El sector textil online: la intención de compra y la actitud hacia el producto en función de tipo de descuento y categoría de producto

Ionela Creanga

Máster en Dirección de Marketing



MÁSTERES
DE LA UAM
2019 - 2020

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas



TFM 2019-2020 perfil directivo

por Ionela Creanga

Fecha de entrega: 10-mar-2021 06:40a.m. (UTC-0800)

Identificador de la entrega: 1529308615

Nombre del archivo: lonela_Creonga_curso_2019-2020.pdf (1.34M)

Total de palabras: 10419
Total de caracteres: 56226





UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID
MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING (PERFIL DIRECTIVO)
2020

TRABAJO DE FIN DE MASTER

EL SECTOR TEXTIL ONLINE: LA INTENCIÓN DE COMPRA Y LA ACTITUD HACIA EL PRODUCTO EN FUNCIÓN DE TIPO DE DESCUENTO Y CATEGORÍA DE PRODUCTO

TUTOR: JAIME ROMERO
ALUMNO/A: IONELA CREANGA

ÍNI	DICE
1.	Int
2	Ма

	L		
1.	INT	RODUCCIÓN	5
2.	MA	RCO TEÓRICO	6
	2.1.	COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN EL CANAL ONLINE	. 6
	2.2.	EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES EN LA ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS ONLINE	. 8
	2.3.	CATEGORÍA DE PRODUCTO. HEDÓNICO O UTILITARIO	. 9
	2.4.	PROMOCIONES Y DESCUENTOS	11
3.	Овл	ETIVOS	13
4.	UTI	LIDAD Y JUSTIFICACIÓN	15
5.	ME	TODOLOGÍA	16
6.	AN	ÁLISIS DE RESULTADOS	19
	6.1.	INTENCIÓN DE COMPRA	20
	6.2.		23
7.	Cor	NCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	24 27
8.	LIM	ITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	28
9.	Вів	LIOGRAFÍA	30
10		NEXOS	34
	10 ANEX	01	34
	ANEX	0 2	34
	ANEX	0 3	35
	ANEX	0 4	35
	Anex	o 5	36
		0 6	
	ANEX	0 7	37
		0 8	
		0 9	
		0 10	
		0 11	
		0 12	
		0 13	
		0 14	
	TIVEA	O 17	TJ

ÍNDICE DE TABLAS

Gráfico 3.1: Gráfico de hipótesis situación 1. Fuente; Elaboración propia14
Gráfico3.2: Gráfico de hipótesis situación 2. Fuente; Elaboración propia
Tabla 6.1: Prueba de fiablididad Alpha de cronbach. Fuente: Elaboración propia a partir
de SPSS
Tabla 6.2: Medias de intención de compra y actitud hacia el producto de la muestra.
Fuente; Elaboración propia a través de SPSS
Tabla 6.1.1: Anova de intención de compra. Fuente; elaboración propia a través de
SPSS
Tabla 6.1.2: Medias de intención de compra en función de categoría de producto.
Elaboración propia a través de SPSS
Tabla 6.1.3: Anova de intención de compra en función del tipo de descuento a través de
SPSS. Fuente; Elaboración propia a través de SPSS
Tabla 6.1.4: Medias de intención de compra en función del tipo de descuento a través de
SPSS. Fuente: Elaboración propia a través de SPSS
Tabla 6.2. 1: Medias descriptivas de la actitud hacia el producto en función de categoría
de producto Fuente; elaboración propia a través de SPSS
Tabla 6.2. 2: Anova de actitud hacia el producto en función de la variable categoría de
producto. Fuente; elaboración propia a través de SPSS
Tabla 6.2. 3: Medias descriptivas de la actitud hacia el producto en función de tipo de
descuento. Fuente: Elaboración propia a través de SPSS
Tabla 6.2. 4: Anova de Actitud hacia el producto en función de tipo de descuento a
través de SPSS Fuente: Elaboración propia a través de SPSS
Tabla 6.2.5: Prueba T en Excel, Intención de compra según el tipo de descuento con la
variable de categoría de producto como variable moderadora. Fuente; Elaboración
propia a través de Excel
Tabla 6.2.6:Prueba T en Excel, Actitud hacia el producto según el tipo de descuento con
la variable de categoría de producto como variable moderadora

EL SECTOR TEXTIL ONLINE: LA INTENCIÓN DE COMPRA Y LA ACTITUD
HACIA EL PRODUCTO EN FUNCIÓN DE TIPO DE DESCUENTO Y CATEGORÍA
DE PRODUCTO

8 RESUMEN

En el presente documento, se estudian las variables actitud hacia el producto y la intención de compra, y en qué grado se ven influenciados por la categoría de producto, diferenciando entre los que conllevan unas motivaciones utilitarias o hedónicas. Así, como el tipo de descuento, sea de tipo monetario o no monetario., Se plantea el experimento, en un contexto online, y marca desconocida. Los resultados del experimento, muestran una actitud moderada hacia los productos, la categoría con motivaciones utilitaria genera una mayor intención de compra, y también se comprueba que, el descuento más adecuado para dicha categoría, es el monetario.

ABSTRACT

This paper aims to analyze the influence product category, differentiating between those that involve utilitarian or hedonic motivation and promotion types, whether monetary or non-monetary, have on product attitude and purchase intention. To this end, an experimen was conducted, involving 120 respondants divided into four groups, it was presented to the participants an online context and an unknown brand. The results of the experiment, show a moderate product attitude, the utilitarian category generates a higher purchase intention, and it is also verified that the most suitable discount for the mentioned category, is the monetary one.

1. Introducción

Actualmente, aparecen en el mercado de diversos sectores nuevas formas de adquirir productos, como aplicaciones, buscadores, nuevas tiendas de comercio electrónico, venta por redes sociales, extensiones de "cash back" en buscadores...etc. Lo cual conlleva a una adaptación del comportamiento del consumidor, y del modelo de comercio de las propias marcas..

En el sector de la moda, además de las grandes cadenas, cada vez más, surgen nuevas marcas, más o menos especializadas y menos conocidas por los consumidores, un ejemplo, es el reciente auge de la última década, de diversas marcas online dedicadas a la venta de bisutería, Makedonia, SanSaru, Diabla Accesorios, Singularu...etc, O nuevas marcas de textil, como BlueBananna, surgida en 2016, cuyo impulso fue a través de uno de los medios sociales con mayor impacto actualmente, Instagram. Otro de los ejemplos de marcas, poco conocidas, que operan online, podría ser Farfetch, Gimaguas, Lavestelaveste...etc.

Esta situación, lleva a que los profesionales del marketing, renueven día a día tanto estrategias, tácticas, como herramientas para la atracción y fidelización de los consumidores, con el fin de aumentar la intención de compra, y por ende, la adquisición de los productos ofertados, así como transmitir una percepción positiva del producto, para que el consumidor adapte una actitud igual hacia éste.

Algunos datos a destacar sobre el sector textil siguiendo el informe sectorial CSCE, PWC (2019), la industria tiene un peso del 2,9% del PIB español, respecto a las compras realizadas en dicho año, las efectuadas a través del comercio electrónico, alcanzan un 7,4% frente al 5,9 del año anterior 2018. La gran mayoría de las marcas de dicho sector, usan tanto el canal online, el cual cada vez tiene más importancia, como la tienda física, para la comercialización de sus productos. En este contexto, se puede decir que el sector se enfrenta a un consumidor multicanal, pues compra a través de diferentes canales (tienda física, comercio electrónico, tiendas o páginas web multimarca...etc.) Y en diversos dispositivos (ordenador, Tablet, móvil...etc.)

Según el artículo de "Costumer insights survey 2019" (CESCE, PWC, 2019) donde se puede observar, que las compras online se hacen sobre todo, a través de dos

soportes principalmente, ordenador con un 25% y teléfono móvil con un 20% en 2019, y las tiendas físicas a la cabeza con 48% de las compras Las tiendas, siguen teniendo la gran mayoría de las compras de los consumidores. Durante el año 2019, se registró un gran incremento en las compras, en todos los soportes, respecto al año anterior, como se puede observar en el anexo 1, que se sitúan en la media mundial como se observa en el anexo 2. En lo que se refiere a las compras a través del móvil, las grandes marcas como Inditex, en sus marcas, como Zara o Pull and Bear, tienen sus propias aplicaciones. Cabe destacar, que dicho artículo muestra que en un 41% lo que los consumidores indican, como el artículo que más compran online, es la ropa. Se indica que la frecuencia de las compras es, en un 36% de los encuestados, mensual.

