento tecnológico (Bases de datos, etc.)	Posibles problemas técnicos que dejen a la empresa inoperante por un tiempo (especialmente si la empresa no dispone de tienda física)
Economías de escala	

Desde el punto de vista del consumidor (Gurrea and Flavián, 2003):

Cuadro 6.2: Ventajas e inconvenientes de la compra online para el consumidor. Elaboración propia (Algunos datos sacados de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1292518395_DYC_2003_72_64_78.pdf)

VENTAJAS	INCONVENIENTES
Disponibilidad de gran cantidad de información	Imposibilidad de tocar y probar el producto
Mayor facilidad para realizar comparaciones	No tan inmediato como la compra física (tiempo de envío)
Eliminación de asimetrías en la información	Eliminación del aspecto lúdico de ir de compras
Reducción de costes (Especialmente temporales y de esfuerzo)	Desconfianza (1)
Mayor variedad (Acceso casi ilimitado a cualquier marca)	

(1) Ciertos usuarios sienten desconfianza al tener que dar sus datos de cuenta bancaria o de tarjeta de crédito para pagar online. Sin embargo, la tendencia es a cada vez una mayor confianza por parte del comprador, debido a cambios en la mentalidad y la cultura y a la aparición de las páginas de cifrado seguro (https) y de plataformas de pago como PayPal.

7. ENCUESTA

Para realizar un análisis más profundo de todo lo que hemos visto previamente, hemos llevado a cabo una encuesta anónima a 100 personas sobre sus hábitos de compra de ropa online. El motivo de elegir la categoría de ropa para la encuesta no es otro que el de ser coherentes con la infografía publicada por www.sage.es y que mostramos en la ilustración 3.1, que muestra que la categoría de moda es la que más compran online los españoles. El único requisito que se pedía para realizar la encuesta era el haber realizado alguna vez alguna compra de ropa por Internet, por lo que la muestra recogida pretende ser una muestra bastante realista de cómo es el perfil del comprador de ropa online español, en cuestiones tales como edad, sexo o nivel de estudios, y cuáles son sus hábitos más frecuentes a la hora de llevar a cabo actos como la propia compra (incluyendo frecuencia de compra, precios preferencias, etc), la

búsqueda de ofertas y descuentos, el proceso de devolución o comparación de productos.

Por último, hemos querido añadir un apartado sobre el showrooming, o lo que es lo mismo, el acto de visitar una tienda física para revisar un producto pero después acabar comprándolo online, un acto que es cada vez más común entre los españoles, que muchas veces lo realizan sin ni siquiera saber lo que es.

El concepto de showrooming sustituye al de webrooming, que es básicamente lo contrario, es decir, buscar y revisar el producto online pero después adquirirlo en un establecimiento físico. Entre los motivos por los que cada vez se realiza más showrooming y menos webrooming encontramos algunos como el precio, ya que muchas veces es posible encontrar el mismo producto más barato online que físicamente, el asegurarse de poder adquirir el producto, ya que no siempre que el consumidor acude al establecimiento físico el producto está disponible, o el hecho de poder comprar el producto cuando se le antoje, ya que no siempre que el consumidor revisa el producto en la tienda física está en disposición de comprarlo.

Análisis de la encuesta:

(La encuesta es de elaboración propia. Todas las gráficas han sido realizadas por www.surveo.com a partir de dicha encuesta).

1- ¿Cuál es su sexo?

Tal y como hemos dicho, todos los encuestados cumplen con el requisito de haber comprado alguna vez ropa online, por lo que con esta primera pregunta podemos observar que, al menos en el sector de la ropa online, las mujeres son mayoría con respecto a los hombres, con un 62% de féminas contra un 38% de varones.

