



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

**TÉCNICAS
ESTADÍSTICAS
APLICADAS A LA
ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS
PARA EL ESTUDIO DEL MUNDO
DE LA MODA**

Alumno: NATALIA TORRICO GÓMEZ

MAYO, 2020

AGRADECIMIENTOS

En el año 2014 me ofrecieron la oportunidad de desfilas en mi pueblo en un evento solidario, tras varios desfiles percibí que esto me gustaba y decidí presentarme a un certamen de moda en Jaén, desde entonces la moda siempre me ha apasionado. Por esta razón, pensé en realizar mi trabajo fin de carrera sobre la Moda.

Este trabajo ha sido un proceso largo, en el cual quiero mostrar mi agradecimiento hacia aquellas personas que me han ayudado en su realización.

En primer lugar, a D^a María del Pilar Frías Bustamante y D^a Valentina Cueva López por su paciencia y ayuda ofrecida en este trabajo, las cuales siempre han estado dispuestas a prestarme su ayuda para realizarlo de la mejor forma posible. Sin su colaboración, no habría podido llevar a cabo dicha labor.

A todos los profesores que me han impartido clase durante estos últimos 4 años, los cuales me han ayudado a adquirir numerosos conocimientos.

Finalmente, me gustaría dar las gracias a mi padre, madre, hermana, novio y amigas por darme ánimos siempre que lo he necesitado, a los cuales, gracias a su esfuerzo y principios enseñados, he llegado al tramo en el que estoy.

RESUMEN

He centrado mi trabajo en el sector servicios, más concretamente en la compra de ropa debido a que considero que es uno de los puntos más fuertes.

El objetivo principal de este trabajo es evaluar las distintas opciones de compra de ropa que tienen los consumidores a su disposición actualmente como compra online o compra en tienda física y cuáles son los motivos de utilizar uno u otro. Para ello, realizo un estudio de las tendencias de la moda a lo largo de la historia, en el que se puede ver cómo ha ido evolucionando desde una visión más cauta hasta una visión mucho más liberal.

Por consiguiente, al objeto de responder al objetivo anterior, se eligió realizar un estudio a través de una encuesta online a un grupo de consumidores preguntando por sus hábitos de compra. Para esta encuesta se ha utilizado las herramientas básicas de la Estadística Descriptiva.

ABSTRACT

I have focused my work on the service sector, more specifically on buying clothes because I consider that to be one of the strongest points.

The main objective of this work is to evaluate the different clothing purchase options that consumers currently have available as online or physical store purchases and what the reasons are for using one or the other. To this end, I am carrying out a study of fashion trends throughout history, in which you can see how they have evolved from a more cautious view to a much more liberal one.

Therefore, in order to respond to the previous objective, a study was chosen to be carried out through an online survey to a group of consumers asking about their purchasing habits. For this survey, the basic tools of Descriptive Statistics were used.

INDICE DE CONTENIDOS

1.INTRODUCCIÓN.....	8
2. MARCO TEÓRICO: LA MODA.....	9
2.1. ¿QUÉ ES LA MODA?	9
2.2. HISTORIA DE LA MODA	9
2.3. LA MODA DEL SIGLO XX	10
2.4.LA MODA EN EL SIGLO XXI	15
3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN FUNDAMENTACIÓN Y METODOLOGÍA... 17	
3.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO	17
3.2. METODOLOGÍA	18
3.3 EXPLICACIÓN ENCUESTA	19
4. RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	20
5.CONCLUSIONES.....	41
6. BIBLIOGRAFIA.....	42
7. ANEXO	43

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

❖ GRÁFICOS

- **GRÁFICO 1:** PORCENTAJE DE LAS PERSONAS QUE HAN COMPRADO O NO POR INTERNET.
- **GRÁFICO 2:** PORCENTAJE DE LOS DISTINTOS MEDIOS QUE UTILIZAN LAS PERSONAS PARA REALIZAR LAS COMPRAS ONLINE.
- **GRÁFICO 3:** PORCENTAJE DE LAS DISTINTAS RAZONES POR LAS QUE LAS PERSONAS NO REALIZAN SUS COMPRAS ONLINE.
- **GRÁFICO 4:** PORCENTAJE SOBRE LA REGULARIDAD QUE LOS ENCUESTADOS REALIZAN SUS COMPRAS POR INTERNET.
- **GRÁFICO 5:** PORCENTAJE SOBRE LO QUE MAS VALORAN LOS ENCUESTADOS A LA HORA DE REALIZAR SUS COMPRAS ONLINE.
- **GRÁFICO 6:** PORCENTAJE SOBRE LO QUE MAS LE GUSTA A LOS ENCUESTADOS DE REALIZAR SUS COMPRAS ONLINE.
- **GRÁFICO 7:** PORCENTAJE SOBRE LA REGULARIDAD QUE LOS ENCUESTADOS REALIZAN SUS COMPRAS EN TIENDA FÍSICA.
- **GRÁFICO 8:** PORCENTAJE SOBRE LO QUE MAS LE GUSTA A LOS ENCUESTADOS DE REALIZAR SUS COMPRAS EN TIENDA FÍSICA.

- **GRÁFICO 9:** PORCENTAJE SOBRE CANTIDAD DE DINERO GASTADA EN ROPA AL MES.
- **GRÁFICO 10:** PORCENTAJE SOBRE LA EVENTUALIDAD CON LA QUE LOS ENCUESTADOS COMPRAN ROPA.
- **GRÁFICO 11:** PORCENTAJE SOBRE LOS TIPOS DE COMERCIOS A LOS QUE ACUDEN NUESTROS ENCUESTADOS.
- **GRÁFICO 12:** PORCENTAJE SOBRE LA OPINION DE COMO INFLUYE UNA PAGINA WEB A LAS TIENDAS.
- **GRÁFICO 13:** PORCENTAJE SOBRE LO QUE SE BUSCA AL MOMENTO DE COMPRAR ROPA.
- **GRÁFICO 14:** PORCENTAJE SOBRE LAS PREFERENCIAS EN LOS ESTILOS DE ROPA.
- **GRÁFICO 15:** PORCENTAJE SOBRE LA FORMA DE INFORMACION DE LAS TENDENCIAS.

❖ TABLAS

- **TABLA 1:** DATOS ESTADISTICOS REALIZADOS SOBRE LOS DISTINTOS MEDIOS PARA REALIZAR LAS COMPRAS.
- **TABLA 2:** DATOS ESTADISTICOS REALIZADOS SOBRE LAS RAZONES POR LAS QUE LAS PERSONAS NO REALIZAN SUS COMPRAS ONLINE.

- **TABLA 3:** PORCENTAJE DE LAS PERSONAS QUE RESPONDIERON QUE NO REALIZARON COMPRAS ONLINE, SI ALGUNA VEZ PENSARON EN HACERLO.
- **TABLA 4:** PORCENTAJE SOBRE LA MANERA DE REALIZAR LAS COMPRAS DE LOS ENCUESTADOS.
- **TABLA 5:** DATOS ESTADISTICOS REALIZADOS SOBRE LO QUE MAS VALORAN LOS ENCUESTADOS A LA HORA DE REALIZAR SUS COMPRAS ONLINE.
- **TABLA 6:** DATOS ESTADISTICOS REALIZADOS SOBRE LO QUE MAS LE GUSTA A LOS ENCUESTADOS DE REALIZAR SUS COMPRAS ONLINE.
- **TABLA 7:** DATOS ESTADISTICOS REALIZADOS SOBRE LO QUE MAS LE GUSTA A LOS ENCUESTADOS DE REALIZAR SUS COMPRAS EN TIENDA FISICA.
- **TABLA 8:** PORCENTAJE DE CREENCIA DE LOS ENCUESTADOS SOBRE DONDE CONSIDERAN QUE ES MAS FACIL SER ENGAÑADO POR PUBLICIDAD FRAUDULENTE.
- **TABLA 9:** DATOS ESTADISTICOS SOBRE LO QUE SE BUSCA AL MOMENTO DE COMPRAR ROPA.
- **TABLA 10:** PORCENTAJE DE LOS ENCUESTADOS SOBRE EL SEGUIMIENTO O NO DE LAS ÚLTIMAS TENDENCIAS DE MODA.
- **TABLA 11:** DATOS ESTADISTICOS SOBRE LA FORMA DE INFORMACION DE LAS TENDENCIAS.

1.INTRODUCCIÓN

Se ha querido ver las distintas tendencias de cada año, centrándose en los años del siglo XX y del siglo XXI, en el que se está viviendo actualmente. También, se ha querido hacer una comparativa del hábito de consumo de la población en cuanto a la adquisición de ropa en tiendas online (nueva tendencia en el siglo XXI) o tienda física (método tradicional) y determinar características que definan a la población que consume cada opción. Para dicho fin, se ha realizado una encuesta, centrándose especialmente en la población de la provincia de Córdoba.

El trabajo se ha estructurado de la siguiente forma:

En un primer punto, como he dicho anteriormente, he estudiado la historia de la moda en los diferentes años, predominando el siglo XX y XXI.

Seguidamente se muestra el objetivo, la metodología aplicada, los resultados obtenidos y el análisis de estos resultados de la encuesta realizada a la población de Córdoba.

Por último, se exponen una serie de conclusiones que analizan todo el trabajo realizado.

2. MARCO TEÓRICO: LA MODA

2.1. ¿QUÉ ES LA MODA?

Tal y como señala Kotler, P. (2011), para hablar de moda, es importante diferenciar entre estas tres categorías.

La moda es una expresión estética popular en un momento y contexto determinados, especialmente en la ropa, el calzado, el estilo de vida, los accesorios, el maquillaje, el peinado y las proporciones corporales.

Mientras que, a menudo, una tendencia es una expresión estética muy específica, y dura menos de una temporada, la moda es una expresión distintiva y apoyada por la industria, tradicionalmente ligada a la temporada y a las colecciones.

El estilo es una expresión que perdura a lo largo de muchas estaciones y que a menudo está relacionada con los movimientos culturales y los marcadores sociales, los símbolos, la clase y la cultura.

A partir de este momento, se entenderá como moda las tendencias de un determinado momento.

2.2. HISTORIA DE LA MODA

De acuerdo con lo que señala Riello, G. (2015).

La industria moderna, basada en empresas o casas de moda dirigidas por diseñadores individuales, comenzó en el siglo XIX con Charles Frederick Worth, quien a partir de 1858 fue el primer diseñador a quien se le cosió su marca en las prendas que creó.

Antes de mediados del siglo XIX, la división entre alta costura y prêt-à-porter no existía realmente. Todas las prendas de vestir femeninas, excepto las más básicas, fueron confeccionadas a medida por modistas y costureras que trataban directamente con la clienta y se ajustaban a su forma. En la mayoría de los casos, la ropa se diseñaba, cosía y confeccionaba

en el hogar. La aparición de tiendas que vendían ropa lista para usar, eliminó esta necesidad de trabajo doméstico.

