



Universidad
Zaragoza

TRABAJO FIN DE GRADO

PROPUESTA Y ESTUDIO DE MERCADO DE LA APLICACIÓN “WEAR IT WELL”

Autor

Roberto Castells Tiestos

Directora

Maribel Casas Cortés

Facultad de Economía y Empresa

2022

Contenido

INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA COMPARTIDA	4
MI INTERÉS POR LA ECONOMÍA COMPARTIDA	6
OBJETIVOS	7
EXPLICACIÓN DE LOS OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	7
WEARITWELL: CONCEPTO	8
ANÁLISIS EXTERNO DEL SECTOR	9
ANÁLISIS DAFO	10
ENCUESTA	12
OBJETIVO GENERAL.....	12
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA	13
DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES DE LOS ANÁLISIS OBTENIDOS	25
PROTOTIPO VISUAL DE “WEAR IT WELL”	29
WEBGRAFÍA	31
BIBLIOGRAFÍA	32
ANEXOS	33
DISEÑO DEL CUESTIONARIO	33
TABLAS PROPORCIONADAS POR R COMMANDER DEL ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	37

Índice de gráficos

Gráfica 1: Número de eventos en lo que queda de año.....	14
Gráfica 2: Frecuencia de compra de trajes en relación al número de eventos pendientes.	14
Gráfica 3: Frecuencia de compra de prendas especiales en relación al género.....	15
Gráfica 4: Frecuencia de compra de prendas especiales en relación a la edad.	15
Gráfica 5: Interés por la aplicación en relación a la frecuencia de compra de ropa.	16
Gráfica 6: Interés por la aplicación en relación a la frecuencia de compra de trajes.....	16
Gráfica 7: Frecuencia de compra de ropa de 2ª mano.....	17
Gráfica 8: Frecuencia de compra de ropa de 2ª mano en relación a la edad.....	17
Gráfica 9: Canales de compra en relación a la edad.....	18
Gráfica 10: Interés por la aplicación en relación a la frecuencia de compra de ropa 2ª mano.....	18
Gráfica 11: Interés por la moda en relación a la frecuencia de compra de ropa de 2ª mano.....	19
Gráfica 12: Valoración de la calidad en relación a la frecuencia de compra de 2ª mano.	19
Gráfica 13: Valoración estado de conservación en relación a la compra de ropa de 2ª mano.	20
Gráfica 14: Valoración de los componentes en relación a la compra de ropa de 2ª mano.	20
Gráfica 15: Valoración de la calidad en relación al interés por la aplicación.	21
Gráfica 16: Valoración del estado de conservación en relación al interés por la aplicación.....	21
Gráfica 17: Valoración del precio en relación a la frecuencia de compra de ropa de 2ª mano.	22
Gráfica 18: Valoración del precio en relación a la frecuencia de compra de ropa de 2ª mano.	22
Gráfica 19: Importancia de la sostenibilidad en relación a la compra de ropa de 2ª mano.	23
Gráfica 20: Importancia del precio en relación al interés por la aplicación.	23
Gráfica 21: Importancia de la sostenibilidad en relación al interés por la aplicación.	24

Propuesta y estudio de mercado de la aplicación “Wear It Well”

Proposal and market research of the app “Wear It Well”

- Elaborado por Roberto Castells Tiestos
- Dirigido por Maribel Casas Cortés
- Presentado para su defensa en la convocatoria de junio de 2022

Resumen:

El tema escogido se basa en la observación y la escucha de una necesidad que detectó el autor en su círculo social. A partir de ese momento, se lleva a cabo una propuesta de solución a este problema y se presenta en este trabajo una definición más ampliada de ésta: una aplicación que ofrece como novedad la posibilidad de alquiler de trajes para ocasiones especiales entre particulares. Posteriormente, se realiza un análisis del sector del mercado y un estudio de mercado para confirmar que la idea podría generar interés en la sociedad en el caso de que algún día se llegase a hacer realidad. Finalmente, el trabajo termina con una serie conclusiones y de ideas muy útiles para el desarrollo futuro y con unas imágenes que representan un prototipo de cómo se visualizaría esta idea.

Abstract:

The chosen theme is based on observation and listening of a need that the author detected in his social environment. From that moment, a solution proposal is carried out to solve that problem and a deeper definition of that idea is presented: A mobile app that offers as a novelty the possibility of renting suits and dresses for special occasions between individuals. Also, a market sector analysis and a market research are done in order to prove that this idea could interest among society in case that the idea would come true one day. In the end, this project concludes with a series of useful conclusions and ideas for its future development and with a few images that represent a prototype of how it would visually be.

INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA COMPARTIDA

El concepto de economía compartida, siguiendo la definición aportada por los escritores Rachel Botsman y Roo Rogers (2010), es un modelo económico que rompe con todo lo establecido anteriormente. Se trata de una economía basada en la colaboración y en la confianza mutua dentro de una red de iguales.

Los usuarios afanados a la economía compartida lo describen no solo como un nuevo modelo económico, sino también como un movimiento social que ayuda tanto al que siente la necesidad por un producto o servicio, como a aquel que quiere sacar partido de algo que apenas utiliza, construyendo así un futuro económico más amable que se basa en la confianza mutua C2C (Customer to Customer).

Este movimiento surgió hace varios años, pero comenzó a hacerse conocido en el año 2010 con la publicación del libro 'What's mine is yours', escrito por Rachel Botsman y Roo Rogers, que presentaba la economía compartida a sus lectores como un modelo prometedor y que rompe con las costumbres de consumo que habíamos tenido hasta ese momento. Entre los años 2013-2014, el término empezó a ganar relevancia manteniéndose hasta el día de hoy. Las previsiones sobre datos numéricos que se pueden estimar acerca de la economía compartida son difíciles de calcular. Esto es debido a las incertidumbres que provoca esta ciencia social y a la imprecisión que se da en ocasiones sobre qué actividades son de economía colaborativa y cuáles no, pero se estima que en el año 2025 llegará a generar una cifra de negocio de 300.000 millones de euros. En nuestro país ya existen aproximadamente 450 empresas dedicadas a la economía compartida.

La economía compartida ha dado un empujón tremendo con el internet que, según Silicon Valley, ha mejorado el mundo dándole una nueva forma a la sociedad. El desarrollo de aplicaciones móviles y páginas web ha facilitado mucho el intercambio de bienes y servicios entre usuarios. Las empresas 'Airbnb' y 'Uber' supieron posicionarse a través de únicamente plataformas digitales en la cabeza de la lista de empresas dedicadas a este sector, con un beneficio bruto de 4.835.927.000 y 8.104.000.000 de dólares, respectivamente (registrados en diciembre de 2021). Existen muchas más aplicaciones y páginas webs que han conseguido buscarse un hueco en el mercado, tales como 'Blablacar', 'Homeaway', 'Wallapop', 'Vinted', 'Netflix'...

Las ventajas y beneficios de la economía colaborativa son diversos. La IEBS Business School (Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores) de Barcelona

enumeró una serie de factores sobre el impacto de este movimiento tanto en la sociedad como en el medioambiente:

- Mayor oferta para el consumidor y mejor acceso a otras alternativas.
- Ahorro económico, ya que los precios de los bienes y servicios suelen ser mucho más baratos.
- Desarrollo sostenible, ya que se incentiva el segundo uso de productos y, por lo tanto, se reduce la producción.
- Gestión de recursos, aprovechando mucho más la utilidad de estos. Por ejemplo, un conductor que comparte su vehículo con varios usuarios con destinos próximos para así ahorrar gasolina.
- Beneficio medioambiental: Como ya se ha mencionado antes, se reduce la producción en sectores altamente contaminantes como el textil y de transporte.
- Efectos favorables para la competencia: Facilita el emprendimiento, estimula la competencia y la actividad económica.
- Valor social: La confianza mutua y la ayuda entre consumidores fomenta la solidaridad y la creación de una sociedad más amable.

Los motivos medioambientales son los que más presión ejercen en la sociedad para que cada día más gente se apunte a este formato de consumo más responsable. Según una encuesta realizada por el Banco Europeo de Inversiones (BEI) entre los años 2020-2021, el 81% de la población española es consciente de la situación medioambiental y ya ha comenzado a hacer algún sacrificio o cambiado algún hábito con el fin de contribuir al planeta. En cuanto al consumo, prácticas como la obsolescencia programada han servido como gota que colma el vaso para que los ciudadanos tomen conciencia del ritmo de producción que se da actualmente en el mundo y opinen que el planeta no aguantará mucho más si seguimos así. La economía compartida sirve como una alternativa de consumo más responsable para estos usuarios.

También existen ciertas desventajas que hay que tener en cuenta, como la competencia a la que se ven sometidos los pequeños comercios de primera mano (y muy especializados) y la desprotección del consumidor que solo puede apoyar su confianza en opiniones de

otros usuarios. A pesar de esto, considero que los pros superan con creces a los contras en cuanto a número e importancia.

MI INTERÉS POR LA ECONOMÍA COMPARTIDA

A nivel personal, mi motivación parte de la observación en mi entorno de que este tipo de prácticas de mercado pueden resultar generalmente muy satisfactorias y útiles para ambas partes:

- Posibilidad de ahorrar dinero en la adquisición de un producto.
- Posibilidad de recuperar el gasto alquilando o vendiendo un producto.
- Posibilidad de encontrar objetos descatalogados (y que por ello adquieren un valor añadido) o con un encanto “vintage”.
- Satisfacción personal por el cuidado del medioambiente.
- Recuperación de espacio al deshacerse de objetos voluminosos que ya no usas.

Me gustaría realizar un estudio de mercado que analice el interés de la sociedad por este tipo de aplicaciones e investigar sobre si estarían dispuestos a utilizar una aplicación de alquiler de indumentaria para acontecimientos especiales, tales como bodas, fiestas, celebraciones, graduaciones... Puesto que pienso que este tipo de ropa conlleva un gasto excesivo que casi nunca es amortizado por su uso.

La industria textil, de acuerdo con la ONU sobre Comercio y Desarrollo, es el segundo sector más contaminante que existe. Representa aproximadamente el 10% de las emisiones globales de carbono y casi el 20% de las aguas residuales. Por este motivo, sumado al elevado impacto que en una economía media pueden suponer este tipo de prendas, quiero aplicar la economía compartida a este tipo de ropa y desarrollar, si me resulta posible, una plataforma digital con este propósito.

Pienso que este mercado, como se encuentra en pleno auge, todavía quedan muchas opciones para desarrollar. Además, puede aportarme muchas posibilidades de éxito.

OBJETIVOS

1. Contemplar una necesidad que pueda tener potencial a través de la observación del entorno.
2. Sugerir una idea que pueda satisfacer esa necesidad.
3. Analizar el sector externo de la economía compartida, centrado especialmente en el campo de la moda a través de datos ya existentes para conocer factores como su crecimiento o el interés por parte de la población hacia este.
4. Realizar un análisis DAFO para conocer los puntos fuertes y débiles que puede tener la idea en el mercado.
5. Formular un cuestionario online y enviárselo al mayor número de gente posible para estudiar si la idea podría ser factible o no.
6. Analizar los datos con el fin de conocer en profundidad las necesidades y cuál sería el público objetivo.
7. Desarrollo de la idea.

EXPLICACIÓN DE LOS OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Como ya ha sido mencionado anteriormente, la idea es crear una plataforma digital en la que poder alquilar prendas de vestir de consumidor a consumidor, y estará especialmente focalizado en ocasiones especiales como vestidos de gala, de boda, de comuniones, disfraces... Esta idea surgió en base a experiencias propias en mi círculo de amigos. Nos encontramos en una etapa de nuestra vida llena de eventos como graduaciones, pasos de ecuador, bodas de familiares y conocidos... en las que el protocolo nos “obliga” a vestir de etiqueta, y, además, con un vestido o traje nuevo para cada ocasión. Mi idea surgió tras escuchar varias quejas y lamentos por parte de muchos de ellos que hablaban de la pereza que les daba tener que ir a comprarse un traje y el duelo que les daba gastarse tanto dinero para lucirlo solamente en esa ocasión. Además, mi madre quiso apoyar mi idea tras experimentar una situación similar: se encontraba en una tienda de vestidos de gala cuando escuchó a una mujer en la tienda decirle a una dependienta “Me hace duelo dejarme este dinero para algo que voy a llevar una vez y se va a quedar cogiendo polvo

en el armario...” Debido a todos estos testimonios, decidí que podría resultar buena idea basar mi TFG en el desarrollo de esta aplicación.

Para empezar, quiero realizar un análisis DAFO a través de una investigación por internet para conocer más en profundidad el entorno de este sector, y estar alerta a todas las oportunidades que se me puedan presentar, así como las amenazas que éste presente. También es interesante pensar en todas las fortalezas que tiene una aplicación así y que me puedan diferenciar y dar ventaja competitiva en este sector.

En segundo lugar, para asegurarme de que la aplicación puede resultar de interés común y no es solo caso de mi círculo social, voy a redactar un cuestionario acerca de la aplicación en *Google Forms* y enviarlo al mayor número de personas posibles para que los datos puedan ser generalizables. El formulario llegará a la gente a través del método bola de nieve, es decir, yo lo enviaré a mis amigos y conocidos y estos me ayudarán enviándoselo a los suyos, así hasta llegar a aproximadamente mi objetivo de 300 personas.

El uso que le daré a estos datos será insertarlos en una tabla Excel y, con el programa estadístico ‘R Commander’, realizar análisis bidimensionales entre varias variables para estudiar la relación que guardan entre ellas. Con estos resultados podré definir el público objetivo de la aplicación y así saber en qué sector de segmentación se tiene que centrar especialmente la promoción y publicidad.

