



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Análisis del consumidor como último nivel del canal de distribución online del sector de la moda en España

Autora

Marta Colio García

Directora

María del Carmen Berné Manero

Facultad de Economía y Empresa / Unizar

2021

Autora: Marta Colio García, **Directora** María del Carmen Berné Manero

Línea de TFG: Distribución Comercial

Título del Trabajo: Análisis del consumidor como último nivel del canal de distribución online del sector de la moda en España

Title (in english): Costumer analysis as the latest level of the online distribution in the Spanish fashion sector.

Titulación vinculada: Grado en Marketing e Investigación de Mercados

RESUMEN

Este proyecto final de Grado de Marketing e Investigación de Mercado tiene como objetivo principal analizar el último nivel del sistema de distribución online del sector de la moda en España. Para poner en contexto el tema tratado la distribución comercial, sus elementos y canales en el marco teórico. Como trabajo empírico se ha llevado a cabo una encuesta online. Con los resultados de dicha encuesta se ha podido analizar más a fondo la opinión de los encuestados sobre la compra de moda online en España, sus hábitos de compra de moda online, y la incidencia que ha tenido la pandemia provocada por la COVID-19 sobre estos hábitos. Finalmente se han obtenido diversas conclusiones acerca del tema estudiado, algunas de las más destacadas son que el género y la edad no tienen mucha influencia ni relevancia en este sector, que la pandemia ha tenido una gran influencia en los hábitos de compra de moda online de los consumidores y que la gran mayoría de los encuestados se muestran muy satisfechos con este servicio. Tras la realización de este trabajo se estima que el sector de la moda online en España seguirá creciendo con el paso del tiempo.

ÍNDICE

ÍNDICE.....	3
CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN.....	6
1.1 PRESENTACIÓN DEL TRABAJO.....	6
1.2 OBJETIVOS.....	6
1.2.1 Objetivo General.....	6
1.2.2 Objetivos Específicos.	6
CAPITULO 2: MARCO TEORICO	7
2.1 DEFINICIÓN Y ELEMENTOS DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL	7
2.2 CANALES DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL.	8
2.3 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL.	9
CAPÍTULO 3: DISTRIBUCIÓN ONLINE DEL SECTOR DE LA MODA EN ESPAÑA	10
3.1 LA DISTRIBUCIÓN ONLINE (E-COMMERCE) EN ESPAÑA.....	10
3.1.1 Los inicios del E-commerce en España.....	10
3.1.2 Evolución del e-commerce en España.....	11
3.1.3 El e-commerce en España en la actualidad	14
3.2 EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN ONLINE DE LA MODA EN ESPAÑA. ...	15
3.2.1 El peso del sector de la Moda en el e-commerce en España.	15
3.2.2 Principales líderes en la venta online de moda en España.	16
3.2.3 Perfil del consumidor de moda online en España.....	17
CAPÍTULO 4: APLICACIÓN EMPÍRICA, PROCESO DE COMPRA DE MODA ONLINE	19
4.1 METODOLOGÍA.....	20
4.1.1. Diseño y técnica de obtención de información.....	20
4.2 PLAN DE MUESTREO.....	21
4.2.1 Público objetivo.....	21

4.2.2 Procedimiento de muestreo.	22
4.3 FICHA TÉCNICA.	23
4.4 CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA.	24
CAPITULO 5: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.	25
5.1 DATOS GENERALES	25
5.1.1 Frecuencia y gasto medio de compra de moda online.	26
5.1.2 Importancia de la moda.	28
5.1.3 Influencia medios y redes en la compra de moda online.	29
5.1.4 Preferencias de compra da moda online	32
5.1.5 Beneficios e inconvenientes de la moda online.	35
5.1.6 Influencia de la COVID-19 en la compra de moda online.	37
5.1.7 Satisfacción global de la compra de moda online.	40
CAPITULO 6: CONCLUSIONES.....	40
BIBLIOGRAFÍA.....	43
WEBGRAFÍA.....	43
El consumidor tras el coronavirus: más compras por Internet y menos ropa (Miguel Ángel Medina,13 junio 2020) consultado el 6 de marzo de 2021.	43
ANEXOS	44
ANEXO 1: ENCUESTA	44
ANEXO 2	48
2.1Tabla dinámica género y frecuencia de compra.	48
2.2Tabla dinámica edad y preferencia de compra	48
2.3 Tabla dinámica cambios en los hábitos de compra de moda online y edad.	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:El sistema de distribución comercial.	7
Figura 2:Canales de distribución en función de la longitud.	8

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:Población en cada estrato.....	22
Tabla 2: Peso de cada grupo.....	22
Tabla 3: Distribución de las encuestas.....	23
Tabla 4: Resumen género y edad.	25

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico 1: Porcentaje de bienes y servicios adquiridos en España a través de Internet 2005.	12
Gráfico 2: Evolución de la recaudación por ventas mediante e-commerce.	13
Gráfico 3:Productos más consumidos por los españoles durante la pandemia.	14
Gráfico 4: Líderes de moda online en España y sus facturaciones anuales.	17
Gráfico 5: Compradores de Moda online por género en España.....	18
Gráfico 6: Compradores de Moda Online por edad en España	18
Gráfico 7: Compradores de moda online por nivel de estudios en España.	19
Gráfico 8: Género.....	24
Gráfico 9: Edad.	25
Gráfico 10: Pregunta filtro compra moda online.....	26
Gráfico 11: Frecuencia de compra de moda online.....	27
Gráfico 12: Frecuencia de compra según el género.	27
Gráfico 13: Gasto de moda online al mes.	28
Gráfico 14: Importancia de la moda.....	28
Gráfico 15: Influencia de los Influencers	30
Gráfico 16: Influencia publicidad en Instagram.....	30
Gráfico 17: Influencia de las revistas de moda	31
Gráfico 18: Influencia de los blogs de moda.....	31
Gráfico 19: Influencia de las redes sociales de moda.	32
Gráfico 20: Preferencias medio de compra.	33
Gráfico 21: Preferencias de medio de compra y edad.....	33
Gráfico 22: Productos de moda más demandados a través de Internet.	34
Gráfico 23: Preferencias plataformas compra moda online.	34
Gráfico 24: Preferencias canales de venta online.....	35
Gráfico 25: Inconvenientes compra moda online.....	36
Gráfico 26: Beneficios compra moda online.....	36
Gráfico 27: cambio en el hábito de compra de moda online a raíz de la pandemia.	37
Gráfico 28: Cambios en los hábitos de compra de moda online según el género.	38
Gráfico 29: Tendencia cambios en hábitos de compra de moda online.	38
Gráfico 30: Tendencia futura de los cambios en los hábitos de compra de moda online.	39
Gráfico 31: Satisfacción global compra moda online.	40

CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1 PRESENTACIÓN DEL TRABAJO

La distribución comercial es una variable del marketing que tiene como finalidad articular los mercados intermedios entre producción y consumo, para así garantizar la recurrencia del ciclo económico. En este proceso participan desde el fabricante, el medio que lo distribuye y finalmente el consumidor final

Toda empresa cuenta con un sistema a través del cual hace llegar sus productos al consumidor final. Se trata de los canales de distribución. Estos canales son el medio a través del cual una empresa fabricante hace llegar sus productos al consumidor final, de la manera más eficiente y rentable posible. (Berné,2015)

Existen diferentes tipos de canales de distribución, canales cortos y largos en función de la cantidad de intermediarios. Este trabajo se centra en analizar más específicamente el último nivel del canal de distribución online del sector de la moda en España.

1.2 OBJETIVOS.

1.2.1 Objetivo General.

Analizar el último nivel del sistema de distribución online del sector de la Moda en España.

1.2.2 Objetivos Específicos.

- Profundizar en el conocimiento sobre el proceso de distribución comercial mediante el canal de Internet en España.
- Estudiar y evaluar la satisfacción de los consumidores que utilizan Internet para adquirir moda.
- Identificar los cambios en los hábitos de consumo de moda de las personas, derivados de las consecuencias de la pandemia de la COVID-19 y analizar cómo han afectado a la distribución online.
- Estimar el futuro de la distribución online en el sector de la moda.

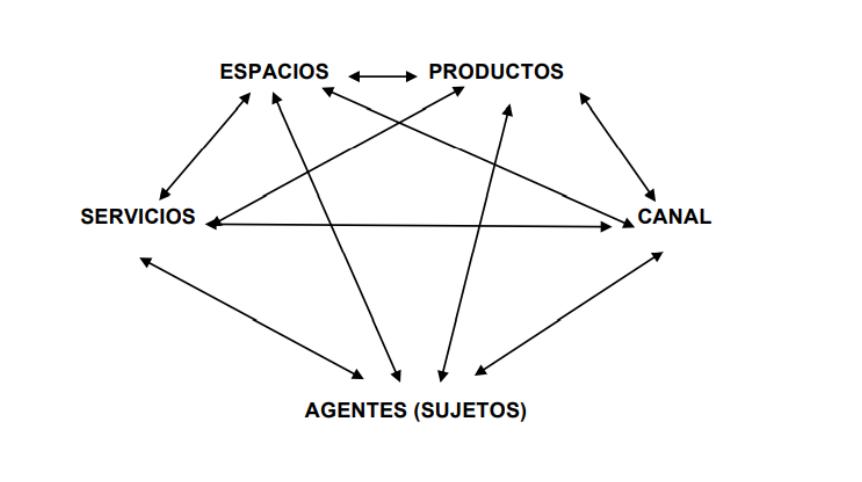
CAPITULO 2: MARCO TEORICO

2.1 DEFINICIÓN Y ELEMENTOS DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Tal y como apunta Berne (“Decisiones sobre distribución comercial,2015) la finalidad de distribución comercial es articular los mercados intermedios entre producción y consumo, garantizando la recurrencia del ciclo económico.

La actividad de la distribución no es una suma de transacciones independientes negociadas una a una en los mercados, ya que sería insuficiente para asegurar la producción de los servicios comerciales y además sería inviable económico. La distribución comercial se compone de un conjunto interdependiente de personas e instituciones que realizan las diferentes funciones y servicios de distribución, entre los que se establecen vínculos de diferente tipo. (Berné,2015). Todo esto da lugar al llamado “Sistema de distribución comercial” compuesto por los elementos que se puede observar en la Figura 1:

Figura 1:El sistema de distribución comercial.



Fuente: Berné, Decisiones de comunicación comercial (2015).

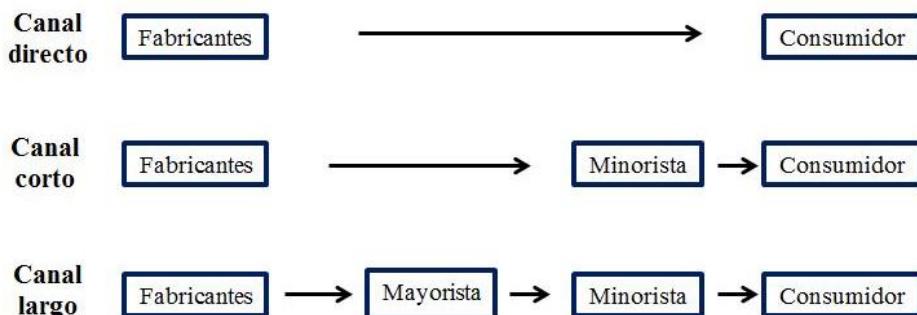
2.2 CANALES DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Según Berné los canales comerciales son la materialización de la organización de la distribución. Son una sucesión de mercados -mercados intermedios-, que dan lugar al sistema de relaciones e infraestructuras que articulan los intercambios de bienes.

Según Elizabeth Velázquez se pueden diferenciar tres tipos de canales de distribución: Canales de distribución de bienes de consumo, Canales de distribución de bienes industriales y Canales de distribución.) Este trabajo se centra en la distribución comercial de la moda, por lo que se centrará en explicar los canales de distribución de bienes de consumo.

Los canales de distribución de bienes de consumo, como puede ser la moda, tienen la finalidad de hacer llegar los productos al consumidor final mediante diferentes niveles de intermediarios. Cuanto mayor sea el número de niveles, mayor será el precio de los productos, y, por tanto, los consumidores se verán afectados. Se puede observar los principales canales en la Figura 2:

Figura 2: Canales de distribución en función de la longitud.



Fuente: Sánchez-Suárez (2014).

- Fabricante- consumidor → Llamado canal directo. Este canal no cuenta con niveles intermediarios, los fabricantes venden directamente a los consumidores. Un ejemplo es la venta de un producto desde la página web del productor.

- Productores-Minoristas → Denominado canal corto. Este canal tiene un nivel de intermediarios, que son los minoristas. Un ejemplo son los fabricantes de ropa y complementos que venden sus productos a minoristas, y estos minoristas los venden a los consumidores finales.
- Productores-Mayoristas-Minoristas-Consumidores: Llamado canal largo. Está compuesto por dos niveles de intermediarios, mayoristas y minoristas. Un ejemplo es la venta de alimentos o medicinas. ((Elizabeth Velázquez,2012)).

