

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2022-2023

**ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR EN
“CAROLINA FASHION”**

Trabajo de disertación

VANESSA CAROLINA PEÑA ROMERO

Tutor académico: Sergio Núñez Vadillo

SEGOVIA, 2023

RESUMEN

El estudio investiga el comportamiento del consumidor en Carolina Fashion, una PYME de moda de Palencia. Pretende comprender la dinámica del consumidor local para mejorar las estrategias comerciales y ajustar la oferta a las preferencias del consumidor. El objetivo es identificar al público objetivo ideal mediante el análisis de datos sociodemográficos y de compra, proponer estrategias para mejorar los servicios y como consecuencia revitalizar la economía local. La metodología incluye una detallada revisión bibliográfica y una encuesta para obtener datos cuantitativos y cualitativos. Este trabajo pretende entender el comportamiento del consumidor en una PYME local, para proponer mejoras estratégicas y en segundo plano ser una contribución en caso de práctica para fortalecer el comercio y la economía de Palencia.

Palabras clave: Carolina Fashion, consumidor, moda, PYME, Palencia, Internet.

ABSTRACT

The study investigates consumer behavior in Carolina Fashion, a fashion SME in Palencia. It pretends to understand the dynamics of the local consumer in order to improve commercial strategies and adjust the offer to consumer preferences. The objective is to identify the ideal target audience by analyzing sociodemographic and purchasing data, propose strategies to improve services and consequently revitalize the local economy. The methodology includes a detailed literature review and a survey to obtain quantitative and qualitative data. This work aims to understand consumer behavior in a local SME, to propose strategic improvements and secondly to be a contribution in case of practice to strengthen the trade and economy of Palencia.

Key words: Carolina Fashion, Consumer, fashion, SME, Palencia, Internet.

ÍNDICE

1.	Introducción	4
1.1.	Justificación del tema	4
1.2.	Objetivos	5
1.3.	Metodología.....	6
2.	Antecedentes.....	7
2.1.	Evolución de los hábitos del consumidor en el sector de la moda	7
2.1.1.	La moda del siglo XXI	11
2.2.	Impacto de Internet en la evolución de la moda.....	13
2.2.1.	Las Redes Sociales.....	14
3.	Marco teórico	18
3.1.	Comportamiento de consumidor	18
3.1.1.	Estudio de mercado.....	21
3.1.2.	Embudo de ventas	22
3.2.	Marketing de productos	23
4.	Caso de <i>Carolina Fashion</i>	25
4.1.	Historia de la marca	25
4.2.	Líneas de mercado	27
5.	Metodología del caso de <i>Carolina Fashion</i>	30
6.	Resultados de <i>Carolina Fashion</i>	32
7.	Análisis de la encuesta.....	41
8.	Conclusiones.....	46
9.	Bibliografía.....	50

1. Introducción

En el mundo actual, el éxito de cualquier empresa depende en gran medida de su capacidad para comprender las necesidades y los deseos de los consumidores. Por eso, el análisis del comportamiento de los consumidores se ha convertido en una herramienta fundamental para desarrollar estrategias de marketing eficaces.

He elegido la empresa *Carolina Fashion*, que es una PYME situada en la localidad de Palencia, para analizar sus consumidores y desarrollar así mi trabajo final de grado. La empresa se dedica al sector de la moda, y cuenta con tres líneas de mercado, en las cuales se encuentra el servicio de alta costura, el servicio de arreglos o “cose todo”, y su propia marca de productos llamada “Carolina Romero”. En el punto 4: Caso de *Carolina Fashion*, se explicará de manera más detallada, la historia y la definición de esta empresa, para poder así llevar el estudio del caso de manera más coherente y comprensible.

En concreto, se abordará el análisis de la gama de productos y servicios que tiene esta boutique de ropa y ver su eficacia de penetración en el mercado, y las oportunidades que tiene de mejora, conociendo así más a fondo el comportamiento de su *target*¹ y el proceso de la toma de decisiones en el proceso.

1.1. Justificación del tema

La elección de investigar el análisis del comportamiento del consumidor en una PYME de moda de Palencia surge de motivaciones personales y estratégicas para abordar una problemática local, desde la teoría.

Mi conexión directa con esta PYME me ha permitido comprender su funcionamiento, retos y objetivos. Creo firmemente que estas empresas locales no sólo son esenciales

¹ También llamado público objetivo o nicho de mercado, que es el perfil de personas a las que quieres dirigir tu producto.

para la economía, sino que reflejan las preferencias y necesidades de la comunidad a la que sirven. Mi interés por una empresa familiar viene impulsado por la convicción que representan los valores arraigados en la comunidad, aportando valiosos conocimientos para la eficacia de las estrategias empresariales y la preservación de la identidad palentina.

Veo la PYME *Carolina Fashion* como un caso de éxito, ya que a pesar de la crisis del COVID y otras situaciones fanganosas que pasa la ciudad, sigue creciendo, en contraste con el cierre de muchos otros negocios locales. Palencia, en declive económico, merece un estudio en profundidad que no se abordará en este escrito, pero se explorará desde la percepción de una marca de moda local que revelará información valiosa sobre los palentinos y su relación con la moda y el consumo.

1.2. Objetivos

El objetivo principal de este análisis es mejorar la estrategia de una PYME de éxito local. Para ello, se realizará un análisis de los consumidores de la empresa con el fin de identificar el público objetivo ideal. A partir de las conclusiones extraídas se propondrán posibles mejoras en la empresa, se identificarán herramientas para potenciar su rendimiento y se ajustará mejor la oferta a las demandas y preferencias de los consumidores. Entre estas herramientas, se considerará la relevancia de tener presencia online y se evaluarán las formas en las que podría ser útil. El objetivo final es proponer estrategias para mejorar los servicios ofrecidos y fomentar el crecimiento de las ventas.

En segundo plano, revelar qué es lo que más demandan los palentinos para cubrir aquellas necesidades más coherentes con la empresa. Revitalizando así su aislamiento y fortaleciendo su actividad económica.

Dentro de los objetivos específicos se encuentran:

- Conocer los datos sociodemográficos, y económicos de los consumidores.

- Conocer los gustos y hábitos de compra en el sector de la moda de los consumidores
- Determinar la relación de los consumidores con Internet: Identificar las plataformas y los dispositivos más utilizados, saber la frecuencia de compra y los valores más importantes de comprar online.
- Conocer cuáles son las razones más importantes para los consumidores por las que eligen ir a *Carolina Fashion*.
- Definir un *target* para que a futuro la PYME pueda: mejorar las siguientes estrategias de marketing, optimizar recursos, fidelizar clientes e incrementar las ventas.

1.3. Metodología

El presente trabajo es una disertación que pretende alcanzar los objetivos mencionados a través de una serie de pasos. En primer lugar, se realizará una revisión bibliográfica de los principales conceptos y teorías relacionados con la evolución de los hábitos de consumo en la industria de la moda, el impacto de Internet en dichos hábitos y el comportamiento del consumidor en el ámbito del marketing.

A continuación, se detallará el caso de estudio de *Carolina Fashion*, utilizando metodologías cuantitativas y cualitativas. Para la recogida de datos se utilizará una encuesta diseñada a través de Google Forms, y los resultados obtenidos se analizarán utilizando Microsoft Excel.

Por último, se expondrán y discutirán las conclusiones extraídas de la encuesta, lo que supondrá un cierre exhaustivo del trabajo realizado.

2. Antecedentes

2.1. Evolución de los hábitos del consumidor en el sector de la moda

La moda en la industria textil ha experimentado cambios notables a lo largo de la historia. La Escuela Internacional de Moda (2011) proporciona una base sólida para comprender esta evolución. Desde la antigüedad, la indumentaria ha protegido, cubierto el cuerpo y desempeñado un papel social crucial en la diferenciación de grupos. Es esencial diferenciar entre el traje, presente a lo largo de la historia, y la moda, que surgió en el siglo XIV con su enfoque en la innovación constante.



Ilustración 1: Moda Griega. Wikipedia.

En la prehistoria, Creta destacó como centro cultural y comercial clave entre Grecia y Asia Menor. Su influencia en el comercio marítimo y el arte inspiró una moda vibrante y evocadora entre 1750 y 1400 a.C. La civilización griega logró un equilibrio único entre pensamiento y estética, fusionando moda y arquitectura en su ideal de belleza, como se aprecia en túnicas y peinados que imitan elementos arquitectónicos.

En la antigua Roma, la cultura griega ejerció una gran influencia en la sociedad romana, adoptando sus costumbres tras la conquista. Las togas romanas, con sus diferentes colores, marcaban la ocupación o la clase social: blancas para los ciudadanos importantes y los aspirantes a cargos públicos, oscuras para los obreros y campesinos, y moradas para el emperador.

En el Renacimiento, la clase alta prefería prendas ajustadas con detalles como botones y lazos para resaltar los rasgos y diferenciar la ropa según el sexo. La moda se convirtió en expresión personal y la gente disfrutaba cambiando de aspecto como tendencia. Este periodo trajo consigo reformas intelectuales, morales y espirituales, junto con el auge

de las ciudades, la burguesía y el poder económico de banqueros y comerciantes, revolucionando la moda.

En el siglo XVI, España, poderosa en Europa por sus conquistas y su llegada a América, popularizó su moda, aunque con el tiempo se simplificó y el negro pasó a ser preferido entre los hombres. La moda española siguió en auge hasta el siglo XVII. En los siglos XV y XVI, la moda se limitaba a las clases altas, marcadas por la ostentación. La mayoría vestía ropa funcional. En el siglo XVII, la moda se abrió a la clase media, cambiando de tendencia más a menudo, con variaciones en los tejidos y prendas como abrigos y chaquetas.



Ilustración 2. 1603. Frans Pourbus, el joven. María Magdalena de Austria (detalle). Vestuario Escénico

La moda se convierte en una industria clave antes de la alta costura, con cambios frecuentes, prendas más detalladas. En el siglo XVIII, Francia marca las pautas donde los trajes son más cómodos para las mujeres y los hombres visten estilo mosquetero.

A principios del siglo XIX, los sastres influyen en la moda eclesiástica, dando lugar al dandismo, centrado en la discreción como elegancia. Evolucionó hasta convertirse en una forma de educación y cultura, con seguidores famosos como el conde Cardigan, el duque de Norfolk y lord Byron. En la segunda mitad del siglo, surge la moda moderna con la alta costura y la confección como pilares. La profesionalización y la diversificación en este campo son cruciales, impulsadas por la complejidad de los trajes románticos, los nuevos materiales y una burguesía ávida de prendas exclusivas.

París se convierte en el epicentro mundial de la moda, con famosos diseñadores que introducen cambios temporada tras temporada. Se inicia así el concepto de moda actual, imitado por las mujeres europeas y americanas.

La Revolución Industrial amplía la producción de ropa, haciéndola más accesible a las clases trabajadoras. La época victoriana se caracteriza por los corsés, los sombreros y las prendas holgadas.

A principios del siglo XX, la "era eduardiana" en Inglaterra y la "Belle époque" en Francia reflejaban una sociedad de ostentación y lujo. La Primera Guerra Mundial desplazó la moda hacia prendas prácticas como los trajes a medida y el estilo militar sin adornos. Al final de la guerra, las mujeres habían experimentado una nueva libertad y pocas estaban dispuestas a renunciar a ella.



Ilustración 3. Historia del bronceado. From sun with love.

En los años veinte, Coco Chanel² influyó con un estilo geométrico y plano, introdujo el traje femenino, los bañadores atrevidos y popularizó el bronceado. La entrada de la mujer en el mundo laboral impulsó el traje sastre deportivo y las prendas holgadas con faldas cortas, un cambio significativo en la moda.

En las décadas de 1930 y 1940, la Segunda Guerra Mundial marcó la estética de influencia militar. La funcionalidad y la durabilidad se volvieron esenciales, destacando prendas como los pantalones femeninos y las chaquetas militares. En 1947, Christian Dior lanza el New Look, una silueta romántica que redefine la elegancia femenina con cinturas de avispa, chaquetas entalladas y faldas amplias. Los años 50 celebran la feminidad con vestidos anchos, el popular denim y las camisetas estampadas. La alta costura de Balenciaga, Fath, Givenchy y Balmain destaca con líneas suaves y prendas funcionales.

² Icónica diseñadora de moda francesa del siglo XX, conocida por su enfoque innovador, su estilo minimalista y su influencia en la moda femenina. Su trabajo revolucionó la forma de vestir y de percibirse de las mujeres en la sociedad de su época.

En los años 60, el movimiento hippie y la moda unisex revolucionan la escena con pantalones acampanados, botas altas y estampados psicodélicos. Surge *prêt-à-porter*³ a gran escala, impulsado por los cambios en los estilos de vida, la independencia de la mujer en el trabajo y las nuevas innovaciones textiles. Un hito clave fue la globalización de los pantalones vaqueros, que Levi Strauss hizo famosos por primera vez en 1853 en California, y que luego impulsó Hollywood con iconos como Marlon Brando y James Dean. Los vaqueros se convirtieron en un símbolo de juventud, libertad y democracia, y se extendieron por todo el mundo.