El estudio, relaciona las compras con las fuentes que influyen estas, véase redes sociales, las promociones o personas famosas, siendo las más destacadas las redes o medios sociales y las promociones en un 37% y un 32% respectivamente, ver anexo3. En 2018, se llegó a la conclusión de que las fuentes principales que más influyen en las compras de la sociedad española, son las webs multimarca y las redes sociales, con lo cual se puede considerar que el medio de información como son las redes sociales también son un es un factor a que influye en la intención de compra, al igual que las promociones.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN EL CANAL ONLINE

Para comprender el comportamiento del consumidor, se deben conocer las razones que impulsan a adquirir productos en un canal electrónico, las compras en tiendas físicas, que siguen teniendo un gran peso, se realizan por razones como la consulta con un vendedor o asesor, sensación de seguridad, observar los productos *in situ*, o disipar cualquier riesgo percibido por el cliente, a la hora de adquirir productos (Haas A, Kening P. 2014) Sin embargo, en el medio online, se realizan por la conveniencia, la atracción por las promociones, o reducción del tiempo empleado en la compra. Algunas de las mejoras que se podrían introducir en este canal, son relativas a la mejora de la información aportada, en cuanto a las políticas de devolución o los

tiempos de entrega, (Bhagat, S. M. 2015) Igualmente, influye el ahorro del coste de oportunidad, causado por el desplazamiento a las tiendas físicas para adquirir el producto, siguiendo a Arce-Urriza, M. Cebollada, J. Tarira, M.F. (2017). Se afirma, que los compradores online prestan menos atención a las ofertas que los compradores offline, quienes disponen de más tiempo, y buscan más las ofertas y promociones. Se ha visto también, que la sensibilidad ante estas va asociado a la frecuencia de compra, así cuanto más frecuente sea la compra, más sensibilidad hay ante el precio, el cual de por sí, impulsa y anima a la compra, o un descuento sobre el mismo. Los compradores, en función del producto del que se trate prefieren comprar online más que en tienda física, como se describirá más adelante, algunos costes como los de desplazamiento o el tiempo, entre otros, son determinantes para su adquisición.

Otro de los factores que puede determinar la adquisición del producto es el valor de marca percibido por el cliente, el consumidor responde de manera más positiva si percibe un mayor valor de la marca, lo cual lo liga a un mayor nivel de calidad de la misma (Lane Keller, K. 2019)

A pesar del tipo de producto, que se vaya a consumir o adquirir a través del canal online, (Chiu, C.M. Wang, E.T.G. Fang, Y.H. Huang, H.Y. 2014) es considerado como una transacción arriesgada, se determina que los ofertantes de este canal de distribución, deben asegurar, o dar garantías de compra a los potenciales clientes, tales como, seguridad en a la hora de comprar en la página web, protección de la privacidad y datos personales, informar sobre las ventajas de comprar a través de dicho medio, experiencia de compra sencilla, agradable y gratificante, resolución efectiva y eficiente de cualquier posible problema, constante y transparente información tanto del producto como del proceso de compra.

Las razones por las que los consumidores eligen el canal online, para realizar compras, son principalmente, la gran disponibilidad de diversos productos, alta variedad de oferta y distribuidores, así como, la posibilidad de comparar precios, u opiniones de consumidores de las marcas. Por ello, es importante dar las garantías mencionadas para atraer a los potenciales compradores.

2.2. EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES EN LA ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS ONLINE

En lo referente a las redes sociales, cabe destacar, que se ha observado una gran influencia, entre la búsqueda en dichos medios, de diferentes productos y la intención de compra, es decir, que las redes sociales o medios sociales constituyen un importante factor o herramienta para el marketing online siguiendo a Arum, E. S. y Sung, M. (2018) Dhar, J. Jha, y A. K. (2014) en su estudio sobre el efecto de las redes sociales, en el comportamiento de la compra online, diferencian entre dos tipos de usuarios, extrovertidos, que dan un mayor uso a los medios sociales, e introvertidos, los cuales no están tan involucrados como los anteriores. Concluyen, que las promociones y las actividades promocionales plasmadas en redes, facilitarán la decisión de compra de los consumidores que se definan como ''extrovertidos''.

Cabe destacar, el incremento en la última década, de los llamados ''influencers'' o líderes de opinión. Dichas personas mediante las recomendaciones que realizan a través de diversos medios, redirigen la atención de sus seguidores, que en muchas ocasiones son millones de personas, hacia productos y marcas que éstos previamente desconocían. En este contexto, tiene gran influencia sobre la intención de compra de los usuarios, así como, sobre la actitud hacia el producto presentado por un líder de opinión, la credibilidad que éste transmite y la coherencia del producto, con el contenido que el influencer presenta normalmente en sus redes (Lim, J. X., Mohd Radzol, A. R., Cheah, J. H., Wong, M. W., 2017).

En el estudio de Pauliene, R. Sedneva, K. (2019), sobre la influencia de las recomendaciones en las generaciones Y, más comúnmente conocida como la 'millenial' y la generación Z, nacidos a partir de 1996, se determina que las generaciones previas a la Z, suelen llevar un comportamiento más leal y/o fiel a la marca. Se concluye en este estudio, que los medios sociales tienen un impacto significante sobre la intención de compra de los consumidores, definidos específicamente dentro del parámetro generacional, y destacan que dicho conjunto de consumidores constituirá la mayor parte de los consumidores próximamente, y las marcas deberán adaptar sus estrategias a sus hábitos de consumo.

La búsqueda a través de redes sociales, afecta de manera positiva a la intención de compra tal y como aseguran Arum, E. y Sung M. (2018), la búsqueda de productos online en redes son generados, tanto por las motivaciones hedónicas como las

utilitarias. De las motivaciones, que puede llevar al usuario a buscar productos en redes, se descarta el factor de información, como motivador de búsqueda de productos con motivaciones utilitarias, mientras que, para las hedónicas, el factor de relajación, como se define en la investigación, sí que es un agente que da pie a ello.

Otra variable influyente, tanto en la intención como la actitud hacia la marca y/o el producto es la imagen percibida de la marca. En este contexto, el contenido generado por la marca en las redes sociales, pueden determinar, o formar una imagen de marca concreta en la mente del consumidor. Se ha detectado que el componente afectivo o emocional, es un factor muy importante a la hora de atraer al consumidor. Si un usuario asocia sentimientos emotivos y positivos hacia una marca, eso crea una actitud favorable hacia la marca y sus productos (Kuan-Ju, C., Jooyoung, K., Jihih-Syuan, 2015)

2.3. CATEGORÍA DE PRODUCTO. HEDÓNICO O UTILITARIO

Hay múltiples variables que afectan al consumidor, a la hora de tomar una decisión en una transacción, como es la adquisición de un producto, variables como la disposición de tiempo, el medio en el que se realiza la compra entre otros. Una de las variables que se estudia es la categoría de producto, pues es sensible de influir tanto a la intención de compra, entiéndase como la probabilidad de que un consumidor potencial, adquiera a un ofertante o vendedor un producto determinado, así como la percepción y/o la actitud hacia el mismo. Se debe de tener en cuenta, que un comprador tendrá diferentes actitudes e intención de compra, hacia un vendedor o marca conocida que hacia una nueva.

Se considera hedónico o utilitario, en función de las características y la forma de adquisición. Se define como hedónico, aquél producto, cuya motivación de compra incorpora una emoción, o un placer al obtenerlo, y sin embargo el utilitario es aquel que es necesario o básico, que cumple con una función o propósito concreto Los beneficios utilitarios de un producto, se identifican con el funcionamiento, rendimiento, eficiencia, ahorro, son razones de consumo más tangibles a diferencia del anterior, que es una motivación más emocional, y de deleite, un estímulo cognitivo asociado a la diversión, placer, por el propio disfrute de la experiencia de compra (Shih-Tse Wang, E., 2017).

Este último tipo de producto, está más ligado con compras planificadas y con un menor tiempo de decisión, así pues algunos estudios concluyen que cuanto menos tiempo haya para la decisión de compra, los consumidores se inclinarán por un producto más utilitario, que cubra necesidades. No obstante, la compra de un producto hedónico se realiza con una razón de peso. La percepción hedónica de un producto, afecta de manera positiva a la intención de compra (Oliviera Santini, F. Sampaio, C. H. Gatterman Perin, M. BalestrinEspartel, L. Ladeira, W. J. 2015)

Otro de los estudios, realizado por Davis, R. Lang, B. San Diego, J. (2014), determinan que factores como el género, no influyen en la intención de compra de productos hedónicos en la compra online, como por el contrario sí se da en las compras en tiendas físicas. Aseguran, que el comportamiento de los consumidores, difiere según el canal en el que se compra, véase un canal físico o uno electrónico, ya que en éste último no se exponen tanto. Dicha investigación, solamente se centra en el estudio de la intención de compra de un producto hedónico en el canal online y cómo influye el género, excluyendo así los productos utilitarios. El estudio, concluye que no hay relación entre el género y la intención de compra por motivos hedónicos, asimismo, sostienen que una persona cuyo genero sea femenino, puede ser atraída en un canal online por productos masculinos y viceversa, que el género no es indicativo de intención de compra ya que actúa de una manera anónima en internet.