El diseño de estas prendas se fue incrementando a partir de diseños impresos, especialmente de París, que circulaban por toda Europa, y que se esperaban con impaciencia en las provincias. Las costureras interpretarían entonces, estos patrones de la mejor manera posible. A pesar de la distribución de muñecas vestidas de Francia desde el siglo XVI (estas eran diseñadas para ser vestidas reflejando las últimas tendencias de moda y se empezaron a utilizar en este siglo para mostrar las calidades táctiles de las prendas que no podían ser incorporadas a las pinturas), el ritmo de cambio se aceleró en la década de 1780 con una mayor publicación de grabados franceses, que ilustraban los últimos estilos parisinos. A principios del siglo XX, las revistas de moda comenzaron a incluir fotografías y se volvieron aún más influyentes. Estas revistas fueron muy solicitadas en todo el mundo y tuvieron un profundo efecto en el gusto del público.

A continuación, se detalla la historia de la moda en distintos periodos desde el inicio del siglo XX hasta nuestros días.

2.3. LA MODA DEL SIGLO XX

Para la recogida de información de la moda del siglo XX, al ser un tema que abarca muchos periodos, se ha optado por dos grandes autores como son Macdonald, F. (2007) y Riviere, M. (2013), en los cuales se ha podido observar cómo iba evolucionando las formas de vestir y las nuevas tendencias de cada año.

El gran éxito de Worth, (el primer diseñador antes mencionado) lo llevó a decidir qué deberían llevar puesto sus clientes, utilizando sus conexiones reales para ganar reconocimiento y clientes. La proclamación el 1 de febrero de 1853 por Napoleón III de que no se recibirían visitas a su corte sin vestimenta formal, significó que la popularidad de los vestidos al estilo de Worth se volvió abrumadora.

Decorados y contruidos con los mejores materiales, los vestidos de Worth son bien conocidos por sus crinolinas (estructuras metálicas en forma de jaula que sostienen el vestido en una forma elegante).

A lo largo de los primeros años del siglo XX, prácticamente toda la alta costura se originó en París y, en menor medida, en Londres.

O LA MODA DE 1910 A 1919

Durante los primeros años de la década de 1910, la silueta de moda se volvió mucho más flexible, fluida y suave que en el siglo XIX. El modisto Paul Poiret fue uno de los primeros diseñadores en traducir esta tendencia recibiendo el apodo de “el rey de la moda” este sobrenombre se debe a ser el responsable del uso, por parte de la mujer, de sujetadores más flexibles reemplazando así el corsé. Aunque es más bien recordado por diseñar la falda de medio paso (falda de tubo conocida actualmente), llamándose así, porque si bien liberaba las caderas, se estrechaba considerablemente entre la rodilla y el talón, hasta el punto de que solo permitía a las mujeres caminar a pasitos. Poiret también ideó el primer conjunto que las mujeres podían ponerse sin la ayuda de una criada.

También es notable que los primeros desfiles de moda reales fueron organizados durante este período, por Jeanne Paquin, una de las primeras modistas femeninas, siendo también la primera modista parisina en abrir sucursales extranjeras en Londres, Buenos Aires y Madrid.

Los cambios de vestuario durante la Primera Guerra Mundial fueron dictados más por la necesidad que por la moda. A medida que una mayor cantidad de mujeres se veían obligadas a trabajar, exigían ropa que se adaptase mejor a sus nuevas actividades. Los acontecimientos sociales tuvieron que posponerse en favor de compromisos más urgentes. La necesidad de llorar el creciente número de muertos, las visitas a los heridos, y la gravedad general de la época, hizo que los colores más oscuros se convirtieran en la norma. Surgió un nuevo aspecto monocromo que no era familiar para las mujeres jóvenes en circunstancias cómodas. En 1915 las faldas de moda se habían levantado por encima del tobillo y más tarde hasta la mitad de la pantorrilla.

O LA MODA DE 1920 A 1929

Los corsés fueron abandonados y las mujeres tomaron prestada su ropa del armario masculino, eligiendo vestirse como niños. Aunque, al principio, muchos modistos eran reacios a adoptar el nuevo estilo andrógino, los abrazaron de todo corazón a partir de 1925. Surgió una silueta sin busto, sin cintura, y el agresivo apantallamiento fue mitigado por las boas de plumas, los bordados y los llamativos accesorios. El estilo flapper (conocido por los franceses como "garçonne") se hizo muy popular entre las mujeres jóvenes. El sombrero cloche fue muy usado y la ropa deportiva se hizo popular entre hombres y mujeres durante la década, con diseñadores como Jean Patou y Coco Chanel popularizando el aspecto deportivo y atlético.

La gran couturière Coco Chanel fue una de las grandes figuras de la moda de la época, tanto por su personalidad magnética como por sus diseños chic y progresistas. Chanel ayudó a popularizar el peinado de la sacudida, el pequeño vestido negro, y el uso del punto de la camiseta para la ropa de las mujeres; también elevó el estado de la joyería del traje y de la ropa de punto.

O LA MODA DE 1930 A 1939

En la década de 1930, cuando el público comenzó a sentir los efectos de la Gran Depresión, muchos diseñadores descubrieron que las crisis no eran el momento para la experimentación. La moda se volvió más comprometedora, aspirando a preservar las victorias del feminismo y redescubriendo una sutil y tranquilizadora elegancia y sofisticación. En general, la ropa de los años 30 era sombría y modesta, lo que reflejaba la difícil situación social y económica de la década. La moda femenina se aleja del estilo atrevido y atrevido de los años 20 hacia una silueta más romántica y femenina. La cintura fue restaurada, los dobladillos cayeron hasta casi la longitud del tobillo, hubo una renovada apreciación del busto, y se popularizaron los vestidos de noche sin espalda y los vestidos de día suaves y delgados.

O LA MODA DE 1940 A 1949

Muchas casas de moda cerraron durante la ocupación de París en la Segunda Guerra Mundial, debido a los tiempos difíciles. A partir de 1940, no se permitieron más de cuatro metros (trece pies) de tela para un abrigo y un poco más de un metro (tres pies) para una blusa. Ningún cinturón puede tener más de 3 centímetros (una pulgada y media) de ancho. A pesar de ello, la alta costura hizo todo lo posible por mantener su bandera enarbolada. El humor y la frivolidad se convirtieron en una forma de desafiar a las potencias ocupantes y la alta costura sobrevivió.

O LA MODA DE 1950 A 1959

Volando en contra de la continuidad, el apoyo y la lógica, y las predicciones sociológicas eruditas, la moda de los años 50, lejos de ser revolucionaria y progresista, utilizó más de la década anterior. Toda una sociedad que, en las décadas de 1920 y 1930, había creído mucho en el progreso, era ahora mucho más circunspecta. A pesar de que las mujeres tenían derecho a votar, a trabajar y a conducir sus propios coches, optaron por llevar vestidos de materiales opulentos, con cinturas con corsés y faldas en forma de remolino hasta la mitad de la pantorrilla. Mientras la moda miraba hacia el pasado, la alta costura experimentó un renacimiento y generó una miríada de diseñadores estrella que se beneficiaron enormemente del rápido crecimiento de los medios de comunicación.

A lo largo de la década de 1950, aunque sería la última vez, las mujeres de todo el mundo continuaron sometidas a las tendencias de la alta costura parisina.

O LA MODA DE 1960 A 1969

Después de 30 años de estilos de ropa conservadores, los años 60 fueron testigos de una especie de retroceso a la década de 1920, cuando las mujeres adoptaron una vez más un aspecto infantil con cortes de pelo cortos y ropa cada vez menos modesta. A principios de la década, las faldas eran hasta las rodillas, pero cada vez más cortas, hasta que la minifalda surgió en 1965. A finales de la década habían disparado muy por encima de la media, lo que hacía inevitable la transición a las medias.

O LA MODA DE 1970 A 1979

La moda en los años 70 era sobre la individualidad. A principios de los años 70, Vogue proclamó "Ya no hay reglas en el juego de la moda" debido a la sobreproducción que inundó el mercado con ropa sintética barata. Los artículos comunes incluían minifaldas, pantalones de campana popularizados por los hippies, ropa vintage de los años 50 y anteriores, y los estilos disco que introdujeron los zapatos de plataforma, los colores brillantes, el brillo y el satén.

Las nuevas tecnologías trajeron avances en la producción a través de la producción en masa, mayor eficiencia generando estándares más altos además de uniformidad. Generalmente la silueta más famosa de mediados y finales de los años 70 para ambos géneros era la de apretado en la parte superior y suelto en la parte inferior

O LA MODA DE 1980 A 1989

La sociedad de los años ochenta ya no se criticó a sí misma como consumista, sino que se interesó por "el espectáculo". La imagen autoconsciente de la década era muy buena para la industria de la moda, que nunca había estado tan a la moda.

Durante la década de 1980, los hombres y las mujeres lucían permanentes grandes de corte cuadrado, aunque había muchas variaciones de ambos. Los trajes de salto se convirtieron en un elemento popular de la ropa femenina y en los hombres, corbatas delgadas y gafas de sol envolventes. También durante los años 80, trajeron al estilo los leggings y las cintas para la cabeza.

O LA MODA DE 1990 A 1999

La moda de los años 90 se definió por un retorno a la moda minimalista, en contraste con las tendencias más elaboradas y llamativas de los años 80. Un cambio notable fue la adopción generalizada de los tatuajes, los piercings corporales, además de las perforaciones en las orejas.

A principios de la década de 1990, varias modas de finales de los años ochenta seguían siendo muy elegantes entre ambos sexos. El enfoque anticonformista de la moda llevó a la popularización del look casual que incluía camisetas, vaqueros, sudaderas con capucha y zapatillas, una tendencia que continuó en la década de 2000.

O LA MODA EN EL 2000

La moda de los años 2000 se describe a menudo como un "mash up" global, donde las tendencias vieron la fusión de estilos vintage anteriores, ropa global y étnica (por ejemplo, el boho), así como las modas de numerosas subculturas basadas en la música. La moda hip-hop fue generalmente la más popular entre los jóvenes de todos los sexos, seguida por el look indie de inspiración retro.

Los mayores de 25 años adoptaron un estilo elegante y casual que fue popular a lo largo de la década. La globalización también influyó en las tendencias de la ropa de esta década, con la incorporación de la ropa de Oriente Medio y Asia en la moda dominante europea, americana y austral-asiática. Además, la ropa ecológica y ética, como las modas recicladas y la piel falsa, fueron prominentes.

2.4. LA MODA EN EL SIGLO XXI

Con la información recogida anteriormente en los libros mencionados y con la ayuda de Mendoza Urgal, M., & Molinero Ayala, F. (2011). Se trata de cómo era la moda en este siglo.

El siglo XXI se enfrenta a un problema: toda la moda está ya inventada. La resolución entonces es modernizar las modas de los siglos anteriores con materiales modernos y siempre dentro de una practicidad. Por esta razón a medida que avanzamos en la moda tenemos que apreciar el hecho de que lo que usamos hoy está excesivamente inspirado en lo que usamos en el pasado.

