



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



TRABAJO FIN DE GRADO

Desarrollo de un test de concepto
de una nueva aplicación en el
mundo de la moda

ALUMNO: IRINA TORRES BOSÓ

TUTOR: AMPARO BAVIERA PUIG

FECHA Y LUGAR: JULIO 2018, VALENCIA

CURSO ACADÉMICO: 2014-2018

GRADO: ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS



ÍNDICE

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	9
1.1 INTRODUCCIÓN.....	10
1.2 OBJETO DEL TRABAJO FINAL DE GRADO.....	10
1.3 OBJETIVOS	11
1.4 ESTRUCTURA TFG.....	12
1.5 JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA.....	14
CAPÍTULO 2: ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL SECTOR.....	16
2.1 INTRODUCCIÓN.....	17
2.2 INFORMACIÓN DEL SECTOR.....	18
2.3 PRINCIPALES EMPRESAS ESPAÑOLAS.....	20
2.4 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	22
2.4.1. Factores Tecnológicos	22
2.4.2. Factores socioculturales.....	24
2.4.3. Factores político-legales.....	26
2.4.4. Factores económicos.....	27
2.4.5. Factores ecológicos	30
2.5 ANÁLISIS MICROENTORNO	33
2.5.1. El poder de los proveedores	33
2.5.2. El poder de los clientes.....	34
2.5.3. Nuevos competidores.....	35
2.5.4. Rivalidad competitiva	35
2.5.5. Amenaza de productos sustitutivos.....	36
2.5.6. Conclusiones	37
2.6 ANÁLISIS DAFO Y CAME.....	38
2.6.1. Debilidades-Fortalezas	38



2.6.2.	Amenazas-Oportunidades.....	39
2.6.3.	Análisis CAME.....	40
CAPÍTULO 3: EVOLUCIÓN DE LAS TENDENCIAS DE CONSUMO Y LAS APPS		45
3.1	TENDENCIAS DE CONSUMO.....	46
3.2	TRANSCENDENCIA EN LAS REDES SOCIALES	49
3.3	APPS	52
3.4	APP NINA.....	54
3.5	ANÁLISIS DE COMPETENCIA.....	56
CAPÍTULO 4: TEST DE CONCEPTO		57
4.1	INTRODUCCIÓN	58
4.2	TEST DE CONCEPTO.....	59
4.3	DISEÑO DE LA MUESTRA.....	61
4.4	RESULTADOS.....	62
4.4.1.	Descripción de la muestra	62
4.4.2.	Tabulación Simple	66
4.4.3.	Tabulación Cruzada.....	77
CAPÍTULO 5: PRESUPUESTO APP		90
5.1	ANÁLISIS ECONÓMICO	91
5.2	PRESUPUESTO DE INVERSIÓN.....	92
5.3	GASTOS Y BENEFICIOS.....	97
5.4	ESTUDIO DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO.....	99
5.4.1.	Índice Valor actual neto y Tasa Interna de Retorno.....	99
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES.....		102
CAPÍTULO 7: BIBLIOGRAFÍA.....		104
CAPÍTULO 8: ANEXOS.....		109
8.1.	ENCUESTA.....	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Gasto En Tecnología En 2016, España	23
Tabla 2. Nacimientos En España, Primer Semestre 2017	24
Tabla 3. Variación Renta Por Hogar Años 2013-2016, España	24
Tabla 4. Estadística De Población En Paro Y Activa En España 2018 (Miles)	27
Tabla 5. Análisis DF	38
Tabla 6. Análisis AO	39
Tabla 7. Indicadores Sobre El Uso Del Tic En Las Empresas (Años 2016-2017)	46
Tabla 8. Equipamiento Y Uso De Las Tecnologías En Los Hogares (Año 2017)	46
Tabla 9. Tabulación Cruzada 1 - 4	77
Tabla 10. Tabulación Cruzada 1 - 5	78
Tabla 11. Tabulación Cruzada 1 - 13	79
Tabla 12. Tabulación Cruzada 1 - Sexo	80
Tabla 13. Tabulación Cruzada 2 - 3	81
Tabla 14. Tabulación Cruzada 4 -5	82
Tabla 15. Tabulación Cruzada 5 -3	83
Tabla 16. Tabulación Cruzada 5 - 6	84
Tabla 17. Tabulación Cruzada 5 - Sexo	84
Tabla 18. Tabulación Cruzada 5 - Franja Laboral	85
Tabla 19. Tabulación Cruzada 5- Uso Del Teléfono Móvil	86
Tabla 20. Tabulación Cruzada 6 -7	87
Tabla 21. Tabulación Cruzada 6 – 8	88
Tabla 22. Tabulación Cruzada Edad-Profesión	89
Tabla 23. Tabulación Cruzada Edad-Conocimiento	89
Tabla 24. Gastos Primer Año Aplicación	97
Tabla 25. Ingresos Primer Año Aplicación	97
Tabla 26. Escenario Pesimista	99
Tabla 27. Escenario Realista	100
Tabla 28. Escenario Optimista	100
Tabla 29. Resultados VAN Y TIR	101



ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Códigos Actividades Económicas Cnae 2009	17	
Ilustración 2. Análisis De Los Factores Del Macroentorno	22	
Ilustración 3. Pirámide De Población Española 2016.....	25	
Ilustración 4. Etiqueta Eco-Label	Ilustración 5. Sello Made In Green.....	31
Ilustración 6. Las 5 Fuerzas De Porter.....	33	
Ilustración 7. Aplicaciones De Diferentes Marcas.....	52	
Ilustración 8. Aplicación De Compra Y Venta	53	
Ilustración 9. Aplicación De Compra Y Asesoramiento	53	
Ilustración 10. Test De Concepto	60	
Ilustración 11. Presupuesto App I	94	
Ilustración 12. Presupuesto App II	95	
Ilustración 13. Ecuación VAN	99	
Ilustración 14. Ecuación VAN Con Datos	100	
Ilustración 15. Ecuación TIR	101	

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Número De Empresas Sector Textil	18
Gráfica 2. Empresas Españolas Destacadas.....	21
Gráfica 3. Evolución Población Activa (España)	28
Gráfica 4. Evolución Del Nº De Trabajadores En La Industria Textil Española (Confección)	28
Gráfica 5. Variación Del Pib En España 2014-2017	29
Gráfica 6. Evolución Exportaciones E Importaciones Españolas (2017)	30
Gráfica 7. Volumen De Negocio Del Comercio Electrónico En España	47
Gráfica 8. Gasto Anual De Los Hogares Españoles En El Consumo De Prendas De Vestir (Millones De Euros)	48
Gráfica 9. Tendencia De Crecimiento De Las Redes Sociales En España	49
Gráfica 10. ¿Para Qué Se Utilizan Las Redes Sociales?	50
Gráfica 11. Género.....	62
Gráfica 12. Rango De Edad.....	63
Gráfica 13. Profesión	63
Gráfica 14. ¿Cuál Es La Franja De Su Trabajo?	64
Gráfica 15. Su Teléfono Móvil Es:	64
Gráfica 16. Grado De Conocimiento Acerca De Las Aplicaciones Móviles	65
Gráfica 17. Uso Del Teléfono Móvil	65
Gráfica 18. En Función De La Introducción Que Acaba De Leer. En Una Escala Del 1 Al 5, ¿Cómo De Interesante Le Ha Parecido?.....	66
Gráfica 19. ¿Cuál O Cuáles Son Las Características Que Atribuiría A Este Concepto?	67
Gráfica 20. ¿Cuál O Cuáles Cree Que Serían Los Principales Problemas En Cuanto Al Desarrollo Y Expansión De Este Tipo De Aplicación?.....	67
Gráfica 21. Comparando Este Concepto Con Las Aplicaciones Actuales Que Usted Conoce, ¿Cómo De Novedoso Lo Calificaría?	68
Gráfica 22. ¿Cuál Cree Que Sería Su Intención De Uso Si Esta Aplicación Estuviera Disponible En Su Dispositivo Habitual?	69
Gráfica 23. ¿Con Qué Frecuencia Usted Compra Online?.....	70



Gráfica 24. Señale Su Grado De Acuerdo/Desacuerdo Respecto A La Siguiete
Afirmación: “Si Existiera En El Mercado Esta Aplicación Que Me Ayudara A
Visualizar Cómo Me Quedaría Cada Prenda, Mi Consumo Online Aumentaría” 70

Gráfica 25. Señale Su Grado De Acuerdo/Desacuerdo Respecto A La Siguiete
Afirmación: “Mi Compra En Establecimientos Físicos Se Vería Influenciada
Negativamente Por La Introducción De Esta Aplicación” 71

Gráfica 26. Señale Su Grado De Acuerdo/Desacuerdo Respecto A La Siguiete
Afirmación: “Mi Franja Horaria De Compra Aumentaría Al Introducirse Esta
Aplicación Ya Que Me Permitiría Probarme Ropa Fuera Del Horario De Tienda” ... 72

Gráfica 27. Póngase En La Situación De Que No Esta Seguro Sobre La Compra De Una
Determinada Prenda, Piensa Usted Que Esta Aplicación Que Le Permitiría Visualizar
El Producto En Su Cuerpo, ¿Reduciría Esa Duda Considerablemente?..... 72

Gráfica 28. ¿Cuál O Cuáles Son Las Principales Tiendas Que Usted Visita De Forma
Online? 73

Gráfica 29. ¿Qué Piensa Que Le Aportaría La Introducción De Este Tipo De Aplicación?74

Gráfica 30. ¿Cuál Es El Principal Problema Para Usted De Las Actuales Aplicaciones
Relacionadas Con El Mundo Textil?..... 74



Me gustaría agradecer a cada una de las personas que han apoyado esta idea, por muy atrevida, nueva, o sin sentido que les pareciera, tanto a mi familia como amigos, y a mi tutora. Sobre todo, con este trabajo quiero apoyar a aquellas personas que piensan cosas únicas, que nadie les diga que hay muchos pensando igual, cada individuo es distinto, y se puede marcar la diferencia si se pone ilusión.



CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

En el primer capítulo de este proyecto se expondrá una breve introducción de lo que será el objeto del trabajo, se aclararán los objetivos principales a obtener a través de este TFG, y se justificará académicamente el mismo, con las asignaturas utilizadas del Grado de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Politécnica de Valencia.

1.2 OBJETO DEL TRABAJO FINAL DE GRADO

La idea de este proyecto surgió hace dos años en una presentación de una empresa en la asignatura de Dirección Comercial, en la que al final preguntaron a los asistentes qué era lo que les faltaba en su vida, que pensáramos en algo que no se hubiera inventado aún, diferente y que pudiera tener éxito algún día. A partir de ahí la idea del proyecto salió sola. Estaba claro que aún no había salido al mercado y era necesario. Desde ese año hasta el día de hoy, la idea del proyecto de fin de grado estaba clara, estudiar la posible introducción de una aplicación en el mundo de la moda, el problema sería como introducirla sólo con conocimientos de ADE.

Con esta idea se busca crear confianza, facilitar el proceso de compra de cualquier marca a través una aplicación dedicada a la prueba online de prendas. Por lo que este proyecto va a tener un doble enfoque, por un lado, se va a analizar el sector textil para conocer sus características, y, por otro lado, se van a revisar las tendencias de la sociedad de acuerdo con el mismo. Todo ello, para saber como afectaría la introducción de una nueva aplicación

1.3 OBJETIVOS

Se va a realizar este trabajo con el fin principal de realizar un test de concepto que permitirá conocer el punto de vista de las personas que suelen comprar online y la sociedad en general, sobre la introducción de una nueva aplicación, la cual facilitaría la compra gracias a la tecnología. Para ello se pretende poner en práctica todos los conocimientos y habilidades desarrollados en el Grado de Administración y Dirección de Empresas relacionados con este proyecto.

Este objetivo principal se desglosa en los siguientes objetivos específicos:

- Obtener información general acerca del sector textil (posibles amenazas, oportunidades, principales empresas españolas...).
- Conocer las tendencias de consumo, así como medios más utilizados hoy en día para la promoción y publicidad.
- Alcanzar ideas de la población acerca de la aplicación con ayuda de un test de concepto.
- Valorar si es viable o no económicamente, a través de un análisis financiero, la puesta en marcha de la App.

El resultado final del trabajo de fin de grado es una conclusión sobre la nueva aplicación y recomendaciones para que se pudiera poner en marcha, teniendo en cuenta en todo momento las características del país y del sector textil y calzado.

1.4 ESTRUCTURA TFG

A continuación, se expondrá brevemente los capítulos a desarrollar:

Capítulo TFG	Información
Análisis estratégico	Este apartado sintetiza la información sobre el sector textil, sus condiciones económicas, sus fortalezas, factores del Microentorno y Macroentorno. Desarrolla además el análisis DAFO y CAME.
Objetivos	
<p>Conocer las características del mundo de la moda en España, en concreto de las empresas que se mueven dentro de el, sus condicionantes, factores que no pueden ser controlados y entender como afectan a las organizaciones. Reconocer qué es lo que hace débil a las empresas textiles y de qué se pueden aprovechar para obtener ventaja competitiva, así como saber qué hacer frente las amenazas y debilidades. Conocer el poder de los clientes, proveedores, competidores, productos sustitutivos y nueva competencia.</p>	

Capítulo TFG	Información
Evolución de las tendencias de consumo	Se recogen las tendencias de actuación y consumo de la sociedad, así como su evolución con el paso de los años. Muestra la importancia del mundo tecnológico en la actualidad.
Objetivos	
<p>Se trata de observar como ha influido y evolucionado la sociedad, y las organizaciones respecto a la introducción del internet. Y a partir de ahí como ha favorecido al consumo de prendas, sobre todo tras la aparición de las redes sociales, los nuevos medios de publicidad, los cuales se han visto potenciados por las influencers.</p>	

Capítulo TFG	Información
Test de Concepto	La manera de hacer este proyecto más real y objetivo es mediante la realización de un test de concepto, realizar encuestas a una muestra de la población y obtener conclusiones acerca de la introducción o no de una nueva aplicación
Objetivos	
La principal finalidad en este capítulo es conocer la opinión de la sociedad acerca de la aplicación, saber si es realmente cubriría una necesidad. Por lo que se quiere obtener el mayor número de muestras posibles con el fin de obtener conclusiones sobre su posible éxito o fracaso.	

Capítulo TFG	Información
Presupuesto	Para conocer si va a ser rentable o no el proyecto tras haber analizado su éxito o fracaso es necesario desglosar los ingresos y gastos de la introducción y mantenimiento de la App.
Objetivos	
Tras obtener presupuestos de distintas empresas sobre la creación de una nueva aplicación, se esperan obtener los costes principales, y a partir de ahí establecer las cuotas de pago variable de las empresas, para obtener los ingresos. Por otro lado, se van a aplicar criterios económicos para así obtener más información sobre la viabilidad de la APP.	

Capítulo TFG	Información
Conclusión	Se concluye con el proyecto de fin de grado.
Objetivos	
Tras el desarrollo del TFG, queda fijar las ideas claras obtenidas de cada uno de los capítulos, remarcando lo más importante de los resultados obtenidos en el test de concepto.	

1.5 JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA

Este trabajo de final de grado se ha realizado teniendo en cuenta las siguientes asignaturas de Administración y dirección de empresas, impartidas durante el periodo de 2014 a 2018, en la Facultad de Administración y dirección de empresas (FADE), las cuales dan soporte al Trabajo final de grado que se ha desarrollado.

Para poder analizar el sector, es decir, analizar el Macroentorno y Microentorno, así como averiguar las posibles amenazas, debilidades, oportunidades y fortalezas, y poder implantar las medidas oportunas, se necesitan los conocimientos adquiridos tanto en “Investigación-Dirección comercial” tras haber realizado un análisis estratégico a lo largo del curso, como en “Valoración de empresas” gracias a la valoración de una empresa de moda. “Economía mundial”, “Economía española”, y “Macroeconomía” han servido de apoyo para evaluar tablas, gráficas y evoluciones, como por ejemplo del desarrollo tecnológico, empleo y PIB, pilares fundamentales para entender el entorno estudiado. “Estrategia y diseño de la organización” e “Introducción a la administración de empresas” han servido para saber como empezar y entender los conceptos macroeconómicos, a través de técnicas básicas como el modelo PESTEL, DAFO, CAME y 5 fuerzas de Porter. Todas ellas han ayudado a desarrollar conocimientos de investigación y razonabilidad de los hechos de cada empresa a estudiar.

Para evaluar las tendencias de consumo y aplicaciones, es decir, capítulo 3, han sido útiles las habilidades obtenidas a lo largo del grado, que, con la ayuda de “Planes estratégicos”, “Microeconomía”, “Macroeconomía”, y las materias comerciales, ha sido posible obtener información y saber desglosarla correctamente, con el objetivo de indagar más en las tendencias actuales.

En cuanto al test de concepto, se va a partir únicamente de la materia y programas utilizados en “investigación comercial” y “dirección comercial”, tras enseñarnos como sería adecuado realizarlo, lo cual llevará a obtener resultados más reales en cuanto a la aplicación a estudiar, al poder realizar una encuesta entre una muestra de la población española.

En el capítulo 5, se espera conseguir resultados reales sobre la puesta en marcha de NINA, es decir, los posibles costes e ingresos, así como si sería rentable llevarla a cabo o no, por lo que se van a tener en cuenta los conocimientos prácticos y teóricos de “Dirección financiera”, “Economía financiera” e “Introducción en las finanzas”.



Sin “Introducción a la estadística” y “Métodos estadísticos en Economía” no sería posible analizar y entender cada una de las gráficas, variaciones y porcentajes obtenidos durante este trabajo, así como realizarlas.

Por otro lado, cada una de las prácticas informáticas impartidas a lo largo del Grado, han servido de formación para actualizar métodos de búsqueda, conocimientos sobre páginas web como el SABI e INE, mejorar aspectos de trabajos, así como saber desarrollar correctamente los mismos.

Y, por último, una de las asignaturas más importantes, “Inglés”. Hoy en día muchos de los informes, páginas webs y publicaciones están en este idioma extranjero, vital para cada uno de los grados y la vida laboral futura.

Por lo que, con una base económica, se pretende analizar el mundo de la moda, un sector que esta favoreciendo actualmente la economía española, y a partir del cual, incrementar mis conocimientos sobre el mismo.



CAPÍTULO 2: ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL SECTOR

2.1 INTRODUCCIÓN.

Símbolo de negocios, desarrollado a partir de creatividad y esfuerzos, el mundo de la moda es mucho más que simple ropa y complementos que generan beneficios económicos, sino que contribuye a la creación de empleo y el desarrollo de ideas.

El principal objetivo en este capítulo es estudiar el sector, sacar conclusiones y así conocer como es el entorno donde se quiere introducir una nueva aplicación. Con ella se pretende incrementar las ventas on-line, es más, ampliar el rango de edad de personas que compran a través de móviles y ordenadores, con seguridad que la que la compra va a ser efectiva, es decir, ayudar a la nueva y vieja generación a adaptarse mejor a las tecnologías, en un entorno cada vez más informatizado, sabiendo desde el momento del pago que la prenda en cuestión le quedará a su gusto.

Se va a tener en cuenta a lo largo del estudio del sector los siguientes grupos económicos según la clasificación nacional CNAE (Ilustración 1): 13. Industria textil, 14. Confección de prendas de vestir y 15. Industria del cuero y calzado de actividad (CNAE, 2009), para así conseguir unas conclusiones más objetivas (Grupo C. Industria Manufacturera)

Ilustración 1. Códigos actividades económicas CNAE 2009

- 1310.- Preparación e hilado de fibras textiles
- 1320.- Fabricación de tejidos textiles
- 1330.- Acabado de textiles
- 1391.- Fabricación de tejidos de punto
- 1392.- Fabricación de artículos confeccionados con textiles, excepto prendas de vestir
- 1393.- Fabricación de alfombras y moquetas
- 1394.- Fabricación de cuerdas, cordeles, bramantes y redes
- 1395.- Fabricación de telas no tejidas y artículos confeccionados con ellas, excepto prendas de vestir
- 1396.- Fabricación de otros productos textiles de uso técnico e industrial
- 1399.- Fabricación de otros productos textiles n.c.o.p.
- 1411.- Confección de prendas de vestir de cuero
- 1412.- Confección de ropa de trabajo
- 1413.- Confección de otras prendas de vestir exteriores
- 1414.- Confección de ropa interior
- 1419.- Confección de otras prendas de vestir y accesorios
- 1420.- Fabricación de artículos de peletería
- 1431.- Confección de calcetería
- 1439.- Confección de otras prendas de vestir de punto
- 1511.- Preparación, curtido y acabado del cuero; preparación y teñido de pieles
- 1512.- Fabricación de artículos de marroquinería, viaje y de guarnicionería y talabartería
- 1520.- Fabricación de calzado

Fuente: CNAE

2.2 INFORMACIÓN DEL SECTOR

España conocida mundialmente por su historia, clima, idioma, infraestructuras y la diversidad de culturas, esconde mucho más de lo que se ve a simple vista, en concreto a lo largo de este trabajo, se fijara especial atención a uno de esos puntos, la moda española. Según la real academia de la lengua española (RAE, 2018), moda es el Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos. Por lo que, para conocer más sobre este mundo textil, se va a realizar un estudio con ayuda de datos estadísticos del INE y fuentes secundarias, con el fin de averiguar el tipo de mercado dónde se actúa.

Gráfica 1. Número de empresas sector textil



Fuente: IDEPA

El sector textil y calzado español estuvo compuesto por casi 20.000 compañías en 2017, volumen en aumento tras años de caída como se puede observar en la Gráfica 1 a partir de 2016, representando un 8% de la industria española hoy en día; incluye tanto zapatos, textil, como confección, gustos, tendencias, proveedores, tiendas...etc. y unido todo esto a un mundo dónde las tecnologías cambian la dinámica de compraventa, aportando diferenciación, calidad, funcionalidad y comodidad. Por lo que las redes sociales como Instagram, Facebook, buttons..., han pasado de ser únicamente redes de interconexión social, dónde el objetivo principal era comunicarse y conocer a gente nueva (a excepción de buttons), a ser una herramienta viral en la mayoría de las organizaciones, no sólo dedicadas al mundo textil. En España, las marcas han sabido utilizar estos instrumentos, potenciando así las campañas publicitarias, tendencias y temporadas, convirtiendo a este país en una de las grandes potencias textiles y contribuyendo a su desarrollo económico.

Sin embargo, a pesar de ser un sector estratégico, en España no tiene una visibilidad clara como podría tener otro sector económico como puede ser el sector inmobiliario, turismo, automovilístico...etc., por ello se necesitan conocimientos claros y definidos, además de una buena estrategia de marketing, para poder seguir avanzando y desarrollando más este mundo. A pesar de ello, se espera un crecimiento del gasto en textil del 2%-3% por año.

En resumen, este sector se caracteriza por su madurez, donde la competencia se encuentra bien posicionada, sobre todo las multinacionales con altas capacidades de producción y comercialización, lo cual perjudica a las pequeñas y medianas empresas. Pero ello no frena a los nuevos competidores al ser un sector tan atractivo con expectativas de crecimiento al largo plazo, y con más motivos al aparecer un nuevo mercado a explotar, el comercio electrónico. Se tiene que tener en cuenta que este entorno además de ser dinámico por los factores explicados a continuación, esta completamente ligado a los cambiantes y diferentes gustos de los distintos consumidores, haciéndolo más complejo.

2.3 PRINCIPALES EMPRESAS ESPAÑOLAS

Para poder desarrollar correctamente un análisis estratégico del sector se tienen que conocer previamente las marcas más populares en España, obtenidas a partir del ranking elaborado por modaes.es en función de sus ventas (Modaes.es, 2016):

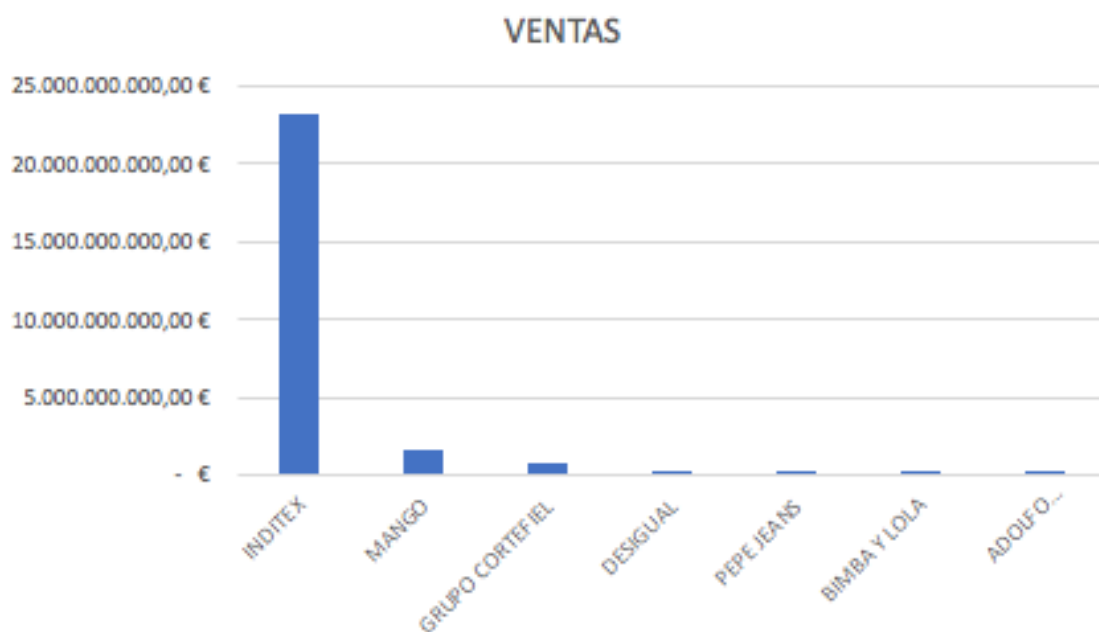
- En primer lugar, el grupo Inditex, formado por Zara, Oysho, Stradivarius, Pull&Bear, Massimo Dutti, Uterqüe, Bershka y Zara Home. Este negocio abrió sus puertas al mundo en 1963 en A Coruña, pasando de un taller pequeño a crear una de las mayores compañías de distribución de moda, la cual cuenta con más de 7000 tiendas repartidas a lo largo del mundo.
- Se sigue esta introducción con Mango, fundada en Barcelona en 1984, ofreciendo prendas y zapatos a un nivel local, siguió forjando su camino hasta convertirse en una empresa multinacional, pasando de ofrecer únicamente ropa para mujer a prendas y accesorios para ambos sexos.
- Cortefiel nació en 1880 como un negocio familiar, y se desarrolló hasta crear el grupo que es hoy en día adquiriendo y creando marcas como SPF (Springfield), Pedro del Hierro, y Women'secret. Alcanzando su verdadero éxito en el año 2000 al expandirse mundialmente y actualizarse en cuanto a tecnología, al lanzar tiendas online.
- Siguiendo el ranking, se encuentra la cuarta compañía española de moda por facturación, Desigual, y si se viaja a sus orígenes, se encuentra un emprendedor suizo que poco a poco hizo famosa una marca por sus originales prendas de ropa a partir de una cazadora recosida con vaqueros usados.
- Es el turno de Pepe Jeans, otro de los 10 mayores de negocio de moda, inició su camino en 1973 creando furor con originales pantalones vaqueros con curiosas etiquetas, hasta cumplir en 2013 40 años. Actualmente sigue siendo una marca reconocida por este tipo de prendas.
- Por último, Bimba y Lola y Adolfo Domínguez, son empresas dedicadas a comercializar prendas y accesorios, con un público similar. La primera fue fundada hace tan solo 13 años, y se caracteriza por su toque irreverente e irónico. Ha conseguido en pocos años que un gran volumen de mujeres elija sus prendas por su personalidad y para diferenciarse día a día del resto. Y en cuanto a Adolfo Domínguez, clara competidora de la anterior se trata de una firma textil española presente en 48 países y actualmente, en un proceso de expansión internacional. Se caracteriza por sus únicas de lujo asequible.

Tras esta introducción, se va a realizar una breve comparación entre las empresas nombradas en función al INCV. Como se puede observar en la Gráfica 3 (Empresas españolas destacadas), Inditex es el grupo con mayor importe neto de la cifra de ventas, alcanzando los 23.311.000.000,00 € en 2016.

De este grupo es destacable ZARA, una marca vital para la compañía, y clara competidora de las restantes empresas, sobre todo de Mango, la 2ª empresa en el ranking de importe neto de ventas.

Se deben tener en cuenta también Bimba y Lola, el grupo Cortefiel, Pepe Jeans, Adolfo Domínguez y por último Desigual, con la menor cifra de ventas de las nombradas, en el año 2016 consiguió un INCV de 5.312.254,00 €.

Gráfica 2. Empresas Españolas destacadas



Fuente: Elaboración propia con datos del Sabi

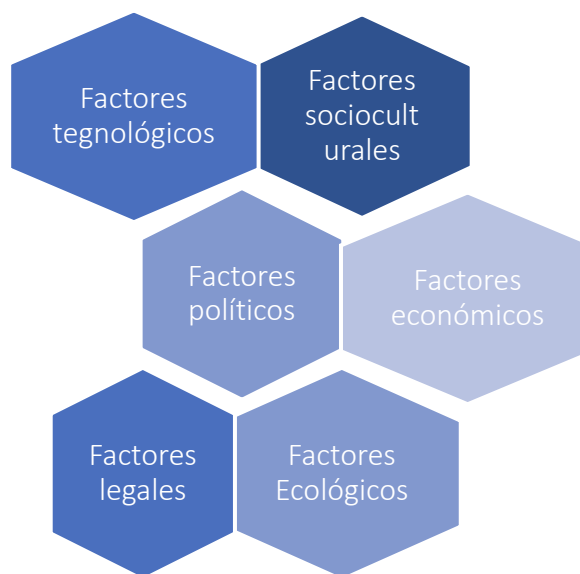
Hay algunos puntos comunes en los objetivos de estas compañías líderes, como, por ejemplo: Estar presente en todas las ciudades del mundo (Mango, 2018), Mantenerse líder en el sector textil (Inditex, 2018).

Se centran especialmente en estrategias de calidad precio, inversión e innovación, donde el principal objetivo de estas marcas es crear prendas con especial cuidado en las formas, diseño y materiales, para seguir incrementando las ventas en un sector que crece con el paso del tiempo.

2.4 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Se va a realizar un análisis PESTEL para tener en cuenta todas las características del Macroentorno del sector textil en España. ¿Qué es? ¿Para qué sirve? Se trata de un instrumento estratégico para definir el contexto de una compañía o en este caso un sector. El objetivo de aplicarlo en este trabajo es el de averiguar cuales son las condiciones que podrían afectar a la introducción de una nueva aplicación, es decir, todos aquellos factores que podrían afectar, sin poder ser controlados. Estos elementos se pueden observar en la ilustración 2.

