



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

¿Qué influye sobre la decisión de compra de los consumidores de clase media en el sector textil minorista en Madrid?

Autora: Caroline Hester
Directora: Paloma Bilbao Calabuig

Madrid
Junio 2014

ÍNDICE

RESUMEN	3
ABSTRACT.....	3
CAPÍTULO 1	4
INTRODUCCIÓN	4
EL OBJETO DEL TRABAJO	4
METODOLOGÍA.....	5
CAPÍTULO 2	7
TEORÍA DEL PROCESO DE LA DECISIÓN COMPRA.....	7
DEFINICIÓN DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	7
EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.....	7
LAS CINCO ETAPAS.....	8
INFLUENCIAS	11
CULTURAL	11
SOCIAL	11
PERSONAL	14
FACTORES PSICOLÓGICOS	16
CAPÍTULO 3	18
CASO DE PRIMARK.....	18
LA HISTORIA DE PRIMARK.....	18
EL ÉXITO DE PRIMARK	19
FACTORES DEL ÉXITO	23
RESULTADOS DE LA ENCUESTA Y DINÁMICA DEL GRUPO	24
INTRODUCCIÓN.....	24
RESULTADOS RESPECTO DE LOS FACTORES CULTURALES.....	25
RESULTADOS RESPECTO DE LOS FACTORES SOCIALES.	27
RESULTADOS RESPECTO DE LOS FACTORES PERSONALES	31
RESULTADOS RESPECTO DE LOS FACTORES PSICOLÓGICOS	32
CONCLUSIONES	35
LIMITACIONES Y VALOR DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
BIBLIOGRAFÍA.....	37
ÍNDICE DE FIGURAS	40
ANEXOS	41

RESUMEN

En un mundo donde la variedad y la viabilidad de bienes y servicios se están expandiendo rápidamente, es inevitable que esto afecte a la comportamiento del consumidor. Hoy en día, donde la economía está fuertemente afectada por la crisis económica, es el consumidor el que tiene el poder en sus propias manos. La industria textil es una industria que cambia frecuentemente. La moda, la compra por internet y la pura variedad de las marcas disponibles juegan un papel importante en este rápido sector. Para los expertos en marketing es esencial entender el comportamiento de los consumidores especialmente con respecto a los factores que influyen en la elección de la compra. Para entender mejor los efectos de las influencias sobre el comportamiento del, este documento examina las diferentes influencias que pueden afectar a los consumidores de clase media en el sector textil de Madrid, incluidos los resultados de una encuesta y un grupo de enfoque. El objetivo de este trabajo es también ver cuál de estas influencias son los más importantes en las decisiones de compra del consumidor.

Palabras clave: Influencias, Decisión de compra, Marketing, Primark.

ABSTRACT

In a world where the variety and availability of goods and services are rapidly expanding, it's inevitable that it has greatly affected consumer behaviour. Nowadays in an economy greatly affected by the recession it is the consumer who has the power in their hands. The textile industry is one which changes quite frequently. Fashion trends, online shopping and the sheer variety of brands available all play a part in the quick-paced sector. It is essential for marketers to understand the behaviour of consumers especially with regards to the influences on the purchasing choice. To better understand the affects of influences on consumer behaviour, this paper examines the different influences that can affect Madrid medium-class consumers in the textile sector, including findings from a survey and a focus group. The aim of this paper is to see which of these influences are the most important on consumer purchase decisions.

Key words: Influences, Purchase Decision, Marketing, Primark

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

En un entorno cambiante debido a la rapidez de los negocios y a la gran variedad de productos disponibles, el consumidor, ahora, tiene más opciones de compra que nunca. Por lo tanto hay más influencias en sus decisiones de compra. Ya existen muchos trabajos de investigación de distintos autores sobre el proceso de decisión de compra y las influencias de la decisión de compra. Lo que pretende hacer este trabajo de investigación es dar continuidad a estos trabajos y teorías mediante su aplicación al caso concreto del sector textil minorista de Madrid.

El proceso de decisión de compra y las influencias de la decisión de compra son factores claves en el comportamiento del consumidor. Son factores fundamentales que los expertos del marketing tienen que examinar para entender el comportamiento del consumidor. Les ayudan en conocer las necesidades y deseos del consumidor. Hay mucha literatura académica y artículos sobre este tema. Para alcanzar el objetivo, se ha realizado una búsqueda de literatura académica profunda para examinar y estudiar las teorías del proceso de compra y de las influencias.

Hoy en día los consumidores son más conscientes de sus compras que nunca. En los años recientes hemos visto los efectos de la crisis en nuestro entorno. Es muy evidente que España se ha visto muy afectada por el deterioro económico. Además, el consumidor tiene más variedad a su alcance, es imprescindible que los expertos de marketing puedan comunicar a sus consumidores información sobre sus productos para atraerlos. Sin embargo hay muchas influencias posibles que, finalmente, pueden modificar sus decisiones de compra finales.

EL OBJETO DEL TRABAJO

El objetivo de este trabajo es examinar las influencias más prominentes de los consumidores de clase media en su decisión de compra en el sector minorista en Madrid. Para ello se hará una búsqueda teórica del proceso de compra y de las influencias importantes en la decisión de compra y aplicar la teoría a la realidad. Además otro objetivo secundario del trabajo es entender cómo es posible que Primark tenga éxito a pesar del momento de crisis.

Los objetivos principales a conseguir son los siguientes:

- 1) Estudiar la teoría sobre proceso de decisión de compra.
- 2) Estudiar la teoría sobre las influencias en la decisión de compra
- 3) Examinar y estudiar una empresa comercial exitosa en el sector textil de Madrid (Primark)
- 4) Descubrir qué influencias afectan los consumidores en su decisión de compra.

La estructura del trabajo se presenta en la manera siguiente. El primer capítulo contiene una introducción del tema y la metodología usada en la investigación. El segundo capítulo describe la teoría del proceso de decisión de compra y la teoría de las distintas influencias que puedan afectar la decisión de compra. El tercer capítulo examina y analiza un caso concreto de éxito en el sector textil de Madrid: la cadena de moda Primark. Finalmente se exponen los resultados del trabajo de campo llevado a cabo para, en el último capítulo, llegar a una conclusión.

METODOLOGÍA

Esta investigación examinará las influencias más prominentes de los consumidores de clase media en su decisión de compra en el sector minorista en Madrid. La metodología más adecuada para el trabajo y para cumplir sus objetivos incluye el uso de una metodología cualitativa tan como una metodología cuantitativa. Para esto trabajo articulé una gran parte de mi investigación con información documentada es decir, realicé una búsqueda documental profunda. Además realicé una dinámica de grupo y una encuesta.

En primer lugar se hizo una investigación de la literatura científica del tema que se encontrará más adelante. La motivación de esta investigación fue que el proceso de compra es un tema muy importante en el campo del comportamiento del consumidor y hay mucha información y opiniones existentes sobre ello. Quería examinar y estudiar estudios académicos y tener en

cuenta las opiniones de autores reconocidos que ya han hecho trabajos y estudios en esta área. Estudié muchos libros, artículos académicos e informes.

También me aparecía que era importante realizar una encuesta general para recibir más información sobre las influencias que afectan el proceso de compra. Se hizo una encuesta personal por internet para tener en cuenta las opiniones de los consumidores actuales y descubrir cuáles son las influencias más importantes para ellos. La encuesta era una muestra de 100 personas de la media clase que viven en Madrid. No obstante esta encuesta no es una muestra estadísticamente representativa del universo de todos los consumidores de clase media en Madrid aunque proporciona una idea de la tendencia general, bastante interesante. Ponía los datos y resultados de las encuestas en Excel para crear unos gráficos que nos ayudan entender visualmente sus respuestas.

Además, se realizó una dinámica de grupo de 5 personas. Se hizo después de la recolección de datos y las respuestas de las encuestas para examinar más sobre los resultados y conseguir opiniones más detalladas sobre el tema en cuestión y sus decisiones personales de compra. La información recabada con la dinámica me ayudó en examinar en más detalle las conclusiones de la encuesta. Podía usar sus opiniones en explicar los resultados de la encuesta.

CAPÍTULO 2

TEORÍA DEL PROCESO DE LA DECISIÓN COMPRA

Para explicar el proceso de la decisión de compra se usa un modelo concreto. Un modelo es la mejor manera para explicar este proceso (Livette, 2006). Un modelo examina el enfoque del consumidor en su elección entre los productos alternativos. El modelo muestra las etapas que un consumidor sigue para tomar la decisión así como su comportamiento después de la compra.

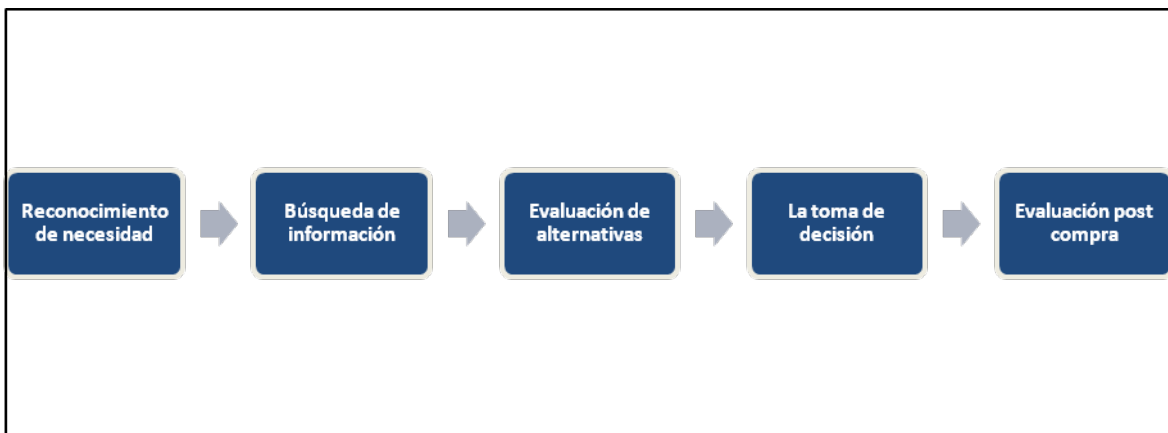
DEFINICIÓN DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Se puede definir el proceso de decisión de compra como el modelo del comportamiento del consumidor que precede, determina y sigue al proceso de compra para la adquisición de productos, ideas y servicios que satisfagan una necesidad (Du Plessis et al., 1991, p.11). Uno de los temas fundamentales del comportamiento de los consumidores es la manera en la que los consumidores desarrollan, adaptan y usan sus estrategias del proceso de compra. (Moon, 2004). En los estudios recientes, el proceso de decisión de compra se puede explicar por un enfoque en el proceso de información.(Bettman, 1979; Howard ySheth, 1969). Es decir, los consumidores encuentran la información, la evalúan y después toman la decisión.

EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

El proceso de decisión de compra consta de las etapas diferentes por las que pasa el individuo desde el reconocimiento de la necesidad de un producto o servicio hasta su compra. Normalmente cuando un consumidor toma una decisión de compra se pasa por un proceso de cinco etapas (Kotler, 2000 y Assael, 1995). Es un proceso en el que los consumidores identifican sus necesidades, recogen información, evalúan las alternativas y toman decisiones de compra. Como lo demuestra este modelo el proceso de compra del consumidor empieza mucho antes de la compra real y tiene consecuencias durante un largo tiempo después (Sheth, 1974). Se usa este modelo porque capta el rango entero de las consideraciones que surgen cuando el consumidor se enfrenta a una compra (Putsis, Jr y Srinivasan, 1994).

Figura 1: El modelo de las cinco etapas del proceso de compra Kotler



Fuente: (Kotler2000 pp. 98)

LAS CINCO ETAPAS

Según Kotler (2000) y Assael(1995) existen las siguientes etapas en el proceso de decisión de la compra:

1) Reconocimiento de la necesidad: El proceso se inicia con una necesidad no satisfecha del individuo que se crea una tensión en sí mismo. La necesidad puede surgir a través de un agotamiento de existencias (cuando las existencias de mercancías del consumidor se han agotado) o a través de una extensión de surtido (cuando el consumidor se siente la necesidad de añadir un nuevo elemento a la variedad de las sus posesiones) (Blythe, 2005, pp.45).

Este reconocimiento puede derivar de motivaciones internas (es decir cuando los productos satisfacen necesidades primarias), tanto como de estímulos externos (por ejemplo los que producen una compañía de publicidad). A menudo los expertos del marketing intentan estimular la creación de una necesidad en los consumidores. Cada día los consumidores están bombardeados con mensajes que quieren persuadirlos, de las organizaciones políticas, compañías de publicidad, el gobierno etc. Todos compiten por la atención de los consumidores. Nadie puede lidiar con el efecto acumulativo de tanta información así que la mayoría de estos estímulos sociales, económicos y del marketing son filtrados por los procesos perceptivos del individuo y por lo tanto no tienen un efecto en su proceso de decisión (Foxall, 2005, pp16).

2) Búsqueda de información: Cuando el consumidor ya ha identificado la necesidad, comienza a buscar y recoger información sobre los productos y servicios que podrían

satisfacerla. Es importante destacar que el grado de búsqueda de información será diferente en función del tipo de producto que esté decidiendo adquirir. A través de la recogida de información el consumidor aprende cuanto más sobre las marcas competitivas. Una búsqueda de información activa consiste en buscar material y emprender otras actividades de investigación para conocer más. El consumidor se concentra en dos tipos de búsqueda de información:

La búsqueda interna: se trata de los recuerdos de las experiencias previas relacionadas con la categoría de producto que se desea (Blythe, 2005, pp.46) y también lo que se ha oído sobre dicha categoría. Se identifican alternativas de los recuerdos personales (Perner, 2008). Este tipo de búsqueda se usa mucho con los productos de baja participación, por ejemplo los restaurantes de comida rápida, poca gente busca mucha información sobre esta compra porque no es muy importante. Así que el consumidor debe recordar un restaurante de su memoria antes de que se considere.

