

HÁBITOS DE COMPRA EN LA INDUSTRIA DE LA MODA



Celia Díaz Garrido,
Héctor Giménez-Balaguer Pérez-Crespo, Darío Sánchez Martínez,
Sara Martínez Liarte

ÍNDICE

- Resumen
- Introducción
- Objetivos
- Material y Métodos
- Resultados
- Conclusiones
- Bibliografía y Webgrafía



INTRODUCCIÓN

- La forma de comprar ropa ha cambiado mucho en los últimos años, recientemente las formas de marketing y de publicidad que realizan las tiendas han innovado.
- El cuestionario realizado nos ha ayudado a saber cuales son las tiendas de preferencia de la gente y cuánto gastan estas personas en la compra de ropa mensualmente.
- Hablamos del avance de la tecnología y de cómo gracias a ella la compra online ha adquirido popularidad y ahora sea más viable.
- La principal razón por la que hemos realizado este trabajo es para dar a conocer a la gente sobre sus hábitos de compra en moda y que adquieran consciencia.

OBJETIVOS

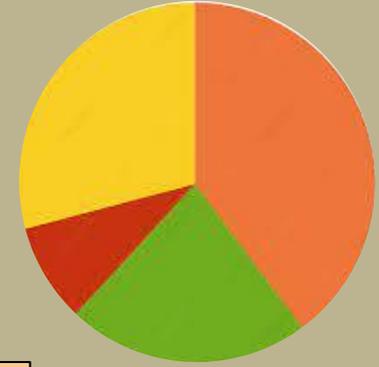
1. Conocer qué tiendas y marcas escoge la gente a la hora de comprar su ropa.
2. Comparar los gastos mensuales en ropa según la edad de los consumidores.
3. Determinar si los compradores optan por adquirir sus prendas en tiendas físicas o en sitios web.
4. Descubrir los filtros que aplican los compradores para elegir su ropa.

MATERIAL Y MÉTODOS



- Sistema de encuestas repartidas a gente de todas las edades y géneros de Cartagena.
- Cuestionario aplicado a una muestra de 304 personas.
- Análisis de las preferencias según género, edad e ingresos.
- Herramienta empleada para organización de los datos y la elaboración de gráficos hojas de cálculo Google.