Finalmente, elaborar un prototipo de cómo se visualizaría la aplicación y la página web en caso de que algún día se pudiera convertir en una realidad. Realizaré estos diseños los mediante la aplicación ‘Canva’ y mostrarán una idea de cómo serán los complementos y diferentes secciones de ‘Wear It Well’.

WEARITWELL: CONCEPTO

‘WEARITWELL’ es una aplicación de alquiler de ropa de eventos especiales con el fin de sacarle más partido a esas prendas en las que has invertido muchos ahorros y están apolillándose en el armario. ¿Qué familia no tiene en su colección particular guardados el vestido de boda, de comunión del niño y de la niña, el traje de graduación, todas las vestimentas que has comprado solo para ir de invitado...? Con ‘WEARITWELL’ puedes alquilar estas prendas tantas veces como la tela aguante. Se trata de una plataforma digital que cuenta con aplicación y con página web en la que los usuarios subirán fotos y

descripciones de la composición del traje y otros usuarios podrán encontrarla, ponerse en contacto y hacer el trato. Se puede plantear el cobro de una fianza o de gastos de tintorería en la descripción del producto. Cada perfil de usuario contará con una sección de comentarios y opiniones que podrá escribir la gente después de haberse beneficiado del alquiler de la prenda. Cada usuario ha de marcar la población donde vive para que, a la hora de buscar resultados, se puedan filtrar en base a la cercanía entre perfiles. Si el usuario vive lejos y solicita un envío, ya que la prenda le ha dejado encandilado, se puede contactar con una empresa de transportes y los gastos de envío se acordarían entre las dos partes.

ANÁLISIS EXTERNO DEL SECTOR

Posteriormente analizaremos el Análisis externo para conocer cómo funciona el sector de la economía compartida, especialmente en el mundo de la moda.

Esta área atrae cada vez a más consumidores. Según la página web de ‘Vinted’, una aplicación de compra-venta de ropa de segunda mano que podría asimilarse a la nuestra, la plataforma ya cuenta con más de 50 millones de usuarios, y suma una media de 15.000 más cada día entre los 15 países en los que está disponible. El perfil más común de esta aplicación es el de mujer entre 18 y 35 años, aunque cada día participan de él también más hombres de manera exponencial. En cuanto a las tiendas de ropa *vintage* de segunda mano (un mercado que se encuentra en potencial crecimiento desde hace varios años), siguiendo un estudio realizado por el periódico ‘uValencia’, un 85,1% de los jóvenes entre 18 y 22 años se han planteado empezar a comprar más ropa de segunda mano, y un 34% ya han adquirido alguna prenda en este tipo de tiendas.

En relación con el entorno político y legal, el sector de la economía compartida cuenta con muchas lagunas y vacíos legales, debido a su reciente aparición y a que todavía no está completamente definido qué actividades entran dentro de la definición y cuáles no. Muchas de sus actividades se realizan bajo economía sumergida y esto puede tener como consecuencia una competencia desleal entre empresas. Son muchas las empresas y mercados que piden un mayor control y regularización de este sector, aunque la mayoría de los inconvenientes denunciados terminan sin ninguna solución debido a la falta de leyes respecto al tema. El ejemplo más conocido se da entre ‘Uber’ y los taxistas en el año 2014, en el que estos últimos consideraban a los usuarios de ‘Uber’ como una

competencia desleal, pero simplemente se trataba de un caso de falta de legislación. En caso de un funcionamiento propio y legal de estas aplicaciones, el IVA con el que cuenta el alquiler de bienes y productos es del 4%, una baja cifra que puede favorecer el funcionamiento de éstas debido a que la mayoría de sus usuarios buscan el ahorro económico.

Respecto al análisis del mercado, existen otras opciones similares a 'Wear It Well' pero no idénticas, como los ya mencionados anteriormente 'Vinted' o tiendas de ropa de segunda mano. Todavía no podemos contar con un análisis sobre el interés que tendría esta aplicación, pero sí conocemos datos orientativos sobre el éxito que tiene el mercado de la moda en la economía compartida, como los millones de usuarios que tienen un perfil en 'Vinted' y la expansión de las tiendas de ropa *vintage*, habiendo cada vez más locales alrededor de todas las ciudades. Por otro lado, existen tiendas físicas de alquiler de vestuario, aunque no obtienen buenos resultados porque en la mayoría de los casos ni siquiera se plantea como una opción en la mente del consumidor. Por ejemplo, en Zaragoza, los nombres de algunas de estas empresas son 'La Trajería Zaragoza' (situada en la C/ Antonio Gil de Gasa, 7), 'Disfraces Teresa' (situada en la C/ Jose García Sanchez, 26) y 'La Modateca' (situada en la C/ Santa Isabel, 10). Este tipo de locales podrían resultar los más competitivos para 'Wear It Well', ya que ofrecen el mismo servicio, pero con la diferencia de que desarrollan su actividad en una tienda física en vez de por internet.

ANÁLISIS DAFO

Tras analizar el macroentorno, hemos llevado a cabo un análisis DAFO, en el que expondremos las debilidades, amenazas, fortalezas y, por último, oportunidades que ofrece 'Wear It Well'.

En relación a las oportunidades, en primer lugar, nos afecta directa y positivamente el aumento del interés popular por las actividades de economía compartida, especialmente en el sector textil. También juega a nuestro favor la concienciación por el medio ambiente, que está creciendo exponencialmente con el tiempo. Finalmente, en lo que se refiere a las redes sociales y aplicaciones, actualmente existe un auge en relación a este tipo de servicios hasta el punto de que una gran parte de los usuarios prefieren el consumo a través de éstas en lugar de en establecimiento físicos.

Respecto a las amenazas, inicialmente observamos que existe un número alto de “competidores” y de alternativas en las que confiar este tipo de servicio. Además, hay riesgo de que la percepción de los consumidores sobre la aplicación sea de falta de fiabilidad o de miedo hacia otros usuarios, pudiendo provocar así el fracaso de ésta a pocos meses del lanzamiento.

En cuanto a las fortalezas, la principal de ellas es que no existe ningún competidor directo que ofrezca el mismo servicio en plataformas digitales a través de un negocio Costumer to Costumer (C2C). Esto podría resultar innovador para los futuros clientes y puede motivarles a que se descarguen la ‘Wear It Well’. Además, este tipo de aplicaciones se pueden programar fácilmente para que sea muy intuitiva de utilizar.

Finalmente, en relación a las debilidades, es necesario recalcar los peligros y desventajas que puede tener la economía compartida, pudiendo provocar que a los consumidores potenciales les de miedo compartir con otros usuarios trajes que pueden tener un alto valor sentimental para ellos. Además, al ser un proyecto que todavía no está en el mercado, habrá que invertir mucho esfuerzo y dinero para lograr entrar en la mente del consumidor.

ANÁLISIS INTERNO		ANÁLISIS EXTERNO	
DEBILIDADES		AMENAZAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Peligros de la economía compartida de los cuáles los consumidores están alerta. • Proyecto desconocido debido a que todavía no está en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto número de competidores indirectos. • Percepción de la aplicación no deseada al lanzarla al mercado: de miedo o falta de fiabilidad. 		
FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Ningún competidor directo en internet. • Negocio Costumer to Costumer. • Proyecto innovador. • Aplicación intuitiva de utilizar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento del número de clientes en el sector de la economía compartida. • Concienciación sobre el medio ambiente creciente • Preferencia creciente del consumo a través de plataformas digitales por parte de los consumidores. 		

ENCUESTA

OBJETIVO GENERAL

Para llevar a cabo el estudio, hemos planteado una serie de objetivos. Como objetivo general, queremos descubrir el interés de la población nacional por 'Wear It Well'. La encuesta se enviará a un público lo más variado posible, teniendo en cuenta todos los grupos de edad, poder adquisitivo, comunidad autónoma de procedencia... Para estudiar, posteriormente, la relación de estas variables con su interés en el posible uso de la aplicación.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Hábitos de consumo

En cuanto a los objetivos específicos, buscamos conocer los hábitos de consumo en el sector textil de los encuestados.

El primer objetivo en relación a los hábitos es conocer un número aproximado del número de eventos especiales a los que acuden cada año los encuestados. También, en relación a esta incógnita, queremos descubrir si es habitual comprarse una nueva prenda de ropa para cada ocasión, o si se le da segundos usos a este tipo de vestimenta.

Posteriormente, conocer la frecuencia de compra de cualquier prenda de vestir de los encuestados puede resultar interesante para estudiar si puede tener alguna relación con el interés. Por ejemplo, los menos consumistas en este sector posiblemente tengan mayor interés por la economía compartida.

La frecuencia con la que se compra ropa en tiendas de segunda mano también es uno de los campos que puede ser útil para nuestro estudio, así como los canales más recurridos para llevar a cabo esta actividad (online, pequeñas boutiques, grandes superficies...)

- Preferencias de consumo

Continuamos la investigación con el objetivo de analizar las preferencias de los encuestados en relación a su preferencia por el consumo de primera o de segunda mano y a los atributos que más valoran a la hora de comprar ropa, como podrían ser la calidad, el estado de conservación...

- Motivos de consumo

En este apartado resulta interesante conocer cuáles son los diferentes motivos que llevan a los encuestados a consumir ropa de primera y de segunda mano, como podrían ser el rebajado precio de éstas últimas, el cuidado del medioambiente debido a que la industria textil es una de las más contaminantes, o recuperar la inversión invertida de compras que han realizado en caso de que se utilicen este tipo de servicios para vender/alquilar productos en lugar de comprar.

ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Tras difundir la encuesta entre mis contactos y solicitando a los mismos el envío de ésta a los suyos, obtuve un total de 260 participantes.

Respecto a la distribución por edades, cabe destacar que el grupo mayoritario que ha respondido a la encuesta es el de entre 18 y 25 años con un 42,3%, seguido del grupo de entre 51 y 65 años con un 35,8%. Les siguen los grupos de entre 36 y 50 años y de entre 26 y 35 años con un 11,5% y un 8,5% respectivamente. Los grupos de edad a los que menos ha alcanzado la encuesta son los jóvenes menores de 18 años (contando solamente con 4 sujetos) y los mayores de 65 años (con una única respuesta).

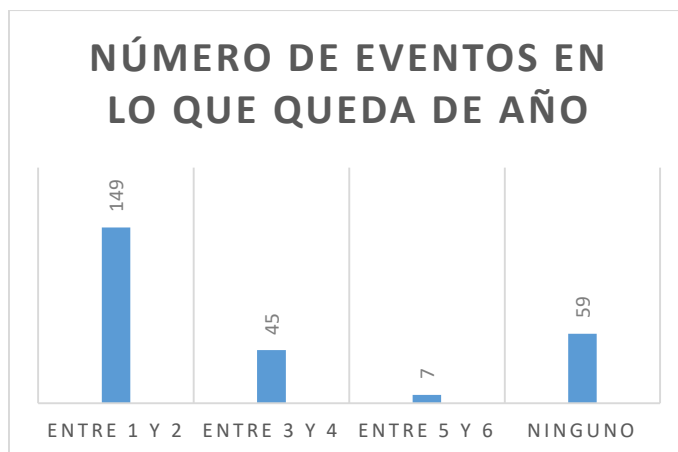
Podemos observar una notable mayoría de mujeres que han contestado al formulario (68% de mujeres frente al 32% de hombres).

En cuanto a la ocupación principal, existe una mayoría de gente que ha seleccionado la opción “Ocupado” con más de un 50%, seguido del grupo de estudiantes con más de un 37%. Los grupos de parados y jubilados son minoría con un 1,5% y un 1,9% respectivamente.

En cuanto a la representatividad de diversas comunidades autónomas, aunque predomina, lógicamente, la CA de Aragón con un 78,5%, existe un 21,5% que se reparte entre otras 10 CCAA.

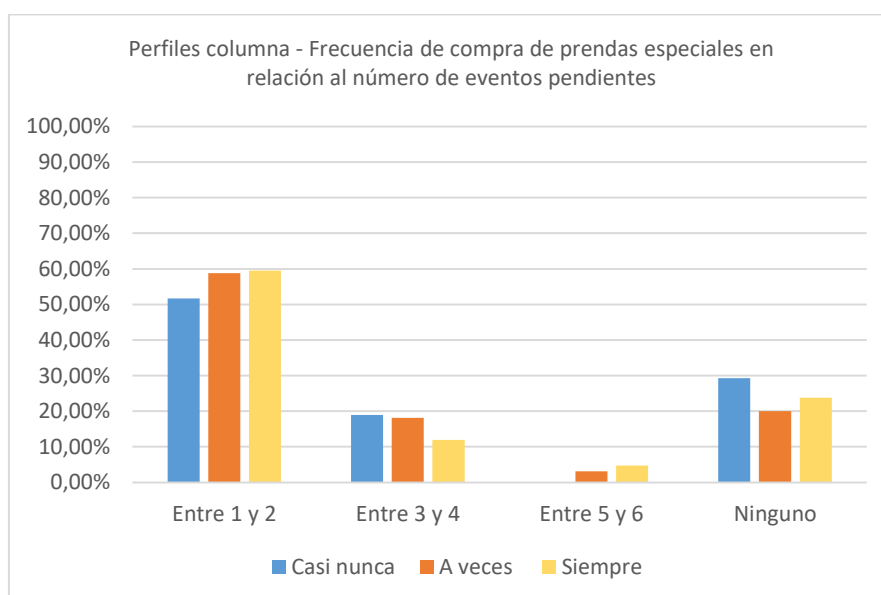
En este apartado se analizan estadísticamente algunas de las variables más significativas como pueden ser el hábito de compra en el sector de la economía compartida y el interés por descargarse la aplicación en relación a otras variables cuantitativas y cualitativas para estudiar si se repiten los patrones de comportamiento dependiendo de los segmentos.