Ilustración 2. Análisis de los factores del Macroentorno



Fuente: Elaboración propia

2.4.1. Factores Tecnológicos

España es un país tecnológico, dónde se han invertido millones y millones de euros, incrementando año a año el porcentaje de inversión, lo cual ha beneficiado las condiciones de vida de las personas, con mejoras sobre todo en transportes, educación, salud, ciencia y comunicación, haciéndolos más eficientes, dando la posibilidad de comunicarse con otras regiones sólo cogiendo un teléfono o cualquier dispositivo, además, ha sido posible cambiar las técnicas de enseñanza, las cuales, pueden realizarse en el siglo XXI a partir de videoconferencias a miles de km de distancia.

Estos continuos cambios, la avanzada tecnología y dinamismo han causado efecto en el mundo textil, dónde las empresas se han dado cuenta de la necesidad de renovarse y actualizarse para mejorar sus condiciones de venta y capacidad, de producción, esto se observa en el volumen de gasto en la digitalización (Tabla 1).

Tabla 1. Gasto en tecnología en 2016, España

Gasto en innovación tecnológica 2016	13.857.481 miles de euros
Gastos internos en I+D en 2016	13.259.769 miles de euros

Fuente: INE

Hoy en día, la tecnología lidera el camino del cambio, es clave en cada uno de los sectores de esta sociedad, ayuda a la diferenciación, promoción, y por su puesto, de ella depende el comercio electrónico, muy importante en el sector textil, ya que ya no es suficiente la venta física si se quieren obtener ingresos y rentabilidades razonables. Por lo que, para emprender y crear un negocio, se necesita más que contacto directo con los consumidores, es necesario introducirse en un mundo de conexión a través de internet, con la ayuda de redes sociales o venta on-line, todo ello con el fin de incrementar las ventas a través de las tendencias sociales actuales.

Por un lado, esto beneficia los consumidores, ofreciéndoles la oportunidad de compra 24h, con una seguridad adecuada de pago y sin necesidad de desplazarse a la tienda, lo cual significa que se puede acceder a tiendas fuera de el país dónde se resida. Y, por otro lado, ha ayudado a las organizaciones a adoptarse de una manera más eficiente a la demanda, optimizando el tiempo de creación de campañas, además se han visto favorecidas las marcas por una reducción de los gastos de personal. Esto se ha conseguido a través de estudios de mercado, de introducirse en la mente de los clientes, de saber realmente lo que necesitan creando prendas cada vez más adaptadas a sus gustos, anticiparse y seguir la corriente actual.

La globalización, y tecnología han generado cambios en la demanda, además de incrementar la rivalidad y la presión por obtener rentabilidad. Todo ello ha entrado en el sector textil como una tendencia inevitable, en la cual, quien no es capaz de adaptarse, se ve obligado a retirarse.

Todo ello ha creado una dependencia tecnología por parte de cada uno de los miembros de la sociedad, ya sean organizaciones o personas físicas, en cualquier sector, esto ha llevado consigo una serie de cambios en el entorno positivos y negativos, lo cual se puede observar en el respeto a los factores ecológicos, comentados posteriormente.

2.4.2. Factores socioculturales

Condiciones sociales, laborales, culturales, tendencias, todos aquellos aspectos que afecten a la vida cotidiana de la sociedad española, los cuales están determinados por el momento actual. La moda es un instrumento utilizado por la población para pertenecer tanto a grupos sociales como para diferenciarse del resto. Se habla de tendencias, de estilos de vida, que han conseguido influir en las personas, convirtiéndose en un símbolo propio identificador de cada una de ellas. Ayuda a forjar un estilo personal, pero ello lleva a la creación de discriminaciones, dejando a plena luz las diferencias respecto a gustos y niveles económicos de vida, lo que ha llevado a las grandes compañías a llevar estrategias de diferentes precios, de diferentes productos y estilos.

Las marcas son conscientes de la preocupación por el rechazo, por lo ecológico, y saben perfectamente que cualquier revuelo social podría acabar con ellas, por lo que cada vez hay más políticas de empresa a favor de los derechos de los trabajadores, dónde se apuesta por lugares de trabajo seguros, en los que la discriminación o acoso por sexo, raza o color no esta permitida.

Respecto a la sociedad, los españoles cada vez están más envejecidos, el volumen de personas adultas es mayor, lo que influye en un mayor poder adquisitivo comprobado a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística en la tabla 3. Las principales razones son el progresivo aumento de las defunciones como consecuencia de el aumento de personas adultas y ancianas; y la disminución del volumen de nacimientos (Tabla 2), el cual se espera que siga disminuyendo, hasta llegar a la media de hijos por mujer de 1,22 en 2064, frente al 1,27 actual. Se espera una mayor esperanza de vida, sobre todo en mujeres. Todo ello llevaría a una disminución de la población, que parece ser que se vería ligeramente compensada con un crecimiento migratorio en 2021, con más entradas que salidas, no obstante, la actualidad refleja un saldo migratorio negativo con el extranjero (INE, 2017).

Tabla 2. Nacimientos en España, primer semestre 2017

	Valor	Variación
Nº total de Nacimientos	18.7703	-6.27%

Fuente: INE

Tabla 3. Variación renta por hogar años 2013-2016, España

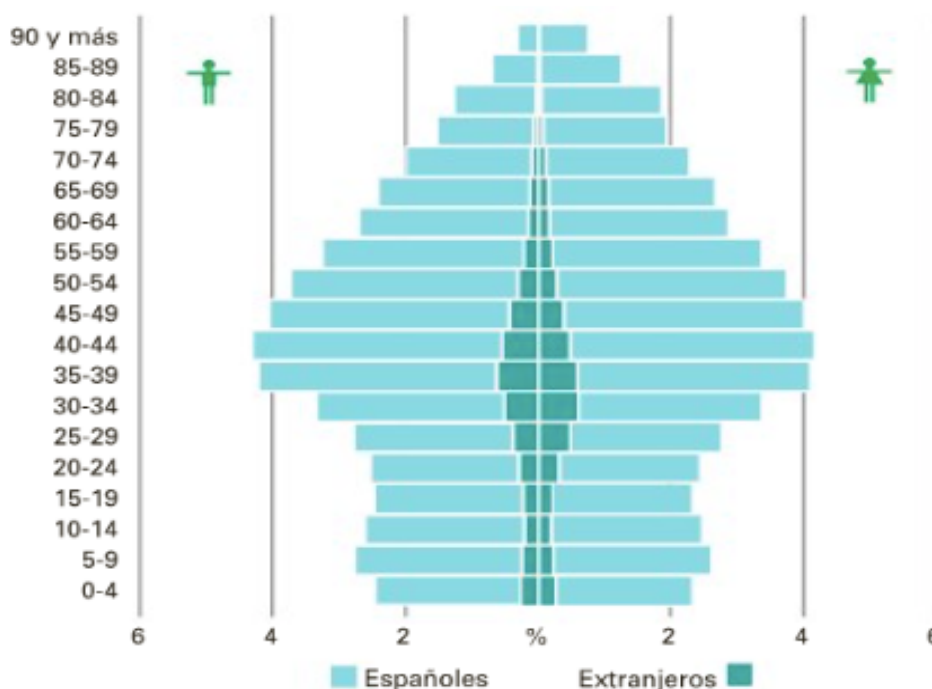
	Valor	Variación
Renta media por hogar	26.730€	2.4%

Fuente: INE

Esto influye en la pirámide de población española (Ilustración 3), la cual se está invirtiendo con el paso de los años. El rango de personas menores de 40 se está estrechando, en 2016, los mayores de 65 años representaban un 18,7% de la población total, volumen que sigue en aumento. Por lo que se prevé que en 2029 este rango de población oscile en 24,9% y en 38,7% en 2064 si sigue esta tendencia demográfica en descenso, iniciada en 2012 (INE, 2017).

Lo que afectará negativamente al importe de las pensiones al haber un volumen mayor de personas cobrando las mismas.

Ilustración 3. Pirámide de Población española 2016



Fuente: INE

Este fenómeno favorece al consumo, tanto en alimentación como en textil, calzado, automóviles...y más si le añade la ayuda de las tecnologías, ya que el mayor poder adquisitivo se encuentra entre personas adultas.

Los jóvenes se ven influenciados por personas que han utilizado las redes sociales y su influencia social para incrementar las ventas de marcas, beneficiándose así de descuentos o objetos-prendas gratuitas, los influencers. Se trata de una tendencia cultural y revolución digital que está ayudando tanto a las personas a saber como combinar las prendas como a las tiendas a promocionarse. En este fenómeno relacionado con el marketing, cabe destacar a Mery Turiel y su famoso "turikarma" (Mery Turiel, 2018), a María Pombo, Miren Alós, Marta Lozano... etc., chicas que rompen con las costumbres tradicionales y crean publicidad basada en opiniones propias, en emociones, lo cual influye en el estilo de vestir de miles y miles de seguidores.

Por lo que el sector textil se verá alterado positivamente, por un lado, por el aumento de consumo de ropa y calzado, el cual se estudiará en las tendencias de consumo, y por otro lado por ser capaz de llegar a un público joven a través de personas que utilizan la tecnología para hacer llegar a los consumidores sus opiniones, alterando su capacidad de compra y gustos.

2.4.3. Factores político-legales

Los factores legales señalan leyes que afectan a la vida económica de las empresas, mientras que los políticos se centran en la actuación del gobierno.

Dentro del marco político se debe comentar que España, miembro de la Unión Europea desde 1986, es un país con un gobierno con monarquía parlamentaria. Actualmente, el Rey Felipe VI ostenta el cargo de jefe de estado, proclamado ante las cortes en el año 2014. Además, constaba de una economía creciente a manos del Partido Popular hasta el 2 de junio de 2018, en dicha fecha se produjo una moción de censura dando lugar a un cambio de gobierno, dónde Pedro Sánchez esta al mando (PSOE), por lo que el sector textil se ve influenciado por estos factores. Formó parte de la Unión monetaria en 2002, adoptado el Euro como moneda, la divisa más fuerte del mercado.

Al formar España parte de la Unión europea, el sector textil esta regulado tanto a nivel nacional como a nivel europeo, y se trabaja día a día para mejorar las condiciones políticas, así como en medidas para incrementar el consumo. A pesar de ello, se han tomado medidas que han afectado negativamente al sector, como la subida del IVA al 21% en 2012, lo cual provocó el cierre de muchas compañías textiles, y a pesar de el interés por bajar este impuesto, no se han tomado las medidas solicitadas.

Las disposiciones legales a las que se enfrentan las prendas de vestir y calzado, son relativas a la calidad, etiquetado, seguridad en las prendas, inspecciones de consumo, así como normas sanitarias ambientales. Por lo que se pueden destacar a nivel nacional el Real Decreto 928/1987, de 5 de junio, relativo al etiquetado de composición de los productos textiles, y su corrección el 31/10/1987, el Real Decreto 360/90 del 16 de marzo y el Real Decreto 1748/1998 del 31/07. Además, a se tiene que tener en cuenta la Ley del impuesto sobre el valor añadido 37/1992 del 28 de diciembre y sus correspondientes modificaciones. Y a nivel europeo, el consejo y la comisión de la unión europea, impartieron una serie de reglamentos, reagrupados por la secretaría general, como, por ejemplo:

- Reglamento (CEE) 3030/1993, 12 de octubre, relativo al régimen comercial de importación aplicables a las importaciones de algunos productos textiles originarios de países terceros, modificado por el reglamento (CE) 2200/2004

- Reglamento 1084/2005, 8 de julio, modificando anexos del Reglamento (CEE) 3030/1993

Por otro lado, hay una serie de instituciones como el consejo intertextil español (CIE) y la confederación de empresas de moda de España que velan por *Una política de regulación que proteja los principios de unidad de mercado y evite la inseguridad jurídica que genera la sobrerregulación existente en el ámbito industrial.* (Moda España y CIE, 2017)

2.4.4. Factores económicos

En cuanto a los factores económicos del análisis PESTEL, se encuentran los niveles salariales, disponibilidad de materias primas, competencia entre empresas, balanza comercial, desarrollo económico de la región... Al estudiar la industria textil, nos centraremos en aquellos datos que nos ayuden a obtener una idea clara del país, es decir, el PIB y el empleo, es decir aquellos factores económicos temporales nacionales. Finalizando el análisis con aquellos factores temporales internacionales, las exportaciones e importaciones.

El sector textil viste a la economía española, la ropa aporta un valor a cada persona y su producción y venta se consideran un motor que va creciendo más y más, ocupando en 2016 el 12% del gasto de la cesta de la compra, por encima de los muebles, servicios sanitarios, bienes y servicios y acercándose al 15% de transportes y comunicaciones.

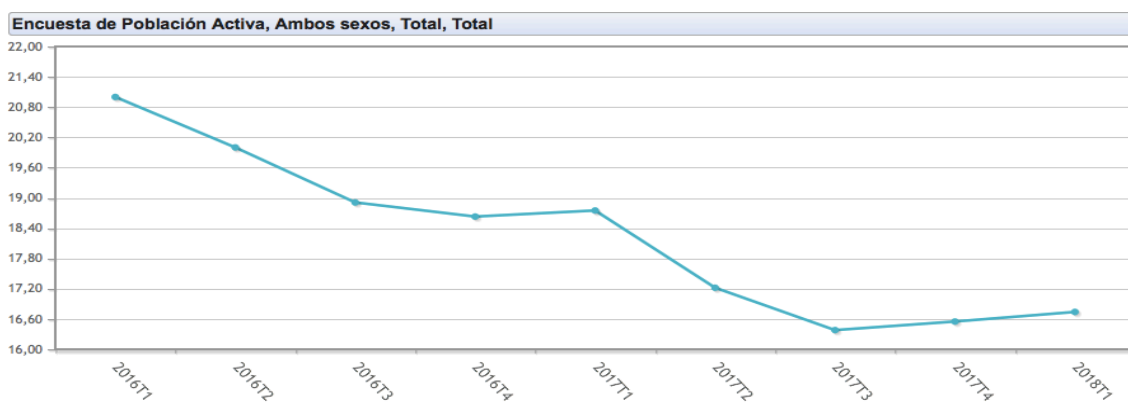
España es una potencia económica mundial, en pleno proceso de mejora y crecimiento, dónde, ya se pueden ver resultados como el incremento del número de personas activas o reducción del número de parados visible en la tabla 4 y la Gráfica 3 finalizando el año 2017 con una tasa de paro de 16,4% frente al 18,5% de 2016. En parte ha sido posible gracias al incremento de confianza de los hogares e inversores. El principal problema de la creación de empleo entre los jóvenes es que, aunque aumente, las condiciones de vida no mejoran, al ser empleos de baja calidad.

Tabla 4. Estadística de población en paro y activa en España 2018 (miles)

	VALOR	VARIACIÓN
Nº total de ocupados	18.874,2	2,36 %
Nº total de parados	3.796,1	-10,79 %

Fuente: INE

Gráfica 3. Evolución población Activa (España)



Fuente: INE

En la gráfica 4 se observa como afecta este incremento de empleo al sector textil, en este caso a la confección (ACOTEX; 2016). Evaluando el número de trabajadores desde 2009 hasta 2016 se observa una caída hasta 2014 coincidiendo con el último año de la crisis económica, consiguiendo frenar esta bajada, y a partir de 2015 se observa una variación positiva que se prolonga hasta 2016. La misma situación se encuentra en la sección de vestuario, llegando a la cifra de 48.686 trabajadores en 2016. Variación que ha sido mayor en los establecimientos textiles, con una variación de 1,87% en 2015-2016, quedándose con 179.453 empleados. Por lo que indagando en la gráfica 4 y *datos de el comercio textil en cifras*, se demuestra que ha afectado positivamente en el sector de la moda.

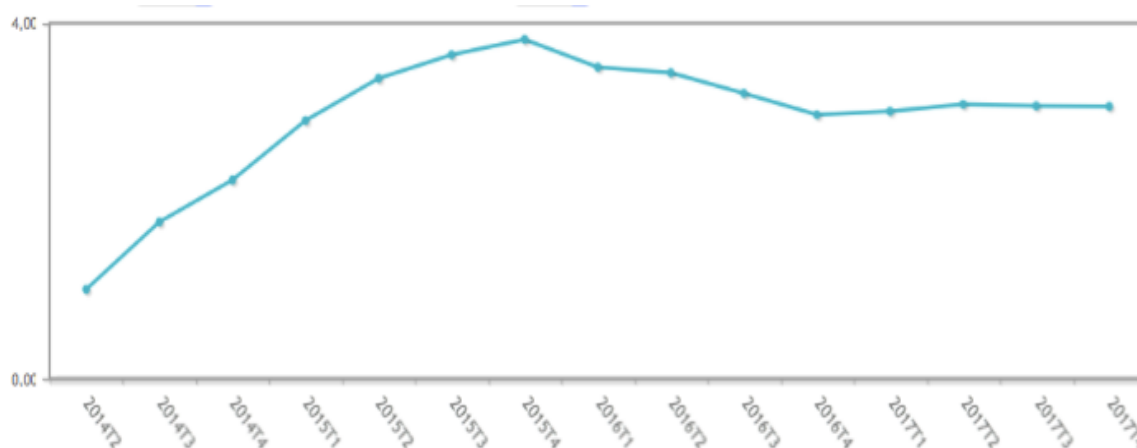
Gráfica 4. Evolución del nº de trabajadores en la industria textil española (confección)



Fuente: ACOTEX

Esta recuperación de la crisis va unida de un incremento de ventas, lo cual indica mayor competitividad, por lo que se deberán explotar las capacidades de cada una de las marcas españolas para hacer frente a este nuevo entorno, donde, vender la marca como única y crear fidelidad es vital para diferenciarse, teniendo en cuenta además el tipo de mercado textil español, formado por un gran volumen de pequeñas y medianas empresas, dónde las grandes dificultan esta competición, incitándolas a desaparecer, por lo que saber aprovechar realmente el tiempo es obligatorio en este entorno.

Gráfica 5. Variación del PIB en España 2014-2017



Fuente: INE

Durante este proceso de cambio, el PIB superó las expectativas en el último trimestre de 2015, en cambio fue disminuyendo con el paso del tiempo, quedando prácticamente constante a finales de 2017 con un 3,1%, tras unas variaciones trimestrales de 0.8%, 0.9%, 0.7% y 0.7% (Gráfica 5). Esta recuperación después de obtener un producto interior bruto de -2.9% en 2012, ha sido posible gracias a la confianza de los mercados, que ha ido aumentando con la implantación de medidas por el gobierno, confirmando así el buen camino que ha tomado la economía. Por lo que por ello y debido al proceso de desendeudamiento, condiciones financieras favorables, menor incertidumbre en Cataluña, mejoras en el entorno exterior y por el buen camino de la actividad económica española, el Banco de España mejora la previsión sobre el PIB para el 2018, 2019 y 2020, por lo que prevé porcentajes respectivamente de 2.7%, 2.3% y 2.1% (Banco de España, 2017), mientras que el Banco Bankinter prevé un PIB para 2018-2019 de 2.5% (Bankinter, 2017). Las dos previsiones llevan a una misma conclusión, el producto interior bruto continuará siendo positivo, pero se va a producir una suavización del crecimiento, y según destaca el último será debido a una disminución del consumo privado. Volviendo al sector de textil y calzado, aplicando este término al mismo, se conoce que mantuvo su importancia en 2016, representado un 2.9% del PIB.

España se ha apoyado estos últimos años en las exportaciones ante una disminución del consumo interno, esto ha sido especialmente importante para el sector textil. A pesar de ello, siguen estando por debajo de las importaciones como se refleja en la Gráfica 6, lo cual hace que la balanza comercial quede con saldo negativo (-4.603.783,35€). En 2017 se situaron las exportaciones del sector textil en 20.697.497,44€ mientras que las importaciones alcanzaron una cifra de 25.301.280,70€, creciendo respecto 2016, donde se destaca las ventas al exterior de "Confección de otras prendas de vestir exteriores". Dentro de los principales países de destino de las exportaciones se encuentra Francia, Italia, Portugal, y Alemania, siendo China, Bangladesh y Turquía los proveedores más importantes de las importaciones españolas (IDEPA, 2018).

Gráfica 6. Evolución exportaciones e importaciones españolas (2017)



Fuente: Idepa

Por lo que, tras el análisis del mercado laboral, ventas y producto interior bruto se continua con una visión positiva acerca de la economía española, la cual tiene un futuro prometedor por el momento.

2.4.5. Factores ecológicos

La conciencia por un mundo cada vez más destruido y por el cambio climático es creciente, lo cual lleva a cada una de las compañías del mundo a poner su granito de arena para mejorar esta situación. No se trata de producir y vender, se habla de entendimiento, de saber como se producen las materias primas y como afecta al planeta, se exigen procesos conscientes de las consecuencias. Es realmente importante para que el mundo no se estropee aún más, por lo que es vital para las marcas demostrar su compromiso y su responsabilidad respecto al medio ambiente, lo cual también favorece la imagen de la compañía. Por lo que ante la evidencia de que el proceso industrial no favorece al mundo, se han ido desarrollando alternativas, y productos más respetuosos con el medio ambiente, apostando por lo renovable y el reciclaje, pero ¿en qué puede contribuir este sector en cuanto a esta preocupación por salvar el planeta, por mejorarlo, por hacerlo más fuerte? Cada vez hay más gente preocupada por lo que lleva puesto, por si de verdad cumple los requisitos necesarios, por lo que actualmente y tras años de desarrollo, se pueden observar ciertas prendas de ropa con etiquetas ecológicas para diferenciarlas del resto, como por ejemplo la desarrollada por la Unión Europea para el sector textil, conocida como ECO-Label, que garantiza procesos y artículos textiles ecológicos.

También se puede destacar el certificado “Made in Green” del instituto tecnológico textil, creado en 2005, el cual ha sido conseguido por muchas empresas en Europa, dónde se destaca Mango. Es un sello que acredita que los productos textiles son socialmente responsables y ecológicos, fabricados respetando los derechos de los trabajadores y el medio ambiente.

Ilustración 4. Etiqueta ECO-Label



Fuente: Eco-Label

Ilustración 5. Sello Made in Green



Fuente: AITEX

Para que un artículo de cualquier marca pueda mostrar esta etiqueta tiene que cumplir una serie de requisitos según MADE IN GREEN (AITEX, 2015):

- *Certificado de producto: Öko-Tex según el Standard 100*
- *Cualquier componente individual de un artículo textil que constituya un 5 % o un porcentaje superior del peso total del producto final deberá haber sido fabricado en un centro de producción que cuente con la certificación «STeP by OEKO-TEX». Como mínimo el 85 % de materiales que conforman el peso total de un artículo acabado debe proceder de centros de producción con certificación STeP.*
- *Todos los talleres de confección y centros de producción en los que se utilicen procesos húmedos y químicos deberán contar con la certificación «STeP by OEKO-TEX».*

El futuro del textil y calzado será ecológico, las prendas se confeccionarán a base de seda, bambú, algodón certificado...etc, gracias a empresas que están cambiando su manera de trabajar y los emprendedores que buscan nuevos caminos para abrir negocios respetando el lugar donde viven, y donde quieren seguir viviendo. Pero aún queda mucho cambio por alcanzar, el problema principal de estas compañías será adoptar precios competitivos como las líderes del sector. Por lo que se buscará incrementar el volumen de mercado para abaratar los costes de producción, y nuevas materias primas aún por descubrir, que proporcionen facilidad de transformación.

Para sintetizar, el mundo cada vez está más preocupado por la consecuencia de sus actos, por lo que se intenta cambiar la manera de actuar.

En lo que respecta al mundo textil, se buscan nuevos caminos para fabricar prendas, con materiales ecológicos, cuyo principal problema será alcanzar precios tan competitivos como el dominio de Amancio Ortega, o como el comercio chino low-cost cada vez más poderoso.

Tras realizar este análisis de los factores económicos, políticos-legales, tecnológicos y socioculturales, hay una serie de aspectos que se tienen que tener en cuenta:

España se encuentra en pleno proceso de actualización e innovación, apostando claramente por la tecnología, por una producción sostenible y responsable, ligada a unas condiciones laborales dignas. En el sector textil se han ido adaptando a los cambios para poder seguir siendo competitivos, llevando a algunas empresas a procesos de especialización y a otras a procesos de cooperación para poder seguir sobreviviendo.

El sector textil va directo hacia unas modificaciones basadas en la industria tecnológica y ecológica, donde la única solución para seguir compitiendo será invertir en I+D+I, teniendo en cuenta la calidad, la capacidad de transformación de prendas y las tendencias de los consumidores (modas, preocupaciones...), con el objetivo principal de posicionarse correctamente en un sector tan atractivo. Todo ello estará influido por aspectos económicos y político-legales, que el sector no puede controlar y beneficiaran o perjudicaran el desarrollo de las empresas.

2.5 ANÁLISIS MICROENTORNO

Se va a realizar un análisis intensivo del sector mediante la teoría de las 5 fuerzas de Porter teniendo en cuenta las características actuales de la industria española. Según Porter se debe dividir la industria en cinco fuerzas: El poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los clientes, la rivalidad entre competidores, la amenaza de nuevos competidores y productos sustitutivos (Porter, 1979), para así obtener una idea más clara del entorno interno de cada sector, y reconocer el atractivo de la industria. El objetivo principal es detectar las posibles amenazas y neutralizarlas, así como aprovechar las posibles oportunidades.

Ilustración 6. Las 5 Fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia

2.5.1. El poder de los proveedores

Los proveedores son aquellas instituciones o personas físicas que se encargan de abastecer a determinadas sociedades o marcas de aquellos elementos necesarios para el desarrollo de su actividad, en este caso prendas de ropa o materias primas.

Para poder analizar este punto se debe tener en cuenta las siguientes cuestiones: ¿Hay pocos proveedores en este sector? ¿Se tiene poder sobre ellos? ¿Son una amenaza en cuanto a subida de precios o reducciones de calidad? El poder de los proveedores dependerá en gran medida de la concentración de estos, cuanto mayor sea el volumen de proveedores, menos importancia tendrán para la empresa. También influenciará el tipo de producto que se demande: si alguna marca ofrece productos diferenciados, si sus productos son únicos, será muy difícil encontrar proveedores que puedan proporcionarle materiales de igual calidad, lo cual incrementará su poder.

En España, hay un gran número de proveedores, lo cual reduce su capacidad de negociación, por lo que la facilidad de cambiar de proveedores sin costes es alta. La misma se puede aumentar si las empresas deciden integrarse verticalmente, como es el caso de Inditex, el cual cuenta con procesos de producción, con ayuda de subcontratar algunas fases. Por otro lado, el poder de los proveedores se podría aumentar al ofrecer productos exclusivos, con calidades y características difíciles de obtener por otros medios.

Por lo que el poder negociador de los proveedores en el entorno textil es bajo debido a lo comentado anteriormente y al tratarse de productos fácilmente almacenables y no perecederos. A pesar de ello, si se quisiera reducir, las empresas podrían realizar alianzas estratégicas con los mismos.

2.5.2. El poder de los clientes

Se refiere a la importancia que tienen los clientes en las negociaciones con las empresas. En el sector del textil y calzado, los compradores son clave para que las marcas se mantengan y crezcan, de los mismos dependen las compras. Por eso, los clientes obtienen ventajas como descuentos, largos periodos de ofertas, correctas y amplias políticas de devolución...etc. En este poder influye la frecuencia de compra, la sensibilidad respecto a cambios en los precios y la dependencia de los consumidores a determinados productos. Otro factor importante es el acceso a información, los consumidores conocen donde pueden comprar los mismos productos a mejor precio, lo que les proporciona la combinación más favorable para ellos a la hora de decidir.

Dentro de este sector y muchos más, los clientes son los principales objetivos, esto les concede el poder de influir en las decisiones de las compañías, de decidir entre un producto u otro, lo cual hay que combatir con fidelidad, e inversiones en nuevos y mejores productos, que sean percibidos como diferentes. Por ejemplo, Adolfo Domínguez, o Bimba y Lola, han sabido conquistar a la población con productos de semi-lujo, caracterizados por su alto componente de diseño, la atención al cuidado de las formas y el empleo de materiales de calidad que combinan en la creación prendas únicas de lujo asequible, consiguiendo crear prendas irremplazables. Por lo que la diferenciación de los productos de cada marca hace que los clientes tengan menos poder de negociación, al ser difíciles de sustituir.

Los consumidores compran cuando les apetece o cuando lo necesitan. En el mundo del textil, esa necesidad no es primordial como por ejemplo en el sector alimenticio, por ello, la mejor opción es incitar al gasto, ganarse a los clientes y crear campañas que lleguen a los mismos, con el objetivo de reducir su poder de negociación, es decir, intentar controlar la demanda, y eso se consigue sabiendo a que clase de clientes se abastece.

Por último, hay que tener en cuenta que los cambios demográficos, sociales, culturales, económicos, tecnológicos y políticos pueden alterar los hábitos de compra de los consumidores, lo cual implica cambios en la demanda de productos, afectando así al volumen de ingresos de las organizaciones.

2.5.3. Nuevos competidores

Se tiene que tener en cuenta el éxito que esta teniendo la moda española tras haber pasado unos años difíciles, por lo que cabe esperar la entrada de nuevas marcas al ser un sector atractivo. Al entrar nuevos vendedores la intensidad de la competencia aumentará. Que sea una fácil incorporación dependerá de las barreras de entrada y la reacción de la competencia actual. En España las barreras no son altas, no se necesita una gran inversión inicial, pero si un espíritu innovador, competitivo y productos únicos, por lo que va a influir la diferenciación del producto, economías de escala y por lo tanto ventajas en costes, además de la accesibilidad a los canales de distribución, y sobre todo la reacción de los compradores, es decir, la fidelidad con otras marcas. A pesar de todo ello, los competidores no se verán frenados, y su éxito estará influido por la política y estrategia que escojan. Además, dependerá de las empresas en particular que sea una amenaza o no la entrada de nuevos competidores, ya que la mayoría de las organizaciones actuales cuentan con el efecto aprendizaje, lo cual permite reducir el proceso de producción y abaratar costes; y con camino ya avanzado, por lo que, dependiendo del tamaño (si son grandes empresas que entren competidores de menos tamaño no provocará tanta preocupación como para las Pymes, las cuales tendrán que tomar medidas para protegerse), localización (estratégica o no), y la capacidad de la empresa se verá amenazada o no por la entrada de nueva competencia.

Hay una serie de empresas que además de fabricar y diseñar sus propias prendas, buscan ellas mismas los canales de distribución, es decir, optan por estrategias de distribución vertical hacia delante, lo cual disminuye la amenaza estudiada.

Por lo que, en conclusión, la entrada de nuevos competidores se considera una amenaza de nivel medio-bajo.