La búsqueda externa: se trata de la recolección de información de fuentes externas. Los consumidores usan este método de búsqueda cuando se trata de un producto de alta participación. Por ejemplo si un consumidor quiere comprar un coche nuevo es imprescindible que recoja mucha información sobre dicha compra. El consumidor busca información a través de revistas especializadas en coches, por internet, las opiniones de sus amigos, visitas a los concesionarios de coches etc para que tenga información suficiente antes de la compra. Por lo tanto, las empresas que producen productos que son elegidos por una búsqueda externa deben invertir en tener información disponible para el consumidor (Perner, 2008) por ejemplo publicidad por el internet, revistas, otras noticias públicas etc.

3) Evaluación de alternativas: El cliente en esta etapa, procede a evaluar las otras alternativas posibles de compra. Cada consumidor ve los productos como un grupo de atributos (Tyagi y Kumar 2004). En otras investigaciones lo más difícil de la tarea de compra se ha atribuido al número grande de alternativas y atributos, la dificultad de evaluar el valor de algunos atributos, la incertidumbre del valor de los atributos y el número pequeño de atributos compartidos entre las alternativas (Bettman, Johnson y Payne, 1991). Los consumidores utilizan información del presente y del pasado para comparar las marcas diferentes que conocen con los beneficios deseados. Los consumidores detectan y reconocen los beneficios que se podrían obtener de cada uno de los productos o servicios. En primer lugar los consumidores crean un grupo de consideración que consiste de un grupo de

productos que podrían satisfacer las necesidades (Blythe, 2005,pp.47). Normalmente un consumidor utilizará límites para establecer un conjunto de consideración: estos son los valores mínimos y máximos aceptables para las características del producto. En última instancia, los consumidores desarrollan actitudes hacia diversas marcas alternativas a través de un procedimiento de la evaluación de los atributos (Mcalister, 1979). Al final, el consumidor puede reconocer aquello que mejor pueda satisfacer sus necesidades.

4) La toma de decisión: Después de la evaluación de las alternativas y los beneficios que pueda ofrecer cada uno de los productos o servicios diferentes, el consumidor tiene que decidir si va a comprar o no. En esta fase pueden surgir dos factores que pueden intervenir entre la intención de compra y la decisión de compra (Sheth, 1974). El primer factor está formado por las actitudes de los demás consumidores. El efecto de las actitudes de los demás sobre la decisión del consumidor depende de dos cosas; 1) la intensidad de la actitud negativa de la otra persona hacia la alternativa preferida por el consumidor y 2) la motivación del consumidor para cumplir con los deseos de la otra persona (Fishbein, 1975). El segundo factor consiste en los factores situacionales no previstos. Entre estos factores situacionales se pueden incluir un cambio del dinero disponible para la compra, la urgencia del producto que ha cambiado, etc. Es un factor que no se puede prever.

5) Evaluación post compra: Una vez que se ha realizado la compra el consumidor hace su propia evaluación para ver si sus expectativas han sido satisfechas. La indicación más clara de si vale la pena comprarlo otra vez proviene de su evaluación del uso(Ehrenberg, 1988/1972). Esta evaluación confirma si la marca puede volverse a comprar. En el caso en que las expectativas han sido satisfechas, posiblemente se repite la compra. Si la evaluación es negativa, se produce lo que se conoce como disonancia cognitiva que es la duda que se produce después de la compra debido a la decepción del consumidor. En cualquier caso el consumidor se guardará la información en su memoria para la próxima vez.

INFLUENCIAS

Para entender el comportamiento del consumidor es imprescindible comprender las influencias que pueden afectar al consumidor. Según Kotler (2000, pp.88) el comportamiento de compra del consumidor está influenciado por cuatro categorías de factores; cultural, social, personal y psicológicos.

CULTURAL

La cultura es uno de los factores claves que influye en las decisiones de compra del consumidor. La cultura se refiere al conjunto de valores, ideas y actitudes que son aprendidas y compartidas entre los miembros de un grupo (Kerinet al., 2010). La cultura se refiere a los comportamientos típicos o esperados, normas e ideas que caracterizan a un grupo de personas (Hoyer y Macinns 2008, pp.13). Así, nos referimos a las culturas americanas, japonesas, etc. Los consumidores pueden ser conducidos a ciertos comportamientos por la cultura a la que pertenecen. A una edad temprana, los compradores aprenden a reconocer las opciones y comportamientos aceptables para seleccionar los productos. Las culturas africanas tienden a ser dominadas por los hombres, mientras que las culturas europeas y norteamericanas muestran un patrón más igualitario de la toma de decisiones (Green, 1983). Se refiere aquí a la toma de decisión en general, en todos los aspectos de la vida. Cada cultura consta de unas subculturas más pequeñas. Estas subculturas proporcionan la identificación más específica de los miembros. Se incluyen la edad, la nacionalidad, la religión, la ubicación geográfica y grupos raciales. Estas subculturas juegan un papel muy importante en el establecimiento de la conducta del consumidor culturalmente aceptable e inaceptable.

SOCIAL

Además nuestras decisiones de compra están influidas por factores sociales como grupos de referencias, la familia, roles y estados sociales y la clase social.

Grupos de referencia: los grupos de referencia consisten en todos los grupos que tienen una influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre las actitudes o comportamientos de una

persona (Kotler, 2000,pp.89). Se refiere a las personas a las que un individuo ve como una base para la auto-evaluación o como fuente de estándares personales (Kerins et al., 2010). Los grupos de referencia afectan a las compras de consumidores porque influyen en la información, las actitudes y los niveles de aspiración que ayudan al consumidor en el establecimiento de estándares. Hay tres tipos de grupos de referencia:

Un *Membershipgroup* tiene una influencia directa sobre los consumidores. El consumidor se interrelaciona con los miembros de estos grupos de una manera bastante frecuente e informal; es decir, se trata de grupos como la familia, compañeros del trabajo, vecinos, etc. Según Kotler (2000,pp.89) estos grupos de referencia pueden crear presiones de conformidad que pueden afectar a la elección del producto o marca.

Otro grupo de referencia es el *grupo de aspiración*. A pesar de no ser un miembro del grupo, el consumidor puede ser influido por él. Aquí al consumidor le gustaría ser un miembro de este grupo. La persona desea ser identificada con este grupo o sociedad profesional. Los grupos de aspiración comprenden personas idealizadas por el consumidor, tales como atletas, artistas o personas de negocios exitosos.

El tercer grupo también es un grupo al que no pertenece al consumidor. El *grupo disociativo* es uno respecto al que el consumidor quiere mantener una distancia debido a las diferencias en sus valores y comportamientos respecto de sus miembros (Kerin et al., 2010).

La familia: La familia es la organización más importante de la compra del consumidor en la sociedad, y se ha investigado extensivamente (Robinson, Faris y Wind, 1967). La familia como unidad de consumo y toma de decisión, es un fenómeno central en el comportamiento de comercialización y de consumo (CommuriyGentry, 2000). La familia tiene una influencia directa e indirecta en la toma de decisiones del consumidor. Las tres fuentes de influencia de la familia en el comportamiento del consumidor surgen de la socialización de los consumidores, del ciclo de vida familiar y del poder de decisión dentro del hogar.

Socialización de consumidores. Según Kerin et al., (2010) la socialización de consumidores es el proceso por el cual las personas adquieren las habilidades, conocimientos y actitudes necesarias para funcionar como consumidores. Los niños aprenden cómo realizar compras a través de interacciones con los adultos en sus compras y también por sus propias compras y sus experiencias del uso de los productos.

Ciclo de vida familiar. Otro aspecto que hay que tener en cuenta para entender el impacto de las familias en el comportamiento del consumidor es el ciclo de vida familiar. Se puede decir que la mayoría de familias, pero no todas, pasan por unas etapas de vida ordenadas que nos pueden ayudar a entender sus patrones de compras. El ciclo de vida familiar comprende las distintas fases por las que una familia progresa desde la formación hasta la jubilación, cada fase trayendo unos comportamientos de compra identificables (Kerin et al., 2010). Por ejemplo los hábitos de compra de una pareja joven sin hijos serían muy diferentes a los hábitos de compra de una pareja de edad mediana con hijos.

El poder de decisión en el hogar. En términos generales hay cuatro tipos de decisiones familiares; las dominadas por el marido, las dominadas por la mujer, las decisiones totalmente autónomas del marido o de la mujer, y las decisiones conjuntas. En un mundo que cambia a gran velocidad, ha habido un cambio en entornos económicos, sociales y culturales de los países, provocando un cambio o a veces un cambio radical del los papeles tradicionales del marido y mujer, es decir, la mujer es el principal sustento del hogar y el marido cuida a los hijos. Además los niños también pueden influir en la toma de decisión para algunos productos en el hogar. Hay muchos resultados de investigaciones que indican que los niños tienen una influencia significativa en la compra de los productos en los que ellos son los consumidores primarios como juguetes, comida, ropa y artículos escolares (Atkin, 1978; Foxman et al., 1989; Lee yBeatty, 2002).

Roles y Estados Sociales. Un rol consiste en las actividades en las que una persona se espera realice en la sociedad. Cada rol tiene un estado (Kotler, 2000, pp.91). Una persona participa en muchos grupos como la familia, una organización, o un club, su posición en estos grupos se define por su rol y estado.

Clase Social. Las clases sociales son las divisiones relativamente permanentes y homogéneas en una sociedad en que las personas se pueden agrupar porque comparten valores, intereses y comportamientos similares (Kerin et al., 2010). La gente tiende a asociarse con las clases sociales iguales en sus amistades, matrimonios, organizaciones y opciones residenciales (Gilbert yKahl, 1982). A menudo asociamos la clase social solo con los niveles de ingresos aunque no es así. La clase social también recoge la profesión de un individuo, su fuente de

ingresos (no solo el nivel del ingreso) y su nivel de educación. Aquellos dentro de cada clase social tienden a comportarse más parecido con los demás en la misma clase que aquellos en otras clases. La clase social tiene un efecto muy fuerte en los hábitos de compra de los consumidores, un efecto prominente es el ingreso disponible para realizar la compra.

PERSONAL

La tercera categoría que influye en la toma de decisión de compra del consumidor es las características personales. En esta categoría los factores de influencia incluyen la edad y la etapa en el ciclo de vida, la profesión, las circunstancias económicas, los estilos de vida y la personalidad.

Edad y etapa del ciclo de vida. La edad de un individuo tiene un impacto profundo en los gustos y motivaciones de la compra. Es decir se cambian cuando nos hacemos mayor. Muchos productos están relacionados con la edad del consumidor por ejemplo los muebles, la ropa, ocio, etc. Normalmente no vamos a comprar una camiseta que nos gustaba cuando teníamos 15 años, porque nuestros gustos han cambiado. Incluso el patrón de consumo de las personas de la misma edad y género difiere debido a la diferencia en su etapa de ciclo de vida familiar(Lamb et al 2010,pp. 267).

La profesión. La profesión de una persona también influye en su patrón de compra (Kotler, 2000, pp.92). Normalmente una persona compra los productos que se acomodan a su profesión (Jain, 2010 pp.134). La naturaleza del trabajo de una persona tiene una influencia directa en los productos y marcas que elige por sí mismo. Si pensamos en un Director de una compañía y un profesor como ejemplos, podemos ver que sus decisiones de compra serían bastante diferentes. El Director preferirá las marcas de prestigio que son adecuadas para su puesto, mientras que el profesor elegirá unas marcas normales que son más baratas. Las marcas caras no hacen falta para el profesor mientras que el Director quiere un aspecto profesional con ropa elegante de buenas marcas.

Las circunstancias económicas.La elección de un producto está influida por las circunstancias económicas del consumidor. Entre estas circunstancias se incluyen el ingreso disponible (el nivel, la estabilidad y el patrón de tiempo), los ahorros y activos, las deudas, el

poder de compra y la actitud hacia el gasto frente al ahorro (Kotler, 2000, pp.92). Los individuos con un ingreso alto comprarían productos más lujosos que una persona de un grupo de menor ingreso.

El estilo de vida. El modo o estilo de vida se identifica por cómo la gente pasa su tiempo y cómo usa sus recursos, por lo que ellos consideran importante en su entorno, por lo que piensan de ellos mismos y el mundo que les rodea (Kerin et al., 2010). Es el patrón de la vida de la persona expresado por sus actividades, intereses y opiniones (Kotler, 2000, pp.92). La segmentación psicográfica se usa para descubrir las motivaciones de los consumidores en su compra de productos y servicios. Se mide el estilo de vida de una persona. La segmentación psicográfica se centra específicamente en lo que personas quieren hacer, sus áreas de interés y las opiniones que mantienen en diversos asuntos (Lazer, 1963; Plummer, 1974). Intenta medir las dimensiones principales de las actividades, opiniones e intereses. Uno de los sistemas más usados para clasificar a la gente basada en la segmentación psicográfica es el sistema VALS (los valores, las actitudes y el estilo de vida). Según los investigadores de SRIC-BI creadores de dicho sistema, los consumidores están motivados a comprar productos y servicios y buscar experiencias que les dan forma, sustancia y satisfacción a sus vidas. (Kerin et al., 2010).

La personalidad. Cada individuo tiene una personalidad distinta que afecta a su comportamiento de compra. La personalidad se refiere a las características psicológicas distintas que provocan unas respuestas constantes y soportadas hacia al ambiente (Kotler, 2000, pp.93). La personalidad de un individuo es el resultado de los rasgos de comportamiento. Es posible describir la personalidad de un individuo en función de si consta de uno o más de las siguientes características: la compulsión, la ambición, el gregarismo, el autoritarismo, la introversión, el extroversión y la competitividad (Ferrell y Pride, 2011). Es probable que el consumidor compre productos que corresponden con su personalidad. A menudo los expertos del marketing tienen más éxito en conectar la autoestima de un individuo con su comportamiento de la compra. La autoestima es la manera en la que un individuo se ve sí mismo. El concepto de autoestima ayuda a los expertos del marketing a entender, predecir y dirigir las decisiones de compra de los consumidores. La autoestima influye en la compra de una categoría de producto específica y puede afectar a la elección de una marca y al lugar de realizar la compra también (Ferrell and Pride, 2011).