Gráfico 7.1

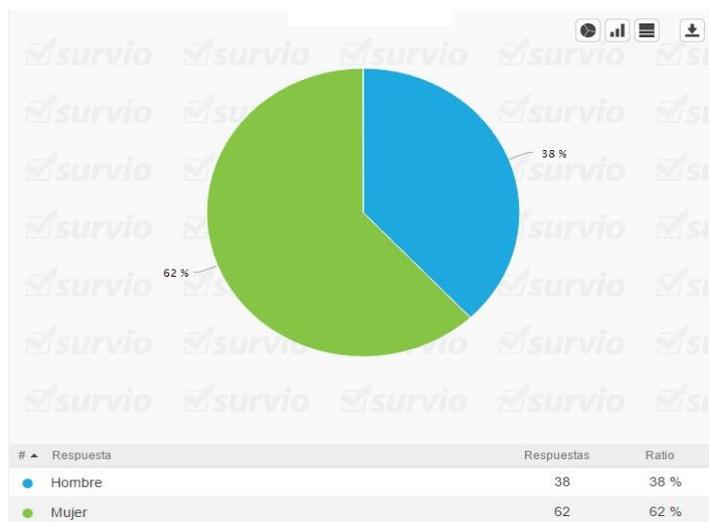


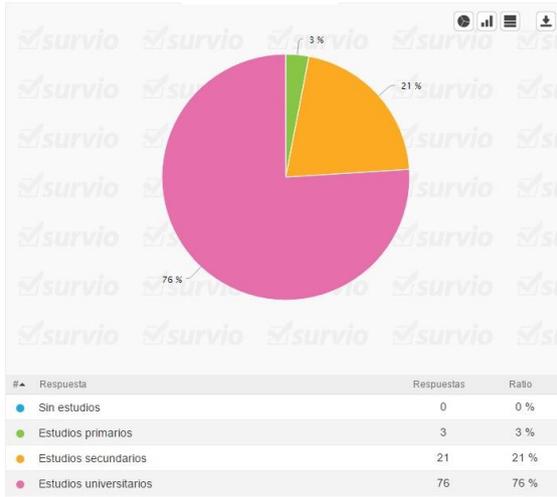
Gráfico 7.2



2- ¿En qué rango de edad se encuentra?

Al realizar esta pregunta pretendemos entender mejor quiénes son los compradores y en qué rango de edad es más común. Al analizar el gráfico resultante comprobamos que el perfil más habitual es el de jóvenes de entre 21 y 35 años (81%), a gran distancia del siguiente rango de edad, el de menores de 20 años, que incluye al 13% de los encuestados.

Gráfico 7.3



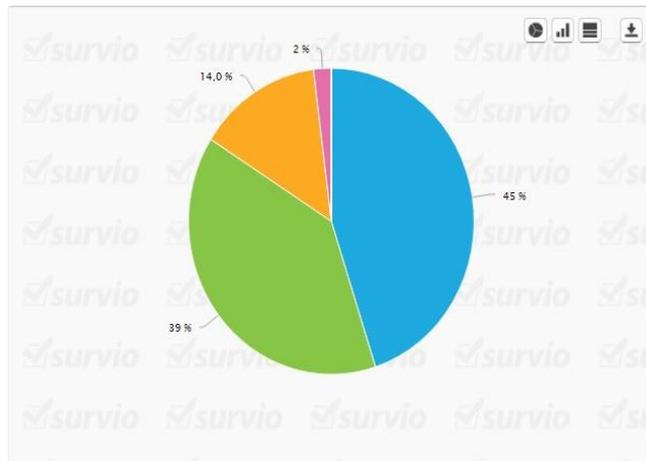
3- ¿Cuál es su nivel de estudios?

Esta es la última de las tres preguntas que realizamos a fin de conocer las características socio-culturales de la muestra, dando como resultado que el 76% de los encuestados cuenta con estudios universitarios, el 21% cuenta con estudios secundarios y solo un 3% residual cuenta únicamente con estudios primarios, no habiendo ningún encuestado que no tenga ningún nivel de estudios.

4- ¿Con qué frecuencia compra ropa por Internet?

Gráfico 7.4

Con esta pregunta pasamos a la fase puramente de análisis del comportamiento del consumidor. El gráfico nos muestra como el 45% de la muestra compra ropa online con una frecuencia de “casi nunca”, lo que viene siendo menos de una vez al mes, que es la siguiente opción más votada con un 39%. Un 14% lo hacen 2 o 3 veces al mes y tan solo un 2% lo hace semanalmente, siendo esa la mayor frecuencia con la que alguno de los encuestados compra ropa por Internet.

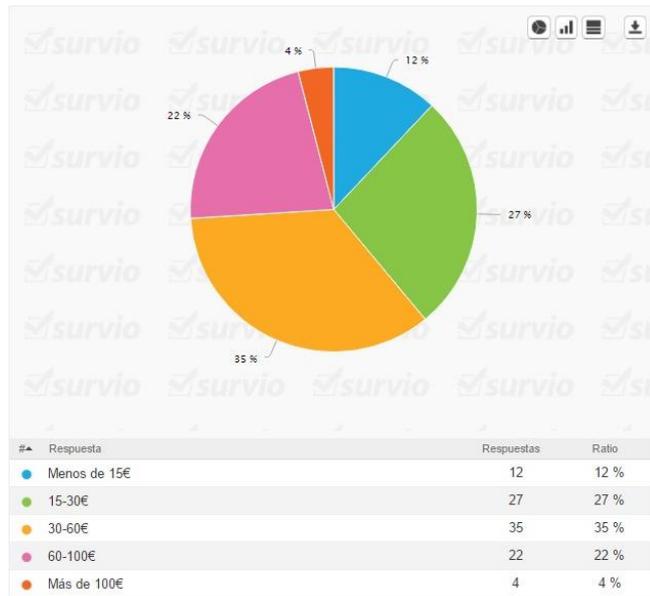


#	Respuesta	Respuestas	Ratio
1	Casi nunca	45	45 %
2	Una vez al mes	39	39 %
3	2-3 veces al mes	14	14,0 %
4	1 vez por semana	2	2 %
5	Varias veces por semana	0	0 %
6	Todos los días	0	0 %

