

# 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

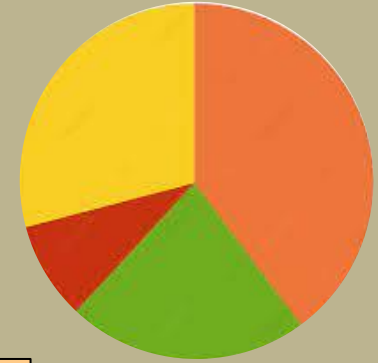
1. Conocer qué tiendas y marcas escoge la gente a la hora de comprar su ropa.
2. Comparar los gastos mensuales en ropa según la edad de los consumidores.
3. Determinar si los compradores optan por adquirir sus prendas en tiendas físicas o en sitios web.
4. Descubrir los filtros que aplican los compradores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

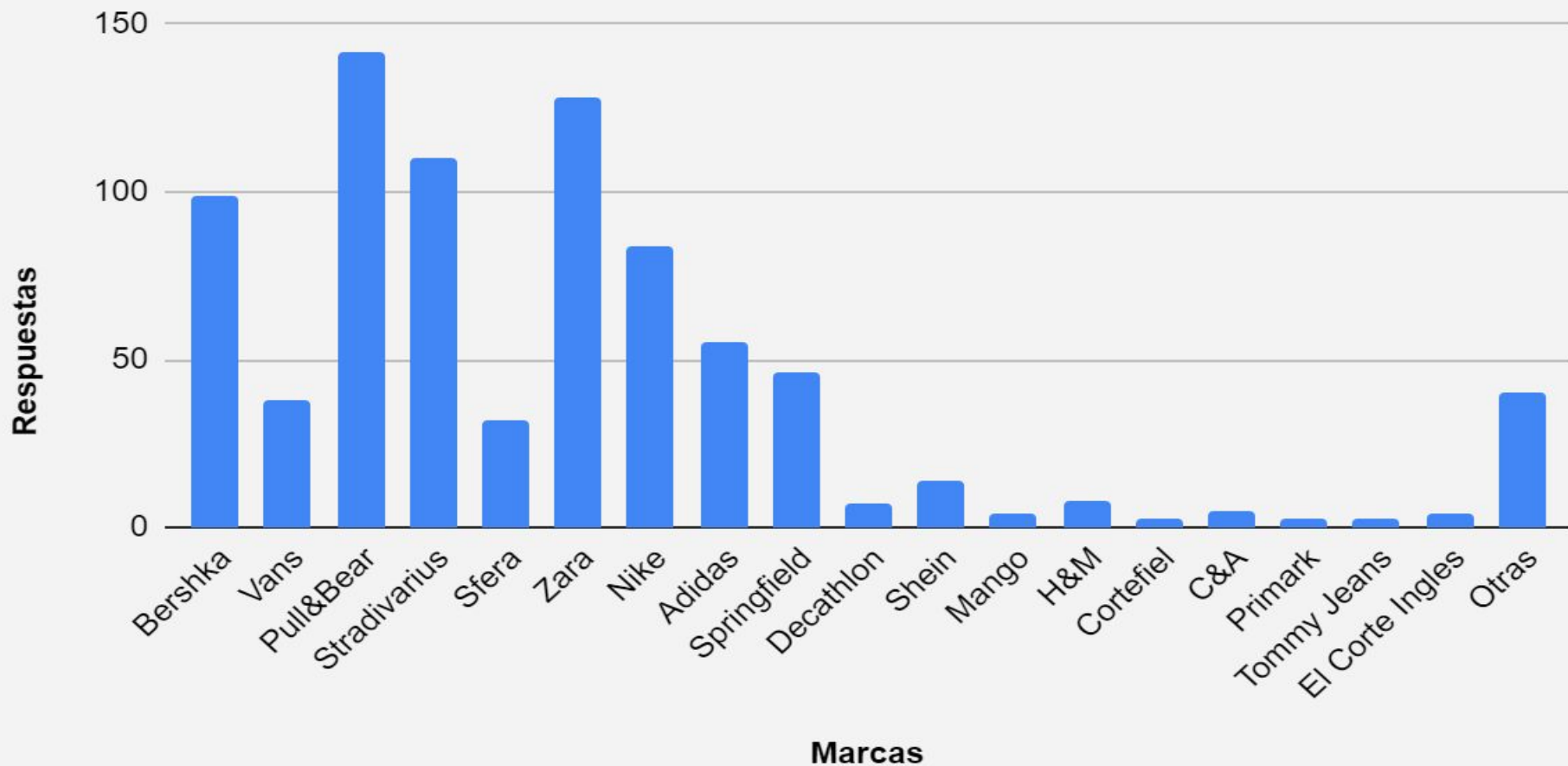




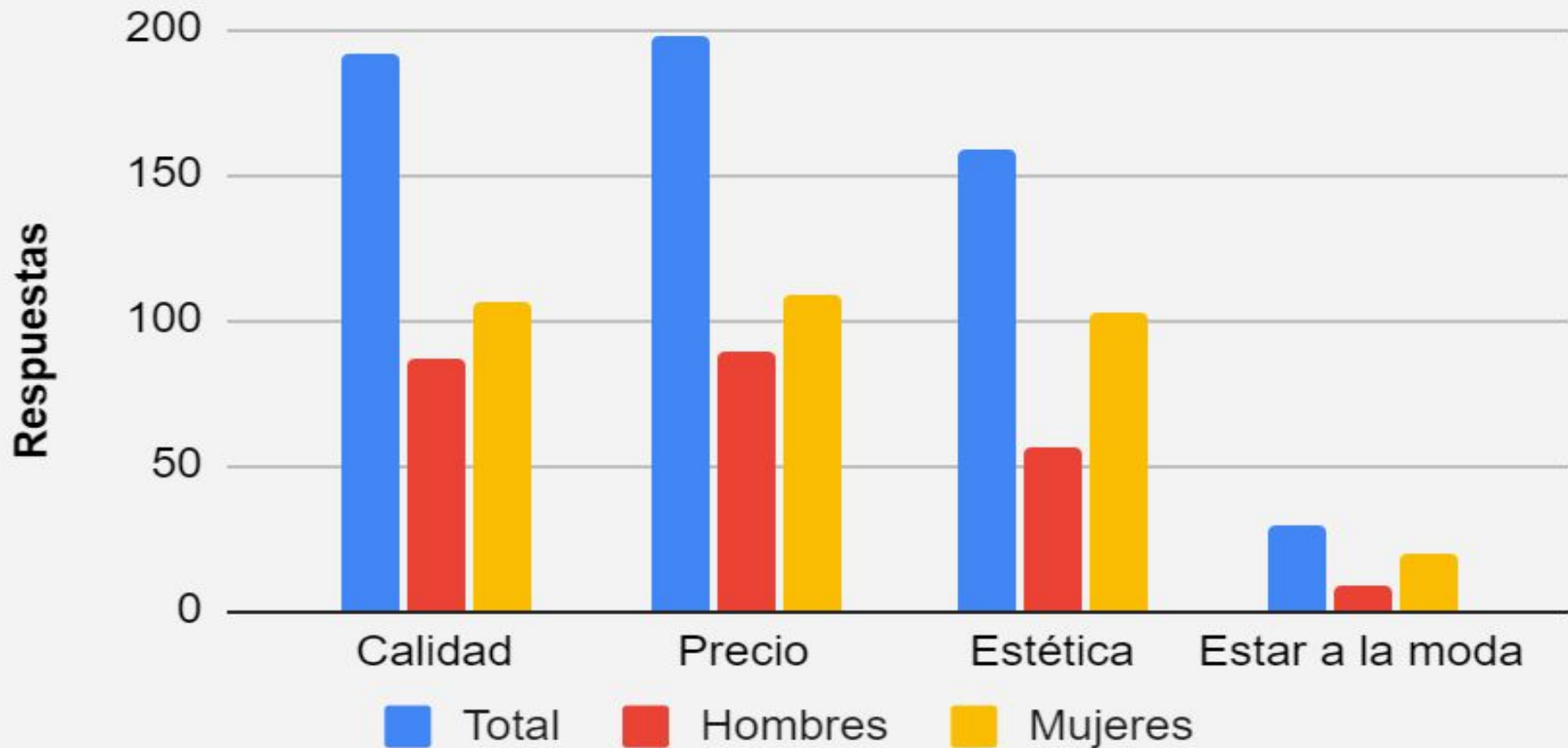
# RESULTADOS



# MARCAS PREFERENTES

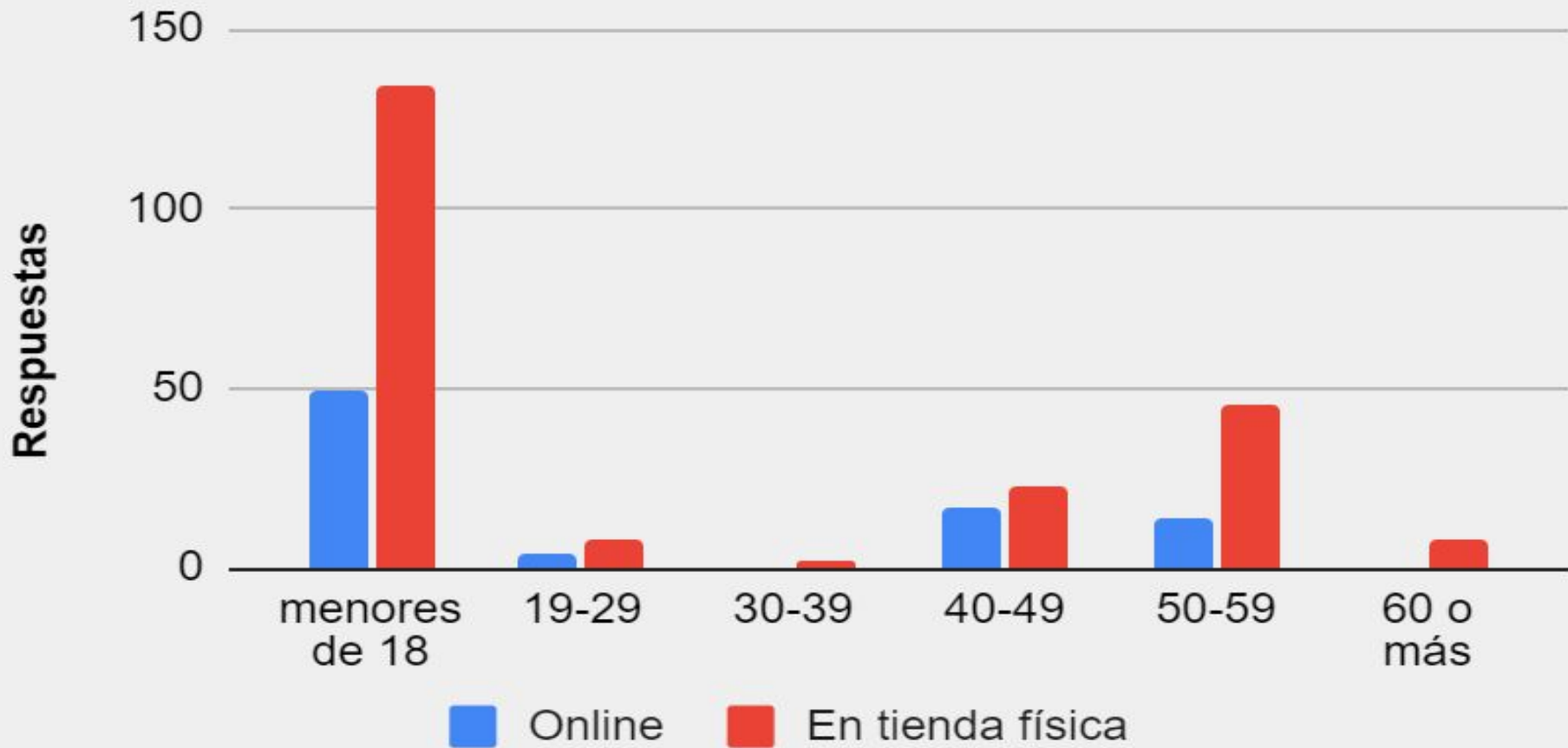