FACTORES PSICOLÓGICOS

Los factores psicológicos forman la cuarta influencia principal en el comportamiento de compra. Estos factores incluyen la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes.

La motivación. La motivación es la fuerza de energía que estimula el comportamiento para satisfacer una necesidad (Kerin et al., 2010). Las necesidades de los consumidores son los conceptos principales de marketing así que el departamento de marketing intenta generar estas necesidades. Una de las teorías de la motivación más reconocida es la de Abraham Maslow, y es conocida como “la jerarquía de las necesidades”. Maslow trató de explicar por qué las personas son impulsadas por necesidades particulares en momentos concretos. Según su teoría la gente organiza sus necesidades en un orden de jerarquía. Se trata de cinco escalones organizados por su nivel de importancia para el consumidor. Se empieza por la categoría fisiológica, aquí vemos las necesidades básicas como comida, agua y sueño. La siguiente es la protección y la seguridad del consumidor (seguridad física y psíquica). En el medio de la pirámide nos encontramos con la necesidad de afiliación, es decir, la necesidad de aceptación de los demás y su amistad. En la cuarta posición se sitúa la necesidad de la valoración, es decir, la confianza, el respeto y el reconocimiento por parte de otras personas. En la categoría final de la jerarquía nos encontramos con la necesidad de autorrealización. Esta necesidad tiene que ver con el cumplimiento personal del consumidor. Cuando una persona alcanza un nivel en la jerarquía, es decir, satisface ese nivel de necesidades, entonces pasa al siguiente escalón. La teoría de Maslow ayuda a los expertos del marketing a entender cómo los productos coinciden con los planes, las metas y las vidas de los consumidores (Kotler, 2000, pp.94).

La Percepción. La percepción es el proceso por cual el individuo elige, organiza e interpreta la información para crear una imagen significativa del mundo (Kerin et al., 2010). Respeto al marketing, la percepción se refiere a la comprensión de cómo el consumidor percibe el producto o servicio. Los cinco sentidos juegan un papel en la percepción de una persona. La atención o percepción selectiva es la filtración de información basada en su relevancia para el individuo (Tanner y Raymond, 2012). Cada día los consumidores se enfrentan a una gran cantidad de publicidad por la televisión, internet, las revistas, etc. El consumidor promedio está expuesto a unos 3 mil anuncios por día (Lasn, 1999). Así que no toda la información

entra en el cerebro, es decir, la información no deseada es borrada por el consumidor. La exposición selectiva ocurre cuando el consumidor presta atención a los mensajes que son coherentes con sus actitudes y creencias (Kerin et al., 2010). Por ejemplo, es más probable ver y reconocer una publicidad de Burger King cuando tienes hambre. La distorsión selectiva es la tendencia a darle a la información un sentido personal e interpretar la información en una manera que se adapte a nuestras ideas preconcebidas (Kotler, 2010, pp93). La información puede ser interpretada equivocadamente por los consumidores. La retención selectiva significa que el consumidor no recuerda toda de la información que ha visto y oído. Por lo tanto, los comercializadores usan la repetición en sus publicidades para ayudar a los consumidores a recordarlas.

El aprendizaje. Es la modificación del comportamiento que ocurre a través de la experiencia. El consumidor aprende más después de cada compra, un consumidor no va a comprar un producto malo de nuevo. La motivación, las señales, las respuestas y el refuerzo son las características básicas del aprendizaje. La lealtad hacia una marca se atribuye al aprendizaje del consumidor. Es una actitud favorable y una compra consistente de una marca con el tiempo (Kerin et al., 2010). El aprendizaje surge de experiencias positivas de un producto o servicio, o de una marca. El consumidor reduce el riesgo y el tiempo de elección si compra la misma marca que ya le ha traído experiencias positivas.

Las actitudes. “Una idea cargada de sentimientos hacia una cosa en concreto, que nos va a condicionar y nos va a llevar a actuar de una manera determinada ante una situación específica” (Rivera Camino y Molero Ayala, 2004). Las actitudes tienden a ser perdurables, se basan en los valores y creencias de la gente por lo que son difíciles de cambiar (Tanner y Redmond, 2012). Las actitudes están condicionadas por la manera en que pensamos y nuestra predisposición a comportarnos (se forman por nuestras creencias y valores que hemos aprendido), y también están condicionadas por lo que nos gusta o nos disgusta (Blackwell, Miniard y Engel, 2002).

CAPÍTULO 3

CASO DE PRIMARK

Para entender las influencias sobre las decisiones de compra de los consumidores en el sector textil minorista de Madrid, vamos a enfocarnos en una cadena de moda muy exitosa en la ciudad y también en toda España. Vamos a usar Primark como un caso concreto para examinar su éxito y aprender las razones de dicho éxito.

LA HISTORIA DE PRIMARK

Primark es una compañía subsidiaria dentro del grupo Association British Foods. Su historia se basa en un éxito increíble y un crecimiento muy rápido. La historia de Primark empieza en Irlanda. La primera tienda se inauguró en Dublín en 1969 con el nombre “Penneys”. La República de Irlanda es el único país en el que se usa exclusivamente el nombre Penneys. Después de un año se abrieron cuatro tiendas más en Dublín. Se abrió la primera tienda fuera de Dublín en el año 1971, en el sur de Irlanda, en una ciudad que se llama Cork. En el mismo año se fundaron once tiendas más, una se abrió en el norte de Irlanda.

Primark empezó su expansión en Gran Bretaña en 1973. El número de tiendas ya había alcanzado a 18 en Irlanda y Primark empezó a comerciar en Gran Bretaña con cuatro Grandes Almacenes. Después de diez años Primark añadió 18 tiendas más en el Reino Unido y nueve tiendas más en Irlanda. Así que había un total de cuarenta y cuatro tiendas entre los dos países. También en 1984 tuvo lugar la primera adquisición múltiple importante en Irlanda. Primark compró cinco de las tiendas de Woolworth.

De 1984 a 1994, se incluyeron trece tiendas más en el Reino Unido y doce en Irlanda llegando a un total de sesenta y seis tiendas. Después de una adquisición de la cadena de moda BHS, Primark creció como empresa: como resultado de esta adquisición Primark añadió dieciséis tiendas a su lista en el Reino Unido, la mayoría en zonas del área de influencia de Londres. El siguiente mayor desarrollo de la compañía ocurrió en 1999 con la adquisición de once tiendas del Co-Op.

En 2000 C&A dejó el mercado en el Reino Unido y paró sus operaciones allí. Por lo tanto Primark adquirió once de sus tiendas, llegando a un total de 108 tiendas. Desde 2004 hasta 2005, Primark abrió 14 tiendas nuevas, incrementando el espacio total, más de 400.000 metros cuadrados.

En 2006 Primark comenzó su expansión europea. Abrió su primera tienda en España en el centro comercial de Plenilunio en Madrid. La siguiente tienda se abrió en Murcia. El siguiente año dos tiendas nuevas fueron abiertas en España, una en Jerez y la otra en Madrid (Xanadú). En el año 2008, Primark abrió ocho nuevas tiendas en España, incluyendo tiendas en Bilbao, Oviedo, Zaragoza y A Coruña. La primera apertura de Primark en los Países Bajos tuvo lugar en el mismo año. En mayo de 2009, Primark abrió las puertas de su primera tienda en Portugal (Lisboa) y su primera tienda en Alemania (Bremen).

En 2011 Primark continúa su expansión con la apertura de nuevas tiendas en Reino Unido, España, Holanda, Portugal y Alemania. “A día de hoy, cuenta con más de 250 tiendas en ocho países de Europa y sigue creciendo” (Primark).¹

EL ÉXITO DE PRIMARK

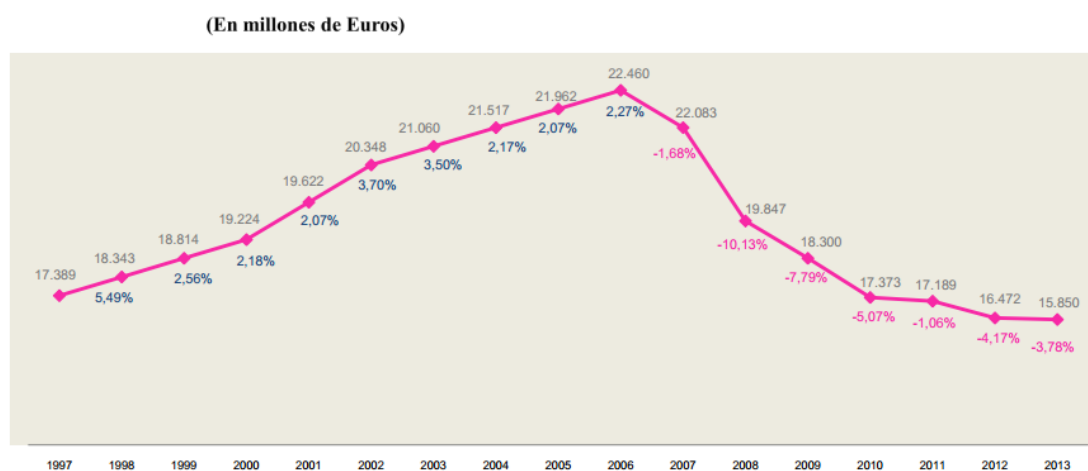
Hoy en día se puede decir que la crisis ha afectado negativamente a muchas empresas, aunque este no es el caso para la cadena textil Primark.

Las ventas minoristas de la Zona Euro disminuyeron en el primer trimestre de 2013 un 2,4% en términos interanuales, debido a la alta tasa de desempleo y a las restricciones del crédito para consumidores y empresas, acentuándose la caída en bienes de consumo (Jones LangLaSalle, 2013). La crisis tiene un efecto de círculo vicioso. La falta de trabajo causa una falta de dinero disponible para realizar las compras, que a su vez resulta en una reducción en el crecimiento económico. Además las ventas minoristas en España se contrajeron un 10,5% anual, el mayor desplome de todos los países de la eurozona en el mes de marzo (Jones LangLaSalle, 2013). También se puede ver en el gráfico la reducción en la facturación del

¹ *Toda de la información referida a este apartado de historia tiene como fuente: Sitio web de Primark : http://origin-prim-en-ie.grouptreehosting.co.uk/about_us/company_history/

comercio textil en España durante los años recientes. Desde que la crisis llegó ha habido una disminución evidente en el comercio textil en España.

Figura 2: Evolución de la facturación del comercio textil en España(en millones de €)

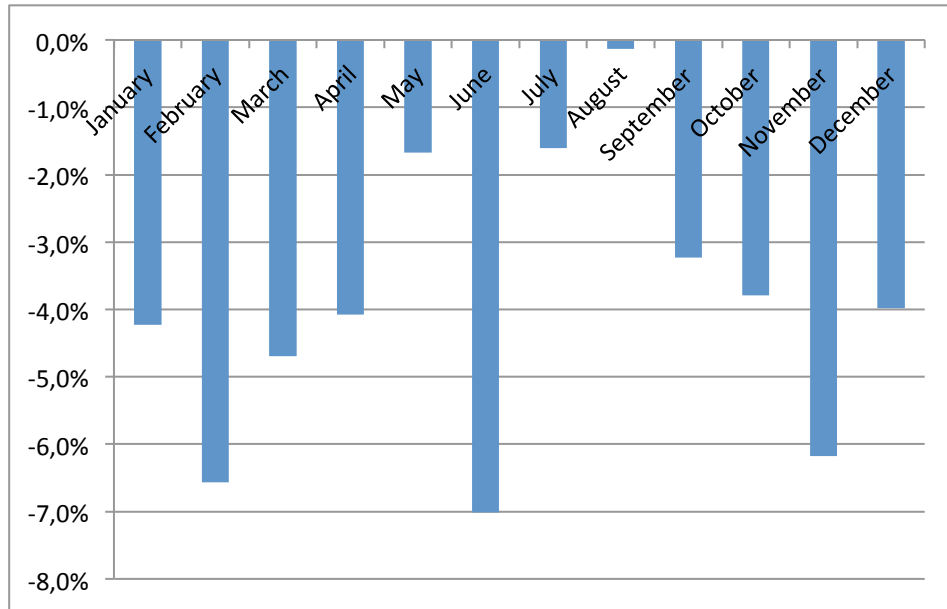


(Fuente: Acotex, El Comercio Textil en Cifras, 2013)

No obstante es impresionante el éxito de Primark en los años recientes. El éxito se ve a través de sus aperturas frecuentes, sus ventas altas y los premios recibidos, todo en un mercado que se ha visto muy afectado por la crisis. Primark ya tiene 41 tiendas en España, 7 de ellas en Madrid. España es el segundo mercado de la compañía a nivel mundial en cuanto a número de tiendas, por detrás de Reino Unido y por encima de Irlanda, donde tiene su origen la firma (EFECOM, 2014).