5- ¿Cuánto dinero gastaste en tu última compra de ropa online?

Una vez conocida la frecuencia de compra nos interesa también conocer cuál es el gasto en dinero que los españoles realizan a la hora de comprar ropa online. En esta ocasión, el gráfico está mucho más repartido, ganando con un 35% de los votos la opción de entre 30 y 60€, seguida de la opción 15-30 € con un 27% y de la opción 60-100€ con un 22%. Más rezagadas quedan las opciones de menos de 15€ y de más de 100€, con un 12% y un 4% respectivamente.

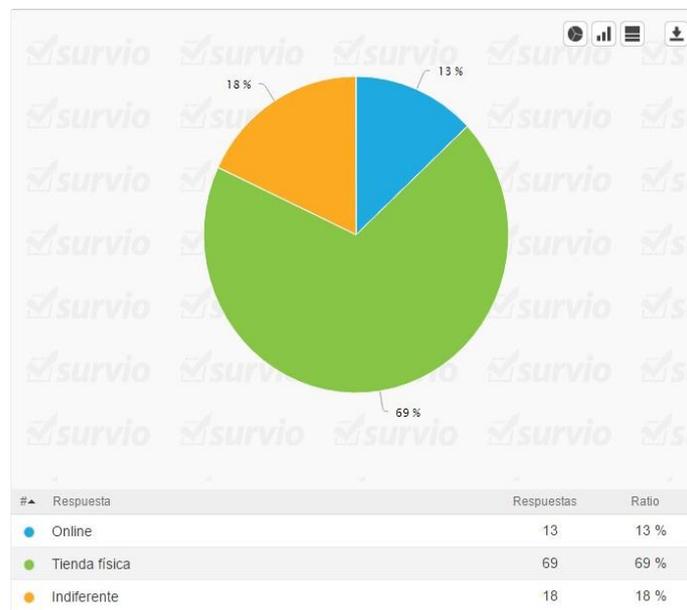
Gráfico 7.5



6- ¿Prefiere comprar ropa online o en tienda física?

En esta pregunta los encuestados debían decidir si preferían comprar ropa online, en tienda física, o si les daba igual. Por las respuestas vemos como una gran mayoría de la gente (69%) aún prefiere el comercio físico tradicional frente al online (13%). Por su parte el 18% restante se muestra indiferente.