Entrando a la nueva década, la moda mezcla estilos opuestos: colores neutros para la ropa práctica y colores estridentes para la noche. Yves Saint Laurent, el maestro de la elegancia clásica, brilla en esta época junto a Armani y Ralph Lauren, creador del icónico *look* de Diane Keaton en "Annie Hall".

Los 80 se definen por la exageración, con pantalones de talle alto, hombreras, *denim*, cuero y estampados atrevidos. Surge la cultura *yuppie*⁴, obsesionada con el éxito profesional y la apariencia. La era de los nuevos ricos, impulsada por series de televisión como "Dallas", "Dinastía" y "Fama". A finales de la década, las *top models* emergen como celebridades, desplazando a las actrices en el foco mediático. Nombres como Claudia Schiffer, Linda Evangelista, Naomi Campbell, Iman o



Ilustración 4. Cindy Crawford. Anuncio Pepsi 1992

³ Se refiere a la moda *prêt-à-porter*, es decir, ropa y accesorios producidos en serie y disponibles para su compra en tiendas, a diferencia de la moda a medida. "Prêt-a-porter" procede del francés y significa literalmente "listo para llevar".

⁴ Los yuppies, o jóvenes profesionales urbanos, son una generación de jóvenes con estudios superiores y aspiraciones profesionales que surgió en la década de 1980. Se caracterizan por su orientación al éxito profesional, su estilo de vida consumista y su preocupación por la apariencia y la moda.

Cindy Crawford se convierten en iconos, gestionan grandes fortunas y marcan el nuevo *star system*.

A finales del siglo XX, la burbuja yuppie se desinfló debido a la crisis económica, dando paso a la "*new age*" con principios diferentes. La moda viró hacia lo realista con la aparición del estilo "nuevos pobres" o *grunge*, una mezcla provocadora e informal inspirada en el movimiento hippie y los setenta, que contrastaba con la opulencia de los noventa. El minimalismo ganó terreno a mediados de la década, liderado por Armani y su lema "menos es más". Los avances en la fabricación textil permitieron nuevas tendencias inspiradas en el pasado, provocando *revivals*⁵ de décadas anteriores.

2.1.1. La moda del siglo XXI

El individualismo es la característica principal de la moda del siglo XXI. Ya no existen tendencias uniformes que engloben a todos los diseñadores, en su lugar, coexisten múltiples tendencias, llamadas micro tendencias que forman parte de una tendencia a mayor escala. Cada individuo se viste más acorde a sus ideologías, haciendo que la moda sea una forma de expresión de la personalidad. Por otra parte, hay un auge de la moda callejera, donde cada individuo al expresarse libremente puede llegar a marcar una tendencia y convertirla en moda. Por lo que la gente corriente hoy en día tiene un papel fundamental en la moda.

De hecho, existe una profesión en el mundo de la moda actual llamada *coolhunter*, en español, caza tendencias. Son aquellos que tratan de identificar, anticipar y prever las tendencias emergentes en cultura, moda y estilo de vida. Esta persona observa y analiza constantemente los cambios en la sociedad, la música, el arte, la tecnología y otros campos para detectar señales tempranas de lo que será popular en un futuro próximo. Utiliza esta información para pronosticar y recomendar las próximas tendencias en moda y consumo, ayudando a marcas, diseñadores y empresas a mantenerse al día y relevantes en el mercado.

⁵ Se refiere a la reaparición o resurgimiento de una tendencia, estilo, moda o movimiento del pasado en la actualidad.

La moda contemporánea refleja la diversidad cultural, social y tecnológica, siendo un símbolo de cambio y evolución constantes. La inclusión y la diversidad son esenciales, promoviendo la representación de diversas identidades, cuerpos y estilos de vida, desafiando los cánones tradicionales de belleza. Esta moda abraza la fusión de estilos y la reinterpretación de épocas pasadas, permitiendo combinaciones únicas y distintivas, sin limitarse a un único estilo. La individualidad se celebra a través de esta mezcla de tendencias vintage y elementos contemporáneos, permitiendo una expresión auténtica y diversa.

“La moda no es solo ropa. La moda está en el aire. Tiene que ver con ideas, con nuestro estilo de vida.” (Chanel, 1883-1971)

Otra característica de la moda actual es que cada vez está más comprometida con la sostenibilidad y la responsabilidad social. Los consumidores y las marcas se comprometen cada vez más con prácticas sostenibles, utilizando materiales orgánicos, reciclados o innovadores, así como métodos de producción éticos que minimizan el impacto medioambiental. Impactos que por una parte ha provocado el movimiento *fast fashion*, debido a la globalización que vivimos.

Por último, la influencia de la tecnología interviene en el diseño, la producción y la distribución. La digitalización ha transformado la forma de acceder y consumir moda, desde el auge del comercio electrónico hasta la incorporación de la realidad aumentada en las experiencias de compra y el uso de las redes sociales como plataformas clave para la difusión de tendencias. Además, han permitido la democratización de la moda, permitiendo que los diseñadores independientes encuentren visibilidad, y ofreciendo a los consumidores de todo el mundo la posibilidad de descubrir y adquirir estilos únicos y diversos.

En pocas palabras, la moda contemporánea se define por la individualidad y diversidad configurando un panorama en constante cambio y adaptación a las demandas y aspiraciones de una sociedad en evolución, influidas por la tecnología y la sostenibilidad.

2.2. Impacto de Internet en la evolución de la moda

A finales del siglo XIX con la invención y la evolución de internet los consumidores cambiaron la forma de comprar y con ello la forma de interactuar con la moda. Las redes sociales, el acceso a internet y las *e-commerce*⁶ transformaron las decisiones de compra de los consumidores. Una de las consecuencias más colosales de la invención de internet fue la accesibilidad de la información *online*. Gracias a ello, revolucionó la forma en la que los consumidores buscan y obtienen información sobre moda. Desde esta revolución digital, el acceso a la información se ha democratizado, permitiendo así a los usuarios descubrir moda y tendencias al alcance de la mano de una forma rápida, cómoda y eficaz.

Hoy en día, en Google generamos casi 6 millones de búsquedas diarias, tal cantidad de información supera a la que se puede acceder desde el canal tradicional. Las empresas son las encargadas de transmitir al sitio web calidad y diseño de interfaz para poder hacer compras de forma segura (Shankar, 2003)⁷. Actualmente, cualquier usuario de internet puede encontrar información sobre las marcas como el estilo, los precios, dónde se encuentra y las opiniones de antiguos compradores.

Según Medina (2022)⁸, hoy en día la personalización se ha convertido en una herramienta poderosa para llamar la atención de los consumidores que buscan una distinción entre las producciones masivas de las grandes marcas. Gracias al comercio electrónico, o *ecommerce* en inglés, se ha podido consolidar este tipo de servicio en diferentes sectores. Según Francisco Torreblanca, director de Sinaia marketing y profesor en ESIC Business and marketing School, la personalización está “alineada con los nuevos gustos y preferencias del consumidor actual”. “Ahora, el consumidor es más protagonista que nunca y en este sentido la personalización de productos hace que el

⁶ En español, comercio online. Son plataformas en Internet dónde se pueden realizar compras.

⁷ Revista internacional de investigación en marketing

⁸ Redactora de El País

cliente desarrolle un alto sentido de pertenencia, ya que interpreta una posesión del producto mucho más fuerte que si este fuera generalizado”.

Según el informe de Deloitte (Perkins et al., 2015)⁹, ya un 36% de los consumidores expresaron su interés en tener productos o servicios personalizados. Torreblanca predice que la personalización funcionará para “captar la atención de aquellas personas que quieran sentirse creadores de novedades, no es lo mismo que comprar algo donde el consumidor participa de algún modo en el proceso donde se adquiere un estatus de autoría muy interesante”.

El desarrollo de las *e-commerce* ha permitido desarrollar con mayor rapidez la personalización de productos y ha cambiado drásticamente la forma en que las personas compran y venden productos o servicios. Una de las empresas en desarrollar este concepto fue Amazon en 1994. Gracias a la opción también de los móviles, *tablets* y ordenadores es que las *ecommerce* han seguido desarrollándose. Estas aplicaciones o sitios web permitieron a los consumidores comprar en cualquier momento o en cualquier lugar (Ramirez, 2023)¹⁰.

2.2.1. Las Redes Sociales

Las redes sociales adquieren gran relevancia, convirtiéndose en las grandes protagonistas de la sociedad digital (Domínguez, 2010)¹¹. En 2022 las redes sociales ya contaban con un total de 4.700 millones de usuarios, Cifra que representa el 59% de la población mundial total. A pesar del crecimiento tan rápido que experimentaron las redes sociales, la desaceleración es inevitable ya que forma parte de la mayoría de las personas del mundo. Ahora la cuestión no es si se utilizan o no las redes, sino para qué se usan. Las redes sociales son utilizadas por un 57% de los usuarios como fuentes de noticias, este uso hace que suba el consumo en personas mayores de 55 años. Según la

⁹ Informe anual The Consumer Review

¹⁰ Redactor de Economía3

¹¹ Profesor de Publicidad y Relaciones Públicas y Gabinete de Comunicación.

plataforma Data.ai, Los usuarios pasan al mes 23,6 horas en TikTok, seguido youtube con 23,2 horas y Facebook con 19,4 horas (En el último reporte de Julio de 2022).

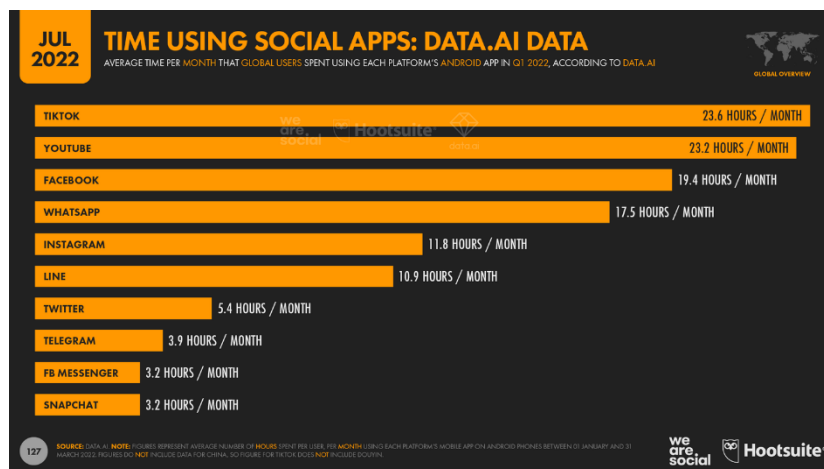


Ilustración 5: Kemp, S. (2023, January 28). *The Global State of Digital in July 2022 — DataReportal – Global Digital Insights*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datereportal.com/reports/digital-2022-july-global-statshot>

Aunque TikTok sea la plataforma con más horas de visualización al mes, es necesario hablar de ella como herramienta publicitaria. Los anuncios de Tik Tok llegaron a 1.02 mil millones de usuarios mayores de edad fuera de China (ya que ByteDance cuenta con Douyin, la versión de TikTok para China). En la misma medida estudiando el alcance de publicidad en Facebook, vemos que duplica la cifra con 2.04 mil millones de usuarios. (Kemp, 2022)¹².

“[Lo que hemos descubierto es que cuando los anuncios te llevan fuera del sitio, los usuarios muchas veces terminan en un sitio web que no está personalizado u optimizado]...[Así que nuestra siguiente fase estará enfocada en desarrollar Shops, Marketplace y la mensajería de las empresas dentro de WhatsApp y Messenger para crear experiencias de comercio nativas a lo largo de nuestras aplicaciones]” Mark Zuckerberg

Pasamos a mencionar otra de las plataformas pertenecientes a meta, Instagram. Según Semrush, esta es una de las redes sociales más visitadas a nivel global con 29 mil

¹² Redactor de Hootsuite

millones de visitas mensuales. Si nos centramos en la inversión publicitaria, las historias generan 1/4 parte de los ingresos de la plataforma, incluso aunque sea en las publicaciones las que consiguen mayor alcance. (McLachlan, 2022)¹³ Por otra parte, una de las herramientas que está teniendo mucho éxito es Reels, con un alcance en anuncios de 686.9 millones de usuarios (Kemp, 2022).

Llevando el fenómeno de las redes sociales a la industria de la moda, podemos asegurar que se trata del oro cultural actual, cuando se trata de la identificación de tendencias. Como hablábamos anteriormente de internet, las redes sociales que forman parte de él también contribuyen a la democratización de la moda. (Fashion United, 2022).

A lo largo de la evolución de internet y las redes sociales, se han producido varios cambios en el consumo y en las oportunidades de negocio. Por ejemplo, ha surgido el mercado *vintage* y de segunda mano, o el más importante seguramente, el actual *fast fashion*. La revolución del mercado de segunda mano ha sido gracias en gran parte a la popularidad de TikTok e Instagram. Cada vez más influencers comparten sus compras en estas plataformas, lo que ha impulsado el interés por lo *vintage* y la reventa (Fashion United, 2022).



Ilustración 6. Logo de Tik Tok.