1. Número de eventos especiales: Como podemos observar en el gráfico 1, La moda es entre 1 y 2 eventos, con un porcentaje del 57,31% (tabla 1 de anexos). Cabe destacar el alto número de respuestas que indican la ausencia de eventos, que continua a la opción anterior con un total de 59 (22,69%). Un porcentaje no desdeñable de encuestados van a tener entre 3 y 6 eventos (un 20% del total de respuestas)



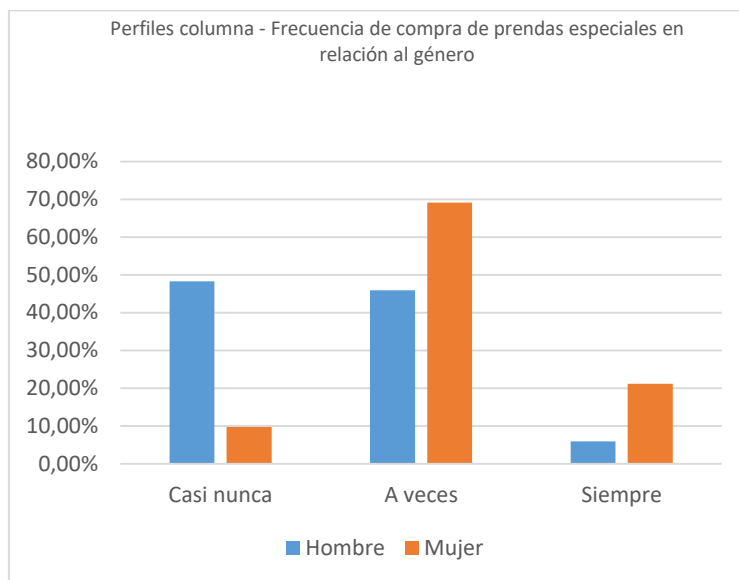
Gráfica 1: Número de eventos en lo que queda de año.

2. Frecuencia de compra de trajes especiales en relación con el número de eventos: La moda de frecuencia de compra de trajes para ocasiones especiales es comprarse un vestido nuevo ‘A veces’, con un porcentaje total de 61,54%. En cuanto a la relación que mantiene esta variable con el número de eventos que van a tener este año, al realizar un análisis bidimensional con el test chi-cuadrado, observamos un estadístico muy bajo y un p-valor muy alto (tabla 2 de anexo), por lo que aceptamos la hipótesis nula de que no mantienen relación, y así no podemos afirmar que la frecuencia de compra de este tipo de prendas dependa del número de eventos.



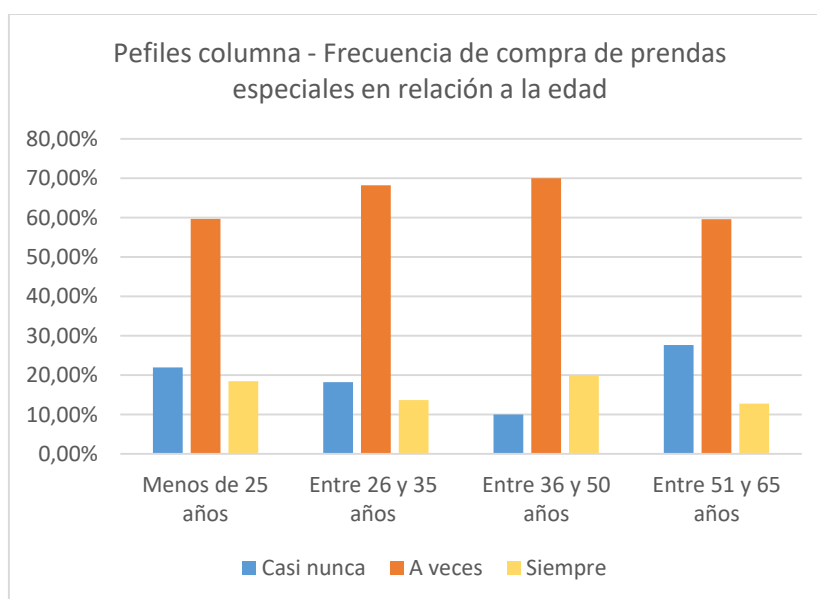
Gráfica 2: Frecuencia de compra de prendas especiales en relación al número de eventos pendientes.

3. Frecuencia de compra de trajes especiales en relación con el género: Como queda reflejado en el gráfico 3, un porcentaje muy alto de mujeres compran “A veces” o “Siempre” vestidos y trajes para cada ocasión, frente a un porcentaje muy alto de hombres que casi nunca compran ropa nueva. Al realizar el estudio bidimensional de las dos variables, género y frecuencia de compra, obtenemos un estadístico chi-cuadrado muy alto y un p-valor de 0, lo que demuestra que no son variables independientes. La segunda variable, el género, explica la primera. (Ver porcentajes en la tabla 3 de anexos)



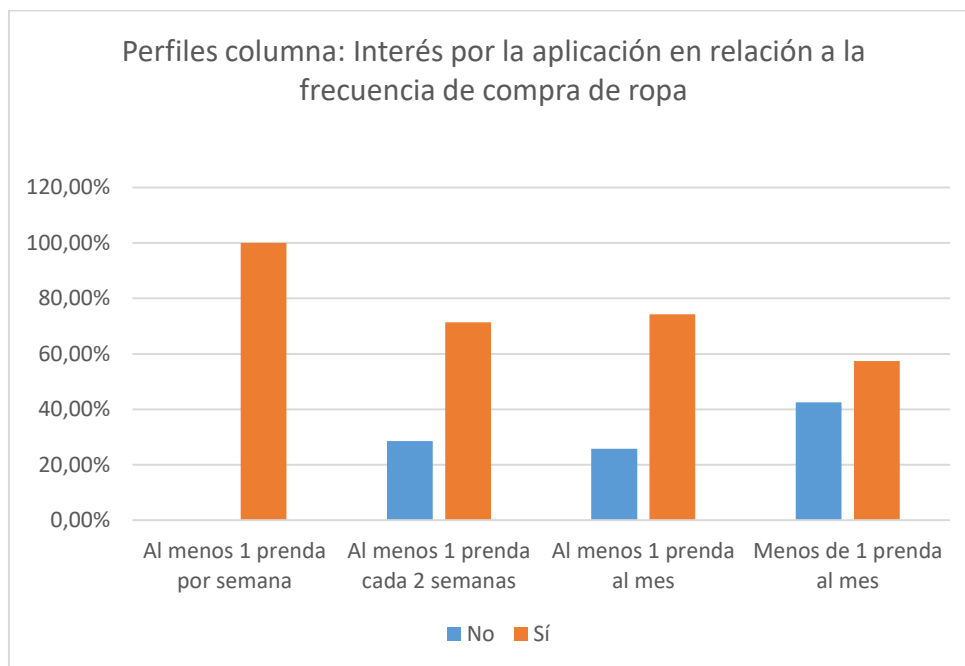
Gráfica 3: Frecuencia de compra de prendas especiales en relación al género.

4. Frecuencia de compra de trajes especiales en relación a la edad: Al estudiar la relación entre estas dos variables, podemos observar que el p-valor en la tabla 4 de anexos es bastante alto, por lo que no podemos concluir que exista relación entre ellas. Además, en la gráfica 4 podemos observar que la opción “A veces” sobresale en todos los grupos de edad.



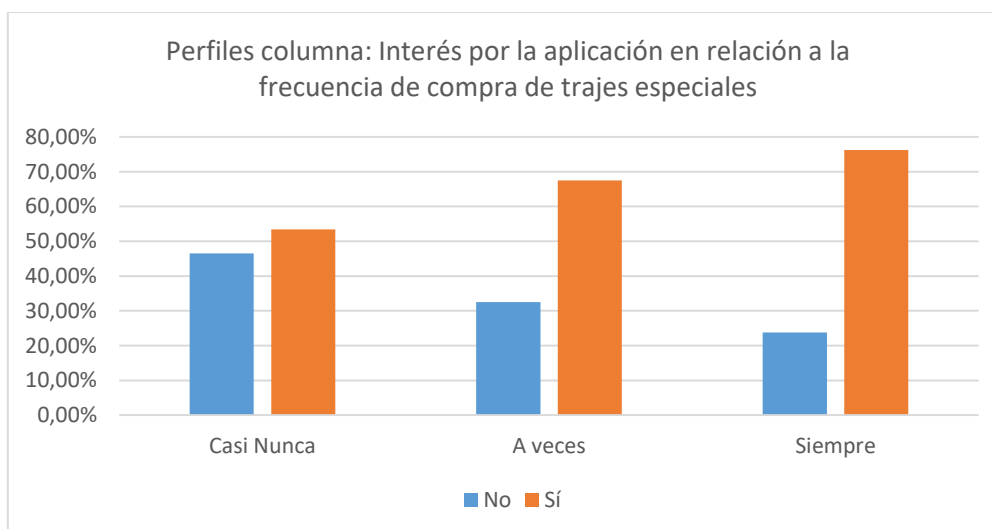
Gráfica 4: Frecuencia de compra de prendas especiales en relación a la edad.

5. Interés por la aplicación en relación a la frecuencia de compra de prendas normales: Observamos en el gráfico 5 que la totalidad de los más aficionados a las compras han contestado que sí que descargarían la aplicación. Cabe destacar que el porcentaje de “Sí” supera al porcentaje de “No” en todas las opciones de frecuencia. Además, otro dato interesante, es que los encuestados que menos ropa compran tienen el porcentaje más alto de “No”. Estudiando el p-valor de la tabla 5 de anexos, vemos que las dos variables no son independientes, es decir, existe una relación entre ellas.



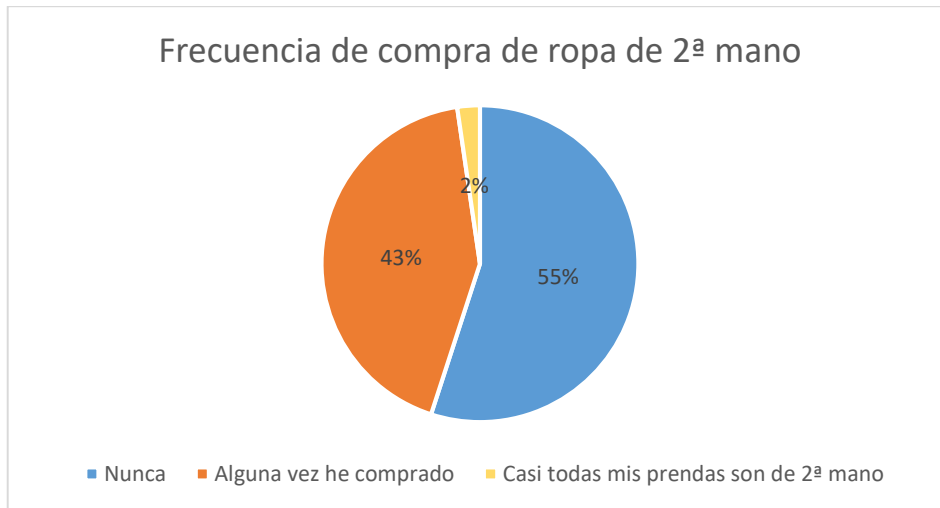
Gráfica 5: Interés por la aplicación en relación a la frecuencia de compra de ropa.

6. Interés por la aplicación en relación a la frecuencia de compra de trajes especiales: Las personas que con más facilidad cambian su atuendo en cada evento son las que más interés tienen por descargar la aplicación. Sin embargo, les resulta más indiferente a aquellos que casi nunca cambian de traje. Observando el estadístico chi-cuadrado y el p-valor de la tabla 6 de anexos, podemos confirmar que estas variables están relacionadas.



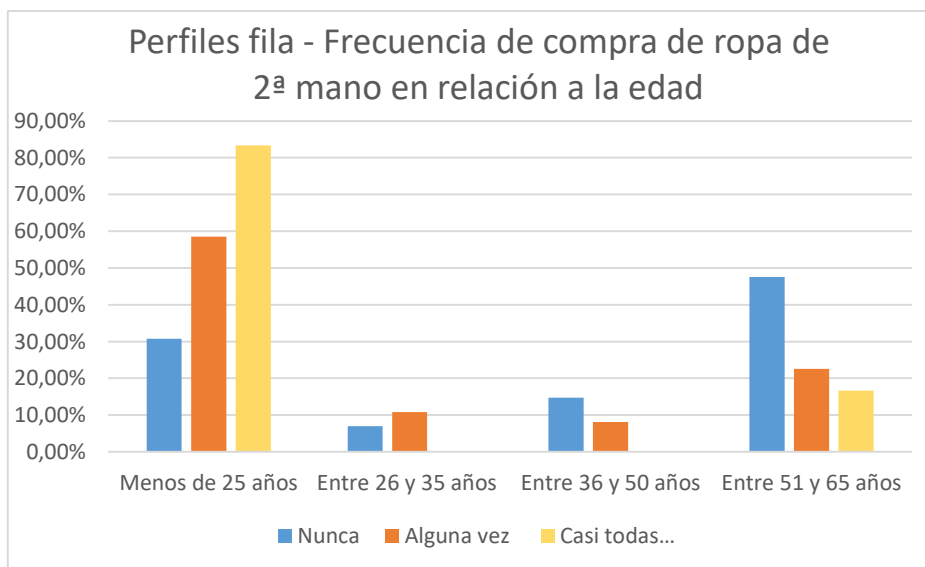
Gráfica 6: Interés por la aplicación en relación a la frecuencia de compra de trajes especiales.