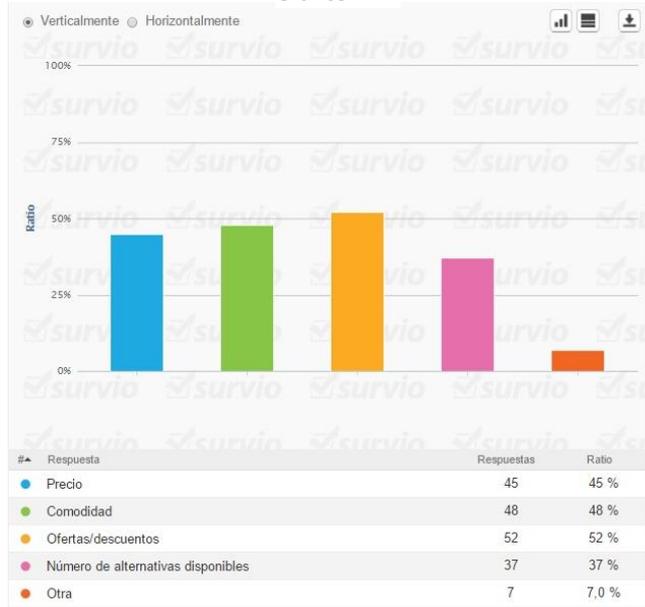
Gráfico 7.6



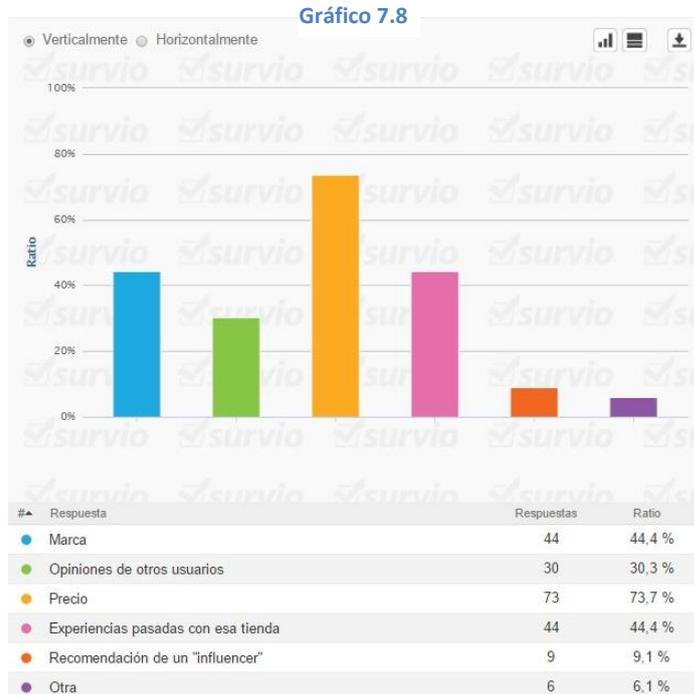
7- A la hora de realizar una compra de ropa online, ¿Qué factor/es le motivan a ello? (Respuesta múltiple)

Tras analizar esta pregunta comprobamos que el motivo principal por el que los consumidores adquieren ropa online es el de beneficiarse de posibles ofertas y/o descuentos (52%), seguido de la comodidad de poder hacerlo desde casa (48%) y del precio de los productos (42%). Un 37% de los encuestados valoran positivamente el mayor número de alternativas que se pueden encontrar online, mientras que el 7% adujeron otras razones, tales como la exclusividad, las tallas disponibles o el hecho de que haya marcas y productos que no estén disponibles cerca de su domicilio.

Gráfico 7.7



8- A la hora de decidirse por un producto, ¿Qué factores le influyen?



A la hora de decidirse por un producto en concreto en lugar de otro lo que más valoran los consumidores es su precio (73.7%), seguido de la marca y de experiencias pasadas con esa empresa, ambas con un 44.4% de los votos. Del gráfico se desprende también que el consumidor le otorga cierta importancia a las opiniones que otros usuarios hayan dado sobre dicho producto (30.3%) cosa que en el comercio físico es más difícil de aprovechar, ya que no cuenta con la disponibilidad de opiniones del comercio online. Por otro lado, de momento los consumidores siguen sin darle mucha importancia a factores como la

recomendación de un influencer (9%), una técnica cada vez más común en las empresas, que regalan sus productos a una persona con cierta influencia con el fin de que ésta los promocioe en las redes sociales (especialmente Instagram), llegando de este modo a miles de potenciales consumidores con la única inversión del propio coste de los productos regalados.

9- ¿Dónde realiza normalmente las siguientes actividades?



Esta pregunta es interesante pues nos aporta una visión global de hasta donde alcanza por el momento el comercio electrónico, así como posibles puntos de mejora. Podemos observar como el medio online es el medio dominante para las actividades de búsqueda de información sobre productos, comparar precios, buscar valoraciones de otros usuarios y buscar descuentos y promociones, mientras que el medio físico aún cuenta con ventaja a la hora de llevar a cabo procesos de reclamación y devolución del producto.

10- A la hora de la compra online, señale su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:



(1=totalmente en desacuerdo; 5=totalmente de acuerdo)

Con ésta pregunta pretendemos averiguar como de repartida está la sociedad entre lo que anteriormente hemos llamado consumidores hedónicos y consumidores utilitarios. Desde un análisis global podemos observar como por el momento la mayoría de los consumidores siguen siendo consumidores utilitarios, lo cual podemos comprobar en el hecho de que la mayoría de consumidores analiza

concienzudamente el producto antes de adquirirlo, buscando gran cantidad de información y comparando precios en varios lugares. A esto hay que unir el hecho de que la gran mayoría de encuestados mostraron su desacuerdo con la pregunta “Hago compras por diversión, aunque no lo necesite” y estuvieron más o menos de acuerdo con la pregunta “Compro