La industria del vestido ha ido creciendo cada vez más y esto requería una fuerza de trabajo, compuesta principalmente por inmigrantes cualificados, los cuales se comprometían a estos trabajos a pesar de estar lejos de sus casas durante largos periodos de tiempo, minimizando así la necesidad cada vez mayor de ropa ya confeccionada.

Se mantienen los vaqueros y minifaldas y vuelven las faldas largas y los pantalones anchos. La altura del pantalón varía enormemente cada dos años y se introducen prendas de otras culturas (los pantalones cagados, las camisas indias...). En cualquier caso, lo que tiene de espectacular este siglo con respecto a los demás es que no hay una moda uniforme. En los siglos anteriores el atuendo femenino era de una forma y el masculino de otra, dentro de ciertas diferencias personales y de clase social, todos vestían igual. Ahora no hay dos personas que lleven lo mismo. La moda de este siglo se basa en la diversidad.

Son muchas las personas que crean sus propias prendas y accesorios y las opciones de diseño y personalización se incluyen en procesos de fabricación a escala mundial. La ropa es un reflejo de la personalidad y la individualidad de cada persona, una forma más de expresarse.

Son varios los eventos de este siglo que repercuten en la moda. Así, la situación económica mundial a partir de 2008 influirá también en las tendencias de moda, con un auge absoluto del low cost. La pérdida de poder adquisitivo y el pánico ante la crisis económica nos empuja a buscar lo más barato, pero también influye la preferencia por la cantidad antes que la calidad.

Además, Internet y las redes sociales darán pie a creadores de tendencias con repercusión global, desde celebrities hasta bloggers que imponen estilos en la calle. La tecnología también se aplica a la moda, wearables, impresión 3D o materiales innovadores toman las pasarelas.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN FUNDAMENTACIÓN Y METODOLOGÍA

Tras analizar la moda en los diferentes años y ver cómo influye en la economía, se ha realizado una encuesta (adjunta en el anexo) para analizar las preferencias de los consumidores de moda.

El objetivo de esta es realizar un estudio descriptivo del consumo en tiendas online y tiendas física en la provincia de Córdoba.

Con este estudio lo que se pretende es observar de una manera más cercana y concreta los hábitos de compra de ropa, en relación con las compras en tienda física y tienda online, que más frecuentan los consumidores.

3.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO

El objetivo general de este estudio es profundizar en los hábitos de compra de ropa utilizados por los consumidores en su vida cotidiana, si realizan sus compras en una tienda online o en una tienda física.

Como objetivo particular, con este estudio se quiere analizar qué es lo que más se valora a la hora de comprar en una tienda online como en una tienda física, para observar los motivos por los que los compradores tradicionales no han realizado sus compras a través de Internet y los motivos por los que los compradores online compran en Internet antes de comprar en tienda física.

3.2. METODOLOGÍA

Para la recogida de la información de dicho estudio ha sido conveniente realizar una encuesta teniendo en cuenta las características deseables de un cuestionario (ver Grande Abascal, 2005).

Para la realización de esta encuesta se ha empleado la tecnología CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) que consiste en diseñar, lanzar el cuestionario y almacenar las respuestas.

Ha sido elaborado a partir de un formulario online que ofrece Google formularios. Por tanto, este cuestionario se responde a través de internet por los propios usuarios a entrevistar, sin necesidad que exista otra persona que te formule las preguntas, lo que se conoce como un cara a cara, que requeriría de más tiempo. Sin embargo, esta forma que he utilizado es más rápida y me permite obtener un enlace de dicho formulario y compartirlo en cualquier lugar de internet.

El objetivo era llegar a un número total de 96 individuos, este es el tamaño de muestra seleccionado. el cual se ha calculado suponiendo un muestreo aleatorio simple, y para determinar el tamaño de la muestra hemos utilizado la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ_{1-\alpha/2}^2 pq}{d^2(N-1) + Z_{1-\alpha/2}^2 pq}$$

Donde:

- N es el tamaño de la población, en nuestro caso hemos tomado el número de habitantes mayores de 15 años de la población de la provincia de Córdoba en enero del año 2019 según los datos proporcionados por el INE, esto es, 527.271 habitantes.

- $Z_{1-\alpha/2}$ es el percentil $(1 - \alpha/2) * 100$ de una variable aleatoria con distribución Normal (0,1), esto es, 1,96, dado que hemos elegido un nivel de confianza de $1 - \alpha = 0,95$.
- p es la proporción esperada, que se elige en este caso como 0,5 y $q = 1 - p$.
- d es el margen de error máximo admitido, en nuestro caso hemos elegido 10%.

Por tanto, como el estudio está realizado sobre la provincia de Córdoba, el tamaño de muestra que deberemos encuestar es de 96 personas, tal como se muestra en la siguiente operación.

$$n = \frac{527271 * 1.96 * 1.96 * 0.5 * 0.5}{0.1 * 0.1(527271 - 1) + 1.96 * 1.96 * 0.5 * 0.5} \approx 96,$$

3.3 EXPLICACIÓN DE LA ENCUESTA

Los resultados obtenidos se presentan en 10 secciones. De manera que los encuestados no tengan que responder a todas las preguntas y no se haga pesada la encuesta. De modo que irán respondiendo las preguntas según lo que hayan respondido a la anterior.

La primera sección contiene la presentación y los objetivos de la encuesta. En la segunda sección se basa en preguntas de identificación donde conoceremos de donde proceden, la edad y el género.

Una vez conseguidos estos datos vamos a dividir la encuesta en cuatro partes:

La primera parte, que incluye a las secciones 3, 4 y 5, vamos a ver si compran o no de manera online y la razón de dicho método de compra.

En la sección 3, se va a tratar de conocer si los consumidores que han realizado la encuesta realizan compras por internet o si no han realizado compras por internet.

La sección 4 va destinada a aquellos que si compran por internet y veremos por qué medio realizan esas compras. Sólo la contestarán los encuestados que hayan respondido la opción de compra online en la sección 3.

La sección 5 va destinada a aquellos que no compran por internet y veremos el porqué de no utilizar este medio (contestada solo por aquellas personas que contesten negativamente a la sección 3).

En la segunda parte, vamos a ver los hábitos y gustos de los encuestados en función del modo de compra más utilizado. Por ello, en la sección 6 se va a tratar de conocer el modo de compra, de forma más habitual. Como anteriormente hemos explicado a partir de esta respuesta, el encuestado irá ligado a la sección 7 (tienda online) o sección 8 (tienda física) donde veremos qué es lo que más se valora / gusta a los consumidores de realizar un modo de compra u otro.

La tercera parte va dirigida a preguntas de interés (sección 9), donde se le preguntará al encuestado sobre hábitos y pensamientos a la hora de realizar sus compras.

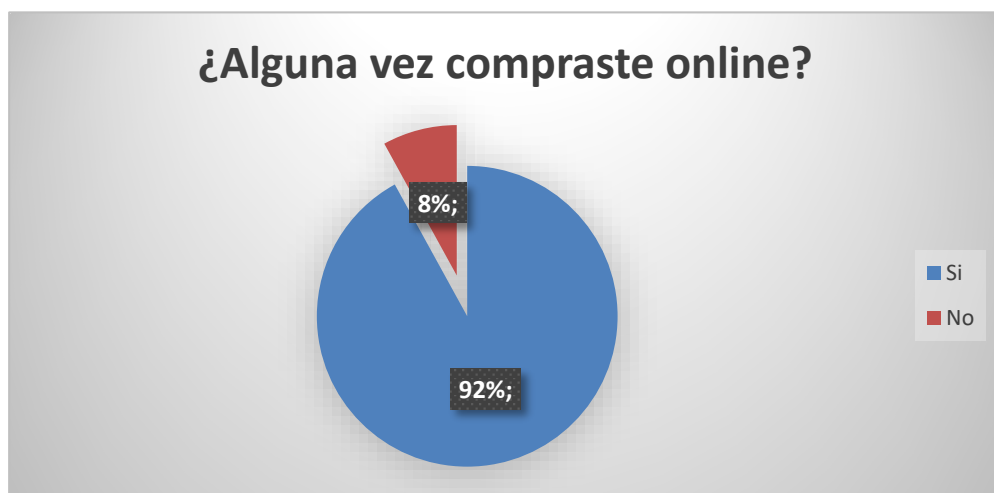
Por último, en la cuarta parte veremos el seguimiento de las tendencias (sección 10) para conocer el modo en el que los encuestados se informan de las tendencias más recientes.

4. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

En esta sección vamos a mostrar los resultados obtenidos en la encuesta. Para ello utilizaremos las herramientas básicas de la Estadística Descriptiva como son: gráficos, tablas y medidas de posición y dispersión. Esto nos permitirá obtener algunos patrones de interés sobre el estudio realizado.

➤ SECCIÓN 3: COMPRA POR INTERNET

- **GRÁFICO 1: PORCENTAJE DE LAS PERSONAS QUE HAN COMPRADO O NO POR INTERNET.**



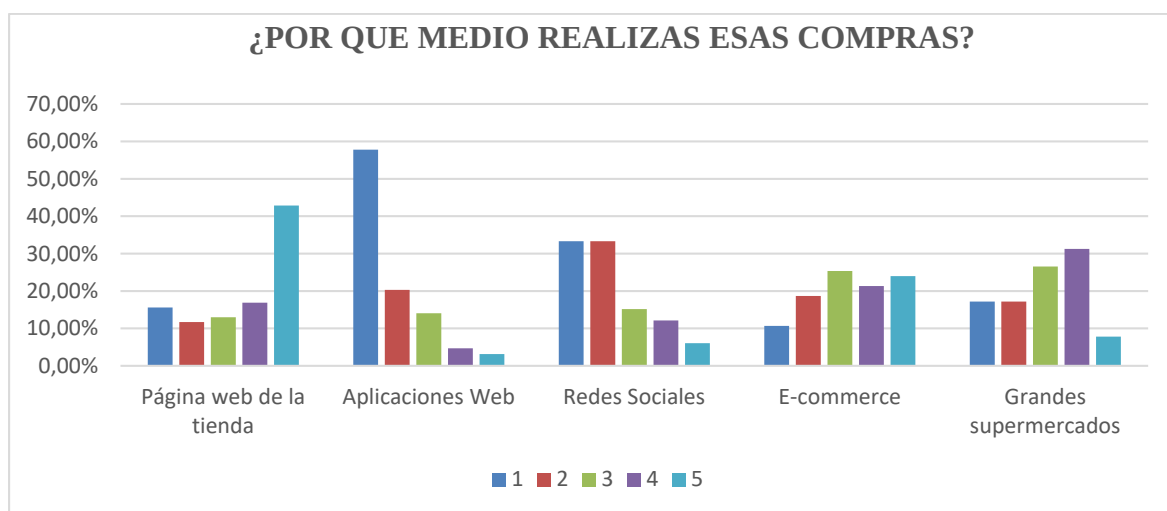
Fuente: Elaboración propia

Como observamos en el gráfico 1 la mayoría de los encuestados hace uso de la compra online. En este caso el 92% han realizado al menos alguna vez compras online y solo el 8% no ha realizado ninguna vez compras online.