Este trabajo se centrará en estudiar el ultimo nivel del sistema de la distribución. Es decir, en la venta al consumidor final.

2.3 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Se puede clasificar los tipos de estrategias de distribución comercial atendiendo a dos criterios: el alcance y los medios para impulsar las ventas.

Según Berné los tipos de estrategias según el alcance son distribución intensiva, exclusiva o selectiva:

- Distribución intensiva o general: Se trata de utilizar el mayor número posible de puntos de venta finales. La finalidad es una mayor cobertura del mercado. Es utilizada en productos de compra frecuente y de poco valor unitario, así como compra masiva.
- Distribución exclusiva: Trata de contar con un número de intermediarios limitado, que pueden llegar a ser exclusivos. La finalidad es la fidelización, la imagen de marca y la colaboración técnica entre los miembros del canal. Los productos más habituales en este tipo de distribución son productos altamente diferenciados y de elevada imagen.
- Distribución selectiva: Esta orientada a mercados y consumidores concretos. Los productos más adecuados son los comparables y que suponen al comprador un cierto

to esfuerzo de búsqueda, son por tanto productos diferenciados y de marca. También los bienes de equipamiento del hogar y personal.

En cuanto a la clasificación atendido al criterio de los medios para impulsar las ventas Berné diferencia dos tipos de estrategia: Pull y Push:

- Estrategia de Push/Empuje: El distribuidor fomenta la venta a los consumidores. Comienza con la colocación de una elevada cantidad de producto a los distribuidores, posiblemente con promociones o pagos de introducción del producto en la tienda.
- Estrategia Pull/ de tirón del mercado: Trata de hacer que sean los propios consumidores los que presionen a los distribuidores, requiriéndoles los productos.

CAPÍTULO 3: DISTRIBUCIÓN ONLINE DEL SECTOR DE LA MODA EN ESPAÑA

3.1 LA DISTRIBUCIÓN ONLINE (E-COMMERCE) EN ESPAÑA

3.1.1 Los inicios del E-commerce en España

Según la Asociación Española de Comercio Electrónico, el e-commerce es el intercambio comercial de bienes o servicios realizados a través de tecnologías de la información o Internet.

A pesar de su corta vida, el comercio electrónico ha pasado ya por distintas etapas que han marcado su evolución hasta lo que es en la actualidad.

Antes de la llegada de su llegada, la venta por catálogo revolucionó la distribución tradicional en España, por primera vez se podía comprar un producto sin necesidad de tener que tocarlo, verlo o probarlo.

Las primeras nociones del e-commerce llegan a España en 1960 con la aparición de un sistema que permitía a las empresas realizar transacciones electrónicas e intercambios de información comercial llamada EDI (Electronic Data Interchange).

Pese a que en otros países del mundo se impulsó el comercio electrónico durante la década de los 90 con la creación de Amazon y Ebay que consiguieron convertirlo en un canal de venta masivo, no fue hasta 1995 que España comenzó su historia con el e-commerce en Benasque, Huesca. Fue con la creación de “barrabes.com”, una versión online de una tienda física dedicada a la montaña y al alpinismo que contaba con sus clientes fieles, pero que tenía el objetivo de poder llegar a clientes de todo el país. Pese a que los problemas técnicos eran indescifrables y las velocidades muy lentas, la tienda online tuvo una gran acogida por los usuarios que empezaban a navegar por la red y a familiarizarse con una tecnología que no sería pasajera.

A su misma vez, la expansión del Internet y la democratización del acceso al mismo supusieron un factor indispensable para la favorable evolución del comercio electrónico. La aparición del PC democratizó el acceso a los ordenadores y la llegada del ADSL amplió la cobertura geográfica además de la calidad de señal. El abaratamiento del acceso a la banda ancha fija y la aparición de los smartphones y la banda ancha móvil facilitaron el desarrollo de e-commerce en España.

Algunas de las primeras grandes empresas que apostaron por implantar a su negocio la venta online fueron: El Corte Inglés, Pc Componentes, Privalia, Inditex, Groupalia... (Susana Rois 2020).

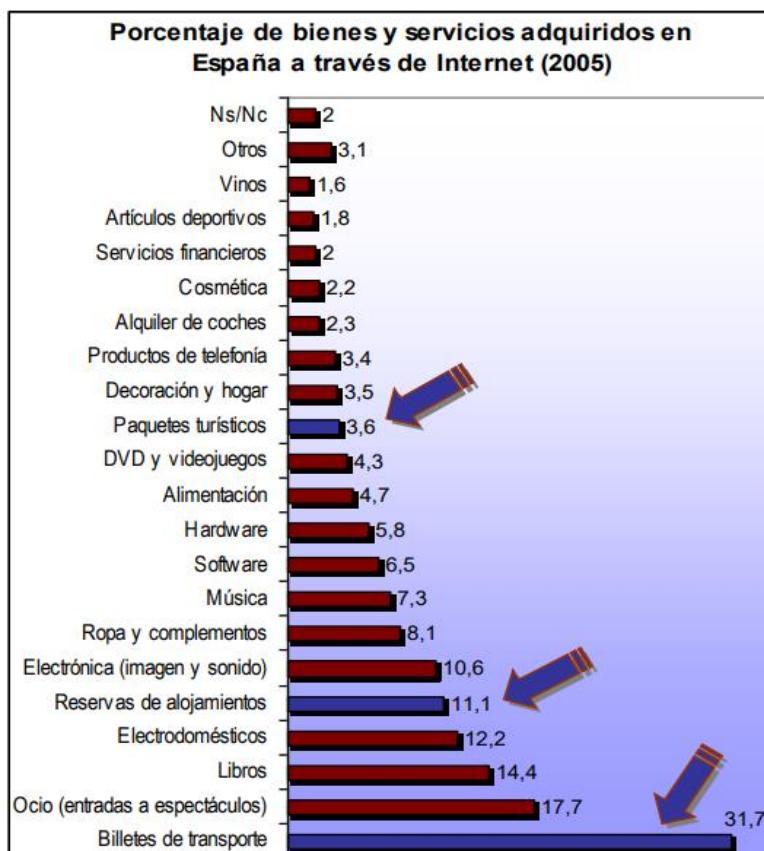
3.1.2 Evolución del e-commerce en España

Según Susana Rois en su artículo para Marketing4commerce en los años 2000 el comercio electrónico da un paso más, con la digitalización del sector turístico. Cadenas hoteleras, agencias de viajes, compañías aéreas... se lanzan a comercializar estancias, servicios turísticos y billetes a través de la web. Los usuarios encuentran beneficios en la experiencia de compra, agrega valor ya que pueden comparar entre un número mayor de ofertas, disfrutan de servicios más personalizados, de promociones, de facilidades de pago, etc.

El turismo se convierte en el motor del e-commerce en España. La agencia E-dreams fue la primera que, mediante Internet, consiguió operar en medio mundo.

En el Gráfico 1 se aprecia el porcentaje de bienes y servicios adquiridos en España a través de Internet en el año 2005. Como se puede observar, el 43,6% de las compras realizadas en Internet en 2005 corresponden con productos del sector del turismo. Esto evidencia que el consumo online de productos y servicios turísticos supuso una potente vía de entrada para el consumidor en los mercados virtuales.

Gráfico 1: Porcentaje de bienes y servicios adquiridos en España a través de Internet 2005.



Fuente: Entidad empresarial Red.es.

En 2008, en una sociedad con bastantes conocimientos sobre las nuevas tecnologías y en la cual el nuevo sistema de venta estaba ya bastante integrado comienzan a surgir empresas de nueva creación que buscan explotar oportunidades de negocio en el ecosistema de Internet. Estas empresas son denominadas “Tiendas Startup”. Las tiendas Startup son empresas que se encuentran en su fase inicial y que poseen un alto y rápido potencial de crecimiento gra-

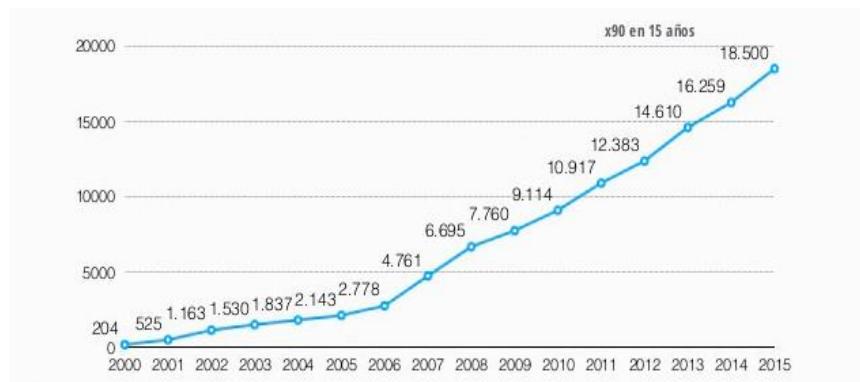
cias a las tecnologías digitales. Estas tiendas juegan también un papel muy importante en la transformación digital del país. Algunos ejemplos de tiendas Startup que surgieron en la década de los 2000 son “Wallapop”, “Chicfy” “Hawkers”

Años más tarde, en 2015 se produce “el boom del e-commerce en España”. Según datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la competencia (CNMC) España recaudar alrededor de 20.000 millones de euros. Esto supone un aumento abismal si se compara con los resultados de los años anteriores. En 2001 consiguió generar 127 millones de euros; en 2005, 1547 millones y en 2010, 7317.

No cabe duda de que durante este periodo de tiempo el e-commerce experimentó una gran expansión en España. Según el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información España contaba en 2015 con 31,7 millones de internautas, de los cuales 20,4 millones eran compradores online. Es decir, un 64,4% del total de los internautas realizaban compras online. Además, se estima que cada usuario gastaba de media anual unos 1016 euros. (Susana Rois, Marketing4commerce, 2020)

En el Gráfico 2 se puede apreciar la gran evolución de la cifra recaudada a través del E-commerce en España. Desde el año 2000, donde las primeras empresas comienzan a implantar la venta online, con servicios y condiciones aun precarias y con un escaso número de internautas. Hasta 2015, año en el que se produce “El Boom del E-commerce en España” En tan solo 15 años la recaudación obtenida en España en ventas por Internet se ha multiplicado por 90.

Gráfico 2: Evolución de la recaudación por ventas mediante e-commerce.



Fuente: ONTSI

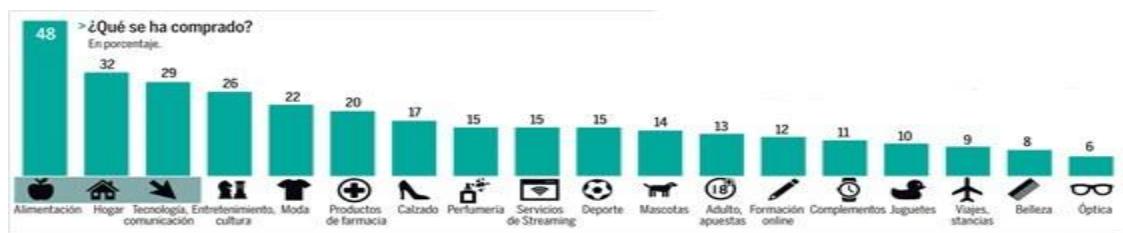
De 2015 a 2019 el crecimiento del e-commerce continuó aumentando de manera progresiva según datos de la CNMC en 2017 se logró alcanzar los 30.000 millones de euros, en 2018 la facturación superó los 40.000 millones y en 2019, se superó la barrera de los 48.000 millones de euros. (Susana Rois, Marketing4commerce,2020)

3.1.3 El e-commerce en España en la actualidad

En 2020 España sufrió una pandemia provocada por el Coronavirus, esto implico que la población española tuviese que estar confinada en sus casas durante casi tres meses. Este confinamiento tuvo un gran impacto en los hábitos de compra de los españoles. Según el VII Estudio Anual de e-commerce en España elaborado por IAB Spain y Elogia un 51% de los españoles ha aumentado la frecuencia con la que realiza compras online. Se estima también que el gasto promedio de compra aumento una media de 25 euros por español. Con estos datos deducimos que el confinamiento y la pandemia impulsaron aun mas si cabe el e-commerce en España. Sin embargo, no todos los sectores experimentaron este crecimiento, la alimentación, la moda, el entretenimiento, la electrónica y los productos del hogar fueron los sectores más afortunados. Por el contrario, sectores como el turismo o las aerolíneas han sufrido una gran disminución de sus ventas vía online, debido a la incertidumbre y las duras restricciones que sufría España en aquel momento.

En el Gráfico 3 se puede apreciar, los productos más y menos adquiridos por los españoles vía online durante la pandemia. Gracias a él podemos deducir cuales han sido los sectores más beneficiados y perjudicados por la situación sanitaria del país.