Su éxito es evidente cuando tenemos en cuenta el número de aperturas que han tenido lugar. Ahora mismo Primark solo tiene tiendas en los centros comerciales en España, aunque esto cambiará cuando abra su tienda *flagship* en Gran Vía. Según el Índice Nacional ExperianFootfall España, que realiza un análisis del número de visitantes en los centros comerciales, el porcentaje de los visitantes ha disminuido en los años recientes. De 2011 a 2012 todos los meses se vieron una reducción en los visitantes en los centros comerciales. Usando los datos del informe de ExperianFootfall, podemos ver en la

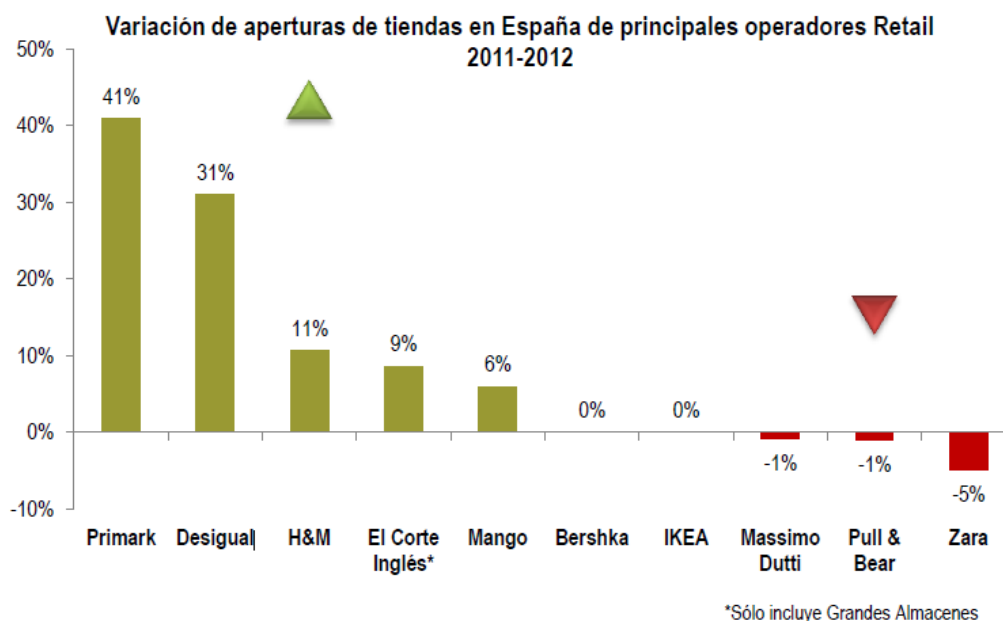
Figura 3: Evolucion anual del nuenmro de visitantes a centros comerciales en España (2011 -2012)



(Fuente: ExperianFootfall España Archivo de Índices Mensuales 2013)

En este grafico se ve claramente la diferencia en el número de visitantes en los centros comerciales. Cada mes había una reducción en el número de personas entrando en los centros comerciales respecto al mismo mes del año anterior. La reducción de compradores en los centros comerciales puede ser atribuida a los efectos de la crisis. Se supondría que una reducción bastante fuerte sería fatal para las tiendas que hacennegociosen estos establecimientos,especialmente para una tienda como Primark,que solo se sitúa en los centros comerciales. Sin embargo,considerando los mismos años que el gráfico anterior, de 2011 a 2012 el número de tiendas Primark se incrementaron un 41%, el porcentaje más alto en España en este periodo (Jones LangLaSalle, 2013).

Figura 4: Variación de aperturas de tiendas en España de principales operadores de Retail (2011-2012)



(Fuente: Jones LangLaSalle, Informe de Mercados Locales Comerciales en calle Junio 2013)

Es increíble que Primark pueda aumentar el número de sus tiendas en los centros comerciales en España cuando el número de los visitantes está disminuyendo. Esto nos dice que el número decreciente de compradores en los centros comerciales no ha afectado negativamente a Primark.

Para ABF la compañía viene realizando año a año “una actuación sobresaliente”. La cadena alcanzó unas ventas de 4.273 millones de libras en 2013 lo cual supuso un incremento del 22% respecto al año anterior (ABF, Annual reports and accounts, 2013). Las ventas reales en España no están disponibles para el público porque Primark no facilita sus resultados anuales desglosados por países. Aunque según ABF el excelente resultado de Primark deriva de un aumento en el espacio comercial y de un aumento del 5% de las ventas en superficie comparable. También se refleja su éxito a través de los premios ganados. En septiembre de 2008, Primark obtuvo el premio ‘Mejor Cadena en Centro Comercial’ en los premios Asociación Española de Centros Comerciales. Además ha sido elegida por segundo año consecutivo Mejor Comercio del Año 2013 en la categoría de Moda Mujer (Comercio del Año, 2013). Para seleccionar el ganador se usan criterios tales como la relación precio-calidad, las promociones y ofertas y la amplitud de surtido, y son los consumidores quienes eligen el ganador.

FACTORES DEL ÉXITO

Existen muchas variables que se combinan para construir la fórmula del éxito de Primark. La empresa asegura en su página web “Estilo, calidad y buen precio, así es Primark. “Primark se dirige a un público joven, menor de 35 años, preocupado por las tendencias y con una actitud dinámica. Su éxito radica en una variada oferta de productos, con una excelente relación calidad-precio no igualada por ningún competidor en el mercado” (Jose Luis Martinez de Larramendi, Director General Primark Iberia, Presentación en Aragon(2009). La marca lanzó su eslogan “Ponte guap@ paga menos” en España, lema que transmite su objetivo preciso, el objetivo de calidad a un precio muy bajo. Según el profesor de IESE Julian Villanueva, el secreto de Primark se basa en 5 pilares(IESE; IESE Insight, "Primark, un caso de éxito: Entrevista con el profesor Julián Villanueva", 2012)

Costes de Producción: El primer factor de éxito de la cadena son los costes de producción muy bajos. Primark produce buena moda con buenos diseños pero el diseño no es primordial sino que lo son los bajos costes. Se buscan materias primas más baratas que los que otros competidores tienen en la misma industria. Se realizan negocios directamente con los proveedores evitando a los intermediarios y consiguiendo lo mejor precio disponible.

Márgenes de Venta: El segundo factor son los márgenes de venta muy bajos. Opera con márgenes de ventas muy reducidos en los artículos gracias a los grandes volúmenes que maneja. Es el margen operativo más bajo en la industria, solo el 12%.

Gran Rotación: La tercera razón del éxito es la gran rotación del *stock* en sus tiendas. Nunca se devuelve el *stock*. Es decir toda la ropa y los otros artículos se venden en la tienda. La ropa dura no más de 6 semanas en las tiendas.

Bajos Costes Operativos: El cuarto factor se basa en los bajos costes operativos de la compañía. La compañía no invierte nada en su publicidad. No tiene ni un anuncio en las revistas, la televisión, los periódicos. Funciona solo con el método del boca a boca. No gasta dinero en la publicidad con los “celebrities” tal y como hacen muchos competidores en la misma industria.

El punto de venta: las tiendas: El último factor, según el experto Villanueva, es el tamaño de las tiendas de Primark. Son más grandes que las tiendas típicas de moda en la industria. Primark ha abierto unas tiendas de las grandes superficies para estimular las compras por volumen.

Todos de estos factores se combinan para ofrecer el consumidor productos de calidad a un precio muy bajo.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA Y DINÁMICA DEL GRUPO

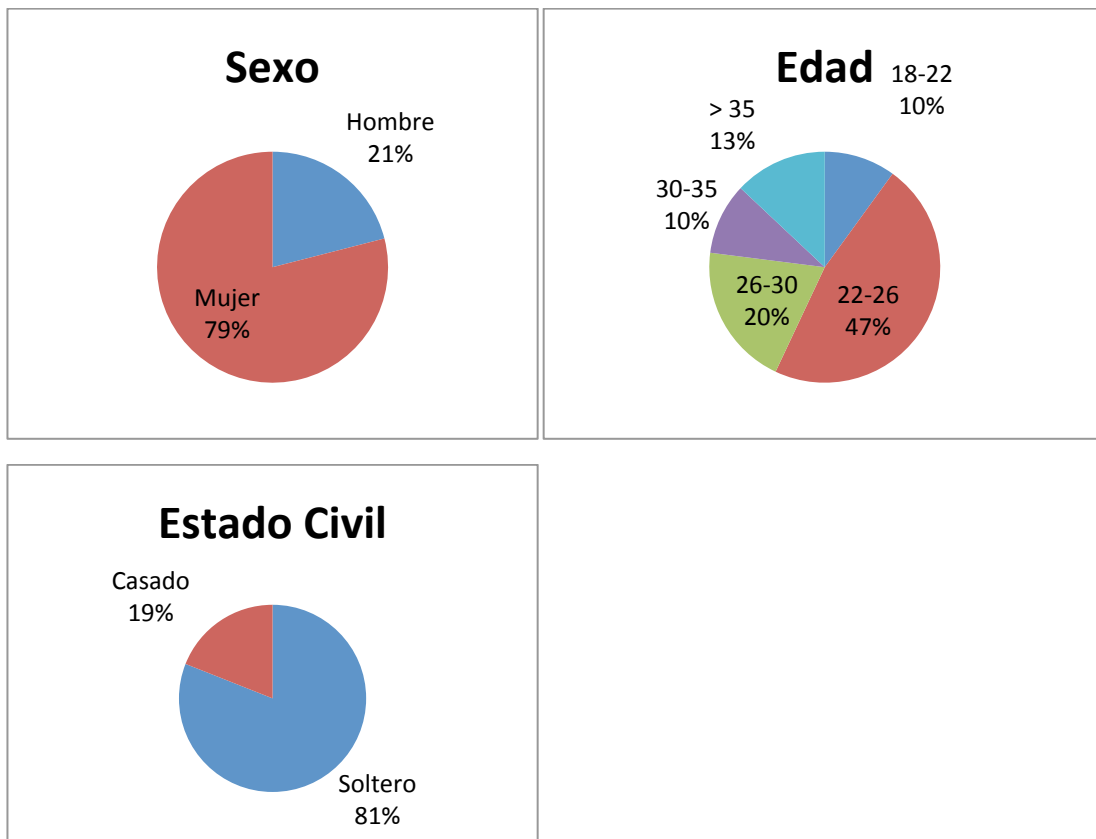
INTRODUCCIÓN

Como se mencionó anteriormente se envió una encuesta por internet a una muestra de 100 personas. Sus resultados se detallan a continuación. Además se llevó a cabo una dinámica de grupo de cinco personas para conseguir opiniones más detalladas. La dinámica de grupo fue más personal y se hizo con cinco personas.

Para aprender más sobre las influencias de la decisión de compra es imprescindible preguntar a los compradores sobre los factores de su decisión de compra. Como ya hemos visto, según Kotler (2010) el comportamiento de compra del consumidor está influenciado por cuatro categorías de factores: cultural, social, personal y psicológicos. Hemos examinado algunos de los factores más importantes dentro de estas categorías que han surgido de la encuesta de los consumidores de Madrid y de la dinámica de grupo. Para algunas de las preguntas fue difícil extraer conclusiones teniendo en cuenta solo las respuestas de las encuestas, así que la dinámica del grupo me ayudó mucho a examinar y profundizar en las respuestas a estas preguntas, y también me permitió extraer algunas conclusiones directamente de ella..

En esta encuesta la mayoría de las personas han contestado son mujeres (un 79%) y el patrón de edad tiene un rango de 18 años a mayor de 35 años. Además un 81% de ellos son solteros y un 19% son casados.

Figura 5: Reparto por edad, sexo y estado civil, de las respuestas de la encuesta.

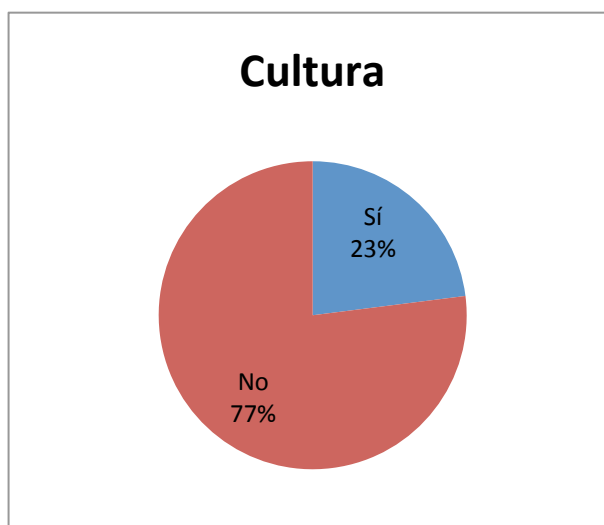


Fuente: elaboración propia.

RESULTADOS RESPECTO DE LOS FACTORES CULTURALES.

La cultura se refiere a los comportamientos típicos e ideas que caracterizan un grupo de personas. En la encuesta había una pregunta sobre la influencia de la cultura española en su decisión de compra en el sector textil: ¿La cultura española afecta a su decisión de compra?.

Figura 6: ¿La cultura española afecta a su decisión de compra? Frecuencia de respuestas.



Fuente: elaboración propia.

Vemos en la Figura anterior que solo un 23% de los encuestados creen que están influidos por la cultura española en su decisión de compra en el sector textil. Esta frecuencia parece un poco baja. Cuando planteé la misma pregunta en la dinámica del grupo, me dijeron que la cultura española no afecta directamente a sus compras en las tiendas de ropa, que es más importante en sus compras de los otros sectores, como por ejemplo la alimentación. Dijeron que la moda es más internacional y esta condicionada por un nivel más global que el de la cultura española. En opinión de los participantes en la dinámica de grupo, hoy en día la misma moda se comparte en muchos países especialmente en Europa y Los Estados Unidos. Esto es debido a las grandes tiendas que comercializan a escala internacional. Llevan la moda internacional de un país a otro país.