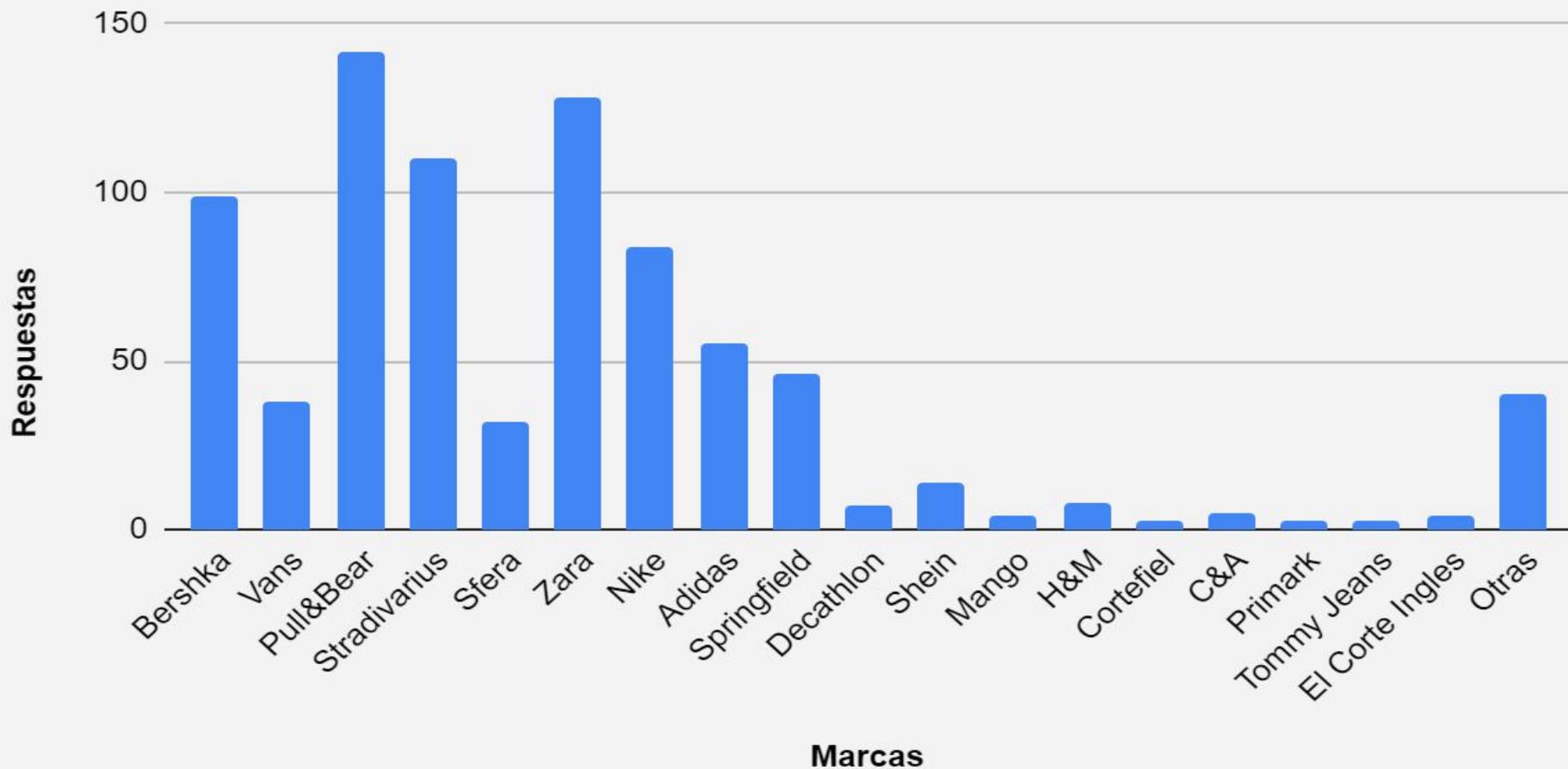




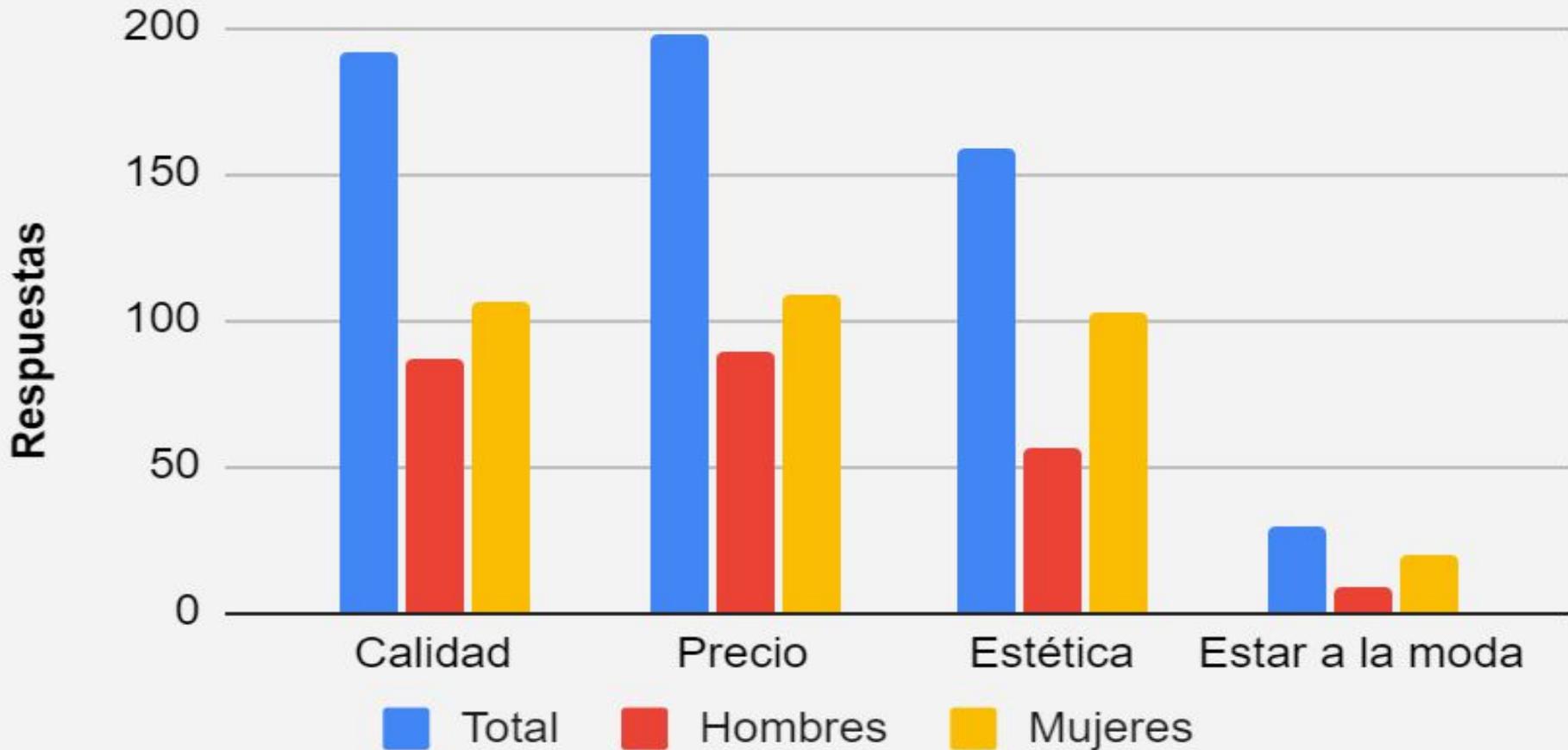
RESULTADOS



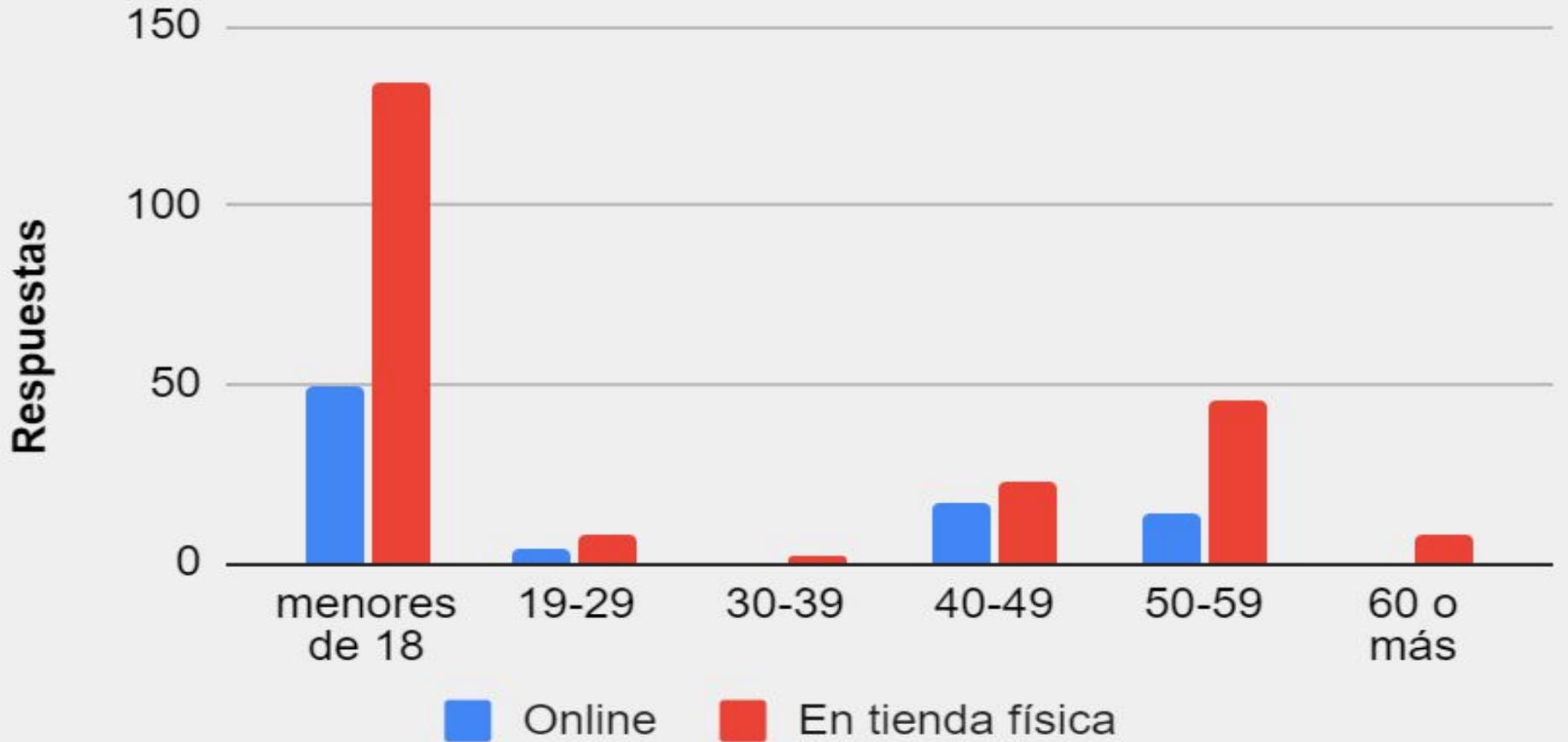
MARCAS PREFERENTES



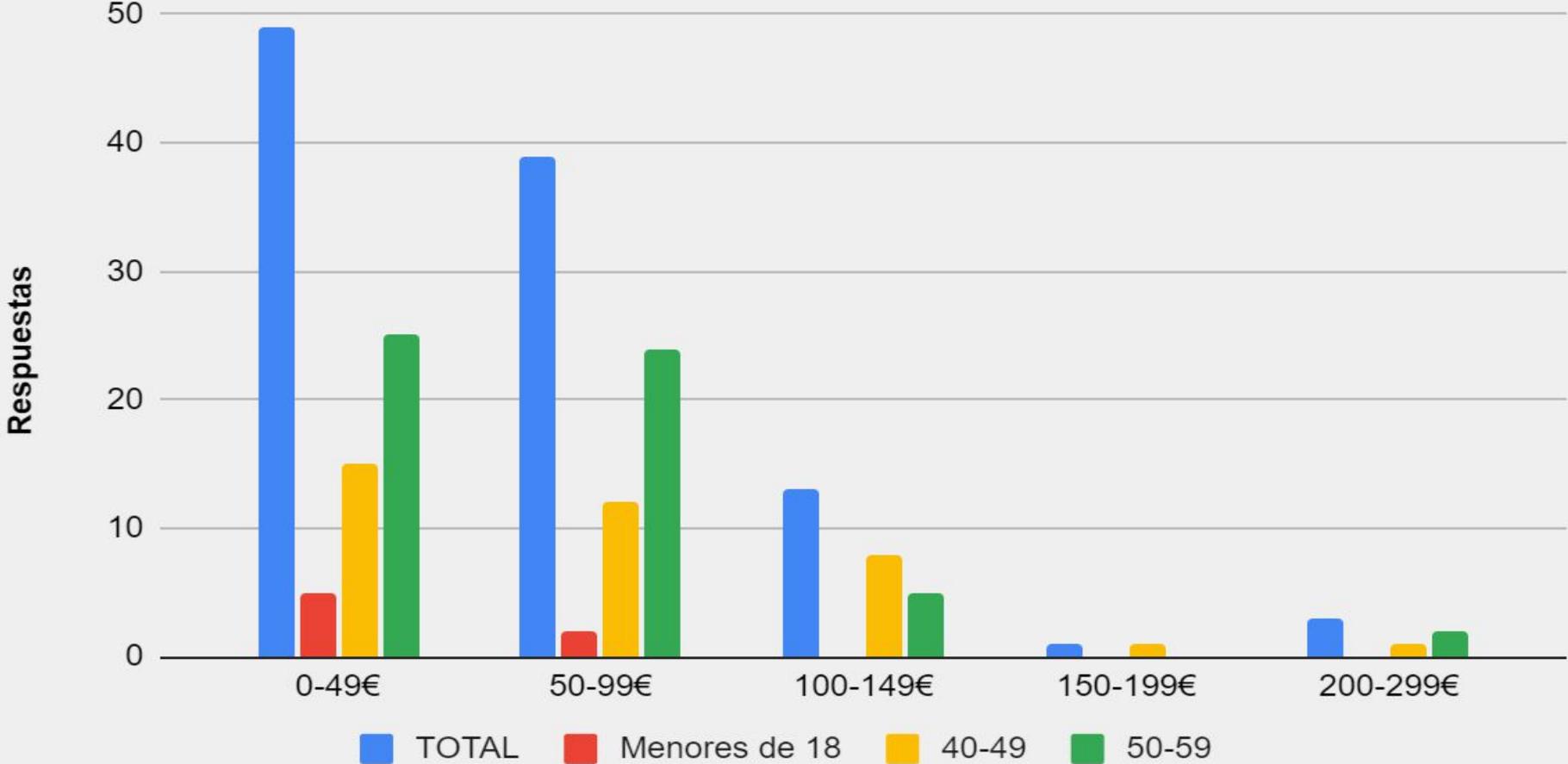