El *fast fashion*, y en particular las nuevas marcas, aprovechan al máximo las redes sociales para mantenerse a La Vanguardia y seguir siendo relevante sobre todo para los consumidores de la generación Z. En el caso de *Shein*, utiliza la inteligencia artificial en los canales de las redes sociales para determinar los productos que se van a producir, y todos los pedidos funcionan bajo demanda, lo que permite determinar qué estilos continúan fabricando en función de su rendimiento.

Uno de los secretos del éxito de las redes sociales es la forma de entretenimiento informativo en tiempo real que tiene. Las tendencias se producen a una velocidad

¹³ Redactor de Hootsuite

vertiginosa debido a la instantánea y a la evolución constante de la tecnología. Hay que diferenciar también las micro tendencias, que pueden hacer en las redes sociales, forman parte de macro movimientos que perduran por meses. (Fashion United, 2022)

Dentro del mundo de las redes sociales entra en juego el papel de los influencers. Son personas que consiguen llegar a miles de usuarios y crean su propia Comunidad de fans, donde les permiten influenciar a su público y recomendarles marcas que sí van a comprar. Este perfil esencial para la publicidad de una marca. (La relación entre los Influencers de Moda y las Marcas, s.f.)¹⁴ Según De Ingeniería Del Conocimiento (2020)¹⁵, El marketing de *influencers* es una estrategia que consiste en llegar a un acuerdo de colaboración entre una marca y una persona influyente para un objetivo, que puede ser; promocionar la marca, aumentar la visibilidad de la marca, llevar tráfico a la web, aumentar el número de seguidores en redes sociales e incrementar el número de ventas. La clave de usar *influencers* es que consiguen dotar la publicidad de humanismo y credibilidad.

Algunos de los filtros que utilizan las marcas para seleccionar a sus influencers son el número de seguidores para conocer su alcance, la calidad de los posts y la reputación del influencer Para que no afecte de manera negativa en la imagen de marca, Valoran las interacciones que reciben como los likes, comentarios o reenviados, ya que así será más fácil tener un feedback de la opinión del público acerca de la marca y aumentará el alcance, y sobre todo que los valores y el estilo del influencer vayan en consonancia con la marca y el target al que se dirige. El caso más destacable es el Dulceida, una de las influencers de moda más importantes de España.

Es evidente que el fenómeno de las redes sociales ha revolucionado la forma en que percibimos la moda. En el mismo modo los influencers han evolucionado y significa mucho más que un estilo personal, cultivan la estética y se relacionan con nuevas comunidades de personas. En las redes sociales ofrecen lo que buscan todas las marcas

¹⁴ Blog de Marketing Online

¹⁵ Instituto de Ingeniería del conocimiento

visibilidad por eso es importante aprovechar esta estética cultural actual. (Fashion United, 2022)

3. Marco teórico

3.1. Comportamiento de consumidor

El comportamiento del consumidor surge después del análisis de la conducta humana, desde la psicología, en concreto desde el conductismo. Esta rama de la psicología se centra en el comportamiento de la mente humana y en respuesta a diferentes estímulos (Da silva, 2022)¹⁶.

El concepto actual de marketing se centra en las necesidades del consumidor, es importante conocer al consumidor, saber que bienes y servicios son los que desea y las actividades que realiza para adquirirlos. Con lo cual el objetivo del marketing es comprender, explicar y predecir las acciones relacionadas con el consumo.

El estudio del comportamiento del consumidor comprende los siguientes elementos:

- 1- La etapa de adquisición o compra, que engloba todas las actividades relacionadas con la obtención de bienes o servicios, incluido su pago.
- 2- La etapa de consumo o uso final de los bienes y servicios adquiridos, tanto por el individuo como por terceros.
- 3- Los factores, tanto internos como externos al individuo, que influyen en el proceso de compra y en el posterior uso o consumo de los productos adquiridos.

Conocer las necesidades del consumidor beneficia a ambas partes. Por un lado, el consumidor se siente satisfecho porque los productos se ajustan a sus necesidades y a sus precios, y por otro lado beneficia a la empresa porque aumentará la demanda al utilizar una estrategia más enfocada al *target*.

¹⁶ Redactor de Zendesk

Hay distintos enfoques para estudiar el comportamiento del consumidor. El primero de ellos es el enfoque económico. El concepto de “homo economicus” Orienta su comportamiento hacia la maximización de su utilidad. Aquí prevalece el pensamiento racional y actúa para satisfacer sus necesidades motivado únicamente por razones económicas (este enfoque no tiene en cuenta la estructura del proceso de toma de decisiones). En este enfoque hay que considerar que los recursos económicos son limitados, sus necesidades son ilimitadas, y que existen multitud de ofertas que satisfacen sus necesidades.

Otro enfoque existente es el psicosociológico. Primero hay que tener en cuenta que el ser humano es un ser social, lo que significa que se adapta a las formas generales de su cultura. Por tanto, hay que ampliar el campo de variables a la psicológicas, que son las internas del consumidor, sus necesidades y sus deseos, y a la variable sociales, que son las externas que especifican la influencia que ejerce al entorno.

Por último, está el enfoque motivacional. Este enfoque explica que el ser humano actúa estimulado por necesidades. La motivación es la fuerza que lleva a las personas a la acción debido a un estado de tensión provocada por una necesidad insatisfecha.

Maslow¹⁷ estableció una jerarquía de necesidades que explica el comportamiento humano, donde las personas primero tratan de satisfacer las necesidades de nivel más bajo que son las fisiológicas, antes que plantearse por satisfacer las de niveles superiores. Es importante considerar



Ilustración 7: colaboradores de Wikipedia. (2023). Pirámide de Maslow. Wikipedia.

¹⁷ Fue un destacado psicólogo conocido por su teoría de la jerarquía de las necesidades. Su obra influyó notablemente en la psicología humanista y en la comprensión de la motivación y el crecimiento individual.

que una vez que una necesidad está satisfecha, pierde importancia en la dinámica del ser humano.

Por otra parte, Freud¹⁸ construye una teoría psicoanalítica, donde la personalidad del ser humano se desarrolla a 3 niveles. El “Ello” que es el subconsciente, donde se generan los impulsos y motivaciones más potentes donde no puede acceder la persona, el “yo” que representa el consciente donde se generan acciones que dan respuesta a los



Ilustración 8: colaboradores de Wikipedia. (2023). Ello, yo y superyó. Wikipedia.

impulsos y motivos del subconsciente, y el “súper yo” que dirige los impulsos hacia comportamientos socialmente aceptados. Esta teoría explica que el ser humano no solo se mueve por acciones económicas sino también por impulsos y motivaciones, por eso es importante dotar de simbolismo a un producto.

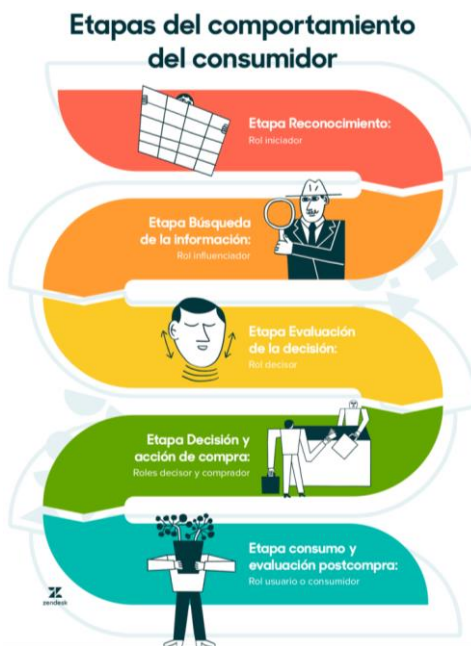


Ilustración 9: (Da Silva, 2022)

El consumidor pasa por 5 etapas a la hora de adquirir un producto o servicio, a lo que se le denomina el proceso de compra, en el que también influyen 5 roles.

La primera etapa es el “reconocimiento de la necesidad”, donde se identifica que existe una necesidad, en esta etapa interviene el “iniciador” que es el que la reconoce y puede ser propia o ajena. La segunda etapa es la “búsqueda de la información”, que aporten la toma de la decisión, pueden ser fuentes internas como experiencias anteriores o externas como

¹⁸ Fue neurólogo y fundador del psicoanálisis, cuyas teorías revolucionaron la comprensión de la mente humana al destacar la importancia del inconsciente y los conflictos psicológicos en el desarrollo individual. Su obra influyó profundamente en la psicología y la cultura, explorando conceptos como el inconsciente, los sueños y la estructura de la personalidad.

recomendaciones de conocidos o las redes sociales. Aquí interviene el “influenciador”, que puede ser por ejemplo el vendedor.

La tercera etapa es la “evaluación de la información.” Consiste en analizar y comparar la información obtenida como puede ser el precio, la calidad, la ubicación del establecimiento o la rapidez de envío. En esta etapa interviene el “decisor”, Es quien tiene la autoridad para tomar la decisión. En el caso de una venta B2B¹⁹, será quien apruebe la cotización. La cuarta etapa es “decisión y acción de compra”, intervienen el comprador que es quien realiza la acción. La última etapa es el “consumo y evaluación post compra”, es en este momento cuando el cliente evaluará qué tan satisfecho está con su compra, en esta etapa interviene el usuario o consumidor.

Hay que tener en cuenta que el proceso de compra no siempre se cumple al detalle, depende de la complejidad de la compra. Incluso a veces se compra por impulso y luego se justifica la compra con alguna necesidad.

3.1.1. Estudio de mercado

El estudio de mercado es un proceso de investigación en la cual realizamos una recolección y análisis de información para conocer con mayor profundidad cuáles son las preferencias y los comportamientos de los potenciales clientes de un producto o un servicio, y de esta manera garantizar el mejor panorama después de la toma de decisiones que sugieren los resultados del estudio de mercados.

Es importante hacer este estudio de mercado para analizar de manera exhaustiva las necesidades de los consumidores, que es lo que se demanda en el mercado y así elegir las características de tu mercado. Esta investigación también sirve para mantenerse actualizado con las tendencias ya que están en constante cambio, al igual que hacer los

¹⁹ El B2B significa *business to business*, y su principal objetivo es crear relaciones comerciales entre empresas. (¿Qué Es El B2B O Business-to-Business?, 2023) Existe otro modelo de negocio llamado B2C, *business to consumer*, que es aquel modelo de negocio en el que una empresa vende de forma directa al consumidor final (Pipedrive, 2020).

cambios en la industria que se crean necesarios y esto ayuda a reducir los riesgos y de alguna manera te ayuda a asegurar el éxito de cualquier emprendimiento. Es importante también para conocer el entorno en el que se va a desarrollar el proyecto.

Para llevar a cabo esta investigación es necesario realizar una segmentación de mercado para definir el alcance de la exploración centrándose en el mercado potencial. Esto varía a medida que avanza el estudio de mercados. Dentro del estudio de mercado es necesario no perder de vista los hábitos de consumo, la ubicación geográfica o el análisis de la competencia, entre otros.

Hay varios tipos de investigación. Existe la investigación documental o encuesta, la investigación cualitativa y la cuantitativa. Los estudios que se llevan a cabo para entender al consumidor son los que investigan su comportamiento, las motivaciones del cliente, la valoración que tiene sobre la marca, el diagnóstico de imagen y el posicionamiento, la segmentación del cliente y la tipología, los usos y hábitos del consumidor, la priorización de criterios de elección, la exploración de las expectativas y la satisfacción con la marca (Ortega, 2023)²⁰.

3.1.2. Embudo de ventas

Un embudo de ventas, también conocido como *funnel* de ventas, es un modelo que representa el proceso que sigue un cliente potencial desde el primer contacto con una empresa o un producto, hasta que se convierte en cliente y realiza una compra. Este modelo se divide en varias etapas, cada una de las cuales tiene un objetivo específico.

Las etapas típicas de un embudo de ventas son:

Atención: En esta etapa, el cliente potencial descubre el producto o servicio que ofrece la empresa, puede ser a través de diferentes canales de marketing, redes sociales, etc.

²⁰ Redactor de QuestionPro

El objetivo de esta etapa es atraer la atención del cliente potencial y generar interés por el producto.

Consideración: Una vez que el cliente potencial conoce el producto o servicio, se genera interés por él y evalúa si el producto o servicio es la mejor opción. En esta fase, es fundamental destacar las ventajas competitivas.

Decisión: En esta fase, el cliente potencial decide comprar el producto o servicio. El objetivo es cerrar la venta y convertir al cliente potencial en cliente. Es fundamental facilitar el proceso de compra y garantizar que la experiencia sea satisfactoria para el cliente.

Fidelización: Una vez que el cliente ha realizado la compra, el objetivo es fidelizarlo y convertirlo en un cliente fiel a la marca. El objetivo es mantener una relación a largo plazo con el cliente y proporcionarle una experiencia de compra satisfactoria.

En resumen, un embudo de ventas es un modelo que permite a las empresas comprender el proceso que sigue un cliente potencial desde el primer contacto con la empresa hasta la compra y la fidelización. Al comprender este proceso, las empresas pueden crear estrategias eficaces de marketing y ventas que les permitan convertir a los clientes potenciales en clientes fieles (Rodríguez, 2023)²¹.