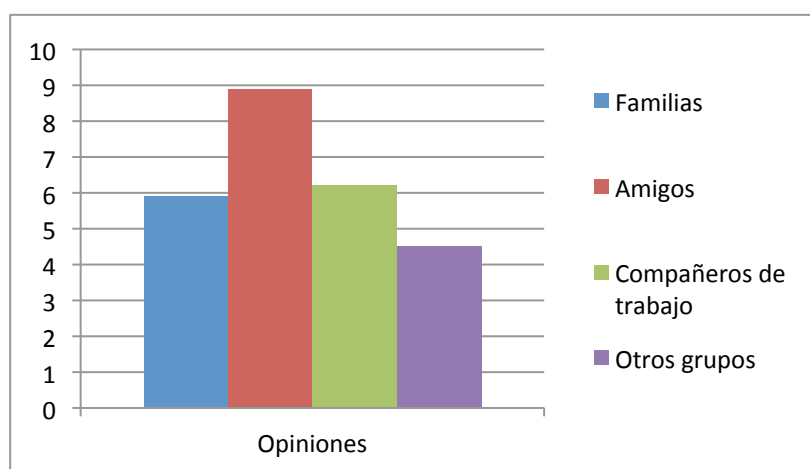
Sin embargo, se puede derivar de las encuestas y la dinámica del grupo que la cultura europea sí tiene un efecto en la decisión de compra. Como ya he dicho, los miembros de la dinámica de grupo creen que la moda es algo internacional, compartido entre muchos países especialmente en Europa.

En cualquier caso, se ha trabajado con una muestra de españoles en Madrid, si se hubiera trabajado con una muestra de más nacionalidades, religiones y grupos raciales, a lo mejor la cultura habría resultado tener una influencia más fuerte.

RESULTADOS RESPECTO DE LOS FACTORES SOCIALES.

Como ya hemos visto en el marco teórico, en esa categoría de influencia hay cuatro factores principales; los grupos de referencia, la familia, los estados sociales, y la clase social. En la Figura siguiente podemos ver los resultados respecto de las influencias que ejercen las opiniones de unos determinados grupos de referencia: la familia, los amigos, los compañeros de trabajo y otros grupos.

Figura 7: En una escala del 1 al 10, ¿Cómo es de importante la opinión de otras personas a la hora de tomar una decisión. Frecuencia de respuestas.

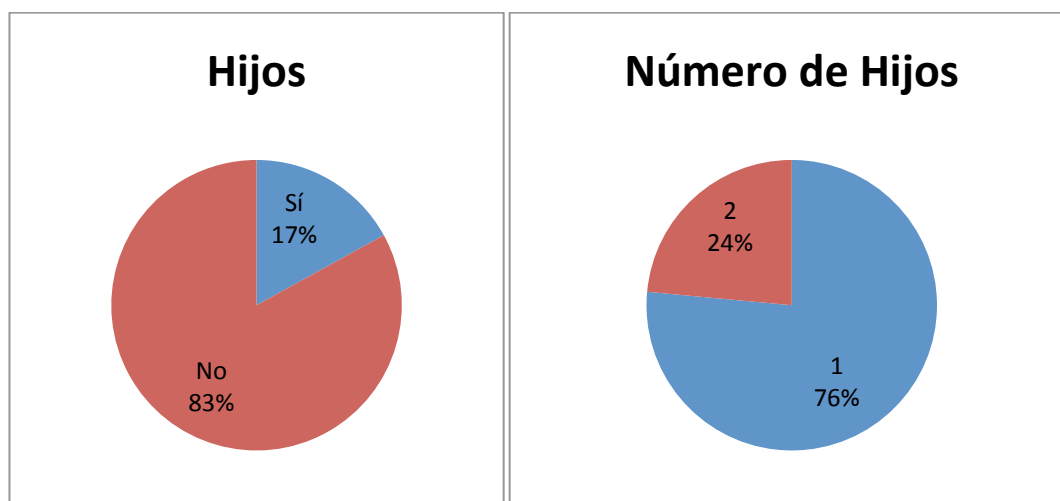


Fuente: elaboración propia.

Es muy evidente que los grupos de referencia tienen un efecto bastante fuerte en las decisiones de los consumidores. En mi opinión estos resultados muestran la necesidad de aceptación de otros que está presente en los individuos. En la dinámica de grupo surgió la idea de que las opiniones de los grupos del entorno más cercano, familias, amigos, compañeros de trabajo, son muy importantes. Los participantes dijeron que las opiniones de estos grupos pueden cambiar sus decisiones de compra drásticamente. Confían y valoran las opiniones de estos grupos.

Además, de las opiniones de la familia también podemos hacer emerger el ciclo de vida familiar. En la Figura siguiente vemos el número de las personas de la encuesta que tenían hijos y el número de hijos que tenían.

Figura 8: Perfil de los encuestados: hijos.

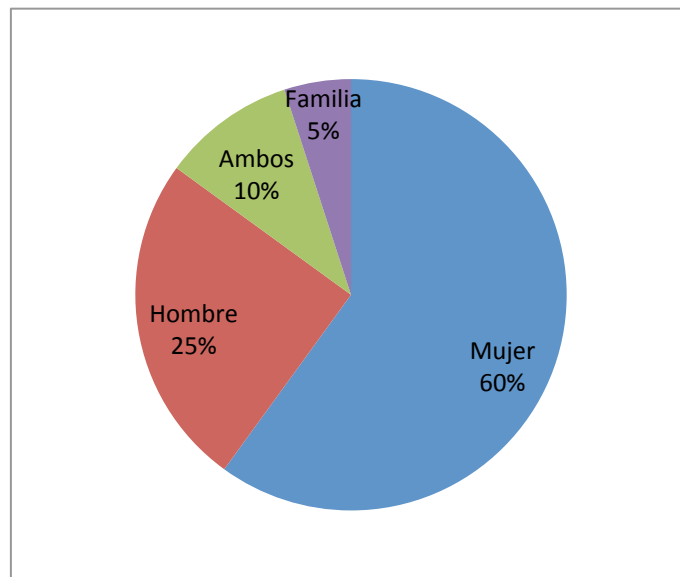


Fuente: elaboración propia.

Nuestros resultados nos dicen que existe una diferencia en el comportamiento de los consumidores que tienen hijos frente a los que no los tienen. Aunque solo 17% de las personas de la encuesta tenían hijos, se puede ver una fuerte relación entre sus familias y lo que se busca en su decisión de compra: todo ese 17% eligió el precio o la calidad como los factores más importantes de una compra de ropa. Nadie de este grupo eligió la marca o el diseño. Aunque el precio y la calidad han resultado ser los factores más importantes para la mayoría de las personas encuestadas, también la marca y el diseño han sido elegidos como factores importantes, pero no en el caso de las personas con hijos. Además, también han resultado que la moda actual no es tan importante para este grupo de encuestados: un 15% de ese 17% con hijos dice que no es importante ir a la moda. Además, los encuestados con hijos eligen tiendas *low-cost* como Primark o C&A como sus tiendas más visitadas.

Respecto al poder de la decisión en el hogar, los resultados lanzan un patrón relativamente igualitario (véase Figura siguiente).

Figura 9:¿ Quién decide qué comprar en su casa?.

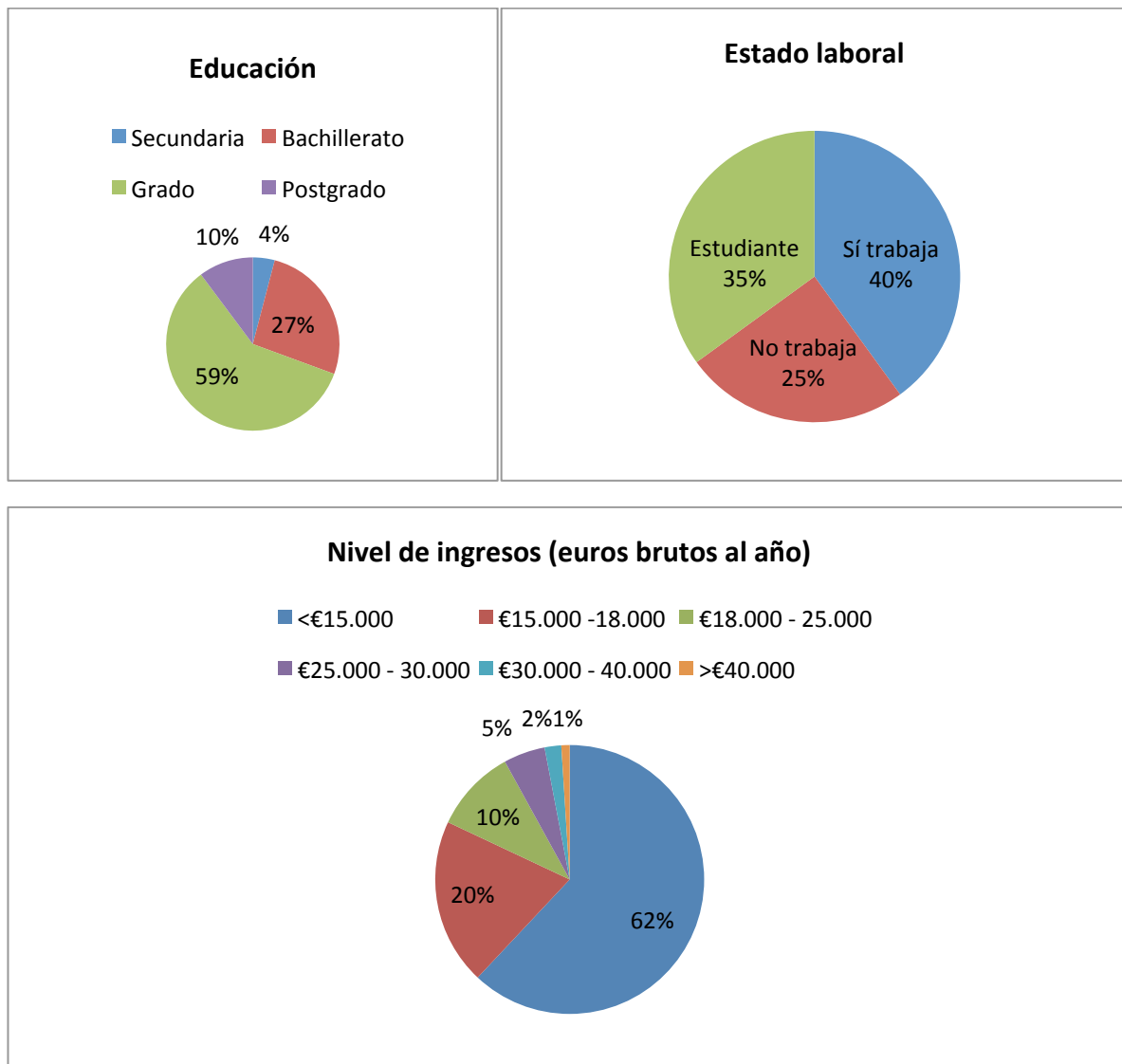


Fuente: elaboración propia.

Aunque la Figura anterior muestra un porcentaje alto para la mujer, se presupone que es tan alto porque la mayoría de las personas que han rellenado la encuesta eran mujeres y también un 81% de la muestra eran solteros. Así que las mujeres toman las decisiones de compra para sí mismas. Durante la dinámica del grupo, sin embargo, se corroboró que las decisiones de compra del hogar en el sector está denominada por las mujeres, y también que los niños juegan un papel muy importante en la elección de sus ropas.

Cuando hablamos de clase social, no solo se trata de los ingresos de una persona sino también de la educación y de la profesión del individuo en cuestión. En nuestro estudio hemos examinado la clase media.

Figura 10: Perfil de los encuestados: nivel de educación, estado laboral y nivel de ingresos.



Fuente: elaboración propia.

En la Figura anterior podemos ver la educación, el estado laboral y los ingresos de los individuos que han realizados la encuesta. Podemos constatar que el número de parados de la encuesta es bastante alto, por eso el nivel de ingresos que muestra el gráfico es bajo para muchas de las personas. También se puede decir que el ingreso bruto anual no solo es bajo por el nivel de paro sino también por el porcentaje de personas que están estudiando. Todos estos factores juegan un papel muy importante en la decisión de compra.

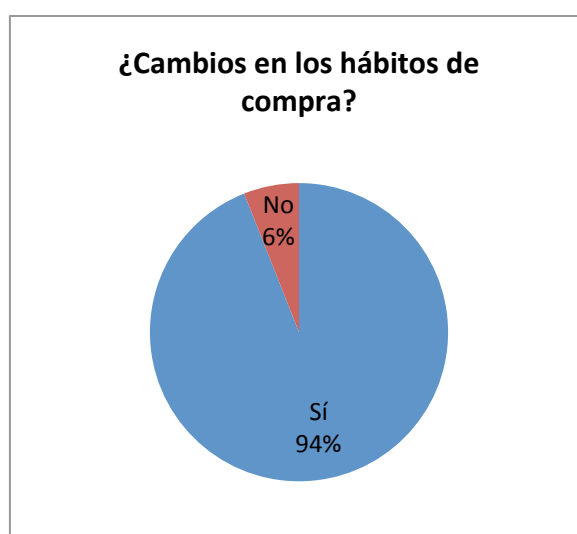
El nivel bajo de ingresos afecta en la decisión de compra porque significa que el dinero disponible para realizar la compra es muy bajo. En la dinámica de grupo dijeron que los bajos ingresos les indican que necesitan ahorrar más dinero en compras no necesarias. No pueden

gastar el poco dinero del que disponen en unas compras que no son tan importantes como otras.

RESULTADOS RESPECTO DE LOS FACTORES PERSONALES

La tercera categoría se corresponde con la de los factores personales. Aquí encontramos factores tales como la etapa de ciclo de vida, la profesión, las circunstancias económicas, los estilos de vida y la personalidad. El factor más importante que ha emergido de las encuestas y de la dinámica del grupo es el de las circunstancias económicas. En la encuesta pregunté si los hábitos de compra han cambiado debido a la crisis y, en caso afirmativo, por qué han cambiado. Un porcentaje asombroso afirmaron que sus hábitos de compra han cambiado en los años recientes debido a la crisis.

Figura 11: ¿Sus hábitos de compra han cambiado debido a la crisis?. Frecuencia de respuestas.



Fuente: elaboración propia.