Se puede observar que cada vez más las tiendas ofrecen la posibilidad de hacer las compras por internet, ya que hay una serie de factores (los cuales veremos más adelante) los cuales motivan cada vez más al comprador.

➤ SECCIÓN 4: SI COMPRAS POR INTERNET

• **GRÁFICO 2: PORCENTAJE DE LOS DISTINTOS MEDIOS QUE UTILIZAN LAS PERSONAS PARA REALIZAR LAS COMPRAS ONLINE.**



Fuente: Elaboración propia

El gráfico 2 representa las distintas opciones disponibles para realizar la compra online, valorando del 1 al 5 dependiendo si la utilizan más o menos, siendo 1 "nada utilizado" y 5 el "más utilizado". En él se puede observar:

Como la página web de la tienda, es el modo que más utilizan los encuestados a la hora de realizar sus compras obteniendo el valor 5 con un 42,86%.

Esto se confirma en la tabla 1 de datos estadísticos, obteniendo la página web el mayor valor en media y mediana.

Sin embargo, el menos utilizado es las aplicaciones web obteniendo el valor 1 con un 57,81%.

TABLA 1: DATOS ESTADISTICOS REALIZADOS SOBRE LOS DISTINTOS MEDIOS PARA REALIZAR LAS COMPRAS.

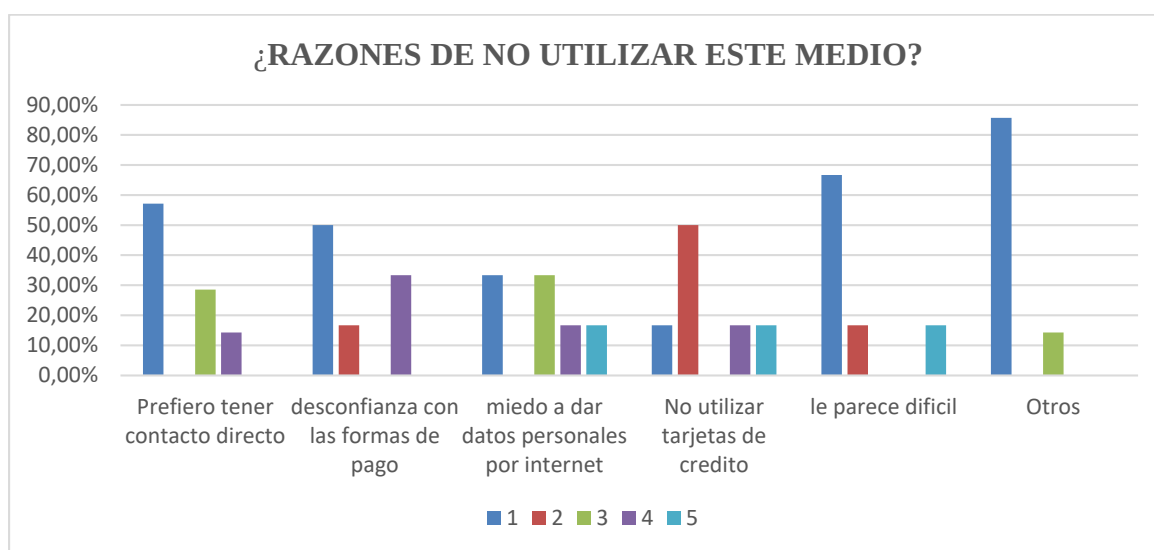
PREGUNTA 5

	PROMEDIO	DES.TIPICA	MEDIANA	Q1	Q3
Página web de la tienda	3,62	1,52	4	2	5
Aplicaciones Web	1,75	1,07	1	1	2
Redes Sociales	2,24	1,22	2	1	3
E-commerce	3,28	1,31	3	2	4
Grandes supermercados	2,94	1,22	3	2	4

Fuente: Elaboración propia

➤ **SECCIÓN 5: SI NO COMPRAS POR INTERNET**

- **GRÁFICO 3: PORCENTAJE DE LAS DISTINTAS RAZONES POR LAS QUE LAS PERSONAS NO REALIZAN SUS COMPRAS ONLINE.**



Fuente: Elaboración propia

Como hemos explicado anteriormente, el gráfico 3 también es un gráfico de valoraciones, dependiendo de la utilización de cada uno. En este caso, queremos analizar a las personas que han contestado que no compran por internet, cuáles son las razones de no hacerlo y observamos que una de las mayores razones es “desconfianza con las formas de pago” obteniendo el valor 4 con un 33,33%. Cabe también mencionar, el miedo a dar datos personales por internet como otro de los mayores motivos de no realizar compras online, esto se ve reflejado en la tabla 2 de datos estadísticos obteniendo los mayores valores en la media y mediana.

Sin embargo, hay bastantes personas que consideran que una de las menores razones puede ser porque les parezca difícil, ya que hoy en día utilizamos mucho internet.

TABLA 2: DATOS ESTADISTICOS REALIZADOS SOBRE LAS RAZONES POR LAS QUE LAS PERSONAS NO REALIZAN SUS COMPRAS ONLINE.

PREGUNTA 6					
	PROMEDIO	DES.TIPICA	MEDIANA	Q1	Q3
Prefiero tener contacto directo	2	1,29	1	1	3
Desconfianza con las formas de pago	2,17	1,47	1,50	1	3,50
Miedo a dar datos personales por internet	2,83	1,60	3	1,50	3,75
No utilizar tarjetas de crédito	2,67	1,51	2	2,00	3,50
Le parece difícil	1,83	1,60	1	1	1,75
Otros	1,29	0,76	1	1	1

Fuente: Elaboración propia

TABLA 3: PORCENTAJE DE LAS PERSONAS QUE RESPONDIERON QUE NO REALIZARON COMPRAS ONLINE, SI ALGUNA VEZ PENSARON EN HACERLO.

	¿Has pensado en realizar compras online?
PREGUNTA 7	
Si	75,0%
No	25,0%

Fuente: Elaboración propia

Del 8% que respondió en la pregunta 4 que no realizó compras online, observamos en la tabla 3 que el 75% alguna vez ha pensado en realizarlas y el 25% no las ha realizado ni ha pensado en hacerlo.

Con el estudio de esta tabla podemos observar que de las personas que no han realizado compras por internet, la mayoría sí que han tenido intención de hacerlo, esto conlleva la posibilidad de que en un futuro próximo estas personas si realicen dichas compras, incrementando así el número de compradores online.

➤ SECCIÓN 6: MODO DE COMPRA

TABLA 4: PORCENTAJE SOBRE LA MANERA DE REALIZAR LAS COMPRAS DE LOS ENCUESTADOS.

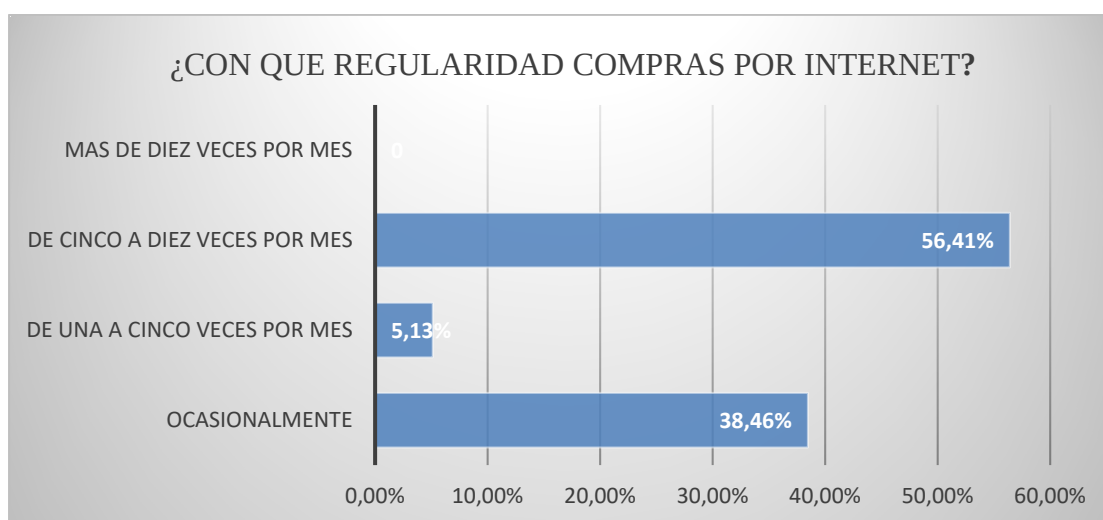
	¿De qué manera realizas las mayorías de tus compras?
PREGUNTA 8	
tienda online	41,76%
tienda física	58,24%

Fuente: Elaboración propia

El 58% de los encuestados afirman que la mayoría de sus compras las realizan en tiendas físicas y el 42% las realizan en tiendas online, como podemos observar en tabla 4. Aunque la diferencia no sea mucha, observamos como a las personas encuestadas, les sigue gustando más realizar sus compras en tienda física.

➤ **SECCIÓN 7: TIENDA ONLINE**

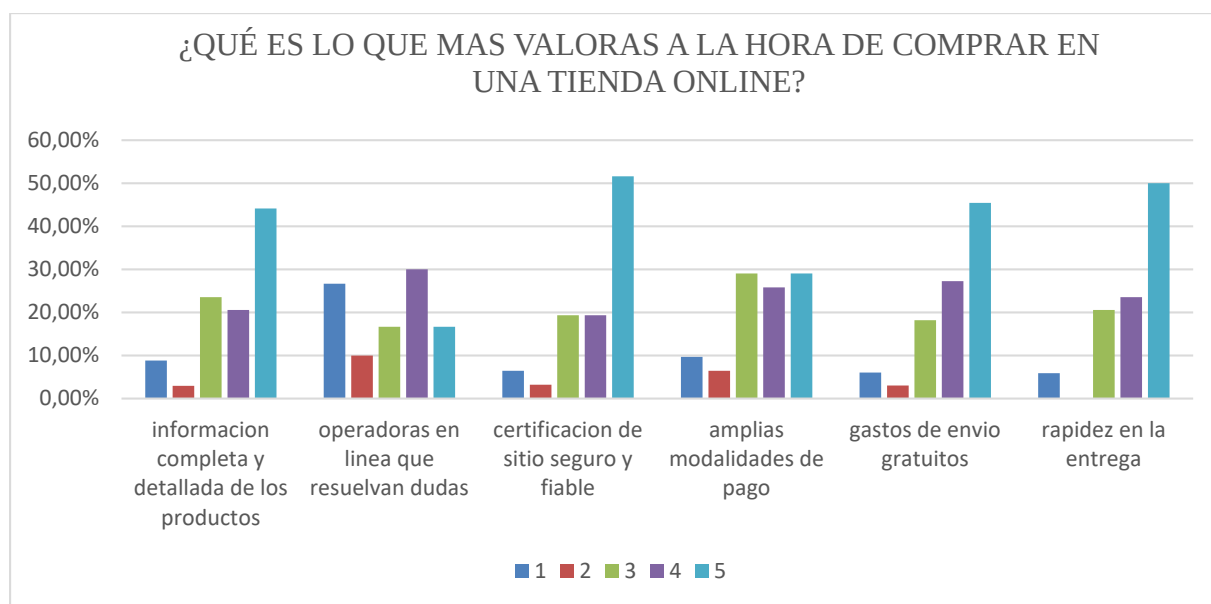
- **GRÁFICO 4: PORCENTAJE SOBRE LA REGULARIDAD QUE LOS ENCUESTADOS REALIZAN SUS COMPRAS POR INTERNET.**



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 4 podemos observar que el 56,41% realizan compras de cinco a diez veces por mes, el 38,46% la realizan ocasionalmente (entendiendo por ocasionalmente la realización de compras una vez al mes), y solo el 5,1% las realiza de una a cinco veces por mes.