CRITERIOS DE ELECCIÓN



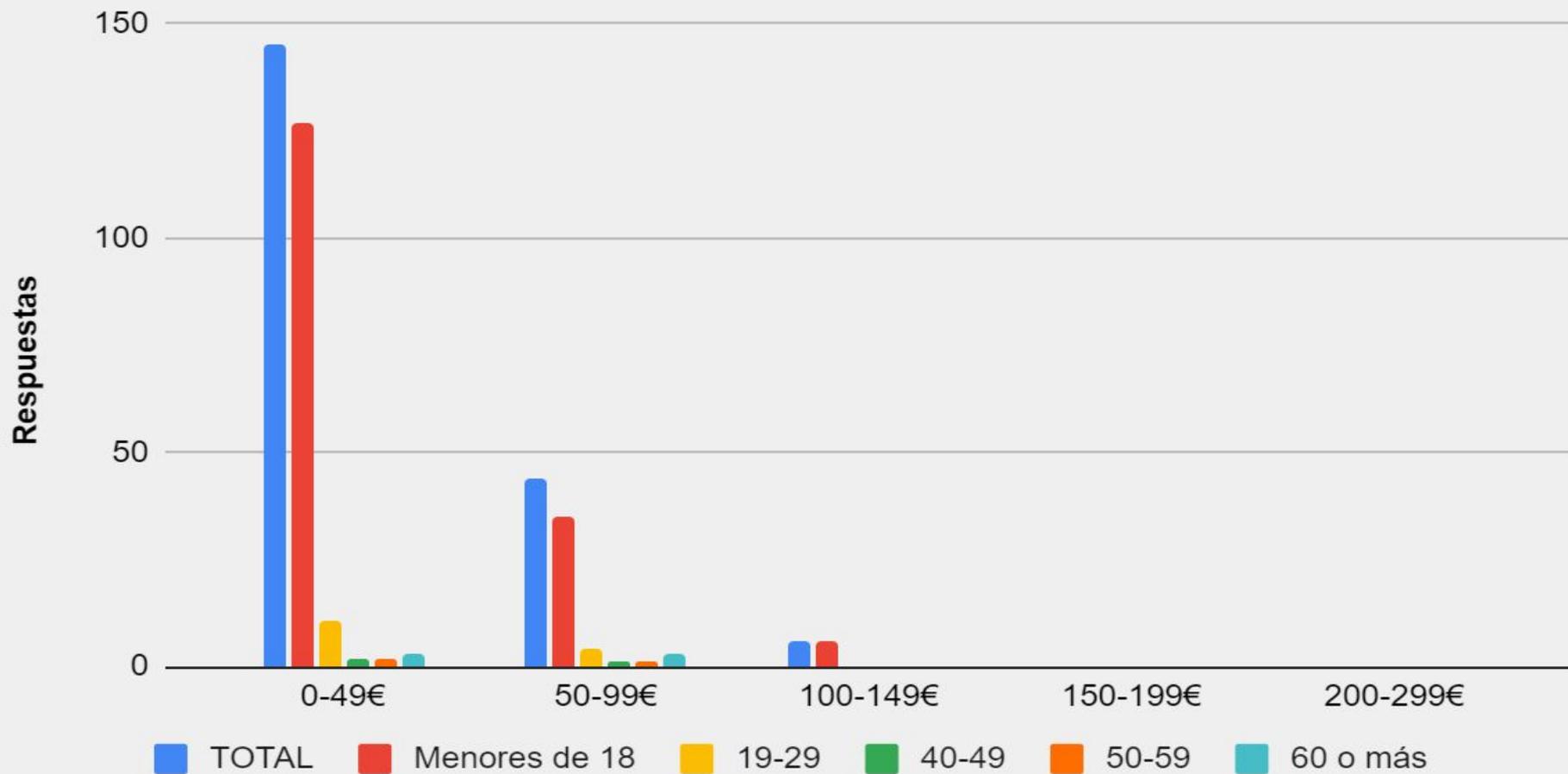
FUENTE DE ADQUISICIÓN



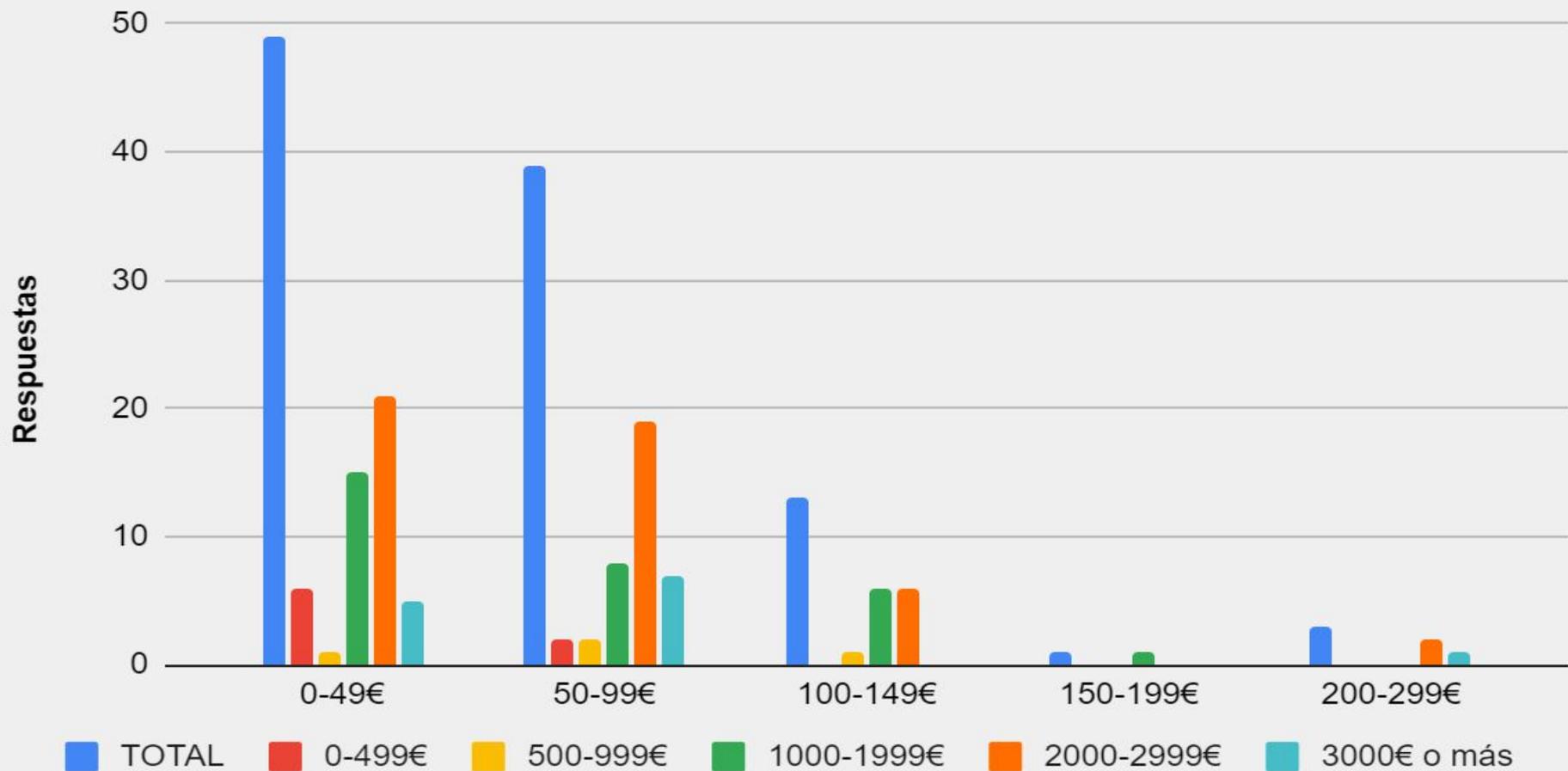
GASTO MENSUAL DE TRABAJADORES SEGÚN LA EDAD



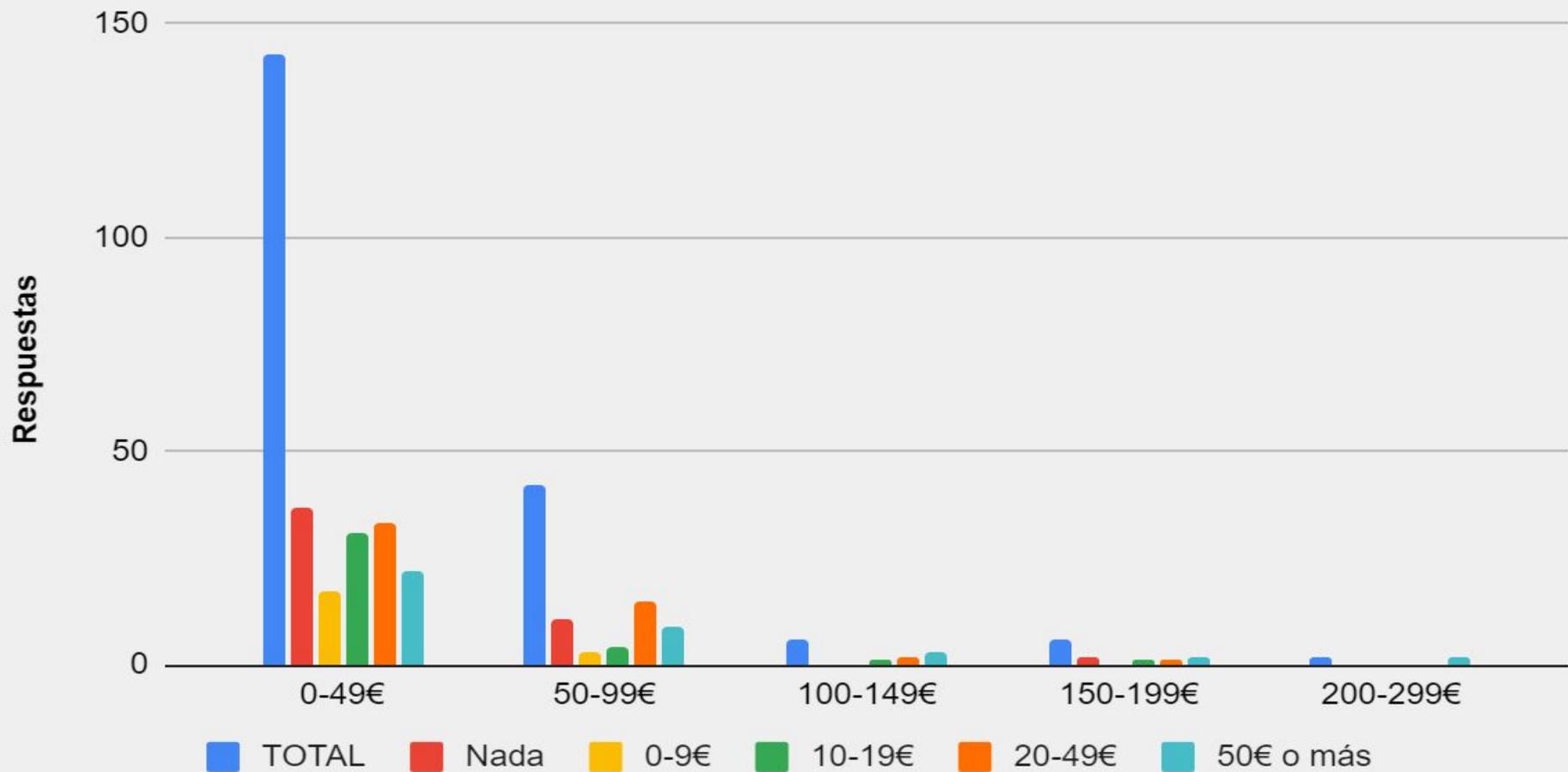
GASTO MENSUAL DE DESEMPLEADOS SEGÚN LA EDAD



GASTO MENSUAL DE TRABAJADORES SEGÚN SUS INGRESOS



GASTO MENSUAL DE DESEMPLEADOS SEGÚN SUS INGRESOS



CONCLUSIONES

1. Primer objetivo: Las tiendas más utilizadas son Pull&Bear, Stradivarius y Bershka.
2. Segundo objetivo: Las personas mas mayores gastan menos y las menores de 18 años gastan más.
3. Tercer objetivo: Las tiendas físicas son más frecuentadas que las online.
4. Cuarto objetivo: La mayoría opta por una buena calidad y estética.

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

- El comprador online en España. (s/f). Statista.com. Recuperado el 5 de diciembre de 2021, de Statista.com
Website:<https://es.statista.com/temas/3751/el-comprador-online-en-es>
- (S/f). Unileon.es. Recuperado el 30 de noviembre de 2021
Website:https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3845/71453105V_GMIM_julio2014.pdf
- Online press release distribution service. (2015, julio 29). Recuperado de Prweb.Com.
Website: <https://www.prweb.com/releases/2009/06/prweb2493344.htm>



**MUCHAS GRACIAS
POR SU ATENCIÓN**