7. Frecuencia de compra de ropa de 2ª mano: Como podemos observar en el gráfico 7, una mayoría de los encuestados nunca ha comprado ropa de 2ª mano. El 43% ha comprado alguna vez prendas de este tipo y únicamente un 2% son compradores frecuentes de este sector.



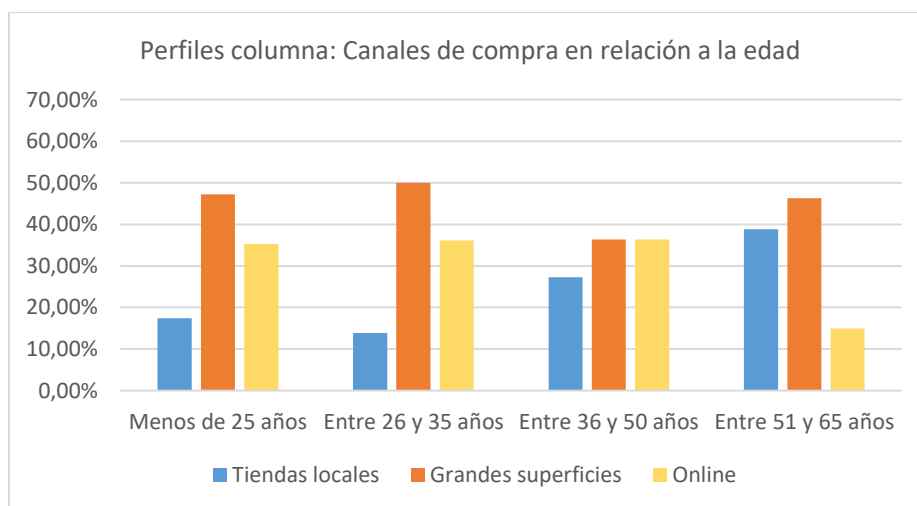
Gráfica 7: Frecuencia de compra de ropa de 2ª mano.

8. Frecuencia de compra de 2ª mano en relación a la edad: El grupo de edad que más recurre a la economía compartida en el sector de la moda son los menores de 25 años, pudiendo observar que la mayoría de los que han respondido que casi todas sus prendas son de 2ª mano (83,33%) se encuentran en este segmento de edad. Conforme avanzamos en el orden de los grupos de edad, podemos ver como la frecuencia “Nunca” va cogiendo notoriedad respecto a las demás. En conclusión, los más receptivos con la economía compartida son los dos primeros grupos, es decir, los menores de 35 años. El p-valor en la tabla 8 de anexos confirma esta relación, siendo 0.



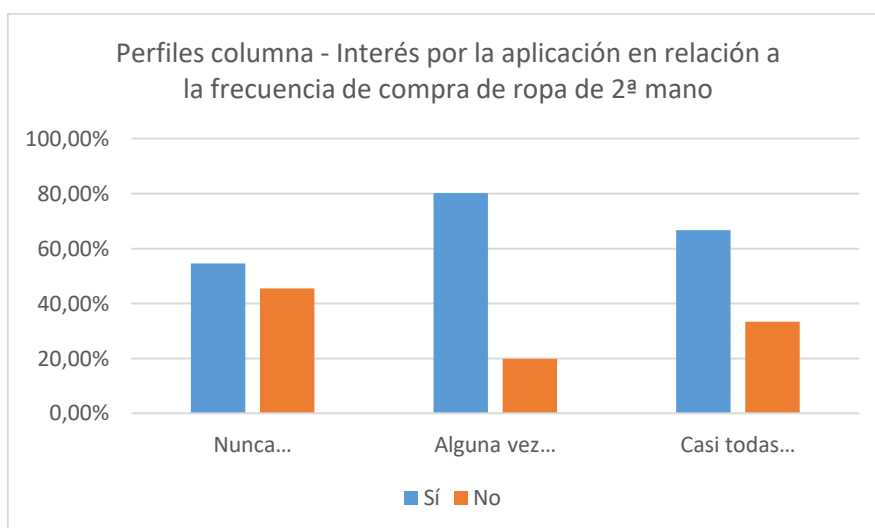
Gráfica 8: Frecuencia de compra de ropa de 2ª mano en relación a la edad.

9. Canales de compra en relación a la edad: En todos los grupos de edad, exceptuando a los más mayores, podemos observar una frecuencia de compra online con porcentajes similares (Entre 35 y 37%). Todos los grupos, exceptuando las personas entre 36 y 50 años, recurren con más frecuencia a las grandes superficies o centros comerciales para hacer sus compras en comparación con el resto de canales. El comercio local es poco visitado por los menores de 35 años, mientras que empieza a ganar relevancia conforme avanza la edad. El p-valor que se muestra en la tabla 9 de anexos, con valor 0, nos confirma que existe relación entre estas dos variables.



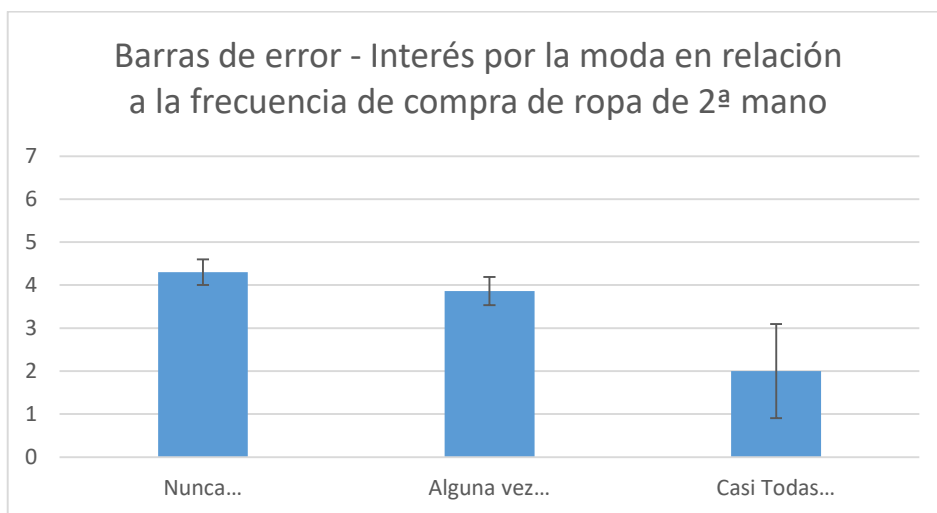
Gráfica 9: Canales de compra en relación a la edad.

10. Interés por la aplicación en relación a la frecuencia de compra de ropa de 2ª mano: Antes de realizar el análisis de los motivos y preferencias relacionados con el interés de la aplicación, creemos conveniente analizar si existe relación entre la gente que frecuenta el mercado de 2ª mano y el interés, ya que, si es así, puede resultar un público objetivo interesante. El estadístico chi-cuadrado de la tabla 10 de anexos es alto, y por consecuencia el p-valor es casi 0. En conclusión, podemos deducir que las variables tienen relación. Si analizamos el gráfico 10, las personas que ya han probado este mercado son las que más diferencia de respuestas tienen entre el “Sí” y el “No”.



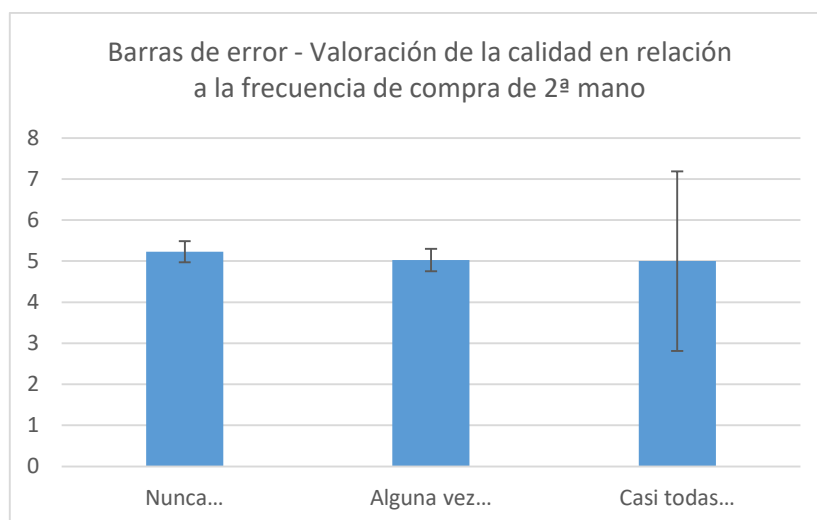
Gráfica 10: Interés por la aplicación en relación a la frecuencia de compra de ropa de 2ª mano.

11. Interés por la moda en relación a la frecuencia de compra de ropa de 2ª mano: Tanto en la tabla 11 del anexo como en el gráfico 11, se muestran las medias de la valoración de la moda en los diferentes grupos de frecuencia de compra de ropa de 2ª mano. Cabe destacar que el grupo que nunca ha comprado en este mercado, da la valoración más alta a ir a la moda (4,3), en contraste con el grupo que tiene costumbre de comprar, que da una valoración muy baja a la moda (2). En el análisis estadístico con test de ANOVA, para varianzas iguales, las diferencias entre las medias son estadísticamente significativas entre el grupo que ha marcado la opción de “Casi todas mis prendas son de 2ª mano” con los otros dos. Como podemos ver en el gráfico inferior, las barras de error de este grupo no se solapan con las demás.



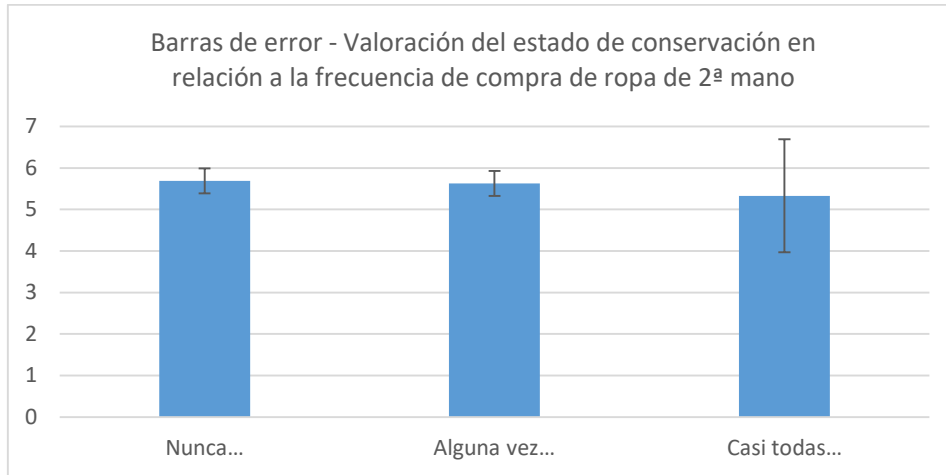
Gráfica 11: Interés por la moda en relación a la frecuencia de compra de ropa de 2ª mano.

12. Valoración de la calidad en relación a la frecuencia de compra de ropa de 2ª mano: Como podemos observar en la gráfica 12 y en la tabla 12 de anexos, todos los grupos tienen una media similar en cuanto a la importancia que le dan a la calidad de la ropa. Las barras de error se solapan en todos los grupos, por lo que no hemos podido demostrar que exista relación entre ambas variables.



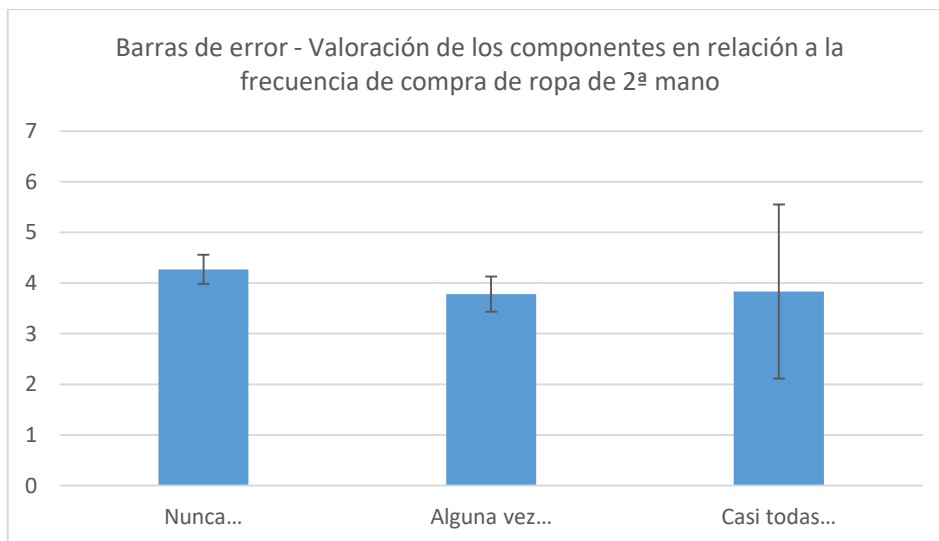
Gráfica 12: Valoración de la calidad en relación a la frecuencia de compra de 2ª mano.