GRÁFICO 5: PORCENTAJE SOBRE LO QUE MAS VALORAN LOS ENCUESTADOS A LA HORA DE REALIZAR SUS COMPRAS ONLINE.



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 5, queremos ver qué es lo que más valoran los consumidores a la hora de realizar sus compras online, observando que lo más valorado por los encuestados es la certificación de sitio seguro y fiable y la rapidez en la entrega, habiendo muy poca diferencia entre estas dos al haberse obtenido una puntuación de 5, con un 51,61% para la primera y un 50% para la segunda. Esta es una razón lógica ya que hay muchas páginas que son estafas.

Este resultado se puede observar también en la tabla 5 de datos estadísticos donde la certificación de sitio seguro y fiable ofrece el mayor valor medio y mediana.

Sin embargo, vemos que lo menos valorado a la hora de realizar compras online, es la existencia de operadoras en línea que resuelvan dudas. Esto se puede deber a que los compradores encuestados ya están muy acostumbrados a sus compras por internet y no necesitan esta opción.

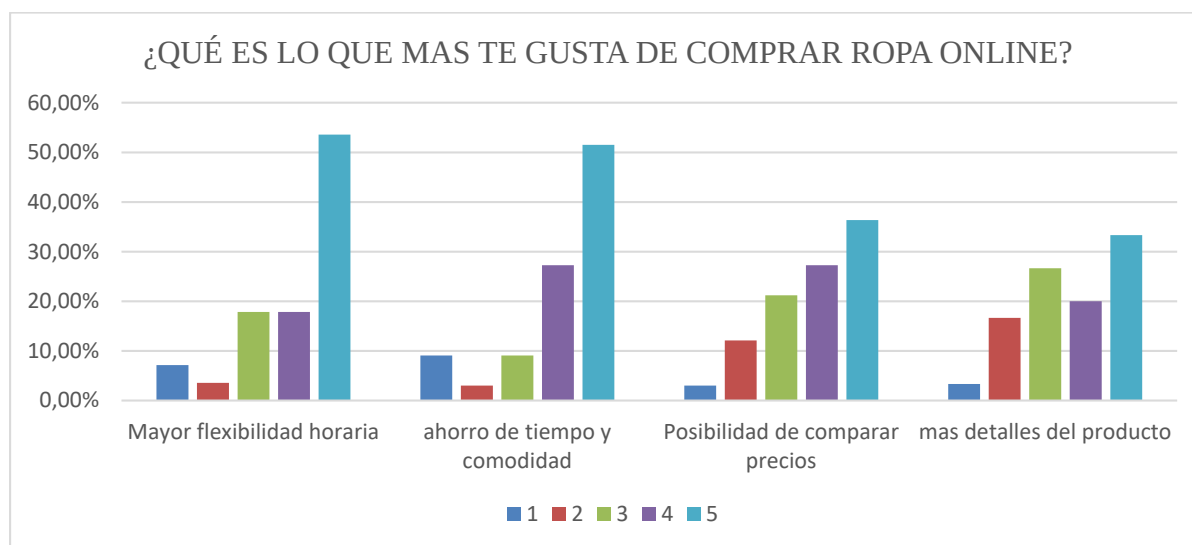
TABLA 5: DATOS ESTADISTICOS REALIZADOS SOBRE LO QUE MAS VALORAN LOS ENCUESTADOS A LA HORA DE REALIZAR SUS COMPRAS ONLINE.

PREGUNTA 10

	PROMEDIO	DES.TIPICA	MEDIANA	Q1	Q3
Información completa y detallada de los productos	3,88	1,27	4	3	5
Operadoras en línea que resuelvan dudas	3	1,49	3	1,25	4
Certificación de sitio seguro y fiable	4,06	1,21	5	3	5
Amplias modalidades de pago	3,58	1,26	4	3	5
Gastos de envío gratuitos	4,03	1,16	4	3	5
Rapidez en la entrega	4,12	1,12	4,50	3,25	5

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 6: PORCENTAJE SOBRE LO QUE MAS LE GUSTA A LOS ENCUESTADOS DE REALIZAR SUS COMPRAS ONLINE.



Fuente: Elaboración propia

A diferencia de las preguntas anteriores donde preguntábamos por aquello que más valoraban los encuestados de las compras online, ahora nos vamos a centrar en la opinión de los mismo sobre sus gustos a la hora de realizar dichas compras.

En el gráfico 6, observamos que la mayor flexibilidad horaria y el ahorro de tiempo y comodidad son las características que más gustan a los encuestados, al haber poca diferencia entre ambas, puntuando el valor 5 con un 53,57% para la primera y 51,52% para la segunda.

Este resultado se puede confirmar en la tabla 6 de datos estadísticos, en el cual la mayor flexibilidad horaria y el ahorro de tiempo y comodidad, ofrecen los mayores valores en la media y mediana.

Esto es comprensible ya que hay mucha gente que por su trabajo u otras circunstancias no disponen de mucho tiempo para poder realizar sus compras en una tienda física.

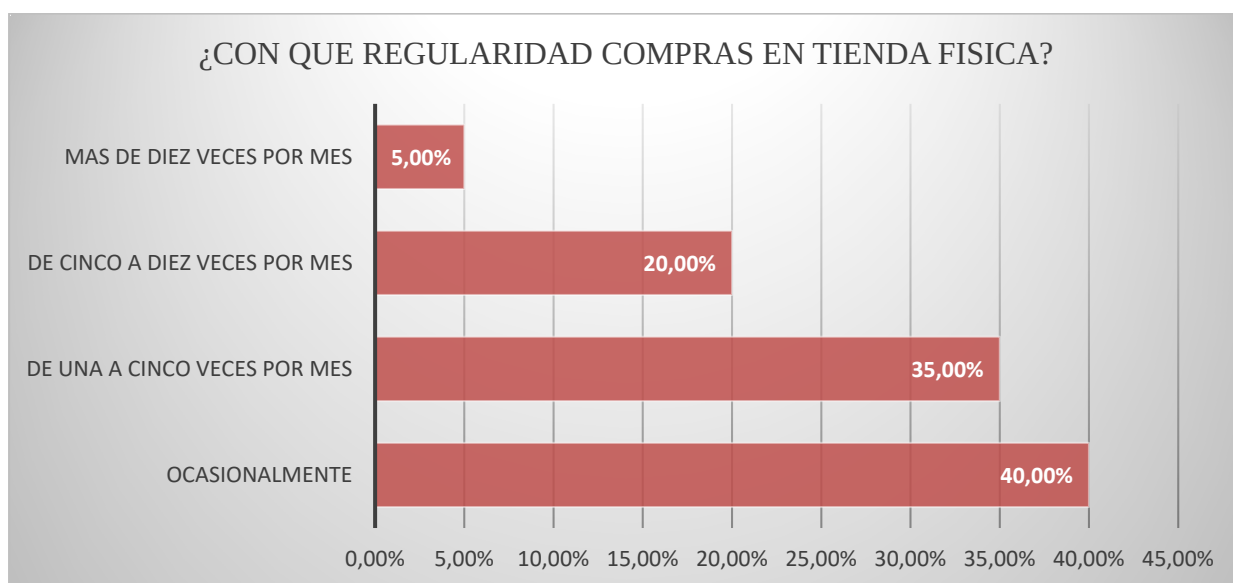
TABLA 6: DATOS ESTADISTICOS REALIZADOS SOBRE LO QUE MAS LE GUSTA A LOS ENCUESTADOS DE REALIZAR SUS COMPRAS ONLINE.

PREGUNTA 11					
	PROMEDIO	DES.TIPICA	MEDIANA	Q1	Q3
Mayor flexibilidad horaria	4,07	1,44	5	3	5
Ahorro de tiempo y comodidad	4,09	1,42	5	4	5
Posibilidad de comparar precios	3,82	1,31	4	3	5
Más detalles del producto	3,63	1,36	4	3	5

Fuente: Elaboración propia

➤ SECCIÓN 8: TIENDA FISICA

GRÁFICO 7: PORCENTAJE SOBRE LA REGULARIDAD QUE LOS ENCUESTADOS REALIZAN SUS COMPRAS EN TIENDA FISICA.

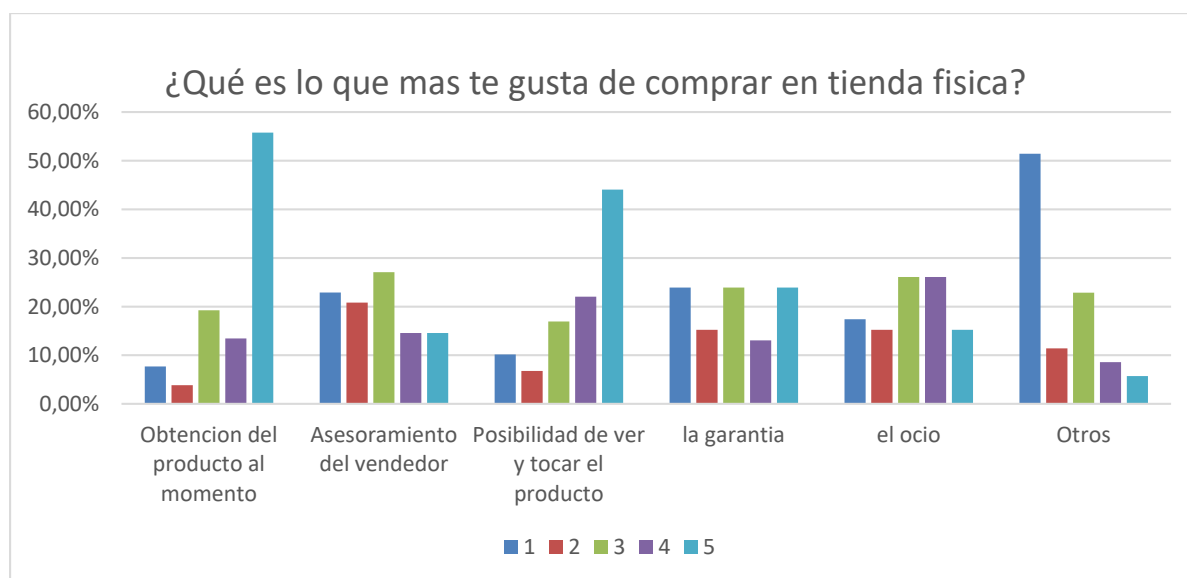


Fuente: Elaboración propia

El 40% de los encuestados realizan sus compras en tienda física ocasionalmente (entendiendo por ocasionalmente la realización de compras una vez al mes), el 35% de una a cinco veces por mes, el 20% la realizan de cinco a diez veces y solo el 5,0% las realiza más de diez veces por mes, como observamos en el gráfico 7.