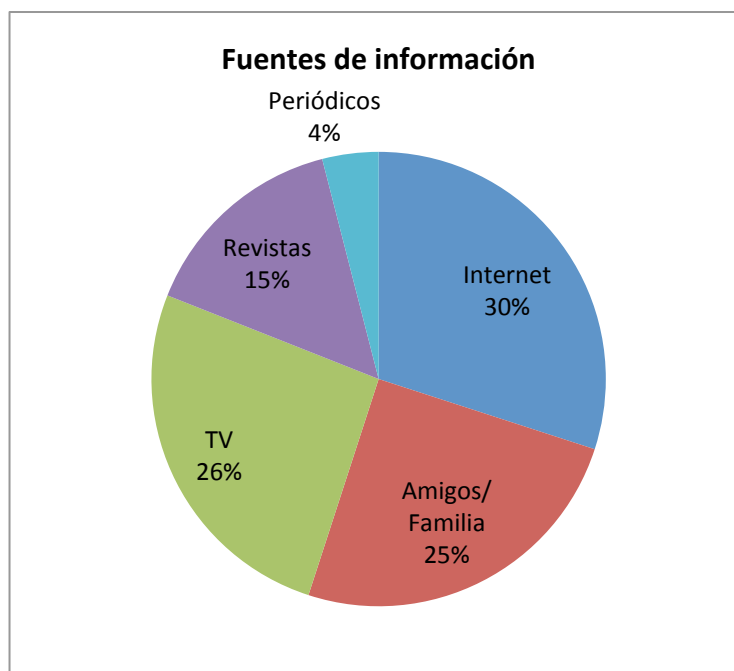
Un porcentaje del 94% dice que sus hábitos de compra han cambiado por causa de las circunstancias económicas. En muchos casos, la gente dice que ahora piensa más en sus compras antes de realizarlas y que buscan ofertas. También una respuesta frecuente a esta pregunta ha sido la búsqueda de buena calidad a buenos precios. Los encuestados se decantan por la opción económica. Además compran la ropa en periodos de rebajas para ahorrar dinero. En la dinámica del grupo se expresó que este es el factor más importante en

las influencias de la decisión de compra. En opinión de sus participantes, es inevitable que los hábitos hayan cambiado debido a la crisis. Las circunstancias económicas del individuo le permiten realizar las compras y si estas circunstancias han empeorado, afecta negativamente a la decisión de compra.

RESULTADOS RESPECTO DE LOS FACTORES PSICOLÓGICOS

En esta categoría, los factores que se incluyen son la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes. Esta categoría de factores se analizó en profundidad en la dinámica de grupo. En la encuesta se preguntó sobre las vías utilizadas para obtener información sobre las diferentes marcas. Como hemos visto en el apartado de teórica, la percepción selectiva es la filtración de información basada en su relevancia para el individuo (Tanner y Raymond, 2012). Así que querría averiguar las maneras más utilizadas para obtener información sobre las diferentes marcas.

Figura 12: ¿De qué manera obtiene información sobre las diferentes marcas?. Frecuencia de respuestas.



Fuente: elaboración propia.

Podemos ver que muchas personas obtienen la información sobre las diferentes marcas a través de internet, la televisión y los amigos y la familia. En la dinámica del grupo dijeron

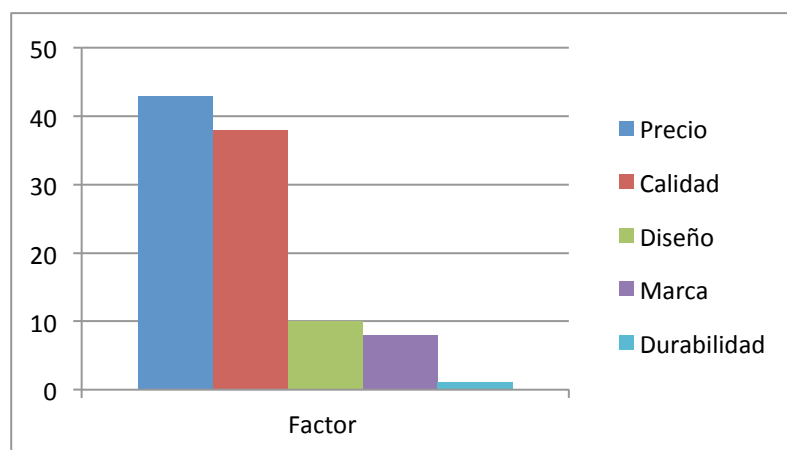
que normalmente solo reconocen los anuncios que están dirigidos específicamente a ellos. Es decir, no reconocen un anuncio de una marca que no les atrae. También obtienen mucha información de sus amigos y la familia; esto, como ya se ha visto, se debe a que hay confianza en las opiniones de los amigos y la familia.

Otro factor importante que ha surgido de la dinámica de grupo es el aprendizaje. Los participantes dijeron que aprenden mucho después de una compra, y esto afecta a la posibilidad de repetición de compra en la misma tienda. Si están contentos con su compra y su post-evaluación es buena, es probable que realicen otras compras en la misma tienda o de la misma marca. No obstante, si el resultado es el contrario, es probable que no vuelvan a esta tienda.

Además, los participantes en la dinámica de grupo dijeron que la actitud hacia una marca es bastante importante también. Si tienes una percepción buena de una marca, la actitud hacia la marca será buena también. Después de tener malas experiencias en una tienda o de oír malas críticas es muy difícil cambiar la actitud negativa hacia la marca. Por lo tanto, afectará a la decisión de compra de una manera negativa.

Todos de estos factores tienen un efecto en la decisión de compra. En la encuesta se pidió indicar el factor más importante cuando eligen una prenda de vestir. En general los factores más importantes a la hora de elegir una prenda de vestir son el precio y la calidad.

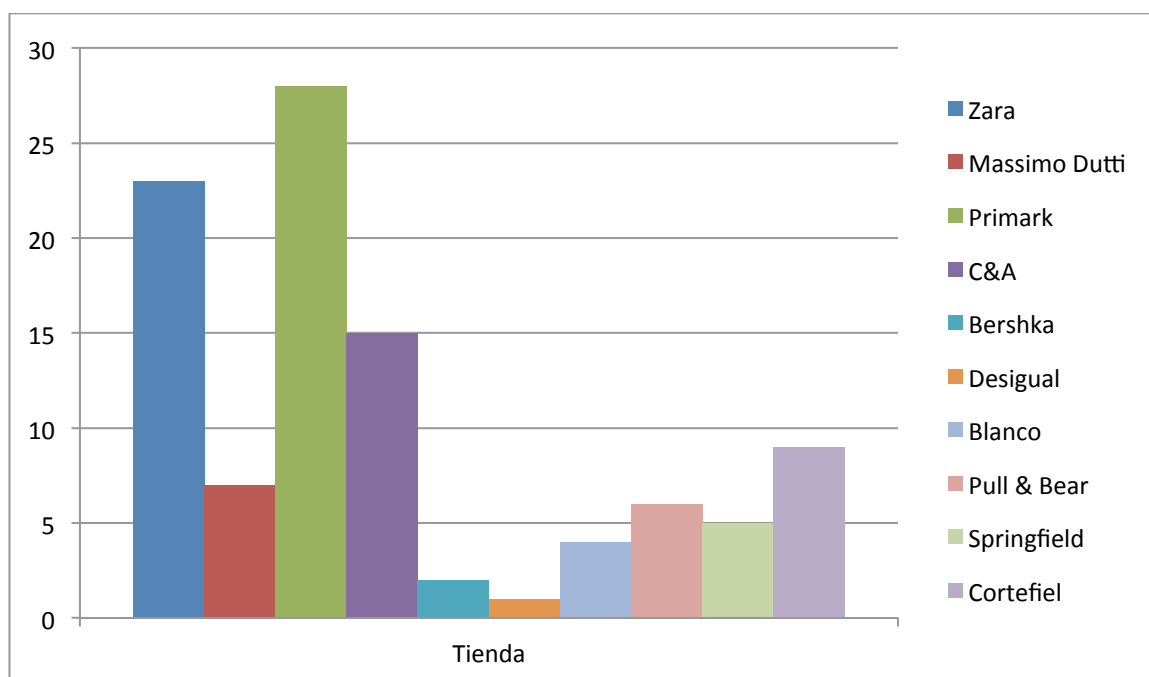
Figura 13: Factores más importantes a la hora de elegir una prenda de vestir. Frecuencia de respuestas.



Fuente: elaboración propia.

Además pedía a los encuestados que indicaran la tienda en la que han realizado las mayores compras recientemente. En la Figura siguiente podemos ver que la tienda más popular es Primark, por encima de Zara y C&A.

Figura 14: Tienda en la que se han realizado las mayores compras recientemente. Frecuencia de respuestas.



Fuente: elaboración propia.

En las dos figuras anteriores podemos ver que el precio y la calidad son factores muy importantes en la hora de comprar una prenda de vestir. Como ya hemos visto, Primark es una compañía *low-cost* que ofrece moda actual a unos precios muy competitivos. Ha resultado ser la tienda más elegida por la muestra. Sin embargo, es evidente que también la calidad juega un papel muy importante en la elección de ropa. Algunas respuestas de la encuesta indican que se busca la ropa con más calidad para que dure más tiempo y así no tener que comprar más ropa en el futuro.

CONCLUSIONES

El objeto de este trabajo ha sido el de investigar las influencias más prominentes de los consumidores de clase media en su decisión de compra en el sector minorista en Madrid. Además otro objetivo secundario del trabajo es intentar comprender cómo es posible que Primark tenga éxito en España justo en un periodo de crisis.

Tras la investigación llevada a cabo, el trabajo se puede concluir que las influencias más importantes se derivan de las influencias de la categoría personal.

Durante el análisis de la teoría se ha visto que hay muchas influencias diferentes que pueden afectar en la decisión de compra. Las cuatro categorías (cultural, social, personal y psicológico) pueden tener una influencia en el comportamiento del consumidor. Sin embargo tras de la investigación, parece que la categoría personal es la que tiene más influencia en los consumidores de media clase de Madrid en su decisión de compra en el sector textil minorista.

La investigación de campo también permite concluir que la influencia de las circunstancias económicas del individuo juega un papel muy fuerte en la decisión de compra de éste. Hemos visto que los hábitos de compra han cambiado mucho a debido a la crisis. Hoy en día los consumidores de clase media de Madrid en el sector textil están buscando unas compras abuen precio y buena calidad. El nivel de paro y los bajos ingresos afectan a las decisiones de compra porque el nivel de dinero disponible es bastante bajo y por eso los consumidores intentan ahorrar dinero en sus compras. Así que los consumidores intentan limitar sus gastos en la ropa y usar su dinero para cosas más necesarias.

El éxito de Primark es un ejemplo perfecto para mostrar el comportamiento de los consumidores actuales. Aunque la crisis ha afectado mucho el sector textil, Primarkha podido crecer en este sector. Su éxito se debe a su capacidad de ofrecer buena calidad a un precio muy bajo a sus consumidores. En la encuesta estos factores resultaron ser los más importantes en la hora de elegir una prenda de ropa. Primark depende solo de la publicidad boca a boca. No captaa sus consumidores a través de anuncios elaborados sino que depende desus consumidores satisfechos. Además, ofrece moda y diseños actuales a sus consumidores que están preocupados por las tendencias de moda.

Como conclusión general, todas de las influencias que hemos visto pueden afectar a los consumidores en su decisión de compra. Cada consumidor puede ser afectado más por un factor que por otro, porque no hay dos personas exactamente iguales. Sin embargo, parece que hoy en día en el sector textil minorista de Madrid los consumidores de clase media están preocupados por sus circunstancias económicas y por eso prefieren comprar artículos de buena calidad a un buen precio. Las influencias que se derivan de las circunstancias económicas del individuo juegan un papel más fuerte que nunca.

LIMITACIONES Y VALOR DE LA INVESTIGACIÓN.

La limitación principal de mi estudio tiene que ver con la muestra de encuestados con la que he trabajado que, debido a cómo ha sido elaborada, no permite una inferencia real y verdadera de sus resultados a la generalidad de la clase media madrileña ni a la generalidad del sector de la distribución textil en esta zona. Sin embargo, sí permite acercarse a una realidad que, en una investigación de más envergadura y calado, podría testarse y contrastarse. Otra limitación del trabajo también está relacionada a la encuesta realizada. Creo que habría sido mejor usar un método de correlación de investigación, para permitir unas conclusiones más profundas.

A pesar de esta fuerte limitación, este proyecto de investigación me ha permitido ponerme en la situación de un investigador, y aplicar la metodología científica de principio a fin. También me ha ayudado entender mucho más sobre el comportamiento de consumidor en el sector textil, que es un sector que me interesa mucho.

BIBLIOGRAFÍA

1. --- (2013) *Annual Report and Accounts 2013* ABF
http://www.abf.co.uk/documents/pdfs/2013/2013_abf_annual_report_and_accounts.pdf consultado el 13 de mayo 2014.
2. Assael, H. (1995) *Consumer Behavior and Marketing Action*. 5ª ed. South-Western Collage Publishing.
3. Atkin, C K. (1978). "Observation of Parent-Child Interaction in Supermarket Decision Making". *Journal of Marketing*, 42, pp. 41-45.
4. Bettman, J. R., and Zins, M. A. (1979) "Information format and choice task effects in decision making," *Journal of Consumer Research* pp 141-153.
5. Bettman, J. R., Johnson, E. J., and Payne, J. W. (1991) "Consumer decision making," *Handbook of Consumer Behaviour*. pp 50-84.
6. Blackwell, D, R., Miniard, W, P. y Engel, F, J. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. ThomsonLearning Inc. 9ª ed. Mexico.
7. Blythe, J. (2005) *Essentials of Marketing*. 3ª ed. Prentice-Hall, Inc.
8. Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Jr., Carl D. MacDaniel. (2008) *Marketing*. 10ª ed. CengageLearning
9. Commuri, Suraj., Gentry, James W. (2000) *Opportunities for Family Research in Marketing*. <http://www.amsreview.org/articles/commuri08-2000.pdf> consultado el 5 de mayo 2014.
10. Du Plessis, P. J., Rousseau, G. G., and Blem, N. H. (1991) *Consumer behaviour. A South Africanperspective* Pretoria, Sigma.
11. Ehrenberg. (1988/1972) *Repeat Buying*. London: Griffin.
12. ExperianFootfall. (2013) *ExperianFootfallEspaña* Archivo de *Índices Mensuales* <http://www.footfall.es/experian-footfall-indices/> consultado el 10 de mayo 2014 .
13. Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975) *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*.
14. Foxall, Gordan.R. (2005). *Understanding Consumer Choice*. PalgraveMacmillan.
15. Foxman, E. R., Tansuhaj, P.S., &Ekstrom, K. M. (1989). "Family members' perception of adolescent's influence in family decision making". *Journal of ConsumerResearch*, 15(March), 482-489.