Siguiendo a Shih-Tse Wang, E. (2017), sobre la calidad percibida por los clientes a la hora de comparar los productos, en este caso alimentarios empaquetados, con beneficios hedónicos y utilitarios, y el grado de intención de compra, determinó que tanto los criterios hedónicos, como los utilitarios, son decisivos. Concluyen, que los primeros obtienen mayor intención de compra, sin embargo los segundos tienen una percepción mayor de calidad, la actitud hacia un producto varía en función del tipo que sea, aunque no solo depende de factores como las características del producto en sí, sino también influye las acciones de la marca que está detrás de éste, así como la imagen que transmite y el tiempo que lleva operando en el mercado (Zhang, C. Kashmiri, S. Cinelli, M. 2017). Así como, la credibilidad de la marca y la fidelidad de sus consumidores, una marca nueva o poco conocida, será percibida con menos calidad y fidedigna, que una que lleve más tiempo en el mercado, por ello la marca neófita debe dirigir sus estrategias a atraer y fidelizar a los consumidores, aportando mayor valor que él ya se ofrecen a través de otras empresas. La intención de compra, está estrechamente

relacionada con la confianza que tiene el consumidor en la marca, por ello es importante crear una buena relación con el cliente, para incrementar su intención de compra hacia la marca (Peña García, N., 2014).

2.4. PROMOCIONES Y DESCUENTOS

Los consumidores, evalúan los productos por los beneficios que estos les pueden producir, ponderando la importancia de dichos beneficios, sean funcionales, financieros u otros. Las promociones o descuentos, sirven como incentivo de compra, el consumidor que recibe un descuento en un producto que deseaba, crea una percepción de ganancia de valor en el producto, sobre todo si se trata de un producto de una marca reconocida. Las promociones o descuentos afectan, por tanto, de manera positiva en la intención de compra de los consumidores, y según el estudio realizado por Oliviera Santini F., et al. (2017) confirman que una promoción monetaria, (descuentos en porcentaje, en unidades monetarias, ofertas..etc. Dirigidas al ahorro para el consumidor) es más positiva que una no monetaria (programas de fidelización, beneficios, reglaos, entretenimiento...etc.). Igualmente, proponen que las promociones monetarias son más adecuadas, para unos productos o servicios utilitarios, y las promociones no monetarias, para los productos o servicios hedónicos, pues esas acciones incrementan el valor percibido de dichos productos.

Los consumidores responden de manera positiva, ante promociones monetarias, puesto que perciben beneficios utilitarios inmediatos, como es el ahorro de dinero, o recompensas, como los descuentos que constituyen un programa de fidelización (Taylor y Neslin, 2005). El ahorro, como se ha mencionado, no constituye la única razón para adquirir productos promocionados, la calidad, conveniencia, entretenimiento, y el valor del producto entre otros, también se consideran variables determinantes de adquisición del producto. Siguiendo a Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000) las promociones monetarias, son más adecuadas para los productos utilitarios, y los no monetarios para los hedónicos. Los productos definidos como utilitarios, además, se ha observado que son los más susceptibles de ser buscados en internet, concretamente, en busca de reseñas e información (Arum, E. S. y Sung, M. 2018)

Las promociones como los cupones, descuentos en productos y entregas gratuitas, en las compras de productos de moda online, resultan ser beneficiosas para

la marca ofertante puede atraer y mantener, a una gran cantidad de usuarios, siguiendo a Fauziatul Hana Yahya, S., Amalina Hashim, N., Bahsri, N., Aisyah Dahari, N., (2019)

Xu, Y., y Huang, J.S., (2014) llegaron a la conclusión de que, teniendo una promoción de descuento en precio, y otra de paquetes de descuento o bonificación (es decir, que es una promoción en la que se ofrece más producto por el mismo precio), el descuento en precio era mucho más efectivo cuando el producto era hedónico. Para los productos utilitarios, un paquete formato ahorro, se observó como más efectivo.

Las promociones, la categoría de producto, el valor percibido, los costes de búsqueda de producto u otros costes como el tiempo, el transporte...etc. Son factores que influyen en la intención de compra de un producto. El estudio de Escobar-Rodriguez, T. y Bonsón-Fernández, R. (2017), en el que se investiga la intención de compra en el sector de la moda, mediante el análisis de un experimento, en el cual se estudiaban las variables que pudiesen influir a la intención de compra, véase innovación tecnológica, innovación en la industria de la moda, confianza y valor percibido, mostró como resultados que los factores clave que influencian significativamente en la intención de compra, eran la confianza depositada en la marca, siendo antecedentes de ello la seguridad que se percibe a la hora de adquirir un producto, así como el valor percibido de la misma, y la innovación en la moda.

La innovación tecnológica, resultó que no era un factor importante, ya que el desarrollo comercial electrónico, según los mismos autores, ya no se concibe como una innovación, ya forma parte de la sociedad, ha dejado de ser una innovación, para convertirse en un canal necesario para las empresas, ante un consumidor multicanal, cuya demanda ya no es estrictamente a través del canal físico, como se ha mencionado en el punto 2.1.

3. Objetivos

El objetivo de este estudio, es investigar la influencia que hay entre las variables propuestas, y determinar el comportamiento del consumidor, en cuanto a la intención de compra y la actitud hacia el producto, en un contexto de una marca desconocida de moda.

Tal y como se ha visto previamente, la intención de compra en el medio online, y la actitud hacia el producto se ha estudiado desde diferentes perspectivas y distintas variables, para diversos sectores, en este caso, se estudiará como las variables de tipo de descuento y categoría de producto afectan a las mencionadas.

- 1. Tipo de descuento o promoción: Constituye una variable importante, que incentiva a la compra, ante la atracción de consumidores a nuevas marcas, se va a estudiar el comportamiento del usuario ante dos tipos de descuento propuestos. Como se vio en anteriores investigaciones, se han estudiado los descuentos monetarios y no monetarios, como se ha observado anteriormente las promociones monetarias se han propuesto como más adecuadas para unos productos o servicios utilitarios y las no monetarias para los hedónicos (Olivier Santini, F., et al. 2017), y se ha encontrado igualmente que los productos con motivaciones hedónicas generan mayor intención de compra (Shih-Tse Wang, E. 2017; Xu, Y. y Huang, J. S., 2014). Ante lo estudiado, se proponen estos dos tipos de descuento aplicado en diferentes escenarios, según si se trata de una categoría de producto u otra, para comprobar si en este supuesto, se comprueba la hipótesis de que el descuento monetario, genera mayor intención de compra que el no monetario.
 - a. H1: El tipo de descuento monetario, genera más intención de compra que el no monetario
 - b. H2: El tipo de descuento monetario, genera mejor actitud hacia un producto utilitario
- 2. Categoría de producto: Como se ha observado, en las investigaciones estudiadas, la categoría de producto, ha influido en el comportamiento del consumidor afectando su intención de compra, así como mostrando diferentes actitudes hacia un producto u otro. Según la literatura, los productos de categoría utilitaria, suelen ser

adquiridos más que los de la categoría hedónica, ya que se perciben con mayor calidad (Shih-Tse Wang, E. 2017). De la misma maneta,n situaciones donde la compra no es planificada y requiere una rápida respuesta, como es la situación que se planteará en el experimento de Olivier Santini, F., *et al.* (2017). Así pues, se estudiará la interacción de esta variable con las anteriormente descritas, lo cual se verá con más detalle en el punto de metodología. Se extraen las siguientes hipótesis a partir de las lecturas previas, a estudiar en este estudio:

- c. H3: La categoría utilitaria, genera mayor intención de compra.
- d. H4: El tipo de categoría hedónico, genera una mejor actitud hacia el producto.

A continuación se muestran las hipótesis de manera gráfica:

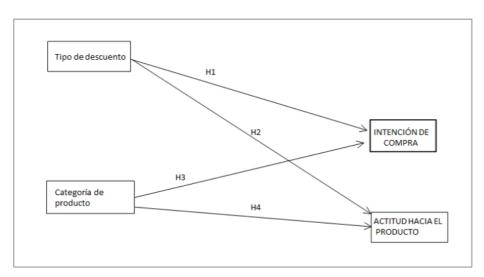


Gráfico 3.1: Gráfico de hipótesis situación 1. Fuente; Elaboración propia

Además del escenario presentado en la Ilustración 1, en el que se presentan la interacción entre variables dependientes e independientes, de las cuatro primeras hipótesis. Se estudiarán las mismas, pero en un contexto, en el que una de las variables actúa como moderadora. En este caso, se propone la variable de categoría de producto como variable moderadora, en la relación de dependencia entre el tipo de descuento, y las variables de intención de compra y actitud hacia el producto.