# CRITERIOS DE ELECCIÓN

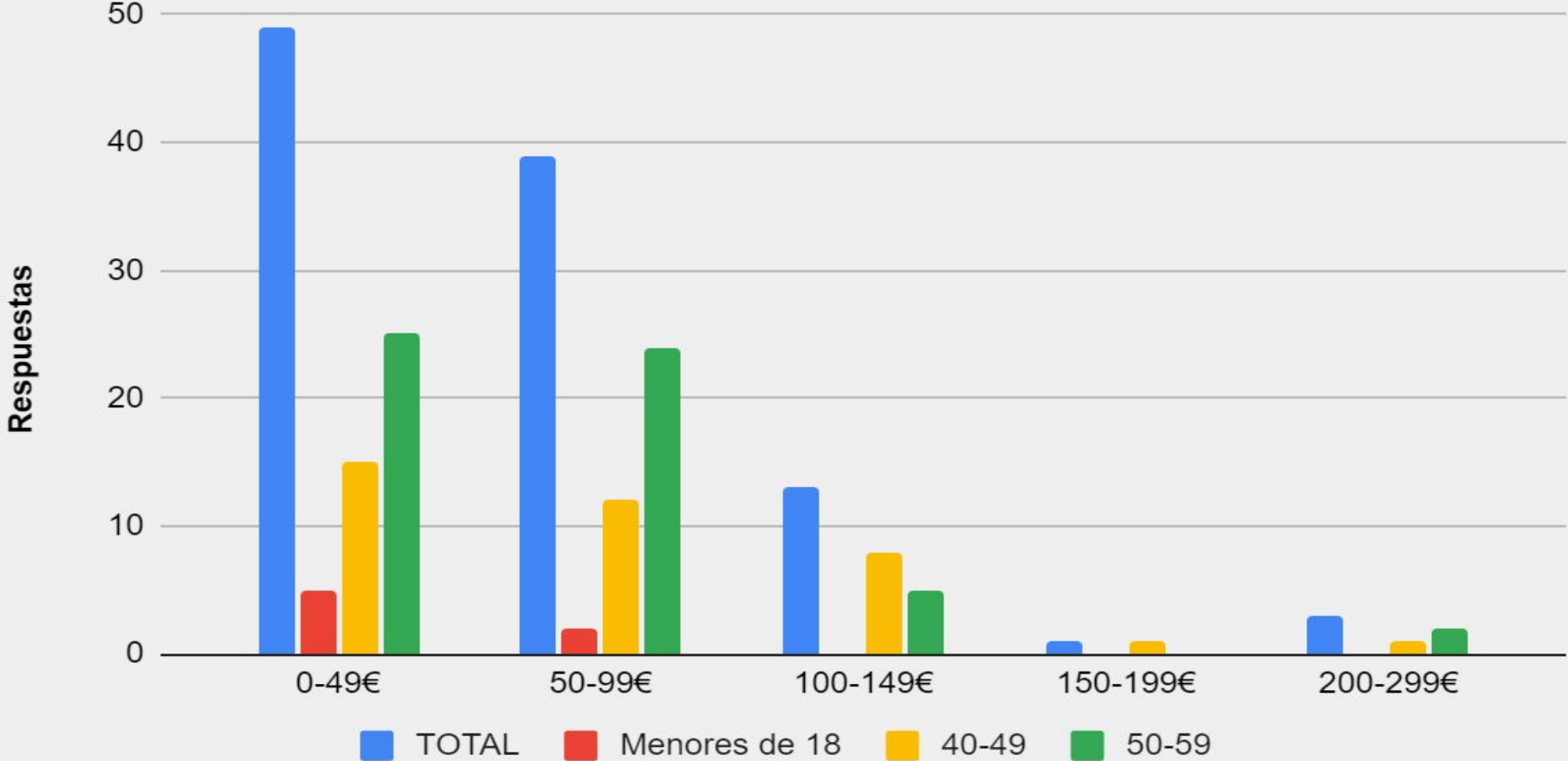




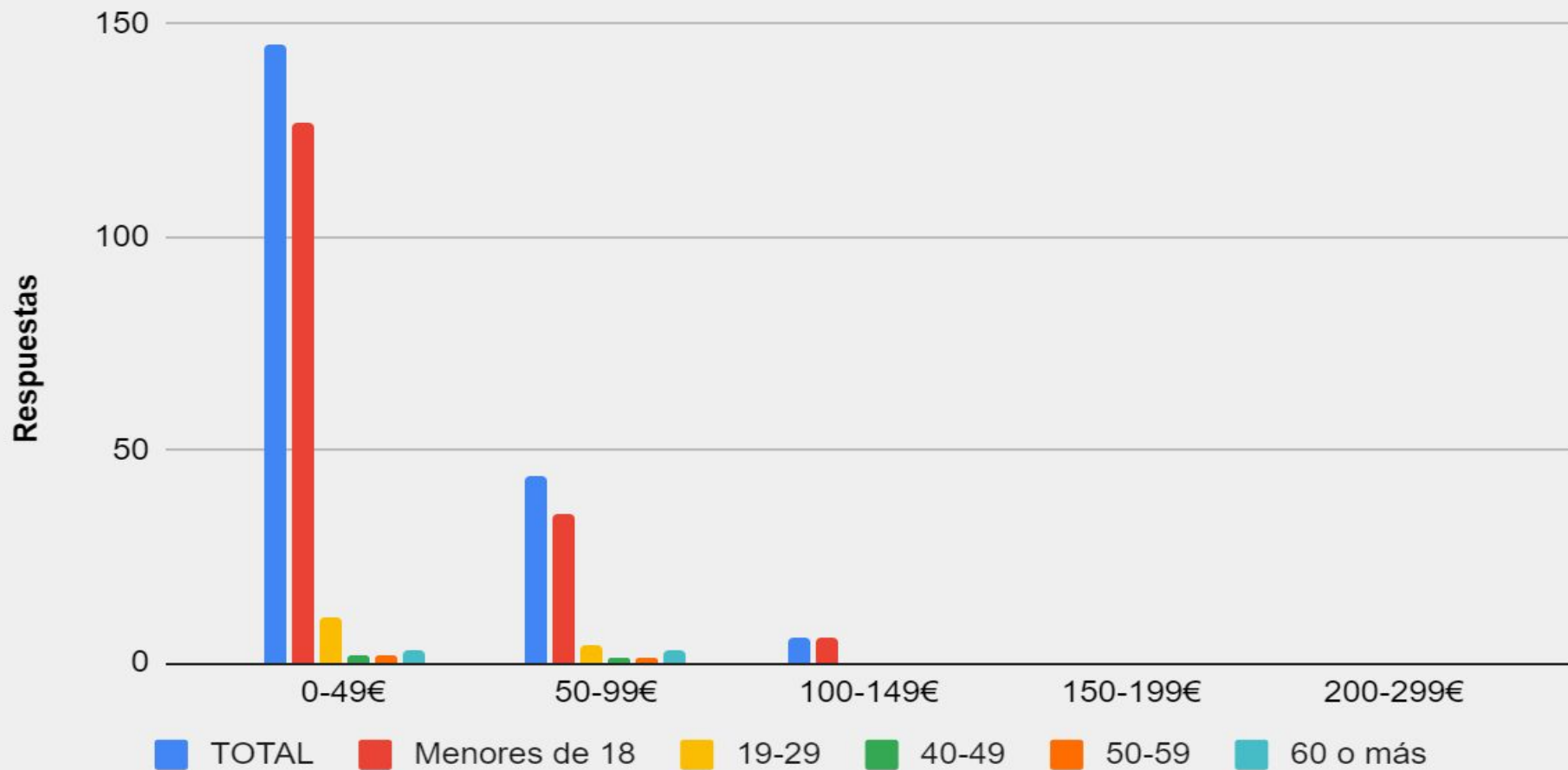
# FUENTE DE ADQUISICIÓN



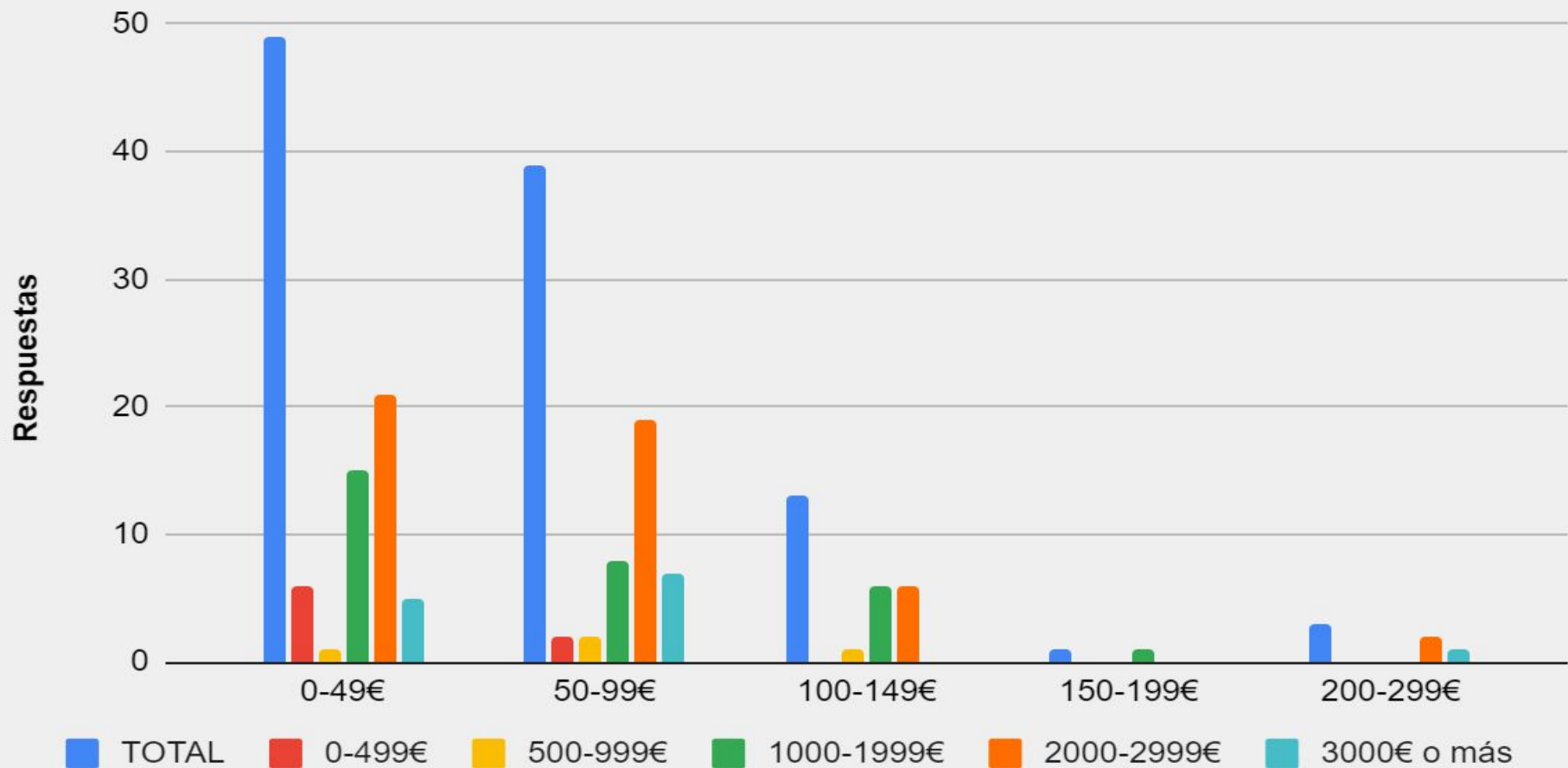