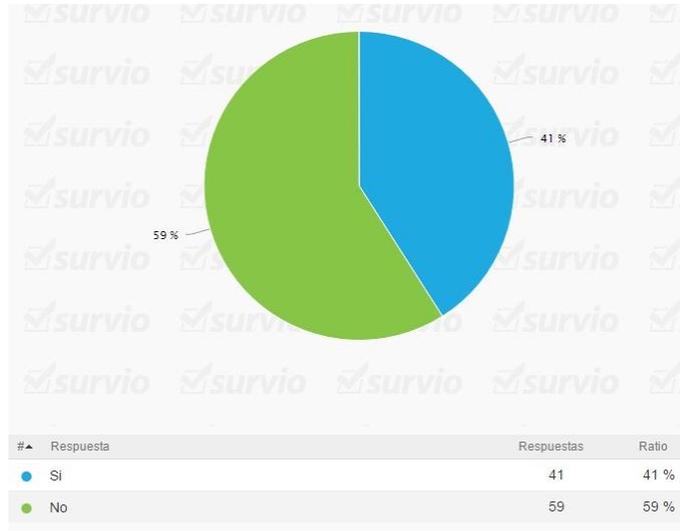


únicamente lo que necesito". Por otro lado, podemos observar como la mayoría de encuestados disfruta del acto de navegar por distintas webs comparando productos y buscando alternativas, y en un gran número de ocasiones terminan realizando compras que en un principio no estaban planeadas.

11- ¿Conoce lo que es el showrooming?

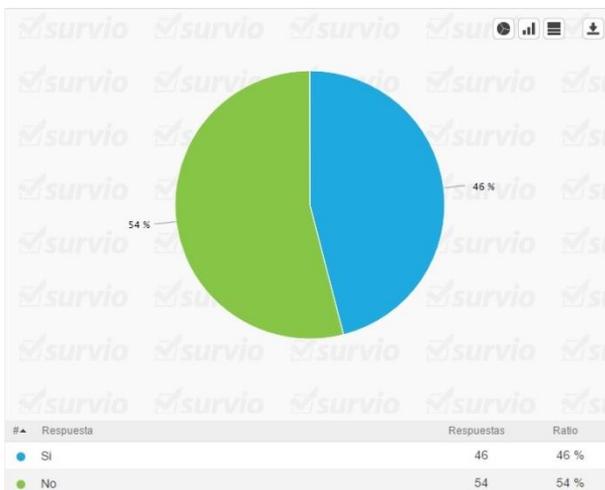
Esta pregunta era una breve introducción para conocer si la gente conocía o no el showrooming, ya que creemos que mucha gente ha realizado showrooming alguna vez sin ni siquiera saberlo. Tal y como preveíamos, la gráfica muestra que la mayoría de los encuestados (59%) no conocía el término.

Gráfico 7.11



12- Para sus compras de ropa, ¿Ha hecho alguna vez showrooming?

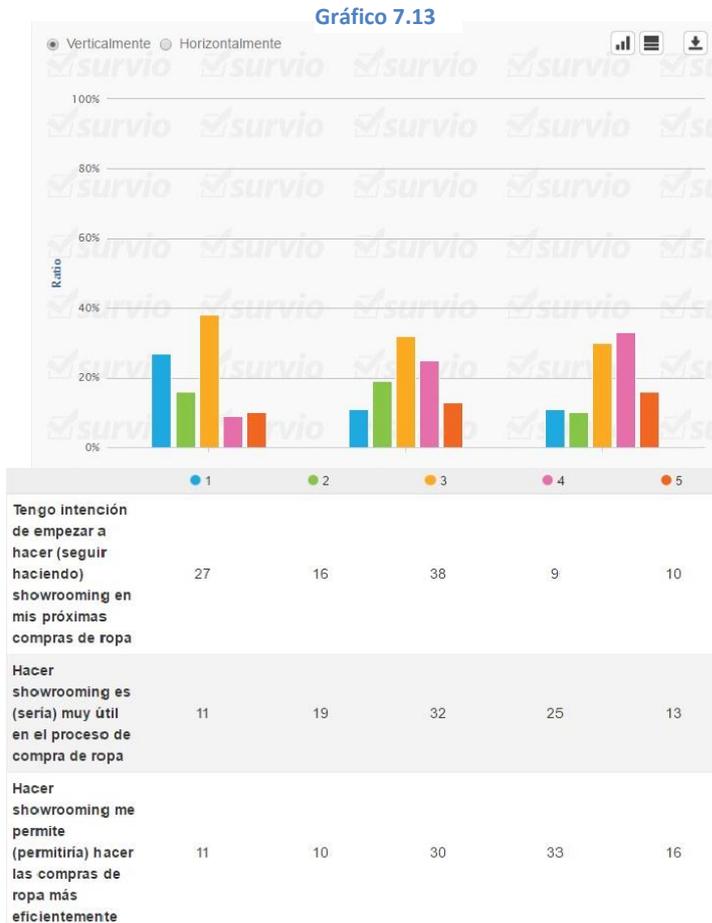
Un 54% de los encuestados declararon no haber realizado nunca showrooming, frente al 46% que manifestó que sí. Como podemos observar, existe un 5% de encuestados



que ha realizado showrooming alguna vez pese a no conocer previamente el significado del término, lo que en cierto modo valida nuestra hipótesis de que hay un cierto número de consumidores que realizan showrooming sin saberlo.