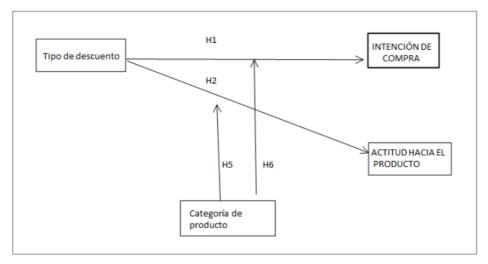


Gráfico 3.2: Gráfico de hipótesis situación 2. Fuente; Elaboración propia

Así, se presentan las siguientes hipótesis:

- e. H5: El tipo de descuento monetario, genera más intención de compra para un producto utilitario
- f. H6: El tipo de descuento no monetario, genera mayor actitud hacia el producto para una categoría de producto hedónica

4. UTILIDAD Y JUSTIFICACIÓN

La compra a través del comercio electrónico, es cada vez mayor, y la proliferación de diferentes marcas de moda, hacen necesario la adaptación de estas al mercado, dominado por las grandes marcas ya instaladas, como Inditex (como marca accesible)La atracción de consumidores, y la retención de los mismos, para marcas poco conocidas, puede resultar ser un reto. Razones como la gran elección de marcas o tiendas onlie que facilita la compra a través de internet, la fidelidad a marcas ya instauradas, y el hecho de que los nuevos consumidores que se van incorporando, como tales en el mercado, nuevas generaciones con menos lealtad y mayor uso de las nuevas tecnologías, constituyen un desafío de adaptación de las nuevas marcas.

Esta investigación esta encauzada hacia la contribución académica y profesional, para el sector textil, y más concretamente, para aquellas empresas cuya distribución se realice en el medio online.

Mediante el estudio de las variables propuestas, se puede arrojar luz sobre el comportamiento de los consumidores ante marcas poco conocidas, cuya comercialización se pueda centrar, en productos que encierren unas motivaciones hedónicas o utilitarias de compra, ayudando así a los profesionales comerciales del sector textil, a comprender al usuario en cuanto a las decisiones de compra que realizan frente a dichas marcas, de cara a un tipo de producto u otro, y cuál es la actitud que puede mostrar, ante estímulos promocionales monetarios o no monetarios, o ante la venta de un tipo de producto u otro, y cuál es la mejor combinación entre estas variables, para obtener una mayor intención de compra.

Así, se podrán definir y trazar, las estrategias de mercadotecnia de las marcas emergentes, de un sector ya maduro pero en constante crecimiento. En función de la categoría de producto, que comercialice la marca y el perfil de consumidor al que quiera llegar, este estudio, podrá servir para entender mejor, cuales son las acciones que se deben llevar a cabo, para atraer a nuevos o potenciales clientes.

METODOLOGÍA

Se estudiará la intención de compra de los usuarios o consumidores, y se medirá la actitud que pueden mostrar hacia el producto o escenario presentado. Para abordar este estudio, se consideró la investigación cuantitativa a fin de descubrir cuál es la realidad del comportamiento del consumidor en una situación determinada. El método específico que se ha usado, es el experimental, llevado a cabo a través del cuestionario online, mediante la herramienta facilitada por Google Forms, es decir una encuesta CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*). Este tipo de cuestionario, permite llegar a un mayor público, no requiere ningún desembolso para su realización, y la recolección de datos se realiza de manera más rápida gracias a la difusión mediante otras aplicaciones como es el correo, WhatsApp, Facebook e Instagram.

La encuesta en sí, consiste de 12 preguntas que se divide en tres bloques. El primer bloque, las preguntas de la primera a la tercera, es dedicado a las preguntas relativas a la intención de compra de los usuarios siguiendo el modelo propuesto por 14 Kwon, H. H., Trail, G., y James, J.D. (2007) en su estudio sobre la intención de compra

de ropa deportiva, consta de tres preguntas similares, en escala Likert de siete puntos para su respuesta, cuyos extremos son, completamente en desacuerdo a completamente de acuerdo (ver anexo 8). El segundo bloque, se dedica al estudio de la actitud hacia el producto de los encuestados, se trata de seis preguntas, de la número cuatro a la nueve, en la que se presentan seis ítems en forma de pregunta en una escala de diferencial semántico de siete puntos, en la que en el extremo izquierdo. se encuentra el antónimo del extremo derecho, siguiendo el modelo de Li, H. Daugherthy, T. Biocca F. (2002), (malo-bueno, poco llamativo-muy llamativo, desagradable-agradable, poco atractivo-muy atractivo, aburrido-interesante, no me gusta-me gusta). Y finalmente, las tres últimas preguntas son las sociodemográficas (ver anexo 10) para construir el perfil de la persona que responde al cuestionario.

Para llevar a cabo el experimento, se han realizado cuatro cuestionarios diferentes, con cuatro escenarios distintos con las mismas preguntas en todos los cuestionarios, pero diferentes imágenes. Se debe tener en cuenta, los ítems que tienen en común las cuatro imágenes, el fondo de la imagen es igual, el transmisor o anunciante es el mismo, la cantidad de comentarios y "me gusta" en la fotografía es la misma, siendo el mismo soporte en el que se anuncia, Instagram.

Para incluir la variable del tipo de descuento, que se desea estudiar, se incluirán los dos tipos, aplicados a un producto hedónico o cuyas motivaciones de compra sean hedónicas y otro utilitario. Se considerará un descuento no monetario, como un regalo del que puedan disfrutar los usuarios, en este caso un bono regalo de Cinesa de 15 euros, canjeables de lunes a domingo sin caducidad. Y en cuanto al descuento monetario, sería un descuento de la misma cantidad, 15 euros en la siguiente compra, en ambos casos (ver anexos de 4 a 7).

Se hace preciso en este punto, definir lo que se va a presentar como un producto hedónico o uno utilitario. Los productos utilitarios, o con motivaciones de compra utilitaria, serán compuestos por toda aquella categoría textil de líneas básicas, véase camisetas básicas, sin estampados, funcionales, o sin ninguna tecnología textil incorporada y que no siga ninguna tendencia de moda. Se considerará por lo contrario como hedónicas, aquellas prendas que incorporen una tecnología, material extraordinario, o que siga alguna tendencia de moda en concreto. Según las definiciones de hedónico y utilitario descritas en el apartado 2.3 del presente trabajo, se considera

como un producto utilitario y por tanto usado en la imagen una camisa básica y funcional de precio medio (29,90 euros) de la marca Uniqlo, se ha seleccionado precisamente ese modelo, que aunque se haya definido por su página web como de mujer, sirve como unisex. Como prenda hedónica, de la misma categoría de prenda, y función pero con un estampado mucho más actual y a la moda, una camisa de la marca NewChic, y cuyo precio es mucho más alto que la camisa categorizada como utilitaria, (43,61 euros). Podemos que considerar, que es la misma prenda con misma funcionalidad, pero distintas características, que hacen que formen parte de diferentes categorías.

Por tanto, las imágenes con el mix de las variables se distribuyen de la siguiente manera en los cuestionarios:

- 1. Imagen 1, cuestionario 1: Producto hedónico con el bono de regalo de cine con un valor de 15 euros (ver anexo 4)
- 2. Imagen 2, cuestionario 2: Producto utilitario con el bono de regalo de cine con un valor de 15 euros (ver anexo 5)
- 3. Imagen 3, cuestionario 3: Producto utilitario con 15 euros de descuento (ver anexo 6)
- 4. Imagen 4, cuestionario 4: Producto hedónico con 15 euros de descuento (ver anexo 7)

Para la obtención de respuestas, se ha optado por difundir los 4 cuestionarios a través de WhatsApp, a diferentes personas, para ello se ha usado el método de muestreo aleatorio, más concretamente la técnica de bola de nieve, a través de la cual los contactos de una persona seleccionada por el investigador, contactan a más personas, hasta que ya no se reciben más respuestas, tras lo cual, el investigador selecciona a otra persona que pueda contactar con más, y así seguidamente, hasta conseguir el número de respuestas deseado.

En este caso, se han conseguido treinta respuestas por cada cuestionario, alcanzando un total de 120 respuestas totales, entre los cuatro. El método de obtención de respuestas, se encuentra en el anexo 11.

Para el diseño del experimento se usarán las redes sociales como escaparate, puesto que en otros estudios ya se ha observado, que los líderes de opinión o

''influencers'', afectan de manera positiva sobre la intención de compra, (Lim, J. X., et al, 2017). Se opta en este caso,por la red social como un escaparate ,donde mediante un anuncio la marca se publicite. Se propone Instagram, ya que tanto Twitter como Facebook fueron estudiados en previas investigaciones, y teniendo en cuenta que dicha red social, es una de las más usadas por la población española, la segunda tras Facebook según IAB España (2019), que define que el perfil medio de los usuarios, es en un 51% mujeres de una edad comprendida entre los 16 y los 30 años. Además, se debe tener en cuenta que es la red social mejor valorada por los usuarios tras YouTube.