Lo que nos lleva a decir que la regularidad de compra es menor en tienda física ya lo que lo hacen ocasionalmente, a diferencia de la tienda online que hacían sus compras de cinco a diez veces por mes.

GRÁFICO 8: PORCENTAJE SOBRE LO QUE MAS LE GUSTA A LOS ENCUESTADOS DE REALIZAR SUS COMPRAS EN TIENDA FISICA.



Fuente: Elaboración propia

Ahora queremos saber los gustos al realizar sus compras en tienda física. Y bien, en el gráfico 8 mostramos que lo que más les gusta es la obtención del producto al momento, puntuando el valor 5 con un 55,77%, siguiéndole la posibilidad de ver y tocar el producto, con un 44,07%.

Como anteriormente hemos estado haciendo comparamos los resultados con el cuadro de datos estadísticos (tabla 7) y observamos como coinciden, dando como resultado el mayor valor en media y mediana en la obtención del producto al momento.

TABLA 7: DATOS ESTADISTICOS REALIZADOS SOBRE LO QUE MAS LE GUSTA A LOS ENCUESTADOS DE REALIZAR SUS COMPRAS EN TIENDA FISICA.

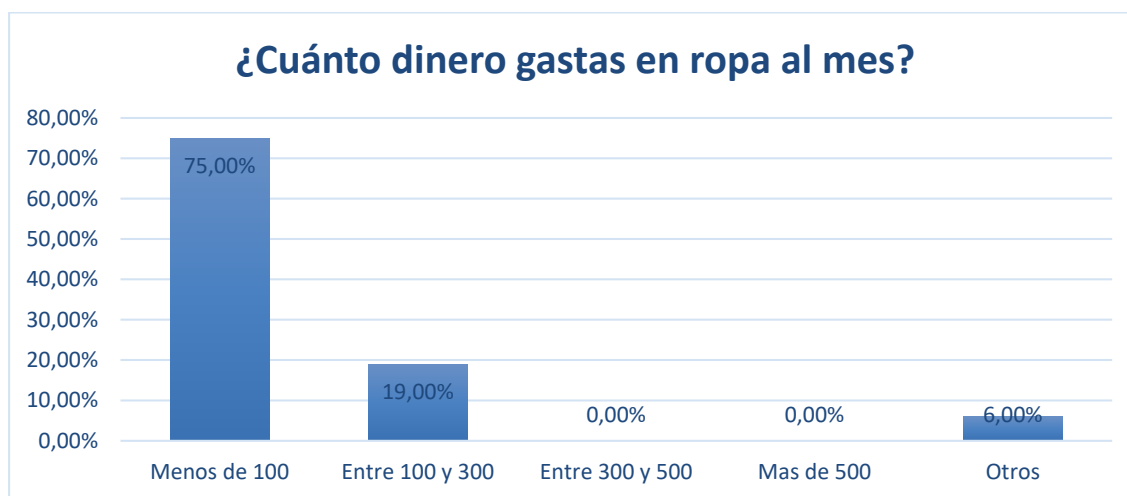
PREGUNTA 13

	PROMEDIO	DES.TIPICA	MEDIANA	Q1	Q3
Obtención del producto al momento	4,06	1,27	5	3	5
Asesoramiento del vendedor	2,77	1,36	3	2	4
Posibilidad de ver y tocar el producto	3,83	1,34	4	3	5
La garantía	2,98	1,50	3	2	4
El ocio	3,07	1,32	3	2	4
Otros	2,06	1,28	1	1	3

Fuente: Elaboración propia

➤ **SECCIÓN 9: PREGUNTAS DE INTERES**

GRÁFICO 9: PORCENTAJE SOBRE CANTIDAD DE DINERO GASTADA EN ROPA AL MES.

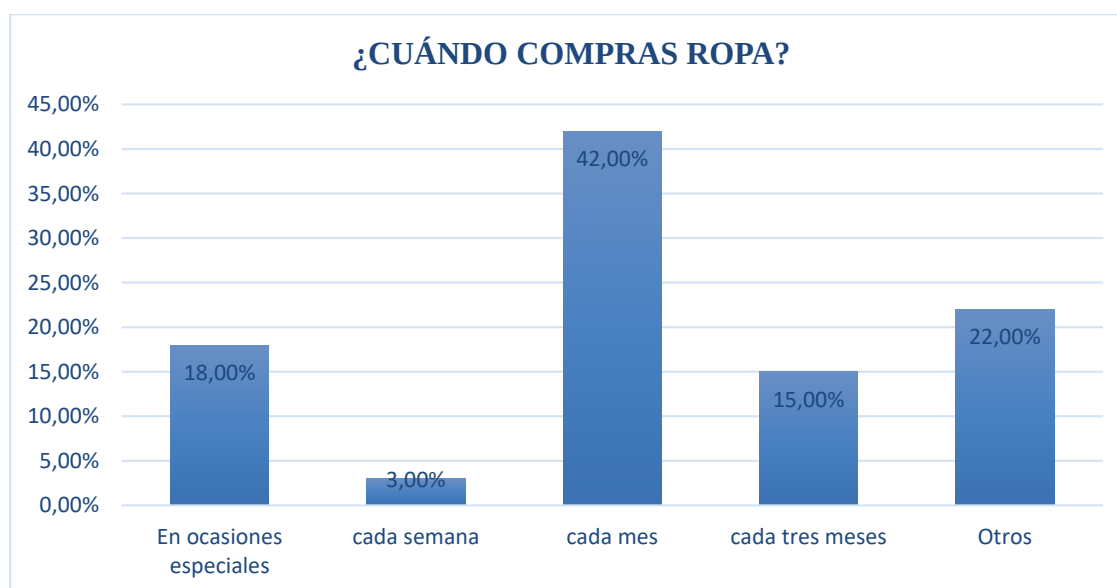


Fuente: Elaboración propia

Con la información obtenida en la pregunta 9 y 12, veíamos como la mayoría de encuestados realizan compras online de cinco a diez veces por mes, y compras en tienda física ocasionalmente.

Pero en el gráfico 9 observamos que, el dinero gastado en ropa al mes es en su mayoría menor de 100 euros con un 75%, por lo que, aunque se realicen muchas veces compras de ropa en ambos lados (física y online), estas compras son de poca cantidad.

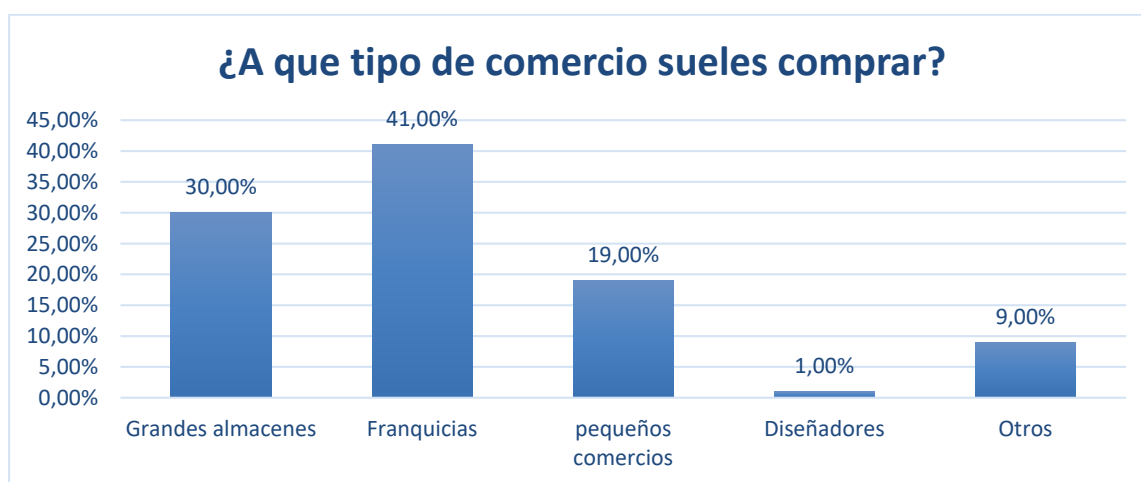
GRÁFICO 10: PORCENTAJE SOBRE LA EVENTUALIDAD CON LA QUE LOS ENCUESTADOS COMPRAN ROPA.



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 10, podemos ver que el 42% de los encuestados realizan sus compras de ropa cada mes, el 22% en otras ocasiones no mencionadas en la pregunta, el 18% en ocasiones especiales, el 15% cada tres meses y solo el 3% cada semana.

GRÁFICO 11: PORCENTAJE SOBRE LOS TIPOS DE COMERCIOS A LOS QUE ACUDEN NUESTROS ENCUESTADOS.



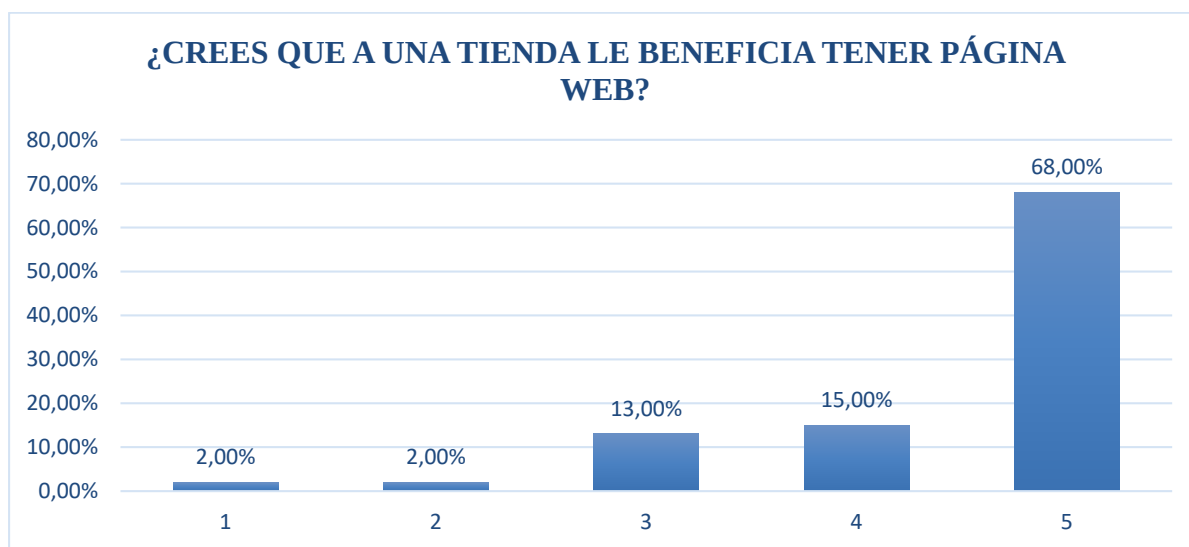
Fuente: Elaboración propia

El tipo de comercio en el que compran la mayoría de internautas encuestados es las franquicias con un 41%, como observamos en el gráfico 11.