Gráfico 3:Productos más consumidos por los españoles durante la pandemia.



Fuente: IAB Spain (2020)

3.2 EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN ONLINE DE LA MODA EN ESPAÑA

Tras haberse estudiado el nacimiento, la evolución y la actualidad del e-commerce en España, se va a analizar cómo se comporta el sector de la moda y la relación que mantiene con el comercio electrónico.

3.2.1 El peso del sector de la Moda en el e-commerce en España

Como ya se ha visto en el apartado anterior, el comercio electrónico cada vez tiene más peso en España, cada vez son más las personas que utilizan Internet para realizar sus compras.

Como el e-commerce, el sector de la moda online avanza a pasos agigantados, según la consultora internacional Kantar Worldpanel en su Informe de la moda online en España. Según la consultora internacional Kantar Worldpanel en su nueva edición del Informe de la moda online en España 2020 el peso del e-commerce sobre el total de las ventas del sector de la moda ha doblado el volumen de, de un 8,8% en 2019 a un 15,4% en 2020. Es decir, del total de las ventas que se realizan en el sector de la moda, un 15,4% se realizan vía online. Esto es una cifra muy elevada si se compara con tasas de años anteriores, como la de 2017, que ascendía a al 7%.

Algunas de las causas que explican este gran crecimiento son la aparición de la Covid-19, el rápido desarrollo y el aumento de variedad de la oferta, el aumento de la confianza de los consumidores en los sistemas de pago y el auge de los dispositivos móviles.

Cada vez este canal de venta esta más normalizado y más usuarios hacen uso de el debido a las diversas ventajas que proporciona. La venta online de moda ofrece un abanico de posibilidades mucho más amplio que la compra mediante canales más convencionales como tiendas físicas, centros comerciales, galerías... Comparar el estilo, el precio, la calidad... de las prendas antes de adquirirlas es una tarea más fácil y rápida a través de Internet.

Algunos de los inconvenientes de la venta de moda online que provocaban el rechazo de muchas personas a este servicio, han desaparecido con el tiempo, convenciendo así a estas personas a empezar a usarlo. Uno de estos principales inconvenientes era la desconfianza

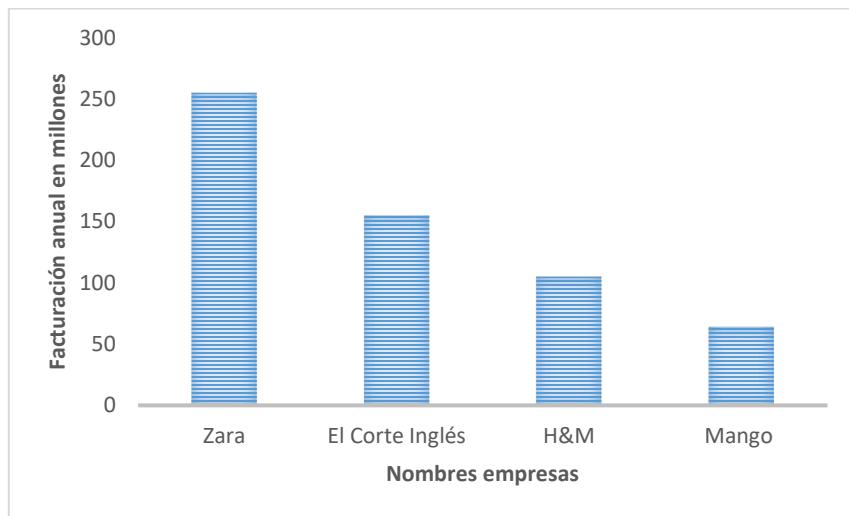
de algunos clientes a la hora de realizar el pago de su compra mediante Internet. Las empresas han ido incorporando diversos métodos de pago cada vez más seguro, para ganarse la confianza de los clientes. Algunas tiendas incluso ofrecen el pago contrarrembolso, que consiste en pagar la compra cuando la recibas en tu domicilio, en lugar de realizarlo mediante la página web, para así disminuir el miedo de sus clientes a comprar por Internet.

Por otro lado, siguen existiendo inconvenientes de la venta de moda online, que provocan que muchas personas aun no se animen a utilizar Internet para comprar, como por ejemplo el hecho de que no puedas tocar o ver en persona la prenda o accesorio antes de comprarla. A pesar de que cada vez se perfecciona más el proceso y la experiencia de compra online, para conseguir la mayor satisfacción posible del cliente, hay algunos inconvenientes que para muchos usuarios tienen demasiado peso, y por ello siguen escogiendo otros medios de venta en lugar de Internet. (Informe de la moda en España 2020, Modaes.es)

3.2.2 Principales líderes en la venta online de moda en España

Según el Informe de la moda online en España 2020 realizado por la consultora internacional Kantar WorldPanel con datos de 2020, se puede apreciar en el Gráfico 4 que Inditex se sitúa como la principal empresa de distribución de moda online en España, el 25% de sus ventas se realizan vía Internet, y factura alrededor de 255 millones de euros anuales solo de las ventas online. En segundo lugar, se encuentra El corte inglés con una facturación de 155 millones, seguido de H&M con 105 millones facturados y por último Mango con 64,4 millones. El resto está compuesto por Pure Player, que son tiendas que su único canal de venta es el E-commerce, es decir, la única manera de comprar en estas tiendas es mediante internet, que componen un 26% del total de ventas de moda online.

Gráfico 4: Líderes de moda online en España y sus facturaciones anuales.



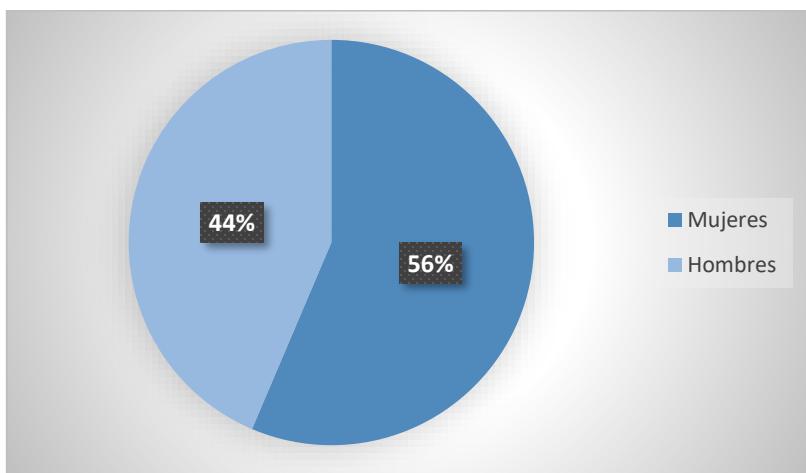
Fuente: Elaboración propia con datos de Kantar WorldPanel.

3.2.3 Perfil del consumidor de moda online en España

Pese que a raíz de la pandemia de la covid-19 la moda online se extendió entre personas de diferentes tipos; hombres y mujeres, jóvenes y adultos, personas con diferentes niveles de estudio y distinta posición socioeconómica... Se va a analizar más en profundidad el perfil del comprador de moda online en España en función del género, de la edad y del nivel de estudio con los datos de 2020 ofrecidos por Kantar WorldPanel en su ultimo informe de Moda online España.

En referente al género, se observa en el Gráfico 5 una pequeña diferencia entre ambos géneros. El número de mujeres de entre 16 y 74 años que realizan compras de moda online en España es ligeramente superior al de hombres.

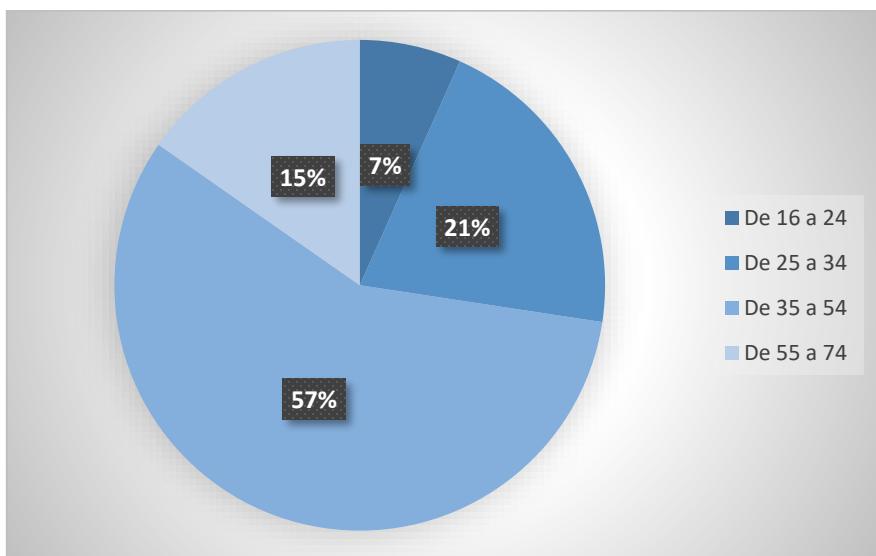
Gráfico 5: Compradores de Moda online por género en España



Fuente: Elaboración propia con datos de Kantal WorldPanel.

En cuanto a la edad, según los datos de 2020 recogidos en el INE, se aprecia en el Gráfico 6 que las personas con una edad comprendida entre los 35 a los 54 años son los que más consumen ropa online, seguido del grupo de 25 a 34 años, seguido del grupo de 55 a 74 años, y por último se observa que el segmento de la población que menos moda online consume es el de las personas de 16 a 24 años.

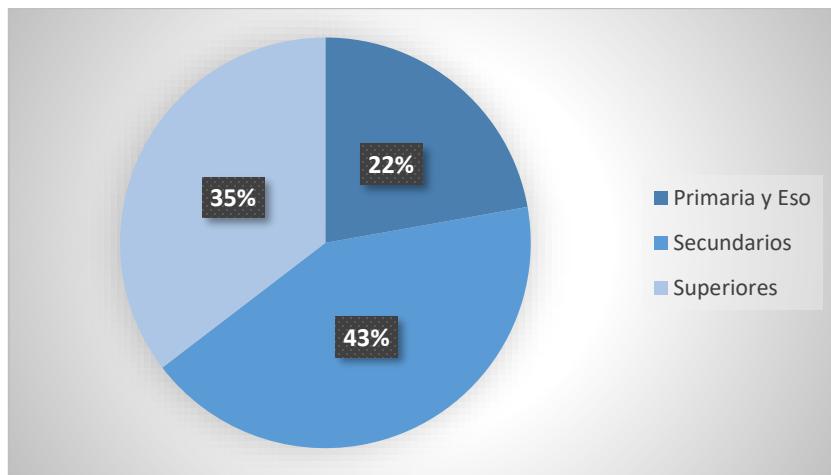
Gráfico 6: Compradores de Moda Online por edad en España



FUENTE: Elaboración propia con datos de Kantal WorldPanel.

Por último, atendiendo al criterio del nivel de estudios, según los datos del INE en 2020, se observa en el Gráfico 7 que son las personas con estudios secundarios las que mas realizan compras online de moda, seguido de las personas con estudios superiores, y por último las personas con estudios de primario y ESO. Aunque cabe destacar que no existen grandes diferencias entre los diferentes segmentos.

Gráfico 7: Compradores de moda online por nivel de estudios en España



FUENTE: Elaboración propia con datos de Kantar WorldPanel

Tras este análisis se puede deducir que el perfil más común de consumidor de moda online se trata de una mujer de entre 35 y 54 años con un nivel de estudios secundario.

CAPÍTULO 4: APLICACIÓN EMPÍRICA, PROCESO DE COMPRA DE MODA ONLINE

En el capítulo anterior se ha tratado más en profundidad la evolución del e-commerce en España, desde su llegada hasta la actualidad, además se ha profundizado en el sector de la moda y en el papel que ocupa dentro del comercio electrónico.

El trabajo de campo consiste en evaluar el proceso de compra de moda online en España y analizar los cambios en los hábitos de compra de moda online que los clientes han experimentado como consecuencia de la pandemia. A partir de este trabajo se va a dar respuesta

mediante diferentes tipos de preguntas De elección múltiple, de escala de Likert...) a diversas cuestiones somo son:

- La frecuencia y gasto medio de compra.
- La importancia que los encuestados le dan a la moda.
- Las preferencias de los consumidores acerca de los medios y canales de compra.
- Los beneficios e inconvenientes que encuentran los encuestados en la compra de moda online.
- La influencia y la repercusión de la COVID-19 sobre los hábitos de compra de los consumidores.
- La satisfacción general que tienen con la experiencia de compra de moda online.
- Conocer si existen diferencias en cuanto al género y la edad de los encuestados.

4.1 METODOLOGÍA

4.1.1. Diseño y técnica de obtención de información

La investigación realizada es cuantitativa y persigue evaluar el proceso de compra de moda online en España. También es de tipo descriptivo, ya que intenta describir la actitud y los hábitos de los consumidores de moda online tras la pandemia.