13. Valoración del estado de conservación en relación a la frecuencia de compra de ropa de 2ª mano: Como en el caso anterior, podemos ver que la diferencia de las medias en todos los grupos es casi insignificante (Todas se encuentran entre 5,3 y 5,7). Como podemos observar en las barras de error del gráfico 13, los tres grupos se sobreponen, significando así que no hemos podido demostrar que exista ninguna relación entre las dos variables.



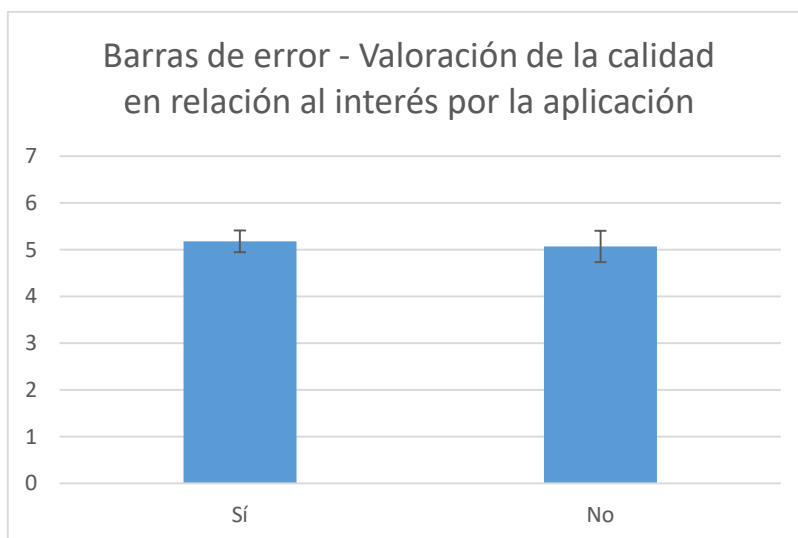
Gráfica 13: Valoración del estado de conservación en relación a la frecuencia de compra de ropa de 2ª mano.

14. Valoración de los componentes de la ropa en relación a la frecuencia de compra de ropa de 2ª mano: De nuevo, las medias son muy similares en los tres grupos, aunque en este caso inferiores a la valoración que le daban los encuestados a la calidad y al estado de conservación. Como podemos observar en el gráfico 14, las medias se encuentran en el intervalo entre 3,7 y 4,3 y, de nuevo, las barras de error se solapan en todos los grupos, por lo que no hemos encontrado ninguna relación significativa entre las dos variables, aunque cabe a destacar que la media más alta de esta valoración la da el grupo que nunca ha comprado. Los altos p-valores que aporta la tabla 14 reafirman esta conclusión.



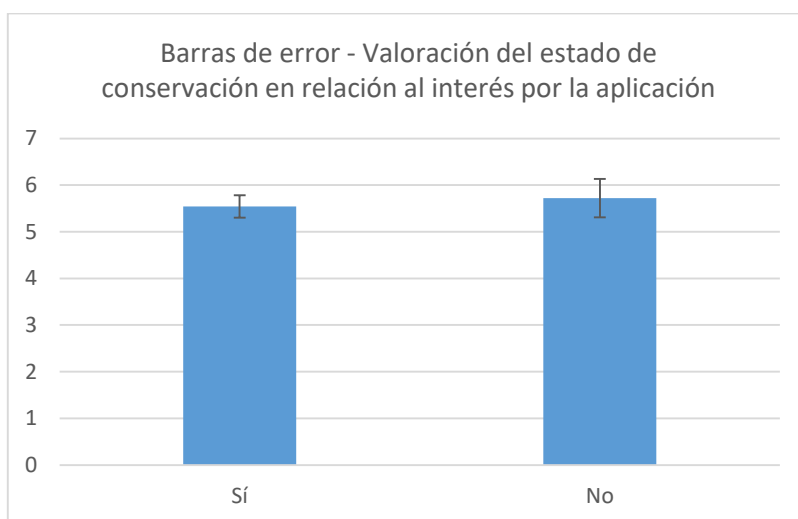
Gráfica 14: Valoración de los componentes en relación a la frecuencia de compra de ropa de 2ª mano.

15. Valoración de la calidad en relación al interés por la aplicación: El estudio de homogeneidad de las varianzas, como podemos observar en la tabla 15 de anexos, da un p-valor muy alto, por lo que podemos concluir la igualdad de estas. Las medias entre los dos grupos tienen un resultado similar, siendo una media de 5,067 en aquellos que no tienen interés por la aplicación y de 5,181 en aquellos que sí. En conclusión, no hemos encontrado diferencias significativas de medias entre estas dos variables.



Gráfica 15: Valoración de la calidad en relación al interés por la aplicación.

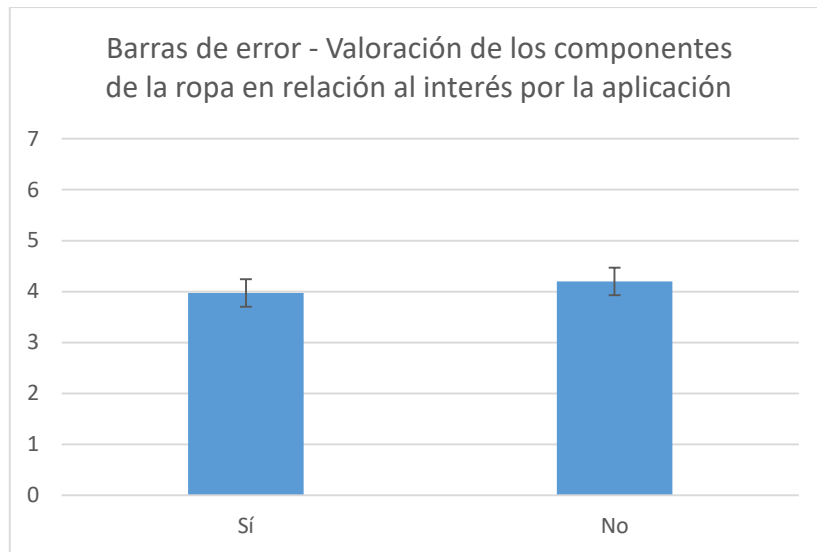
16. Valoración del estado de conservación en relación al interés por la aplicación: Observamos que las medias son muy similares entre ambos grupos. El p-valor, asumiendo varianzas distintas, da un resultado superior a 0,05 (0,45), por lo que no hemos encontrado ninguna relación entre ambas variables.



Gráfica 16: Valoración del estado de conservación en relación al interés por la aplicación.

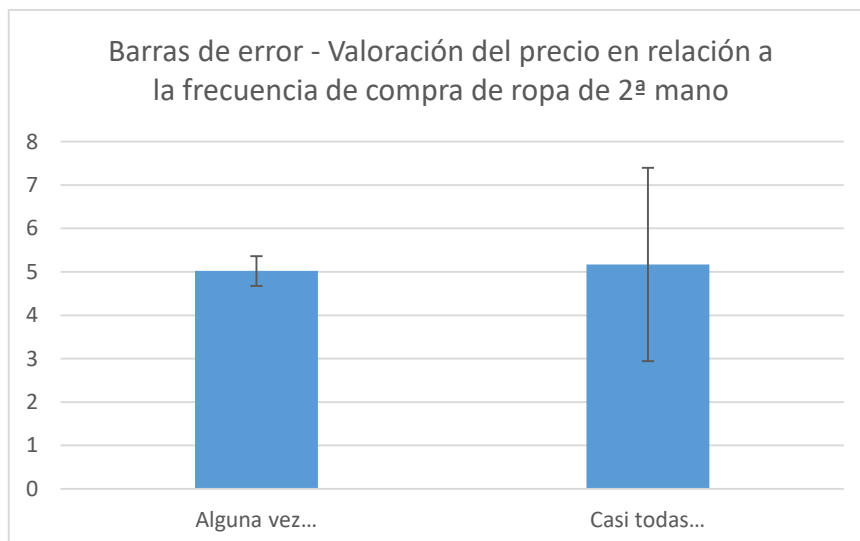
17. Valoración de los componentes de la ropa en relación al interés por la aplicación: Como podemos observar en la tabla 17 de anexos, las varianzas son iguales debido a su alto p-valor. Las medias entre ambos grupos son parecidas, resultando una media de 4,2

para aquellos que no tienen interés por la aplicación, y de 3,97 para aquellos que sí que tienen interés. No existen diferencias significativas de las medias, pero podemos ver como aquellos que no tienen interés dan una puntuación más alta a la etiqueta, posiblemente debido a que prefieren no comprar o alquilar ropa si no cuentan con toda información.



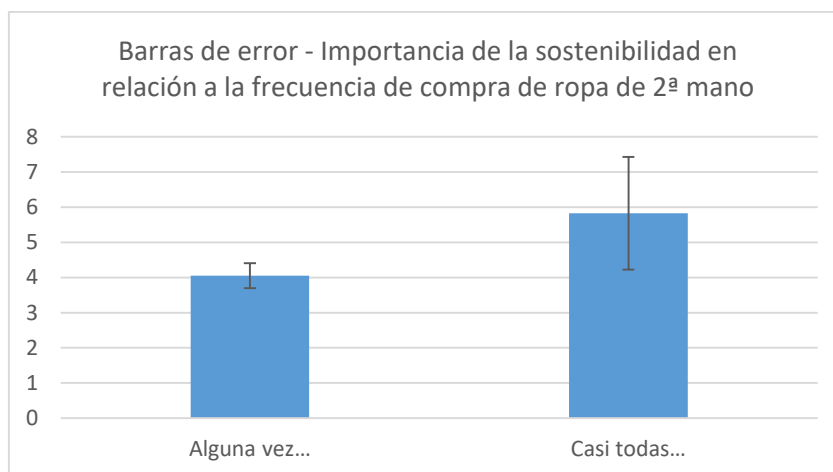
Gráfica 17: Valoración del precio en relación a la frecuencia de compra de ropa de 2ª mano.

18. Importancia del precio en relación a la frecuencia de compra de ropa de 2ª mano: Como podemos observar en el gráfico 18, la media en ambos grupos es similar, siendo de 5,02 en aquellos que compran de vez en cuando en este tipo de tiendas, y de 5,17 la de aquellos que frecuentan este sector en casi todas sus situaciones de compra. El alto p-valor que muestra la tabla 18 de anexos nos enseña que las varianzas son iguales. Si asumimos las varianzas iguales, el p-valor de comparación de medias vuelve a ser alto, no pudiendo demostrar relación entre el precio y la frecuencia de compra.



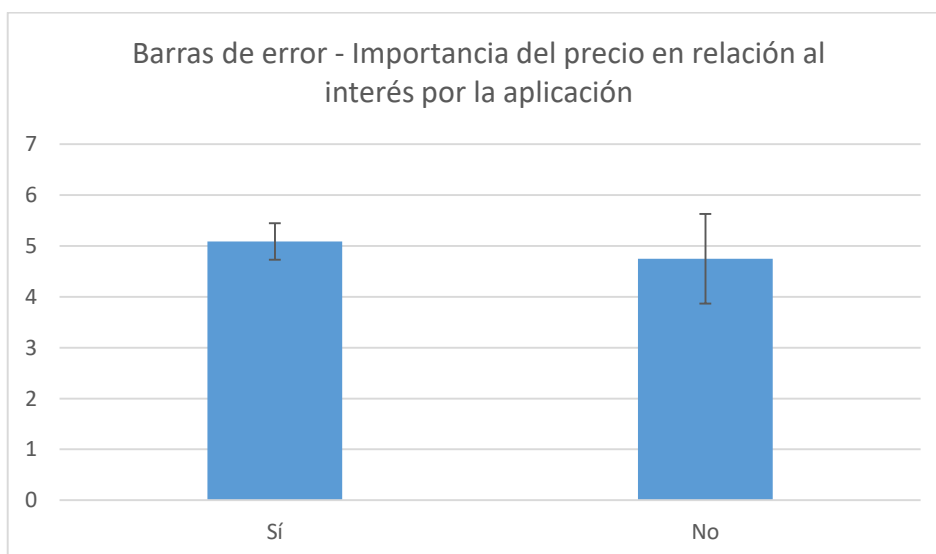
Gráfica 18: Valoración del precio en relación a la frecuencia de compra de ropa de 2ª mano.

19. Importancia de la sostenibilidad en relación a la frecuencia de compra de 2ª mano: Las medias con sus barras de error entre ambos grupos son notablemente diferentes al observar el gráfico 19, siendo 4,05 para aquellos que compran de vez en cuando ropa de segunda mano, y de 5,83 para los habituales de este consumo. El p-valor que analiza las varianzas es de 0,39 (tabla 19 de anexos), por lo que deduce que las varianzas son iguales. Posteriormente, el p-valor de comparación de medias es inferior a 0,05, por lo que podemos concluir que las medias de los dos grupos son significativamente diferentes, es decir, las dos variables están relacionadas: aquellas personas que llenan su armario de prendas de 2ª mano lo hacen principalmente por conciencia y cuidado del medioambiente.