2.5.4. Rivalidad competitiva

En toda clase de industria hay una serie de compañías que se dedican a la venta y comercialización del mismo tipo de producto o a satisfacer las mismas necesidades. Es uno de los puntos más importantes de Porter, ya que ayuda a tomar las medidas necesarias a costa de la información que se consiga sobre los competidores. Esta rivalidad entre competidores se ve afectada por la diversidad, concentración y diferenciación de estos.

En el sector textil y de calzado, la competencia es realmente alta, pudiendo llegar a competir agresivamente tanto en calidad-precios, como en marketing e innovación. Se puede observar una estructura constituida por muchas pequeñas y medianas empresas y pocas grandes, dónde las primeras tienen un grado de rivalidad mayor entre ellas que las segundas; todas ellas influidas por su localización, dónde tienen privilegios aquellas marcas situadas en sitios estratégicos. Por otro lado, debido a los distintos acontecimientos y tendencias sociales, la sociedad se ha visto favorecida por el low-cost, lo que obliga a algunas empresas españolas que quieren seguir en el mercado a fabricar ropa en países extranjeros como China o Turquía, lugares con mano de obra más barata. También influye la similitud de los productos que se ofrecen y los servicios, por lo que nuevas combinaciones de ambos o saber crear productos diferentes es una vía que puede llevar al éxito.

Este sector se encuentra en una etapa de madurez, lo cual aumenta la rivalidad, ya que es más difícil incrementar la participación de ventas que en sectores de crecimiento rápido, además influyen también las barreras de salida, los costes de cambio, la capacidad productiva, llevando a las compañías españolas a invertir en nuevas tecnologías si quieren seguir manteniendo su cuota de mercado, o incrementarla. Además de esta manera protegerse de la entrada de nuevos competidores.

Para hacer frente a esta amenaza, las posibles estrategias que se podrían aplicar son ofrecer nuevos servicios, mejores productos, aumentar las campañas publicitarias y promociones.

2.5.5. Amenaza de productos sustitutivos

En este apartado se tiene que tener en cuenta que no hay productos que cubran las mismas funciones que las prendas de vestir, por lo que no hay productos sustitutivos como tales, pero si que hay marcas que puedan influir en la venta de las otras, sobre todo aquellas que ofrezcan productos más avanzados, diseñados, o fabricados a mejor precio. Por lo que se trata de productos, en este caso “prendas de vestir”, que puedan sustituir a los confeccionados por las empresas españolas. Puede influir la tela, comodidad, precio. Por lo que se debe invertir en productos diferenciados y crear altas barreras de entrada para aquellos que quieran satisfacer las mismas necesidades de los clientes. Además, se recomienda promocionar el Made in Spain, y conseguir que sea una amenaza para los nuevos o existentes productos sustitutivos que vengan de fuera de España.

Por último, se deben nombrar a las falsificaciones, las cuales, si que pueden sustituir las funciones de las prendas originales, y con un precio muy por debajo al real. Estas han crecido año tras año, por lo que aquí se tiene muy en cuenta la fidelidad de los clientes con las marcas y la calidad de los productos.

2.5.6. Conclusiones

En un sector caracterizado por una larga lista de competidores dónde no hay dificultad para acceder al mercado, proveedores con bajo poder debido al gran volumen de estos, y clientes, los responsables de todas las ventas, a los que se quiere ganar, los cuales tienen un gran poder de negociación. La mejor opción para seguir incrementando la rentabilidad de los negocios españoles es crear unas adecuadas políticas de diferenciación, innovación y creatividad, haciendo productos únicos, consiguiendo así mayor valor en ellos, y evitando las amenazas de los clientes.

Se deben crear unas altas barreras de entrada para evitar que en este sector tan atractivo entren nuevos competidores, aprovechando las oportunidades del entorno, como, por ejemplo, al igual que los consumidores conocen la variedad de productos que ofrece cada marca y su gama de precios, realizar estudios de proveedores y conseguir precios más bajos, y a partir de ahí crear marcas low cost o aprovecharse de una mayor rentabilidad debido a la diferencia del coste de adquisición y de venta.

Además, las compañías tienen que tener cuidado con las falsificaciones, por lo que se debe potenciar cada uno de los productos y reforzar su calidad, para poder incrementar el apoyo de los clientes, y seguir siendo un país caracterizado por una calidad media-alta.

Por último, no hay que olvidar los productos complementarios, los cuales pueden incrementar el valor de los productos de las marcas, por ejemplo, collares, pendientes y pulseras. Creando marcas con servicios distintos, adquiriendo ventaja competitiva, consiguiéndose gracias a un estado activo respecto al mercado, averiguando qué se necesita y anticipándose a las restantes marcas españolas.

2.6 ANÁLISIS DAFO Y CAME

El análisis de debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades es una herramienta conocida como DAFO, que nos permite conocer la situación tanto interna como externa de la empresa o sector, y así poder tomar decisiones estratégicas oportunas, con el objetivo de llevar a la empresa por un camino de desarrollo.

En el sector a estudiar, va a permitir conocer qué acciones se deberían tener en cuenta para afrontar las desventajas competitivas, y combatir aquellas situaciones que puedan complicar la supervivencia de las compañías españolas. Por otro lado, ayudará a aprovechar las posibilidades de mejora del sector y mantener aquellos elementos o situaciones clave para la obtención de ventajas competitivas.

2.6.1. Debilidades-Fortalezas

Primero se va a analizar el entorno interno de las empresas en España (Tabla 5):

Tabla 5. Análisis DF

DEBILIDADES	FORTALEZAS
Mercado nacional saturado	Presencia de marcas conocidas internacionalmente
Bajos niveles salariales → incita a la precariedad laboral	Precios no excesivos en comparación con otros países de la Unión Europea como Alemania
Escasa capacidad de inversión de las pequeñas empresas	Clima favorecedor, lo cual intensifica el ocio y consumo
Escasa cualificación profesional de los trabajadores	Carácter amable de los dependientes, lo cual incrementa el interés de los consumidores
	“Made in Spain” → Calidad media-alta
	Fácil negociación con proveedores
	Elevada capacidad productiva y capacidad de adaptación a la demanda

Fuente: Elaboración propia

España es un país caracterizado por un buen clima, lo cual incita al consumo, a la vida social, a “salir a la calle”. Esto es utilizado por las empresas para incrementar las ventas a través de campañas, publicidad, escaparates. Las marcas de ropa cotidiana utilizan el precio y elevadas novedades en prendas como un vehículo para avanzar en este sector, como puede ser Zara, Mango, Stradivarius...Etc.

Por otro lado, los consumidores, cada vez más exigentes, se benefician de productos cada vez más valorados a precios económicos. En cambio, los trabajadores, siguen viéndose perjudicados en este sector, en lo cual se tiene que tener un especial tacto ya que, gracias a ellos, y su comportamiento, el consumo se ve favorecido.

2.6.2. Amenazas-Oportunidades

En segundo lugar, se procede a aclarar las características del entorno externo al sector (Tabla 6):

Tabla 6. Análisis AO

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Aumento de la competencia en el sector	Envejecimiento de la población → más nivel adquisitivo
“Made in China” → Empresas incapaces de competir en precio Y Falsificaciones	Incremento de la preocupación por el desarrollo sostenible → marcas ecológicas
Posicionamiento en España de empresas líderes extranjeras	Internalización de pymes
Continuas crisis económicas en España	Aumentar la presencia en el mundo digital → comercio electrónico
Cambios en la demanda	Diferenciación e innovación
	Creciente interés por el mundo de la moda y cuidado personal

Fuente: Elaboración propia

Tras realizar este análisis resulta más sencillo saber en que aspectos tendrían que mejorar las compañías, y, sobre todo, ayuda a tener en cuenta las oportunidades para seguir siendo competitivas.

Al situarse el sector textil en un entorno maduro, con altos niveles de competencia, donde la demanda es cambiante y las crisis económicas provocan numerosos daños difíciles de arreglar, se deben aprovechar los factores positivos que van apareciendo como los nuevos medios de publicidad y venta online, las tendencias actuales sostenibles e innovadoras, aplicando cada una de las estrategias de las compañías para maximizar las oportunidades de negocio sabiendo que lo que se demanda actualmente es una producción responsable, cercana, sostenible, y con las condiciones laborales y de precio justas.

2.6.3. Análisis CAME

Una vez conocidas las expectativas positivas y negativas que tiene este sector, así como los actuales puntos débiles y fuertes, se van a analizar mediante un análisis más a fondo conocido como CAME. Es un método que complementa el análisis DAFO, ofrece pautas para afrontar los aspectos encontrados en el análisis anterior, es decir, ayuda a definir que acciones se deberían tomar tras evaluar la situación. Por lo que, una vez obtenido las amenazas, fortalezas, debilidades y oportunidades del sector, es la hora de corregirlas, explotarlas, mantenerlas o afrontarlas, mediante estrategias de reorientación supervivencia, ofensivas, y defensivas.

CORREGIR LAS DEBILIDADES

Se trata de tomar una serie de medidas para reducir las debilidades o para que dejen de afectar negativamente al sector. La clave está en evitar que la situación actual empeore, por que habrá que reorientar el camino que está tomando el sector en cuanto a sus puntos débiles.

- El mercado nacional se encuentra actualmente saturado, las pequeñas y medianas empresas intentan sobrevivir, mientras que las grandes multinacionales incrementan su demanda. Tienen en común a los consumidores, los cuales obtienen la ventaja de poder comparar precios y elegir. Para afrontar esta situación la clave del éxito es diferenciarse, abrirse a otros caminos, por ejemplo, a nivel internacional y no dar la oportunidad de que te elijan o no. Hay que conocer mejor a los clientes, adelantarse a las tendencias y ofrecerles productos y servicios que ni ellos sabían que necesitaban.
- Al crecer las cuotas de mercado de las grandes empresas, cada vez es más difícil que las pymes puedan competir con ellas, por lo que, si la capacidad de inversión es mínima, existen otras alternativas menos costosas a la hora de aplicar estrategias o crear negocios, la clave es buscar caminos rentables que llamen la atención. Por ejemplo, sino se puede competir con las campañas y publicidad de ZARA o MANGO, crea otras campañas a través de la tecnología, empieza al principio de la escalera con iniciativa para poder subir hacia arriba. No se trata de invertir en lo que invierten los demás, invierte en nuevas maneras de comercializar, en mentes jóvenes, en otras formas de ver el mundo del marketing.
- El mundo de la moda está caracterizado por altos cargos con salarios deseados por la mayoría de los demás trabajadores, cuyos sueldos dejan mucho que desear.

Los dependientes de las tiendas tienen sueldos aceptables, cuyo principal problema es que no hay oportunidad para ascender lo cual, lleva a la precariedad laboral. No se trata de incrementar las remuneraciones, pero si aplicar medidas para crear ilusión y ganas de trabajar, como la posibilidad de realizar formaciones para ascender como hace una gran distribuidora de Alimentos, Mercadona, da la oportunidad de cursos de formación para sus trabajadores, lo cual lleva un incremento del sueldo si superan eficientemente el curso. Este método fija metas en los trabajadores, y al no verse estancados y con la oportunidad de mejorar sus condiciones de vida, deciden mantener sus trabajos. Por lo que una buena política de personal beneficiará tanto a los trabajadores como a las compañías, al verse más atractiva para aquellas personas en búsqueda de empleo, además favorecerá la imagen de las marcas.

AFRONTAR LAS AMENAZAS

Se deben tomar las medidas pertinentes para que las posibles amenazas del sector sigan siendo posibles y no reales, es decir, que no se conviertan en debilidades.

- Como se ha analizado en la entrada de nuevos competidores, estos aumentan con el paso del tiempo al verse atraídos por el sector textil, pero sólo afectaran a las compañías si ellas no establecen las medidas y fronteras adecuadas, se deben aplicar medidas defensivas, además de conocer adecuadamente en el mercado dónde se actúa. La clave para hacer frente a otras marcas es adoptar políticas o estrategias de diferenciación de productos (obteniendo ventajas competitivas con productos únicos), creando nuevos segmentos de mercado, donde se podría actuar con mayor libertad, creando así barreras más difíciles de entrar.

Dentro de esta nueva entrada de competidores se sitúan aquellas empresas líderes extranjeras en el sector como: Primark, empresa irlandesa que ha ido introduciéndose en este país con estrategias de grandes volúmenes de producción a bajo coste, convirtiendo España en su segundo mercado a nivel mundial; por otro lado, se encuentra Hym, compañía sueca, la cual fabrica el 80% de su producción en Asia y solo el 20% en Europa; o C&A alemana. Y así se podría continuar nombrando a las marcas que aterrizaron en 2016 como Victoria's secret o Five guys, pero sin estrategias de bajo coste. España se ha convertido en un imán de marcas extranjeras atraídas por el incremento de consumo y las mejoras económicas. Por una parte, benefician la economía española al incrementar los puestos de trabajo, pero las marcas españolas son las más afectadas por las estrategias de internacionalización de las compañías extranjeras. Pero estos competidores vienen con una desventaja, no son españoles, lo cual beneficia a las marcas nacionales, ya que muchos consumidores velan por favorecer al país donde viven, por lo que hay que promocionar el lugar de fabricación.

- La famosa etiqueta “Made in China” lleva años acechando el mercado español, haciendo que muchas empresas textiles no puedan competir con el precio, ¿pero y con la calidad? Esta claro que los clientes demandan un buen precio, pero junto con ello una buena-alta calidad, de la que los productos falsificados, o nuevos importados de china dejan mucho que desear. Hay que promocionar esa diferencia, que quede claro si compran productos “Made in Spain” irán asociados de precios mayores si, pero de una buena relación calidad-precio. A pesar de ello siempre quedará ese público al que le interesen más los productos de alto poder adquisitivo a precios bajos, por lo que las falsificaciones seguirán existiendo a pesar de las leyes contra las mismas, no obstante, si se confeccionan bolsos, vestidos, zapatos con características difíciles de imitar como colores o detalles, se verán favorecidas las organizaciones, al poner una barrera más contra la imitación. Se debe seguir apostando por materiales diferentes, asociados a una buena calidad que permitan vender los productos finales a precios competitivos.
- Los periodos de recesión económica han afectado a todos los sectores españoles, disminuyendo ventas, ingresos y número de empleados. No obstante, este efecto negativo se esta contrarrestando con los procesos de crecimiento, como el actual. Las etapas negativas españolas crean cambios en la demanda, se busca productos más económicos al reducirse la renta por habitante, esto perjudica a los ingresos de las marcas al tener que ofrecer productos con un nivel de ganancias menor o nulo. No obstante, los periodos económicos favorables crean entornos de estabilidad laboral y económica, incluso beneficios por encima de los normales. Se trata de realizar una balanza y unificar los puntos positivos y negativos, disfrutar las ganancias acumuladas y ahorrar para afrontar las pérdidas. Es cierto que España ha pasado por momentos de inestabilidad y los va a volver a pasar, pero si se crea una buena idea, con ayuda de formación y interés las empresas son capaces de sobrevivir. Además, hay algunas alternativas como crear negocios de bajo coste de mano de obra o materias primas.
Por otro lado, estas crisis económicas influyen en el desempleo, sobre todo juvenil, reduciendo su poder adquisitivo. En este caso es parte del mercado objetivo de la aplicación objeto de estudio, por lo que afectaría negativamente a la introducción de la APP, pero en este caso se podría contrarrestar con el incremento de la población adulta con mayor poder adquisitivo, además se podría aprovechar el desempleo juvenil para buscar a trabajadores jóvenes con ganas de trabajar y crecer con la empresa, dotándolos de experiencia laboral.
- Hoy en día los clientes utilizan las prendas de vestir y calzado como una vía de diferenciación, su preocupación por la ropa es mayor por lo que son más exigentes.

Además, sus gustos son cambiantes al verse influidos por las tendencias, ideas propias, factores del entorno, por lo que se debe aprovechar esta demanda y fabricar colecciones más universales, las cuales pueda vestir a un amplio volumen de la población, con diversas tallas.

MANTENER LAS FORTALEZAS

Si se obtiene una ventaja competitiva, el objetivo primordial es mantenerla, seguir explotándola para seguir beneficiándose de la misma, por lo que hay que aplicar estrategias defensivas para potenciar las fortalezas del sector.

- Zara, Mango, Pepe Jeans, Bimba y Lola, y una larga lista de moda española esta actualmente situada en varias ciudades del mundo, favoreciendo la imagen del textil español, demostrando las características y calidad de la producción. Estas compañías fortalecen día a día sus campañas, políticas y procesos, por lo que deben seguir haciéndolo, mientras que las demás que aún no lo hacen deberían invertir en campañas de internacionalización, al ser realmente popular la ropa española, por lo que ya se cuenta con la ventaja de el valor de las prendas Made in Spain. Además, la globalización ha permitido que se puedan vender productos en otros países sin problemas aduaneros y sin aumentar excesivamente el precio de estos.
- Vivir en España no es tan costoso en comparación a otros países como Noruega, Alemania, Francia...etc. Los precios de la comida, vivienda, y prendas de ropa son mucho más asequibles que otros países de la Unión Europea. Esto beneficia al país, atrayendo a clientes extranjeros, los cuales disfrutan de tardes de gasto en textil. Esta situación se ve favorecida por el atractivo clima que incita a salir a la calle tanto en invierno como en verano, lo cual se debe tener en cuenta para promocionar los precios de las marcas, tanto en escaparates como a través de páginas web.
- España cuenta con un gran número de proveedores, esta situación lleva a un incremento del poder de negociación de las empresas sobre ellos, por lo que es conveniente que las organizaciones aprovechen estas condiciones, y realicen pactos con ellos para mejorarlas aún más.
- La tecnología ha permitido saber a los consumidores saber lo que se lleva de una manera más rápida, al igual que las empresas también lo saben gracias a sus diseñadores y estudios de mercado, así como análisis de sus ventas, conocen lo que venden y en función de ello producen, lo cual permite una adecuada capacidad de adaptación a la demanda que se debe seguir actualizándose.

EXPLOTAR LAS OPORTUNIDADES

Crear estrategias que consigan hacer de las oportunidades, futuras fortalezas del sector mediante estrategias ofensivas.

- En primer lugar, aprovechándose de las condiciones favorables del poder adquisitivo de los españoles ante un aumento del nivel de vida y edad, se deben realizar previsiones de ventas acordes con el incremento de la demanda que irá en aumento, favoreciendo los beneficios de las marcas. Esta situación se potencia debido a la preocupación por la imagen personal.
- El factor medioambiental es uno de los más importantes en la decisión de compra, debido al conocimiento de los clientes de los daños que causan los procesos industriales y procesos de fabricación. Esto lleva a una tendencia por la moda sostenible, donde las empresas que reflejan procesos productivos y prendas que no perjudican el medio ambiente son las más reclamadas. Mejora la imagen de la organización, la moralidad de cada uno de los usuarios de las compañías y favorece la compra a precios mayores. Por lo que las empresas deben seguir invirtiendo en procesos sostenibles, forjando estrategias de estos tan importantes como las de fijación de precios.

Por lo que es necesario prestar una atención especial a la preocupación por el medio ambiente, ya que es creciente, así como el interés por lo nuevo como la tecnología, asociado a calidad, se debe aprovechar la oportunidad de información y salir adelante partiendo de ideas relacionadas con estos aspectos, con la ayuda del mundo digital. Para así poder centrarse en los gustos y estilos de vida de la sociedad, ofreciendo productos acordes con sus necesidades.



CAPÍTULO 3: EVOLUCIÓN DE LAS TENDENCIAS DE CONSUMO Y LAS APPS

3.1 TENDENCIAS DE CONSUMO

El sector textil está condicionado por las estaciones y ofertas, además de los factores estudiados en el análisis PESTEL y DAFO. Dicho esto, es más fácil entender las bajadas y subidas en las ventas, sobre todo con la llegada del invierno/otoño, rebajas, segundas rebajas, y primavera/verano. El cambio de temporada incita al cambio de vestuario, y más gracias a los descuentos que ya representan 35% de la compra anual. El incremento de las ventas también se ve afectado por el cambio de fiscalidad, eventos particulares y la Navidad, es decir, fechas concretas.

Esta distribución a lo largo de los meses del año refleja varios tipos de compradores, los que se esperan a final de mes por falta de presupuesto, aquellos que esperan impacientemente el primer día de rebajas o cambio de colección, y, por último, los que la fecha no les influye para dejar de comprar o seguir consumiendo.

Tabla 7. Indicadores sobre el uso del TIC en las empresas (años 2016-2017)

	Empresas con menos de 10 empleados	Empresas con más de 10 empleados
Tienen conexión a internet	70,22%	98,70%
Tienen conexión a internet y página web	29,81%	77,69%
Utilizan medios sociales	31,20%	49,57%

Fuente: INE

Tabla 8. Equipamiento y uso de las tecnologías en los hogares (año 2017)

	Valor	Variación
Hogares con conexión a internet	83,4%	1,5%
Personas que han comprado por internet (Últimos 3 meses de 2017)	40%	5,1%

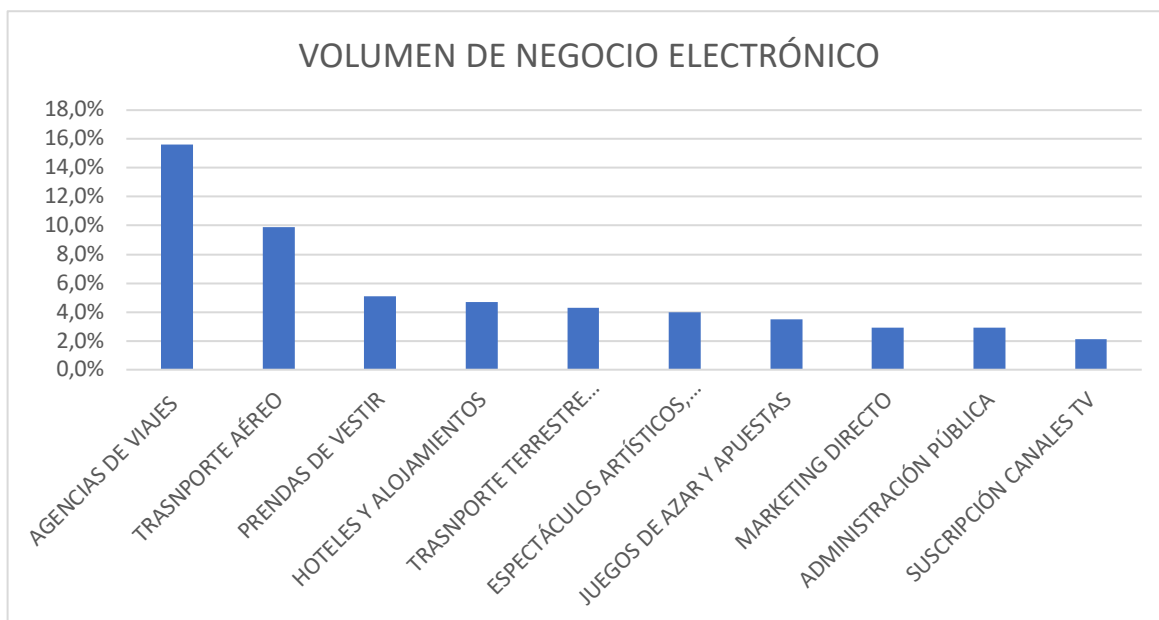
Fuente: INE

La moda, está ligada a los cambios culturales y sociales, y, hoy en día no puede entenderse sin internet, ya que el 77,69% (Tabla 7) de las grandes empresas cuentan con página web. La venta on-line es utilizada por la sociedad en gran medida, con diferentes frecuencias, para una finalidad, facilitar el consumo y la comunicación. Es un vehículo, surgido de la innovación y cambios tecnológicos, indispensable para este sector.

La compra de moda on-line ha sido la revolución tecnológica más importante del sector, influyendo en la vida de muchas personas cambiando la manera de consumir, y la cual, está en pleno desarrollo.

Esta tendencia crece con el paso de los años y meses (como se puede observar en la Tabla 8) sumando a muchos más compradores a este grupo. Esto no sólo favorece la compra sin la necesidad de moverse, sino que además influencia la frecuencia de compra, al ser más cómodo, se observan más las novedades de las marcas, incitando a su consumo.

Gráfica 7. Volumen de negocio del comercio electrónico en España

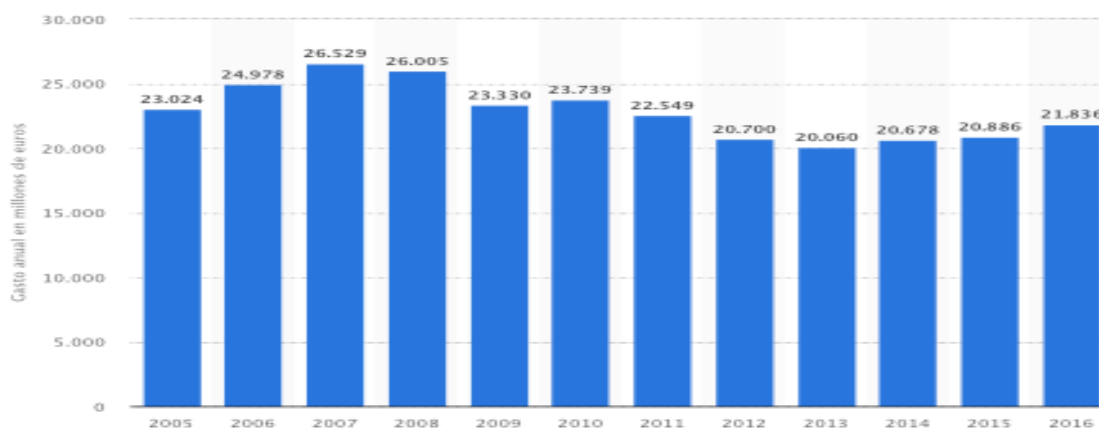


Fuente: Elaboración propia con datos de CNMC

La ropa y calzado son los bienes tangibles que más se compran a través de internet en España, como se puede observar en la Gráfica 7 (CNMC, 2017), con un 5,1% de la facturación total, y poco a poco está sustituyendo a las tendencias habituales, por una básica razón: es más cómodo. Supone un ahorro de tiempo y de gasto, no te desplazas y puedes incluso acceder a prendas que en la tienda física no encuentras, así como encontrar mejores precios, por lo que satisface una serie de necesidades de los consumidores.

La población española gasta anualmente en ropa alrededor de 21 billones de euros y en calzado 4,4 billones de euros según datos obtenidos por F.U (Fashion United, 2017), siendo el gasto medio en 2017 594€, 10 euros superior que en 2016 (Gráfica 8). Y a pesar de que la compra online entre los jóvenes esta en un proceso de crecimiento, el perfil adulto (mayor de 45 años) sigue siendo clave para este sector, al tener mayor capacidad de gasto. Este tipo de compradores son los que menos comparan precios, frente al rango de 35-44 años, los cuales, miran más por el bolsillo a la hora de decidirse.

Gráfica 8. Gasto anual de los hogares españoles en el consumo de prendas de vestir (millones de euros)



Fuente: Statista

La franja horaria preferida por los consumidores para comprar online es después de cenar, y al acabar la jornada laboral. Sobre todo, después de acabar las tareas es una manera de relajarse para muchas personas en esta sociedad al contar con internet en casa, cifra que se encuentra en un 83,4%.

Por lo que un adecuado propósito para este sector en relación con la tecnológica sería incrementar el porcentaje de adultos que compraran on-line, conseguir que ese rango de 20-45 años de consumidores a través de la tecnología, pasase a ser de 20-60 años al largo plazo, consiguiendo así incrementar el gasto medio por consumidor.

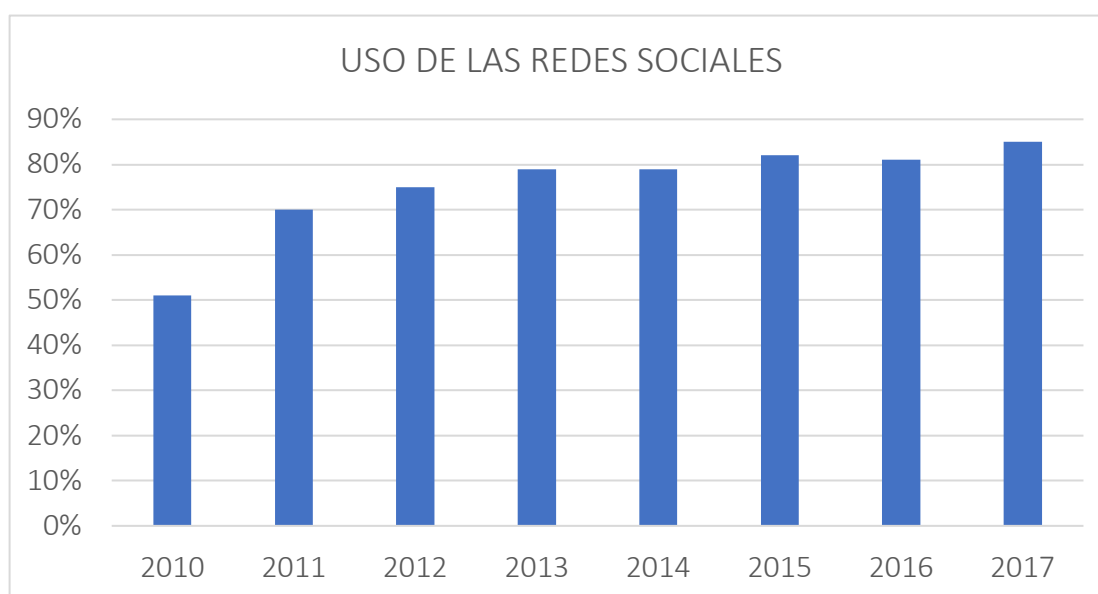
Dejando lo desarrollado a parte, ha quedado claro que el comercio online es un canal vital para llegar a los clientes, ya que permite acceder a unos consumidores inaccesibles años atrás, pero las tendencias van a seguir desarrollándose y actualizándose, por lo que para seguir ese camino también las organizaciones deberán pensar en los cambios que ha habido desde que abrieron, y saber que vendrán muchos más, por lo que es necesario al menos intentar imaginarse como serán las modificaciones futuras y tener claro que los clientes serán mucho más exigentes.

3.2 TRANSCENDENCIA EN LAS REDES SOCIALES

En el siguiente apartado se explicarán la importancia de las nuevas tecnologías y su repercusión en la sociedad actual.

Las nuevas generaciones nacen rodeadas de ordenadores, tablets y sobre todo móviles, aprendiendo a utilizar los mismos desde muy pequeños, causando un cambio en el acceso a prendas, libros, películas. Etc, lo cual esta llevando a una transformación de la manera de ver y actuar, un nuevo estilo de vida que esta provocando que la mayoría de las marcas que quieren seguir adelante se tengan que actualizar.