# GASTO MENSUAL DE TRABAJADORES SEGÚN LA EDAD



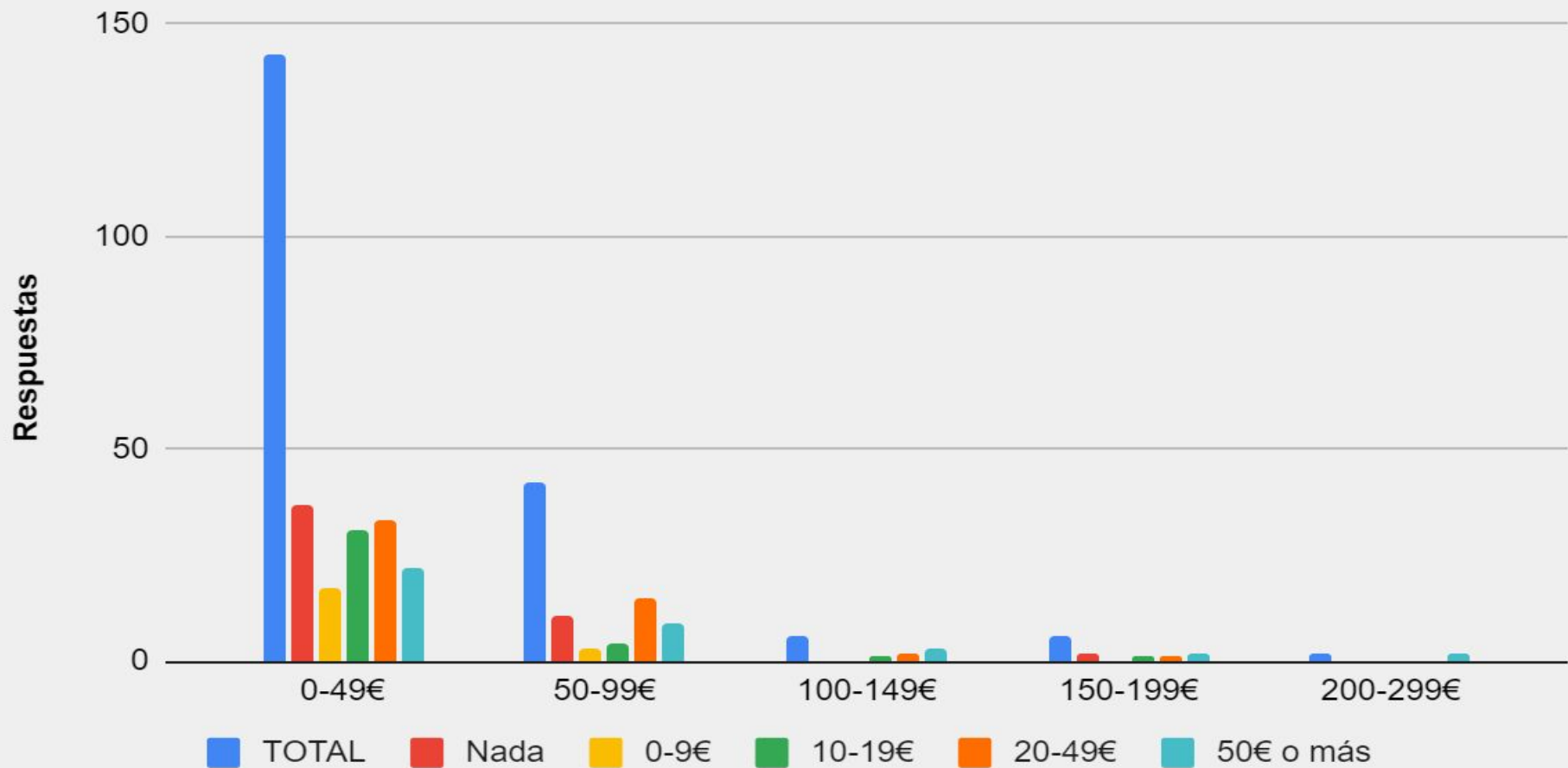
# GASTO MENSUAL DE DESEMPLEADOS SEGÚN LA EDAD



# 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 más 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](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**