Esta investigación se llevará a cabo mediante la técnica de la encuesta. Se realizará una encuesta personal y directa, que es uno de los métodos más utilizados en la realización de encuestas de mercado puesto que proporciona un elevado índice de respuesta, se conoce a quien contesta (se puede seleccionar para que concuerde con los requerimientos propuestos entre otras ventajas.)

Para ofrecer a los participantes en la encuesta mayor flexibilidad y comodidad, y teniendo en cuenta la situación sanitaria actual, la encuesta se realizará vía online.

En cuanto al diseño del cuestionario, se puede observar en el Anexo 1, la encuesta se compone de 20 preguntas, todas ellas cerradas. El cuestionario cuenta con diferentes tipos de preguntas, de orden de preferencia, de escala de Likert, de elección múltiple...

Las preguntas del cuestionario no son las mismas para todos los encuestados. Dependiendo de sus respuestas el cuestionario les redirige a unas preguntas u otras. Como para este estudio solo son interesantes las respuestas de las personas que hayan realizado alguna vez alguna compra de moda online, se ha realizado la siguiente pregunta filtro al principio de la encuesta “¿Ha realizado alguna compra de Moda (Ropa, accesorios, zapatos...) por Internet?”. Esta pregunta busca eliminar del estudio las respuestas de aquellos que no han realizado este tipo de compras, ya que no nos resultan útiles para el estudio.

Una vez se obtienen los encuestados que, si han realizado compras de moda online, se les pregunta en las siguientes preguntas acerca de su opinión, perspectiva, experiencia, hábitos..., acerca de las compras de moda online que realizan.

Para finalizar, se efectúa unas preguntas de clasificación para conocer la edad y el sexo del encuestado.

4.2 PLAN DE MUESTREO

4.2.1 Público objetivo

El público objetivo se compone por personas residentes en España con una edad de entre 18 y 65 años que sean consumidores de moda online.

Interesa obtener respuestas de personas de diferentes rangos de edad para que los resultados obtenidos sean lo más representativos posible.

Se ha elegido tomar como edad mínima los 18 para no tener que pedir consentimiento legal a los progenitores a la hora de realizar encuestas a menores de 18 años. Y como edad máxima los 65, ya que se considera que las personas con una edad superior pueden tener más dificultades para poder hacer la encuesta de manera online.

Además, se han creado intervalos de edad para que resulte más sencillo trabajar con los datos obtenidos. Estos intervalos son: De 18 a 25 años; De 26 a 35 años; De 36 a 50 años y de 51 a 65 años.

4.2.2 Procedimiento de muestreo

Se han elegido dos variables para poder segmentar los distintos tipos de perfiles y así garantizar la representatividad de la muestra. Estos criterios son la edad y el género.

Estas variables han sido elegidas, ya que según la consultora internacional Kantar Worldpanel las señala como las más importantes y relevantes en su Informe de la moda online en España en 2020.

Para llevar a cabo la encuesta, se realiza un muestreo no probabilístico por cuotas en función del censo de población de España recogido en la página del Instituto Nacional de Estadística (2020). A continuación, se muestra en las Tablas 1,2 y 3 la población perteneciente a cada estrato, el peso de cada grupo y la distribución de las encuestas respectivamente:

Tabla 1: Población en cada estrato.

	18-25	26-35	36-50	51-65	TOTAL
Hombres	1.959.119	2.666.583	5.563.274	4.951.163	15.140.139
Mujeres	1.848.485	2.634.888	5.523.816	5.097.473	15.104.662
TOTAL	3.807.604	5.301.471	11.087.090	10.048.636	30.244.801

FUENTE: Elaboración propia con datos del INE 2020

Tabla 2: Peso de cada grupo.

	18-25	26-35	36-50	51-65
Hombres	6,48%	8,82%	18,40%	16,38%
Mujeres	6,11%	8,71%	18,27%	16,85%

FUENTE: Elaboración propia con datos del INE 2020

Tabla 3: Distribución de las encuestas.

	18-25	26-35	36-50	51-65
Hombres	13	18	37	33
Mujeres	12	17	37	34

FUENTE: Elaboración propia con datos del INE 2020

4.3 FICHA TÉCNICA.

ÁMBITO	Nacional (España)
UNIVERSO	Residentes en España de entre 18 y 65 años
TAMAÑO DE LA MUESTRA	217 encuestas
TIPO DE MUESTREO	Muestreo no probabilístico por cuotas
TÉCNICA DE RECOGIDA DE DATOS	Encuesta online a través de cuestionarios de Google.
FECHAS DE REALIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	Última semana del mes de mayo de 2021
CUESTIONARIO	19 preguntas
EQUIPO DE MUESTREO	Estudiante del Grado de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza

4.4 CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

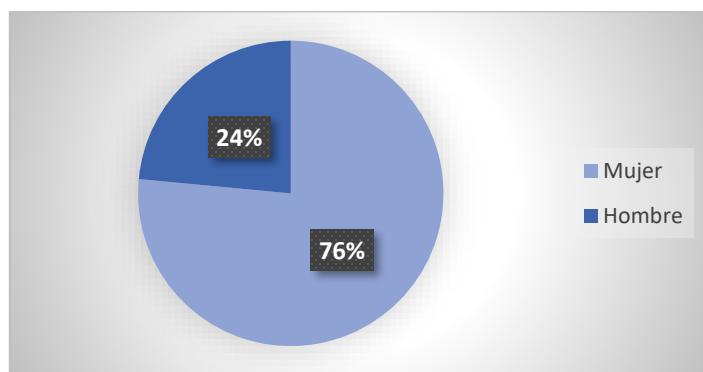
Se han recogido las respuestas de 217 personas. Pese a que en la planificación previa de la encuesta se había planteado realizar 200 encuestas y se había asignado un número de encuestas determinado a cada grupo de personas segmentado por el género y la edad, al ser una encuesta online se han encontrado algunas dificultades para conseguir el número de encuestas exacto fijado previamente para cada grupo. Por lo que, a pesar de no haberse conseguido el número de encuestas deseado para cada grupo, se ha conseguido obtener respuestas de todos los grupos deseados, es decir, se han conseguido respuestas de ambos géneros y de todos los grupos de edad propuestos previamente.

A continuación, se puede observar la distribución de las respuestas obtenidas según las variables de género y edad.

Género

Se observa en el Gráfico 8 que la muestra recogida para el estudio esta compuesta en su mayoría por mujeres. El 76% de los encuestados son mujeres, frente al 24% que son hombres.

Gráfico 8: Género.



Edad

En el Gráfico 9 se aprecia la distribución de los encuestados atendiendo a la edad. Un 65% de los encuestados tienen entre 18 y 25 años; el 17% tienen entre 51 y 65 años; el 10% entre 36 y 50 años y el 8% entre 26 y 35 años.

Gráfico 9: Edad.

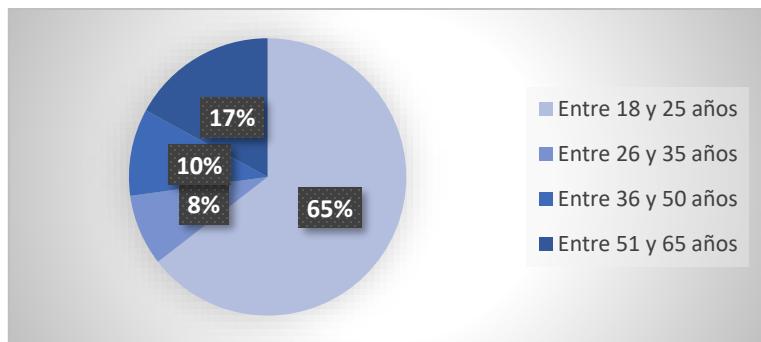


Tabla 4: Resumen género y edad.

Sexo	Hombres: 23,5% Mujeres: 76,5%
Edad	De 18 a 25 años: 64,5% De 26 a 35 años: 8,3% De 36 a 50 años: 10,1% De 51 a 65 años: 17,1%

CAPITULO 5: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.1 DATOS GENERALES

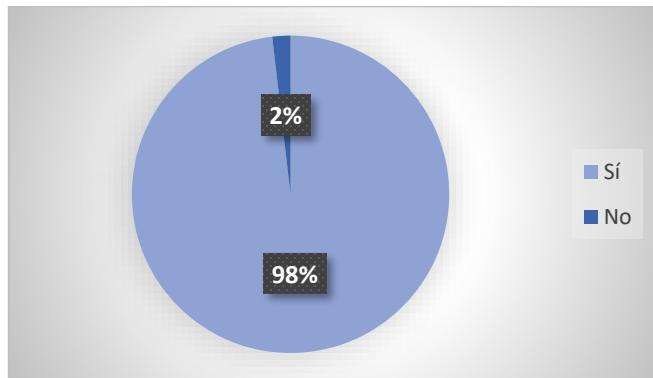
En este apartado se analizan los resultados obtenidos en la encuesta realizada. Para extraer estos resultados se ha utilizado “Google Forms”. Para ordenar y maquetar estos resultados mediante gráficos y tablas para su mejor comprensión se ha utilizado “Excel”

En las preguntas más relevantes, se han cruzado sus respuestas con las variables “Edad” y “Género” mediante tablas dinámicas, para saber así si existen diferencias entre las respuestas de personas de distinto género y edad.

En primer lugar, cabe destacar que de las 217 personas a las cuales se les ha realizado la encuesta, han sido 213, las que han realizado alguna vez compras online de moda, frente a 4 que nunca han realizado compras de moda online.

En el Gráfico 10 se observa que el 98,2% de los encuestados han realizado alguna vez compras online de moda. Esto es una pregunta filtro y por tanto recoge el número de cuestionarios validos finalmente analizado.

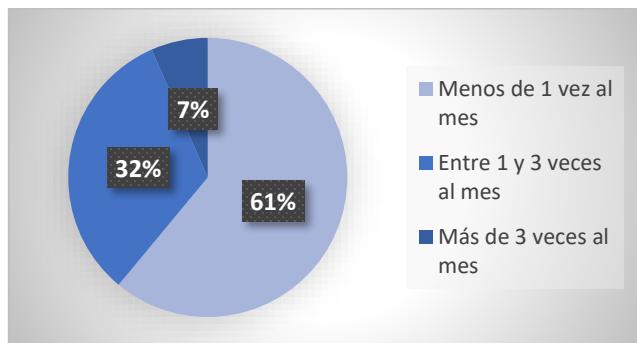
Gráfico 10: Pregunta filtro compra moda online.



5.1.1 Frecuencia y gasto medio de compra de moda online

En el Gráfico 11 se aprecia que El 61% de los encuestados realizan menos de una vez al mes compras de moda online; el 32% realiza entre 1 y 3 veces compras al mes, y solo el 7% las realiza más de 3 veces al mes.

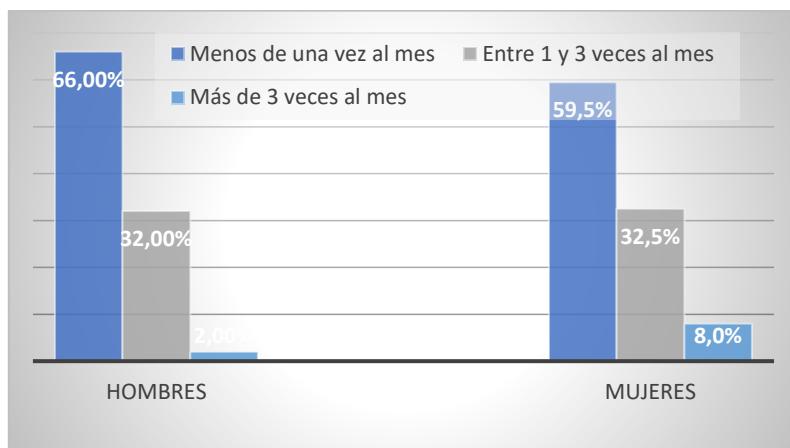
Gráfico 11: Frecuencia de compra de moda online.



Para saber si la variable del género tiene influencia en la frecuencia de compra online, se han cruzado los datos mediante una tabla dinámica en Excel (Anexo 2).

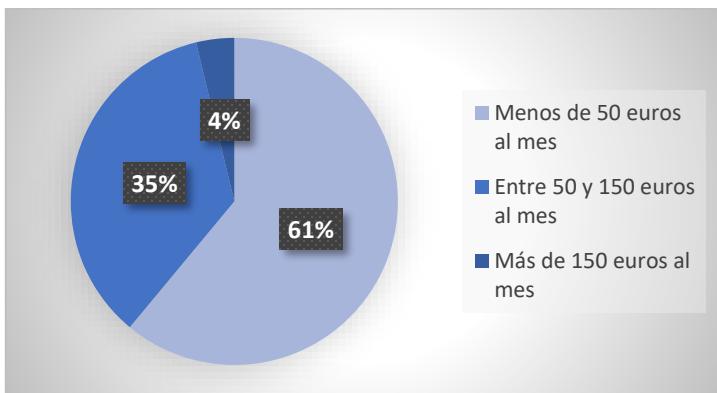
En el Gráfico 12 se distingue que no existen grandes diferencias entre hombres y mujeres en cuanto a la frecuencia de compra de moda online. Ambos siguen patrones de comportamiento similares. Tanto en hombres como en mujeres lo más común es comprar moda online menos de una vez al mes, seguido de entre 1 y 3 veces al mes, y por último lo menos frecuente para ambos géneros es realizar estas compras más de 3 veces al mes.