Tras obtener las respuestas necesarias de los encuestados, la información obtenida se depuró, eliminando las respuestas no válidas y se codificaron las respuestas, creando una base de datos, apta para analizar después en IBM SPSS Statistics. Para la comprobación de las hipótesis se realizó un estudio ANOVA, y también se ejecutó la prueba T, en Excel, para ratificar los resultados, y comprobar las hipótesis 5 y 6. Para comprobar la fiabilidad de los datos, se ha realizado la prueba de Alpha de Cronbach

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En primer lugar, es se debe resaltar, que el perfil del encuestado de los 4 cuestionarios es en un 60% femenino, con una edad comprendida de entre 18 y 25 años, y que en su mayoría se trata de estudiantes, cuya ocupación es la formación y en menor medida tienen una ocupación laboral, con lo cual se debe de tener en cuenta a la hora de interpretar los resultados. (ver anexos 12 a 14)

Tabla 6.1: Prueba de fiablididad Alpha de cronbach. Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS

	16									
Estadísticas de fiabilidad										
Alfa de	Alfa de Cronbach basada en elementos		N de	\neg						
Cronbach	estandarizados		elementos							
0,81		0,828		2						

Según el Alpha de Cronbach, la muestra tiene una consistencia favorable (alpha de ronbach=0,81) comprendida entre los mínimos aceptables (González Alonso, J. Pazmiño, M., 2015). Es decir que los ítems están interrelacionados.

Tabla 6.2: Medias de intención de compra y actitud hacia el producto de la muestra. Fuente; Elaboración propia a través de SPSS

Medias y desviación de intención de compra								
	Media	Desv. Desviación		N				
Intención de compra	3,3		1,745	120				
Actitud hacia el producto	3,9		1,328	120				

Comprobamos además, que las medias de respuesta en cuanto a las preguntas relativas a la intención de compra es de un 3,3 en una escala de 7 puntos, es decir que, de media la consideración y/o intención de compra de los productos presentados es baja, e igual en el caso de la actitud hacia el producto, con una media de 3,9 sobre 7, los usuarios tienen una actitud relativamente baja hacia los productos. Pero para comprobar las hipótesis, a continuación se analizarán usando Anova y la prueba T.

6.1. INTENCIÓN DE COMPRA

Para comprobar las hipótesis planteadas, respecto a la variable de intención de compra, se ha aplicado Anova, los tratamientos considerados como variables independientes, fueron las variables de tipo de descuento, y la categoría de producto.

1 Tabla 6.1.1: Anova de intención de compra. Fuente; elaboración propia a través de SPSS

2											
ANOVA Intención de compra											
Intención de corpora según la categoría de producto											
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.						
Entre	20,008	1	20,008	6,895	0,010						
grupos											
Total	362,444	119		"							

A la vista de la tabla 6.1.1, en función de la categoría de producto, la prueba Anova muestra un nivel de significancia p < 0.05 (sig. 0.01), lo cual quiere decir, que se rechaza la hipótesis nula. Se obtiene un resultado fiable, y por tanto, se puede afirmar

que, la intención de compra, es diferente en función de si se trata de un tipo de producto utilitario, o uno hedónico.

A través de las medias de intención de compra, tabla 6.1.2, se detecta que la media de intención en los productos, con motivaciones utilitarias, son superiores a las de motivaciones hedónicas, las cuales además, tienen una mayor dispersión de los datos respecto a la categoría utilitaria. Se verifica H3, según la cual, se afirma que la categoría de producto utilitaria genera mayor intención de compra. Lo cual va en contraposición de los resultados de los estudios vistos anteriormente (Shih-Tse Wang, E. 2017; Xu, Y. y Huang, J. S., 2014)

Tabla 6.1.2: Medias de intención de compra en función de categoría de producto. Elaboración propia a través de SPSS

				53								
	Medias descriptivas Intención de compra											
Intención de compra en función de categoría de producto												
	N	Medi	Desv.	Desv.	95%	del del	Mínim	Máxim				
		a	Desviació	Error	interv	alo de	O	O				
			n		confianz	a para la						
					me	dia						
					Límite	Límite						
					inferio	superio						
					r	r						
Utilitari	60	3,71	1,587	0,205	3,30	4,12	1	7				
0												
Hedónic	60	2,89	1,813	0,234	2,43	3,36	1	7				
o												
Total	120	3,30	1,745	0,159	2,99	3,62	1	7				

La hipótesis H1, relativa a que la intención de compra difiere en función del tipo de descuento, no se sostiene, ya que según la prueba de Anova, tabla 6.1.3, cuyo resultado, p > 0,05 (sig.=0,395), demuestra que la hipótesis nula es cierta, pues las variables actúan de manera independiente.

Tabla 6.1.3: Anova de intención de compra en función del tipo de descuento a través de SPSS. Fuente; Elaboración propia a través de SPSS

	7										
ANOVA Intención de compra											
Intención de co ₁₂)ra											
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.						
Entre	2,223	1	2,223	0,728	0,395						
grupos											
Total	362,444	119									

Las medias de las respuestas son muy similares, inferior al valor medio de la escala, como se observa en la tabla 6.1.4, y la dispersión de las respuestas frente a los productos con descuento no monetario es mayor, que en los productos con descuento monetario. Se observa una respuesta media, ligeramente mayor en el descuento no monetario, y un nivel de significancia superior a 0.05, lo cual muestra que no son diferencias significativas, por ello, la hipótesis 1, no se comprueba.

Tabla 6.1.4: Medias de intención de compra en función del tipo de descuento a través de SPSS. Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

7										
	Medias descriptivas Intención de compra									
Intención de compra										
	N	Media	Desv.	Desv.	95%	6 del	Mínim	Máxim		
			Desviació	Error	interv	alo de	o	О		
			n		confian	ıza para				
					17 la m	iedia				
					Límite	Límite				
					inferio	superio				
					r	r				
Descuent	60	3,17	1,563	0,202	2,76	3,57	1	7		
o										
monetari										
0										
Descuent	60	3,44	1,914	0,247	2,94	3,93	1	7		
o no										
monetari										
0										
Total	120	3,30	1,745	0,159	2,99	3,62	1	7		

6.2. ACTITUD HACIA EL PRODUCTO

La actitud hacia el producto, como ya se mencionó, se analizó a través de 6 variables, la media de estas, como se puede ver en la tabla 6.2.1, se mantiene por debajo del valor medio en la escala de 7 puntos. Se puede decir, que la actitud en función de la categoría de producto, es relativamente baja, pues los productos y/o el escenario propuesto, no se percibe muy atractivo para el consumidor.

Tabla 6.2. 1: Medias descriptivas de la actitud hacia el producto en función de categoría de producto Fuente; elaboración propia a través de SPSS

				1								
	Medias descriptivas Actitud hacia el producto											
Actitud hacia el producto												
	N	Media	Desv.	Desv.	95%	6 del	Mínim	Máxim				
			Desviació	Error	interv	alo de	o	O				
			n		confianz	za para la						
					me	edia						
					Límite	Límite						
					inferio	superio						
					r	r						
Utilitari	60	3,84	1,222	0,158	3,52	4,15	1	7				
0												
Hedónic	60	3,96	1,433	0,185	3,59	4,33	1	7				
0												
Total	120	3,90	1,328	0,121	3,66	4,14	1	7				

El análisis Anova p > 0.05 (sig.=0,608), de la tabla 6.2.2, demuestra que la hipótesis nula es cierta, pues las variables actúan de manera independiente, lo cual significa que H4, referente a que, la actitud varía en función de la categoría de producto, no se comprueba tampoco.

Tabla 6.2. 2: Anova de actitud hacia el producto en función de la variable categoría de producto. Fuente; elaboración propia a través de SPSS

1	ANOVA Actitud hacia el producto										
Actitud hacia e 13 roducto en función de categoría de producto											
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.						
Entre grupos	<mark>0</mark> ,469	1	0,469	0,264	<mark>0</mark> ,608						
Total	209,794	119									

No se contrasta tampoco H2, hipótesis que hace alusión a la relación de dependencia entre la variable de tipo de descuento, y la actitud hacia el producto. Se muestra que, la variable del tipo de descuento, actúa de la misma manera que la variable de categoría de producto, analizado anteriormente, pues de la misma manera, las medias se mantienen por debajo del valor medio de la escala (ver tabla 6.2.3).

El análisis Anova p > 0,05 (sig.=0,546), tabla 6.2.4, demuestra que la hipótesis nula es cierta, las variables en este caso también actúan de manera independiente, dando a entender así, que la actitud hacia el producto no varía en función del tipo de descuento. Aunque las respuestas ante la actitud de producto que puedan manifestar los encuestados, según sus medias, se inclinan más por los productos que tenían aplicado descuento no monetario que monetario.

