



---

**Universidad de Valladolid**

**Facultad de Ciencias Económicas y  
Empresariales**

**Trabajo de Fin de Grado**

**Grado en Marketing e Investigación de Mercados**

**LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN  
EL CONSUMO: UN ANÁLISIS DE SHEIN Y SU  
COMPARATIVA CON ZARA**

Presentado por:

***Laura García Romero***

Tutelado por:

***Javier Callejo Maudes***

Valladolid, 11 de diciembre de 2023

## **RESUMEN**

Las redes sociales han surgido como una herramienta crucial en la difusión de tendencias de moda, permitiendo a las marcas interactuar directamente con los consumidores. Este estudio tiene como objetivo examinar la influencia de las redes sociales en el consumo de Shein, considerando que Shein es un actor destacado en la industria de la moda rápida que ha sabido aprovechar eficientemente el poder de las redes sociales para lograr una comercialización exitosa en la actualidad. Por otro lado, se busca realizar una comparativa con Zara para identificar las características que diferencian a ambas marcas desde el punto de vista del consumidor. Para este propósito, se ha llevado a cabo un análisis multivariante con el que se han empleado diversas técnicas estadísticas en los datos recopilados a través de un cuestionario. Con esto se podrá obtener la información necesaria sobre los objetivos que se desean investigar.

**PALABRAS CLAVE:** Redes sociales, Influencia, Shein, Consumo, Zara, Moda

## **ABSTRACT**

Social media has emerged as a crucial tool in the dissemination of fashion trends, allowing brands to interact directly with consumers. This study aims to examine the influence of social networks on Shein's consumption, considering that Shein is a prominent player in the fast fashion industry that has efficiently harnessed the power of social networks to achieve successful marketing today. On the other hand, a comparison with Zara is sought in order to identify the characteristics that differentiate both brands from the consumer's point of view. For this purpose, a multivariate analysis has been carried out using various statistical techniques on the data collected through a questionnaire. This will allow us to obtain the necessary information on the objectives to be investigated.

**KEY WORDS:** Social networks, Influence, Shein, Consumer, Zara, Fashion

# ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO .....	7
2. MARCO TEÓRICO .....	9
2.1 El concepto de red social y su influencia en la creación de necesidades de consumo .....	9
3. METODOLOGÍA .....	11
3.1 Procesamiento de datos .....	12
3.2 Caracterización de la muestra .....	13
4. RESULTADOS.....	13
4.1 Descriptivos .....	13
4.2 Influencia de las RRSS en el consumo de productos de Shein .....	16
4.2.1 Hábitos de consumo en Shein .....	16
4.3 Comparativa con Zara .....	21
5. CONCLUSIONES .....	24
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	26
7. ANEXOS .....	28
7.1 Metodología .....	28
7.2 Resultados .....	35

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1- Operacionalización del concepto</i> .....	28
<i>Tabla 2- Nombre y etiquetado de variables</i> .....	33
<i>Tabla 3- Frecuencias variables sociodemográficas</i> .....	35
<i>Tabla 4- Codificación edad</i> .....	35
<i>Tabla 5- Frecuencias variables de uso de RRSS</i> .....	36
<i>Tabla 6- Frecuencia acceso RRSS</i> .....	36
<i>Tabla 7- Frecuencia de compra en Shein y Zara</i> .....	36
<i>Tabla 8- Frecuencia consumo en Shein</i> .....	37
<i>Tabla 9- Frecuencia publicidad Shein</i> .....	37
<i>Tabla 10- Frecuencia publicidad RRSS</i> .....	38
<i>Tabla 11- Frecuencia influencia RRSS en el consumo de Shein</i> .....	38
<i>Tabla 12- Frecuencia motivos de consumo en shein</i> .....	39
<i>Tabla 13- Estadísticos descriptivos (I)</i> .....	40
<i>Tabla 14- Estadísticos descriptivos (II)</i> .....	41
<i>Tabla 15- Chi- Cuadrado Género*Instagram</i> .....	42
<i>Tabla 16- Chi-Cuadrado Género* Frecuencia acceso RRSS</i> .....	43
<i>Tabla 17- Chi- Cuadrado Género*Compra en shein</i> .....	44
<i>Tabla 18- Chi- Cuadrado Género * Acceso Shein después de publicidad RRSS</i> .....	44
<i>Tabla 19- Chi-cuadrado Género* Acceso Shein después de publicidad influencers</i> .....	45
<i>Tabla 20- Chi- cuadrado Género* Influencia Instagram compra en Shein</i> .....	46
<i>Tabla 21- Chi- cuadrado Género* influencia Tik Tok compra en Shein</i> .....	47
<i>Tabla 22- Chi cuadrado Género*acceso RRSS para encontrar ropa</i> .....	48
<i>Tabla 23- Chi- Cuadrado Género* motivo compra Shein v022</i> .....	49
<i>Tabla 24- Chi- cuadrado Género* motivo compra en shein v019</i> .....	50
<i>Tabla 25- Chi- cuadrado V043rrr* Frecuencia acceso RRSS</i> .....	51
<i>Tabla 26- Chi- Cuadrado V043rrr* Compra en Shein</i> .....	52
<i>Tabla 27- Chi- Cuadrado V043rrr* Situación</i> .....	53
<i>Tabla 28 - Prueba t student – Género* Escala</i> .....	54
<i>Tabla 29- Prueba t student – Edad*Escala</i> .....	56
<i>Tabla 30 - ANOVA – Uso Instagram</i> .....	57