3.2. Marketing de productos

El marketing de productos o política de productos resulta importante para cualquier empresa, ya que son los pasos que seguir para llevar un producto al mercado para que se obtenga retorno, o no solo para incluir un producto nuevo, este procedimiento también se hace si se replantea un cambio en un producto ya existente cómo cambiar

²¹ Redactora de HubSpot

el *target* al que se dirige o un cambio de *packaging*²² para modernizarlo, o para ver si por el contrario si descubres que un producto no funciona y hay que hacer el procedimiento para saber cómo reinsertarlo en el mercado.

Hay que tener en cuenta que no se introduce de la misma manera al mercado un producto que un servicio, nosotros nos centraremos en el producto. A la hora de estudiar la inserción de un producto en el mercado, también implica el estudio de su lanzamiento y su posicionamiento. Este estudio tiene que ir acorde con el *buyer* persona²³ de la empresa a través de un embudo de ventas.

En el marketing de productos es esencial hacer un proceso de investigación, de promoción y venta a un *target* específico. Este procedimiento se utiliza para garantizar que aquel producto esté bien acogido por sus consumidores concretos. En el proceso se les enseña cuál es el producto en cuestión, cómo se utiliza, que diseños hay, etc. En general, presentar el producto a un público específico y que ellos lo conozcan y no les resulte extraño a la hora de adquirirlo. Para ello es necesario conocer el consumidor a fondo, saber cuáles son sus necesidades a lo largo del ciclo de vida del producto. Es preciso saber cuáles son sus hábitos de consumo, cuáles son sus intereses, cómo se comportan y cuál es su día a día, para ello se utiliza un estudio de mercados.

Antes de nada, para llevar este proceso a cabo es necesario hacer una investigación del producto. Es decir, cuál es el proceso de elaboración para transmitir mensajes veraces. También hay que conocer la historia del producto, en el caso de la moda sería saber desde cuándo se fabrican cierto tipo de prendas, cuáles son las necesidades que satisfacen y a quién o cuáles son los problemas que resuelve (Peralta, 2019)²⁴.

²² O embalaje es la envoltura con la que se recubren los productos. Esto muchas veces en marketing es lo que empuja a los consumidores a comprarte a ti y no a otra marca ya que cuidas la presentación de tus productos.

²³ El *buyer* persona es un personaje que se inventa la empresa que tiene las características comunes de su público objetivo. Sirve para ser más personal y directo a la hora de hablarle a tu público y con lo cual ser más eficaz a la hora de comunicarte con tu público objetivo.

²⁴ Redactor de SemRush

Por otro lado, hay que trazar un plan de lanzamiento del producto que sirve para comunicar los beneficios del producto y para educar al mercado como ya habíamos mencionado. Dentro del plan de contenidos se puede incluir las redes sociales, una o varias páginas web, webinars, blogs o newsletters. Es importante que después de lanzar el producto haya que despertar la participación de la comunidad y escuchar todas las opiniones que se hayan generado a partir del producto.

En conclusión, el *marketing* de productos es un proceso complejo en el que hay que tener en cuenta tanto las características de los productos como los hábitos del consumidor. Este proceso implica investigación, promoción, y venta, y se centra en comprender y satisfacer las necesidades de los consumidores (Peralta, 2019b).

4. Caso de *Carolina Fashion*

4.1. Historia de la marca

La diseñadora responsable de la pyme *Carolina Fashion* es Carolina Romero. Su carrera como diseñadora comenzó en la ciudad de Bogotá, Colombia, donde se estableció y dio sus primeros pasos en el mundo del diseño. Al principio, Carolina se especializó en la



Ilustración 10: Carolina Romero trabajando.

creación de vestidos de novia, fiesta, comunión y otro tipo de prendas, siempre enfocadas a la elegancia y sofisticación de las ocasiones festivas. Más tarde, decidió trasladarse a la ciudad de Palencia, España, en busca de nuevas oportunidades y un entorno enriquecedor para su creatividad y crecimiento profesional.

Más tarde, en la ciudad de Palencia, se percató de que también tenía la oportunidad de aventurarse en la creación y confección de trajes regionales y trajes para cofradías. Además de eso, tenía la

oportunidad de ofrecer el servicio de un “cose todo”, es decir, dedicarse a los arreglos de tanto vestidos elaborados, como de prendas de uso cotidiano. Este último servicio puede parecer sin importancia, pero sin duda aporta mucho beneficio y es la forma más sencilla de que el consumidor conozca el servicio sin que tenga que pagar por un servicio de gran implicación.



Ilustración 11: Traje regional Palentino hecho por C. Romero.

En consecuencia, tomó la decisión de lanzar su propia marca de ropa femenina exclusiva, *Carolina Romero*, caracterizada por bordados y estampados únicos. Empezó con la creación de camisas y más tarde amplió su catálogo para incluir vaqueros, camisetas y zapatillas deportivas personalizadas.

Más tarde, en 2020, decidió emprender con el lanzamiento de su propia firma de moda femenina *Prêt-à-porter*²⁵, la cual se distingue por sus elaborados bordados y estampados de diseño exclusivo. En la actualidad, la empresa no solo se destaca por ofrecer una marca de ropa, también por ofrecer servicios como la confección de prendas a medida. El equipo de expertos en confección se encuentra capacitado para brindar asesoramiento y orientación durante todo el proceso, asegurando que cada prenda se



Ilustración 12: Logo Carolina Fashion

ajuste perfectamente a las necesidades y deseos de cada cliente. Valoran la importancia de la individualidad y la satisfacción personal en la moda, y están comprometidos en proporcionar un servicio de alta calidad que refleje este enfoque.

²⁵ Es una expresión francesa que significa textualmente “Listo para llevar”. Se refiere a las prendas de moda producidas en serie con patrones que se repiten en función de la demanda; es por tanto la moda que (con diferentes calidades y precios) se ve en la calle a diario. (colaboradores de Wikipedia, 2023c)

4.2. Líneas de mercado

En *Carolina Fashion*, confluyen tres pilares esenciales de servicios: alta costura, sastrería a medida y una cuidada selección de prendas *prêt-à-porter*. Se centran en satisfacer las necesidades de un público mayoritariamente femenino, de entre 40 y 60 años, residente en la provincia de Palencia. Lo que se diferencia en el competitivo mercado de la moda es la relación de confianza y profesionalidad que cultiva con cada uno de sus clientes.

Trazan una ambiciosa visión de futuro, a corto plazo, se esfuerzan por consolidar la presencia online a nivel regional, expandiendo la marca a través de la web y llevando los productos a un público más amplio. A largo plazo, aspiran a convertirse en un referente nacional en el sector de la moda, llevando su estilo a todos los rincones de España. Además, tienen el sueño de atraer al público más joven, que representa la generación más destacada de consumidores digitales en la actualidad. Apuestan por adaptarse a las tendencias y mantenerse a la vanguardia de la moda en constante evolución.

Los cimientos de la marca están arraigados en valores fuertes y duraderos. En *Carolina Fashion*, la principal prioridad es ofrecer la máxima calidad y un servicio óptimo, en lugar de competir únicamente sobre la base de precios bajos o rapidez de entrega. Los valores fundamentales incluyen la dedicación a la profesionalidad, la búsqueda de la excelencia en cada prenda que diseñan, la creación de productos exclusivos, pasión por la moda y, sobre todo, la cercanía y el compromiso con los clientes.

El servicio "Cose todo" que ofrece *Carolina Fashion* es una parte esencial del negocio y, sin duda, uno de los más solicitados por sus clientes. Esta faceta del negocio se caracteriza por ser asequible, lo que la convierte en una opción popular e importante para generar ingresos. Desde ajustar tallas y medidas hasta modificar dobladillos, añadir o sustituir botones y cremalleras, la empresa se compromete a que cada prenda comprada se ajuste al cuerpo del usuario como un guante.

Carolina Fashion ha incorporado con éxito una práctica innovadora conocida como "restyling". Este término, que hunde sus raíces en la industria del automóvil (Wikipedia,

2022), ha encontrado su camino en el sector de la moda, y representa una faceta apasionante de su oferta de servicios (Hello auto, s.f.). El restyling puede describirse como un proceso de rediseño, remodelación o incluso "lavado de cara" de prendas que se han quedado obsoletas o que simplemente han perdido su atractivo original (Occidente,2020). Este proceso de *restyling* va más allá de la simple reparación de prendas dañadas. Es una oportunidad para revivir y transformar prendas que ya no satisfacen a sus propietarios, además de ser una opción sostenible.

El segundo servicio que ofrece es la alta costura, una faceta de la moda que encarna la exclusividad y la personalización en su máxima expresión. Los consumidores que recurren a este servicio lo hacen en busca de algo verdaderamente único y hecho a medida, normalmente para ocasiones especiales como bodas, fiestas u otros acontecimientos significativos en sus vidas. También hay casos en los que los clientes buscan prendas a medida para el día a día. La razón de esta elección es sencilla: la dificultad de encontrar exactamente lo que desean en las tiendas convencionales.

Además, la empresa también se preocupa por aquellos clientes que se enfrentan a retos particulares a la hora de encontrar ropa que les quede bien debido a problemas específicos. Estos pueden incluir problemas de salud o condiciones que hacen que la ropa estándar sea incómoda o inapropiada. La atención personalizada y el enfoque en la alta costura permiten a estos clientes superar estas barreras y sentirse cómodos y seguros con su ropa.

Para quienes optan por la alta costura, la experiencia de compra es profundamente personal e íntima. Se espera un nivel excepcional de asesoramiento, en el que los clientes pueden compartir sus ideas y visiones para la prenda de sus sueños, y el equipo de expertos trabaja incansablemente para hacer realidad esas ideas. Aunque este servicio suele suponer una importante inversión económica, para los clientes merece la pena, ya que obtienen una prenda que no sólo se ajusta perfectamente a sus medidas y preferencias, sino que se convierte en un auténtico reflejo de su personalidad y estilo.



Ilustración 13: Creación de Carolina Romero



Ilustración 14: Creación de Carolina Romero

Por último, también se distingue por la creación de sus propios productos, presentando una línea exclusiva bajo la marca *Carolina Romero*, que se centra en la confección de camisas femeninas excepcionales, adornadas con bordados de alta calidad. La inspiración de esta línea proviene de la icónica Coco Chanel, quien, en su momento, revolucionó la moda adaptando trajes y *smokings* a la figura femenina. En 2008, en Palencia, la elegancia y el estilo estaban mayoritariamente reservados a los hombres. Siguiendo el legado de Chanel, Carolina Romero decidió aplicar una visión similar a las camisas, ajustando patrones y diseños para realzar la figura femenina.

Las camisas de la línea Carolina Romero mantienen un claro enfoque de exclusividad e individualidad. Para conseguirlo, se producen en cantidades muy limitadas, asegurando que cada diseño sea único y que las posibilidades de encontrar a alguien más llevando la misma prenda sean mínimas. Esta meticulosa atención al detalle y el compromiso con la singularidad son los pilares sobre los que se construye esta exclusiva marca de camisas.

Además de camisas, la línea de productos de Carolina Romero ha evolucionado con el tiempo. Hoy en día, también ofrece vaqueros y zapatillas deportivas personalizables, ampliando así su alcance en el mercado de la moda. Estos productos, al igual que las camisas, se caracterizan por ser únicos y personalizables, permitiendo a los clientes expresar su estilo y preferencias de una forma única y auténtica.



Ilustración 15: Creación de Carolina Romero

5. Metodología del caso de *Carolina Fashion*

La encuesta realizada sobre Carolina Fashion tenía un doble y esencial objetivo: en primer lugar, comprobar si existe una sincronía entre las demandas de los consumidores y los productos y servicios ofrecidos por Carolina Fashion; en segundo lugar, identificar oportunidades de mejora en la empresa. Para alcanzar estos objetivos, se utilizó la plataforma Google Forms para crear y distribuir la encuesta, y Microsoft Excel para procesar y analizar los datos recogidos.

La estrategia de distribución de la encuesta se centró en los canales de comunicación que Carolina Fashion utiliza para interactuar con sus clientes, como WhatsApp, Facebook e Instagram. La elección de estas plataformas se basó en su alcance y su capacidad para llegar a una amplia audiencia de consumidores interesados en la moda y en los productos y servicios de la empresa.

La encuesta está compuesta por 20 preguntas, de tipo demográficas, de tipo opción múltiple, abiertas y de escala de valoración. Se estructuró en cuatro partes diferenciadas, cada una de ellas centrada en aspectos específicos relevantes para la investigación. La primera parte pretendía obtener información demográfica básica sobre los encuestados, incluyendo su ubicación y sexo. La segunda se centraba en explorar la relación entre los encuestados y la moda, así como sus hábitos de consumo

de moda. La tercera parte se centró en la relación de los encuestados con las compras en línea y su uso de Internet para cuestiones relacionadas con la moda. Por último, la cuarta parte pretendía captar las percepciones y experiencias de los encuestados sobre Carolina Fashion y su oferta de productos y servicios.

Es importante destacar que la encuesta fue respondida por un total de 138 personas, lo que proporciona una base de datos significativa y fiable para el análisis. Los resultados de esta encuesta arrojarán luz sobre las percepciones de los consumidores de Carolina Fashion y podrían proporcionar valiosas recomendaciones para la empresa, así como identificar áreas en las que puede mejorar y adaptar su oferta a las expectativas de sus clientes.