En la pregunta 5 veíamos como la mayoría de personas que realizaban sus compras online, utilizaban el medio de la página web de la tienda.

Lo que concuerda con el tipo de comercio, ya que hoy en día la mayor franquicia de tiendas de ropa es el grupo Inditex, y el medio para comprar online en estas tiendas es a través de su página web.

GRÁFICO 12: PORCENTAJE SOBRE LA OPINION DE COMO INFLUYE UNA PAGINA WEB A LAS TIENDAS.



Fuente: Elaboración propia

El 68% piensan que sí le beneficia a una tienda tener página web, observándolo en el gráfico 12, y solo el 2% piensa que no le beneficiaría nada o muy poco.

Como hemos visto en la pregunta 5 es uno de los medios más utilizados para los compradores online.

TABLA 8: PORCENTAJE DE CREENCIA DE LOS ENCUESTADOS SOBRE DONDE CONSIDERAN QUE ES MAS FACIL SER ENGAÑADO POR PUBLICIDAD FRAUDULENTA.

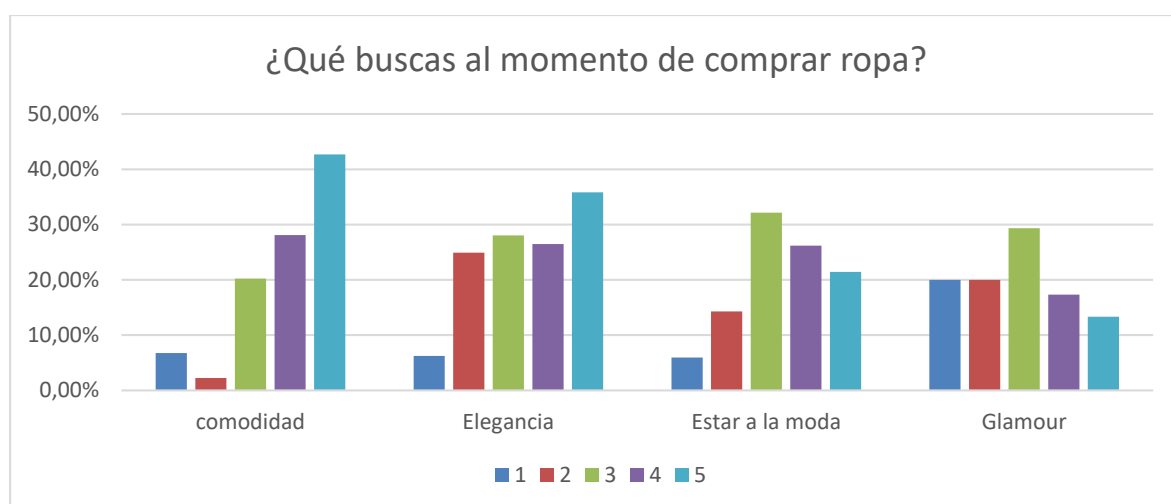
	¿Dónde consideras que es más fácil ser engañada por publicidad fraudulenta?
PREGUNTA 18	
Tienda Online	95%
Tienda Física	4%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 8, el 95% piensa que es más fácil ser engañado por publicidad fraudulenta en una tienda online y solo el 4% piensa que en una tienda física.

Esto concuerda con la pregunta 10, donde veíamos como la mayoría de encuestados a la hora de realizar sus compras online lo que más valoran es la certificación de un sitio seguro y fiable, esto puede ser por el miedo que hay de ser engañados por publicidad fraudulenta.

GRÁFICO 13: PORCENTAJE SOBRE LO QUE SE BUSCA AL MOMENTO DE COMPRAR ROPA.



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de encuestados, como podemos ver en el gráfico 13, coinciden en que buscan comodidad cuando compran ropa, puntuando al valor 5 con un 42,70%, también hay bastantes que prefieren la elegancia con un 35,83% y ya le seguiría estar a la moda con un 21,43%. Como resultado lo que menos se busca al momento de comprar ropa es *glamour* obteniendo para el valor 1 un 20%.

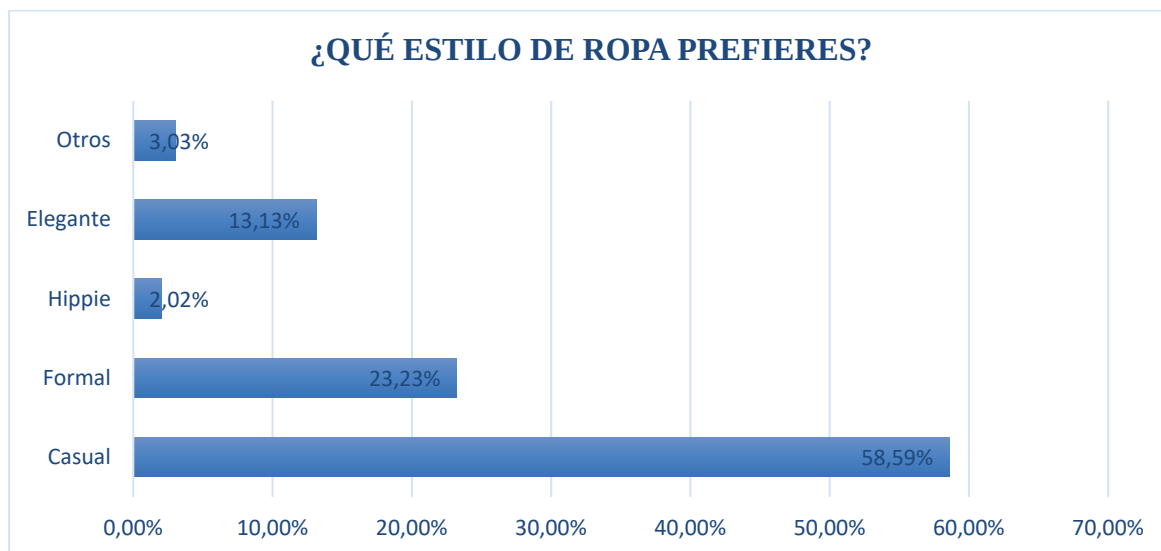
TABLA 9: DATOS ESTADISTICOS SOBRE LO QUE SE BUSCA AL MOMENTO DE COMPRAR ROPA.

PREGUNTA 19

	PROMEDIO	DES.TIPICA	MEDIANA	Q1	Q3
Comodidad	3,98	1,16	4	3	5
Elegancia	3,51	1,24	4	3	5
Estar a la moda	3,43	1,15	3	3	4
Glamour	2,84	1,31	3	2	4

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 14: PORCENTAJE SOBRE LAS PREFERENCIAS EN LOS ESTILOS DE ROPA.



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 14 observamos que el estilo de ropa que más se prefiere es el casual con un 58,59%, y el menos utilizado es el hippie con un 2%.

Esto concuerda con el grafico anterior (gráfico 13) entendiendo que, lo que más valoran las personas a la hora de comprar ropa, es la ropa de diario (estar cómodo e ir casual).

TABLA 10: PORCENTAJE DE LOS ENCUESTADOS SOBRE EL SEGUIMIENTO O NO DE LAS ÚLTIMAS TENDENCIAS DE MODA.

	¿Te gusta seguir las últimas tendencias de moda?
PREGUNTA 21	
Si	75,76%
No	24,24%

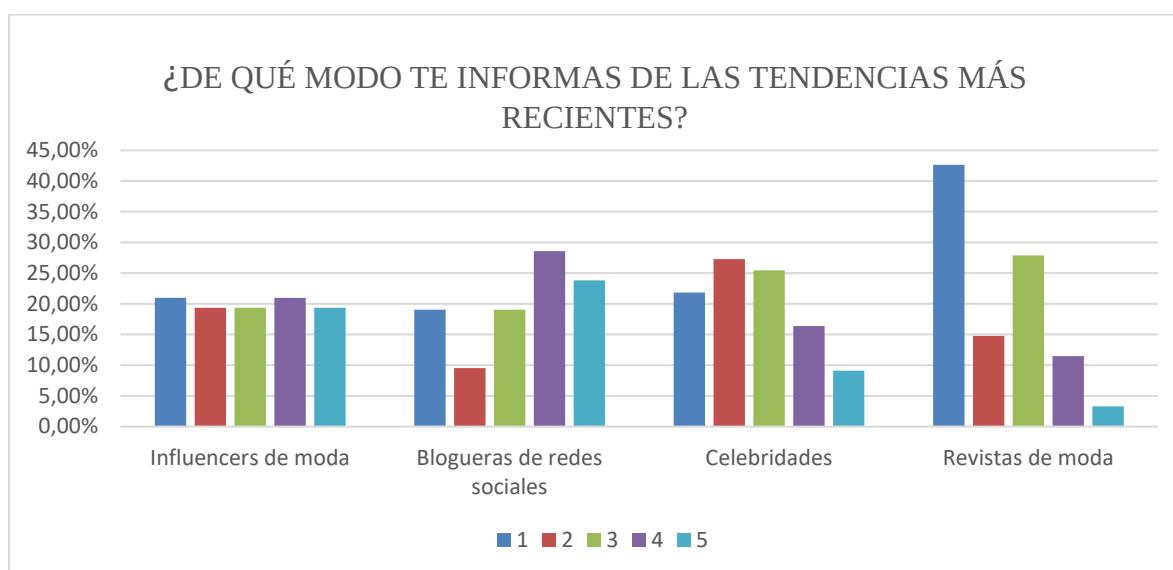
Fuente: Elaboración propia

Como mostramos en la tabla 10, el 76% de encuestados le gusta seguir las últimas tendencias de moda y solo el 24% no le gusta seguirlas.

En la próxima pregunta veremos qué forma utilizan aquellos encuestados, que les gusta las tendencias de moda, para seguirlas.