Gráfico 12: Frecuencia de compra según el género.



En el Gráfico 13 se observa que la mayoría de los encuestados (un 61%) gastan en moda online al mes menos de 50 euros. El 35% hasta entre 50 y 150 euros al mes, y por último el 4% aseguran que gastan más de 150 euros al mes.

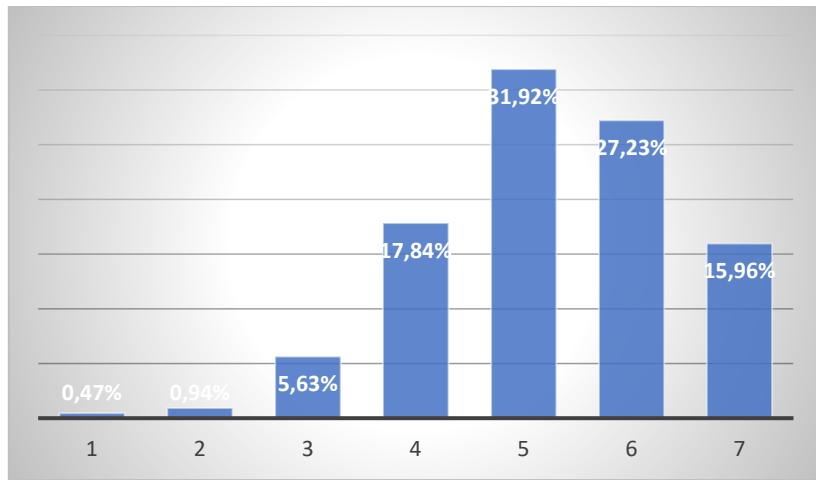
Gráfico 13: Gasto de moda online al mes.



5.1.2 Importancia de la moda

En este apartado se analiza la importancia que tiene la moda para los encuestados. Los encuestados deben valorar en una escala del 1 al 7 la importancia que tiene para ellos la moda, siendo 1 “No me importa nada” y 7 “Me encanta la moda y estoy a la última”. En el Gráfico 14 se observa que la mayoría de los encuestados (el 31,92%) le otorgan a la moda una importancia de 5 sobre 7. Con un porcentaje algo menor se encuentran los encuestados que le otorgan un 6 sobre 7 que son el 27,33%, seguido se encuentran los que le, otorgan un 4 sobre 7 (17,84%) y con un porcentaje algo menor, los que le otorgan un 7 sobre 7 (15,96%). El porcentaje de los encuestados que le ha otorgado un valor menos a la importancia de la moda (entre 1 y 3) es muy bajo como se puede observar. Tras haberse realizado un análisis de los resultados obtenidos, se puede deducir que los encuestados valoran la moda con un 5,25 sobre 7 de media.

Gráfico 14: Importancia de la moda.



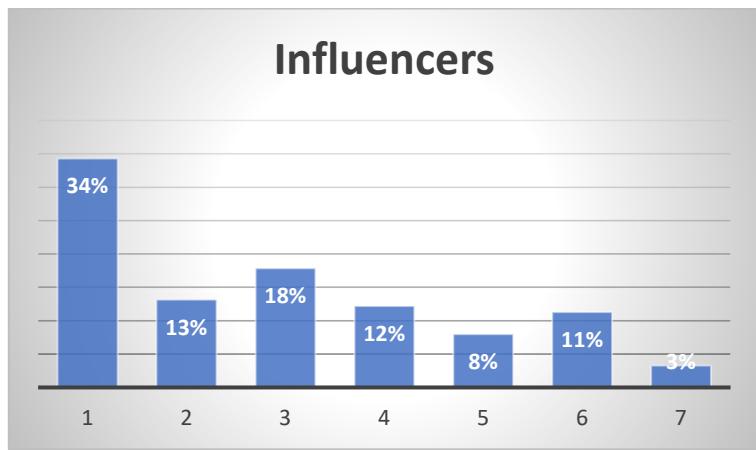
5.1.3 Influencia medios y redes en la compra de moda online

En este apartado se ha tratado de averiguar qué cantidad de influencia tienen los medios y redes más populares hoy en día a la hora de hacer una compra de moda mediante Internet. Los encuestados deben valorar del 1 al 7, siendo 1 “No me influye nada” y 7 “Me influye mucho”, el nivel de influencia que tienen para ellos los siguientes medios y redes: “Influencers”, “Publicidad en Instagram”, “Revistas de moda”, “Blogs de moda” y “Redes sociales de moda”.

Influencers

Como se aprecia en el Gráfico 15, el 34% de los encuestados aseguran que los Influencers, no tienen ninguna influencia en ellos a la hora de realizar las compras de moda online. Por el contrario, tan solo un 3% reconoce que tienen mucha influencia en ellos. La influencia media que tienen los Influencers en los encuestados es de 2,9 sobre 7. Por lo que se deduce que en términos generales tienen una ligera influencia.

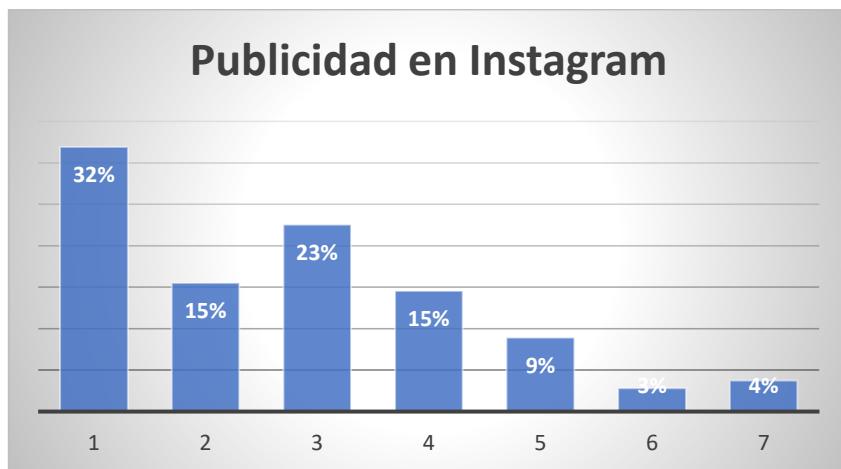
Gráfico 15: Influencia de los Influencers



Publicidad en Instagram

Como se puede visualizar en el Gráfico 16 el 32% de los encuestados aseguran que la publicidad en Instagram no tiene ninguna influencia sobre sus compras de moda online. Tan solo un 4% reconoce que tiene mucha influencia en ellos a la hora de realizar sus compras. La influencia media que la publicidad en Instagram tiene sobre los encuestados es de 2,8 sobre 7. Por lo que se deduce que la publicidad en Instagram no tiene una gran influencia.

Gráfico 16: Influencia publicidad en Instagram



Revistas de moda

Como se puede ver en el Gráfico 17, un 52% de los encuestados creen que las revistas de moda no influencian nada en sus compras de moda online. Ninguno de los encuestados cree que estas, tengan mucha influencia en ellos. La media de influencia que tienen las revistas de moda sobre el proceso de compra de moda online de los encuestados es de un 1,9 sobre 7. Es decir, las revistas de moda tienen una influencia muy baja entre los encuestados.

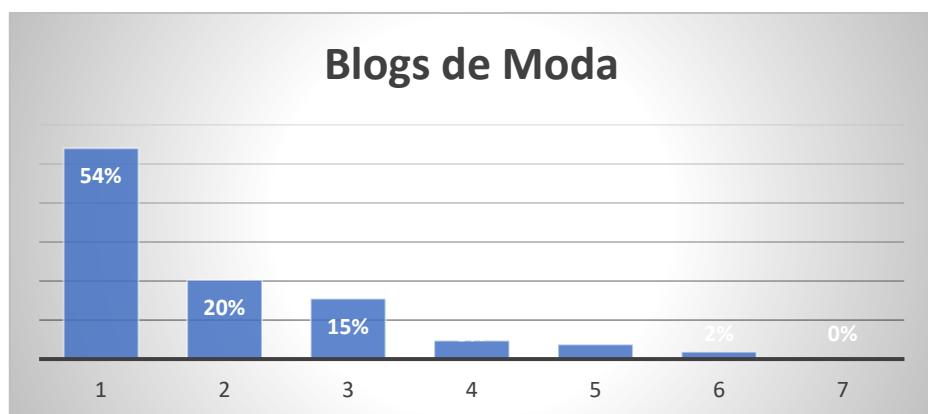
Gráfico 17: Influencia de las revistas de moda



Blogs de Moda

En el Gráfico 18 se puede apreciar que el 54% de los encuestados piensan que los blogs de moda no tienen ninguna influencia sobre ellos a la hora de realizar sus compras de moda online. Ninguno de los encuestados considera que estos, tenga mucha influencia sobre ellos. La media de influencia que tienen los blogs de moda sobre los encuestados es de 1,89 sobre 7, lo que indica que tienen muy poca influencia.

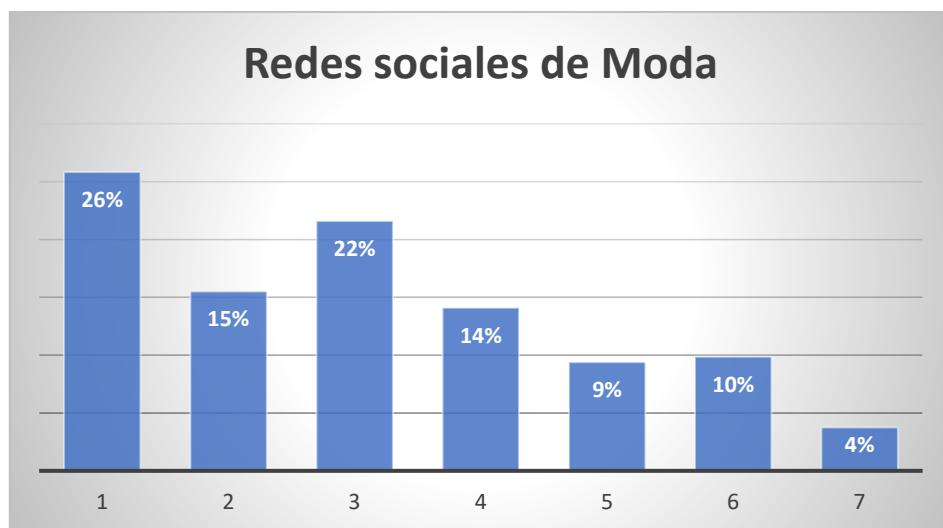
Gráfico 18: Influencia de los blogs de moda.



Redes sociales de Moda

Como se puede visualizar en el Gráfico 19 el 26% de los encuestados consideran que las redes sociales de moda no tienen ninguna influencia sobre ellos a la hora de comprar ropa por Internet. Por el contrario, el 4% considera que estas redes tienen mucha influencia sobre ellos. La media de influencia que tienen las redes sociales de moda en los encuestados es de un 3,1 sobre 7, lo que significa que tienen una influencia considerable.

Gráfico 19: Influencia de las redes sociales de moda.



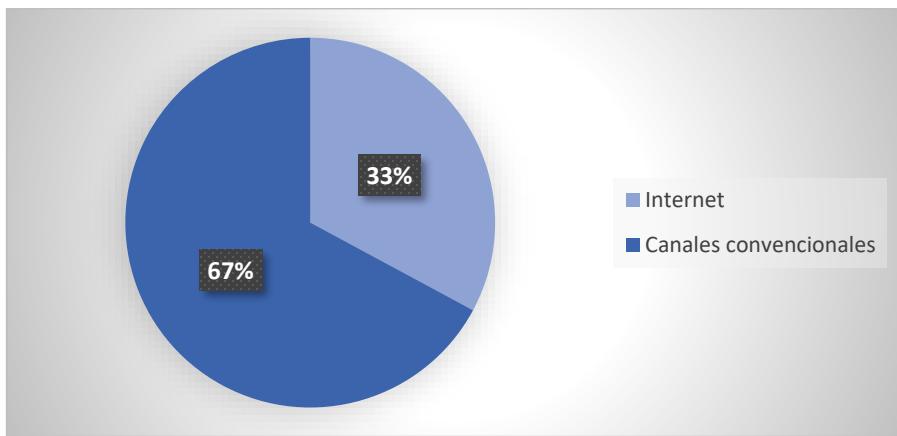
Tras el análisis de los distintos medios y redes, se puede deducir que las redes sociales son las que más influyen en los encuestados a la hora de realizar sus compras de moda online; Por el contrario, los blogs de moda son los que menos lo hacen.