Tabla 6.2. 3: Medias descriptivas de la actitud hacia el producto en función de tipo de descuento. Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

1	Medias descriptivas Actitud hacia el producto											
Actitud hacia el producto en función de tipo de descuento												
	N	Media	Desv.	Desv.	95%	del del	Mínim	Máxim				
			Desviació	Error		alo de	O	o				
			n			a para la						
						edia						
					Límite inferio	Límite superio						
					r	r						
Descuent	60	3,83	1,225	0,158	3,51	4,14	1	7				
0												
monetari												
0			1 120	0.105	2.60							
Descuent	60	3,97	1,430	0,185	3,60	4,34	1	7				
o no												
monetari o												
Total	12	3,90	1,328	0,121	3,66	4,14	1	7				
Total	0		1,526	0,121	3,00	-7,1-7		,				

Tabla 6.2. 4: Anova de Actitud hacia el producto en función de tipo de descuento a través de SPSS Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

ANOVA Actitud hacia el producto								
Actitud hacia e groducto en función de tipo de descuento								
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.			
Entre grupos	0,650	1	0,650	<mark>0</mark> ,367	0,546			
Total	209,794	119	"					

Finalmente, para verificar H5 y H6, y averiguar qué tipo de descuento es más adecuada, o cual genera mayor actitud, en función de la categoría de producto, se ha ejecutado la prueba T par dos muestras suponiendo varianzas desiguales.

Tabla 6.2.5: Prueba T en Excel, Intención de compra según el tipo de descuento con la variable de categoría de producto como variable moderadora. Fuente; Elaboración propia a través de Excel

Tipo de deescuento monetario			Tipo de descuento no monetario		
	Utilitario	Hedónico		Utilitario	Hedónico
Media	3,6	2,73	Media	3,82	3,05
Varianza	2,32	2,25	Y arianza	2,77	4,37
Observaciones	30	30	hservaciones	30	30
Diferencia hipotética de las medias	0,05		Diferencia hipotética de las medias	0,05	
Grados de libertad	58		Grados de libertad	55	
Estadístico t	2,08		Estadístico t	1,46	
P(T<=t) una cola	0,02		P(T<=t) una cola	0,07	
Valor crítico de t (una cola)	1,67		Valor crítico de t (una cola)	1,67	
P(T<=t) dos colas	0,04		P(T<=t) dos colas	0,14	
Valor crítico de t (dos colas)	2,001		Valor crítico de t (dos colas)	2,004	

Se observa en la tabla 6.2.5, que para el tipo de descuento monetario, hay diferencias significativas en la intención de compra según si el producto es utilitario o

hedónico. Este tipo de descuento es más adecuado un descuento monetario ya que se obtiene un nivel de significancia inferior a 0,05 (sig: 0.04). Se comprueba H6.

Y para el tipo de descuento no monetario, (sig:0.14) no hay diferencias significativas entre los valores medios de las variabes analizadas.

Tabla 6.2.6:Prueba T en Excel, Actitud hacia el producto según el tipo de descuento con la variable de categoría de producto como variable moderadora

Tipo de descuento monetario			Tipo de descuento no monetario		
	Utilitario	Hedónico		Utilitario	Hedónico
Media	3,87	3,77	Media	3,8	4,14444444
Varianza	1,40	1,63	¥ arianza	1,62	2,47
Observacione	30	30	Observaciones	30	30
S			22		
Diferencia	0,05		Diferencia	0,05	
hipotética de			hipotética de		
las medias			las medias		
Grados de	58		Grados de	56	
libertad			libertad		
stadístico t	0,13		Estadístico t	1,06	
P(T<=t) una	0,44		P(T<=t) una	0,14	
cola			cola		
Valor crítico	1,67		Valor crítico	1,6725223	
de t (una cola)			de t (una cola)		
P(T<=t) dos	0,88		P(T<=t) dos	0,29	
colas	_		60 las		
Valor crítico	2,001		Valor crítico	2,003	
de t (dos			de t (dos colas)		
colas)					

En lo referente a la actitud de producto, ver tabla 6.2.6, no se encuentran diferencias significativas para dicha variable, en función del tipo de descuento moderado por la categoría de producto. Este resultado, quiere decir que no hay un descuento que genere más o menos actitud hacia el producto, obteniendo unos niveles de significancia superiores, en ambos casos, a 0,05 siendo sig: 0.88, en caso de la intención de compra, y sig: 0,29 en caso de la actitud hacia el producto. Se rechaza H5, aunque los resultados de las medias, son ligeramente más elevadas en caso de la categoría hedónica, no obstante las diferencias no son significativas.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los resultados del experimento, arrojan luz sobre cuestiones que impliquen la gestión de empresas poco conocidas. El estudio fue diseñado de tal modo que, no se mostraba ni una marca ni un logo de una posible empresa, para que los encuestados no tengan un prejuicio ya formado. Suponiendo una situación en la que una empresa poco conocida, comienza su negocio en el sector textil, los resultados obtenidos pueden contribuir a la toma de decisiones, tales como el tipo de productos a comercializar, o descuentos que ofrecer.

Las conclusiones que derivan del experimento, presentan una muestra que está compuesta en su mayor parte del género femenino, con una edad comprendida entre los 18 y 30 años aproximadamente, en una situación en que la marca desconocida se promociona a través de una red social, las actitudes varían en función de una categoría de producto u otra. El aspecto positivo de los la muestra, es que pertenecen en su mayoría a la generación Z, (Pauliene, R. y Sedneva, K. 2019) con lo cual están familiarizados con las redes sociales, y un anuncio en las mismas puede resultar beneficioso (Dhar, J. Jha, y A. K. 2014). Crear contenido atractivo en redes, generará una asociación de sentimientos positivos hacia la marca, y contribuirá a la atracción de usuarios, (Kuan-Ju, C., et al, 2015).

Además de la imagen que se transmite al consumidor a través de las redes sociales de la marca, es importante dar un alto nivel de confianza para reducir la sensación de riesgo al comprar en una marca poco conocida, los métodos de pago es uno de los más importantes, siguiendo a Silva , J., Pinho, J.C., Soares, A., Sá, E. (2019), proporcionar métodos de pago seguros para el usuario, contribuye a aumentar la confianza que éste deposita en la marca, favoreciendo así a mejorar la actitud hacia la marca y su producto.

Tras el experimento, se concluye que la intención de compra, es mayor para una categoría de producto utilitaria, las motivaciones serían la funcionalidad y la cobertura de necesidades (E. Shih-Tse Wang, 2017). Probablemente, este resultado se deba al perfil del encuestado, que sus motivaciones sean más funcionales que hedónicas, debido a que la ocupación principal sea la formación académica, lo cual no deriva en canancias y no da lugar a un consumo con motivaciones como el placer. Igualmente, no se han

encontrado diferencias significativas, en cuanto a la intención de compra o actitud hacia el producto, en función del tipo de descuento aplicado. Sin embargo, cuando estas variables están moderadas por la categoría de producto, se observa que un producto utilitario tiene una intención de compra mucho mayor cuando el descuento que se le aplica es monetario.

Por tanto, para aquellas empresas que cumplan con los factores descritos anteriormente, como la planteada en el experimento, y en caso de que el target al que se dirijan sea similar al de la muestra, sus decisiones de oferta deben encaminarse hacia productos, cuyas motivaciones de compra sean más utilitarias o funcionales. En caso de aplicar descuentos, los potenciales consumidores presentarán mayores intenciones si ello versa en un ahorro, más que en un placer o experiencia hedónica, por ello las decisiones deberán orientarse hacia la aplicación de los descuentos dichos. Por supuesto, se debe remarcar una vez más, que ante una marca desconocida para el consumidor, es esencial transmitir una seguridad a la hora de adquirir el producto (Escobar-Rodriguez, T., y Bonsón-Fernández, R. 2017), dar garantías y reunir todos aquellos factores, que aseguren que el potencial cliente, deposite la confianza en la marca para que se dé una transacción (Chiu, C.M., et al 2014) así como una experiencia de compra agradable.

8. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Las principales limitaciones a las que se enfrenta la investigación, son derivadas sobre todo del experimento llevado a cabo. Los resultados pueden variar por cuestiones procedentes de la muestra o el propio diseño del experimento. Con respecto a la primera, cabe destacar que está compuesta principalmente por personas de género femenino que rondan un perfil de edad inferior a 30 años, siendo además una muestra de número reducido. Si se alcanzara una muestra mayor de personas, una heterogeneidad de edades, así como un equilibrio entre el género, se podría obtener unos resultados diferentes.