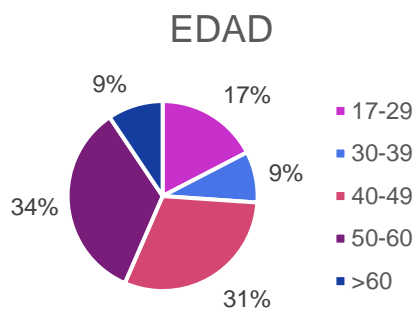
Además de verificar la adecuación entre las demandas de los consumidores y los servicios de Carolina Fashion, la encuesta también puede servir de base para explorar aspectos adicionales como la satisfacción de los clientes, las preferencias de estilo, la percepción de la calidad de los productos y la eficacia de las estrategias de comunicación de la empresa. Estos temas adicionales podrían enriquecer aún más la investigación y proporcionar una imagen completa de la relación entre Carolina Fashion y su público.

6. Resultados de *Carolina Fashion*

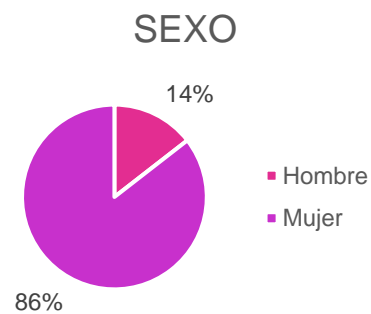
Todos los gráficos son de elaboración propia.

PARTE 1: Información básica del individuo

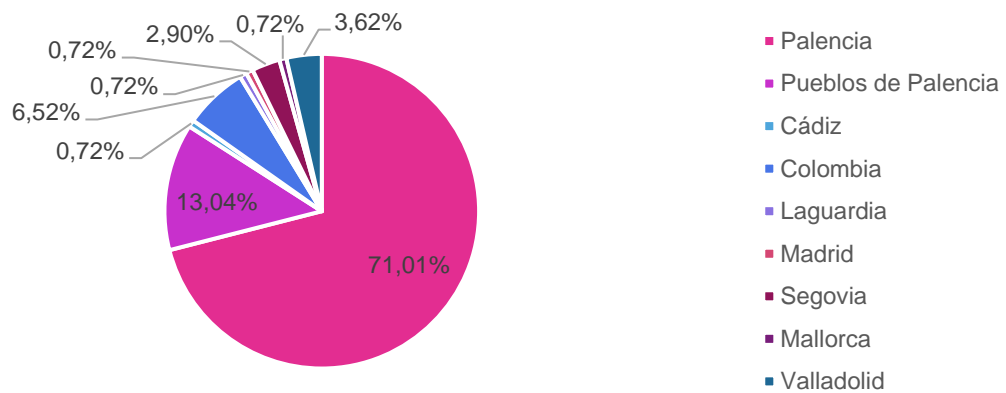
Pregunta 1: ¿Cuántos años tienes?



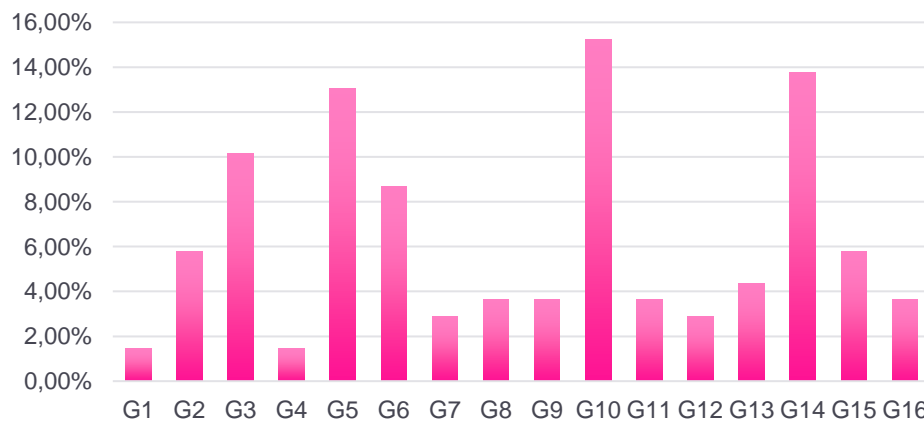
Pregunta 2: ¿Cómo te identificas?



Pregunta 3: ¿Dónde vives la mayoría del año?



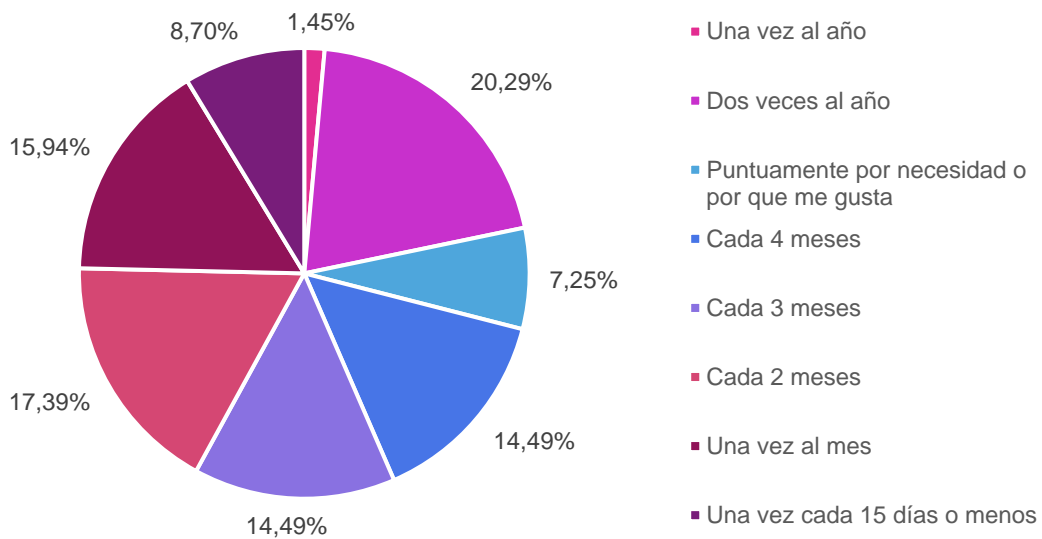
Pregunta 4: ¿Cuál es tu profesión?



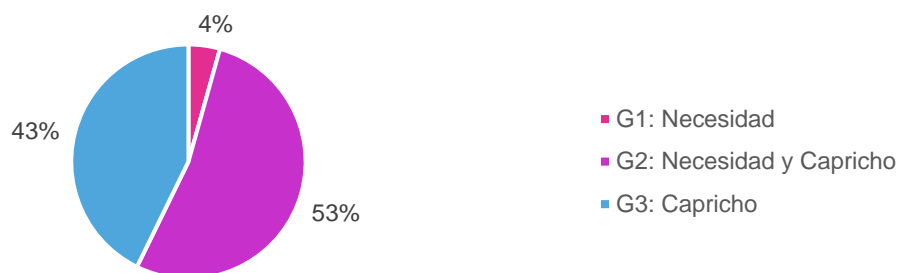
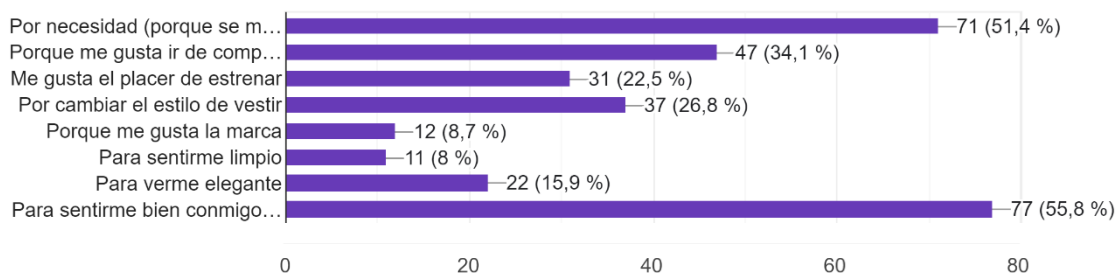
Grupo	Profesión	Porcentaje
G1	Operarios	1,45%
G2	Trabajadores de hogar	5,80%
G3	Sector de la Salud	10,14%
G4	Jubilados	1,45%
G5	Profesores, educadores, trabajo social y periodistas	13,04%
G6	Estudiantes	8,70%
G7	Sector de Limpieza	2,90%
G8	Autónomos	3,62%
G9	Comercio, publicidad y tecnología	3,62%
G10	Sector de administración	15,22%
G11	Sector alimentario	3,62%
G12	Sector de belleza y estética	2,90%
G13	Funcionarios	4,35%
G14	Ingenieros, técnicos y jefes	13,77%
G15	Dependientes	5,80%
G16	Trabajos manuales y demandantes	3,62%

PARTE 2: RELACIÓN ENTRE EL ENCUESTADO Y LA INDUSTRIA TEXTIL

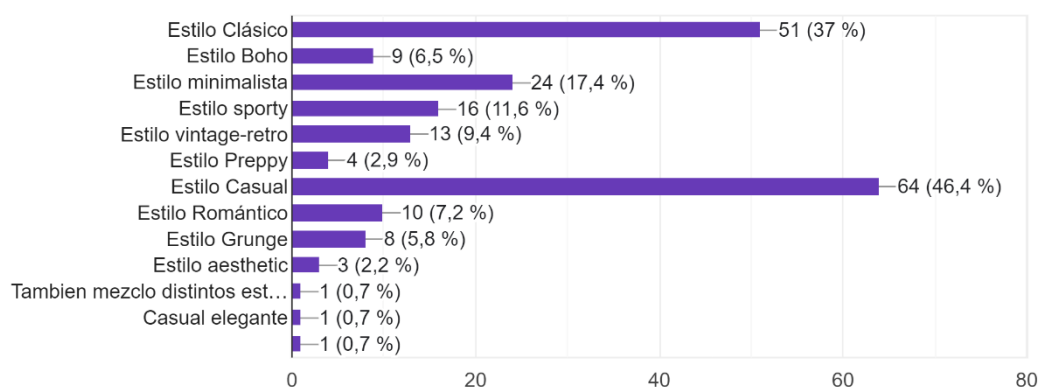
Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia sueles comprar ropa?



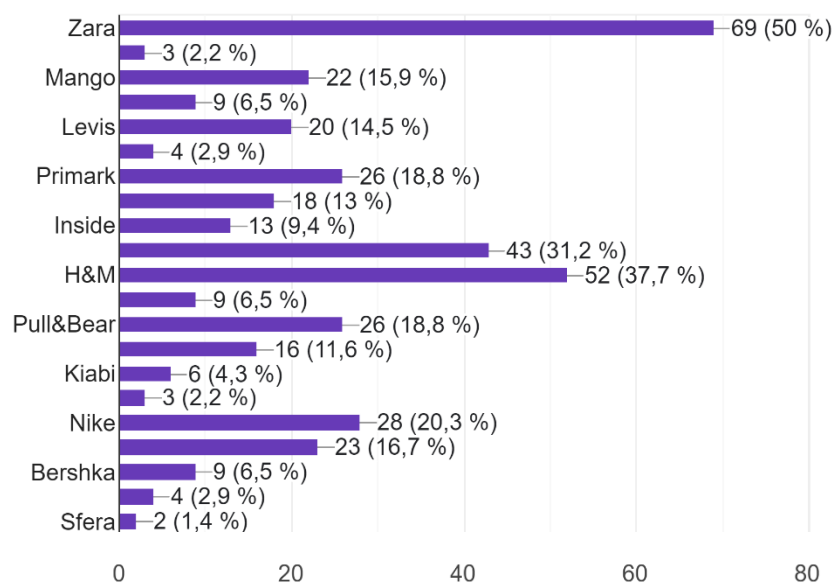
Pregunta 6: ¿Cuáles son las razones por la que sueles comprar ropa?



Pregunta 7: ¿Cómo definirías tu estilo de vestir?



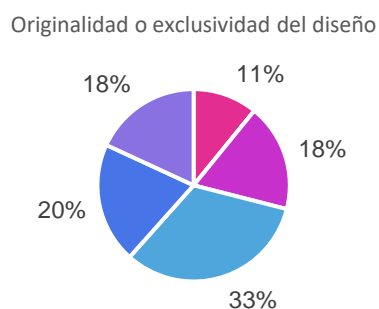
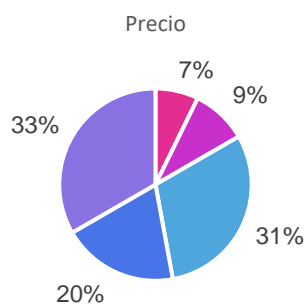
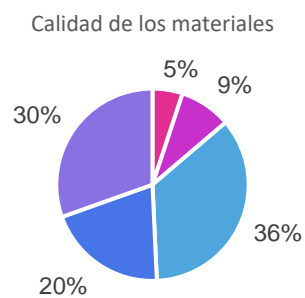
Pregunta 8: ¿Cuáles de estas marcas recurres más cuando compras ropa?