5.1.4 Preferencias de compra da moda online

En este apartado se analiza la preferencia de los encuestados en diversos aspectos relacionados con la compra de moda: Preferencia de realizar las compras mediante Internet o mediante canales convencionales en función de su edad, preferencia de productos, de plataformas para realizar las compras, de canales...

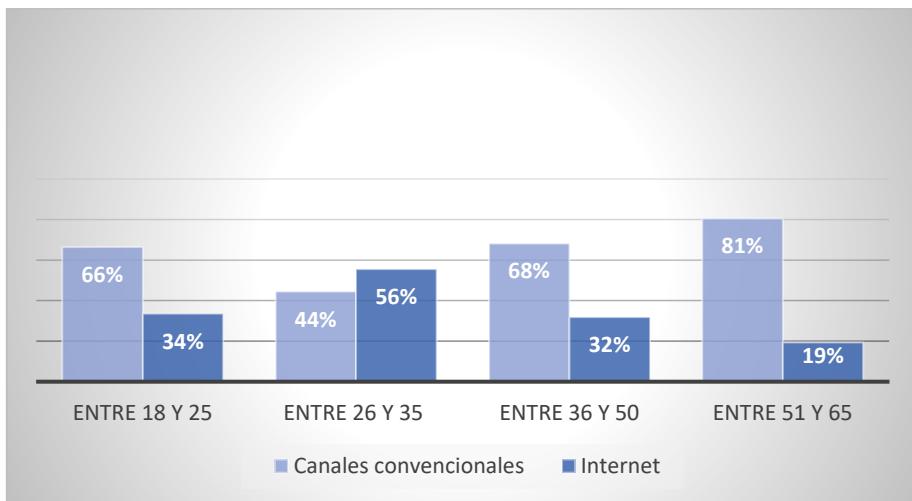
Como se distingue en el Gráfico 20 el 67% de los encuestados prefiere realizar las compras de moda mediante canales de venta tradicionales como centros comerciales, tiendas, galerías... Frente a un 33% que prefiere realizarlas mediante Internet.

Gráfico 20: Preferencias medio de compra.



Tras haberse cruzado los datos con la variable edad se obtiene el Gráfico 21, en el que se puede apreciar que los encuestados pertenecientes a los grupos de edad entre 18 y 25 años; entre 36 y 50 y entre 51 y 65 años prefieren realizar sus compras de moda online mediante canales convencionales. Sin embargo, el grupo de encuestados con una edad comprendida entre los 25 y los 35 años prefieren realizarlas mediante Internet.

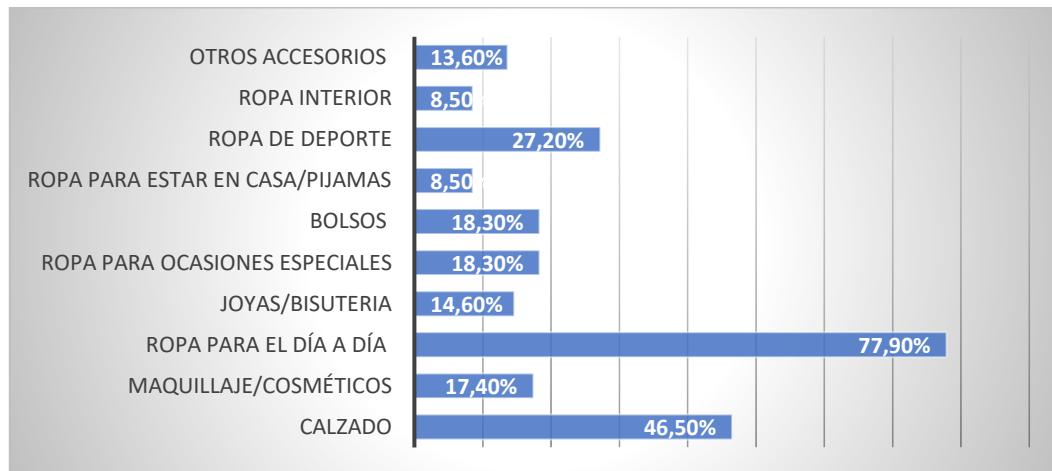
Gráfico 21: Preferencias de medio de compra y edad.



En este caso se han estudiado las respuestas de los encuestados para poder obtener cuales son los productos de moda que más demandan los encuestados a la hora de comprar por Internet. En el Gráfico 22 se aprecia que el porcentaje de encuestados que ha seleccionado cada producto. Se observa que el producto de moda más demandado por internet es ropa para el día a día (77,90%); En segundo lugar, el calzado (46,50%); Y en tercer lugar ropa

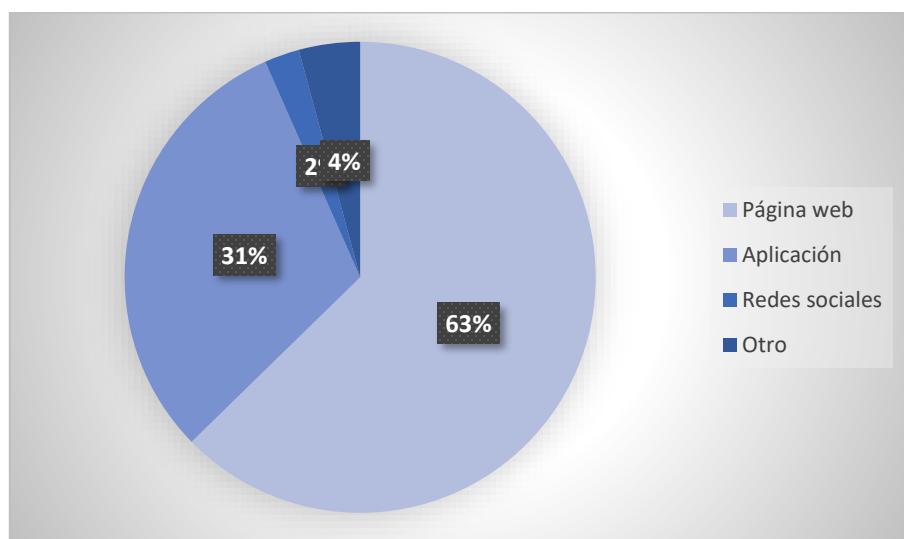
de deporte (27,20%). Por el contrario, la ropa para estar en casa/pijamas y la ropa interior son los productos de moda que menos demandan los encuestados mediante internet.

Gráfico 22: Productos de moda más demandados a través de Internet.



En el Gráfico 23 se distingue que la plataforma más utilizada por los encuestados para realizar sus compras de moda online es la página web de la tienda, en segundo lugar, se encuentra la aplicación de la tienda. La plataforma menos usada por los encuestados para realizar sus compras son las redes sociales de la tienda.

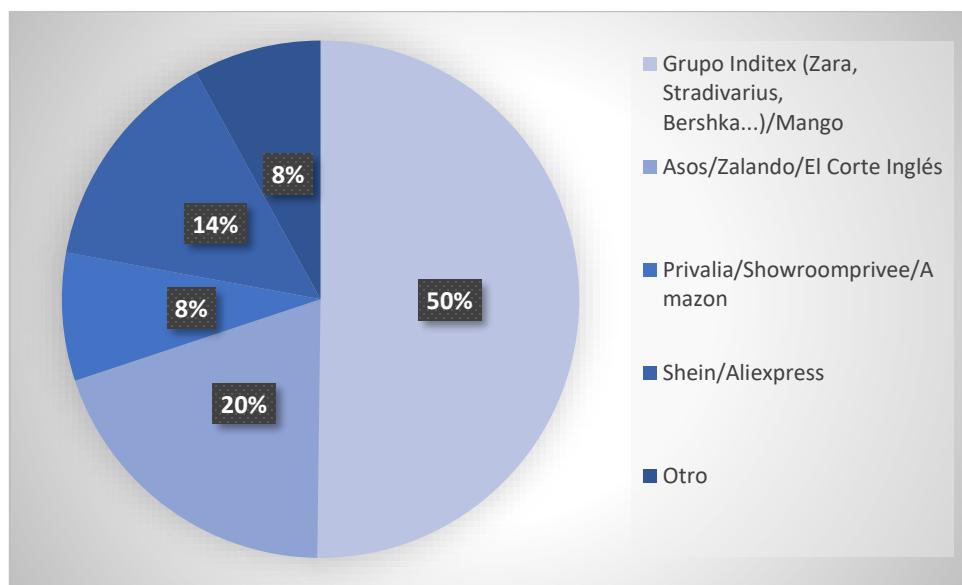
Gráfico 23: Preferencias plataformas compra moda online.



En el Gráfico 24 se puede observar cuales son los canales más concurridos por los encuestados a la hora de realizar sus compras de moda online. La mayoría de los encuestados

(50%) prefieren tiendas como Zara, Stradivarius, Mango... para realizar sus compras de moda online. Estas tiendas utilizan un canal de distribución directo, es decir, venden sus productos a los consumidores directamente desde su página web. El canal menos concurrido (8% de los encuestados) es el canal utilizado por tiendas como Privalia, Showroom o Amazon. Estas empresas utilizan un canal de distribución largo, utilizan intermediarios para hacer llegar los productos a los consumidores finales.

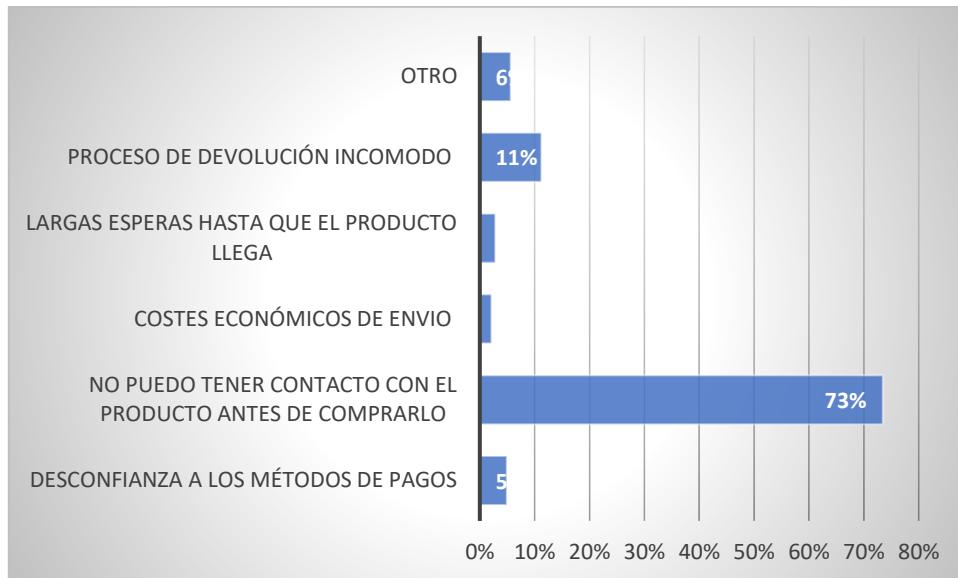
Gráfico 24: Preferencias canales de venta online.



5.1.5 Beneficios e inconvenientes de la moda online

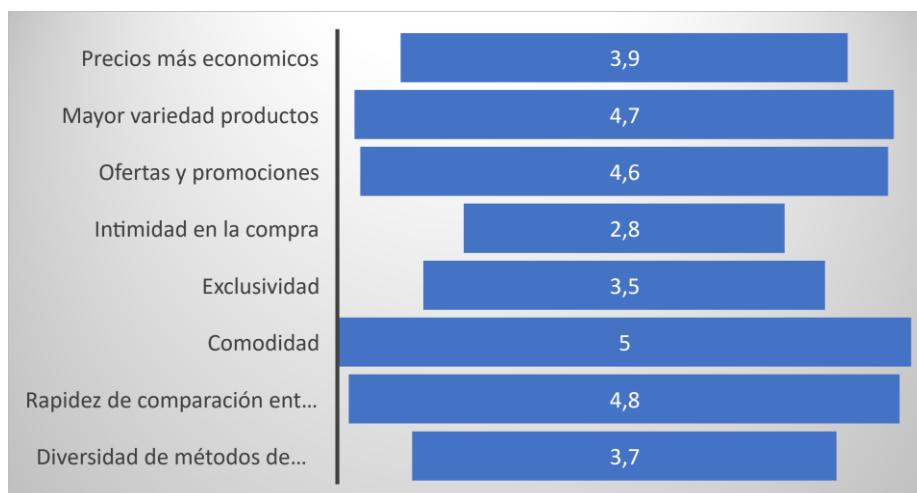
En el Gráfico 25 se puede apreciar cuales son los inconvenientes más destacados por las personas que prefieren realizar sus compras mediante los medios convencionales en lugar de por Internet. El principal inconveniente que la mayoría de los encuestados (73%) que prefieren los canales de venta convencionales encuentran en la venta de moda mediante Internet es que no pueden tener contacto con el producto antes de comprarlo. El segundo inconveniente más destacado es el proceso de devolución incomodo en compras mediante Internet (señalado como principal inconveniente por el 11%).