Las limitaciones derivadas del diseño, se relacionan sobre todo con las imágenes presentadas. Se ha usado un tipo de prenda, de una gran variedad de tipos, como

pantalones, abrigos, calzado entre otros. Pasa igual con la variable tipo de descuento, se pueden usar diversos tipos de descuentos monetarios (descuentos en porcentajes, en mayor o menor medida), y no monetarios (gran variedad de posibles regalos, ofertas...). Insertar otros tipos de prendas y aplicar otros descuentos pueden modificar los resultados, puesto que cada persona tiene unas preferencias diferentes entre tipos de prendas, y las actitudes pueden diferir del mismo modo.

Para futuras líneas de investigación, podría resultar fructífero modificar los factores mencionados, conseguir una participación más alta y variada, diseñar experimentos con otras prendas para comprobar las diferencias que pueda haber entre líneas de producto por ejemplo.

9. BIBLIOGRAFÍA

Arce-Urriza, M. Cebollada, J. Tarira, M.F. (2017) ''The effect of price promotions on consumer shopping behavior across online and offline channels: differences between frequent and non-frequent shoppers'' Information Systems and e-Business Management, Vol. 15, pag. 69-87

Arum, E. S. Sung, M. (2018) '' The Effect of Social Media Attributes on Purchase Intention through Motivation Dimensions and Social Media Product Browsing'' Journal of Marketing thought, Vol. 5, N° 2 12-22

Bhagat, S. M. (2015) ''Factors Influencing purchase and Non-Purchase behaviour in online Shopping' IES Management and Research Centre, Vol. 8, no 1, 34-43

Cai, F. Bagchi, R. Gauri, D. K. (2016) '' Boomerang Effects of Low Price Discounts: How Low Price Discounts Affect Purchase Propensity'' Journal of Consumer Research, Vol. 42, 804-815

Canalejo, A. (2011) "Marcas Made in Spain que deberías conocer (edición 2019)"Revista Elle, <u>www.elle.com</u>

CESCE, PWC (2019) "Informe sectorial de la economía española, sector textil" www.issu.com/cese.es

Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). "A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness" Journal of Marketing, vol. 64, no 4 65-81

Chiu, C.M. Wang, E.T.G. Fang, Y.H. Huang, H.Y. (2014) "Understanding customers" repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived riskis" Wiley Publishing Ltd, Information Systems Journal 24, 85–114

Davis, R. Lang, B. San Diego, J. (2014) ''How gender affects the relationship between hedonic shopping motivation and purchase intentions?'' Journal of Consumer Behaviour, Vol. 13 pag.18–30

Dhar, J. Jha, A. K. (2014) ''Analyzing Social Media Engagement and its Effect on Online Product Purchase Decision Behavior'' Journal of Human Behavior in the Social Environment, Vol. 24, 791-798

Escobar-Rodriguez, T. Bonsón-Fernández, R. (2017) ''Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce'' Information Systems and e-Business Management, Vol 15, n° 3 599-622

Farías, P. (2017) 'El efecto de los advergames, los banners y el tipo de usuario sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra' Revista Brasileira de Gestao de Negocios, Vol 20, nº 2 194-209

Fauziatul Hana Yahya, S., Amalina Hashim, N., Bahsri, N., Aisyah Dahari, N., (2019) "The Effect of Sales Promotion Strategy on Online Fashion Shopping Behavior among Employee of Sahawan Sdn Bhd" Global Business and Management Research: An International Journal, vol. 11, n° 2

Fernández, S. (2020) "Bluebananna la marca que creció gracias a instagram" Diario Expansión www.expansion.com

González Alonso, J. Pazmiño, M. (2015) ''Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert'' Revista Publicando, Vol. 2, nº 1 62-77. ISSN 1390-9304

González Hernández, E. M. Orozco Gómez, M. De la Paz Barrios, M. (2011) "El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra" Contaduría y Administración Nº 235México, consultado en: www.scielo.org.mx

Haas, A. Kenning, P. (2014) ''Utilitarian and Hedonic Motivators of Shoppers' Decision to Consult with Salespeople'', New York, Journal of retailing

IAB España, (2019) "Estudio anual de redes sociales 2019" www. Iabspain.es

Kantar, (2019) "Informe de la moda online en España 2019"

www.kantarworldpanel.com

Kuan-Ju, C., Jooyoung, K., Jihih-Syuan, (2015) "The effects of affective and cognitive elaborations from Facebook posts on consumer attitude formation" Journal of Consumer Behaviour, 14 pág. 208-2018, DOI: 10.1002/cb.1515

Kwor, H. H. Trail, G. James, J.D. (2007) ''The Mediating Role of Perceived Value: Team Identification and Purchase Intention of Team-Licensed Apparel'' Journal of sport management, Vol 21, 540-554

Lane Keller, K. (2019) ''Consumer Research Insights on Brands and Branding: A JCR Curation'' Journal Costumer Research, Vol. 46, n° 5 995-1001

Li, H. Daugherthy, T. Biocca F. (2002) "Impact of 3-D Advertising on Product Knowledge, Brand Attitude, and Purchase Intention: The Mediating Role of Presence" Journal of Advertising, Vol.31, N° 343-58

Lim, J. X., Mohd Radzol, A. R., Cheah, J. H., Wong, M. W., (2017) "The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude" Asian Journal of Business Research, vol. 7. No 2

Oliviera Santini, F. Sampaio, C. H. Gatterman Perin, M. BalestrinEspartel, L. Ladeira, W. J. (2015) ''Moderating Effects of Sales Promotion Types'' ANPAD, Brazilian Administration Review, Vol. 12, n° 2, art. 3 pag. 169-189

Pauliene, R. Sedneva, K. (2019) "The Influence of Recommendations in Social Media on Purchase Intentions of Generations Y and Z" Organizations and Markets in Emerging, vol. 10, no 2 227-256

Peña García, N. (2014) '' El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano'' Cuadernos de Administración, vol. 30, nº 51

PWC, (2019) "Global costumer insights survey www.pwc.es

Shih-Tse Wang, E. (2017) '' Different Effects of Utilitarian and Hedonic Benefits of Retail Food Packaging on Perceived Product Quality and Purchase Intention'' Journal of Food products marketing, VOL. 23, N°. 3, 239–250

Shveta, K. (2019) '' Antecedents of Attitude Towards Brand Extensions'' IUP Journal of Brand Management, Vol. 16, n° 4 29-44

Silva , J., Pinho, J.C., Soares, A., Sá, E. (2019) "Antecedents of online purchase intention and behaviour: Uncovering unobserved heterogeneity" Journal of Business Economics and Management, vol. 20, no 1: 131–148

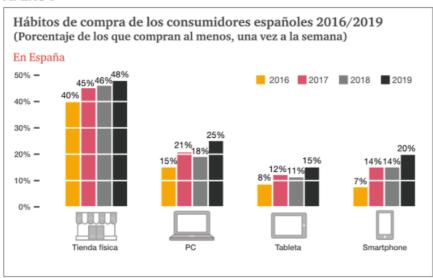
Taylor, G.A. Neslin, S.A. (2005) ''The current and future sales impact of a retailfrequency reward program'' Journal of Retailing, Vol. 81, n° 4 293-305 Xu, Y., Huang, J.S., (2014) ''Effects of price discounts and bonus packs on online impulse buying'' Social Behavior & Personality: an international journal, vol. 42, n° 8, pág. 1293-1302

Zhang, C. Kashmiri, S. Cinelli, M. (2017) 'How Does Brand Age Influence Consumer Attitudes Toward a Firm's Unethical Behavior?', Journal of Business Ethics, Vol 158, pag. 699-711

10.ANEXOS

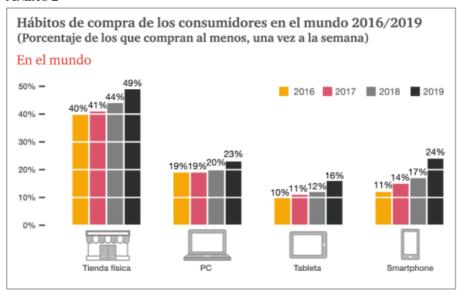
A continuación se presentan todos los documentos anexos mencionados en el estudio.