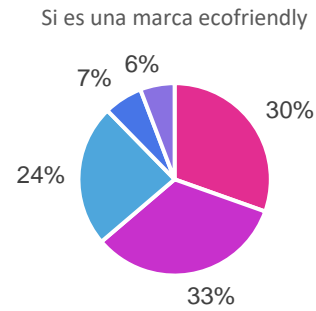
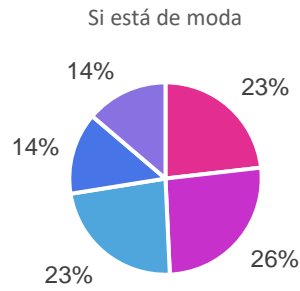


Pregunta 9: ¿En qué te fijas a la hora de comprar ropa?

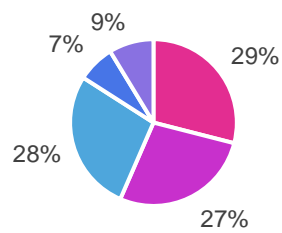
1- No le doy importancia 5-Me fijo mucho

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5

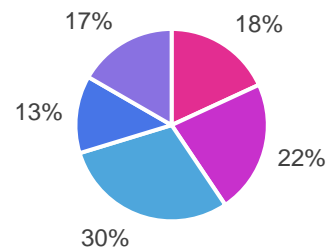




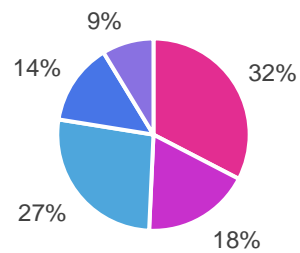
Marca con movimiento transparentes y libres de mano de obra barata



Qué estén fabricados en España

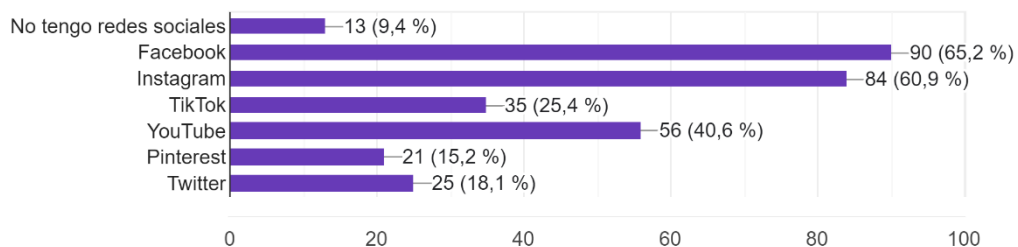


Si ha sido recomendada por un conocido

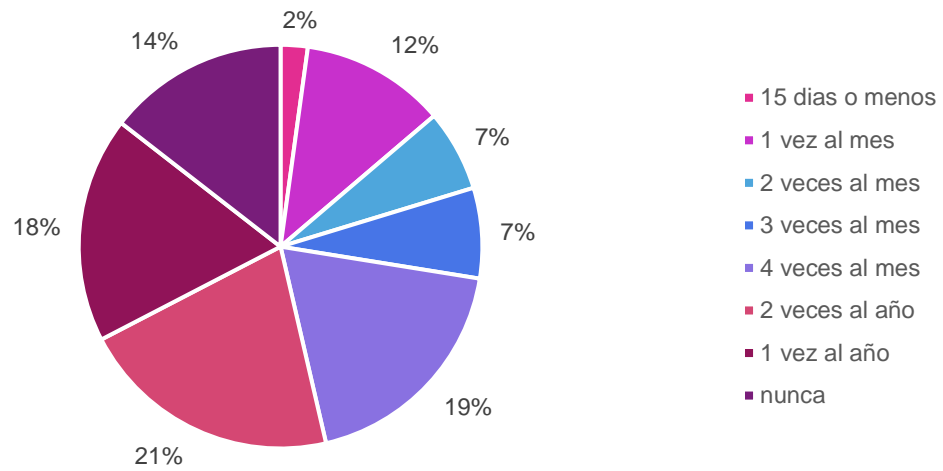


PARTE 3: RELACIÓN ENTRE EL ENCUESTADO E INTERNET

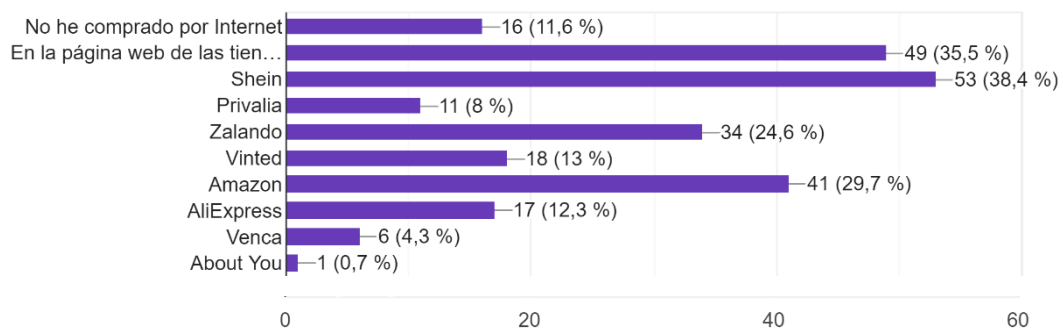
Pregunta 10: ¿Cuáles de estas redes sociales utilizas más?



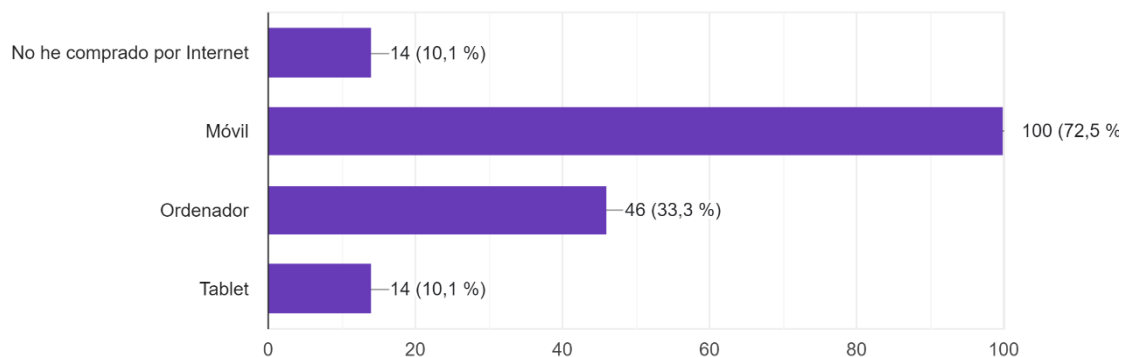
Pregunta 11: ¿En Internet, con qué frecuencia sueles comprar ropa?



Pregunta 12: En el caso de que hayas comprado ropa por Internet, ¿En qué plataformas lo has hecho?



Pregunta 13: ¿En qué dispositivo sueles comprar?

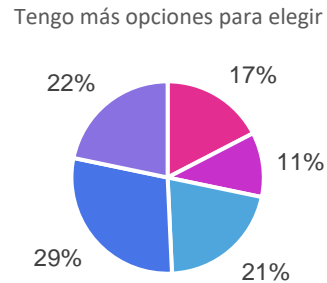


Pregunta 14: ¿Qué importancia le das a estos aspectos a la hora de comprar por Internet?

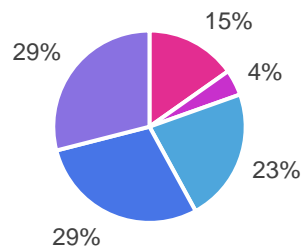
1- No le doy importancia

5-Si lo tengo en cuenta

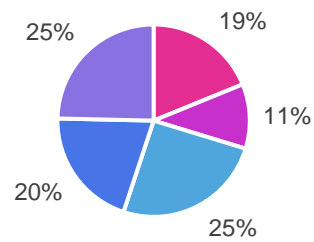
■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5



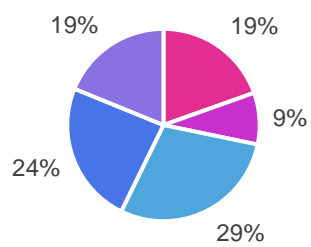
Lo puedo comprar a cualquier hora del día



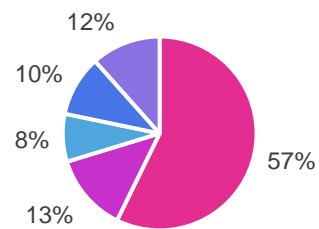
Me aseguran garantía de devolución



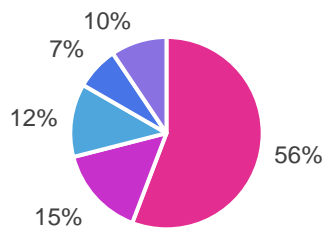
Llega rápido



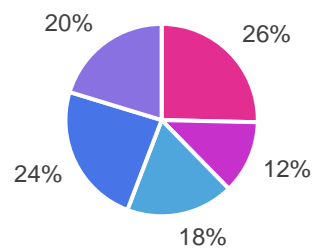
Me hace ilusión abrir paquetes

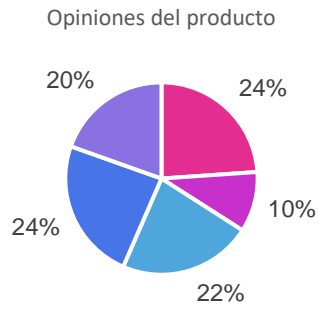


No tengo que cargar con bolsas hasta casa

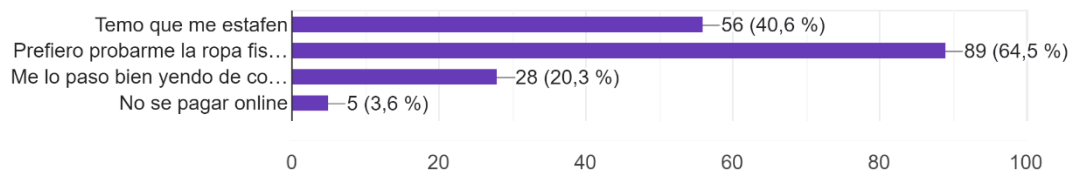


Los descuentos



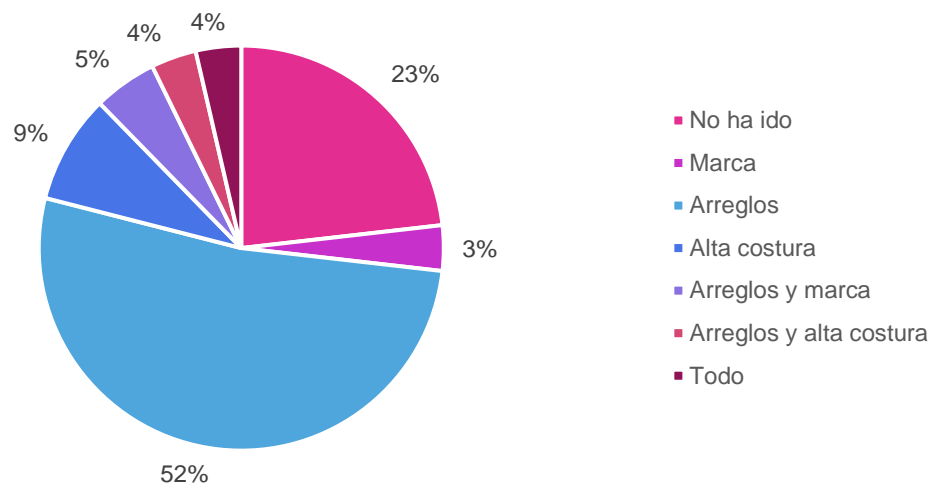


Pregunta 15: ¿Cuáles son las razones por las que NO comprarías/compras en Internet?

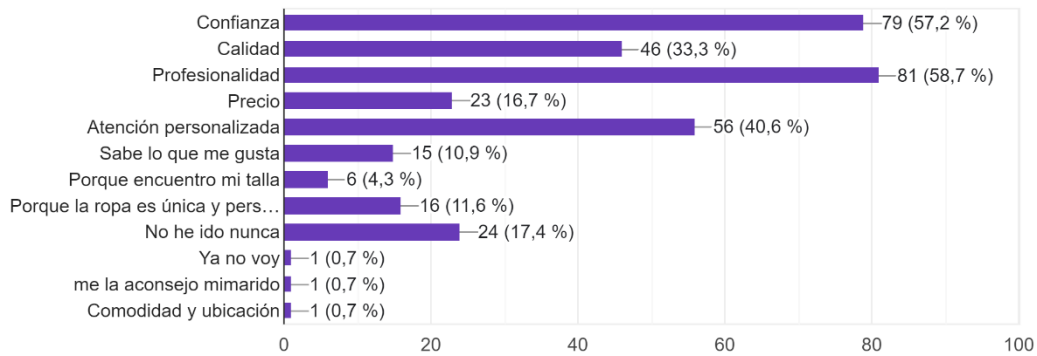


PARTE 4: RELACIÓN DEL ENCUESTADO CON CAROLINA FASHION

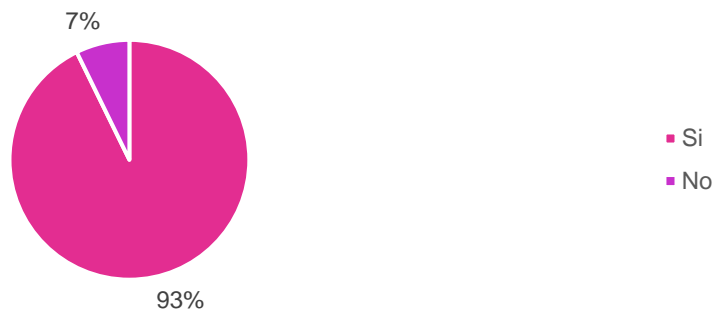
Pregunta 16: ¿Has comprado alguna vez en *Carolina Fashion*?