Gráfico 25: Inconvenientes compra moda online.



En el Gráfico 26 se muestra la media que los encuestados le dan a cada ventaja o atributo de la compra de moda online en una escala del 1 al 7, siendo 1 “Nada importante” y 7 “Muy importante”. El atributo al que de media los encuestados le dan más importancia es a la comodidad, con un 5 sobre 7. En segundo lugar, se encuentra la rapidez de comparación entre diversas alternativas, con un 4,8 sobre 7 y en tercer lugar la existencia de una mayor variedad de productos con un 4,7 sobre 7. El atributo al que menor importancia le dan a la hora de decantarse por realizar su compra vía online es a la intimidad en la compra con una media de un 2,8 sobre 7.

Gráfico 26: Beneficios compra moda online.

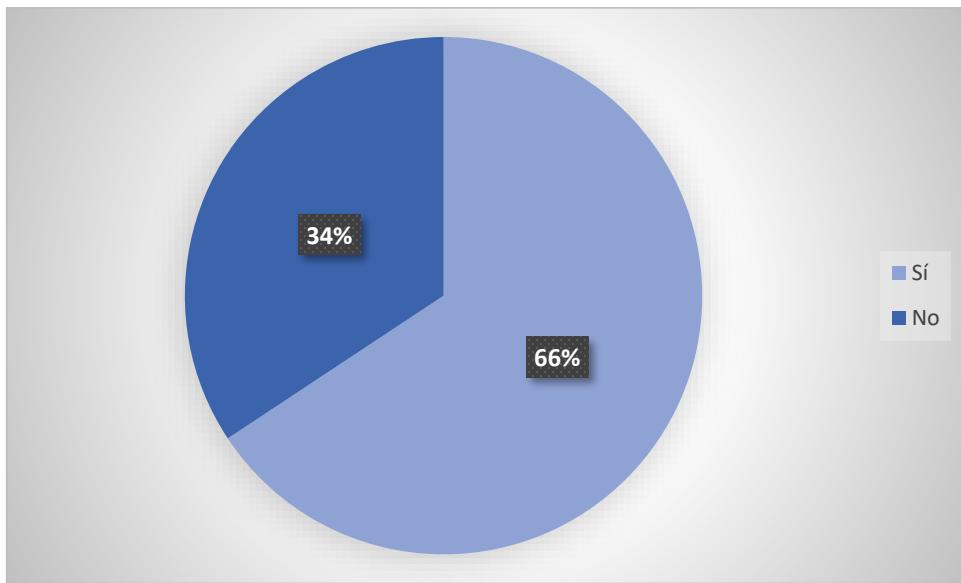


5.1.6 Influencia de la COVID-19 en la compra de moda online

En este apartado se ha querido averiguar si la pandemia provocada por la COVID-19 ha tenido algún tipo de influencia sobre el consumo de moda online de la población. Por ello se han preguntado a los encuestados diversas cuestiones sobre la influencia que la pandemia ha tenido en sus hábitos de consumo de moda online.

Como se observa en el Gráfico 27 la mayoría de los encuestados, el 66%, han visto modificados sus hábitos de compra de moda online a raíz de la pandemia.

Gráfico 27: cambio en el hábito de compra de moda online a raíz de la pandemia.

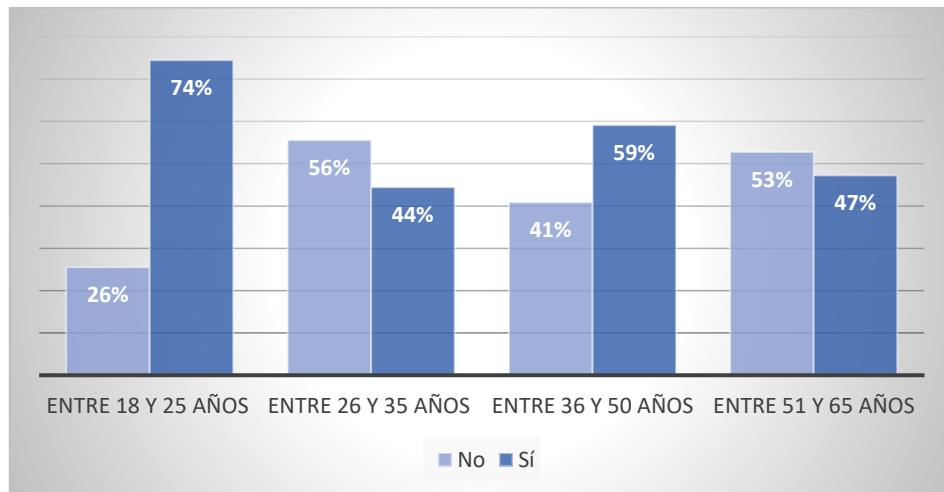


Además, se ha estudiado si estos cambios de hábito tienen alguna relación con la edad de cada encuestado, o si por el contrario se han producido cambios en los hábitos de manera general en todos los grupos de edad. (Anexo 2)

Como se aprecia en el Gráfico 28 hay diferencias entre los diferentes grupos de edad. En el caso de los encuestados de entre 18 y 25 años existe una tendencia clara, la mayoría de ellos han visto modificados sus hábitos de compra de moda online tras la aparición de la pandemia. En el caso de los encuestados de entre 36 y 50 años se observa también que el 59% han visto modificado sus hábitos. Sin embargo, tanto el grupo de encuestados de entre 26 y 35 años y el grupo de entre 51 y 65 años siguen una tendencia contraria. La mayoría

de ellos, aunque no con un gran margen de diferencia, aseguran que sus hábitos de compra no se han visto modificados por la pandemia.

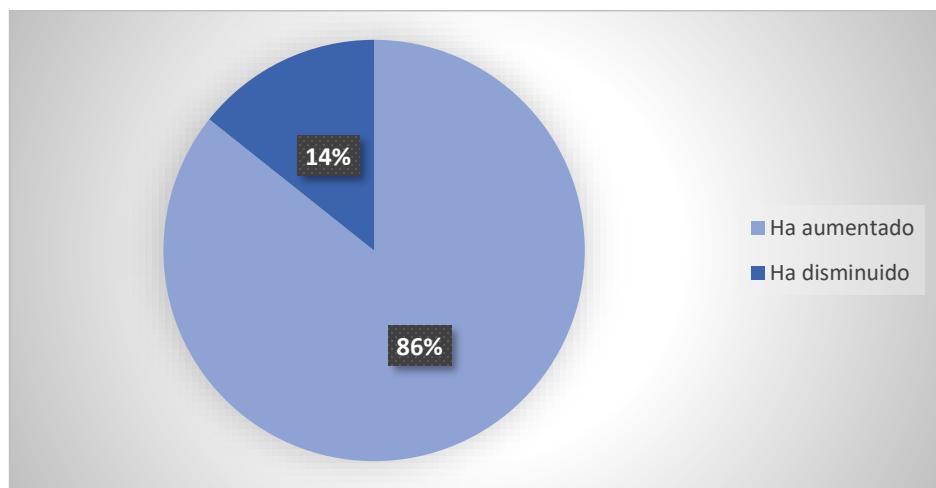
Gráfico 28: Cambios en los hábitos de compra de moda online según el género.



Para profundizar en el estudio de la modificación de estos hábitos se ha preguntado a los encuestados que sí que han notado cambios, como han sido, si han aumentado sus compras de moda online o por el contrario si la han disminuido.

Como se visualiza en el Gráfico 29, la gran mayoría de las personas que han modificado sus hábitos, un 86%, han aumentado su consumo de moda online. Es decir, han comenzado a consumir más moda online a raíz de la pandemia.

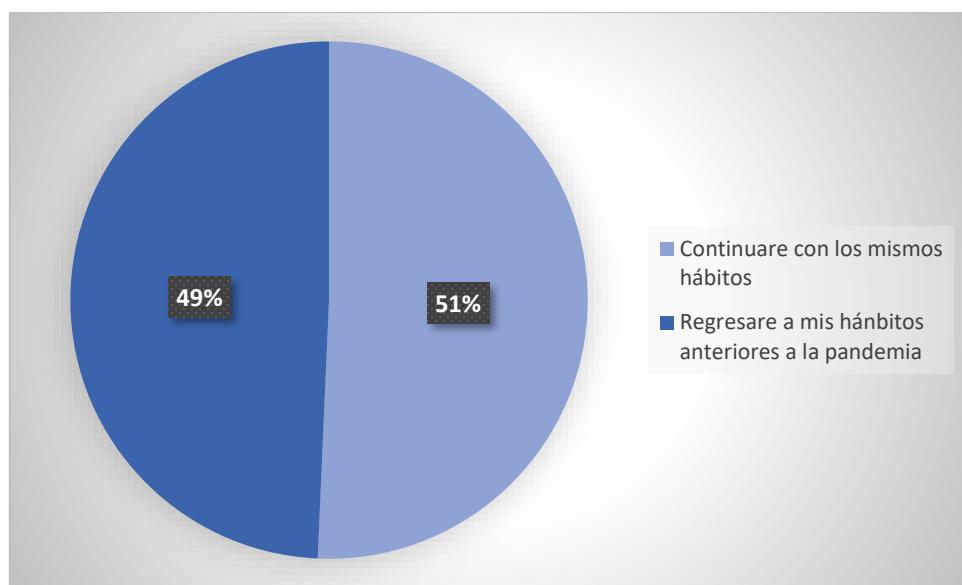
Gráfico 29: Tendencia cambios en hábitos de compra de moda online.



Además, se ha analizado si estos cambios perdurarán en el tiempo. Se ha preguntado a los encuestados que han visto modificados sus hábitos si consideran que los hábitos de compra de moda online que han adquirido durante la pandemia perdurarán en el tiempo o si por el contrario volverán a adquirir sus antiguos hábitos cuando la pandemia finalice.

Se puede apreciar el Gráfico 30 que la cantidad de encuestados que seguirán con los hábitos adquiridos en la pandemia, y la cantidad de encuestados que volverán a sus hábitos de siempre es prácticamente igual. Aunque se distingue una ligera mayoría de los que seguirán con los hábitos de compra que han adquirido durante la pandemia. Esto significa que la pandemia ha supuesto una gran influencia en los hábitos de compra de moda online de los consumidores, y lo que es más importante, que estos cambios perdurarán en el tiempo. Por lo que la pandemia y sus consecuencias podría marcar un antes y un después en la distribución de la moda en España.

Gráfico 30: Tendencia futura de los cambios en los hábitos de compra de moda online.

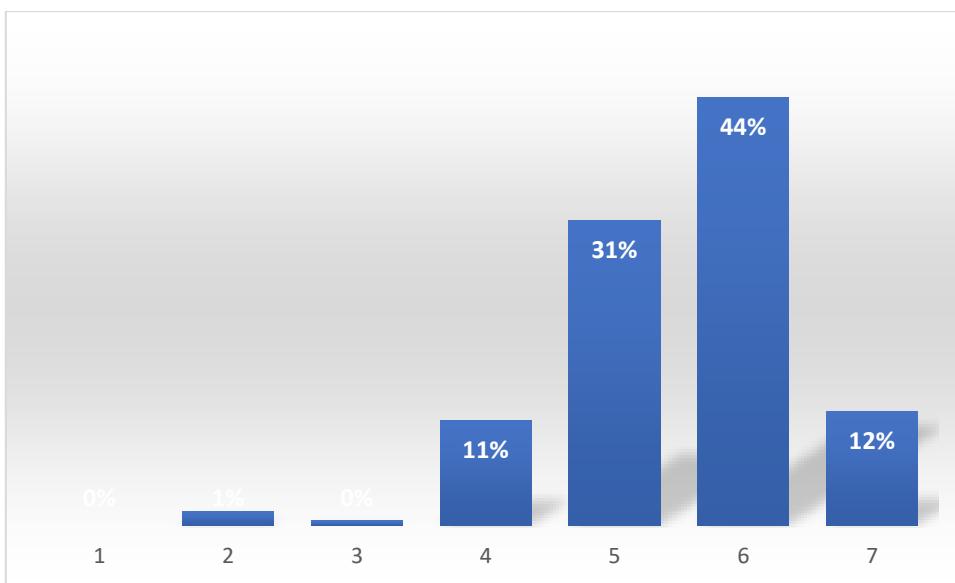


5.1.7 Satisfacción global de la compra de moda online

Por último, se ha realizado un análisis general de la satisfacción media de la población con la compra de moda online. Para saber qué opinión y visión tienen sobre este servicio, que cada vez más empresas del sector de la moda ponen a disposición de sus clientes.