Gráfica 9. Tendencia de crecimiento de las redes sociales en España



Fuente: IAB Estudio anual de las redes sociales

La evolución del uso de las redes sociales es creciente año tras año (Gráfica 9), teniendo una variación positiva del 6% en 2017 respecto a 2016, dónde no existe diferencia de sexo en cuanto a su uso (IAB, 2017). Por ello el interés de las empresas a darse a conocer por estas comunidades online crece cada día más.

Aplicando este nuevo estilo de vida al sector de lo moda, se obtienen una serie de soluciones que han implantado las marcas para facilitar el acceso a prendas y aprovechar el acceso a internet de la mayoría de los hogares. Algunas de estas han sido promocionar las tiendas y ofertas a través de Facebook, e Instagram, ya que como se comprueba en varios estudios como por ejemplo el emitido por AIMC (2017), son las redes sociales más utilizadas, seguidas de twitter. La primera opción es más utilizada por gente de mayor edad, y sin tanto éxito debido a que no hay un contacto tan directo con los clientes, además no suelen actualizar tanto las páginas.

En segundo lugar, la venta a través de Instagram se ha hecho viral entre los adolescentes, se promocionan ofertas, ropa, tendencias y gracias a unas nuevas figuras que han ido apareciendo, se esta consiguiendo incrementar el número de ventas (Gráfica 10) (IAB, 2017).

Gráfica 10. ¿Para qué se utilizan las redes sociales?



Fuente: IAB Estudio anual de las redes sociales

Influencers, instagramers...hay diferentes formas de nombrar a estas personas de variada edad y sexo, que influyen día a día la manera de vestir de miles y miles de adolescentes como un medio de ganarse la vida. Se trata de personas normales, que podrían ser perfectamente compañeros/as de clase, de universidad, amigos/os tuyos o simplemente desconocidas, que han llegado para cambiar el típico círculo cerrado de la moda en el que solo había cavidad para diseñadores y modelos perfectas. Crean nuevas tendencias y reciben productos gratuitos por promocionarlos a través de Instagram y sus instastories. Este grupo de gente proporciona frescura a las marcas, es una nueva manera de vender, nuevos caminos, y dentro de las empresas se evalúan como decisiones dentro de las estrategias de marketing. Son capaces de crear comunidades de jóvenes, donde expresan sus opiniones sobre temas de lectura, restaurantes, ropa, libros, llegando al punto de crear conexiones con los usuarios de Instagram. Comparten outfits y se convierten en sus propias reporteras para comunicar los eventos donde acuden o los nuevos productos o compras que han comprado recientemente, se trata de personas cotidianas, alcanzables, y eso es la clave de su triunfo.



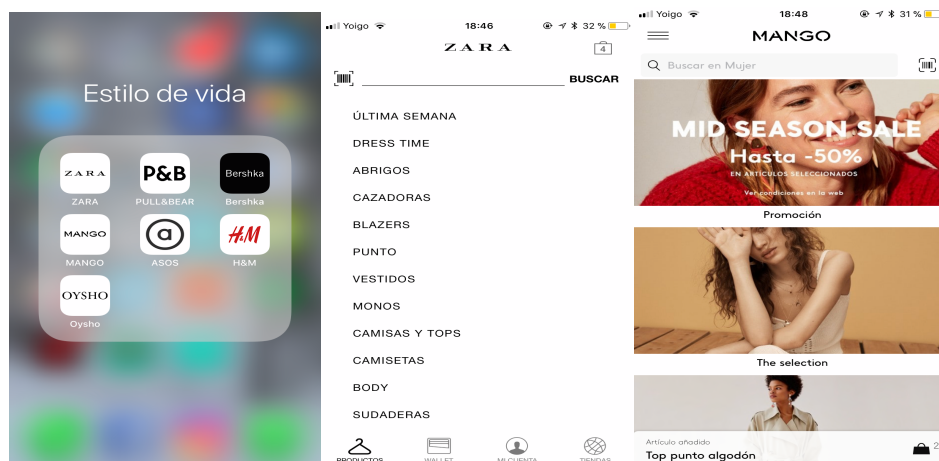
Las marcas tienen que evaluar las distintas posibilidades que tienen para crear publicidad de sus prendas, y si deciden que este modo es adecuado para la empresa tienen que saber elegir correctamente a la persona adecuada para conseguir aportar valor e ilusión al proyecto. Es muy útil esta herramienta para promocionar la novedad tanto de prendas como de tiendas o marcas, así como eventos como “markets” de las tiendas, además mejora la reputación y la fiabilidad en las marcas. Se trata de obtener ventaja competitiva respecto a los demás competidores y llamar la atención de ese 83% de usuarios que según IAB declara ser fan o seguir marcas a través de las redes, y conseguir incrementar el volumen de personas influenciadas en sus compras por las herramientas sociales. Pero también se tendrá que pensar en el coste que supondrá firmar contratos con este tipo de personas, y esto dependerá del caché que tengan, el número de seguidores en Instagram o la repercusión económica que tenga en la empresa, por ejemplo, el incremento de ventas o de clientes.

3.3 APPS

En el mundo de la moda hay varias maneras de acceder a las prendas: con la adquisición en tienda física, a través de las páginas webs, o a través de aplicaciones de cada una de las marcas que utilizan la tecnología para promocionar su compañía y sus campañas, formando estas dos últimas, opciones de compra on-line. Esta última posibilidad es la más popular entre los jóvenes, mientras que la primera sigue siendo la favorita por parte de la población más madura, los que siguen prefiriendo comprar ropa o calzado una vez se lo hayan probado. El principal problema de la venta on-line o a través de aplicaciones, es que no se sabe si esa prenda estará al gusto del consumidor, además establecer datos bancarios en internet sigue creando desconfianza entre la sociedad. Por otro lado, la compra por impulso sigue siendo mayor en tienda física, y más planificada a través de móviles y ordenadores.

En cuanto al sector, este tipo de consumo lleva a muchas pequeñas empresas a desaparecer por no poder competir con la inversión en digitalización y páginas web, ni a los descuentos que ofrecen en algunos periodos a través de esta tecnología. Apenas el 30% de las empresas con menos de 10 trabajadores contaron con página web en 2017 frente a un 77,69% de empresas con mayor número de empleados (Tabla 7). (INE, 2017)

Ilustración 7. Aplicaciones de diferentes marcas



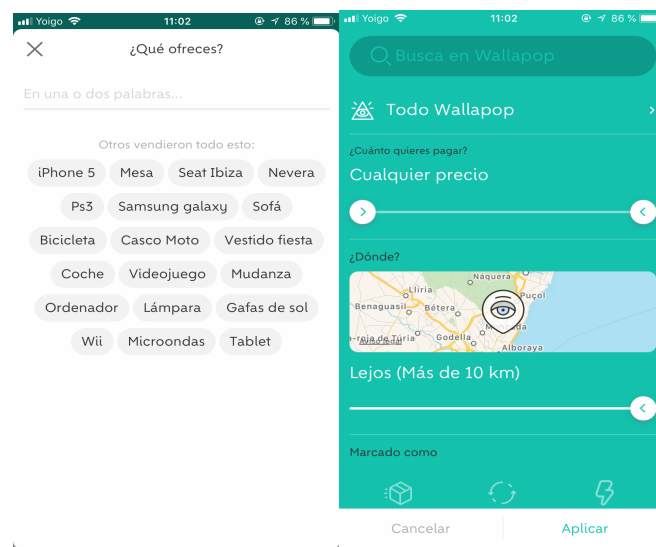
Fuente: Aplicaciones para iPhone

El éxito para este tipo de métodos de venta dependerá de la calidad y rapidez de los envíos, los costes y las facilidades de devolución, por lo que se deberá seguir invirtiendo en este tipo de facilidades.

Por mucho que la inversión en I+D+I sea el futuro, las tiendas físicas convivirán con la red, según un informe de PWC no desaparecerán, ya que ofrecen servicios de recogida, de devolución, y lo más importante asesoramiento (PWC, 2017).

Por otro lado, no sólo existen aplicaciones para vender ropa por parte de las empresas, sino que, hay una serie de aplicaciones que permiten a todos os usuarios vender prendas, ya sean nuevas o usadas, en este caso cabe destacar Wallapop (Ilustración 8). Se trata de una aplicación móvil que utiliza la geolocalización para permitir la compraventa de productos de todo tipo, ya sean muebles, vehículos, prendas... en función de su proximidad. Esta fue creada en 2013, la cual cuenta actualmente con 3 millones de usuarios y más de 4 millones de productos ofertados.

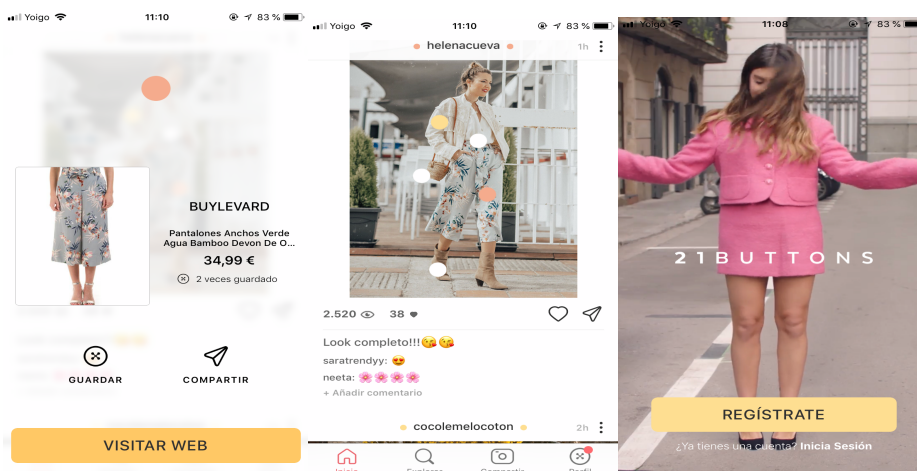
Ilustración 8. Aplicación de compra y venta



Fuente: Aplicaciones para iPhone, Wallapop

En tercer lugar, hay aplicaciones dedicadas a la búsqueda de ropa y asesoramiento, como por ejemplo buttons (Ilustración 9), en la cual algunas Bloggers o influencers establecen sus combinaciones de prendas y de dónde son, función que Instagram ha establecido también en sus publicaciones.

Ilustración 9. Aplicación de compra y asesoramiento



Fuente: Aplicaciones para iPhone, Buttons

3.4 APP NINA

Llegados a este punto, se pretende explicar cuales serían las ventajas de crear una nueva aplicación que facilitara la venta online, siendo que hay diferentes maneras de promocionar una marca, algunas citadas anteriormente. No se trata de promocionar nada, se trata de ayudar a la sociedad a elegir correctamente sabiendo que la prenda en cuestión quedará bien, conforme a sus medidas, lo cual beneficiará la calidad de compra de los consumidores.

- ¿Cuántas veces habéis comprado online y luego no os ha quedado bien?

El principal objetivo de NINA es incrementar la venta online, pero no solo eso, sino que se quiere aumentar el volumen de compras conformes, es decir, la mayoría de las personas que han comprado a través de internet han devuelto algo, y se trata de reducir ese porcentaje.

- ¿Cómo?

Creando una aplicación para móviles (en principio), la cual, se pudiera relacionar con las tiendas que pagaran por ella, con el fin de poder probarse las prendas a escala real a través de la tecnología. En esta App, cada persona establecería sus medidas exactas y una foto del cuerpo, esto permitiría que al seleccionar cualquier prenda de cualquier APP de las marcas como por ejemplo Zara, la prenda se probara en la foto subida en NINA, y se ajustara en función de las medidas establecidas, pudiendo observar como le va a quedar el vestido, camisa o pantalón en cuestión al momento, incluso poder crear conjuntos si se tiene alguno evento importante. Esto es posible debido al nivel tecnológico que hay en la actualidad, el cual va a ir desarrollándose, lo que significa que esta aplicación una vez creada irá perfeccionándose.

- Ventajas

Por un lado, la mayoría de la sociedad adulta como ya se ha dicho anteriormente, es la que tiene mayor poder adquisitivo, y ellos son los que menos compran por internet. Una de las principales razones es que no se fían de que la prenda en cuestión va a ser de su gusto al no poder probarse la ropa, por lo que, si compran, piensan que igualmente tendrán que ir a la tienda física a devolverlo. Con esta aplicación ese problema una vez fuera conocida la aplicación desaparecería, ayudando a mejorar la calidad de la compra. Por otro lado, en cuanto a los jóvenes, a pesar de ser aquellos con menor capacidad económica, son los que más compran online, por lo que esta aplicación puede servir para incitar más su consumo, teniendo la posibilidad de probarse no sólo prendas, sino conjuntos, además de crear relaciones de fidelidad con las marcas asociadas.



Por lo que no se trata de una simple aplicación de compra online, no sirve para comprar, para eso ya están la mayoría de las aplicaciones, se trata de crear algo nuevo, algo único que dé valor a las compañías y les haga ser diferentes, ayudando a sus clientes. Esto, por un lado, ayudaría a la reducción de personal en las tiendas físicas si la sociedad estuviera conforme con la aplicación, y por otro lado se incrementaría el consumo de aquellas personas que por lejanía o por otras cuestiones no pueden ir a tiendas todos los meses o semanas.

3.5 ANÁLISIS DE COMPETENCIA

Comparando su uso con las demás aplicaciones existentes se pueden obtener una serie de conclusiones:

- Buttons es una aplicación utilizada por aquellas personas que influyen día a día la manera de vestir de millones de personas, en la misma, se consigue saber de dónde son las prendas que llevan para facilitar su búsqueda. Si se complementa con la aplicación a estudiar se podría conseguir no sólo que se encuentra la prenda o conjunto, sino que se pudiera ver como se vería puesto en su cuerpo, incitando a la compra. No haría falta moverse, no haría falta comprar cosas innecesarias que luego tocaría devolver, se trata de acertar.
- Cloth, es una aplicación para dispositivos IOS, que categoriza las prendas de cada una de las personas, ayudando a conjuntar y crear combinaciones, además revisa el clima para recomendar unas prendas u otras en función del tiempo. Es una aplicación útil, pero el principal problema es establecer todas las prendas en la aplicación, recordando que ese número se va a ir incrementando.
- Pose, tiene versiones para dispositivos Apple o Android, y es una aplicación que te ayuda a decidir cada día que ponerte en función de las tendencias, localización, además de hacerte recomendaciones. Por lo que te ayudará en función de las prendas que tengas en el armario, y aquellas que crea que deberías tener. Pero el principal problema es ¿Quién se va a fiar de una aplicación teniendo miles de personas que se encargan de crear estilos para eventos o para el día a día?
- Walk in my Closet te ayuda a organizar la lista de compras para comparar o simplemente para tenerla organizada, pero cualquier amante de la ropa o simplemente cualquier persona puede tener en mente lo que se quiere comprar o lo que se debería comprar. También se pueden encontrar aplicaciones como Wishi la cual sirve prácticamente para lo mismo que las anteriores, crear outfits a partir de tu ropa con la finalidad de crear una comunidad de usuarios.

Además de estas, hay muchas más relacionadas con el mundo textil, pero ninguna de ellas cubre la función de la aplicación a estudiar. En cambio, hay diferentes maneras de cubrir las necesidades que aportan las demás, como por ejemplo muchas cuentas de Instagram facilitan de dónde son los conjuntos de las Instagramers, o simplemente ellas/os lo establecen en sus perfiles, además proporcionan diferentes estilos para eventos o para el día a día. Por lo que no se busca introduciendo una nueva aplicación cubrir las necesidades que ya están cubiertas, sino de complementar el estilo de vida actual, influenciado por personas que se dedican a crear conjuntos, a crear moda y viven de ello. Se busca la novedad, algo que no se haya visto y de verdad pueda cubrir funciones que hasta ahora no se habían planteado, se trata de hacer fácil la vida de las personas.



CAPÍTULO 4: TEST DE CONCEPTO

4.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo se pretende analizar el grado de aceptación del posible lanzamiento de una nueva aplicación, cuyo objetivo principal es convertirse en un “probador online” dónde se pueda ver si una prenda queda bien o no conforme las medidas establecidas y la foto designada, por lo que proporcionará un enfoque tridimensional. Se trata de una aproximación de como quedaría una camiseta, pantalón o cualquier prenda textil. Hoy en día, hay una serie de enlaces dónde las tiendas recomiendan en función de tu peso y estatura las tallas idóneas para cada individuo, pero es insuficiente, muchas personas no usan su talla, buscan como les quedarían diferentes estilos, además dependiendo del tejido la prenda puede quedar mejor o peor. Por lo que se va a realizar un test de concepto para obtener las características más atractivas acerca de las aplicaciones textiles, sus problemas y el comportamiento de los usuarios frente a las mismas. Así como la posible intención de uso de la nueva aplicación y recomendaciones.

Por lo que en primer lugar se desarrolla el concepto que se va a testar, explicando a los usuarios de manera personal o vía online, las ventajas o problemas que resuelve. La descripción es la siguiente:

Existen muchas aplicaciones que ayudan a combinar ropa o comprarla, pero siguen sin existir herramientas que te ayuden a visualizar en ti mismo esas prendas.

Por esa razón, se ha decidido poner en marcha el desarrollo de una aplicación que permita mostrar de manera inmediata y sin necesidad de compra como quedaría cualquier prenda. Esto se consigue estableciendo medidas individuales y una foto, y sólo con seleccionar el objeto a probar, se es capaz de resolver las inseguridades de compra online, permitiendo ver si le favorece o no al consumidor en cuestión, sin tener que desplazarse a ninguna tienda. Esta APP sería totalmente gratuita y con fácil acceso y manejo para que sea disfrutado por un mayor número de clientes.

Este cuestionario le llevará aproximadamente 5 minutos. Por favor, rellene los datos solicitados de forma anónima para evaluar el concepto que estamos testando. Muchas gracias por su colaboración.

La información obtenida será relevante tanto para obtener datos más reales acerca de la opinión de la sociedad como para las empresas, ya que podría ser positivo la introducción en su comercio electrónico de una aplicación de estas características.

4.2 TEST DE CONCEPTO

Algunos productos y servicios salen al mercado sin saber si de verdad son necesarios o importantes para la sociedad, lo que los lleva al fracaso, a pesar de haber realizado estudios de gastos, análisis del mercado potencial y la competencia. La solución más sencilla y eficaz es utilizar una técnica de investigación de mercado para conseguir una aproximación real de los gustos y sugerencias de los consumidores. Los test de concepto ayudan a hacerse una estimación acerca del éxito que podría tener lanzar un nuevo producto o servicio.

Para poner en marcha este método una vez desarrollada la idea de NINA, hace falta tener claro 3 cuestiones:

1. Público objetivo.

Se va a presentar de manera simbólica una nueva aplicación, por lo que antes se ha pensado que necesidades se quieren satisfacer y de quién. Algunas personas se han quedado estancadas mientras el mundo digital iba avanzando, y a gran velocidad, por lo que prefieren los métodos tradicionales.

Se quiere hacer ver que la compra online es tan eficaz como la física, cubriendo la excusa de “que no saben como les vendrá la prenda seleccionada”, afectando este tópico tanto a los jóvenes como a los adultos. Por lo que el público objetivo será la población española en general, centrándose en el mayor número de rangos de edad posible tanto a través de encuestas físicas como online.

2. Lugar de realización y método utilizado.

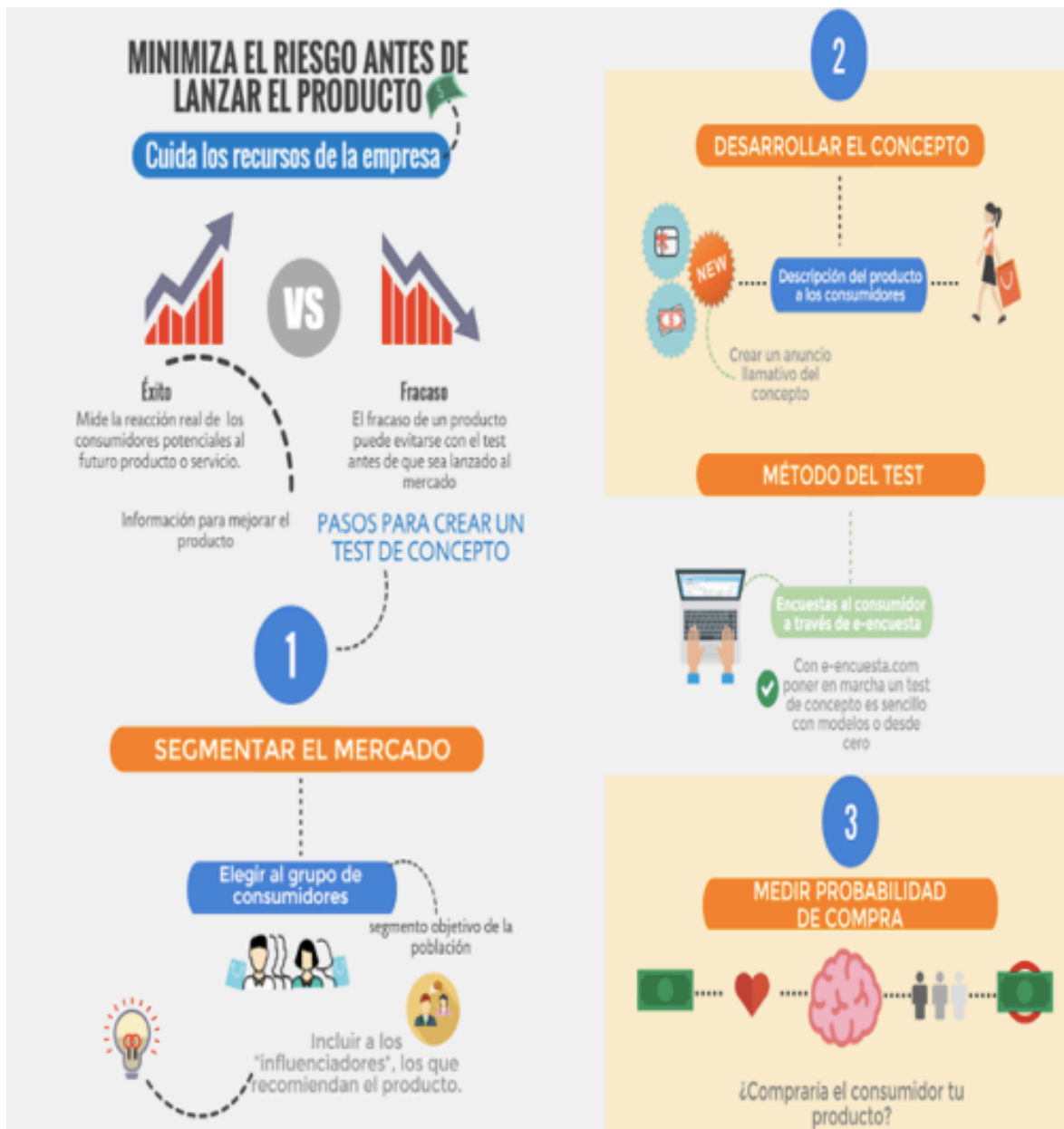
¿Cómo se va a llegar al público objetivo? Para que sea más representativo de la sociedad, se va a utilizar el correo electrónico y redes sociales. A través de Google Forms se creará y enviará la encuesta, consiguiendo así respuestas económicas y fiables. Por otro lado, teniendo en cuenta el porcentaje de población que no tiene o usa correo electrónico, se va a repartir de forma física el cuestionario en cuestión.

3. Aspectos más valorados.

A través de esta técnica se pretender obtener conclusiones sobre los aspectos más significativos y erróneos sobre el desarrollo de esta nueva aplicación, por lo que hay que identificar los aspectos más innovadores y diferentes y plasmarlos en cuestiones para conseguir valoraciones, ya que, si no se sabe lo que va a gustar o no, o lo que hay que cambiar para que salga bien el proyecto, el test de concepto no habrá valido la pena.

Por ello se va a introducir el cuestionario con preguntas acerca del proyecto, como primeras ideas, características, facilidades, primeros problemas a resolver, situaciones particulares, soluciones que podría aportar, y a partir de ahí se conectará con la frecuencia de compra, franja horaria de consumo online y principales marcas visitadas para conseguir introducir la aplicación en la sociedad conociendo las tendencias más populares. Este apartado acabaría con posibles recomendaciones y cuestiones del mercado español. Por último, se ha incluido un apartado de datos personales para poder estudiar a la población encuestada.

Ilustración 10. Test de concepto



Fuente: E-encuesta

4.3 DISEÑO DE LA MUESTRA

Cuando se habla de una muestra se hace referencia a un conjunto de objetos, personas o elementos elegidos al azar, considerándolos representativos de la sociedad o grupo al que pertenecen, tomados para determinar las características de estos. En este caso se van a obtener respuestas aleatorias de dos sectores de la población, por un lado, españoles mayores de 50 años, es decir el público que menos se fía de la compra online, y en segundo lugar menores de 49 años, con indiferencia de sexo. Para que pueda ser representativo de la sociedad se necesita calcular la muestra adecuada. Según datosmacro, España contaba en junio de 2016 con 46. 549.045 habitantes, por lo que en el test de concepto se fijara un nivel de confianza del 95,5% con población infinita, con un error máximo admisible en términos de proporción del 5%. Es posible que haya algunos correos erróneos o que no existan por lo que se deberá tener en cuenta en todo momento.

Por lo que, a partir de la población, es posible obtener la muestra poblacional con la siguiente formula para proporciones y población infinita, teniendo en cuenta que la distribución es no normal:

$$n = \frac{k^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{2^2 * 0.5 * 0.5}{0,05^2}$$

$$n = 400$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

k: Coeficiente según el nivel de confianza de los resultados = 2 (Valor de confianza de 95,5%)

p: probabilidad de éxito de la aplicación = 0.5

q: probabilidad de fracaso de la aplicación = 0.5

N: tamaño de la población = infinita (al ser superior a 100.000 habitantes)

e: error máximo admisible en términos de proporción =5%

Por lo tanto, para conseguir un nivel de confianza del 95,5%, lo correcto sería obtener una muestra de 400 consumidores, los cuales tienen que responder a la encuesta, por lo que teniendo en cuenta la posibilidad de que no se conteste, el cuestionario será enviado a 500 personas a partir de google forms y forma manual, y a partir de ahí se plasmarán los resultados más interesantes en DYANE, programa informático que sirve para realizar y diseñar encuestas y estudios, proporcionado por la UPV, y que ayudará a conseguir tablas y gráficos de tabulación cruzada.

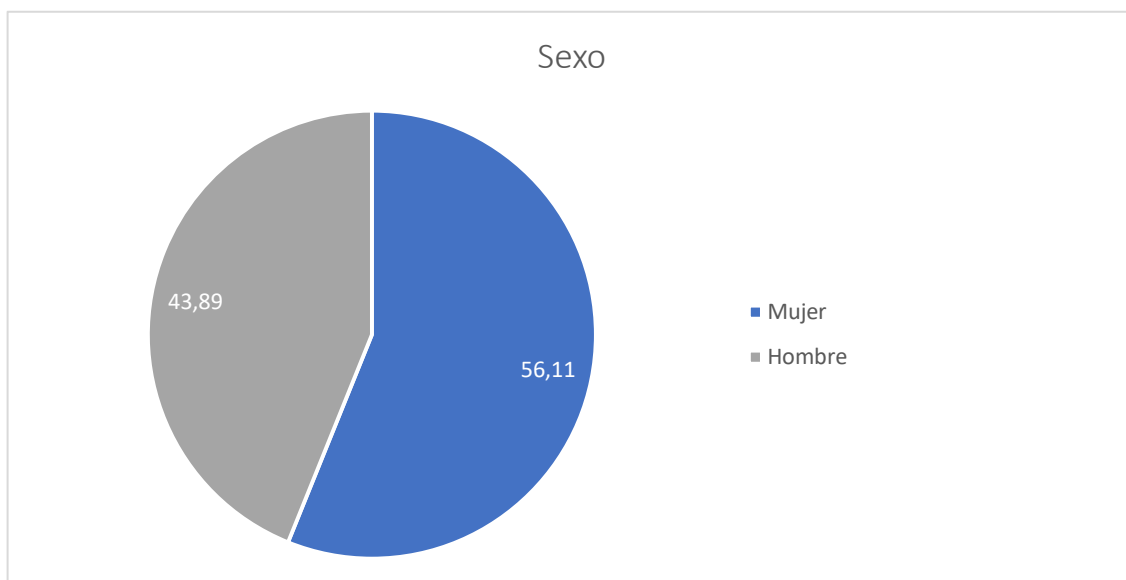
4.4 RESULTADOS

4.4.1. Descripción de la muestra

Una vez enviado el test de concepto, se han obtenido las respuestas que se muestran a continuación, las cuales van a ser estudiadas.

En primer lugar, se van a analizar los perfiles de los individuos que han contestado al cuestionario. En total, se han conseguido 401 respuestas, por lo que el error máximo admisible de la encuesta disminuye a 4,99% (4,9937%). Se han obtenido 176 respuestas de hombres y 225 de mujeres, representando las últimas el 56,11% total de la muestra a estudiar.

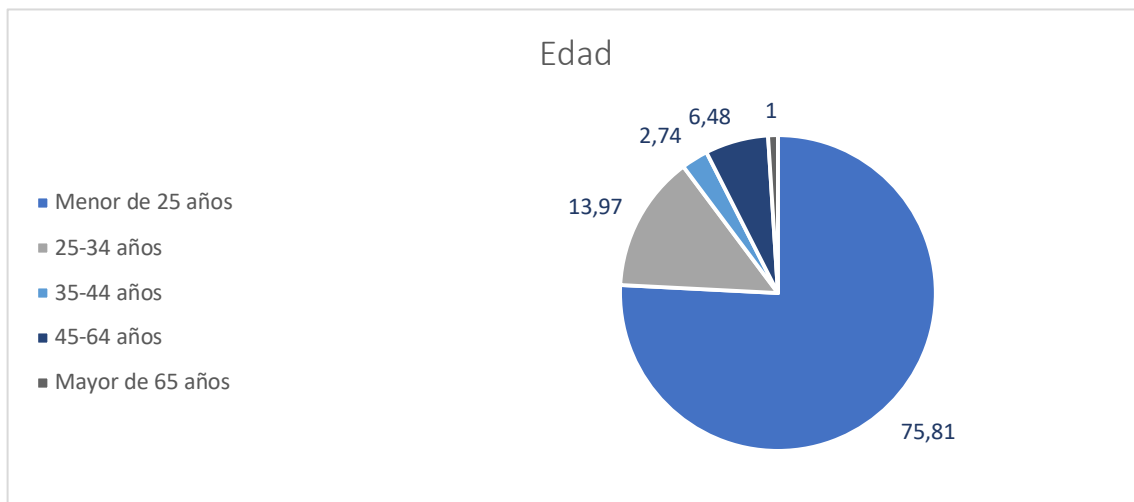
Gráfica 11. Género



Fuente: Elaboración propia a partir de Excel

En relación con el rango de edad de los encuestados, va desde <25 años hasta >65 años, como se puede observar en la Gráfica 12. Los menores de 25 años son la gran mayoría representando el 75,81% (304 encuestados), 13,97% de los usuarios tienen entre 25-34 años, y el resto de rango de edades, los que según el análisis del sector tienen el mayor poder adquisitivo representan un 10,22%. Dentro de esta minoría destacan las personas entre 45-64 años, con un 6,48% de representación, en segundo lugar, los individuos que tienen entre 35-44 años (2,74%), quedando en último lugar los mayores de 65 años, con un porcentaje del 1%.