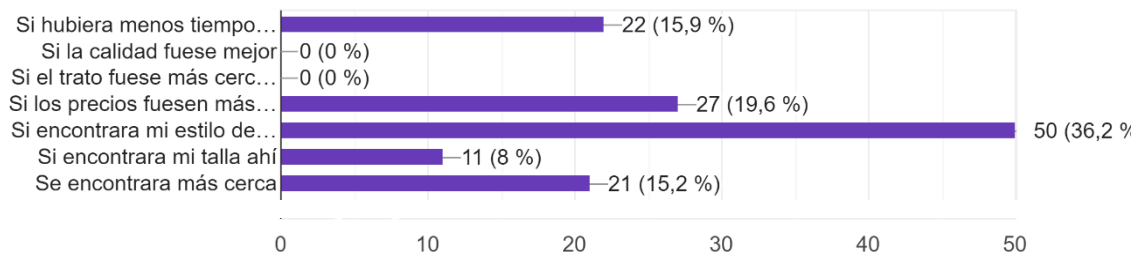
Pregunta 17: ¿Por qué vas a Carolina y no a otras modistas?



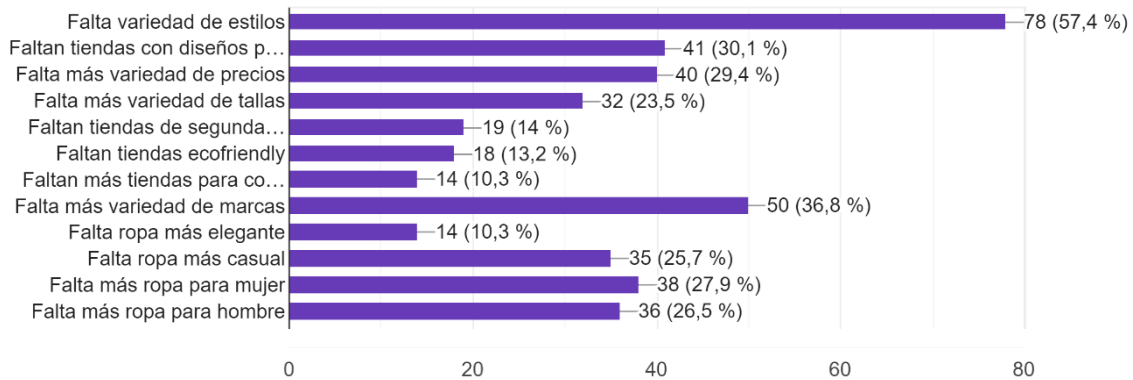
Pregunta 18: ¿Es fácil para ti llegar a la Boutique por su ubicación?



Pregunta 19: ¿Cuáles son las razones por las que podrías ir más a Carolina Fashion?



Pregunta 20: Hablando de Palencia, ¿Qué crees que hace falta cuando vas a comprar ropa?



7. Análisis de la encuesta

En este apartado vamos a analizar los resultados de la encuesta. En la primera parte de la encuesta podemos ver los siguientes resultados: la media de edad de los encuestados es de 45,2 años, siendo el 64,52% personas comprendidas entre los 40 y 60 años. Los participantes más jóvenes comprenden edades entre 17 y 40 años constituyendo el 26,09%. Del total de los encuestados el 85,51% lo forman mujeres, y su edad media es de 44,81 años mientras que la de los hombres es ligeramente mayor siendo 47,5 años. En esta parte hay un margen de error ya que, según la empresaria, hay muchos clientes que superan los 60 años, pero debido a que no supieron hacer la encuesta, no la realizaron.

Dentro de la ubicación el 71,01% son de Palencia capital y el 13,04% de los pueblos de Palencia. Los siguientes resultados más altos son Colombia (6,52%) debido a que es el lugar de origen de la empresaria, y un 3,62% de Valladolid debido a su proximidad con Palencia. Dentro de las profesiones de los clientes vemos que la mayoría se dedica al sector de la administración (15,22%) donde los sueldos rondan entre los 24.000 a los 39.433 € anuales brutos, luego están los ingenieros, técnicos y jefes (13,77%) que es un grupo muy general, pero suelen ser los que tienen el sueldo más alto que puede rondar aproximadamente entre los 24.821 a 41.615 €. En tercera posición (13,04%) están los

profesores (instituto y universidad), educadores, trabajadores social y periodistas, que también puede ser un grupo ambiguo y pueden cobrar desde 20.000 a 58.500 € (Salario en España - salario medio, s. f.)

En la segunda parte de la encuesta, empiezo a preguntar por la frecuencia con la que la gente compra ropa. Existe una equidad en cada una de las opciones, y para sacar una conclusión las dividí en: personas que invierten en moda de 1 a 3 veces al año, por necesidad o puntualmente si ven algo que les gusta (43,48%), y la opción contraria serían aquellos que invierten en moda desde cada 3 meses a una vez por semana (56,52%).

Las razones más populares de comprar ropa fueron “para sentirme bien conmigo mismo” con el 55,8% de los votos de los participantes, y con 51,4% fue “Por necesidad (porque se me ha roto, porque he cambiado de talla...)”. Para sacar una conclusión general sobre esta cuestión, agrupé las opciones en tres niveles. En nivel 1 están aquellos que han marcado las opciones que muestran únicamente la necesidad de comprar, cómo que esté dañada, esté pequeña, para alguna ceremonia o para trabajar. En el nivel 3 por el contrario se encuentran las opciones que muestran intención de comprar solo por capricho, con opciones como: “porque me gusta ir de compras” (34,1%), “por cambiar el estilo” (26,8%), o “porque me gusta el placer de estrenar” (22,5%). Finalmente está el nivel 2 donde las opciones son mixtas.

La próxima pregunta nos sirve para saber si el estilo de la marca registrada de la PYME, *Carolina Romero*, encaja con el estilo de los encuestados. Las opciones más votadas fueron “Estilo casual” (46,4%), “Estilo clásico” (37%), “Estilo minimalista” (17,4%) y “Estilo *sporty*” (11,6%).

En la siguiente pregunta miré por las marcas favoritas de los participantes para nuevamente saber el estilo y el presupuesto que invierten en moda. Dentro de las opciones que di, las más votadas fueron “Zara” (50%), “H&M” (37,7%), y “Stradivarius” (31,2%). Después los participantes me dieron nombre de marcas donde los precios van de 5 a 100€ como pueden ser: Pepco, Asos, Only y Lefties, luego obtuve muchas respuestas de marcas con abanicos de precios de 50€ a 600€ como Anna Mora, Gant,

Massimo Dutti, Ralph Lauren, Liu jo, Emidio Tucci, Tommy Hilfiger, Hackett, Salsa, Punt roma, Couchel, Adolfo Dominguez, Studio F, Koaj, ELA, NAF NAF Paris o Corte inglés. Por último, hay respuestas de marcas ecofriendly como Ecoalf o Humana, y respuestas de marcas de segunda mano como Vinted y marcas españolas, más concretamente palentinas, y marcas internacionales que se encuentren en la provincia.

En la siguiente pregunta hice un repaso general sobre cuáles serían los aspectos más importantes para una persona a la hora de comprar ropa. En el parámetro que vela por la calidad de los materiales podemos ver que la balanza se inclina más a que si es un factor que importe, teniendo un 50,72% de opiniones de importancia 4 y 5. Al igual que en el precio, las opiniones que puntúan con 4 y 5 corresponden al 52,9%, lo que significa que se ajuste a su presupuesto tiene que ser importante. También tenemos que un 38,41% de los encuestados prefieren comprar artículos que sean originales o exclusivos.

Por otra parte, podemos ver que la gente ya no es muy fiel a las marcas ya que hay un 40,58% de votantes que han votado 1 o 2 a si les gusta la marca. Al igual que la importancia que le dan a si hay un estilo que esté de moda, tenemos un 49,28% que no lo consideran importante. Poca importancia le dan también a si es una marca *ecofriendly* ya que un 63,77% también han marcado la opción 1 o 2. Con un porcentaje de 28,26% de votos de importancia baja están las marcas con movimientos transparentes y libres de mano de obra barata, y no tan excesivo, pero si inclinándose hacia el lado de poca importancia (40,58%) están aquellas marcas fabricadas en España, y con un 50,72% de los votos que dan poca importancia, tenemos a las marcas que han sido recomendadas por un conocido.

La tercera parte de la encuesta consta de seis preguntas relacionadas con el uso de Internet. En la primera pregunta podemos ver que la red social más votada fue "Facebook" que la usan un 65,2% de los votantes donde la media de edad es de 42,2 años. Por otra parte, hay un 9,4% que no utiliza las redes sociales donde la media de edad es de 54,07 años. Aquí nuevamente hay que tener en cuenta que hay muchos clientes que no hicieron la encuesta porque no supieron cómo realizarla, y seguramente tampoco usen las redes sociales.

La siguiente pregunta hace alusión a la frecuencia de comprar ropa online, donde podemos observar una diferencia con la frecuencia de comprar ropa físicamente. Las personas que compran como máximo 3 veces al año de manera online son un 72,46%, y un 14,49% aquellos que nunca compran. Con lo que concluimos es que la gente compra con frecuencia, pero de manera física.

En la siguiente pregunta es en qué tipo de plataformas compran. La opción más votada fue "Shein" (38,4%), después "En la página en la que compro en físico" (35,5%), "Amazon" (29,7%), que es una plataforma que vende prácticamente de todo incluyendo la ropa, aunque no sea lo normal, y Zalando (24,6%) de las más destacadas. Luego está la opción de "No he comprado en Internet" (11,6%) que correspondería con el 14,5% que ha marcado "Nunca" a la frecuencia de compra online. En la opción libre que había mucha menos variedad de marcas online que físicas, y muchas de las opciones que me han dado tienen la tienda física. Lo que podemos concluir es que si la gente compra online es porque ha comprado anteriormente en la tienda física o son muy conocidas como Shein o Amazon. En la siguiente pregunta podemos ver que el 72,5% de la gente que compra online compra a través del móvil, un 33,3% a través del ordenador y un 10,1% a través de la Tablet.

La próxima pregunta es sobre la importancia de algunos aspectos de la compra online. Podemos observar el primer parámetro que es "Pierdo menos tiempo al comprar por Internet" y hay exactamente el mismo porcentaje que ha votado 1 y 2 al que ha votado 3 y 4 que sería 36,96% y un porcentaje de 26,09% que está en el 3. Con que podemos decir que si hay gente a la que le parece importante, aunque haya la misma cantidad que no.

Al rasgo de "Tengo más opciones para elegir" podemos ver claramente que la balanza se inclina a que le dan mucha importancia habiendo un 50,72% de votos entre las opciones 4 y 5. Lo mismo ocurre con el parámetro "Lo puedo comprar a cualquier hora del día" donde a un 57,97% también le da mucha importancia. También con la mayoría de los votos en la opción 4 y 5 tenemos 44,93% en "Me aseguran la garantía de devolución" y al igual en el parámetro "Llega rápido" tenemos un 42,75% de votos

inclinados al mismo lado de la balanza. También con un porcentaje más alto, 44,2%, de votos en 4 y 5 está “Disponibilidad de descuentos”, que con votos en el 1 y 2 que corresponden a 37,68%, que tampoco se ve mucha diferencia, y podríamos decir que este aspecto es importante pero tampoco el que más. El siguiente parámetro “Opiniones del producto” donde el 43,48% marcó 4 y 5 de importancia.

Por otro lado, con los votos en 1 y 2 tenemos un 70,29% en “Me hace ilusión abrir paquetes”. Últimamente en la compra online se está trabajando mucho el diseño de *packaging*²⁶ como incentivo para comprar, pero está claro que este público no le presta importancia. Al mismo lado de la balanza tenemos “No tengo que cargar con las bolsas hasta casa” con 71,01% de los votos que no les importa tener que llevar ellos los paquetes que compran hasta su domicilio, teniendo en cuenta que esta es una empresa de moda, usualmente no hay que llevar carga pesada hasta casa.

En la cuarta parte de la encuesta podemos ver que el 64,49% de los encuestados han ido al comercio al servicio de arreglos y un 15,94% a recibir asesoramiento para un pedido de alta costura. La parte curiosa que podemos ver aquí es que aquellos que han ido ya sea a comprar algo de la marca o a la alta costura, es porque han ido con anterioridad al servicio de arreglos, que corresponde a un 12,32%. Aquellos que solo han comprado algo de la marca son un 3,62%, y aquellos que solo han ido a hacerse algo de alta costura son un 8,7%.