Como se aprecia en el Gráfico 31 el 44% de los encuestados valoran con un 6 en una escala del 1 al 7 su satisfacción global con la compra de moda online. Tras haberse realizado los cálculos se deduce que la media de satisfacción de los encuestados con la compra de moda online es de un 5,5 sobre 7. Esto significa que los encuestados tienen un alto grado de satisfacción con este servicio.

Gráfico 31: Satisfacción global compra moda online.



CAPITULO 6: CONCLUSIONES

Este trabajo se ha centrado en analizar sobre todo el último nivel del sistema de distribución de moda en España. Para poder entender mejor el tema tratado, se ha explicado algunos conceptos básicos de la distribución comercial, como son, su definición, sus elementos, sus canales y sus estrategias en el marco teórico. En el Capítulo 3 se ha tratado de profundizar

en el conocimiento del e-commerce, explicando su evolución, desde sus inicios hasta el día de hoy y en el papel que ocupa el sector de la moda en el e-commerce actualmente.

Como aplicación empírica se ha realizado una encuesta online sobre la opinión y el consumo de la moda online. Esta encuesta pese a que se realizó un muestreo no probabilístico por cuotas en la teoría, en la práctica se llevó a cabo un muestreo no probabilístico por conveniencia debido a las condiciones y limitaciones. Otra limitación del trabajo es el tamaño de la muestra, que puede estar incrementando los sesgos del estudio. Además, pese a que se eligieron las variables género y edad como criterios para establecer cuotas, y en contra de lo que la literatura apuntaba en estudios previos, no se han encontrado grandes diferencias entre las respuestas de encuestados de distinto género y distinta edad. Esto reafirma el principio de igualdad entre hombres y mujeres, al menos en el tema tratado.

Algunas de las conclusiones obtenidas tras la realización de la encuesta y el posterior análisis de los resultados son que el 33% de los encuestados prefiere realizar sus compras de moda mediante Internet, que prefieren realizarlas mediante la página web de la tienda, que la mayoría de los encuestados realiza estas compras de moda online de media menos de una vez al mes y que gasta menos de 50 euros al mes. Adicionalmente, los encuestados prefieren tiendas con canales de distribución digitales directos, como Zara, Mango, Stradivarius... para realizar sus compras de moda online.

El producto de moda más atractivo para los encuestados en canales online es la ropa para el día a día. La mayoría de ellos le otorgan una importancia a la moda de un 5 en una escala del 1-7 y se ven mayoritariamente influenciados por las redes sociales a la hora de realizar sus compras de moda online. El principal inconveniente que encuentran en comprar moda por internet es que no pueden tener contacto con el producto antes de comprarlo, y el beneficio que más valoran es la rapidez de comparación entre distintas alternativas. Este resultado indica que los criterios más valorados desde que el canal online existe siguen siendo los mismos.

Respecto a la influencia de la pandemia provocada por la COVID-19, se puede concluir que la mayoría de los encuestados han modificado sus hábitos de compra de moda online a raíz de la pandemia, especialmente los jóvenes de entre 18 y 25 años. El 86% de las personas

que han modificado sus hábitos de compra de moda online, ha sido aumentando su consumo. El 50% de los encuestados asegura que mantendrá los hábitos de consumo de moda online adquiridos durante la pandemia, cuando esta acabe.

Finalmente, los encuestados otorgan un 6 a su satisfacción global con el sistema de moda online en España en una escala del 1-7, esto es un dato muy satisfactorio y esperanzador para el futuro de la venta de moda online en el país.

Con todo, la moda online en España se encuentra en un auge sin precedentes y augura un futuro muy prometedor en el país.

BIBLIOGRAFÍA

GARRIDO, A. Y MONTANER, T. (2016): Apuntes Investigación de mercados II. Universidad de Zaragoza.

BERNÉ, C. (2015): Decisiones sobre distribución comercial. CopyCenter, Zaragoza.

ELIZABETH VELAZQUEZ. (2012): Canales de distribución y logística.

WEBGRAFÍA

El consumidor tras el coronavirus: más compras por Internet y menos ropa (Miguel Ángel Medina, 13 junio 2020) consultado el 6 de marzo de 2021.

<https://elpais.com/sociedad/2020-06-12/el-consumidor-tras-el-coronavirus-mas-compras-por-internet-y-menos-ropa.html>
<https://elpais.com/sociedad/2020-06-12/el-consumidor-tras-el-coronavirus-mas-compras-por-internet-y-menos-ropa.html>

20 años del ecommerce de Mango: así se adelantaron al imperio Inditex (Sandra Tobar, noviembre 2020) [20 años del 'ecommerce' de Mango: así se adelantaron al imperio Inditex \(elespanol.com\)](https://elespanol.com/20-anos-del-ecommerce-de-mango-asi-se-adelantaron-al-imperio-inditex/) Consultado el 3 de mayo de 2021.

MARKETING4ECOMMERCE: “Pequeña (gran) historia del eCommerce en España”, consultado el 8 de enero de 2021 en [Pequeña \(gran\) historia del eCommerce en España - Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce](https://marketing4ecommerce.com/pequena-gran-historia-del-eCommerce-en-Espana/)

SALESUPPLY: “Informe 2020: El sector de la Moda Española Online” consultado el 3 de febrero de 2021 en [Informe 2020: El sector de la moda española online \(Abril 2021\) \(salesupply.es\)](https://salesupply.es/informe-2020-el-sector-de-la-moda-española-online-abril-2021/)

MODAES.ES: “Informe de la moda Online en España” consultado el 4 de febrero de 2021 en [El peso de la moda en el ecommerce | Modaes.es | Informes de Modaes.es](https://modaes.es/el-peso-de-la-moda-en-el-ecommerce-modaes-es-informes-de-modaes.es/)

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2021). <https://www.cnmc.es/> Consultado el 9 de junio de 2021.

INE [INE. Instituto Nacional de Estadística](https://www.ine.es/). Consultado el 25 mayo de 2021.

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA

ENCUESTA SOBRE EL CONSUMO DE MODA ONLINE EN ESPAÑA

Buenos días, soy una estudiante del Grado de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza y estoy realizando un estudio sobre el consumo de moda online en España para mi TFG. ¿Sería tan amable de ayudarme contestando a una encuesta, por favor? Es una encuesta totalmente anónima y sólo le llevará unos minutos. Muchas gracias de antemano.

1. ¿Ha realizado alguna compra de Moda (Ropa, accesorios, zapatos...) por Internet?

- Sí
- No (Si ha seleccionado esta respuesta, pase a la pregunta 18)

2. ¿Con que frecuencia compra usted moda online?

- Menos de una vez al mes
- Entre 1 y 3 veces al mes
- Más de 3 veces al mes

3. ¿Cuánto gasta en moda online?

- Menos de 50 euros al mes
- Entre 50 y 150 euros al mes
- Más de 150 euros al mes

4. ¿Qué importancia le da usted a la moda? Marque la casilla desde 1 " No me importa nada" hasta 7 " Me encanta la moda y siempre estoy a la última"

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

5. Valore del 1 al 7 la cantidad de influencia que tienen los siguientes medios y redes sobre usted a la hora de comprar moda online. Siendo 1 "No me influye nada" y 7 "Me influye mucho"

Influencers	0	1	2	3	4	5	6	7
Publicidad en Instagram	0	1	2	3	4	5	6	7
Revistas de moda	0	1	2	3	4	5	6	7
Blogs de moda	0	1	2	3	4	5	6	7
Redes sociales de moda	0	1	2	3	4	5	6	7

6. ¿Prefiere realizar las compras de moda mediante Internet o mediante el canal tradicional (Tiendas, centros comerciales, galerías...)

- Mediante Internet (Si ha seleccionado esta respuesta pase a la pregunta 8)
- Mediante el Canal tradicional (Tiendas, centros comerciales, galerías...) (Si ha seleccionado esta pregunta pase a la pregunta 7)

7. ¿Cuál es el principal inconveniente que encuentra usted a comprar moda por Internet? (Marque uno)

- Desconfianza a los métodos de pagos
- No puedo tener contacto con el producto antes de comprarlo
- Costes económicos de envío
- Largas esperas hasta que el producto llega
- El proceso de devolución me resulta incomodo
- Otro

8. ¿Por qué compra moda online? Valore del 1 al 7 los siguientes atributos en función de la importancia que tengan para usted. Siendo 0 nada importante y 7 muy importante.

Precios más económicos	0	1	2	3	4	5	6	7
Mayor variedad de productos	0	1	2	3	4	5	6	7
Ofertas y promociones	0	1	2	3	4	5	6	7
Exclusividad	0	1	2	3	4	5	6	7
Comodidad	0	1	2	3	4	5	6	7
Rápida comparación entre diferentes alternativas								
Diversos métos								

dos de pagos

--	--	--	--	--	--	--	--

9. ¿Cuáles son los productos que más adquiere por Internet? Puede marcar como máximo 3 opciones.

- Calzado
- Maquillaje/Cosméticos
- Ropa para el día a día
- Joyas/ bisutería
- Ropa para ocasiones especiales
- Bolsos
- Ropa de estar en casa/Pijamas
- Ropa de deporte
- Ropa interior
- Otros accesorios

10. ¿Cómo realiza sus compras de moda online?

- A través de la página web de la tienda
- A través de la app de la tienda
- A través de las redes sociales de la tienda
- Otros

11. ¿En cuál de los siguientes canales ha realizado más compras de moda online durante el último año? Marque una única opción

- Grupo Inditex (Zara, Stradivarius, Bershka...) /Mango
- Asos/Zalando/El Corte Inglés
- Privalia>Showroomprivee/Amazon
- Shein/Aliexpress
- Otro

12. ¿Se han visto modificados sus hábitos de consumo de moda online a raíz de la pandemia ocasionada por la COVID-19?

- Sí (Si ha seleccionado esta respuesta, pase a la pregunta 13)
- No (Si ha seleccionado esta respuesta, pase a la pregunta 17)

13. ¿Cómo ha cambiado su consumo?

- Mi consumo de moda online ha aumentado a raíz de la Covid-19 (Si ha seleccionado esta respuesta, pase a la pregunta 14)
- Mi consumo de moda online ha disminuido a raíz de la Covid-19 (Si ha seleccionado esta respuesta pase a la pregunta 15)

14. ¿Cuál es la categoría de productos de moda en la que más ha aumentado su consumo a través de Internet a raíz de la pandemia?

- Calzado
- Maquillaje/Cosméticos
- Ropa para el día a día
- Joyas/ bisutería
- Ropa para ocasiones especiales
- Bolsos
- Ropa de estar en casa/Pijamas
- Ropa de deporte
- Ropa interior
- Otros accesorios

15. ¿Cuál es la categoría de productos de moda en la que más ha reducido su consumo a través de Internet a raíz de la pandemia?

- Calzado
- Maquillaje/Cosméticos
- Ropa para el día a día
- Joyas/ bisutería
- Ropa para ocasiones especiales
- Bolsos
- Ropa de estar en casa/Pijamas
- Ropa de deporte
- Ropa interior
- Otros accesorios

16. ¿Crees que los hábitos de consumo moda online que ha adquirido tras la pandemia perdurarán, o por el contrario cree que volverá a sus antiguos hábitos?

- Creo que continuare con los hábitos de consumo que he adquirido en la pandemia
- Creo que volveré a mis hábitos de consumo de siempre

17. Evalué del 1 al 7 su satisfacción global del servicio de venta online que ofrecen las empresas de moda. Donde 1 significa "Nada satisfecho y 7 "Muy satisfecho"

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

18. Género

- Hombre
- Mujer

19. Edad

- Entre 18 y 25 años
- Entre 26 y 35 años
- Entre 36 y 50 años
- Entre 51 y 65 años

Muchas gracias por su colaboración

ANEXO 2

2.1Tabla dinámica género y frecuencia de compra.

Cuenta de Género Etiquetas de fila	Etiquetas de columna			Total, general
	Hombre	Mujer		
Entre 1 y 3 veces al mes	16	53	69	
Más de 3 veces al mes	1	13	14	
Menos de una vez al mes (en blanco)	33	97	130	
	1	3	4	
Total, general	51	166	217	

2.2Tabla dinámica edad y preferencia de compra

. Cuenta de Entre 18 y 25 años Etiquetas de fila	Etiquetas de columna					Total, general
	Entre 18 y 25 años	Entre 26 y 35 años	Entre 36 y 50 años	Entre 51 y 65 años		
Mediante el Canal tra- dicional	91	8	15	29		143
Mediante Internet	45	10	7	7		69
Total, general	136	18	22	36		212

2.3 Tabla dinámica cambios en los hábitos de compra moda online y edad.

Cuenta de Edad	Etiquetas de columna		
	No	Sí	Total, general
Etiquetas de fila			
Entre 18 y 25 años	35	102	137
Entre 26 y 35 años	10	8	18
Entre 36 y 50 años	9	13	22
Entre 51 y 65 años	19	17	36
Total, general	73	140	213