16. Lee , C.K.C., Beatty, S.E. (2002) “Family Structure and Influence in Family Decision Making”. *Journal of Consumer Marketing*. 19 (1), 24-41
17. Gilbert, Dennis and Joseph A. Kahl. (1982), *The American Class Structure: A New Synthesis*, Homewood, Illinois: Dorsey Press.
18. Green, Robert T. (1983) Societal development and family purchasing roles; a cross-national study’, *Journal of Consumer Research*, pp. 436–42.
19. Howard, J. A., and Sheth, J. N. (1969) *The theory of buyer behavior* .John Wiley and Sons, New York
20. Hoyer, Wayne D., Macinns Deborah J. (2008) *Consumer Behaviour*.5^a ed. CengageLearning,
21. IESE; (2012) IESE Insight, "Primark, un caso de éxito: Entrevista con el profesor Julián Villanueva.
22. Jain.A (2010) *Principles of Marketing*. J.N. Printers, Delhi
- Lazer, William (1963) Life style Concept and Marketing towards Scientific Marketing, in American Marketing Ass. (Ed.) Stephen Greyser, pp. 140-151.
23. Jones LangLaSalle. (2013) *Informe de mercadosInforme de mercado Retail High Street Junio 2013*
24. Kerin,R., Hartley,S., Rudelius,W. (2010) *Marketing*. 10^a ed.
<https://www.inkling.com/read/marketing-roger-kerin-10th/chapter-5/psychological-influences-on> consultado el 10 de marzo 2014.
25. Kotler, Phillip. (2000) *Marketing Management, Millenium Edition*. 10^a ed. Prentice-Hall, Inc.
26. Lasn, Kalle. (1999) *Culture Jam: The Uncooling of America* (New York: William Morrow & Company
27. Livette, M (2006) "A marketing perspective of private sector retirement housing and the effectiveness of the buyer behaviour of its purchasers", *Property Management*, Vol. 24 Iss: 4, pp.383 – 396.
28. Martinez de Larramendi ,Jose (2009) Presentación en AragonInchttp://www.aragonempresa.com/descargar.php?a=50&t=paginas_web&i=35&f=1ea94a4d138b5676229e047dbc8f4dcc
29. Mcalister, Leigh. (1979) “Choosing Multiple Items from a Product Class,” *Journal of Consumer Research*. pp. 213–24.

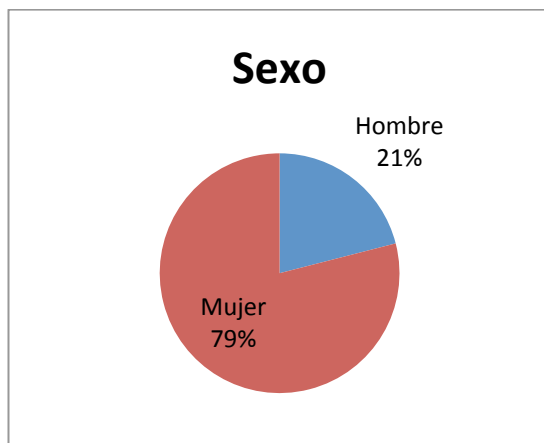
30. Moon, B. J. (2004) "Consumer adoption of the internet as an information search and product purchase channel: some research hypotheses," *International Journal of Internet Marketing and Advertising* (1:1) pp 104-118.
31. --- (2014) "Penney'sHistory" http://origin-prim-en-ie.grouptreehosting.co.uk/about_us/company_history/ consultado el 21 de mayo 2014.
32. Perner, Lars. (2008). Introduction to Marketing.
http://www.consumerpsychologist.com/marketing_introduction.html. consultado el 12 de abril 2014.
33. Plummer, Joseph, T. (1974) The Concept and application of Life Style Segmentation, *Journal of Marketing*, 38, 33-37.
34. Pride, William M., Ferrell, O. C. (2011) *Foundations of Marketing*, 5^a ed. CengageLearning, Inc
35. Putsis, P, Jr. and Narasimhan Srinivasan, (1994) "Buying or Just Browsing? The Duration of Purchase Deliberation," *Journal of Marketing Research*. pp. 393–402.
36. Rivera, J., Molero, V., Camino, R, J., Cueva, A, R. y Ayala, M. (2009: pp.136). *Conducta del Consumidor*. ESIC Editorial. 2^a ed. Madrid.
37. Robinson, Patrick J., Faris, Charles W., Wind Yoram. (1967) *Industrial Buying and Creative Marketing*. Boston: Allyn & Bacon
38. Sheth, Jagdish N. (1974). "An Investigation of Relationships among Evaluative Beliefs, Affect, Behavioral Intention, and Behavior," *Consumer Behavior: Theory and Application*, eds. John U. Farley, John A. Howard, and L. Winston Ring (Boston: Allyn & Bacon, 1974) pp. 89–114.
39. Tanner, J., Redmond, M., (2012) *Principles of Marketing*. 2^a ed. Flat World Knowledge.
40. Tyagi. C.L, Kumar. Arun (2004) *Consumer Behaviour*. Atlantic Publishers and Distributors.

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: EL MODELO DE LAS CINCO ETAPAS DEL PROCESO DE COMPRA KOTLER.....	8
FIGURA 2: EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN DEL COMERCIO TEXTIL EN ESPAÑA(EN MILLONES DE €).....	20
FIGURA 3: EVOLUCION ANUAL DEL NUEMRO DE VISITANTES A CENTROS COMERCIALES EN ESPAÑA (2011 -2012).....	21
FIGURA 4: VARIACIÓN DE APERTURAS DE TIENDAS EN ESPAÑA DE PRINCIPALES OPERADORES DE RETAIL (2011-2012).....	22
FIGURA 5: REPARTO POR EDAD, SEXO Y ESTADO CIVIL, DE LAS RESPUESTAS DE LA ENCUESTA.	25
FIGURA 6: ¿LA CULTURA ESPAÑOLA AFECTA A SU DECISIÓN DE COMPRA? FRECUENCIA DE RESPUESTAS.....	26
FIGURA 7: EN UNA ESCALA DEL 1 AL 10, ¿CÓMO ES DE IMPORTANTE LA OPINIÓN DE OTRAS PERSONAS A LA HORA DE TOMAR UNA DECISIÓN. FRECUENCIA DE RESPUESTAS.	27
FIGURA 8: PERFIL DE LOS ENCUESTADOS: HIJOS.....	28
FIGURA 9: ¿ QUIÉN DECIDE QUÉ COMPRAR EN SU CASA?.....	29
FIGURA 10: PERFIL DE LOS ENCUESTADOS: NIVEL DE EDUCACIÓN, ESTADO LABORAL Y NIVEL DE INGRESOS.....	30
FIGURA 11: ¿SUS HÁBITOS DE COMPRA HAN CAMBIADO DEBIDO A LA CRISIS?. FRECUENCIA DE RESPUESTAS.....	31
FIGURA 12: ¿DE QUÉ MANERA OBTIENE INFORMACIÓN SOBRE LAS DIFERENTES MARCAS?. FRECUENCIA DE RESPUESTAS.....	32
FIGURA 13: FACTORES MÁS IMPORTANTES A LA HORA DE ELEGIR UNA PRENDA DE VESTIR. FRECUENCIA DE RESPUESTAS.	33
FIGURA 14: TIENDA EN LA QUE SE HAN REALIZADO LAS MAYORES COMPRAS RECIENTEMENTE. FRECUENCIA DE RESPUESTAS.....	34

ANEXOS

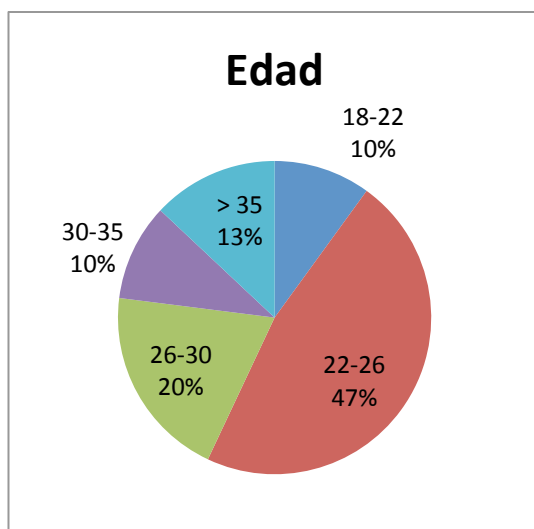
1) Hombre/ mujer



Hombre = 21%

Mujer = 79%

2) Edad



18- 22 = 10%

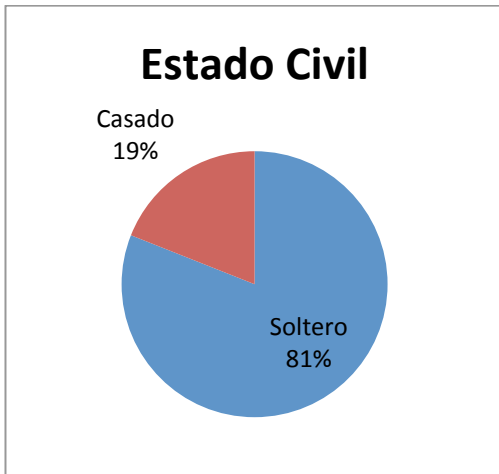
22-26 = 47%

26-30 = 20%

30=35 = 10%

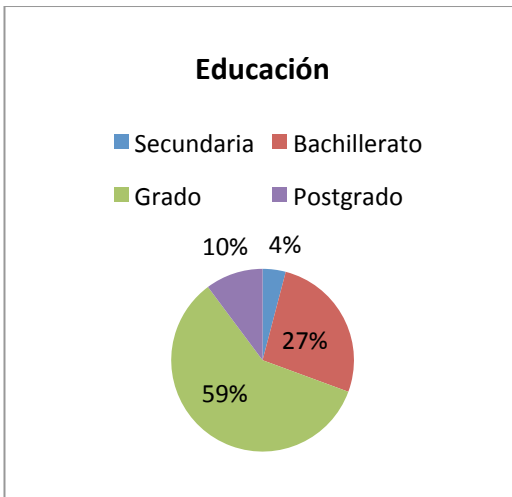
> 35 = 13%

3) Estado Civil



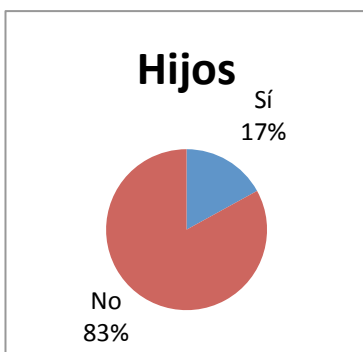
Casado = 19%
 Soltero = 81%

4) Nivel de educación



Secundaria = 4%
 Bachillerato = 27%
 Grado = 59%
 Postgrado = 10%

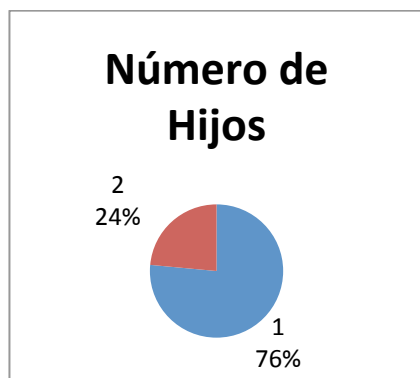
5) ¿Tiene usted hijos?