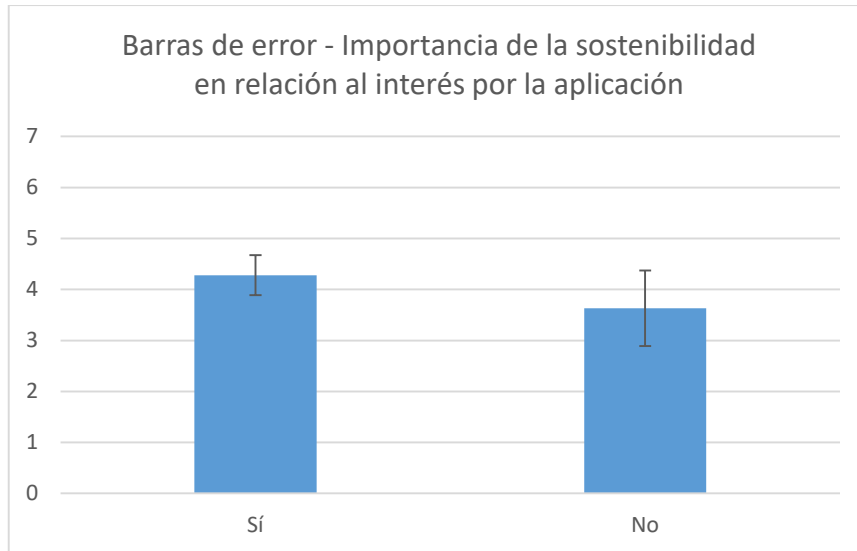
Gráfica 19: Importancia de la sostenibilidad en relación a la frecuencia de compra de ropa de 2ª mano.

20. Importancia del precio en relación al interés por la aplicación: Al analizar la posible relación entre estas dos variables, no hemos encontrado una relación estadísticamente significativa, puesto que el t-test realizado para varianzas diferentes nos arroja un p-valor alto (0,46). Cabe destacar que las medias entre ambos grupos son muy similares, siendo ligeramente superior la de aquellos que sí que descargarían la aplicación. Podemos concluir que el precio importa a todos los segmentos de consumidores se interesen o no por la aplicación.



Gráfica 20: Importancia del precio en relación al interés por la aplicación.

21. Importancia de la sostenibilidad en relación al interés por la aplicación: Observando el p-valor en la tabla 21 de anexos, que es mayor de 0,05, no podemos afirmar con nuestro estudio que exista relación entre estas dos variables. Sin embargo, es oportuno destacar una diferencia entre las medias: el grupo que sí descargaría la aplicación puntúa una media de 4,28, mientras que el grupo que no está interesado puntúa 3,625.



Gráfica 21: Importancia de la sostenibilidad en relación al interés por la aplicación.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES DE LOS ANÁLISIS OBTENIDOS

En relación al primer punto analizado (número de eventos especiales en lo que queda de año), el 77,31% tiene al menos un evento pendiente este año. Al preguntarles si compran un **traje especial nuevo para cada ocasión**, la mayor parte de ellos (61,54%) contesta que a veces lo hacen. Sin embargo, no hemos podido observar ningún patrón de comportamiento entre los encuestados en relación al número de eventos y a la compra de este tipo de trajes. Al analizar esta última variable con otras variables clasificatorias, comenzando con el género, hemos encontrado que las mujeres compran más frecuentemente prendas especiales para cada ocasión. Respecto a la edad, no obtuvimos ninguna diferencia significativa entre los diferentes grupos.

Previamente a sacar más conclusiones, hemos querido analizar el **comportamiento de consumo** de nuestros encuestados **en el sector textil del día a día** relacionándolo con el **interés que tienen por descargar la aplicación** si ésta en un futuro se implementa. El porcentaje de “Sí” supera al porcentaje de “No” en todas las opciones de frecuencia, es decir, están interesados compren mucha o poca ropa. Aunque, sorprendentemente, llegamos a la conclusión de que el interés por la aplicación va aumentando conforme aumenta la frecuencia de compra. Los compradores compulsivos serían los más receptivos con el lanzamiento de ‘Wear It Well’. Posteriormente, analizamos también el **interés**, pero esta vez **en relación con la frecuencia de compra de trajes y vestidos especiales**. Como era de esperar, obtuvimos resultados muy similares: un mayor interés por la aplicación entre los que más cambian de atuendo.

‘Wear It Well’ es un proyecto que únicamente se va a implementar en plataformas digitales, por ellos consideramos muy importante analizar **en qué canales se mueven más los usuarios, y relacionarlo con la edad**. Como era previsible, el canal online es bastante recurrido hasta los 51 años, cuando ya empieza a disminuir. Esto y otros factores, como el aumento de compra en tiendas locales conforme avanza la edad, confirma que existe relación entre estas dos variables.

Los siguientes análisis y conclusiones se centran en el **contexto de la economía compartida**, ya que consideramos antes de iniciar este proyecto que aquellos que habían recurrido a esta en el sector textil, podían ser clientes potenciales de la aplicación.

Empezando por estudiar los **porcentajes de quiénes son usuarios del mercado colaborativo** y quiénes no, obtuvimos que la mayoría de ellos (55%) nunca habían comprado ropa de segunda mano. Sin embargo, para nuestra sorpresa, el resultado de la variable “Interés por la aplicación” obtuvo mayoría de respuestas de ‘Sí’, significando así que existe otro mercado potencial aparte de aquellos que ya están introducidos en la economía compartida. Posteriormente, buscando la **relación con la edad** de los encuestados, obtuvimos que son los menores de 25 años los que más ropa de 2ª mano compran. Como era de esperar, la frecuencia disminuye conforme avanzan las edades.

Antes de comenzar con las preferencias y los motivos de consumo en el mercado de la economía compartida, era imprescindible saber si existía **relación entre la frecuencia de compra de ropa de 2ª mano con el interés por la aplicación**. Si esto era así, podría resultar interesante conocer en profundidad el comportamiento de compra de los usuarios de ropa de 2ª mano, ya que podría ser similar al comportamiento de compra de la gente que descargaría la aplicación. Afortunadamente, obtuvimos una relación directa. La gente que compra ropa de 2ª mano es a la que más le interesa la aplicación.

Cuando hablamos de **preferencias sobre las cualidades de la ropa** a la hora de comprar en el sector textil, la valoración media más alta la encontramos en el estado de conservación con un 5,66 en una escala de Likert (del 1 al 7), seguido de la calidad con un 5,14. Mientras que la moda y la composición obtienen las puntuaciones más bajas con un 4,06 y un 4,05 respectivamente. Esto puede resultar de utilidad a la hora de desarrollar la aplicación, cogiendo como idea una sección en la que cada usuario añada el estado de conservación y la calidad de la tela en la descripción del producto. Puede jugar a nuestro favor el menor interés por la moda, ya que estamos hablando de algunos vestidos y trajes que seguramente sean de temporadas pasadas o con una estética un poco más antigua. A la hora de relacionar estas variables con la frecuencia de compra de ropa de 2ª mano, obtuvimos varios aspectos a destacar:

- El grupo que con más frecuencia compra de 2ª mano fue el que menos valoración le dio a la moda.
- La calidad es prácticamente igual de valorada en todas las frecuencias de compra de ropa de 2ª mano.
- El estado de conservación se valora por igual en todos los casos.

- La composición de la prenda es valorada muy parecida en todos los grupos, aunque la media es ligeramente menor en los grupos que compran ropa de 2ª mano. Esto es una ventaja para la aplicación, ya que, en muchos casos, al tratarse de ropa utilizada, esta información ya no se encuentra disponible.

Como hemos mencionado anteriormente, sospechamos que los comportamientos de los compradores de 2ª mano y de los que tienen interés por la aplicación pueden ser similares. En cuanto a las preferencias se confirma esta hipótesis, ya que obtenemos los mismos resultados en cuanto a relaciones entre variables y sin encontrar diferencias significativas.

Por último, descartamos a todos los usuarios que nunca han comprado ropa de 2ª mano para realizar un análisis de los **motivos que llevan a los encuestados a comprar en el sector de 2ª mano**.

En cuanto al **precio**, se valora de manera alta (en torno a 5 sobre 7) tanto en el grupo de aquellos que compran con poca frecuencia y los que compran con mucha. Esto puede resultar una ventaja para la aplicación, ya que uno de los principales objetivos es ahorrar dinero en este tipo de prendas que cuestan tan caras y se utilizan tan poco. Posteriormente, relacionando esta variable con el interés por la aplicación, obtenemos resultados parecidos: no existen diferencias en las valoraciones de ambos grupos.

Por último, preguntamos sobre la **concienciación con la sostenibilidad** como otro motivo. Aquellos que más prendas de 2ª mano tienen en su armario dieron un valor notablemente más alto respecto a los que compran de vez en cuando en el sector. Relacionando esta variable con el interés por la aplicación, a pesar de que no pudimos demostrar diferencias con este estudio, cabe destacar que la concienciación media de los interesados es ligeramente más alta que la de aquellos que no lo están (4,28 respecto a 3,625).

Como conclusión final, una parte importante de los encuestados son ya usuarios de las plataformas online para comprar ropa, y también un porcentaje no desdeñable está introducido en mayor o menor medida en la economía compartida, es decir, compran ropa de 2ª mano. Destacar que el resto de encuestados que no están introducidos en este tipo de economía se ha mostrado receptivo a la aplicación.

Tras analizar estos factores, consideramos que la aplicación que desarrollaré debe incidir en los aspectos que los encuestados han valorado más: Ahorro y sostenibilidad. Pero

también habrá que cuidar detalles también valorados generosamente como la calidad y el estado de conservación de la ropa.

La publicidad necesaria para promocionar “Wear It Well” utilizará modelos principalmente jóvenes, de género femenino en su mayoría por ser éste nuestro público potencial. Además, habrá que hacer apelación a los precios y al cuidado del medioambiente en los anuncios. Para el público más reticente sería necesario utilizar otra rama de la publicidad, como puede ser el marketing de influencers con personajes conocidos por su estilo, como puede ser, por ejemplo, Cristina Pedroche.

PROTOTIPO VISUAL DE "WEAR IT WELL"



Logo de "Wear It Well"



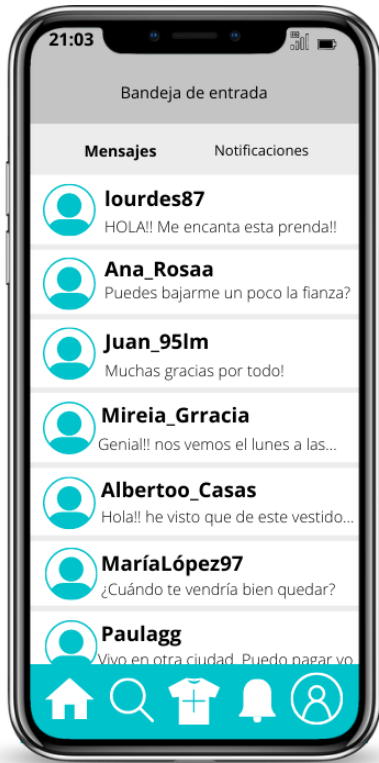
Pantalla de carga



Pantalla de inicio



Pantalla de búsqueda



Pantalla de mensajes



pantalla de notificaciones



Pantalla de tu perfil



Pantalla de un producto

WEBGRAFÍA

Prada, S. I. (24 de Agosto de 2017). *ElMundo.com*. Obtenido de <http://www.elmundo.com/noticia/La-economia-compartida/357971#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20compartida%20es%20un,da%20entre%20personas%20y%20empresas.&text=Esta%20econom%C3%ADa%20es%20posible%20gracias,ineficiencias%20de%20algunos%20mercados%20tradicionales>

Yahoo!finanzas. (30 de Diciembre de 2021). Obtenido de <https://es.finance.yahoo.com/quote/UBER/financials/>

González, E. (16 de Enero de 2021). *elconfidencial.com*. Obtenido de https://www.elconfidencial.com/medioambiente/empresa/2021-01-16/empresa-medio-ambiente-conciencia-ambiental_2908044/

More, M. (18 de Junio de 2015). *iieschool.com*. Obtenido de <https://www.iieschool.com/blog/consumo-colaborativo-3-lean-startup/>

Leva. (27 de febrero de 2021). *previsorageneral.com*. Obtenido de <https://www.previsorageneral.com/ventajas-inconvenientes-de-la-economia-colaborativa/>

hera.net. (3 de Marzo de 2021). Obtenido de <https://heura.net/la-contaminacion-ambiental-de-la-industria-de-la-moda/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20la%20Conferencia,20%25%20de%20las%20aguas%20residuales>.

Vinted.es. (s.f.). Obtenido de <https://www.vinted.es/about>

Ana Blay, M. S. (2020). *UValencia.es*. Obtenido de <https://uvalencia.es/a/el-pasado-y-el-presente-de-las-tiendas-de-ropa-de-segunda-mano>

Cerem. (21 de Febrero de 2020). *cerem.es*. Obtenido de <https://www.cerem.es/blog/la-necesaria-regulacion-juridica-de-la-economia-colaborativa>

BIBLIOGRAFÍA

Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours*. HarperBusiness.

Slee, T. (2015). *What's yours is mine. Against the sharing economy*. OR Books.

ANEXOS

DISEÑO DEL CUESTIONARIO

¡Hola, buenos días/tardes! Soy un estudiando de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza y estoy realizando un estudio acerca del desarrollo de una aplicación para mi TFG. Se trata de una plataforma digital dedicada al alquiler de prendas de vestir, especialmente focalizada en trajes y vestidos de ocasiones especiales, como pueden ser comuniones, bodas, fiestas de disfraces...

La información que me facilite será empleada únicamente con fines académicos, por tanto, la encuesta es totalmente anónima.

Muchas gracias de antemano por su colaboración.