ANEXO 1



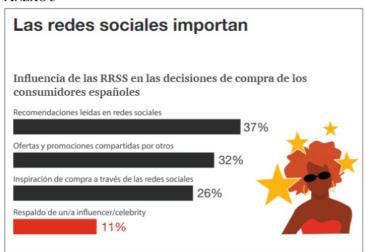
Fuente: PWC, Global consumer insights survey 2019

ANEXO 2



Fuente: PWC, Global consumer insights survey 2019

ANEXO 3



Fuente: PWC, Global consumer insights survey 2019

ANEXO 4



Fuente: Elaboración propia (Producto hedónico con descuento no monetario)

ANEXO 5



Fuente: Elaboración propia (Producto utilitario con descuento no monetario)

ANEXO 6



Fuente: Elaboración propia (Producto utilitario con descuento monetario)

ANEXO 7



Fuente: Elaboración propia (Producto hedónico con descuento monetario)

ANEXO 8 Preguntas dedicadas al estudio de la intención de compra

Indique el grado de conformidad con la siguiente afirmación "Seguro que compraría el artículo" *					
Completamente en desacuerdo	1 2 3 4 5 6 7 OOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOO				
2. Indique el grado de conf comprar este artículo" *	formidad con la siguiente afirmación "Consideraría				
Completamente en desacuerdo	1 2 3 4 5 6 7 Completamente de acuerdo				
3. Indique el grado de conf de que compre este artícu	formidad con la siguiente afirmación "La probabilidad lo es alta" *				
Completamente en desacuerdo	1 2 3 4 5 6 7 OOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOO				

Fuente: Elaboración propia con ayuda de la herramienta de GoogleForms

ANEXO 9 Preguntas dedicadas al estudio de la actitud hacia el producto

4. Indique que piensa sobre el producto en una escala de 7 puntos (siendo 1 malo y 7 bueno) *									
	1	2		3	4	5	6		7
Malo	0	0) (С	0	0	0	() Bueno
	5. Indique que piensa sobre el producto en una escala de 7 puntos (siendo 1 poco llamativo y 7 muy llamativo) *								
		1	2	3	4	5	6	7	
Poco llam	ativo	0	0	0	0	0	0	0	Muy llamativo
6. Indique que piensa sobre el producto en una escala de 7 puntos (siendo 1 desagradable y 7 agradable) *									
		1	2	3	4	5	6	7	
		_	_	_	_	_	_	_	
Desagrad	able	0	0	0	0	0	0	0	Agradable

7. Indique que piensa sobre el producto en una escala de 7 puntos (siendo 1 poco atractivo y 7 muy atractivo) *								
	1	2	3	4	5	6	7	
Poco atractivo	. C	0	0	0	0	0	0	Muy atractivo
8. Indique que piensa sobre el producto en una escala de 7 puntos (siendo 1 aburrido y 7 interesante) *								
	1	2	3	4	5	6	7	
Aburrido	0	0	0	0	0	0	0	Interesante
9. Indique que piensa sobre el producto en una escala de 7 puntos (siendo 1 no me gusta y 7 me gusta) *								
	1	2	3	4	5	6	7	
No me gusta	0	0	0	0	0	0	0	Me gusta

Fuente: Elaboración propia con ayuda de la herramienta de GoogleForms

ANEXO 10 10. Por favor indique su género * Mujer Hombre 11. Por favor indique su rango de edad * 18-25 26-30 31-35 36-40 41-45 46-50 +50 12. Por favor indique su ocupación actual * Trabajo Estudio

Fuente: Fuente: Elaboración propia con ayuda de la herramienta de GoogleForms

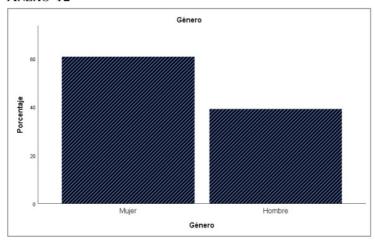
ANEXO 11

Trabajo y estudio
 Ni trabajo ni estudio

	Cuestionario	Nº	Cuestionario	Nº	Cuestionario	Nº	Cuestionario	Nº
Nº Envíos	Hedónico/M	Respuestas	Hedónico/N	Respuestas	Utilitario/Mo	Respuestas	Utilitario/No	Respuestas
	onetario	obtenidas	o Monetario	obtenidas	netario	obtenidas	Monetario	obtenidas
1	Persona 1	7	Persona 1	30	Persona 1	8	Persona 1	8
2	Persona 2	9			Persona	1	Persona	4
3	Persona 3	10			Persona	12	Persona	10
4	Persona 4	0			Persona	1	Persona	1
5	Persona 5	4			Persona	1	Persona	3
6					Persona	7	Persona	4
Total respues	stas	30		30		30		30

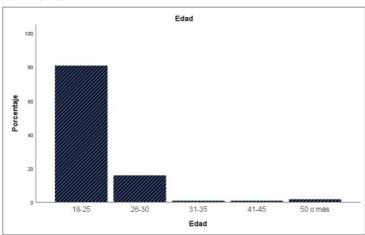
Fuente: Elaboración propia con Excel

ANEXO 12



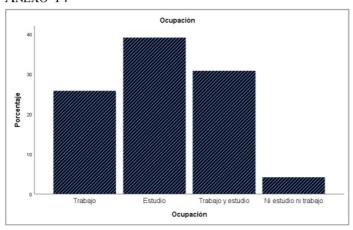
Fuente: Elaboración propia a partir del programa IBM SPSS Statistics

ANEXO 13



Fuente: Elaboración propia a partir del programa IBM SPSS Statistics

ANEXO 14



Fuente: Elaboración propia a partir del programa IBM SPSS Statistics

TFM 2019-2020 perfil directivo

Fuente de Internet

INFORME DE ORIGINALIDAD INDICE DE SIMILITUD **FUENTES DE PUBLICACIONES** TRABAJOS DEL INTERNET **ESTUDIANTE FUENTES PRIMARIAS** zaguan.unizar.es 2% Fuente de Internet www.aemarkcongresos.com Fuente de Internet Submitted to Universidad de Salamanca Trabajo del estudiante edoc.pub Fuente de Internet Sara M. González-Betancor, Alexis J. López-5 Puig. "Early schooling: its influence on reading comprehension at primary level / Escolarización temprana: su influencia sobre la comprensión lectora en primaria", Cultura y Educación, 2015 Publicación idoc.pub Fuente de Internet documentop.com

8	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
9	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1%
10	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1%
11	bibliotecadigital.econ.uba.ar Fuente de Internet	<1%
12	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1%
13	www.haifa-group.com Fuente de Internet	<1%
14	roderic.uv.es Fuente de Internet	<1%
15	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
16	Submitted to Universidad ESAN Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	<1%
17	Submitted to University of Greenwich Trabajo del estudiante	<1%
18	journals.vgtu.lt Fuente de Internet	<1%

19	www.arzapa.com Fuente de Internet	<1%
20	journal.unesa.ac.id Fuente de Internet	<1%
21	Submitted to CITY College, Affiliated Institute of the University of Sheffield Trabajo del estudiante	<1%
22	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1%
23	www.nature.com Fuente de Internet	<1%
24	Submitted to Universidad Politécnica de Madrid Trabajo del estudiante	<1%
25	Submitted to Universitat Politècnica de València Trabajo del estudiante	<1%
26	biblioteca.unirioja.es Fuente de Internet	<1%
27	www.huelvainformacion.es Fuente de Internet	<1%
28	www.pokemonstruos.com Fuente de Internet	<1%
29	firmainf.es Fuente de Internet	<1%

30	Fuente de Internet	<1%
31	sedici.unlp.edu.ar Fuente de Internet	<1%
32	spell.org.br Fuente de Internet	<1%
33	www.ops-oms.org Fuente de Internet	<1%
34	www.slasheaven.com Fuente de Internet	<1%
35	bdigital.unal.edu.co Fuente de Internet	<1%
36	docplayer.es Fuente de Internet	<1%
37	loentiendo.com Fuente de Internet	<1%
38	rabida.uhu.es Fuente de Internet	<1%
39	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1%
40	style.shockvisual.net Fuente de Internet	<1%
41	tecnologiaysociedad.uniandes.edu.co	<1%

42	www.aemark.es Fuente de Internet	<1%
43	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1%
44	www.elsevier.es Fuente de Internet	<1%
45	www.studymode.com Fuente de Internet	<1%
46	Submitted to Universidad Pedagogica y Tecnologica de Colombia Trabajo del estudiante	<1%
47	autos0to60.com Fuente de Internet	<1%
48	idus.us.es Fuente de Internet	<1%
49	journals.sagepub.com Fuente de Internet	<1%
50	novascientia.delasalle.edu.mx Fuente de Internet	<1%
51	qdoc.tips Fuente de Internet	<1%
52	repositorio.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1%

53	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
54	researchersworld.com Fuente de Internet	<1%
55	rua.ua.es Fuente de Internet	<1%
56	webs.uvigo.es Fuente de Internet	<1%
57	www.agriscientia.unc.edu.ar Fuente de Internet	<1%
58	www.ecommerceefectivo.com Fuente de Internet	<1%
59	www.gbmrjournal.com Fuente de Internet	<1%
60	www.rlc.fao.org Fuente de Internet	<1%
61	www.scribd.com Fuente de Internet	<1%
62	www.ub.es Fuente de Internet	<1%
63	WWW.ucm.es Fuente de Internet	<1%
64	www.uv.mx	

Fuente de Internet

Excluir citas Apagado Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía Apagado