Gráfico 7.12

13- En relación con su opinión sobre el showrooming y su intención en sus próximas compras de ropa: (1=totalmente en desacuerdo; 5=totalmente de acuerdo)



Por último, una vez introducidos al término del showrooming, pretendíamos conocer cómo reaccionarían los consumidores ante ésta práctica, y de los resultados se desprende que pese a que la mayoría de encuestados está de acuerdo en que el showrooming les sería muy útil durante el proceso de compra y les permitiría realizar compras de una manera más eficiente, aún no están seguros de si desean realizar showrooming en futuras compras. Para explicar esto podríamos acudir a otros factores que puedan intervenir en el proceso de compra, como por ejemplo el tiempo gastado en visitar la tienda físicamente para después acabar comprando el producto online.

8. CONCLUSIONES

Como conclusión vamos a pasar a comentar una serie de cuestiones que nos han resultado relevantes durante la elaboración de este trabajo:

La forma de hacer marketing está en continuo avance. El marketing tradicional ya ha quedado obsoleto y el marketing 2.0 no tardará en estarlo. Muchas empresas aún siguen aplicando este último estilo de marketing y deberían ir pensando en adaptarse al mundo del marketing 3.0, ya que si no, cuando lo hagan, quizá sea demasiado tarde e incurran en altos costes.

Dábamnos por hecho la importancia que Internet tiene hoy en día, pero después de este trabajo nos ha quedado claro la importancia que tiene el hecho de contar con una tienda online. El mercado vira claramente en esa dirección como demuestra el continuo aumento del volumen de negocio del comercio online (Ilustración 3.1) y cualquier empresa sin tienda online está en desventaja respecto a sus competidores en el caso de que éstos si la tengan. Y en el caso de que no, se trata de una muy buena oportunidad de tomar la delantera en esa industria.

Pero la cosa no queda simplemente ahí y tampoco es suficiente con tener una tienda online. El hecho de saber posicionarse bien en buscadores como Google, Bing o Yahoo es de vital importancia, por lo que no hay que dudar a la hora de invertir una

cantidad de dinero en herramientas mantenerse siempre en los primeros lugares de los resultados de búsqueda.

Todo esto está enlazado también con el hecho de mantener una gran presencia en Redes Sociales. Cada día la gente pasa más tiempo navegando por ellas y muchas veces los consumidores se enteran antes de noticias, lanzamiento de productos o cualquier cosa que tenga que ver con sus empresas favoritas a través de la Redes Sociales que por medios tradicionales como pueden ser la televisión o la radio.

Hemos visto que en función de los motivos de compra podemos clasificar a los clientes en hedónicos y utilitarios, sin embargo esa no es una clasificación fija, y un mismo consumidor podrá ser catalogado como hedónico o utilitario dependiendo del producto que esté comprando.

Del análisis de la encuesta realizada se desprende que si bien a la mayor parte de los compradores de ropa online se les puede definir como consumidores utilitarios, hay un gran sector de público que podríamos denominar consumidores utilitarios, como demuestra el hecho de que el 30% de las personas esté más o menos de acuerdo en que hace compras por diversión y que más de la mitad admitan haber comprado algo aunque no lo necesitasen. Por tanto, podemos concluir que para muchas personas existe un alto componente lúdico en el acto de comprar ropa online.

Otras cuestiones a destacar una vez analizada la encuesta en profundidad son:

- El perfil de comprador de ropa online más habitual es el de mujeres jóvenes, de entre 20 y 35 años con estudios universitarios.
- La gente con más estudios compra más online que la gente sin estudios.
- El precio y la posibilidad de encontrar descuentos sigue siendo una de las mayores motivaciones a la hora de comprar online. En un mundo como el de ahora en el que el e-commerce cobra cada vez más importancia las empresas deben buscar un modo de diferenciarse de sus competidores en lo que a ventas online se refiere.
- El canal online es el más utilizado a la hora de comparar productos y buscar información, sin embargo los consumidores aún tienen que acudir al establecimiento físico para devolver el producto y realizar reclamaciones. Este es un claro punto de mejora para las empresas, podríamos catalogarlo como una oportunidad a la hora de realizar su análisis DAFO, ya que si una empresa logra aunar la posibilidad de hacer reclamaciones y devoluciones con la comodidad de hacerlo desde casa contará con una importante ventaja competitiva frente a sus competidores.
- El 55% de las personas reconocen comprar ropa online al menos 1 vez al mes. Este dato no hace sino demostrar aún más la importancia que está cobrando el comercio online. La ropa es un bien de consumo duradero, lo que significa que la gente no compra ropa diariamente ni cada pocos días, sino que lo hace con menor frecuencia y espera que dure más tiempo. El hecho de que más de la mitad de los encuestados compre ropa online al menos mensualmente debería ser un dato muy a tener en cuenta por las empresas acerca de la evolución que está tomando el sector.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Blog.sage.es (2013) *Qué, quién y cómo de la compra online* Available at: <http://blog.sage.es/economia-empresa/que-quien-y-como-de-la-compra-online-infografia/>
- Borges, B. (2009) *Marketing 2.0: bridging the gap between seller and buyer through social media marketing*. Wheatmark. Available at: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=x3xDRmh1i_kC&oi=fnd&pg=PR1&dq=marketing+2.0&ots=QKxZ4ExLyE&sig=Us594c1gSsZjRG4OsbX5NKZfO1s#v=onepage&q=marketing.2.0&f=false (Accessed: 12 May 2017).
- Cantone, D. (2011) *Tráfico Web: Las 5 Mejores Formas de Atraer Visitas a tu Página Web*, <http://davidcantone.com/trafico-web/>. Available at: <http://davidcantone.com/trafico-web/> (Accessed: 8 June 2017).
- economia.elpais.com (2016) *El comercio electrónico crece en España a su mayor ritmo en casi seis años | Economía | EL PAÍS*, [economia.elpais.com](http://economia.elpais.com/economia/2016/04/01/actualidad/1459500053_449714.html). Available at: http://economia.elpais.com/economia/2016/04/01/actualidad/1459500053_449714.html (Accessed: 24 June 2017).
- elpais.com (2011) *ENTREVISTA:IGOR SAN ROMÁN | CONSULTOR Y EXPERTO EN REDES SOCIALES* Available at: http://elpais.com/diario/2011/03/18/paisvasco/1300480813_850215.html
- Espel, M. (2010) *¿Qué es un lead?*, www.solomarketing.es. Available at: <https://www.solomarketing.es/que-es-un-lead/> (Accessed: 9 June 2017).
- Experian.es (2013) 'Hábitos de compra offline y online del consumidor español en el sector retail Estudio de Experian Marketing Services, junto a la empresa independiente Research Now'. Available at: <http://www.experian.es/assets/cheetahmail/white-papers/habitos-de-compra-offline-y-online-del-consumidor-espanol-en-el-sector-retail-experian-marketing-services.pdf> (Accessed: 16 June 2017).
- Gurrea, R. and Flavián, C. (2003) 'Internet como nuevo canal de distribución'. Available at: http://www.mercasa.es/files/multimedios/1292518395_DYC_2003_72_64_78.pdf (Accessed: 16 June 2017).
- Gutiérrez Valero, Á. (2013) *Claves para la fidelización de clientes en redes sociales*, www.puromarketing.com. Available at: <http://www.puromarketing.com/42/16822/para-fidelizacion-clientes-redes-sociales.html> (Accessed: 9 June 2017).
- Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C. (1982) 'The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun', *Journal of Consumer Research*, 9(2), pp. 132–140. doi: 10.1086/208906.
- Instituto Nacional de Estadística (2016) 'Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares'. Available at: <http://www.ine.es/prensa/np991.pdf>.
- Jenik, C. (2016) *Facebook, la red social más popular del mundo* Available at: <https://es.statista.com/grafico/4507/facebook-la-red-social-mas-popular-del-mundo/>
- Jones, S. www.business2community.com. (2014) *The Six Stages of the Consumer Buying Process and How to Market to Them*, <http://www.business2community.com>. Available at: <http://www.business2community.com/consumer-marketing/six-stages->

consumer-buying-process-market-0811565#8wWSQHFvSTIIUk55.97 (Accessed: 22 June 2017).

Kartajaya, H., Kotler, P. and Setiawan, I. (2013) *Marketing 3.0 : from products to customers to the human spirit*. Wiley.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=8pk60fGn50oC&oi=fnd&pg=PR9&dq=marketing+3.0&ots=LocYvAKX1v&sig=vgObXGP-_p3ISh5n_Q8Om-4w6uY#v=onepage&q=marketing%203.0&f=false

Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A. and Jha, M. (2009) *Marketing Management – A South Asian Perspective*. 13th edn. Edited by P. Hall.