1. ¿Cuántos eventos especiales como los mencionados en la descripción tiene previsto en lo que queda de año?
 - Entre 1 y 2
 - Entre 3 y 4
 - Entre 5 y 6
 - Más de 6
 - Ninguno

2. ¿Suele comprar un nuevo traje o vestido para cada ocasión especial?
 - Siempre
 - A veces
 - Casi Nunca

3. ¿Con qué frecuencia suele comprar ropa? (prendas normales como camisetas, pantalones...)
- Al menos 1 prenda por semana
 - Al menos 1 prenda cada dos semanas
 - Al menos 1 prenda al mes
 - Menos de 1 prenda al mes
4. ¿A través de qué canales realiza su consumo?
- Online
 - Tiendas locales / Pequeños boutiques
 - Grandes superficies o centros comerciales
5. ¿Cómo valora los siguientes atributos a la hora de comprar ropa? Valórelos del 1 al 7 donde 1 es poco importante y 7 muy importante.

	1	2	3	4	5	6	7
Calidad							
Estado de conservación							
Que esté a la moda							

6. ¿Ha comprado alguna vez ropa de segunda mano?
- Casi todas mis compras de ropa son de segunda mano
 - Alguna vez he comprado
 - Nunca

7. ¿Valore los siguientes motivos por los que ha comprado prendas de segunda mano? Valórelos del 1 al 7 donde 1 es poco importante y 7 muy importante.

	1	2	3	4	5	6	7
Precio							
Sostenibilidad con el medioambiente							
Me gusta el encanto de que tienen este tipo de prendas							

8. ¿Descargaría la aplicación en caso de que se llegase a hacer realidad?
- Sí
 - No
9. *En caso de que la respuesta anterior sea Sí ¿Cuál sería la utilidad que la daría a la aplicación? Como arrendador o como arrendatario.
- Arrendador
 - Arrendatario
- Género
- Hombre
 - Mujer
- Edad
- Menos de 18 años
 - Entre 18 y 25 años
 - Entre 26 y 35 años
 - Entre 36 y 50 años

- Entre 50 y 65 años
- Más de 65 años
- Ocupación
 - Estudiante
 - Ocupado
 - Parado
 - Jubilado
 - Otro
- Comunidad Autónoma
 - Andalucía
 - Aragón
 - Principado de Asturias
 - Islas Baleares
 - Islas Canarias
 - Cantabria
 - Castilla y León
 - Castilla-La Mancha
 - Cataluña
 - Comunidad Valenciana
 - Extremadura
 - Galicia
 - Comunidad de Madrid
 - Región de Murcia
 - Comunidad Foral de Navarra
 - País Vasco
 - La Rioja
 - Ciudad Autónoma de Ceuta
 - Ciudad Autónoma de Melilla

TABLAS PROPORCIONADAS POR R COMMANDER DEL ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

```
> Vardiscreta(wiw$X1.eventos,'Sectores')
      Frec. Absoluta Porcentaje
Entre 1 y 2      149      57.31
Entre 3 y 4       45      17.31
Entre 5 y 6        7       2.69
Ninguno           59      22.69
Total            260     100.00
```

Tabla 1: Número de eventos especiales en lo que queda de año

```

      Entre 1 y 2 Entre 3 y 4 Entre 5 y 6 Ninguno Total
A veces Recuento      94.000    29.000     5.000   32.000  160.0
      Recuento esperado  91.692    27.692     4.308   36.308  160.0
      Residuo estándar   0.241     0.248     0.334   -0.715   0.0
      % fila             58.800    18.100     3.100   20.000  100.0
      % columna          63.100    64.400    71.400   54.200   61.5
Casi nunca Recuento    30.000    11.000     0.000   17.000   58.0
      Recuento esperado  33.238    10.038     1.562   13.162   58.0
      Residuo estándar  -0.562     0.303    -1.250    1.058   0.0
      % fila             51.700    19.000     0.000   29.300  100.0
      % columna          20.100    24.400     0.000   28.800   22.3
Siempre Recuento      25.000     5.000     2.000   10.000   42.0
      Recuento esperado  24.069     7.269     1.131    9.531   42.0
      Residuo estándar   0.190    -0.842     0.817    0.152   0.0
      % fila             59.500    11.900     4.800   23.800  100.0
      % columna          16.800    11.100    28.600   16.900   16.2

$Contraste_Chi_cuadrado
      Estadístico Grados libertad      p-valor
      5.2665      6.0000      0.5101
```

Tabla 2: frecuencia de compra de trajes especiales en relación al número de eventos.

```

      Hombre  Mujer Total
A veces Recuento    39.000  121.000  160.0
      Recuento esperado  51.892  108.108  160.0
      Residuo estándar  -1.790    1.240    0.0
      % fila          24.400   75.600  100.0
      % columna       46.400   69.100   61.8
Casi nunca Recuento   41.000   17.000   58.0
      Recuento esperado  18.811   39.189   58.0
      Residuo estándar   5.116   -3.545    0.0
      % fila          70.700   29.300  100.0
      % columna       48.800    9.700   22.4
Siempre Recuento      4.000   37.000   41.0
      Recuento esperado  13.297   27.703   41.0
      Residuo estándar  -2.550    1.766    0.0
      % fila           9.800   90.200  100.0
      % columna       4.800   21.100   15.8
```

\$Contraste Chi cuadrado			
	Estadístico	Grados libertad	p-valor
	53.099	2.000	0.000

Tabla 3: Porcentajes y estadístico de la relación de frecuencia de compra de trajes especiales con el género

	Entre 18 y 25 años	Entre 26 y 35 años	Entre 36 y 50 años	Entre 50 y 65 años	Total
A veces	Recuento 68.000	15.000	21.000	56.000	160.0
	Recuento esperado 70.154	13.538	18.462	57.846	160.0
	Residuo estándar -0.257	0.397	0.591	-0.243	0.0
	% fila 42.500	9.400	13.100	35.000	100.0
	% columna 59.600	68.200	70.000	59.600	61.5
Casi nunca	Recuento 25.000	4.000	3.000	26.000	58.0
	Recuento esperado 25.431	4.908	6.692	20.969	58.0
	Residuo estándar -0.085	-0.410	-1.427	1.099	0.0
	% fila 43.100	6.900	5.200	44.800	100.0
	% columna 21.900	18.200	10.000	27.700	22.3
Siempre	Recuento 21.000	3.000	6.000	12.000	42.0
	Recuento esperado 18.415	3.554	4.846	15.185	42.0
	Residuo estándar 0.602	-0.294	0.524	-0.817	0.0
	% fila 50.000	7.100	14.300	28.600	100.0
	% columna 18.400	19.600	20.000	12.800	16.2
Total	Recuento 114.000	22.000	30.000	94.000	260.0
	Recuento esperado 114.000	22.000	30.000	94.000	260.0
	% fila 100.000	100.000	100.000	100.000	100.0

\$Contraste Chi cuadrado			
	Estadístico	Grados libertad	p-valor
	5.4428	6.0000	0.4884

Tabla 4: porcentajes y estadístico de la relación entre la frecuencia de compra de trajes especiales y la edad

	Al menos 1 prenda al mes	Al menos 1 prenda cada dos semanas	Al menos 1 prenda por semana	Menos de 1 prenda al mes	Total
No	Recuento 26.000	6.000	0.000	57.000	89.0
	Recuento esperado 34.573	7.188	1.369	45.869	89.0
	Residuo estándar -1.458	-0.443	-1.170	1.643	0.0
	% fila 29.200	6.700	0.000	64.000	99.9
	% columna 25.700	28.600	0.000	42.500	34.2
Si	Recuento 75.000	15.000	4.000	77.000	171.0
	Recuento esperado 66.427	13.812	2.631	88.131	171.0
	Residuo estándar 1.052	0.320	0.844	-1.186	0.0
	% fila 43.900	8.800	2.300	45.000	100.0
	% columna 74.300	71.400	100.000	57.500	65.8
Total	Recuento 101.000	21.000	4.000	134.000	260.0
	Recuento esperado 101.000	21.000	4.000	134.000	260.0
	% fila 38.800	8.100	1.500	51.500	99.9
	% columna 100.000	100.000	100.000	100.000	100.0

\$Contraste Chi cuadrado			
	Estadístico	Grados libertad	p-valor
	9.7198	3.0000	0.0211

Tabla 5: Interés por la aplicación en relación a la frecuencia de compra

	A veces	Casi nunca	Siempre	Total
No	Recuento 52.000	27.000	10.000	89.0
	Recuento esperado 54.769	19.854	14.377	89.0
	Residuo estándar -0.374	1.604	-1.154	0.0
	% fila 58.400	30.300	11.200	99.9
	% columna 32.500	46.600	23.800	34.2
Si	Recuento 108.000	31.000	32.000	171.0
	Recuento esperado 105.231	38.146	27.623	171.0
	Residuo estándar 0.270	-1.157	0.833	0.0
	% fila 63.200	18.100	18.700	100.0
	% columna 67.500	53.400	76.200	65.8
Total	Recuento 160.000	58.000	42.000	260.0
	Recuento esperado 160.000	58.000	42.000	260.0
	% fila 61.500	22.300	16.200	100.0
	% columna 100.000	100.000	100.000	100.0

\$Contraste Chi cuadrado			
	Estadístico	Grados libertad	p-valor
	6.1498	2.0000	0.0462

Tabla 6: Interés por la aplicación en relación a la frecuencia de compra de trajes especiales

	Frec.	Absoluta	Porcentaje
Alguna vez he comprado	111		42.69
Casi todas mis compras de ropa son de segunda mano	6		2.31
Nunca	143		55.00
Total	260		100.00

Tabla 7: Recuento de frecuencia de compra de ropa de 2ª mano

```

-----
Alguna vez he comprado Recuento
  Recuento esperado
  Residuo estándar
  % fila
  % columna
Casi todas mis compras de ropa son de segunda mano Recuento
  Recuento esperado
  Residuo estándar
  % fila
  % columna
Nunca Recuento
  Recuento esperado
  Residuo estándar
  % fila
  % columna
Total Recuento

Entre 18 y 25 años
Entre 26 y 35 años
Entre 36 y 50 años
Entre 50 y 65 años
Total

$Contraste_Chi_cuadrado
Estadístico Grados libertad p-valor
29.3125 6.0000 0.0001

```

Tabla 8: Frecuencia de compra de ropa de 2ª mano en relación a la edad

	Menos de 25 años	Entre 26 y 35 años	Entre 36 y 50 años	Entre 51 y 65 años	Total
Tiendas locales	35	5	15	52	107
Grandes superficies	95	18	20	62	195
Online	71	13	20	20	124
Total	201	36	55	134	426

```

$Contraste_Chi_cuadrado
Estadístico Grados libertad p-valor
78.3854 18.0000 0.0000

```

Tabla 9: Canales de compra en relación a la edad

```

$Tabla
Alguna vez he comprado Recuento
  Recuento esperado
  Residuo estándar
  % fila
  % columna
Casi todas mis compras de ropa son de segunda mano Recuento
  Recuento esperado
  Residuo estándar
  % fila
  % columna
Nunca Recuento
  Recuento esperado
  Residuo estándar
  % fila
  % columna

No Si Total

$Contraste_Chi_cuadrado
Estadístico Grados libertad p-valor
18.2430 2.0000 0.0001

```

Tabla 10: Interés por la aplicación en relación a la frecuencia de compra de ropa de 2ª mano

```

$Tabla_descriptiva

```

	Tamaño	Media	Desv. estándar
Alguna vez he comprado	111	3.864865	1.750254
Casi todas mis compras de ropa son de segunda mano	6	2.000000	1.095445
Nunca	143	4.300699	1.772382
Total	260	4.061538	1.786927

```

Error estándar Linf IC 95 % Lsup IC 95 %

```

	Error estándar	Linf IC 95 %	Lsup IC 95 %
Alguna vez he comprado	0.1661268	3.5356735	4.194056
Casi todas mis compras de ropa son de segunda mano	0.4472136	0.9057078	3.094292
Nunca	0.1482140	4.0077258	4.593673
Total	0.1108205	3.8433184	4.279758

```

Mínimo Máximo

```

	Mínimo	Máximo
Alguna vez he comprado	1	7
Casi todas mis compras de ropa son de segunda mano	1	3
Nunca	1	7
Total	1	7

```

$Homogeneidad_de_varianzas

```

Est. Levene	df1	df2	p-valor
0.766	2.000	257.000	0.466

```

$Comparacion_multiple_TukeyHSD_Varianzas_iguales

```

	Dif. medias
Casi todas mis compras de ropa son de segunda mano-Alguna vez he comprado	-1.865
Nunca-Alguna vez he comprado	0.436
Nunca-Casi todas mis compras de ropa son de segunda mano	2.301

```

Linf IC 95 %

```

	Linf IC 95 %
Casi todas mis compras de ropa son de segunda mano-Alguna vez he comprado	-3.596
Nunca-Alguna vez he comprado	-0.087
Nunca-Casi todas mis compras de ropa son de segunda mano	0.579

```

Lsup IC 95 %

```

	Lsup IC 95 %
Casi todas mis compras de ropa son de segunda mano-Alguna vez he comprado	-0.134
Nunca-Alguna vez he comprado	0.958
Nunca-Casi todas mis compras de ropa son de segunda mano	4.022

```

p-valor

```

	p-valor
Casi todas mis compras de ropa son de segunda mano-Alguna vez he comprado	0.031
Nunca-Alguna vez he comprado	0.123
Nunca-Casi todas mis compras de ropa son de segunda mano	0.005

Tabla 11: Interés por la moda en relación a la frecuencia de ropa de 2ª mano

```

$Tabla_descriptiva

```

	Tamaño	Media	Desv. estándar	Error estándar	Linf IC 95 %	Lsup IC 95 %
Alguna vez he comprado	111	5.036036	1.458068	0.13839369	4.761800	5.310272
Casi todas mis compras de ropa son de segunda mano	6	5.000000	2.190890	0.89442719	2.811416	7.188584
Nunca	143	5.230769	1.577537	0.13182030	4.970003	5.491535
Total	260	5.142308	1.539361	0.09546711	4.954321	5.330295

```

Mínimo Máximo