He preguntado por otra parte también sobre la ventaja competitiva que tiene Carolina frente a otras modistas o diseñadoras de alta costura. Las opciones más votadas fueron la “Profesionalidad” y la “Confianza” con un 58,7% y un 57,2% de los votos respectivamente. Otros dos rasgos que destacan son “Atención personalizada” y “Calidad” con 40,6% y 33,3% respectivamente que son valores que van en consonancia con los dos anteriores.

²⁶ Se entiende el diseño y la presentación del envase de un producto con el fin de atraer la atención del consumidor y comunicar información relevante sobre el producto, como su marca y sus características, de forma atractiva y eficaz. El *packaging* desempeña un papel clave en la estrategia de marketing, ya que puede influir en la percepción del producto y en la decisión de compra del cliente.

El establecimiento se encuentra junto al teatro principal y la diputación de Palencia. He preguntado sobre si la ubicación tuviera oportunidad de mejora, pero vemos que para el 92,75% de los votantes es fácil llegar, un porcentaje considerablemente alto. A continuación, pregunté por las oportunidades de mejora a nivel general, por cuáles serían los motivos porque la gente pudiera ir más, y estos han sido los resultados. La opción más votada fue “Iría más a *Carolina Fashion* si encontrara mi estilo de vestir” con 36,2% de los votos. La siguiente opción más alta (19,6%) corresponde a “Si lo precios fueran más bajos”. Recuperando el dato de la pregunta 17, sacaríamos que hay un 63,7% que está en consonancia con los precios, ni caro ni barato. Otras de las razones por las que podrían ir más serían: Si hubiera menos tiempo de espera (15,9%), si estuviera más cerca (15,2%), si encontrara mi talla ahí (8%), si tuviera más tallas grandes (0,7%), si tuviera tiempo (2,17%), si captura con exactitud lo que quisiera (0,7%), si tuviera más ropa de deporte (0,7%), si comprara ropa con más frecuencia y varias respuestas que me dicen que no habría oportunidad de mejora ya que están cómodos con sus servicios (8.7%).

En la última pregunta se refleja con un 57,4% de los votantes que en Palencia existe una demanda de una gama más amplia de opciones de moda, y de la mano un deseo de tener acceso a una selección más amplia de marcas de moda (36,8%). Seguidamente también buscan ropa única y personalizada en lugar de prendas de moda genéricas (30,1%). Buscan “Variedad de precios” (29,4%) que podría indicar el deseo de los palentinos de opciones de ropa que se ajusten a diferentes presupuestos. En menor medida, se demanda variedad para ropa de mujer (27,9%), variedad para ropa de hombre (26,5%) y variedad de ropa casual (25,7%) que coincide con el estilo del 46,4% de los participantes.

8. Conclusiones

Después de las revisiones bibliográficas y el análisis de la encuesta procederé a hacer las conclusiones en consonancia con los objetivos marcados.

Según la encuesta analizada, podemos concluir que el target de la PYME tendría que centrarse sobre todo en mujeres entre 40 y 60 años. Además, apostando todo a la ubicación de Palencia (incluyendo los pueblos). Cuando la empresaria decida expandirse, el mejor lugar para hacerlo sería Valladolid y Segovia. Teniendo en cuenta la profesión, vemos que gran porcentaje se dedican a profesiones con salarios más bien altos, lo que significa que, si está dentro de las preferencias del consumidor, se pueden permitir el servicio de alta costura que es el que tiene una mayor implicación económica.

Los datos recogidos reflejan un patrón de gasto moderado entre la población encuestada. Existe una tendencia al gasto excesivo, con un notable 24,64% de participantes que realizan compras al menos una vez al mes. Estos resultados indican un comportamiento de consumo que, en muchos casos, tiende a superar las necesidades básicas de los encuestados. Un 4,35% compran únicamente por necesidad, aquellos que compran por necesidad y capricho son el 52,9%, y aquellos que solo compran por capricho, hay un porcentaje, en mi opinión, increíblemente alto con un 42,75%, que confirma las conclusiones de la anterior pregunta.

El estilo que posee la marca es la más adecuada ya que la mayoría optan por un estilo casual. Además de saber que muchos de los encuestados trabajan en oficina o cara al público, lo más previsible es que las opciones más votadas fueran las más elegantes.

Los encuestados preferiblemente compran en establecimientos que se encuentren en Palencia, ya sean franquicias o PYMES Palentinas, también podemos percibir que compran en web, marcas que a lo mejor no son tan conocidos, y de precios más elevados, lo que concluimos que el abanico de precios que ofrece la PYME estudiada está dentro, o incluso un umbral por debajo de lo que acostumbran a comprar. Dentro de los valores que son más importantes para los consumidores están la calidad de los materiales, donde la PYME en cuestión lo considera uno de sus valores.

Es importante para *Carolina Fashion* que su canal más cuidado sea Facebook, ya que ahí se encuentra su *target*. Además, ya que la PYME posee página web, sería útil hacer una

aplicación para el móvil o adaptar la interfaz de la web para móvil para que la experiencia del usuario que compra a través del móvil, que es la mayoría, sea óptima.

El aspecto más importante para el consumidor es que tiene la posibilidad de comprar el producto a cualquier hora del día. Es también interesante para el comercio en cuestión que ofrezca varias opciones a elegir, asegure la garantía de devolución, disponga de una entrega rápida, haya disponibilidad de descuentos y que haya varias opiniones del producto dentro de su página web. Por otro lado, es menos importante incidir en el diseño de los paquetes, aunque sepamos que un buen diseño ayude al consumidor a recordar a quien le está comprando para volverlo a elegir.

La ventaja competitiva de Carolina es la profesionalidad que brinda, junto con la atención personalizada y la calidad. Aquí comprobamos que efectivamente aquellos valores con los que se quiere vincular la empresa son percibidos por sus clientes. Por otra parte, según el testimonio de la empresaria, recibe de vez en cuando quejas sobre el precio, sin embargo, hay un 16,7% que va porque los precios son mejores en esta empresa, viendo también que había varias personas que consumen marcas de precios más elevados y teniendo en cuenta la frecuencia con la que compran los consumidores, llego a la conclusión de que las quejas son casos aislados.

Por último, como hemos visto, la moda cambia constantemente a causa de los cambios sociales, demográficos y tecnológicos, y cambia de forma más vertiginosa en estos tiempos debido a la evolución tan agigantada de la tecnología. Desde mi punto de vista creo que la moda cada vez se irá acercando más a la moda sostenible, y que la población será cada vez más consciente de la importancia que tiene. Por otra parte, intuyo que seguirá siendo cada vez más inclusiva y adaptada a distintos cuerpos, donde la moda sea tal vez no ir a la moda, y que cada persona exprese su personalidad de la forma más libre, haciendo que cada uno saque su lado más artístico, ya que, al fin y al cabo, la moda también es arte.

Los últimos avances de la tecnología, puede ser que en un futuro la moda se mezcle con la inteligencia artificial, o que exista algún tipo de *Smart Clothes* (ropa inteligente) o que

se integre la realidad aumentada a la moda. Adobe recientemente ha diseñado un vestido que cambia de color y diseño con tan solo un click, en Sephora utilizan cámaras con filtros en sus tiendas para que te puedas probar todos los colores de pintalabios sin la necesidad de mancharte, han creado también probadores y espejos inteligentes que permiten asesorar al cliente de forma óptima. En conclusión, pronto la moda no será independiente de la tecnología, haciendo que las compras sean más rápidas y cómodas.

Carolina Fashion, como hemos comprobado, es una PYME que apuesta por la calidad y la cercanía. Espero que ayude este análisis a la empresa y siga creciendo, aportando sus valores como empresa, uniéndose a los movimientos sostenibles y vinculándose con la tecnología. Es una gran oportunidad para la moda y Palencia que comercios como estos sigan creciendo.

9. Bibliografía

Página oficial de la empresa Carolina Fashion: Carolina Romero (2023). Inicio. Carolina Fashion. <https://www.carolinafashion.online/>

Asale, R.-. (n.d.). *consumir* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario De La Lengua Española» - Edición Del Tricentenario. <https://dle.rae.es/consumir?m=form>

Colaboradores de Wikipedia. (2022, 17 mayo). *Rediseño*. Wikipedia, la enciclopedia libre. <https://es.wikipedia.org/wiki/Redise%C3%B1o>

Colaboradores de Wikipedia. (2023, 19 noviembre). *Coco Chanel*. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Coco_Chanel

Colaboradores de Wikipedia. (2023c). Prêt-à-porter. *Wikipedia, La Enciclopedia Libre*. <https://es.wikipedia.org/wiki/Pr%C3%AAt-%C3%A0-porter>

Contributor, G. (2022, July 28). Cómo las redes sociales están cambiando la prescripción de tendencias. *FashionUnited*. <https://fashionunited.es/noticias/moda/como-las-redes-sociales-estan-cambiando-la-prescripcion-de-tendencias/2022072839138>

Contributor, G. (2022b, August 8). How Social Media is fueling new aesthetics. *FashionUnited*. <https://fashionunited.uk/news/fashion/how-social-media-is-fueling-new-aesthetics/2022072764316>

Da Silva, D. (2022, August 5). ¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Descubre las etapas del proceso de compra y principales KPI's. *Zendesk MX*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>

De Ingeniería Del Conocimiento, I. (2020). Marketing de Influencers, estrategia de Social Media. *Instituto De Ingeniería Del Conocimiento*. <https://www.iic.uam.es/digital/marketing-de-influencers-estrategia-de-social-media/#:~:text=El%20Marketing%20de%20influencers%20o,el%20n%C3%BAmero%20de%20seguidores%20en>

Domínguez, D. C. (2010). *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3250105>

Escuela Internacional de estilismo y moda. (2011). *Historia de la Moda: Curso superior de diseño de moda y complementos. Madrid.: Vol. I.*

Hello Auto. (s. f.). Hello Auto. <https://helloauto.com/glosario/facelift-o-restyling#:~:text=Facelift%2520o%2520restyling%2520se%2520puede,y%2520asentado%2520de%2520una%2520marca>

Kemp, S. (2022). ¡La audiencia publicitaria de TikTok llega a 1,002 millones! (Y otras estadísticas impactantes). *Social Media Marketing & Management Dashboard*. <https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>

La relación entre los Influencers de Moda y las Marcas - Nirmedia « Blog de Marketing Online. (n.d.-a). Nirmedia « Blog De Marketing Online. <https://nirmedia.com/influencers-de-moda-y-marcas/>

McLachlan, S. (2022). 42 estadísticas de Instagram relevantes para tu negocio en 2022. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. <https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/>

Medina, E. (2022, 25 diciembre). Pedir un plato fuera de carta o diseñar tu ropa: El cliente mimado en la era de la personalización. *El País*. <https://elpais.com/estilo-de-vida/2022-12-25/pedir-un-plato-fuera-de-carta-o-disenar-tu-ropa-el-cliente->

mimado-en-la-era-de-la-
personalizacion.html?event=go&event_log=go&prod=REGCRART&o=cerrado

Occidente, S. C. (2020, 23 septiembre). *¿Quién dijo que no se merece una segunda oportunidad? ¡Practica el restyling de ropa!* Blog de Seguros Catalana Occidente. <https://www.seguroscatalanaoccidente.com/blog/que-es-restyling-ropa/>

Ortega, C. (2023, 20 julio). *Marketing de productos: qué es, importancia y ventajas.* QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/marketing-de-productos/>

Peralta, E. O. (2019, 13 septiembre). *Marketing de productos: definición, claves y ejemplos.* Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/marketing-de-productos/>

Peralta, E. O. (2019b, septiembre 13). *Marketing de productos: definición, claves y ejemplos.* Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/marketing-de-productos/>

Perkins, B., Lee, P., & Céline Fenech. (2015). The Deloitte consumer review. *Deloitte*. Retrieved May 13, 2023, from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/deloitte-uk-consumer-review-digital-predictions-2015.pdf>

Pipedrive. (2020, November 13). B2B y B2C: Las Diferencias en Las Ventas. *Pipedrive*. <https://www.pipedrive.com/es/blog/que-es-b2b-b2c>

¿Qué es el B2B o Business-to-Business? (2023, July 1). Becas Santander. <https://www.becas-santander.com/es/blog/b2b-que-es.html>

Ramírez, B. (2023). ¿Qué es el ecommerce? La historia del comercio que lo ha cambiado todo. *Economia3*. <https://economia3.com/2023/05/29/580783-que-es-el-ecommerce-la-historia-del-comercio-que-lo-ha-cambiado-todo/>

Rodriguez, J. (2023, 27 julio). Qué es el embudo de ventas, etapas y ejemplos. *HubSpot*.
<https://blog.hubspot.es/sales/embudo-ventas>

Salario en España - salario medio. (s. f.). Talent.com. <https://es.talent.com/es/salary>

Shankar, V., Smith, A., y Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International journal of research in marketing*, Vol.20 (2), p.153-175.