Merodio, J. (2010) *Las 5 estrategias en Social Media usadas por grandes empresas para aumentar sus ventas*. Available at: <https://www.juanmerodio.com/2010/las-5-estrategias-en-social-media-usadas-por-grandes-empresas-para-aumentar-sus-ventas/> (Accessed: 8 June 2017).

Rieping, M. (2012) *Consumidores hedonistas: quem são e como compram? - Artigos - Marketing - Administradores.com*, www.administradores.com.br. Available at: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/consumidores-hedonistas-quem-sao-e-como-compram/62323/> (Accessed: 22 June 2017).

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. and Flores Flores, V. (2005) *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educacion. Available at: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Wqj9hlxqW-IC&oi=fnd&pg=PR17&dq=comportamiento+del+consumidor+online&ots=C17tv6tcwC&sig=Gx1XRiTCQHmlwpVxrgU4bl-mg7A#v=onepage&q&f=false> (Accessed: 8 May 2017).

Trespalacios, J., Vázquez, R. and González, C. (coord). (2016) *Claves de marketing en el nuevo escenario de la distribución comercial*.

www.elplural.com (2017) *La evolución de las tiendas online en los últimos años* Available at: <http://www.elplural.com/tech/2017/01/26/la-evolucion-de-las-tiendas-online-en-los-ultimos-anos>

www.expansion.com (2017) *Just Eat aumentó su facturación un 46% entre enero y marzo*. Available at: <http://www.expansion.com/empresas/distribucion/2017/05/03/590a02b9468aeb37478b45d1.html> (Accessed: 21 June 2017).

<http://www.internetworldstats.com> (2017) *Internet World Stats :INTERNET USAGE STATISTICS* Available at: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

ANEXO 1

Cuestionario

1. ¿Cuál es su sexo?

- Hombre
- Mujer

2. ¿Cuál es su rango de edad?

- Menos de 20 años
- Entre 21 y 35 años
- Entre 36 y 50 años
- Más de 50 años

3. ¿Cuál es su nivel de estudios?

- Sin estudios
- Estudios primarios
- Estudios secundarios
- Estudios universitarios

4. ¿Con qué frecuencia compra ropa por Internet?

- Casi nunca
- 1 vez al mes
- 2-3 veces al mes
- 1 vez por semana
- Varias veces por semana
- Todos los días

5. ¿Cuánto gastaste en tu última compra de ropa online?

- Menos de 15€
- Entre 15 y 30€
- Entre 30 y 60€
- Entre 60 y 100€
- Más de 100€

6. ¿Prefiere comprar ropa online o en tienda física?

- Online
- Tienda física
- Indiferente

7. A la hora de realizar una compra de ropa online, ¿Qué factor/es le motivan a ello? (Respuesta múltiple):

- Precio
- Comodidad
- Ofertas/descuentos
- Número de alternativas disponibles
- Otro

8. A la hora de decidirse por un producto en concreto, ¿Qué factores le influyen? (Respuesta múltiple):

- Marca
- Opiniones otros usuarios
- Precio
- Experiencias pasadas con esa tienda
- Recomendación de un “influencer”
- Otro

9. ¿Dónde realiza las siguientes actividades?

	Tienda física	Online	Ambas
Búsqueda de información sobre productos			
Comparar precios en diferentes tiendas			
Buscar valoraciones de otros usuarios			
Búsqueda de descuentos/promociones			
Solicitud de devolución			
Quejas y reclamaciones por un mal producto			

10. A la hora de la compra online, señale su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones (1=totalmente en desacuerdo; 5=totalmente de acuerdo):

	1	2	3	4	5
Busco gran cantidad de información antes de decidirme a comprar					
Comparo precios en diferentes lugares antes de comprar					
Hago compras no planeadas					
Hago compras por diversión, aunque no lo necesite					
Disfruto de navegar por diferentes tiendas y explorar distintas alternativas					
Compro únicamente lo que necesito					

11. ¿Conoce en qué consiste el showrooming?

- Sí
- No

12. Para sus compras de ropa, ¿Ha hecho alguna vez showrooming? (Visitar una tienda física para revisar un producto, pero después comprarlo online):

- Si
- No

13. En relación con su opinión sobre el showrooming y su intención en sus próximas compras de ropa (1=totalmente en desacuerdo; 5=totalmente de acuerdo):

	1	2	3	4	5
Tengo intención de empezar a hacer (seguir haciendo) showrooming en mis próximas compras de ropa					
Hacer showrooming es (sería) muy útil en el proceso de compra de ropa					
Hacer showrooming me permite (permitiría) hacer las compras de ropa más eficientemente					