➤ SECCIÓN 10: SEGUIMIENTO DE LAS TENDENCIAS

GRÁFICO 15: PORCENTAJE SOBRE LA FORMA DE INFORMACION DE LAS TENDENCIAS.



Fuente: Elaboración propia

Del 76% que siguen las tendencias de moda, la mayoría se suele informar a través de blogueras de redes sociales, según podemos ver en el gráfico 15, obteniendo el valor 5 con un 23,81%, siguiéndole los influencers de moda con un 19,35% de los resultados.

Sin embargo, lo que menos utilizan para informarse de las tendencias más recientes es las revistas de moda, ya que desde que comenzamos a utilizar internet las revistas de moda han quedado más desfasadas.

Esto es equivalente al resultado obtenido en la tabla 11 de datos estadísticos, obteniendo las blogueras de redes sociales su mayor puntuación.

TABLA 11: DATOS ESTADISTICOS SOBRE LA FORMA DE INFORMACION DE LAS TENDENCIAS.

PREGUNTA 22

	PROMEDIO	DES.TIPICA	MEDIANA	Q1	Q3
Influencias de moda	2,98	1,43	3	2	4
Blogueras de redes sociales	3,29	1,43	4	2	4
Celebridades	2,64	1,25	3	2	3,5
Revistas de moda	2,18	1,20	2	1	3

Fuente: Elaboración propia

5. CONCLUSIONES

Para finalizar, se alude una serie de conclusiones obtenidas a lo largo del estudio de este trabajo.

Observamos, que la mayoría de las personas a las cuales se les ha realizado el estudio, realizan sus compras en tiendas físicas. Los motivos que les lleva a esta elección son la obtención del producto al momento y la posibilidad de ver y tocar el producto.

No obstante, esta elección no difiere mucho de la opción de compra online, la cual, muchas personas, que no realizan todavía este modo de compra, han pensado en hacerlo en un futuro y sus mayores motivos son porque hay mayor flexibilidad horaria, ahorro de tiempo y comodidad.

Estos diferentes perfiles de compradores llevan a concluir que las compras online van muy seguidas de las compras en tiendas físicas, pero todavía existen una serie de barreras que hace que las personas encuestadas no se fíen de realizar sus compras de forma online, como es, la desconfianza con las formas de pago y el miedo a dar datos personales.

También, el hecho de que hoy en día exista muchos fraudes y cada vez más personas con conocimientos informáticos que se dedican a estafar a través de internet, ha llevado a crear un miedo en los consumidores, esto lo podemos observar en nuestros encuestados, los cuales al preguntarle ¿Dónde consideran que es más fácil ser engañado por publicidad fraudulenta? El 95% de éstos han respondido en tienda online. De forma similar, los encuestados que realizan compras online, lo que más valoran es la certificación de sitio seguro y fiable.

Finalmente, cabe destacar que las compras en tienda física, juega con ventaja al presentar uno de los mayores factores que influyen en los consumidores a la hora de comprar como es la seguridad y confianza. En este sentido, las compras online necesitan fortalecer esta lucha contra la desconfianza, y lograr que los consumidores se sientan seguros al realizar sus compras. Una vez conseguido este factor, puede llegar a ocurrir que las compras online se igualen o lleguen a superar a las compras en tiendas físicas, ya que cada vez más la tecnología está presente en nuestras vidas.

6. BIBLIOGRAFIA

- ❖ ABASCAL FERNÁNDEZ, E., & GRANDE ESTEBAN, I. (2005). [Análisis de encuestas](#). Madrid: Esic.
- ❖ KOTLER, P. (2011). [Dirección De Marketing](#). Pearson Educación de México, SA de CV.
- ❖ MACDONALD, F. (2007). [Everyday clothes through history](#). Milwaukee, Wis.: Gareth Stevens.
- ❖ MENDOZA URGAL, M., & MOLINERO AYALA, F. (2011). [El vestido femenino y su identidad: el vestido en el arte de finales del siglo XX y principios del siglo XXI](#). España: Universidad Complutense de Madrid.
- ❖ RIELLO, G. (2015). [Breve historia de la moda](#). [S.l.]: GUSTAVO GILI.
- ❖ RIVIERE, M. (2013). [Historia informal de la moda](#). New York, Estados Unidos: Penguin Random House.

8. ANEXO

TECNICAS ESTADISTICAS APLICADAS A LA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

SECCIÓN 1:

Me llamo Natalia, estudio administración y dirección de empresas y como motivo de mi proyecto de fin de carrera deseo realizar esta encuesta, esta tiene como objetivo hacer una comparativa en referencia a la moda tanto en tiendas online como en tienda física para una mejor evaluación deo constar que por moda entendemos las tendencias de un determinado momento. Esta comparativa referida anteriormente tiene como misión final saber en qué tipo de medios la población consume mas

Muchas gracias por tomarse el tiempo

SECCIÓN 2: PREGUNTAS DE IDENTIFICACIÓN

1. CIUDAD DE PROCEDENCIA *

2. RANGO DE EDAD *

- ☐ Menor de 20
- ☐ De 20 a 25
- ☐ De 26-30
- ☐ De 31-40
- ☐ De 41-50
- ☐ Mayor de 50

3. GÉNERO *

- ☐ Mujer
☐ Hombre

SECCIÓN 3: COMPRA POR INTERNET

4. ¿ALGUNA VEZ COMPRASTE ON-LINE? *

- ☐ Sí
☐ No

SECCIÓN 4: SI COMPRAS POR INTERNET

5. ¿POR QUÉ MEDIO REALIZAS ESAS COMPRAS? * Eligiendo 1 si es muy poco y 5 si es mucho

	1	2	3	4	5
-Página web de la tienda	☐	☐	☐	☐	☐
-Aplicaciones web	☐	☐	☐	☐	☐
-Redes sociales	☐	☐	☐	☐	☐
-E-commerce	☐	☐	☐	☐	☐
-Grandes supermercados	☐	☐	☐	☐	☐

SECCIÓN 5: SI NO COMPRAS POR INTERNET

6. RAZONES DE NO UTILIZAR ESTE MEDIO. * Eligiendo 1 si es muy poco y 5 si es mucho.

- Prefiero tener contacto directo
- Desconfianza con las formas de pago
- Miedo a dar datos personales por internet
- No utilizar tarjetas de crédito
- Le parece difícil
- Otros

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐

7. ¿HAS PENSADO EN REALIZAR COMPRAS ONLINE? *

- ☐ Sí
- ☐ No

SECCIÓN 6: MODO DE COMPRA

8. ¿DE QUÉ MANERA REALIZAS LA MAYORÍA DE TUS COMPRAS? *

- ☐ Tienda Online
- ☐ Tienda Física

SECCIÓN 7: TIENDA ONLINE

9. ¿CON QUE REGULARIDAD COMPRAS POR INTERNET? *

- ☐ Ocasionalmente.
- ☐ De una a cinco veces por mes.
- ☐ De una a cinco veces por mes.
- ☐ Más de diez veces por mes

10. ¿QUÉ ES LO QUE MÁS VALORAS A LA HORA DE COMPRAR EN UNA TIENDA ONLINE? * Elijiendo 1 si es muy poco y 5 si es mucho.

- Información completa y detallada de los productos
- Operadoras en línea que resuelven dudas al momento
- Certificación de sitio seguro y confiable
- Amplias modalidades de pago
- Gastos de envío gratuitos
- Rapidez en la entrega

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐

11. ¿QUÉ ES LO QUE MÁS TE GUSTA DE COMPRAR ROPA ONLINE? * Elijiendo 1 si es muy poco y 5 si es mucho.

- Mayor flexibilidad horaria
- Ahorro de tiempo y comodidad
- Más variedad de productos
- Posibilidad de comparar precios
- Más detalles del producto

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐

SECCIÓN 8: TIENDA FÍSICA

12. CON QUE REGULARIDAD COMPRAS EN TIENDA FÍSICA? *

- ☐ Ocasionalmente.
- ☐ De una a cinco veces por mes.
- ☐ De una a cinco veces por mes.
- ☐ Más de diez veces por mes

13. ¿QUÉ ES LO QUE MÁS TE GUSTA DE COMPRAR EN TIENDA FÍSICA? *

Elegiendo 1 si es muy poco y 5 si es mucho.

	1	2	3	4	5
-Obtención del producto al momento	☐	☐	☐	☐	☐
-Asesoramiento del vendedor	☐	☐	☐	☐	☐
-La posibilidad de ver y tocar el producto	☐	☐	☐	☐	☐
-La garantía	☐	☐	☐	☐	☐
-El ocio	☐	☐	☐	☐	☐
-Otros	☐	☐	☐	☐	☐

SECCIÓN 9: PREGUNTAS DE INTERES

14. ¿CUÁNTO DINERO USTED GASTA EN ROPA AL MES? *

- ☐ Menos de 100 euros
- ☐ Entre 100 y 300
- ☐ Entre 300 y 500
- ☐ Más de 500
- ☐ Otros

15. ¿CUÁNDO COMPRA ROPA? *

- ☐ En ocasiones especiales
- ☐ Cada semana
- ☐ Cada mes
- ☐ Cada tres meses
- ☐ Otros

16. ¿A QUÉ TIPO DE COMERCIO SUELES COMPRAR? *

- ☐ Grandes almacenes
- ☐ Franquicias
- ☐ Pequeños comercios
- ☐ Diseñadores
- ☐ Otros

17. ¿CREES QUE A UNA TIENDA LE BENEFICIA TENER PÁGINA WEB? * Eligiendo
1 si crees que no tiene beneficio y 5 si tiene mucho beneficio.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

18. ¿DÓNDE CONSIDERAS QUE ES MÁS FÁCIL SER ENGAÑADO POR PUBLICIDAD FRAUDULENTO? *

- ☐ Tienda Online
- ☐ Tienda física

19. ¿QUE BUSCAS AL MOMENTO DE COMPRAR ROPA? * Eligiendo 1 si le consideras poco importante y 5 muy importante

	1	2	3	4	5
-Comodidad	☐	☐	☐	☐	☐
-Elegancia	☐	☐	☐	☐	☐
-Estar a la moda	☐	☐	☐	☐	☐
-Glamour	☐	☐	☐	☐	☐

20. ¿QUÉ ESTILO DE ROPA PREFIERES? *

- ☐ Casual
- ☐ Formal
- ☐ Hippie
- ☐ Elegante
- ☐ Otros

21. ¿TE GUSTA SEGUIR LAS ÚLTIMAS TENDENCIAS DE MODA? *

- ☐ Si
- ☐ No

SECCIÓN 10: SEGUIMIENTO DE LAS TENDENCIAS

22. ¿DE QUE MODO TE INFORMAS DE LAS TENDENCIAS MAS RECIENTES? *

	1	2	3	4	5
-Influencias de moda	☐	☐	☐	☐	☐
-Blogueras de redes sociales	☐	☐	☐	☐	☐
-Celebridades	☐	☐	☐	☐	☐
-Revistas de moda	☐	☐	☐	☐	☐