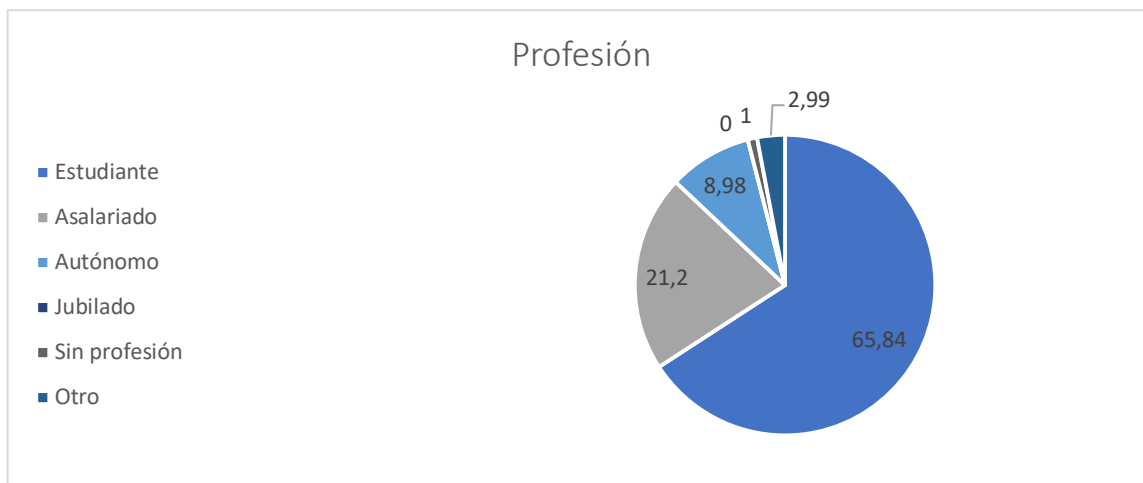
Gráfica 12. Rango de Edad



Fuente: Elaboración propia a partir de Excel

Entre los encuestados se pueden encontrar distintas situaciones laborales, como muestra la gráfica 13. La ocupación más destacable es estudiante, es decir, aquellas personas que no trabajan, o trabajan y estudian a la vez. Estos son los que menor poder adquisitivo tienen, pero en cambio, son los que más al día están en términos tecnológicos y compra on-line, representando un 65,84% del total (264 usuarios). En segundo lugar, le siguen las 85 personas asalariadas, suponiendo 21,20%. En una proporción menor se encuentran aquellos individuos que trabajan por cuenta propia, los autónomos, el 8,98% de la muestra. Entre las opciones específicas señaladas por los usuarios se puede destacar autónomo y asalariado a la vez, emprendedores, funcionarios, y asalariados-alumnos en prácticas al mismo tiempo. Por último, queda nombrar a al 1% de los individuos sin profesión, quedando por encima de los jubilados, los cuales, no han contestado ninguna encuesta.

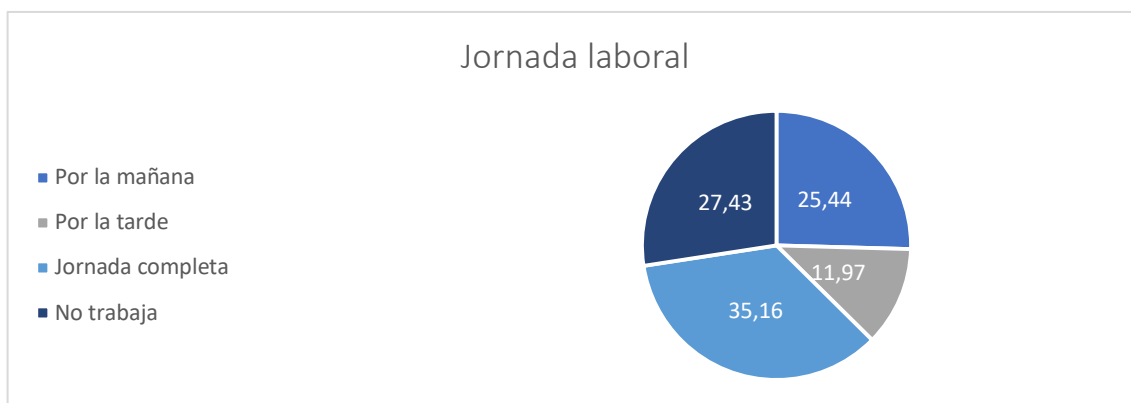
Gráfica 13. Profesión



Fuente: Elaboración propia a partir de Excel

Conocer la jornada laboral de los usuarios es vital para poder saber si tienen tiempo o no para desplazarse a comprar en tiendas físicas. La mayoría de la población con jornada completa no disponen de tiempo para acercarse a un centro comercial o alguna tienda, en esta encuesta, esa proporción de la sociedad representa un 35,16%, es decir, 141 personas. Los 150 individuos que faltan para alcanzar los 291 usuarios que están activos laboralmente son aquellos que trabajan media jornada, representando un 25,44% aquellos que tienen horario de mañanas y un 11,97% los de jornada por la tarde. Por último, queda nombrar a aquel 27,43% de los encuestados que no trabaja, suponiendo 110 individuos en valor absoluto.

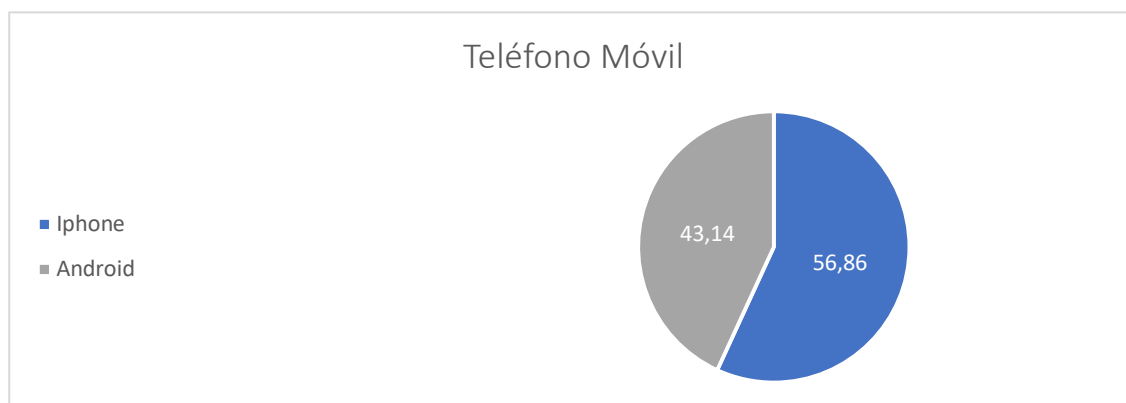
Gráfica 14. ¿Cuál es la franja de su trabajo?



Fuente: Elaboración propia a partir de Excel

La siguiente cuestión mostrada en la Gráfica 15 se ha hecho con el fin principal de conocer para que tipo de teléfono se debería hacer esta nueva aplicación, y a partir de su consumo se estudiaría la posibilidad de establecer la misma en ordenadores o tablets. Como se puede observar los encuestados utilizan de forma muy igualada iPhone (56,86%) que Android (43,14%), por lo que es conveniente que se realice para los dos tipos de sistemas operativos.

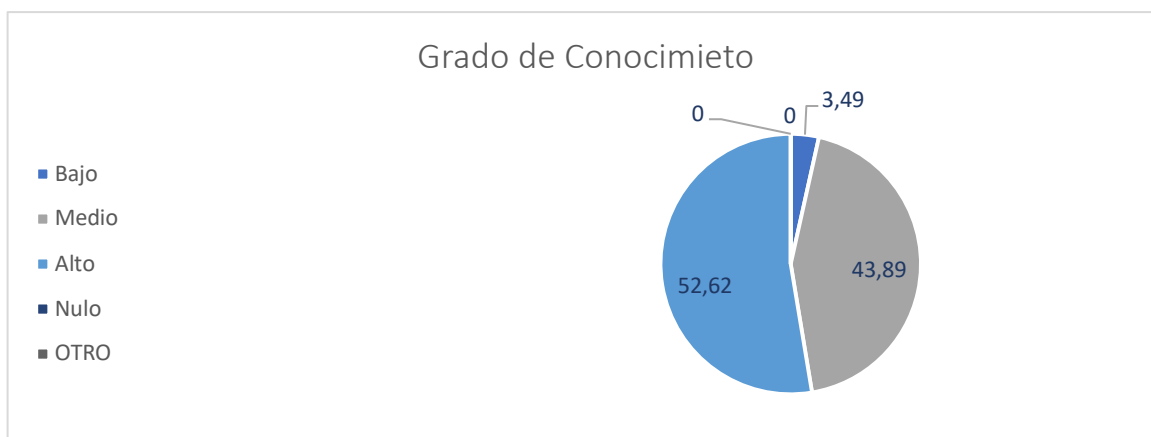
Gráfica 15. Su teléfono móvil es:



Fuente: Elaboración propia a partir de Excel

La pregunta 6 mostrada en la Gráfica 16, muestra el grado de conocimiento acerca de las aplicaciones móviles. Se puede observar que los niveles seleccionados han sido Alto, Medio y Bajo, teniendo más del 50% de los encuestados usuarios con un grado de conocimiento alto, quedando en segundo lugar el 43,89% (Nivel medio) y, por último, el nivel bajo, con tan sólo un 3,49% del total de la muestra, lo cual traducido en valores absolutos representan 211, 176 y 14 encuestados respectivamente.

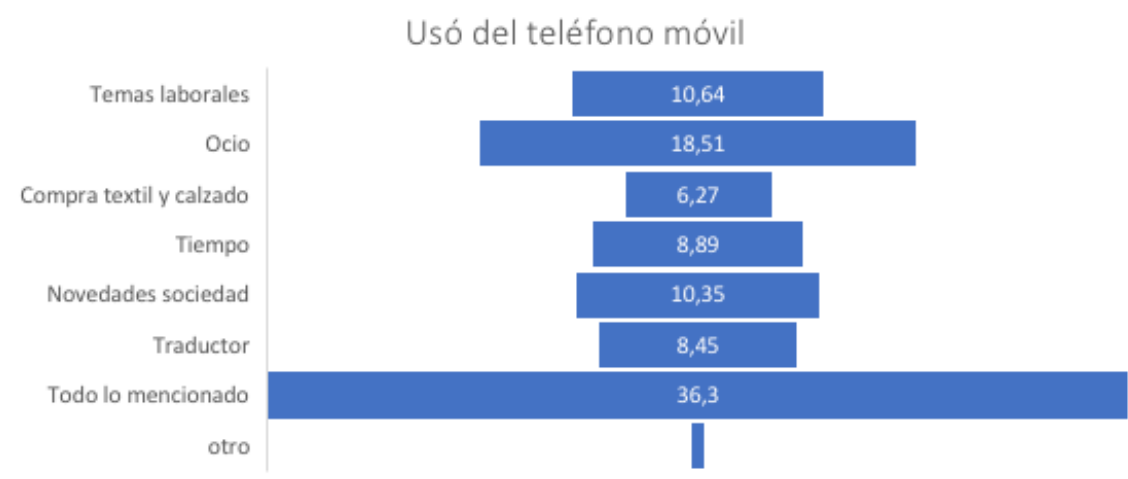
Gráfica 16. Grado de conocimiento acerca de las aplicaciones móviles



Fuente: Elaboración propia a partir de Excel

La última respuesta de las características del usuario hace referencia al uso particular del teléfono móvil. El 36,3 % de los encuestados utilizan los móviles para ocio, traductor, uso laboral, como una forma de conocer las novedades de este país ...y todo lo mencionado en la grafica 17, por lo que es importante para la mayoría de la sociedad. Por otro lado, se debe nombrar al 6,27% de los usuarios que destacan la compra de textil y calzado entre sus usos principales del teléfono móvil.

Gráfica 17. Uso del teléfono móvil

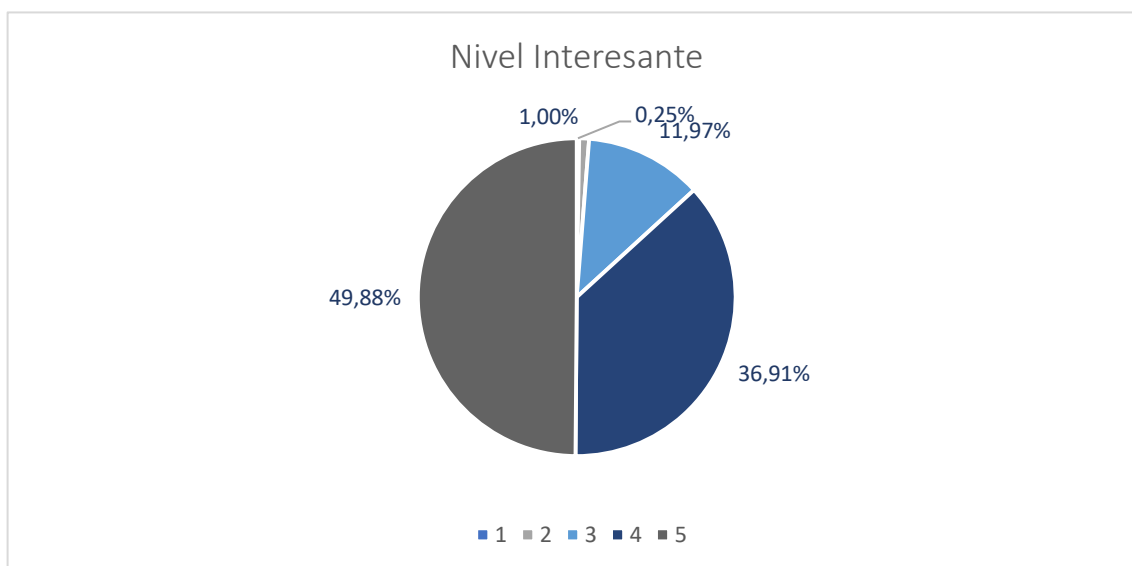


Fuente: Elaboración propia a partir de Excel

4.4.2. Tabulación Simple

La Gráfica 18 muestra los resultados acerca del grado de interés de los usuarios respecto a este tipo de aplicación a través de una escala del 1 al 5, siendo la primera nada interesante y la última muy interesante. Tan sólo al 1,25% (5 individuos de un total de 401) les parece nada interesante o poco interesante el concepto a testar. Le sigue el 11,97% de los usuarios que les resulta indiferente la introducción o no de este tipo de aplicación. Por tanto, más de un 85% representan aquellos encuestados que definen este concepto con una escala de 4-5, es decir, muy interesante y bastante interesante, por lo que 348 personas muestran interés por la introducción de esta nueva aplicación.

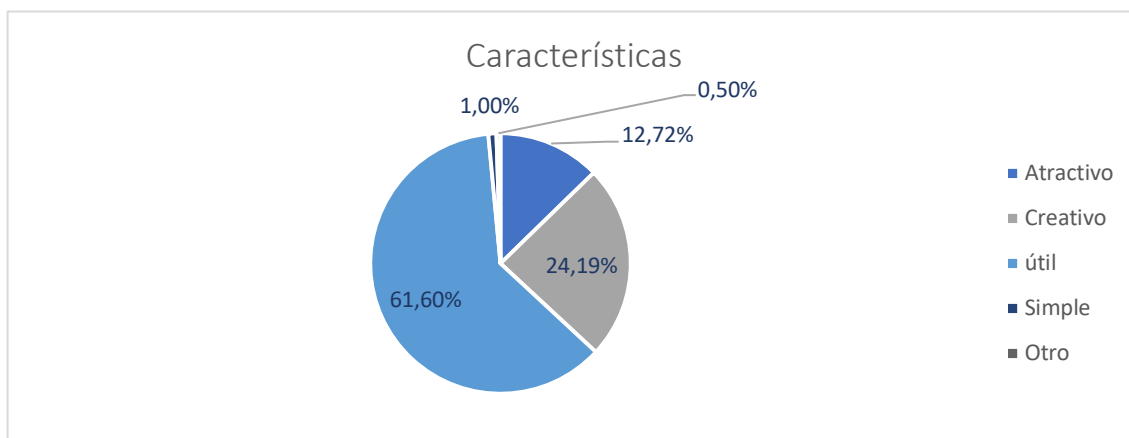
Gráfica 18. En función de la introducción que acaba de leer. En una escala del 1 al 5, ¿cómo de interesante le ha parecido?



Fuente: Elaboración propia a partir de Excel

La cuestión 2 (Gráfica 19) se introdujo con el fin de conocer la principal característica que se le atribuiría a la aplicación objeto de estudio, donde los resultados señalan que el atributo más destacado es útil, según el 61,60% de los encuestados, lo cual se traduce en 247 personas, le siguen creativo con un 24,19 % y atractivo con un 12,72%, y, por último, el 1% de usuarios piensan que es simple, lo cual puede beneficiar a su uso. Además, el 0,5% (2 usuarios) ha elegido la opción de “otro”, donde han especificado otras opciones como realista, debido al potencial de la tecnología actual y todos los adjetivos excepto simple.

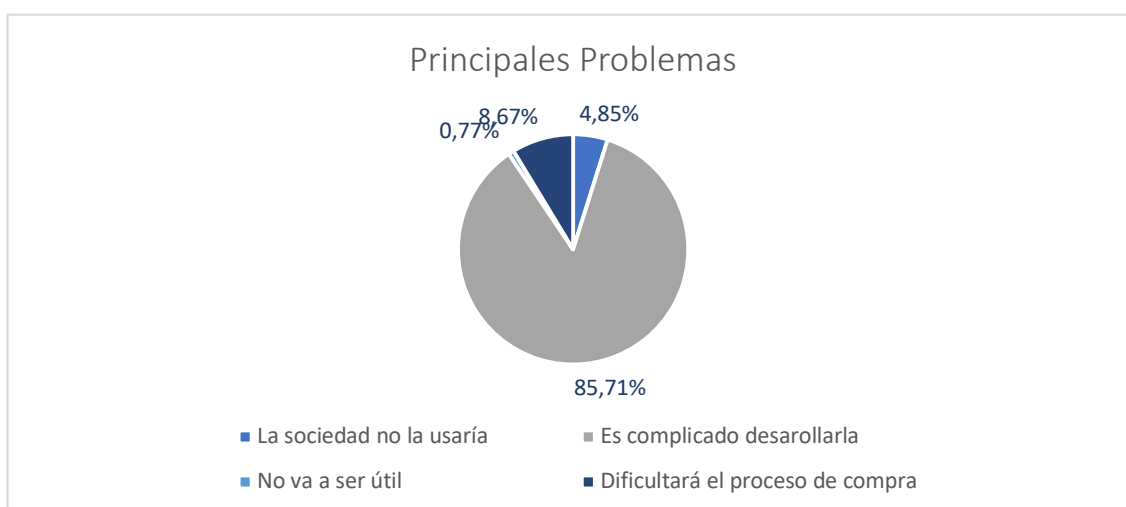
Gráfica 19. ¿Cuál o cuáles son las características que atribuiría a este concepto?



Fuente: Elaboración propia a partir de Excel

La gráfica 20 tiene el objetivo de mostrar los principales problemas que podría tener la introducción de NINA con diferentes perspectivas para su posible análisis. Se puede observar que destaca una opción frente las demás, el aspecto más problemático en cuanto a la creación de esta APP es que podría ser complicado su desarrollo, según el 85,71% de los encuestados, es decir, 336 personas coinciden con esta respuesta. Le sigue la opción de “Dificultaría el proceso de compra”, que ha supuesto un 8,67% que equivale a 34 usuarios de la muestra. El 4,85% ha sugerido que la sociedad no la usaría, y el 0,77%, es decir, 3 encuestados piensan que no será útil. Por lo que la mayoría de la muestra piensa que su mayor problema sería su desarrollo, el cual, según algunas respuestas, cada vez es más posible y tendría cavidad en el futuro. Por otro lado, 9 encuestados han preferido dejar en blanco esta cuestión ya que creen que no habría ningún problema en cuanto a su desarrollo y expansión.

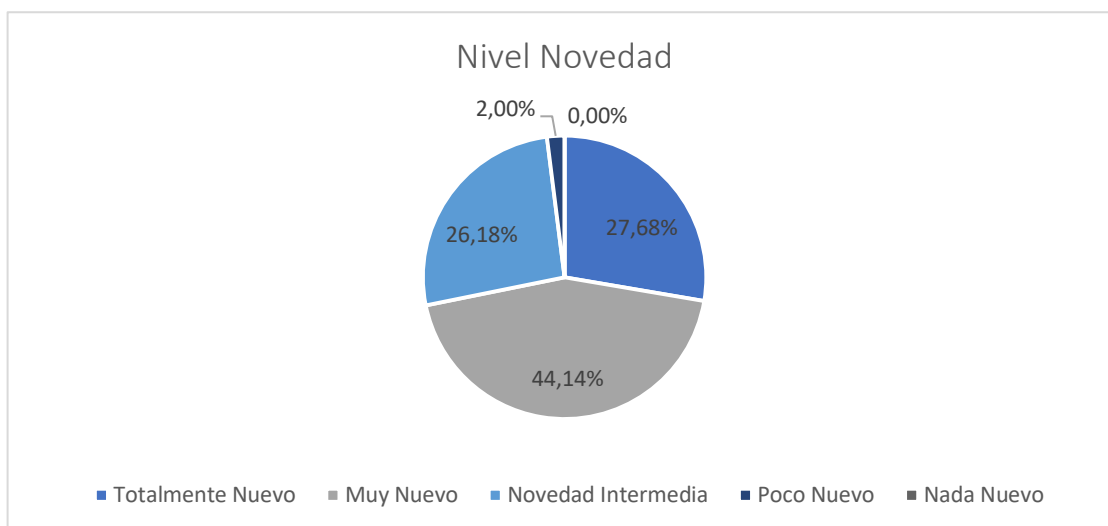
Gráfica 20. ¿Cuál o cuáles cree que serían los principales problemas en cuanto al desarrollo y expansión de este tipo de aplicación?



Fuente: Elaboración propia a partir de Excel

¿Ha escuchado alguna idea parecida? ¿Piensa que es algo que ya esta en el mercado? La principal idea que se quiere testar en la gráfica 21 es el grado de novedad. Para ello, se ha propuesto una escala de 5 niveles que van desde “poco nuevo” hasta “totalmente nuevo”. La característica de novedad se la atribuyen el 98% de la muestra, dónde el 27,68% piensan que es totalmente nuevo, es decir, 111 individuos no han escuchado nada parecido; el 44,14% piensan que es muy nuevo, es decir, que sigue la tendencia tecnológica y de desarrollo actual, y el 26,18% ha respondido que el grado de novedad es intermedio. Por otro lado, 2% de los encuestados, que equivale a 8 personas de 401, piensa que esta aplicación se asocia con poca novedad. Por último, ningún usuario ha especificado que la novedad es nula.

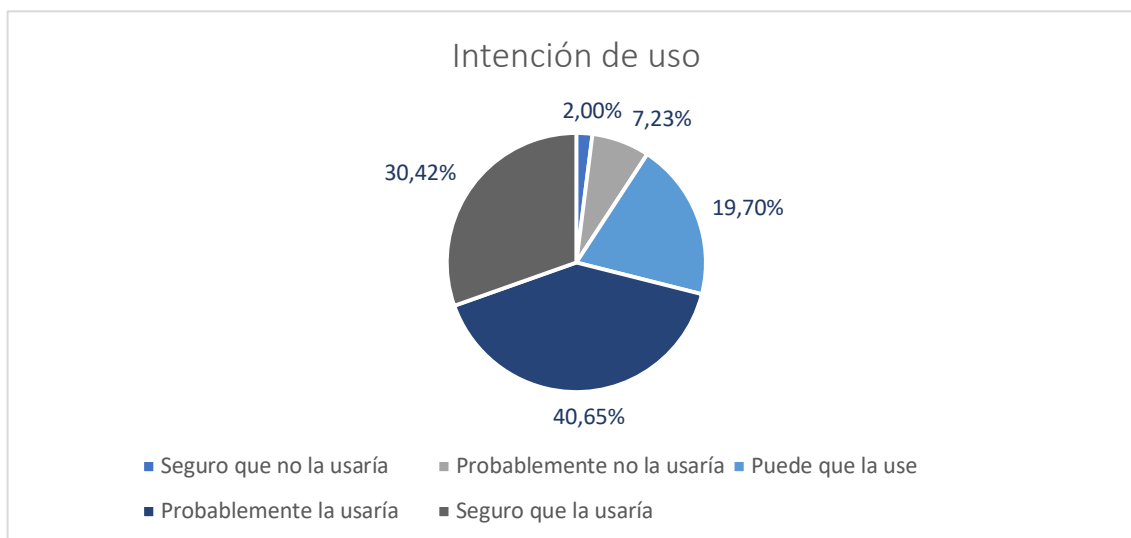
Gráfica 21. Comparando este concepto con las aplicaciones actuales que usted conoce, ¿cómo de novedoso lo calificaría?



Fuente: Elaboración propia a partir de Excel

Los resultados relativos a la intención de uso han sido muy favorables, ya que el 30,42% y el 40,65% de los encuestados piensan que “Seguro que la usarían” y “probablemente la usarían” respectivamente. Por lo que 285 personas de un total de 401 creen que utilizarían esta aplicación, formando un total de 71,07% de la muestra. El 19,70% de la muestra están indecisos sobre su uso, por lo que no saben si la utilizarán o no, lo cual equivale a 79 individuos. El 7,23% de la muestra han optado por que probablemente no la utilizarían, lo que en valor absoluto representa 29 usuarios. Por último, el 2% de la muestra están seguros de que no utilizarían la aplicación. Por lo que, en conclusión, a esta cuestión, más del 70% de los encuestados piensan que esta APP se podría incorporar en sus estilos de vida.

Gráfica 22. ¿Cuál cree que sería su intención de uso si esta aplicación estuviera disponible en su dispositivo habitual?



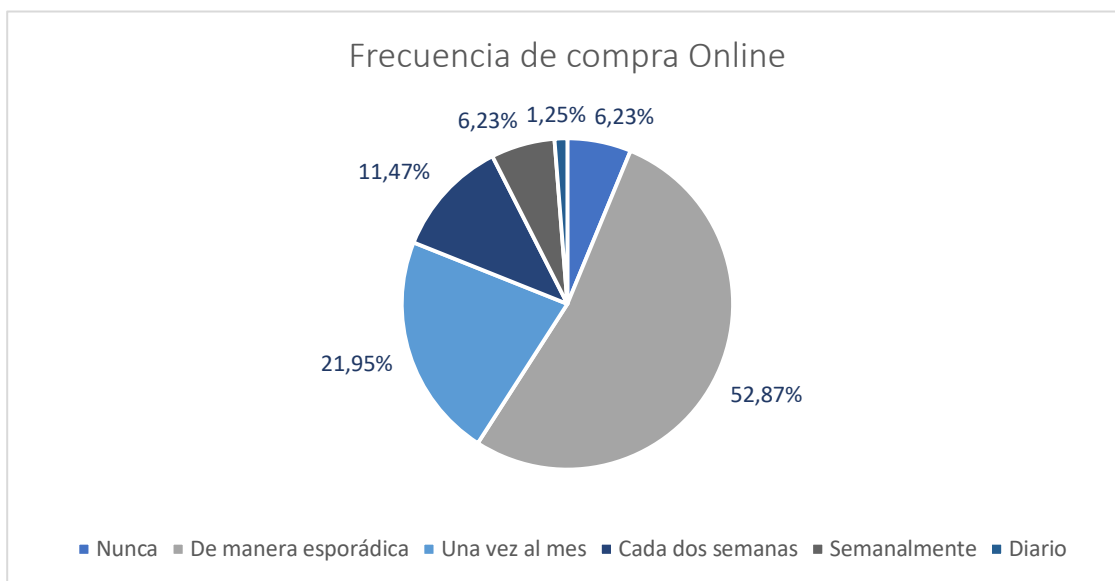
Fuente: Elaboración propia a partir de Excel

Las cuestiones 6 y 7 que se muestran en las gráficas 23 y 24 están directamente relacionadas. Por un lado, en la primera se busca conocer la frecuencia actual de compra online y en la siguiente, se quiere ver si se vería influenciada la misma por la introducción de la aplicación. En primer lugar, se observa que más del 50% de los usuarios de la muestra, compran online de forma esporádica (en concreto 212 personas), otros tienen una frecuencia mensual (21,95%), cada dos semanas (11,47%), semanal (6,23%) y diaria (1,25%). Por otro lado, hay un 6,23% de los individuos de la muestra que nunca compra a través de internet.

Respecto a la cuestión 7, la mayoría de la muestra piensa que su consumo online se podría ver influenciado por la aplicación testada, ya que el 33,92% y 44,14% de los usuarios han especificado que están totalmente de acuerdo y de acuerdo con la afirmación respecto al incremento del consumo online debido a la posibilidad de probarse las prendas de forma inmediata. El 15,96% de los encuestados no están seguros acerca de lo que podría pasar tras introducirse esta aplicación. Por último, el 4,49% y el 1,25% no están de acuerdo con la afirmación, por lo que 23 individuos piensan que su consumo online no se vería alterado por la introducción de esta aplicación.