Sí = 17%

No = 83%

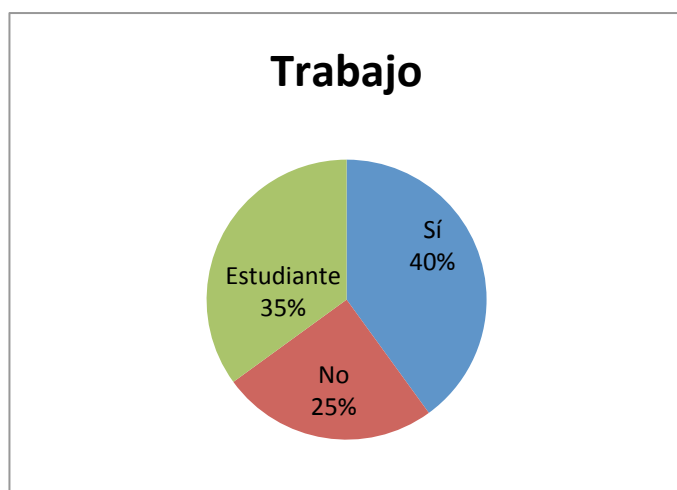
6) caso de tener hijos cuántos hijos tienes 1/2/3/4/ >4



1 hijo = 79%

2 hijos = 24%

7) Trabaja? Si/no /estudiante

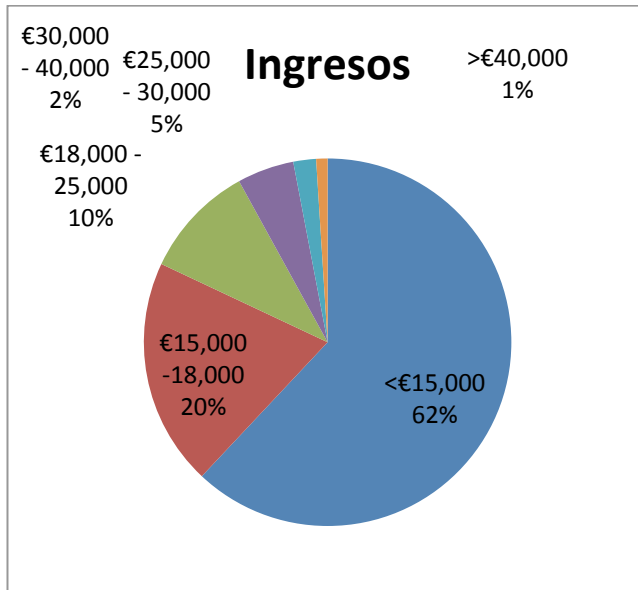


Si = 40%

No = 25%

Estudiante 35%

8) Indique su ingreso anual



< €15,000 = 62%

€15,000 – 18,000 = 20%

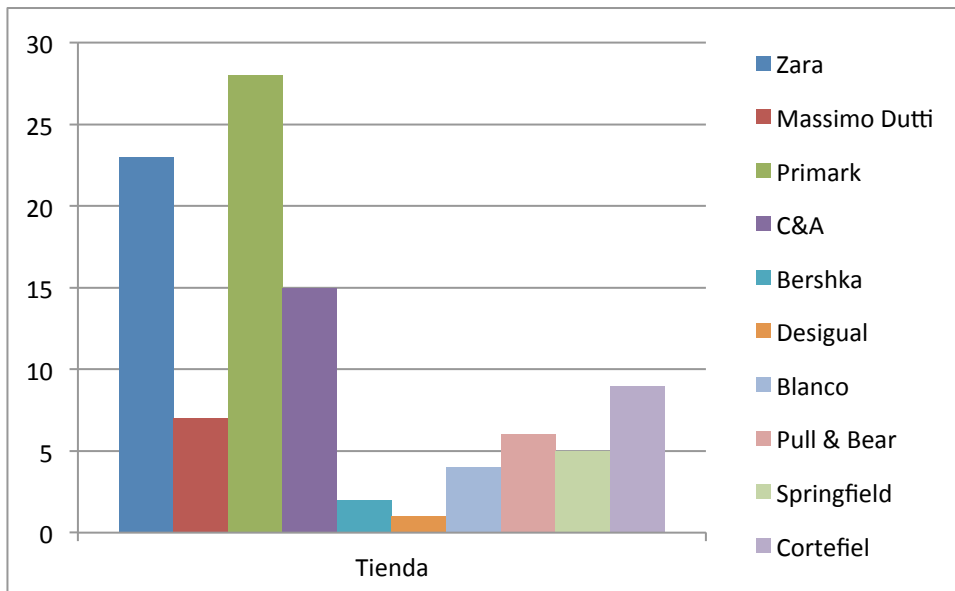
€18,000 – 25,000 = 10%

€25,000 – 30,000 = 5%

>€40,000 = 1%

9) que tiene suele ir regularmente a comprar

- Zara - MassimoDutti – Primark – C&A – Bershka- Desigual – Blanco- Pull& Bear- Springfield – Cortefiel - otra

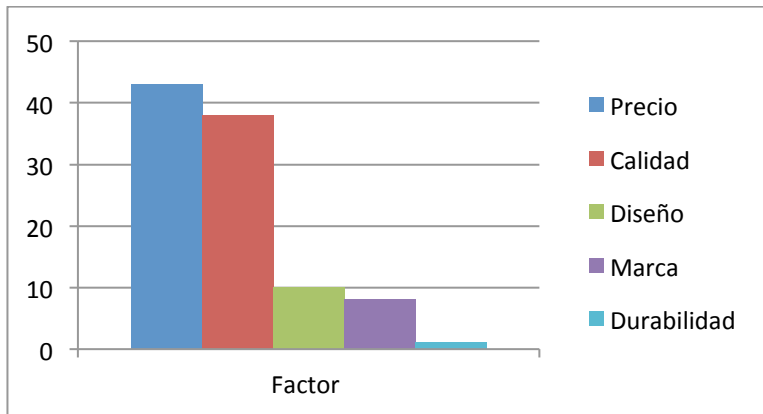


Zara = 23% MassimoDutti = 7% Primark 28% C&A= 15% Bershka = 2% Desigual 1%

Blanco = 4%

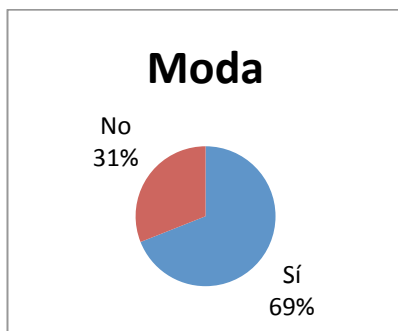
Pull& Bear = 6% Springfield = 5% Cortefiel=9%

10) ¿Qué decisiones son más importantes a la hora de elegir una prenda de vestir?
- Precio/ Calidad/ Marca/ Diseño/ Durabilidad



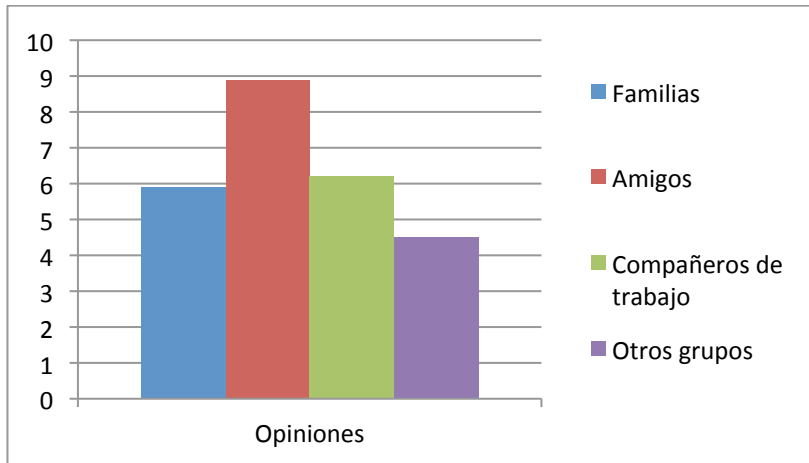
Precio= 43%
Calidad=38%
Diseño = 10%
Marca= 8%
Durabilidad=1%

11) ¿Es importante para usted ir a la moda?

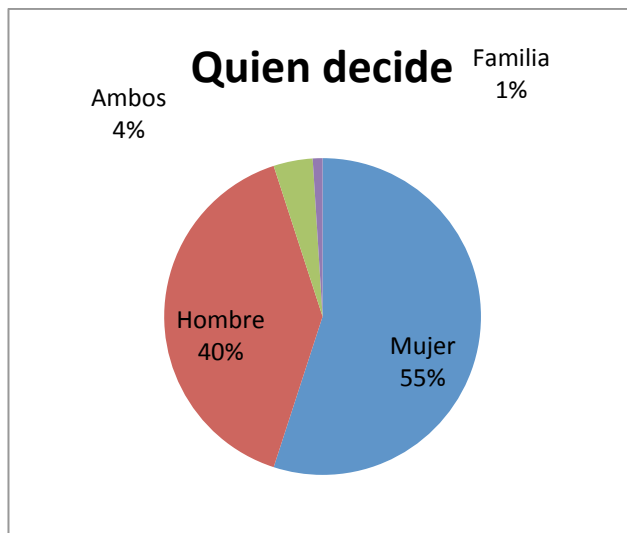


Sí = 69%
No = 31%

12) En una escala del 1 al 10, ¿cómo es de importante la opinión de otras personas a la hora de tomar una decisión?



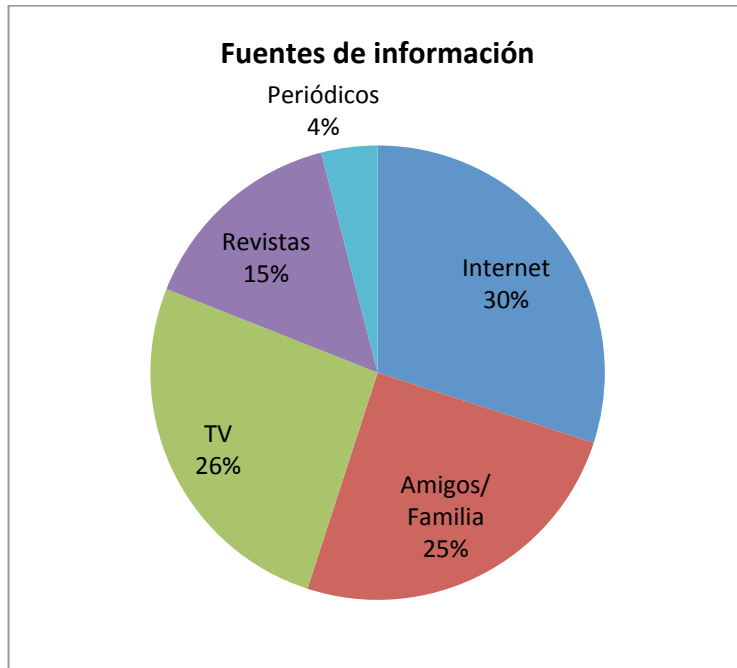
13) ¿Quién decide que comprar en su casa?



Familia = 1% Ambos = 4% Mujer = 55% Hombre = 40%

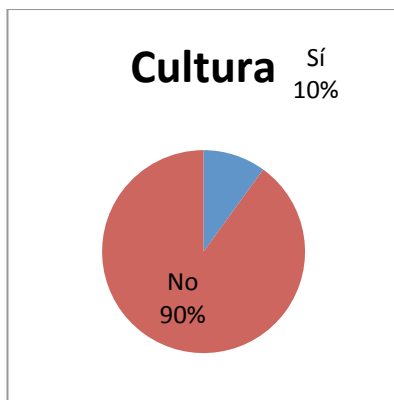
14) ¿Dónde sacas la información de las diferentes marcas?

- Internet
- Amigos/Familiares
- Revistas
- Tv
- Periodicos



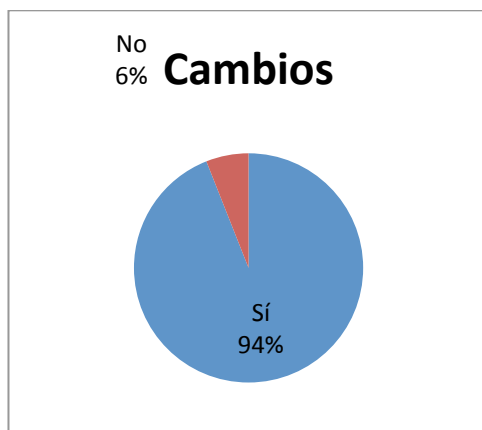
Periódicos = 4% Internet = 30% Tv=26% Revistas = 15% Amigos/familia =25%

15) ¿La cultura afecta su decisión de compra?



Sí = 10% No = 90%

16) ¿Sus hábitos de compra han cambiado a debido a la crisis? ¿Porque?



Si = 94%

No 6%

Si han cambiando, tengo que comprar menos ropa cada mes. Si lo han hecho, la ropa me tiene que durar más tiempo por tanto busco calidad. No, en nada. No. Si. Ahora compro menos.

Si. Han cambiado en que compró más barato. Si lo han hecho. Compro en tiendas más económicas. Si. No tengo presupuesto para ropa. No. Si. Ahora me pienso más lo que voy a comprar antes de hacerlo. Si. Tengo que mirar los precios de las diferentes tiendas para ahorrar a final de mes. Si han cambiado. Ahora compró menos en todos los sentidos. Si. Ahora intentó coserme la ropa a comprar nuevas prendas. Si. Con la crisis he tenido que apretarme el cinturón a final de mes. Si han cambiado. Si. Ya no compró ropa cada mes como antes lo hacía. No para nada. Si han cambiado mucho. Ya me compró ropa que me dura años o lo intento. Si lo han hecho. La ropa de los niños se las paso de los mayores a los pequeños no es tiempo de derroche.

Si han cambiado. No compro ropa como antes. Si lo han hecho. Tengo que ver por calidad antes que por ir a la moda. Si lo han hecho. Ahora intentó limitar mis gastos en la ropa.

Si. Mucho. Si. Ya no me compro tantos pantalones. Si. Ahora compró menos. Si así es. Si. Ahora veo los precios y lo ajusto a mi presupuesto. Si. Suelo mirar el precio de las diferentes tiendas para ahorrarme unos eurillos. Si lo han hecho. Ya no le presto mucha atención a eso de ir de moda. Si. Miro y comparo antes de comprar. No lo han hecho sigo comprando lo mismo aunque no es mucho la verdad. Si así es. Ya me decanto por lo económico.

Si. En la ropa es lo que menos me gasto a final del mes. Si. Suelo buscar ofertas por internet.

Si la verdad. La crisis me ha hecho replantearme muchas cosas entre ellas la ropa.

Si como a todos supongo. Busco calidad-precio ante todo. Si. Si. La ropa me la compro una vez al año, dos con suerte. Si. Ha cambiado mi manera de comprar. Si lo ha hecho. Ya no compró excesos como antes. Si. Suelo comprar en rebajas toda la ropa. No la verdad

Si. Las rebajas es donde más suelo comprar ahora. Si lo han hecho. Si así es. Ahora comparo precios antes de elegir. Si. Suelo intentar salir menos de compras.

Si. Llegar a fin de mes es difícil por lo que se reduce el presupuesto para ropa. Si. Sólo compró ropa en perdió de rebaja. Si. Suelo comprar ropa de invierno en veranos que sale más barata.