```

	Mínimo	Máximo
Alguna vez he comprado	1	7
Casi todas mis compras de ropa son de segunda mano	1	7
Nunca	1	7
Total	1	7

```

$Homogeneidad_de_varianzas

```

Est. Levene	df1	df2	p-valor
1.417	2.000	257.000	0.244

```

Suma Cuadrados Grupos Libertad Media Cuadrados Error p-valor

```

	Suma Cuadrados	Grupos	Libertad	Media Cuadrados	Error	p-valor
Entre grupos	2.494	2	1.247	0.524	0.593	
Dentro de grupos	611.240	257	2.378	0.000	0.000	
Total	613.735	259	0.000	0.000	0.000	

```

$Comparacion_multiple_TukeyHSD_Varianzas_iguales

```

	Dif. medias	Linf IC 95 %	Lsup IC 95 %
Casi todas mis compras de ropa son de segunda mano-Alguna vez he comprado	-0.036	-1.560	1.488
Nunca-Alguna vez he comprado	0.195	-0.265	0.655
Nunca-Casi todas mis compras de ropa son de segunda mano	0.231	-1.284	1.746

```

p-valor

```

	p-valor
Casi todas mis compras de ropa son de segunda mano-Alguna vez he comprado	0.998
Nunca-Alguna vez he comprado	0.579
Nunca-Casi todas mis compras de ropa son de segunda mano	0.931

```

$Comparacion_multiple_T2_Tamhane_Varianzas_distintas

```

	Dif. medias	Estadístico	p-valor
Casi todas mis compras de ropa son de segunda mano-Alguna vez he comprado	-0.036	-0.040	1.000
Nunca-Alguna vez he comprado	0.195	1.019	0.671
Nunca-Casi todas mis compras de ropa son de segunda mano	0.231	0.255	0.993

Tabla 12: Valoración de la calidad en relación a la frecuencia de compra de ropa de 2ª mano


```

$Tabla_descriptiva
                Tamaño  Media Desv. estándar Error estándar Linf IC 95 %
Alguna vez he comprado      111 5.630631      1.589328      0.1508523      5.331707
Casi todas mis compras de ropa son de segunda mano      6 5.333333      1.366260      0.5577734      3.968511
Nunca      143 5.692308      1.800746      0.1505860      5.394646
Total      260 5.657692      1.700028      0.1054313      5.450084

                Lsup IC 95 % Mínimo Máximo
Alguna vez he comprado      5.929555      2      7
Casi todas mis compras de ropa son de segunda mano      6.698156      3      7
Nunca      5.989970      1      7
Total      5.865300      1      7

$Homogeneidad_de_varianzas
Est. Levene      dfl      df2      p-valor
      1.254      2.000      257.000      0.287

$ANOVA
                Suma cuadrados Grados libertad Media cuadrática Estad. F p-valor
Entre grupos      0.884      2      0.442      0.152      0.859
Dentro de grupos      747.651      257      2.909      0.000      0.000
Total      748.535      259      0.000      0.000      0.000

$Comparacion_multiple_TukeyHSD_Varianzas_iguales
                Dif. medias Linf IC 95 % Lsup IC 95 %
Casi todas mis compras de ropa son de segunda mano-Alguna vez he comprado      -0.297      -1.983      1.388
Nunca-Alguna vez he comprado      0.062      -0.447      0.570
Nunca-Casi todas mis compras de ropa son de segunda mano      0.359      -1.317      2.035
                p-valor
Casi todas mis compras de ropa son de segunda mano-Alguna vez he comprado      0.909
Nunca-Alguna vez he comprado      0.956
Nunca-Casi todas mis compras de ropa son de segunda mano      0.869

```

Tabla 13: Valoración del estado de conservación en relación a la frecuencia de compra de 2ª mano

```

                Tamaño  Media Desv. estándar Error estándar Linf IC 95 %
Alguna vez he comprado      111 3.774775      1.852196      0.1758027      3.426410
Casi todas mis compras de ropa son de segunda mano      6 3.833333      1.722401      0.7031674      2.112745
Nunca      143 4.272727      1.784842      0.1492559      3.977694
Total      260 4.050000      1.822585      0.1130319      3.827425

                Lsup IC 95 % Mínimo Máximo
Alguna vez he comprado      4.123140      1      7
Casi todas mis compras de ropa son de segunda mano      5.553922      2      6
Nunca      4.567760      1      7
Total      4.272575      1      7

$Homogeneidad_de_varianzas
Est. Levene      dfl      df2      p-valor
      0.160      2.000      257.000      0.852

$ANOVA
                Suma cuadrados Grados libertad Media cuadrática Estad. F p-valor
Entre grupos      15.784      2      7.892      2.401      0.093
Dentro de grupos      844.566      257      3.286      0.000      0.000
Total      860.350      259      0.000      0.000      0.000

$Comparacion_multiple_TukeyHSD_Varianzas_iguales
                Dif. medias Linf IC 95 % Lsup IC 95 %
Casi todas mis compras de ropa son de segunda mano-Alguna vez he comprado      0.059      -1.733      1.850
Nunca-Alguna vez he comprado      0.498      -0.043      1.039
Nunca-Casi todas mis compras de ropa son de segunda mano      0.439      -1.341      2.220
                p-valor
Casi todas mis compras de ropa son de segunda mano-Alguna vez he comprado      0.997
Nunca-Alguna vez he comprado      0.078
Nunca-Casi todas mis compras de ropa son de segunda mano      0.830

$Comparacion_multiple_T2_Tamhane_Varianzas_distintas
                Dif. medias Estadístico p-valor
Casi todas mis compras de ropa son de segunda mano-Alguna vez he comprado      0.059      0.081      1.000
Nunca-Alguna vez he comprado      0.498      2.159      0.093
Nunca-Casi todas mis compras de ropa son de segunda mano      0.439      0.611      0.918

```

Tabla 14: Valoración de los componentes en relación a la frecuencia de compra de ropa de 2ª mano

\$Tabla_descriptiva										
	Tamaño	Media	Desv. estándar	Error estándar	Linf	IC 95 %	Lsup	IC 95 %	Mínimo	Máximo
No	89	5.067416	1.608202	0.17046903	4.728697	5.406134	1	7		
Si	171	5.181287	1.505637	0.11513892	4.954010	5.408563	1	7		
Total	260	5.142308	1.539361	0.09546711	4.954321	5.330295	1	7		
\$Homogeneidad_de_varianzas										
Est. Levene	df1	df2	p-valor							
0.060	1.000	258.000	0.807							
\$Comparacion_medias										
		Dif. medias	Estadístico	Grados libertad	p-valor	Linf	IC 95 %	Lsup	IC 95 %	
Se asumen varianzas iguales		-0.114	-0.565	258.000	0.572		-0.511			
Se asumen varianzas distintas		-0.114	-0.554	168.457	0.581		-0.520			
		Lsup	IC 95 %							
Se asumen varianzas iguales		0.283								
Se asumen varianzas distintas		0.292								

Tabla 15: Valoración de la calidad en relación al interés por la aplicación

\$Tabla_descriptiva										
	Tamaño	Media	Desv. estándar	Error estándar	Linf	IC 95 %	Lsup	IC 95 %	Mínimo	Máximo
No	89	5.539326	1.936821	0.2053026	5.131394	5.947258	1	7		
Si	171	5.719298	1.565297	0.1197013	5.483016	5.955581	1	7		
Total	260	5.657692	1.700028	0.1054313	5.450084	5.865300	1	7		
\$Homogeneidad_de_varianzas										
Est. Levene	df1	df2	p-valor							
11.979	1.000	258.000	0.001							
\$Comparacion_medias										
		Dif. medias	Estadístico	Grados libertad	p-valor	Linf	IC 95 %	Lsup	IC 95 %	
Se asumen varianzas iguales		-0.18	-0.809	258.000	0.419		-0.618		0.258	
Se asumen varianzas distintas		-0.18	-0.757	149.082	0.450		-0.650		0.290	

Tabla 16: Valoración del estado de conservación en relación al interés por la aplicación

\$Tabla_descriptiva										
	Tamaño	Media	Desv. estándar	Error estándar	Linf	IC 95 %	Lsup	IC 95 %	Mínimo	Máximo
No	89	4.202247	1.859740	0.1971320	3.810550	4.593944	1	7		
Si	171	3.970760	1.803353	0.1379058	3.698543	4.242977	1	7		
Total	260	4.050000	1.822585	0.1130319	3.827425	4.272575	1	7		
\$Homogeneidad_de_varianzas										
Est. Levene	df1	df2	p-valor							
0.183	1.000	258.000	0.669							
\$Comparacion_medias										
		Dif. medias	Estadístico	Grados libertad	p-valor	Linf	IC 95 %	Lsup	IC 95 %	
Se asumen varianzas iguales		0.231	0.972	258.000	0.332		-0.238		0.701	
Se asumen varianzas distintas		0.231	0.962	173.676	0.337		-0.243		0.706	

Tabla 17: Valoración de los componentes de la ropa en relación al interés por la aplicación

	Tamaño	Media	Desv. estándar	Error estándar						
Alguna vez he comprado	111	5.018018	1.813996	0.1721769						
Casi todas mis compras de ropa son de segunda mano	6	5.166667	2.228602	0.9098229						
Total	117	5.025641	1.826347	0.1688459						
\$Homogeneidad_de_varianzas										
Est. Levene	df1	df2	p-valor							
0.030	1.000	115.000	0.863							
\$Comparacion_medias										
		Dif. medias	Estadístico	Grados libertad	p-valor	Linf	IC 95 %	Lsup	IC 95 %	
Se asumen varianzas iguales		-0.149	-0.193	115.000	0.847		-1.671			
Se asumen varianzas distintas		-0.149	-0.161	5.364	0.878		-2.481			
		Lsup	IC 95 %							
Se asumen varianzas iguales		1.374								
Se asumen varianzas distintas		2.184								

Tabla 18: Importancia del precio en relación a la frecuencia de compra de ropa de 2ª mano

	Tamaño	Media	Desv. estándar	Error estándar	Linf	IC 95 %	Lsup	IC 95 %	Mínimo	Máximo
Alguna vez he comprado	111	4.054054	1.867608	0.1772655						
Casi todas mis compras de ropa son de segunda mano	6	5.833333	1.602082	0.6540472						
Total	117	4.145299	1.890379	0.1747656						
					Linf	IC 95 %	Lsup	IC 95 %	Mínimo	Máximo
Alguna vez he comprado					3.702791		4.405318		1	7
Casi todas mis compras de ropa son de segunda mano					4.232937		7.433729		3	7
Total					3.799185		4.491413		1	7

\$Homogeneidad_de_varianzas			
Est. Levene	df1	df2	p-valor
0.738	1.000	115.000	0.392

\$Comparacion_medias							
	Dif. medias	Estadístico	Grados libertad	p-valor	Linf	IC 95 %	%
Se asumen varianzas iguales	-1.779	-2.286	115.00	0.024	-3.321		
Se asumen varianzas distintas	-1.779	-2.626	5.76	0.041	-3.454		
					Lsup	IC 95 %	%
Se asumen varianzas iguales					-0.238		
Se asumen varianzas distintas					-0.104		

Tabla 19: Importancia de la sostenibilidad en relación a la frecuencia de compra de ropa de 2ª mano

\$Tabla_descriptiva										
	Tamaño	Media	Desv. estándar	Error estándar	Linf	IC 95 %	Lsup	IC 95 %	Mínimo	Máximo
No	24	4.750000	2.090351	0.4266910	3.869353		5.630647		1	7
Sí	93	5.096774	1.757373	0.1822311	4.734899		5.458649		1	7
Total	117	5.025641	1.826347	0.1688459	4.691251		5.360031		1	7

\$Homogeneidad_de_varianzas			
Est. Levene	df1	df2	p-valor
3.014	1.000	115.000	0.085

\$Comparacion_medias							
	Dif. medias	Estadístico	Grados libertad	p-valor	Linf	IC 95 %	%
Se asumen varianzas iguales	-0.347	-0.828	115.00	0.409	-1.176		
Se asumen varianzas distintas	-0.347	-0.747	31.89	0.460	-1.292		
					Lsup	IC 95 %	%
Se asumen varianzas iguales					0.483		
Se asumen varianzas distintas					0.598		

Tabla 20: Importancia del precio en relación al interés por la aplicación

\$Tabla_descriptiva										
	Tamaño	Media	Desv. estándar	Error estándar	Linf	IC 95 %	Lsup	IC 95 %	Mínimo	Máximo
No	24	3.625000	1.764690	0.3602158	2.881551		4.368449		1	7
Sí	93	4.279570	1.907454	0.1977938	3.886791		4.672349		1	7
Total	117	4.145299	1.890379	0.1747656	3.799185		4.491413		1	7

\$Homogeneidad_de_varianzas			
Est. Levene	df1	df2	p-valor
0.783	1.000	115.000	0.378

\$Comparacion_medias									
	Dif. medias	Estadístico	Grados libertad	p-valor	Linf	IC 95 %	Lsup	IC 95 %	%
Se asumen varianzas iguales	-0.655	-1.521	115.000	0.131	-1.507		0.198		
Se asumen varianzas distintas	-0.655	-1.593	38.095	0.119	-1.486		0.177		

Tabla 21: Importancia de la sostenibilidad en relación al interés por la aplicación