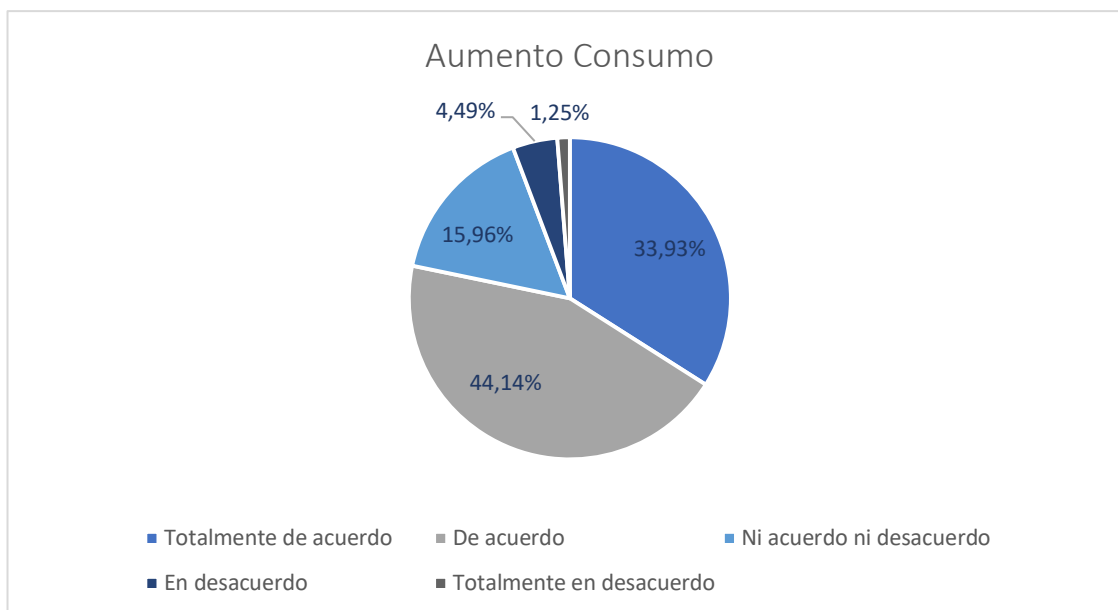
En conclusión, la mayoría de la muestra utiliza la compra on-line en ocasiones especiales, esto puede ser debido a la desconfianza que generan, pero podría verse favorecido dicho volumen por la introducción de esta APP debido a que más 75% de la muestra está de acuerdo con que su frecuencia de compra se podría aumentar con esta aplicación.

Gráfica 23. ¿Con qué frecuencia usted compra online?



Fuente: Elaboración propia a partir de Excel

Gráfica 24. Señale su grado de acuerdo/desacuerdo respecto a la siguiente afirmación: “Si existiera en el mercado esta aplicación que me ayudara a visualizar cómo me quedaría cada prenda, mi consumo online aumentaría”

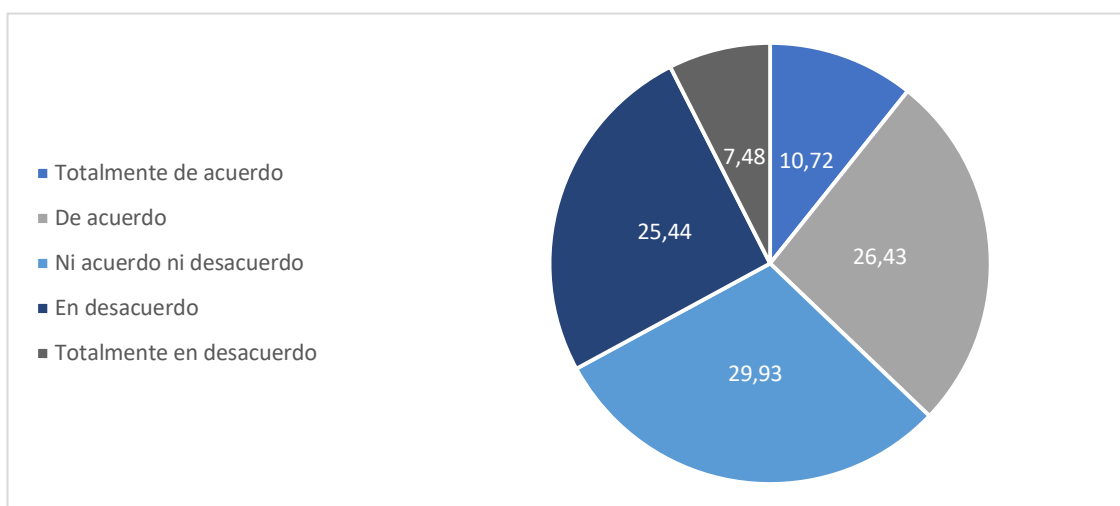


Fuente: Elaboración propia a partir de Excel

Hay expertos que piensan que las tiendas físicas desaparecerán en unos años, esto es debido al gran desarrollo e inversión de la tecnología y el mundo digital. Por otro lado, hay otros que piensan que la asistencia física y el trato personal por mucho que evolucionen las redes sociales, aplicaciones y la nube, no deberían desaparecer (PWC, 2017).

Por lo que a través de la gráfica 25, se ha querido testar la influencia de esta nueva aplicación frente a las tiendas físicas, es decir, si disminuirá el consumo en establecimientos por la introducción de este tipo de aplicación. En las respuestas se pueden ver diferentes puntos de vista, siendo la respuesta más votada “ni acuerdo ni desacuerdo”, con un 29,93%, lo cual señala incertidumbre o indecisión por parte de los encuestados. El 10,72% Y 26,43% están totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente con la afirmación, y el resto, lo cual suma un 32,92% del total, no están de acuerdo, es decir, piensa que las compras en establecimientos físicos no se verán influenciadas negativamente.

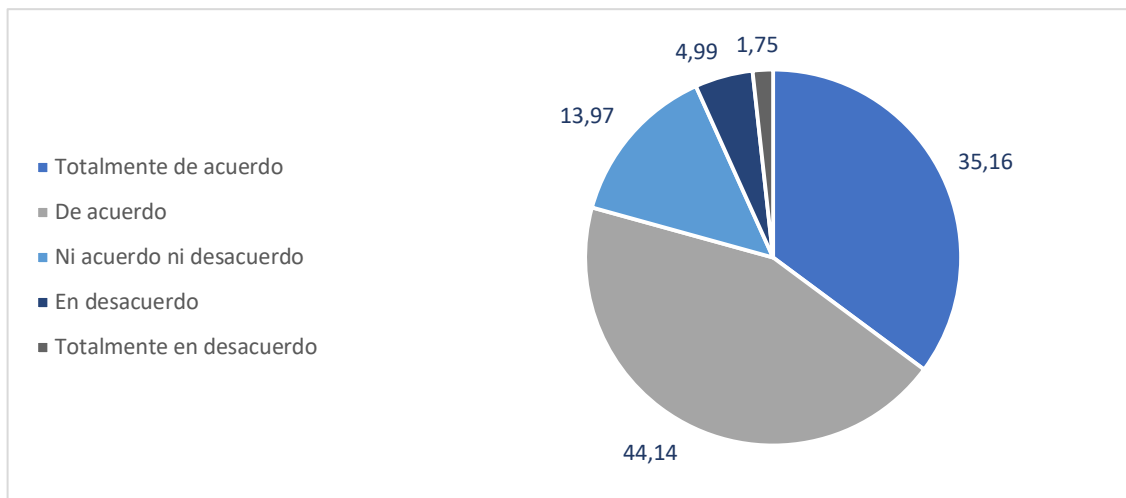
Gráfica 25. Señale su grado de acuerdo/desacuerdo respecto a la siguiente afirmación: “Mi compra en establecimientos físicos se vería influenciada negativamente por la introducción de esta aplicación”



Fuente: Elaboración propia a partir de Excel

Trabajar jornada completa de lunes a viernes a veces es incompatible con tener tiempo para comprar cualquier prenda, y el problema se agrava cuando se tiene un evento especial y nada de tiempo para probarte varios estilos. Por lo que, en la cuestión 9 se quiere estudiar si al tener la posibilidad de probarse ropa fuera de horario de tienda sería beneficioso o no para los consumidores. Como se puede observar en la gráfica 26, están de acuerdo la mayoría de los usuarios de la muestra en que su franja horaria de compra aumentaría al introducirse esta APP. El 35,16% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 44,14% están de acuerdo y el 13,97% de los usuarios presentan una situación de incertidumbre. En cuanto al grado de desacuerdo, representa tan sólo el 6,74% del total, es decir, 27 personas creen que no afectaría a su franja horaria de compra.

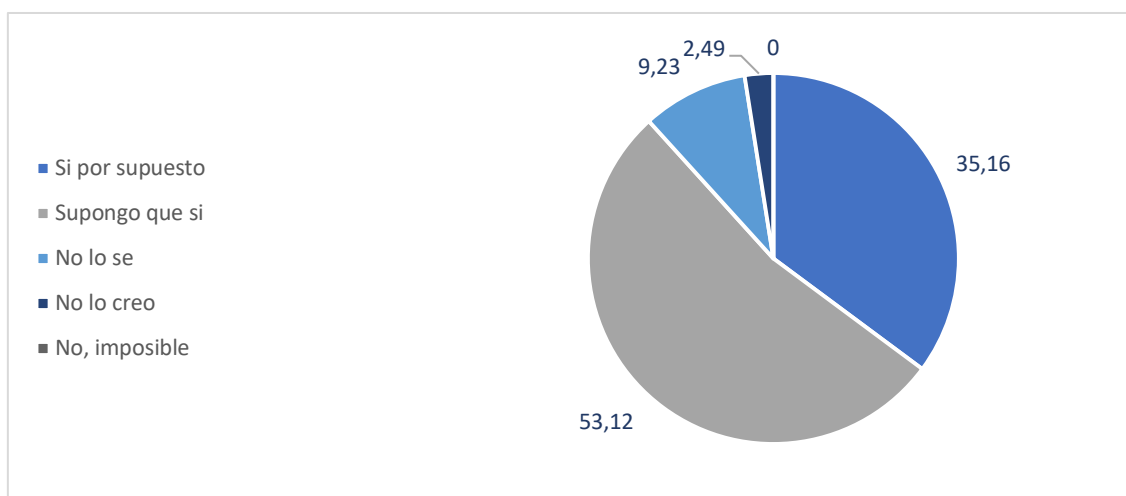
Gráfica 26. Señale su grado de acuerdo/desacuerdo respecto a la siguiente afirmación: “Mi franja horaria de compra aumentaría al introducirse esta aplicación ya que me permitiría probarme ropa fuera del horario de tienda”.



Fuente: Elaboración propia a partir de Excel

Hay muchas personas que se fijan en cosas por internet y no se atreven a comprarlas, ya sea por cuestión de tallas, colores, o simplemente inseguridad. Por lo que un 35,16% de los encuestados está de acuerdo en que si pudiera visualizar en su cuerpo la prenda que le interesa de forma inmediata tendría menos dudas acerca de su compra, esto se traduce en 141 usuarios. La mitad de la muestra (53,12%) supone que si se reduciría la indecisión. En una posición intermedia se sitúa el 9,23% que no lo sabe, representando a 37 encuestados. Por otro lado, están aquellos que no creen que afectaría en su decisión la introducción de esta aplicación (2,49%). En cuanto a la última opción “No, Imposible”, no se han registrado respuestas, por lo que es favorable para el concepto testado.

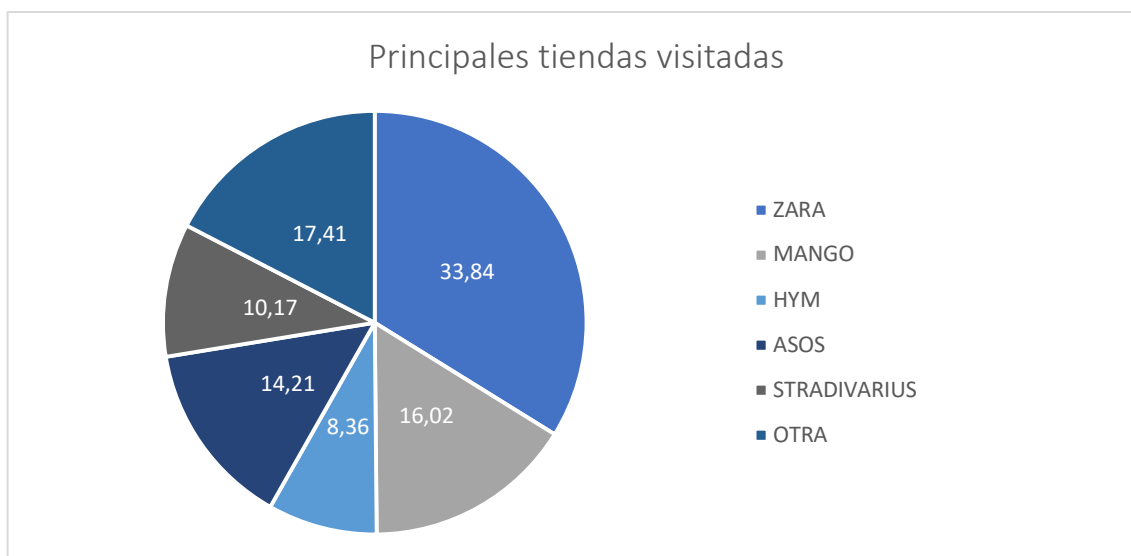
Gráfica 27. Póngase en la situación de que no está seguro sobre la compra de una determinada prenda, piensa usted que esta aplicación que le permitiría visualizar el producto en su cuerpo, ¿Reduciría esa duda considerablemente?



Fuente: Elaboración propia a partir de Excel

Para poder obtener ingresos a través de la inversión es esta aplicación, se harán contratos de cuota variable con las marcas, pero ¿con qué marcas interesaría hacer estos contratos? Para responder a esta pregunta, se ha realizado la cuestión 11, mostrada en la gráfica 28. La tienda más visitada es ZARA, por más del 60% de la muestra (por 243 usuarios). Le sigue Mango, con un porcentaje de popularidad del 28,82%, en tercer y cuarto lugar se encuentran ASOS (25,56%) y Stradivarius (18,3%). A estos le sigue Hym (15,04 %). Por último, en la opción de “Otro”, se han obtenido múltiples respuestas como por ejemplo Massimo Dutti, Nike, Zalando, Pull and Bear, Springfield, o el Corte Ingles.

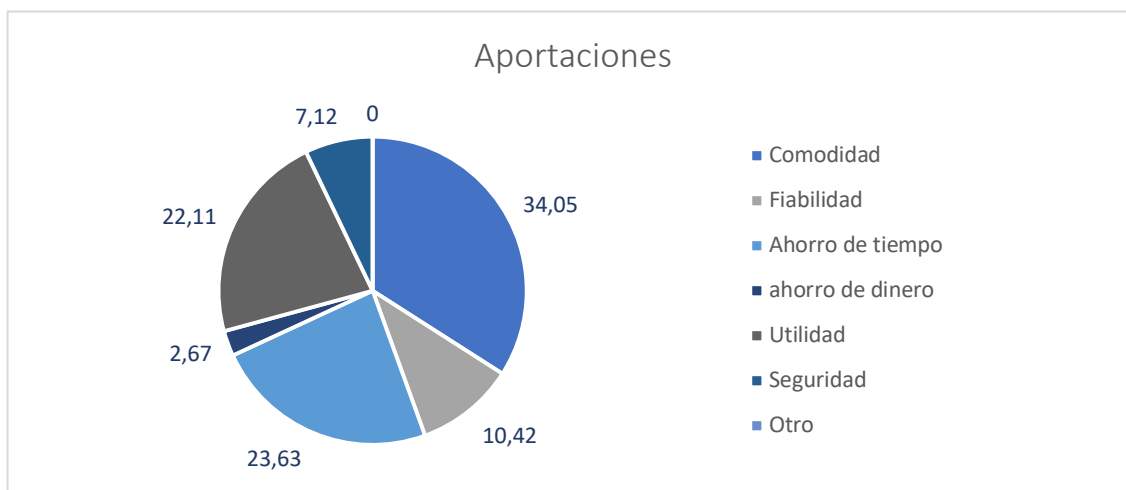
Gráfica 28. ¿Cuál o cuáles son las principales tiendas que usted visita de forma online?



Fuente: Elaboración propia a partir de Excel

La gráfica 29 muestra la variedad de respuestas de los usuarios acerca de lo que les aportaría esta aplicación en sus vidas. Destacan principalmente “Comodidad”, “Ahorro de tiempo” y “Utilidad” que han supuesto respectivamente un 67%, 46,5% y 43,5% de la muestra, que en términos absolutos se traduce en 268, 186 y 174 encuestados. Tras estas características se ha seleccionado “Fiabilidad y Seguridad”. “Ahorro de dinero” ha sido la opción menos votada con un 5,25% del total de la muestra, es decir, 21 individuos. Por otro lado, algunos usuarios en la opción de otros han sugerido “Todas las anteriores”. Se debe tener en cuenta que ningún usuario ha dejado esta cuestión en blanco, lo cual puede significar que sólo tendría aportaciones positivas.

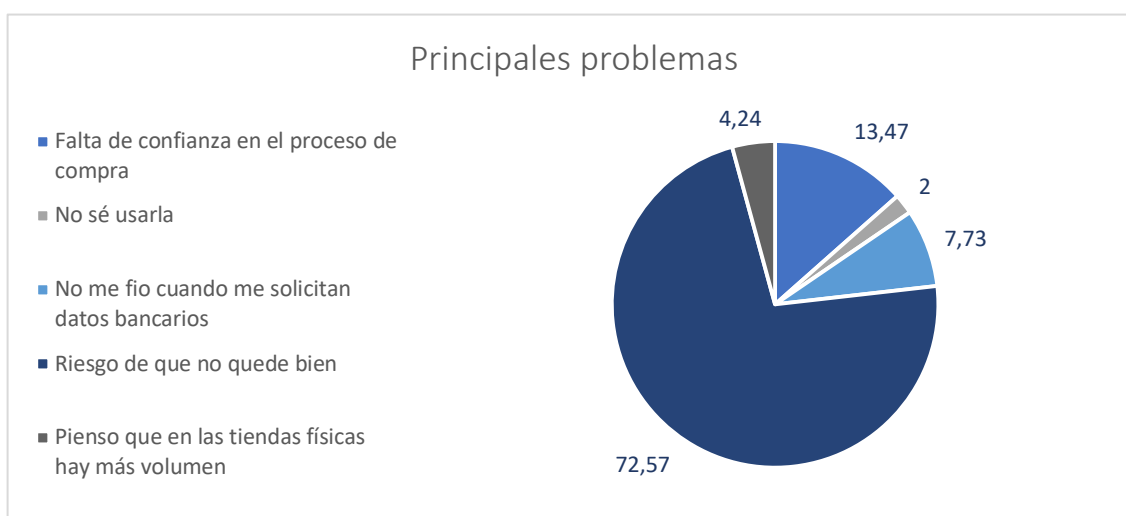
Gráfica 29. ¿Qué piensa que le aportaría la introducción de este tipo de aplicación?



Fuente: Elaboración propia a partir de Excel

La cuestión 13 hace referencia a los problemas actuales de las aplicaciones móviles relacionadas con el mundo textil. Sigue habiendo dudas sobre el proceso de compra online ya que supone un cambio respecto al proceso habitual utilizado durante muchos años. Como se puede observar claramente “El riesgo de que la prenda no quede bien” según el 72,57% de los usuarios encuestados es el principal problema que se tiene respecto a la compra online. El 13,47% presentan desconfianza acerca del proceso de compra, y el resto (13,97%), no se fía de proporcionar datos bancarios, tienen problemas de uso, y piensan que pueden encontrar más estilos yendo ellos mismos a las tiendas físicas. Se tiene que tener en cuenta que parte de estos problemas podrían verse disminuidos tras la introducción de la aplicación aportando utilidad, y seguridad.

Gráfica 30. ¿Cuál es el principal problema para usted de las actuales aplicaciones relacionadas con el mundo textil?



Fuente: Elaboración propia a partir de Excel

La última respuesta del test de concepto permitía a los usuarios expresar su opinión, por lo que a través de la encuesta se han conseguido una serie de sugerencias, comentarios positivados y posibles soluciones que les ofrecería en su vida. Como se puede ver a continuación:

1. Comentarios positivos

- “Es original”
- “Sería un gran paso tenerla, resolvería muchas dudas”
- “Muy innovadora”
- “Una idea genial”
- “Me parece una gran idea, ya que para mi es muy complicado encontrar ropa sin probármela antes”
- “Me parece una aplicación muy novedosa y tendría éxito si se llevase a cabo”
- “Háganla”
- “Para una persona con Edad alta como es este caso, pienso que esta aplicación con una tutoría o ayuda de hijos sería muy favorable al largo plazo si se adentra en el día a día de la sociedad.”
- “Si pudiera probarme la ropa con realidad aumentada con todo detalle sería una de las mejores APPS de compra online de prendas, una vez el dispositivo tenga las medidas del usuario y sabiendo previamente los gustos se le podría aconsejar al usuario nuevas prendas de acuerdo con sus likes o sus compras con la vista 360° de ti mismo vestido con ella”
- “Con respecto a esta APP sólo tengo calificativos positivos. Muchas gracias por el enfoque de la nueva tecnología, con este tipo de aportaciones la sociedad avanza cuantitativamente.”

2. Soluciones de problemas reales

- “Sería perfecto que existiera o que estuviera en proceso esta aplicación, sería de gran utilidad para la gente que por trabajo o otras situaciones no tienen tiempo para ir a probarse y comprar ropa “
- “Es una buenísima idea, yo me la descargaría. El tiempo que puedes ganar gracias a ella es valioso. “
- “Me parece que hoy en día sería muy útil ya que hay mucha demanda de compra por internet y no todo el mundo llega a fiarse, ya sea por tallas o por la calidad del tejido. “

3. Sugerencias

- “Aplicar descuentos por adquirir prendas por este sistema”

4. Comentarios destacables

- “Pienso que tarde o temprano será el modo habitual de compra online. Una vez implantada y se sumen las primeras grandes marcas al "carro" tendrá una implantación que crecerá de forma exponencial. Las grandes compañías tendrán que reinventar sus tiendas físicas convencionales, pues de no hacerlo no solo perderán el propio negocio, sino que dejarán de obtener rentabilidad de aquellos locales y espacios que estratégicamente situaron en un principio. Además, y para que la aplicación proporcione información muy cercana a la realidad se deberán emplear escáneres 3D con los cuales se pueda recrear un modelo en tres dimensiones de las prendas de ropa. Imagino que al principio la gente pueda tener una reacción reacia a "auto escanear" sus cuerpos, pero con el tiempo comprenderán que para obtener los beneficios que buscan a la hora de utilizar esta APP será la única opción. La inversión en este tipo de sistemas para las compañías será cara, pero al final será lo que marque la diferencia entre estar o no estar en el mercado.”
- “Me parece una idea brutal la que propones, y aunque la dificultad es grande, con las tecnologías de AR que tienen los iPhone nuevos cada vez es más probable. Personalmente compro mucho por internet, bueno de hecho casi no voy a tiendas ya que las marcas que me gustan se la talla que me sienta bien y en internet siempre es más cómodo, barato y con más opciones. Aunque siempre te queda un poco la duda de cómo será el ajuste de esta camisa o de ceñida será esta camiseta, por eso tu idea sería brutal. Yo he estado trabajando mucho en mi TFG y otros proyectos con tecnología de Escáner 3D, de hecho, mi proyecto de TFG fueron unas Gafas de realidad virtual adaptadas a mi cara, basadas en el escáner 3D. Lo que propones va tremendamente unido a poder escanear en 3D los cuerpos humanos, sacar sus dimensiones y formas y sobre ellos simular la ropa, por eso te digo, aunque difícil, esta súper idea es posible. Mucha suerte”

4.4.3. Tabulación Cruzada

La finalidad de la tabulación cruzada es entender la relación existente entre múltiples variables. Para ello se va a utilizar la prueba de Ji Cuadrado (con los grados de libertad correspondientes) y el nivel de significación p de la hipótesis nula que se contrasta, la cual indica que las variables que se están cruzando son independientes. Por lo que, si el valor p es inferior al valor 0,05, indicará que las variables no son independientes y están asociadas. (Santesmases, 2009)

En primer lugar, se va a analizar la variable que muestra el nivel de interés con el grado de novedad de la aplicación, las cuales están relacionadas, es decir el valor p es inferior a 0,05 por lo que se descarta la hipótesis nula. Puede observarse en la tabla 9 como el nivel 5 de interés, el máximo, ha sido el más destacado entre los encuestados (200 respuestas), sobre todo por aquellos que piensan que la aplicación es “totalmente nueva”, y “muy nueva” representando un 40% y 41% respectivamente (80 y 82 usuarios) han elegido esta opción. Dentro del nivel 4 de interés se puede destacar aquellos que piensan que la aplicación es muy nueva o tiene una novedad intermedia simbolizando un 47,97% y un 30,41% del total de respuestas de este nivel. El grado 3 ha despertado interés a 48 encuestados, a pesar de ello, el 95,83% de este, relaciona la aplicación con novedad. En cuanto al grado de interés negativo (1-2), los mínimos, hacen referencia tan sólo a las respuestas de 5 usuarios, dónde han elegido la opción “Totalmente Nuevo”, “Muy Nuevo” y “Novedad Intermedia”. Cabe destacar que no se han recibido respuestas en la categoría de “Nada Nuevo”, es decir, a pesar del interés desfavorable de algunos usuarios, ninguno piensa que no sea una novedad. En conclusión, la mayor frecuencia de respuestas ha recaído sobre el nivel 5 (Máximo nivel de interés) y la categoría de “Muy nuevo” (41%).

Tabla 9. Tabulación cruzada 1 - 4

Comparando este concepto con las aplicaciones actuales que usted conoce, ¿cómo de novedoso lo calificaría?		En función de la introducción que acaba de leer. En una escala del 1 al 5, ¿cómo de interesante le ha parecido?											
		Total muestra		1		2		3		4		5	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra
1	Totalmente nuevo	111	27,68	0	0,00	1	25,00	3	6,25	27	18,24	80	40,00
2	Muy nuevo	177	44,14	1	100,00	0	0,00	23	47,92	71	47,97	82	41,00
3	Novedad intermedia	105	26,18	0	0,00	3	75,00	20	41,67	45	30,41	37	18,50
4	Poco nuevo	8	2,00	0	0,00	0	0,00	2	4,17	5	3,38	1	0,50
	TOTAL	401	100,00	1	100,00	4	100,00	48	100,00	148	100,00	200	100,00

Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 46,2539 ($p = 0,0001$)

Fuente: Elaboración propia a partir de Dyane

La tabla 10 relaciona la pregunta 1 con la cuestión 5 del test de concepto. El grado de interés ya ha sido estudiado en la tabla anterior, lo que se quiere comprobar a través de esta tabla de tabulación cruzada es si existe alguna relación entre el grado de interés y el posible uso, y según la prueba de Ji Cuadrado y el valor p, hay relación, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, la cual indica que no son independientes (Valor $p = 0,000 < 0,05$). Se debe destacar el alto volumen de respuestas relacionadas con niveles positivos y la posibilidad de uso, es decir, a mayor grado de interés, mayor intención de uso hay entre los encuestados. La mayor frecuencia dentro de estas variables se encuentra en “Nivel 5” de interés y la categoría de “Seguro que la usaría” (46,50%) (93 respuestas), y le sigue el “Nivel 4” con “Probablemente la usaría” (50%) (74 respuestas). En el nivel 3 se puede destacar a los 19 usuarios que han coincidido en la opción “Puede que la use”, lo cual traducido en términos porcentuales representa el 39,58%. El 25% y 75% de los encuestados que han seleccionado el “Nivel 2” están de acuerdo en que “Seguro que la utilizarían” y “Probablemente la utilizarían”. Por último, el nivel 1 ha tenido muy poca popularidad entre los individuos de la muestra, ya que tan sólo un usuario ha elegido esta opción, y se ha situado en una posición intermedia en cuanto a su uso (Puede que la use).

Tabla 10. Tabulación cruzada 1 - 5

¿Cuál cree que sería su intención de uso si esta aplicación estuviera disponible en su dispositivo habitual?		En función de la introducción que acaba de leer. En una escala del 1 al 5, ¿cómo de interesante le ha parecido?											
		Total muestra		1		2		3		4		5	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra
1	Seguro que no la usaría	8	2,00	0	0,00	1	25,00	2	4,17	0	0,00	5	2,50
2	Probablemente no la usaría	29	7,23	0	0,00	3	75,00	8	16,67	8	5,41	10	5,00
3	Puede que la use	79	19,70	1	100,00	0	0,00	19	39,58	40	27,03	19	9,50
4	Probablemente la usaría	163	40,65	0	0,00	0	0,00	16	33,33	74	50,00	73	36,50
5	Seguro que la usaría	122	30,42	0	0,00	0	0,00	3	6,25	26	17,57	93	46,50
	TOTAL	401	100,00	1	100,00	4	100,00	48	100,00	148	100,00	200	100,00

Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 119,1705 ($p = 0,0000$)

Fuente: Elaboración propia a partir de Dyane

Se quiere comprobar si las respuestas acerca de los problemas existentes en las aplicaciones actuales tienen alguna relación con el nivel de interés acerca de la introducción de esta nueva aplicación, es decir, si el grado positivo de interés tiene que ver con los problemas reales. Como se puede observar en la siguiente tabla, el valor p está por debajo de 0,05, por lo que afirma que existe dependencia entre las variables a estudiar. La mayoría de los usuarios que han seleccionado niveles de interés 4-5 han coincidido en que el principal problema es que puede que “las prendas no queden bien” (el 75% y 72% respectivamente), lo cual es favorable para el estudio, ya que la aplicación en cuestión podría resolver este problema. Además, estos niveles tienen una estructura similar, siendo el segundo problema más nombrado en ellos “La falta de confianza en el proceso de compra”, y el último el problema referente al uso. En el nivel 3, las categorías de problemas se han ordenado de una manera distinta, representando un 68,75% el riesgo de que no quede bien, un 14,58% las inseguridades acerca de plasmar datos bancarios online, un 12,5% la desconfianza en el proceso de compra y, por último, un 4,17% la posibilidad de encontrar más prendas en establecimientos físicos. El nivel 2, ha seguido la misma tendencia de respuestas que el nivel 4-5, donde el 75% hacen referencia al “Riesgo de que no quede bien” y el 25% restante, a la “Falta de confianza en el proceso”. Por último, el 100% de los usuarios que se han decantado por el nivel 1, piensan que el principal problema está relacionado con proporcionar datos bancarios a las aplicaciones de compraventa.

Tabla 11. Tabulación cruzada 1 - 13

¿Cuál es el principal problema para usted de las actuales aplicaciones relacionadas con el mundo textil?		En función de la introducción que acaba de leer. En una escala del 1 al 5, ¿cómo de interesante le ha parecido?											
		Total muestra		1		2		3		4		5	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra
1	Falta de confianza en el proceso de compra	54	13,47	0	0,00	1	25,00	6	12,50	22	14,86	25	12,50
2	No sé usarla	8	2,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	8	4,00
3	No me fio cuando me solicitan datos bancarios	31	7,73	1	100,00	0	0,00	7	14,58	12	8,11	11	5,50
4	Riesgo de que no quede bien	291	72,57	0	0,00	3	75,00	33	68,75	111	75,00	144	72,00
5	Pienso que en las tiendas físicas hay más volumen	17	4,24	0	0,00	0	0,00	2	4,17	3	2,03	12	6,00
TOTAL		401	100,00	1	100,00	4	100,00	48	100,00	148	100,00	200	100,00

Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 28,8475 ($p = 0,0250$)

Fuente: Elaboración propia a partir de Dyane

Las variables de Género y interés son dependientes tal como muestran los resultados de la prueba Ji cuadrado plasmados en la tabla 12. El 64% de las respuestas respecto al máximo nivel (“Nivel 5”) corresponden a mujeres, y el 36% restante a hombres. Como se puede observar en la tabla en los niveles más altos (4-5), el sexo femenino presenta mayores frecuencias. Por otro lado, en el nivel 3, las respuestas de varones empiezan a ser superiores que las de las mujeres, representando un 62,5% y 37,50% respectivamente. Por último, a medida que disminuye el interés por el lanzamiento de esta aplicación, la frecuencia masculina supera a la femenina, representando un 75% del nivel 2 y un 100% del nivel 1. Por lo que se puede concluir en que si se desarrollara este tipo de aplicación sería más interesante para el mundo femenino, según los resultados analizados.

Tabla 12. Tabulación cruzada 1 - Sexo

Sexo		Total muestra		En función de la introducción que acaba de leer. En una escala del 1 al 5, ¿cómo de interesante le ha parecido?									
				1		2		3		4		5	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra
1	Mujer	225	56,11	0	0,00	1	25,00	18	37,50	78	52,70	128	64,00
2	Hombre	176	43,89	1	100,00	3	75,00	30	62,50	70	47,30	72	36,00
TOTAL		401	100,00	1	100,00	4	100,00	48	100,00	148	100,00	200	100,00

Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 15,3542 (p = 0,0040)

Fuente: Elaboración propia a partir de Dyane.

La tabla 13 muestra la tabulación cruzada de dos variables: características que se atribuyen y principales problemas en cuanto al desarrollo y expansión de la aplicación. Considerando el porcentaje del valor p obtenido (0%) se debe aceptar la hipótesis alternativa, al ser inferior al 5%. La frecuencia de respuestas más elevada se encuentra en aquellos usuarios que han coincidido en la característica de “útil” y la categoría “Es complicado desarrollarla” (218 respuestas de un total de 243). A esta opción le sigue el atributo “Creativo” con el mismo problema. La característica “Atractivo” ha sido la tercera más destacada, donde el 77,08% de los usuarios que la han elegido piensan en que es complicado su desarrollo, al 14,58% les parece que dificultaría su proceso habitual de compra, y el 4,17% no creen que la sociedad la usaría ni que fuera a ser útil. “Simple” ha sido la característica que han atribuido 4 usuarios, donde han destacado que el principal problema que tendría esta aplicación es que no sería utilizada por la sociedad. Cabe destacar que sólo se han obtenido 392 respuestas en esta tabla debido a que algunos usuarios han recalado en la opción de otros que “Es todo menos simple”, y, por otro lado, algunos piensan que no habría problema alguno para su desarrollo.

Tabla 13. Tabulación cruzada 2 - 3

¿Cuál o cuáles cree que serían los principales problemas en cuanto al desarrollo y expansión de este tipo de aplicación? (respuestas múltiples)		Total muestra		¿Cuál o cuáles son las características que atribuiría a este concepto?									
				Atractivo		Creativo		Útil		Simple		Otro	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra
1	La sociedad no la usaría	19	4,85	2	4,17	7	7,37	8	3,29	2	50,00	0	0,00
2	Es complicado desarrollarla	336	85,71	37	77,08	78	82,11	218	89,71	1	25,00	2	100,00
3	No va a ser útil	3	0,77	2	4,17	0	0,00	0	0,00	1	25,00	0	0,00
4	Dificultará el proceso de compra	34	8,67	7	14,58	10	10,53	17	7,00	0	0,00	0	0,00
	TOTAL	392	(392)	48	(48)	95	(95)	243	(243)	4	(4)	2	(2)

Ji cuadrado con 12 grados de libertad = 66,3820 (p = 0,0000)

Fuente: Elaboración propia a partir de Dyane

La novedad puede crear reacciones negativas en cuanto al uso, al menos hasta que se alcance popularidad, por lo que se ha querido estudiar la relación de dependencia o independencia entre estas variables (Intención de uso – Novedad). Se puede afirmar que están son dependientes entre si tras rechazar la hipótesis nula, al comprobar los resultados de la prueba Ji cuadrado y el valor p. Los resultados muestran respuestas muy variadas, donde destacan aquellos encuestados que coinciden con que es “Muy Nuevo” y que “Probablemente la usarían” con 81 respuestas (45,76%). En la categoría de totalmente nuevo, se observa que más del 50% de los usuarios la usaría y le sigue el 32,43% que probablemente también la utilizaría. La distribución en “Muy nuevo” se reparte la mayoría entre puede que la use hasta seguro que la usaría, representando un 23,16%, 45,76% y 25,42% respectivamente, de un total de 177 votos. En la tercera categoría disminuye la opción de seguridad sobre su uso, y se incrementa la incertidumbre de si se utilizaría o no. El 50% de los encuestados que les ha parecido “Poco nueva” la idea, tienen dudas sobre su futuro uso. A ninguno de los usuarios de la encuesta les ha parecido que la idea de esta aplicación fuera “Nada Nueva”. Por lo que, en conclusión, a mayor grado de novedad, mayor posible intención de uso hay entre los usuarios.

Tabla 14. Tabulación cruzada 4 -5

¿Cuál cree que sería su intención de uso si esta aplicación estuviera disponible en su dispositivo habitual?		Total muestra		Comparando este concepto con las aplicaciones actuales que usted conoce, ¿cómo de novedoso lo calificaría?									
				Totalmente nuevo		Muy nuevo		Novedad intermedia		Poco nuevo		Nada nuevo	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra
1	Seguro que no la usaría	8	2,00	3	2,70	2	1,13	2	1,90	1	12,50	0	0,00
2	Probablemente no la usaría	29	7,23	8	7,21	8	4,52	13	12,38	0	0,00	0	0,00
3	Puede que la se	79	19,70	8	7,21	41	23,16	26	24,76	4	50,00	0	0,00
4	Probablemente la usaría	163	40,65	36	32,43	81	45,76	46	43,81	0	0,00	0	0,00
5	Seguro que la usaría	122	30,42	56	50,45	45	25,42	18	17,14	3	37,50	0	0,00
	TOTAL	401	100,00	111	100,00	177	100,00	105	100,00	8	100,00	0	100,00

Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 55,3641 (p = 0,0000)

Fuente: Elaboración propia a partir de Dyane

Las variables referentes a la intención de uso y los principales problemas respecto a la aplicación se encuentran relacionadas en la tabla 15. En esta se muestra como no son independientes con las pruebas correspondientes, por lo que se acepta la hipótesis alternativa (Valor $p = 2,43\% < 5\%$). En esta tabla se quiere recalcar que a pesar de los problemas que podría haber respecto a la posible aplicación, la intención de uso alcanza 278 respuestas de un total de 392 (“Seguro que lo usaría y Probablemente la usaría”). El 93,33% y el 84,81% de los usuarios que se han decantado por “Seguro que la utilizarían” y “Probablemente la utilizarían” respectivamente, coinciden en que el principal problema sería el desarrollo de una aplicación con tales características. Siguiendo esta tendencia de pensamiento están los individuos que “Puede que la usen”, representando un 83,12% del total de esta categoría de uso. En cuanto a los encuestados que “Probablemente no la utilizarían” y “Están seguros de que no la utilizarían” representan las menores frecuencias de uso, 29 y 8 usuarios, dónde destaca que a pesar de que piensan o saben que no la utilizarían tan sólo 3 y 1 usuarios (el 10,34% y 12,50%) respectivamente coinciden en que el problema de esta aplicación sería su falta de uso por la sociedad.

Tabla 15. Tabulación cruzada 5 -3

¿Cuál o cuáles cree que serían los principales problemas en cuanto al desarrollo y expansión de este tipo de aplicación? (respuestas múltiples)		¿Cuál cree que sería su intención de uso si esta aplicación estuviera disponible en su dispositivo habitual?											
		Total muestra		Seguro que no la usaría		Probablemente no la usaría		Puede que la use		Probablemente la usaría		Seguro que la usaría	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra
1	La sociedad no la usaría	19	4,85	1	12,50	3	10,34	7	9,09	6	3,80	2	1,67
2	Es complicado desarrollarla	336	85,71	7	87,50	19	65,52	64	83,12	134	84,81	112	93,33
3	No va a ser útil	3	0,77	0	0,00	1	3,45	0	0,00	2	1,27	0	0,00
4	Dificultará el proceso de compra	34	8,67	0	0,00	6	20,69	6	7,79	16	10,13	6	5,00
TOTAL		392	(392)	8	(8)	29	(29)	77	(77)	158	(158)	120	(120)

Ji cuadrado con 12 grados de libertad = 23,4270 (p = 0,0243)

Fuente: Elaboración propia a partir de Dyane

Al estudiar la frecuencia de compra online y la posible intención de uso, se quiere comprobar especialmente si aquellos que compran habitualmente piensan que podrían utilizarla en sus vidas, y, por otro lado, ver la reacción de aquellos que no suelen comprar a través de internet. Para ello en primer lugar se tiene que comprobar si son dependientes estas dos variables. Su valor p es inferior a 0,05 (0,0260), por lo que se rechaza la hipótesis nula, es decir, no son independientes. Se puede comprobar en la tabla 16 que aquellos que compran a diario y semanalmente su posible intención de uso representa una mayoría de votos en estas categorías. En Aquellos que compran una vez al mes (21,95%) y de forma esporádica (52,87%) destaca principalmente la opción de “Probablemente la usaría” y “Seguro que la usaría”. Por último, los usuarios que nunca compran online tienen mayores dudas acerca de su uso, pero el 40% de los encuestados que coinciden en esta categoría están de acuerdo en que seguro y probablemente la utilizarían. Por lo que se puede concluir en que podría incitar al consumo de aquellos que no suelen utilizar medios tecnológicos para la compra online, así como favorecer a los que ya los utilizan.

Tabla 16. Tabulación cruzada 5 - 6

¿Cuál cree que sería su intención de uso si esta aplicación estuviera disponible en su dispositivo habitual?		Total muestra		¿Con qué frecuencia usted compra online?											
				Nunca		De manera esporádica		Una vez al mes		Cada dos semanas		Semanalmente		Diario	
C	Categorías	Frecuencias	% s/ muestra	F	% s/ muestra	F	% s/ muestra	F	% s/ muestra	F	% s/ muestra	F	% s/ muestra	F	% s/ muestra
1	Seguro que no la usaría	8	2,00	2	8,00	3	1,42	0	0,00	1	2,17	2	8,00	0	0,00
2	Probablemente no la usaría	29	7,23	4	16,00	13	6,13	7	7,95	3	6,52	1	4,00	1	20,00
3	Puede que la se	79	19,70	9	36,00	41	19,34	22	25,00	6	13,04	0	0,00	1	20,00
4	Probablemente la usaría	163	40,65	5	20,00	94	44,34	33	37,50	19	41,30	11	44,00	1	20,00
5	Seguro que la usaría	122	30,42	5	20,00	61	28,77	26	29,55	17	36,96	11	44,00	2	40,00
	TOTAL	401	100,00	25	100,00	212	100,00	88	100,00	46	100,00	25	100,00	5	100,00

Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 34,0149 (p = 0,0260)

Fuente: Elaboración propia a partir de Dyane

La tabla 17 muestra la relación existente o no entre la intención de uso y el género de los usuarios. El valor p en este caso es de 0,6%, por lo que al ser inferior a 5% se afirma que existe una relación de dependencia entre las variables. En la tabla 12 se ha observado como el interés es ligeramente superior por parte del sexo femenino. Por lo que era de esperar que en esta relación existiera el mismo patrón. El 64,75% y 58,28% de los encuestados que están seguros de que utilizarían la aplicación y los que probablemente la usarían son mujeres. El 79,31% del total que probablemente no haría uso de la aplicación corresponde a respuestas del sexo masculino, sumando un total de 27 respuestas negativas con los que seguramente no la utilizarían (50%), frecuencia superior respecto a las mujeres (20,69% y 50%) (10 respuestas negativas). Por lo que, en conclusión, esta idea ha llamado la atención más en el sexo femenino que en el masculino.

Tabla 17. Tabulación cruzada 5 - sexo

Sexo		Total muestra		¿Cuál cree que sería su intención de uso si esta aplicación estuviera disponible en su dispositivo habitual?									
				Seguro que no la usaría		Probablemente no la usaría		Puede que la se		Probablemnte la usaría		Seguro que la usaría	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra
1	Mujer	225	56,11	4	50,00	6	20,69	41	51,90	95	58,28	79	64,75
2	Hombre	176	43,89	4	50,00	23	79,31	38	48,10	68	41,72	43	35,25
	TOTAL	401	100,00	8	100,00	29	100,00	79	100,00	163	100,00	122	100,00

Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 19,4781 (p = 0,0006)

Fuente: Elaboración propia a partir de Dyane

La franja laboral determina el horario que queda libre para por ejemplo entretenimiento, comprar, o descansar. Si esta aplicación estuviera en el mercado, a pesar de no tener tiempo para poder acceder al horario de las tiendas físicas, existiría la posibilidad de poder probarse cualquier conjunto online. Por ello se quiere estudiar la relación de dependencia (tras rechazar la hipótesis nula) de la franja laboral y la intención de uso. La mayor intención de uso se encuentra en aquellos usuarios que tienen contratos de jornada completa, representando un 40,98% de la categoría “Seguro que la usaría” y el 34,36% de los que “Probablemente la utilizarían” (en valor absoluto son 50 usuarios de 122 y 56 usuarios de 163). Las frecuencias en general son positivas respecto a la intención de uso a pesar del horario de trabajo, a excepción de 37 respuestas de 401 que piensan y saben que no la utilizarían, de los cuales el 37,93% (“Probablemente no la usaría”) y el 50% (“Seguro que no la usaría”) trabajan 8 horas al día. Por lo que, en conclusión, se ha visto una mayor intención de uso entre aquellos que trabajan jornada completa.

Tabla 18. Tabulación cruzada 5 - Franja laboral

¿Cuál es su franja horaria de trabajo?		Total muestra		¿Cuál cree que sería su intención de uso si esta aplicación estuviera disponible en su dispositivo habitual?									
				Seguro que no la usaría		Probablemente no la usaría		Puede que la se		Probablemente la usaría		Seguro que la usaría	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra
1	Por la mañana	102	25,44	1	12,50	13	44,83	16	20,25	37	22,70	35	28,69
2	Por la tarde	48	11,97	1	12,50	1	3,45	12	15,19	23	14,11	11	9,02
3	Jornada completa	141	35,16	4	50,00	11	37,93	20	25,32	56	34,36	50	40,98
4	No trabaja	110	27,43	2	25,00	4	13,79	31	39,24	47	28,83	26	21,31
TOTAL		401	100,00	8	100,00	29	100,00	79	100,00	163	100,00	122	100,00

Ji cuadrado con 12 grados de libertad = 22,3241 (p = 0,0340)

Fuente: Elaboración propia a partir de Dyane

Las tecnologías se han establecido en la sociedad hasta llegar a ser importantes para la mayoría de los españoles, ya sea para conocer novedades de la sociedad, comprar aprender otros idiomas o incluso hacer nuevos amigos. Por lo que se quiere comprobar si aquellos usuarios que utilizan los teléfonos para comprar tendrían intención de utilizar esta aplicación. Tras obtener los resultados de Ji Cuadrado y el valor p, se acepta la hipótesis alternativa, una vez rechazada la hipótesis que indica que las variables son independientes. “Seguro que la utilizaría” y “Probablemente la utilizarían” con “Todo lo mencionado” han sido las respuestas más populares, representando un 69,67% de la primera opción y un 64,62% de la segunda. La opción de todos los usos mencionados representa más del 50% de aquellos que no saben si la utilizarían o creen o saben que no.

Centrándose en el resto de las opciones, la tercera mayor frecuencia de uso se encuentra en “Probablemente la utilizaría” y los que utilizan el móvil para “Ocio” (53 individuos). El 11,48%, 11,66% y 8,86% de los que seguro, probablemente y puede que la utilicen representan individuos que coinciden en que utilizan los dispositivos móviles para la compra textil. Por lo concluyendo, el uso de los dispositivos es variado, pero en cuanto al uso de la aplicación más de la mitad de los encuestados probablemente y seguramente utilizarían la aplicación.

Tabla 19. Tabulación cruzada 5- Uso del teléfono móvil

Uso del teléfono móvil (respuestas múltiples)		Total muestra		¿Cuál cree que sería su intención de uso si esta aplicación estuviera disponible en su dispositivo habitual?									
				Seguro que no la usaría		Probablemente no la usaría		Puede que la se		Probablemente la usaría		Seguro que la usaría	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra
1	Temas laborales	73	18,20	0	0,00	9	31,03	19	24,05	28	17,18	17	13,93
2	Ocio	127	31,67	3	37,50	11	37,93	31	39,24	53	32,52	29	23,77
3	Compra textil y calzado	43	10,72	1	12,50	2	6,90	7	8,86	19	11,66	14	11,48
4	Tiempo	61	15,21	1	12,50	2	6,90	18	22,78	22	13,50	18	14,75
5	Novedades sociedad	71	17,71	1	12,50	4	13,79	14	17,72	31	19,02	21	17,21
6	Traductor	58	14,46	1	12,50	1	3,45	19	24,05	23	14,11	14	11,48
7	Todo lo mencionado	249	62,09	5	62,50	15	51,72	39	49,37	105	64,42	85	69,67
8	otro	4	1,00	0	0,00	2	6,90	2	2,53	0	0,00	0	0,00
	TOTAL	686	(401)	12	(8)	46	(29)	149	(79)	281	(163)	198	(122)

Ji cuadrado con 28 grados de libertad = 42,4712 (p = 0,0391)

Fuente: Elaboración propia a partir de Dyane

La frecuencia de compra online y el posible aumento de consumo tras la introducción de esta aplicación son dos variables dependientes entre ellas tal y como muestra la prueba Ji Cuadrado que se presenta a continuación junto con los resultados de la tabulación cruzada (tabla 20). En ella se puede observar que aquellos que no suelen comprar online o nunca compran están “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” con que su consumo online aumentaría si existiera una aplicación con tales características. De aquellos que “Nunca” compran vía internet, tan sólo el 24% está es desacuerdo con la afirmación de la cuestión 9, siendo ese porcentaje mucho menor (1,89%) según los que compran de manera esporádica.

En cuanto a los que compran mensualmente, el 34,09% y el 51,14% están “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” con que su consumo se vería positivamente alterado, representando tan sólo un 1,14% las respuestas negativas (tan sólo 1 usuario de 88). En cuanto a las frecuencias de compra “Semanal” y “Diaria”, afirman (están “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”) que su consumo online se podría aumentar (48%, 36%, 60% y 20% respectivamente). Por lo que, en conclusión, más de la mitad de la muestra, sobre todo, los que no suelen comprar frecuentemente vía internet están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que su consumo online se podría aumentar tras la introducción de esta aplicación.

Tabla 20. Tabulación cruzada 6 -7

Señale su grado de acuerdo/desacuerdo respecto a la siguiente afirmación: “Si existiera en el mercado esta aplicación que me ayudara a visualizar cómo me quedaría cada prenda, mi consumo online aumentaría”.		¿Con qué frecuencia usted compra online?													
		Total muestra		Nunca		De manera esporádica		Una vez al mes		Cada dos semanas		Semanalmente		Diario	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra
1	Totalmente de acuerdo	136	33,92	10	40,00	62	29,25	30	34,09	19	41,30	12	48,00	3	60,00
2	De acuerdo	177	44,14	2	8,00	101	47,64	45	51,14	19	41,30	9	36,00	1	20,00
3	Ni acuerdo ni desacuerdo	64	15,96	7	28,00	37	17,45	11	12,50	5	10,87	4	16,00	0	0,00
4	En desacuerdo	18	4,49	6	24,00	8	3,77	1	1,14	2	4,35	0	0,00	1	20,00
5	Totalmente en desacuerdo	5	1,25	0	0,00	4	1,89	0	0,00	1	2,17	0	0,00	0	0,00
21	TOTAL	401	100,00	25	100,00	212	100,00	88	100,00	46	100,00	25	100,00	5	100,00

Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 49,9436 (p = 0,0002)

Fuente: Elaboración propia a partir de Dyane

Siguiendo con la frecuencia de compra online, la tabla 22 recoge los resultados y la relación con la posible influencia negativa de la aplicación respecto a las tiendas físicas. La prueba Ji cuadrado y el valor p 3,54% indican que se debe aceptar la hipótesis alternativa, al ser estas variables dependientes.

La mayor frecuencia de respuestas se encuentra en aquellos que compran de “forma esporádica” (de los cuales el 24,06% están de acuerdo con la afirmación). Se observa un mayor desacuerdo respecto a la cuestión 8 (La afirmación) entre aquellos que compran online de manera inusual, es decir, nunca, una vez al mes o de forma esporádica. Y aquellos que suelen comprar más frecuentemente (Semanalmente y a diario), están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que sus compras en tiendas físicas se verían negativamente influenciadas, representando más del 70% de respuestas de estas frecuencias.

Es decir, aquellos que no suelen frecuentar los medios online de manera constante no alterarían sus tendencias de compra en los establecimientos, pero, en cambio, si que podría afectar negativamente al consumo en tiendas físicas de los usuarios que más utilizan la compra online, si se introdujese este tipo de aplicación en el mercado.

Tabla 21. Tabulación cruzada 6 – 8

Señale su grado de acuerdo/desacuerdo respecto a la siguiente afirmación: "Mi compra en establecimientos físicos se vería influenciada negativamente por la introducción de esta aplicación"		Total muestra		¿Con qué frecuencia usted compra online?											
				Nunca		De manera esporádica		Una vez al mes		Cada dos semanas		Semanalmente		Diario	
Código	Categorías	F	% s/ muestr a	F	% s/ muestr a	F	% s/ muestr a	F	% s/ muestr a	F	% s/ muestr a	F	% s/ muestr a	F	% s/ muestr a
1	Totalmente de acuerdo	43	10,72	5	20,00	22	10,38	5	5,68	4	8,70	5	20,00	2	40,00
2	De acuerdo	106	26,43	4	16,00	51	24,06	25	28,41	11	23,91	13	52,00	2	40,00
3	Ni acuerdo ni desacuerdo	120	29,93	5	20,00	63	29,72	32	36,36	16	34,78	4	16,00	0	0,00
4	En desacuerdo	102	25,44	8	32,00	56	26,42	21	23,86	14	30,43	2	8,00	1	20,00
5	Totalmente en desacuerdo	30	7,48	3	12,00	20	9,43	5	5,68	1	2,17	1	4,00	0	0,00
	TOTAL	401	100,00	25	100,00	212	100,00	88	100,00	46	100,00	25	100,00	5	100,00

Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 32,8138 (p = 0,0354)

Fuente: Elaboración propia a partir de Dyane.

Respecto a las dos últimas tablas de tabulación cruzada, relacionan variables sociodemográficas (Edad-Profesión, Edad-Grado de conocimiento), y se va a proceder a analizarlas para entender un poco más a la sociedad que se quiere satisfacer. Para ello, en primer lugar, se ha revisado la relación de dependencia en las dos figuras, comprobando que no son independientes al rechazar la hipótesis nula (Valor p inferior a 0,05). Como se puede observar en la tabla 24 y 25, la mayoría de los usuarios encuestados son estudiantes menores de 25 años con altos conocimientos tecnológicos (52,96%) y estudiantes (82,24%). "Los menores de 25 años" representan un gran volumen respecto al total (304 usuarios), en segundo lugar, se encuentran los individuos de entre "25-34 años", en los cuales se aprecia una reducción de estudiantes e incremento de personas asalariadas y autónomas en proporción al total de este rango de edad, representando un 46,43% y 19,64% respectivamente. Y esta situación se va potenciando a mayor número de años, es decir, en los encuestados entre "45-64 años" estas situaciones laborales representan un 46,15% y un 42,31% respectivamente. Por ultimo, "los mayores de 65 años" prefieren trabajar por cuenta propia, es decir un 75% de este rango, son autónomos.

En cuanto al grado de conocimiento respecto al rango de edad, se observa que los menores de 25 años tienen un nivel alto (52,62%) como los de 35-44 años (63,64%). A partir de los 45 años la frecuencia de respuestas acerca del nivel empieza a disminuir, alcanzando mayor popularidad el nivel medio, representando un 84,62% del total de entre los 45-64 años. Por último, se observa en la tabla 25, que el 75% de los mayores de 65 años coinciden en que su nivel de conocimiento es bajo. Por lo que se puede concluir, en que, a mayor edad, menor nivel de conocimiento acerca de las redes sociales.

Tabla 22. Tabulación cruzada Edad-Profesión

¿Cuál es su profesión?		Total, muestra		Edad									
				Menor de 25 años		25-34 años		35-44 años		45-64 años		Mayor de 65 años	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra
1	Estudiante	264	65,84	250	82,24	13	23,21	1	9,09	0	0,00	0	0,00
2	Asalariado	85	21,20	38	12,50	26	46,43	8	72,73	12	46,15	1	25,00
3	Autónomo	36	8,98	10	3,29	11	19,64	1	9,09	11	42,31	3	75,00
5	Sin profesión	4	1,00	2	0,66	0	0,00	0	0,00	2	7,69	0	0,00
6	Otro	12	2,99	4	1,32	6	10,71	1	9,09	1	3,85	0	0,00
	TOTAL	401	100,00	304	100,00	56	100,00	11	100,00	26	100,00	4	100,00

Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 200,0697 (p = 0,0000)

Fuente: Elaboración propia a partir de Dyane.

Tabla 23. Tabulación cruzada Edad-Conocimiento

Grado de conocimiento de las aplicaciones móviles		Total muestra		Edad									
				Menor de 25 años		25-34 años		35-44 años		45-64 años		Mayor de 65 años	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra
1	Bajo	14	3,49	9	2,96	0	0,00	0	0,00	2	7,69	3	75,00
2	Medio	176	43,89	134	44,08	15	26,79	4	36,36	22	84,62	1	25,00
3	Alto	211	52,62	161	52,96	41	73,21	7	63,64	2	7,69	0	0,00
	TOTAL	401	100,00	304	100,00	56	100,00	11	100,00	26	100,00	4	100,00

Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 93,3652 (p = 0,0000)

Fuente: Elaboración propia a partir de Dyane.

CAPÍTULO 5: PRESUPUESTO APP

5.1 ANÁLISIS ECONÓMICO

La revolución móvil se ha convertido en un posible camino para obtener ingresos, pero no sólo se utiliza para ello, sino para ofrecer un servicio a los clientes y acercarse a ellos (Puromarketing, 2014). Pero ello tiene un coste, una inversión que para que pueda ser rentable se tiene que recuperar con el paso de los años, y esto dependerá de las respuestas positivas o no hacia la aplicación. En este caso se ha llegado a la conclusión de que una buena manera de rentabilizar esta aplicación puede ser a través de cuotas variables con marcas en función de las prendas vendidas gracias a la aplicación.

Pero la principal cuestión aquí es cuánto se debe invertir en este tipo de aplicación para saber que cuotas se deben establecer a las diferentes compañías, contando que desde un principio se haría un modelo práctico, y sobre todo sencillo para facilitar su uso. Por lo que para resolver esta principal duda se tiene que hacer un repaso de la necesidad que va a cubrir, o necesidades en este caso, ya que al ser un probador online, va a suponer un ahorro de tiempo y dinero al no tener que desplazarse, y lo más importante, va a satisfacer a aquel volumen de la población que no se fía de que las prendas queden bien sino se las prueban en el momento de compra, una idea innovadora y desconocida, por lo que por una parte se va a necesitar publicidad a través de redes sociales como por ejemplo Instagram o Facebook, y demostrar el valor que aporta, y por otra parte, se va a necesitar tiempo para poder hacerse un hueco en el mercado, y convencer de su potencial a las organizaciones y clientes. Todo ello beneficiará positivamente a las marcas, viéndose favorecidas por un posible incremento de ventas.

Una vez repasado el objetivo principal, se van a tener en cuenta los costes de creación de la aplicación y los costes de publicidad en las redes sociales para que llegue a un mayor volumen de público, consiguiendo a base de sencillez que se cubra al sector de la población que no se atreve a comprar online, que sigue con el tabú de “no se que talla uso”, o de que si compra le tocará devolverlo. Por lo que en primer lugar se deberán calcular los costes, y a partir de ahí ver que ingresos se necesitarían para obtener beneficios, los cuales, dependerán de las compras gracias al uso de esta nueva aplicación.

5.2 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

Una inversión es la acción o decisión de invertir una cantidad de dinero en un proyecto, empresa o terceros con la finalidad de que se incrementen las ganancias (BBVA, 2017). Por lo que el presupuesto de inversión en este caso es una estimación del gasto anticipado de la creación y desarrollo de esta nueva aplicación. Para ello, se han pedido una serie de presupuestos a distintas compañías. Dependiendo de las características proporcionadas, el precio va de un rango a otro.

En el desarrollo de aplicaciones o webs de compañías intervienen muchos factores, por lo que a la hora de establecer un presupuesto se debe saber qué se necesita y lo que no, qué elementos son primordiales para que sea un éxito. Por ello, distintas organizaciones han realizado las preguntas que se muestran posteriormente, dónde por ejemplo el tipo de producto o contenido y la posibilidad de tener imágenes o recursos gráficos, son clave para este proyecto.

Woloweb, ha sido la primera página de profesionales del desarrollo WEB y APP, que ha dado una orientación sobre el presupuesto, y para ello ha necesitado la siguiente información:

- La plataforma para la que se ha decidido crear esta aplicación debe ser compatible con IOS y Android, debido al porcentaje tan igualado de usuarios que usan cada uno como se puede observar en las respuestas de la encuesta en la Gráfica 15.
- Esta aplicación irá dirigida en principio para teléfonos móviles, y dependiendo su popularidad se estudiará la posibilidad de ampliar horizontes hacia ordenadores y tablets.
- Se necesita un diseño básico, con elementos estándares, pero también personalizado.
- Los usuarios se identificarán a través de cuentas creadas a partir de su correo electrónico y contraseña.
- Esta aplicación necesitará información de las páginas web o aplicaciones de las distintas tiendas que se asocien, para así poder acceder a las prendas de cada marca.
- Constará de geolocalización para identificar las tiendas más cercanas desde dónde se enviará la mercancía, cifrado de datos para dotar de seguridad a los usuarios, disponibilidad de varios idiomas para satisfacer a los clientes de las compañías que actúen internacionalmente, y acceso a compra, es decir, una vez decidido el conjunto a comprar, se de redijera a la aplicación de la compañía asociada para continuar el trámite de compra.

- Por último, se preguntó como conseguiría esta aplicación salir adelante, como se monetizaría, y la mejor opción es a través de cuotas variables con las marcas, siendo la primera y única fuente de ingresos las primeras etapas.

Cada uno de los elementos añadidos a la aplicación ha supuesto un incremento del precio, el cual ha sido finalmente de 17.100€. La plataforma de IOS + Android supone el mayor coste del presupuesto, 4000€, y le sigue la necesidad de utilizar información de una página web, y estar asociado a redes sociales, suponiendo un coste de 2000€ cada una de las características. 1000€ es el coste de que esta aplicación sea para teléfonos, que tenga usuario y contraseña, que tenga acceso a tienda y que se monetice con publicidad, siendo la opción a varios idiomas el coste más bajo, alcanzado sólo 100 €.

En segundo lugar, se consultó a [Cuanto cuesta mi App](#), una calculadora de YeePLY que permite averiguar cual sería el precio de una futura aplicación, siendo en este caso 16.400€ el presupuesto que dio tras realizar cuestiones relativamente similares a las de la anterior como tipo de APP que necesitas, cómo se va a obtener beneficio, sistema de login, e idioma. Pero, además, esta web se informó sobre aspectos relacionados con la calidad, que, en este caso, será media-alta y si se trata de una idea o un proyecto puesto en marcha.

En tercer lugar, Mobilendo, empresa dedicada al mundo digital, que entre sus funciones se encuentra la de desarrollar APP a medida, accedió a ofrecer un precio orientativo, ya que una vez puesto en marcha el proyecto, los costes se incrementarían o reducirían en función de las características que finalmente se necesitasen. Sugirió crear una aplicación para sistema Android con funcionalidad atractiva, con registro de usuarios, multiidioma, geolocalización, pasarela de pagos, con un tutorial que explicara como funciona y otras funciones más técnicas como la posibilidad de que los usuarios pudieran compartir fotos a través del sistema y realidad virtual. Todo ello ha llevado a sugerir un presupuesto de 20.000€.

Las características elegidas en los dos primeros presupuestos se muestran a continuación a través de la ilustración 11 y 12. Estas han sido proporcionadas por las empresas mostradas en las fuentes de manera online e inmediata. En cambio, el tercer presupuesto se ha obtenido vía correo electrónico, por lo que sólo se han añadido las conclusiones acordadas.

Ilustración 11. Presupuesto App I

Calculador de presupuesto de App

Elige en cada pregunta la respuesta que mejor se adapta a tu idea de App.

1/7

¿Para qué plataforma será tu App?

Android iOS Ambos

SIGUIENTE

Volver al paso anterior

2/7

¿Para qué dispositivos será tu App?

Tabletas Ambos

SIGUIENTE

Volver al paso anterior

3/7

¿Qué diseño necesitas?

Diseño estándar: Un diseño estándar usa sólo controles y elementos típicos de Apple o Android, como la App de correo.

Ya tengo el diseño de las pantallas: Dispones del flujo de pantallas completo en Photoshop, Sketch o similar realizado por un diseñador.

Necesito un diseño personalizado: Necesitas que realicemos un diseño con elementos no estándar como un menú hamburguesa, animaciones especiales o controles personalizados.

Quiero adaptar el diseño de mi web

4/7

¿Tu app tendrá usuarios que necesitan identificarse?

No Si, con redes sociales Si, con usuario y contraseña Si, con usuario/contraseña y redes sociales

5/7

¿Habrá distintos tipos de usuarios con permisos diferentes?

No No, pero necesito un administrador con una interfaz web Si Si y se reflejará en la App

SIGUIENTE

Volver al paso anterior

6/7

¿Tu App utilizará información de una web o base de datos?

No Si

SIGUIENTE

Volver al paso anterior

7/7

Selecciona uno, varios o ninguno de los elementos extras que necesita tu App

Geolocalización Notificaciones Cifrado de datos Tienda

Chat o mensajería entre usuarios Red social Wearables Multi idioma

8/7

¿Cómo monetizarás tu App?

App gratuita App de pago Compras integradas en la App Publicidad

SIGUIENTE

Volver al paso anterior

Fuente: Woloweb

Ilustración 12. Presupuesto App II

¿Qué nivel de calidad estás buscando?

- Calidad optima
- Buena relación calidad/precio
- No me importa tanto la calidad

¿Qué tipo de app necesitas?

- Aplicación Android
- Aplicación iOS
- Aplicación Windows Phone
- Aplicación Android + iOS

¿Qué diseño quieres que tenga tu App?

- Interfaz sencilla
- Interfaz personalizada
- Interfaz replicada de la web
- No necesito diseño

¿Cómo quieres sacar beneficio a tu App?

- Aplicación gratuita con publicidad
- Aplicación de pago
- Compras dentro de la app
- Otros / No lo sé todavía

¿Tu App necesita un sistema de login ?

- Si, con redes sociales y email
- Si, con email
- No
- No lo sé todavía

¿Tu App tiene que estar integrada con un sitio web?

- Si
- No
- No lo sé

¿Los usuarios tienen sus propios perfiles?

- Si
- No
- No lo sé

¿Tu app necesita un panel de administración?

- Si
- No
- No lo sé

¿Que idiomas usará tu aplicación?

- Un único idioma
- Bilingüe
- Multilingüe

¿En qué estado se encuentra tu proyecto?

- Solo en una idea
- Buscando un proveedor
- App en desarrollo
- App ya desarrollada

Fuente: cuantocuestamiapp

Estos presupuestos se han obtenido con el fin de conseguir un rango de precio, así alcanzar una idea más objetiva de lo que puede llegar a valer la introducción de la APP. Por lo que, una vez obtenido los datos, se concluye con un precio que va desde 16.400€ hasta 20.000€, y a partir de aquí se pueden obtener los ingresos que se necesitaría para que la aplicación fuera rentable. Pero a la hora de plasmar los gastos, este importe se va a aumentar para tener cubiertos posibles incrementos posteriores, se partirá entonces del presupuesto más alto (20.000€).

Cabe matizar que se está presupuestando una aplicación con características básicas, buscando un producto sencillo, al tratarse de una idea no conocida. Por lo que se busca que la inversión inicial sea alcanzable, y a partir de ahí en función de su éxito se añadirían factores más especializados y útiles, además de hacer un diseño más elaborado.

Otro aspecto para tener en cuenta es que esta APP va a suponer una inversión constante al tener que adaptar diseños de prendas, acabados, medidas y colores nuevos cada semana, siendo los productos vitales para el desarrollo de un probador electrónico. Por lo que se espera los primeros años de introducción un gasto de como mínimo 300€/mes, siendo 3600€ el coste anual de mantenimiento y desarrollo. A partir de ahí, se espera que al menos esta inversión se mantenga constante o al alza hasta alcanzar las características necesarias para el uso y disfrute de esta nueva aplicación.

5.3 GASTOS Y BENEFICIOS

Al haber obtenido varios presupuestos, para hacer un análisis más completo, se van a desarrollar tres escenarios de costes e ingresos, pudiendo así prever situaciones alternativas en función de qué es lo mejor que podría pasar, que es lo peor, y que es lo que realmente puede pasar, permitiendo así anticiparse, buscar la forma de obtener más ingresos o reducir costes. Se debe tener en cuenta en primer lugar, que los costes irán reduciéndose a medida que el escenario sea más favorable, en cambio, los ingresos irán aumentándose. Esto llevará a un escenario optimista con los mejores ingresos y los menores costes, y un escenario pesimista con menores beneficios, al aumentar los costes y reducirse los ingresos, quedando el escenario realista en una situación intermedia.

Los costes e ingresos explicados se pueden ver reflejados en las siguientes tablas, sumando un importe total de:

Tabla 24. Gastos primer año aplicación

ESCENARIOS	PESIMISTA	REALISTA	OPTIMÍSTA
COSTES ANUALES 1º AÑO	30.400€	27.800€	24.100€
APP	25.000€	23.000€	20.000€
PUBLICIDAD	1.000€	800€	500€
Instagram	600€	500€	300€
Facebook	400€	300€	300€
DESARROLLO Y MANTENIMIENTO	4.400€	4.000€	3.600€

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25. Ingresos primer año aplicación

ESCENARIOS	PESIMISTA	REALISTA	OPTIMÍSTA
INGRESOS	6.000€	8.000€	10.000€
Ingresos por prenda	0,3€ / Prenda	0,4€ / Prenda	0,5€ / Prenda

Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, para entender como se han obtenido los costes e ingresos se va a proceder a su desglose:

Tabla 24

- Los costes anuales representan la suma de todos los costes del primer año de cada escenario (APP+ Publicidad + Mantenimiento y Desarrollo).

- Los costes de APP hacen referencia al rango de precios citado en el apartado 5.2. Presupuesto de inversión de este proyecto. Este se ha visto alterado para cubrir posibles costes no tenidos en cuenta, además de incrementarse o reducirse en función del escenario, por lo que se parte en el escenario optimista de un presupuesto inicial de 20.000€, llegando hasta los 25.000€ desde una perspectiva pesimista.
- La inversión en publicidad se va a realizar en las redes sociales más utilizadas en estos momentos, Instagram y Facebook. Se ha creído conveniente partir de un gasto anual de 500 euros en el mejor escenario, llegando a los 1.000€ en el escenario más negativo.
- Para el desarrollo y mantenimiento de la aplicación se invertirá de 3.600€ a 4.400€ el primer año, por la necesidad de estar actualizando y mejorando la APP.

Tabla 25

- En cuanto a los ingresos, se ha decidido establecer una cuota variable, descartando una cuota fija mensual o anual. Por ello, se han calculado los costes primero para poder tener en cuenta cuales deberían ser las ventas objetivo y su respectiva cuota para obtener beneficios. Teniendo en cuenta las cifras de INCV de la Gráfica 2, se ha decidido en el primer escenario que los ingresos sean de 0,3€ por prenda vendida (con independencia del precio de la prenda) gracias a la aplicación objeto de estudio. Por lo que para cubrir todos los costes de ese mismo escenario tendrían que venderse más de 100.000 prendas, cantidad asequible en función del volumen total de ventas de las marcas españolas, pero poco realista para el primer año de expansión.

Por ello, para estudiar la viabilidad económica de la aplicación en cuestión en el siguiente apartado, se va a plantear que el primer año se van a vender 20.000 prendas, incrementándose 10.000 unidades a partir de cada año. En cuanto a los costes en promoción y desarrollo, se incrementarán un 10% a medida que pasen los años.

Se debe de tener en cuenta en todo momento que el primer año se soportarían unos costes mayores al tener que realizar la inversión inicial, y luego una vez recuperado ese importe, se espera obtener beneficios y no pérdidas.

5.4 ESTUDIO DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO

5.4.1. Índice Valor actual neto y Tasa Interna de Retorno

Debido a la importancia de conocer si este proyecto va a ser viable, se va a utilizar en primer lugar el Valor Actual Neto, un indicador financiero que actualiza los cobros y pagos o inversión inicial de un proyecto, para averiguar si va a ser rentable. Siendo la fórmula del VAN:

Ilustración 13. Ecuación VAN

$$VAN = -A + \frac{Q_1}{(1+k)^1} + \frac{Q_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{Q_n}{(1+k)^n}$$

Fuente: Elaboración propia

Dónde:

A: Inversión inicial

Q: Flujos de caja (Cobros - Pagos)

k: Tasa de descuento

n: Número de periodos de tiempo

Como ya se ha explicado anteriormente, se quiere invertir el mínimo dinero en una aplicación al alcance del conocimiento de toda la sociedad, y a partir del incremento de su popularidad entre los ciudadanos, se desarrollaría más. Por lo que los flujos de caja que se van a estimar están pensados a la baja, es decir en función de un escenario pesimista y sólo serán orientativos al no tener datos objetivos. Los cobros hacen referencia a la entrada de dinero por compra de productos a través de la APP, es decir por las cuotas variables pactadas con las marcas, mientras que los pagos se refieren a los gastos en promoción, desarrollo y mantenimiento de la aplicación. Se van a estimar en 6 años para calcular el VAN (Ilustración 14) (A mayor número de años, más fiable), dónde la tasa de descuento aplicable será de 5%, por el coste de oportunidad de invertir en este proyecto en vez de en otro.

Tabla 26. Escenario Pesimista

AÑO		1º AÑO	2º AÑO	3º AÑO	4º AÑO	5º AÑO	6º AÑO
DESEMBOLSO	-25.000€						
COBROS		6.000€	9.000€	12.000€	15.000€	18.000€	21.000€
PAGOS		5.400€	5.940€	6.534€	7.187,4€	7.906,14€	8.696,75€
Qn		600€	3.060€	5.466€	7.812,6€	10.093,86€	12.303,25€

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 14. Ecuación VAN con datos

$$VAN = -25.000€ + \frac{600€}{(1+5\%)^1} + \frac{3.060€}{(1+5\%)^2} + \frac{5.466€}{(1+5\%)^3} + \frac{7.812,6€}{(1+5\%)^4} + \frac{10.093,8€}{(1+5\%)^5} + \frac{12.303,25€}{(1+5\%)^6}$$

Fuente: Elaboración propia

Por lo que una vez calculados todos los datos necesarios, se va a explicar cuales podrían ser las posibles conclusiones:

- VAN < 0 el proyecto no es rentable, se van a generar pérdidas por lo que no se pondrá en marcha la inversión.
- VAN = 0 el proyecto es rentable, se recupera la inversión inicial, pero no se generarán más ingresos, por lo que la inversión es indiferente.
- VAN > 0 el proyecto es rentable, la inversión generará beneficios, por lo que se decidirá invertir.

El valor actual neto de la inversión en este momento 6.585,80€ por lo que es conveniente que se realice la inversión al ser VAN>0, lo cual indica que es viable. Se debe tener en cuenta de que la inversión se recuperaría en el sexto año si consideramos este escenario. Ahora bien, si se tuvieran en cuenta el escenario realista y optimista, se alteraría el VAN positivamente, como se puede comprobar en la tabla 29, recuperando la inversión en el cuarto año siendo realistas y en el tercer año optando por una perspectiva optimista.

Tabla 27. Escenario Realista

AÑO		1º AÑO	2º AÑO	3º AÑO	4º AÑO	5º AÑO	6º AÑO
DESEMBOLSO	-23.000€						
COBROS		8.000€	12.000€	16.000€	20.000€	24.000€	28.000€
PAGOS		4.800€	5.280€	5.808€	6.388,8€	7.027,68€	7.730,44€
Qn		3.200€	6.720€	10.192€	13.611,2€	16.972,32€	20.269,55€

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28. Escenario Optimista

AÑO		1º AÑO	2º AÑO	3º AÑO	4º AÑO	5º AÑO	6º AÑO
DESEMBOLSO	-20.000€						
COBROS		10.000€	15.000€	20.000€	25.000€	30.000€	35.000€
PAGOS		4.100€	4.510€	4.961€	5.457,1€	6.002,81€	6.603,09€
Qn		5.900€	10.490€	15.039€	19.542,9€	23.997,19€	28.396,91€

Fuente: Elaboración propia

Centrándose en el TIR, es la tasa de descuento de una inversión que permite que el beneficio neto actualizado sea igual a la inversión, es decir que el VAN=0. En todos los casos confirma que la inversión se debe hacer, al ser superior el TIR al coste de la deuda. Para su cálculo se ha utilizado la siguiente fórmula:

Ilustración 15. Ecuación TIR

$$VAN = -A + \frac{Q1}{(1+TIR)^1} + \frac{Q2}{(1+TIR)^2} + \dots + \frac{Qn}{(1+TIR)^n} = 0€$$

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29. Resultados VAN y TIR

ESCENARIO	VAN	TIR
Pesimista	6.585,80€	10,73%
Realista	34.568,76€	32,41%
Optimista	64.195,67€	55,80%

Fuente: Elaboración propia con Excel

Por lo que, concluyendo, con indiferencia al escenario que se tenga en cuenta la inversión es este proyecto debería hacerse debido a su próspera rentabilidad, y viabilidad. Se recuerda que se tratan de datos subjetivos en función de presupuestos dados, y gastos comparados con otros proyectos, por lo que son orientaciones.



CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES

El sector textil ha estado experimentando una serie de cambios en los últimos años como consecuencia de la globalización y aparición del mundo tecnológico. Esto ha permitido una mejora de los procesos de información y reducción de tiempo de procesos de producción, lo cual ha favorecido a la adaptación de las tendencias y modas, consiguiendo satisfacer a la demanda de una manera más eficaz y rápida. Internet se ha convertido en una de las principales herramientas de las marcas y ciudadanos, ofreciendo acceso de todo tipo de información. Por un lado, ha ofrecido a las tiendas la posibilidad de venta online, y, por otro lado, ha permitido conocer a la sociedad del estado actual del medio ambiente, por lo que hoy en día es vital esta preocupación en la sociedad y influye en el proceso de compra de los consumidores. Todo esto, ha llevado a las marcas a ir desarrollándose y adaptándose a los cambios para conseguir una vinculación fuerte y duradera con los clientes, y poder hacer frente a la competencia, caracterizada por un reducido volumen de grandes empresas y muchas pequeñas.

Gracias a las mejoras tecnológicas que han abierto un mundo de posibilidades es posible citar a lo largo de este trabajo la posibilidad de establecer una aplicación que permitiera la prueba de ropa online. Este concepto ha sido valorado positivamente por una muestra de posibles clientes, sobre todo por el sexo femenino, como se ha mostrado en los resultados del test de concepto. Utilidad, comodidad, satisfacción de una necesidad o solución de un problema, son varios de los atributos que más han apreciado los usuarios, por lo que estas variables deben valorarse a la hora de lanzar la aplicación para asegurar la aceptación de los clientes.

Basándose en los resultados, el manejo de la aplicación tiene que ser sencillo al alcance de los diferentes grados de conocimiento, y, sobre todo, tiene que resolver eficazmente el problema de que la sociedad no se atreve a comprar online por si luego no se ajusta a sus medidas, consiguiendo así incrementar su consumo vía internet. A pesar de ello, las tiendas físicas permanecerán, ya que, de momento, no hay otra herramienta que proporcione servicios de recogida, devolución y lo más importante, asesoramiento personal.

Otro de los motivos que apoya a la introducción de esta aplicación, es su viabilidad económica, como muestran los indicadores VAN y TIR. Todo ello analizado partiendo de un escenario pesimista, por lo que, si las cosas salieran realmente bien, podría traer consigo beneficios por encima de lo esperado.

Por lo que, en conclusión, podría ser interesante la introducción y desarrollo de una aplicación con tales características, teniendo en cuenta que para alcanzar los objetivos económicos (Incremento de ventas) y no económicos (Imagen de las marcas, facilidad de compra consumidores, fidelización) la inversión en promoción y publicidad de la APP son herramientas clave.



CAPÍTULO 7: BIBLIOGRAFÍA

- ACOTEX (2016). *Comercio textil en cifras*. Fecha de consulta: Mayo 2018 en http://www.hispanidad.com/wp-content/uploads/2017/06/Informe-Comercio-Textil-en-Cifras_2016-1.pdf
- ADOLFO DOMINGUEZ (2018). Página principal. Fecha de consulta: febrero 2018 en <https://www.adolfodominguez.com/es/>
- AITEX (2017). *Grupos de investigación de moda, diseño y confección*. Fecha de consulta. Marzo y abril 2018 en <http://www.aitex.es>
- Asociación de creadores de moda de España (ACME) (2016). Informe el sector de la moda en España (2015-2016) *RETOS Y DESAFIOS*. Fecha de consulta: febrero 2018 en <http://observatoriomodaespañola.com/informe-completo/>
- BBVA (2017). *¿Qué es la inversión?*. Fecha de consulta: abril 2018 en <https://www.bbva.com/es/que-es-la-inversion/>
- BOE (2017). Buscador. Fecha de consulta: marzo 2018 en <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1987-16727>
- CNAE (2018). Lista completa de actividades. Fecha de consulta: mayo 2018 en <https://www.cnae.com.es/lista-actividades.php>
- DATOS MACRO (2017). PIB de España. Fecha de consulta: abril 2018 en <https://www.datosmacro.com/pib/espana>
- DESIGUAL (2018). Página principal-historia. Fecha de consulta: febrero 2018 en http://www.desigual.com/es_ES
- E-ENCUESTA (2016). *Cómo crear un test de concepto en sólo tres pasos*. Fecha de consulta: mayo 2018 en <http://www.e-encuesta.com/blog/2016/test-de-concepto/>
- EL PAIS (2017). *El Banco de España sube al 2,7% su previsión de crecimiento del PIB para 2018*. Fecha de consulta: mayo 2018 en https://elpais.com/economia/2018/03/20/actualidad/1521537386_434740.html
- EXPANSIÓN (2017). *El sector textil vuelve a crecer en España impulsado por las grandes cadenas y el turismo*. Fecha de consulta: Abril 2018 en <http://www.expansion.com/empresas/distribucion/2017/06/06/59368bda468aeb100b8b4636.html>

- GIL E. y RONDÁN F.J (2014). Universidad de Sevilla. *Evolución y tendencia nacional e internacional de la marca de distribuidor*. Fecha de consulta: Marzo 2018 en http://www.mercasa.es/files/multimedios/1437678477_DYC_138_Evolucion_y_tendencia_150px.pdf
- ICEX (2017). Información de mercados. Fecha de consulta: mayo 2018 en <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/index.html>
- IDEPA (2018). Comercio exterior. Fecha de consulta: mayo 2018 en https://www.idepa.es/detalle-oportunidad/-/asset_publisher/pZrNYOpJB8w/content/sector-textil-el-sector-en-espana-comercio-exterior
- INDITEX (2018). Página principal. Fecha de consulta: febrero 2018 en <https://www.inditex.com/es/home>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2017) (INE). España en cifras 2017// Informes mercado laboral, condiciones de vida, demografía y economía. Fecha de consulta: marzo 2018 en <http://www.ine.es>
- MANGO (2018). Página principal. Fecha de consulta: febrero 2018 en <https://shop.mango.com/es/mujer>
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO, GOBIERNO DE ESPAÑA (2007). *El comercio textil en España*. Fecha de consulta: marzo 2018 en http://www.comercio.es/es-ES/comercio-interior/Distribucion-Comercial-Estadisticas-y-Estudios/Pdf/InformeComercioTextil_2007.pdf
- Miró i Martínez, P; Crespo Abril, F; Debón Aucejo, A. (2009). *Métodos Estadísticos en economía*. Valencia: UPV.
- MOBILENDO. Diseño y desarrollo de APP a medida. Fecha de consulta: junio 2018 en <https://mobilendo.com>
- MODAES.ES (2016). El Mapa de la moda 2016 (XI): *La 'spanish armada' de la moda*. Fecha de consulta: febrero 2018 en <https://www.modaes.es/back-stage/el-mapa-de-la-moda-2016-xi-los-gigantes-de-la-moda-espanola.html>
- MODAES.ES (2017). *Los diez mayores proveedores de la moda española en 2017*. Fecha de consulta: febrero 2018 en <https://www.modaes.es/entorno/los-diez-principales-proveedores-de-la-moda-espanola-en-2017.html>

- OBERVATORIO INDUSTRIAL DEL SECTOR TEXTIL Y DE LA CONFECCIÓN (2010). *Estudio sobre la estacionalidad en el sector textil/confección*. Fecha de consulta : Abril 2018 en http://industriamadrid.ccoo.es/comunes/recursos/99927/1764415-Estudio_sobre_la_estacionalidad_en_el_sector_2010.pdf
- OEKO-TEX (2015). *Made in Green by OEKO-TEX*. Fecha de consulta: mayo 2018 en https://www.oeko-tex.com/es/ot_press/newsroom_1/pressdetailpage_86401.html
- PEPE JEANS (2018). Página principal-historia. Fecha de consulta: febrero 2018 en https://www.pepejeans.com/es_es/history
- PORTER, M.E. (2009). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Madrid: Editorial Pirámide.
- Puromarketing. *El negocio de las Apps móviles ¿Panacea o rentable sólo para unos pocos?* Fecha de consulta: Junio de 2018 en <https://www.puromarketing.com/96/18999/negocio-apps-moviles-panacea-rentable-solo-para-unos-pocos.html>
- PWC (2017). *“El futuro del Retail y de las tiendas físicas”*. Fecha de consulta: marzo 2018 en <https://www.cre100do.es/documents/11036/57824/Disrupción+tecnológica+2/72b8f07d-5587-4838-b762-a6b7745c69cc>
- Rojo, A. & Labatut, G. (2018). *Aspectos Prácticos de la Valoración de Empresas*. Madrid: Lefebvre-El Derecho, S.A.
- SABI (2017). *Datos de las principales empresas españolas*. Fecha de consulta: marzo 2018 en <https://sabi.bvdinfo.com/version-201845/home.serv?product=SabiNeo>
- Santesmases, M (2009). *DYANE Versión 4, Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Madrid, España: Pirámide
- UNIÓN EUROPEA (2017). Tasa de crecimiento del PIB en volumen: variación porcentual respecto al año anterior. Fecha de consulta: abril 2018 en https://europa.eu/european-union/documents-publications/statistics_es
- VOGUE (2018). *“Mango”*. Fecha de consulta: febrero 2018 en <http://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/mango/252>



- WOLOWEB. Calculador de presupuesto de APP. Fecha de consulta: mayo 2018 en <https://woloweb.com/calculador-precio-app/>
- YEEPLY. *¿Cuánto cuesta desarrollar mi APP?* Fecha de consulta: mayo 2018 en <https://www.cuancocuestamiapp.com>



CAPÍTULO 8: ANEXOS

8.1. ENCUESTA

Existen muchas aplicaciones que ayudan a combinar ropa o comprarla, pero siguen sin existir herramientas que te ayuden a visualizar en ti mismo esas prendas.

Por esa razón, se ha decidido poner en marcha el desarrollo de una aplicación que permita mostrar de manera inmediata y sin necesidad de compra como quedaría cualquier prenda. Esto se consigue estableciendo medidas individuales y una foto, y sólo con seleccionar el objeto a probar, se es capaz de resolver las inseguridades de compra online, permitiendo ver si le favorece o no al consumidor en cuestión, sin tener que desplazarse a ninguna tienda. Esta APP sería totalmente gratuita y con fácil acceso y manejo para que sea disfrutado por un mayor número de clientes.

Este cuestionario le llevará aproximadamente 5 minutos. Por favor, rellene los datos solicitados de forma anónima para evaluar el concepto que estamos testando. Muchas gracias por su colaboración.

1. En función de la introducción que acaba de leer. En una escala del 1 al 5, ¿cómo de interesante le ha parecido? (Siendo 1 la mínima puntuación y 5 la máxima).

1 2 3 4 5

2. ¿Cuál o cuáles son las características que atribuiría a este concepto?

- a) Atractivo
- b) Creativo
- c) Útil
- d) Simple
- e) Otros

3. ¿Cuál o cuáles cree que serían los principales problemas en cuanto al desarrollo y expansión de este tipo de aplicación?

- a) La sociedad no la usaría
- b) Es complicado desarrollarla
- c) No va a ser útil
- d) Dificultará el proceso de compra
- e) Otros (Especifique, por favor)

4. Comparando este concepto con las aplicaciones actuales que usted conoce, ¿cómo de novedoso lo calificaría?
- a) Totalmente nuevo
 - b) Muy nuevo
 - c) Novedad intermedia
 - d) Poco nuevo
 - e) Nada nuevo
5. ¿Cuál cree que sería su intención de uso si esta aplicación estuviera disponible en su dispositivo habitual?
- a) Seguro que no la usaría
 - b) Probablemente no la usaría
 - c) Puede que la use
 - d) Probablemente la usaría
 - e) Seguro que la usaría
6. ¿Con qué frecuencia usted compra online?
- a) Nunca
 - b) De manera esporádica
 - c) Una vez al mes
 - d) Cada dos semanas
 - e) Semanalmente
 - f) A diario
7. Señale su grado de acuerdo/desacuerdo respecto a la siguiente afirmación: “Si existiera en el mercado esta aplicación que me ayudara a visualizar cómo me quedaría cada prenda, mi consumo online aumentaría”.
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni acuerdo ni desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

8. Señale su grado de acuerdo/desacuerdo respecto a la siguiente afirmación: “Mi compra en establecimientos físicos se vería influenciada negativamente por la introducción de esta aplicación”.
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni acuerdo ni desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
9. Señale su grado de acuerdo/desacuerdo respecto a la siguiente afirmación: “Mi franja horaria de compra aumentaría al introducirse esta aplicación ya que me permitiría probarme ropa fuera del horario de tienda”.
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni acuerdo ni desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
10. Póngase en la situación de que no esta seguro sobre la compra de una determinada prenda, piensa usted que esta aplicación que le permitiría visualizar el producto en su cuerpo, ¿Reduciría esa duda considerablemente?
- a) Si por supuesto
 - b) Supongo que si
 - c) No lo se
 - d) No lo creo
 - e) No, imposible
11. ¿Cuál o cuáles son las principales tiendas que usted visita de forma online?
- a) Zara
 - b) Mango
 - c) Hym
 - d) ASOS
 - e) Stradivarius
 - f) Otras: _____

12. ¿Qué piensa que le aportaría la introducción de este tipo de aplicación? (posibilidad de respuesta múltiple)

- a) Comodidad
- b) Fiabilidad
- c) Ahorro de tiempo
- d) Ahorro de dinero
- e) Utilidad
- f) Seguridad
- g) Otros: _____

13. ¿Cuál es el principal problema para usted de las actuales aplicaciones relacionadas con el mundo textil?

- a) Falta de confianza en el proceso de compra
- b) No sé usarla
- c) No me fio cuando me solicitan los datos bancarios
- d) Riesgo de que la prenda no quede bien
- e) Pienso que en las tiendas físicas hay más volumen de prendas

14. ¿Tiene algún comentario o sugerencia sobre el desarrollo de esta APP?

CARACTERÍSTICAS DEL USUARIO

1. Sexo:

- a) Mujer
- b) Hombre

2. Edad:

- a) Menor de 25 años
- b) 25-34 años
- c) 35-44 años
- d) 45-64 años
- e) Mayor de 65 años

3. ¿Cuál es su profesión?

- a) Estudiante
- b) Asalariado/a
- c) Autónomo/a
- d) Jubilado/a
- e) Sin profesión
- f) Otros: _____

4. ¿Cuál es la franja horaria de su trabajo?

- a) Por la mañana
- b) Por la tarde
- c) Jornada completa
- d) No trabaja

5. Su teléfono móvil es:

- a) iPhone
- b) Android

6. Grado de conocimiento acerca de las aplicaciones móviles:

- a) Bajo
- b) Medio
- c) Alto
- d) Nulo
- e) Otros: _____

7. Uso del teléfono móvil (respuesta múltiple)

- a) Temas laborales
- b) Ocio
- c) Compra de textil y calzado
- d) Información acerca del tiempo
- e) Novedades de la sociedad
- f) Traductor
- g) Otros: _____
- h) Todo lo mencionado anteriormente