<i>Tabla 31- Tabla Anova – Uso Tik Tok.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 32- ANOVA- Consumo en Shein .....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 33- ANOVA- Acceso RRSS para encontrar ropa .....</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 34- ANOVA- Por sentirme Mejor .....</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 35- Correlaciones variables escala Likert .....</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 36- Tabla de Correspondencias .....</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 37- Codificación de las características .....</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 38- Perfiles de Fila .....</i>	<i>64</i>

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

<i>Gráfica 1- Redes sociales con mayor número de usuarios activos mensuales a nivel mundial en enero de 2023.....</i>	<i>12</i>
<i>Gráfica 2- Estadísticos Descriptivos Shein y Zara.....</i>	<i>15</i>
<i>Gráfica 3- Motivaciones de consumo de ropa .....</i>	<i>15</i>
<i>Gráfica 4- Frecuencia acceso a RRSS en cuanto al género .....</i>	<i>18</i>
<i>Gráfica 5- Hábitos de compra por sexo .....</i>	<i>19</i>



## 1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

Dedicamos gran parte de nuestro tiempo a las redes sociales y lo hacemos de forma inconsciente, llegando a formar parte de nuestra vida cotidiana. Estas plataformas aparte de ser un instrumento informativo y comunicativo también permiten la interactividad de los usuarios y difusión de cualquier contenido. Así mismo, funciona como canal de compras guiando al consumidor en el proceso de búsqueda y selección de productos.

La razón por la que estamos constantemente conectados y envueltos en las redes sociales es porque generan un feedback entre usuarios, o entre empresas y usuarios que comparten gustos o intereses (Domínguez Casas, 2017). Es por ello, que la venta en social media se ha convertido en una estrategia de gran utilidad para conocer de cerca las necesidades de los consumidores y adaptar sus productos y servicios en consecuencia.

La comunicación de tendencias y moda en redes sociales se ha vuelto una práctica común, representando una oportunidad significativa para las marcas. Shein es un claro ejemplo, ha utilizado eficazmente las redes sociales y el marketing de influencers para conectarse con los consumidores y experimentar un auge significativo en los últimos años. Asimismo, ha logrado consolidarse en el mercado comercializando con éxito su ropa moderna y asequible a un público joven, aprovechando las últimas herramientas de redes sociales y estableciendo asociaciones con personas influyentes populares. Este fenómeno es abordado por Bottini, (2021) en su tesis, donde se refiere a la industria minorista de la moda, la cual ha experimentado cambios en sus procesos de fabricación, optimizando sus líneas de producción, dando lugar al concepto de moda rápida.

El presente Trabajo de Fin de Grado tiene como finalidad estudiar la influencia de las redes sociales en los hábitos de consumo de los usuarios en Shein. Es decir, con los datos obtenidos se podrá comprobar con mayor precisión los cambios en el consumo que tienen los usuarios como consecuencia de la utilización de estas plataformas dependiendo de una serie de factores.

Asimismo, se llevará a cabo una breve y concisa comparativa con Zara, marca perteneciente al grupo Inditex, con el objetivo de identificar características distintivas y similitudes que permitan entender los factores que los consumidores consideran importantes al elegir comprar en esas marcas específicas.

La justificación de este trabajo se fundamenta en analizar como las redes sociales han pasado de ser una herramienta de entretenimiento a ser un instrumento capaz de alterar los hábitos de consumo de las personas a través de su contenido. Por otro lado, es interesante conocer las diferencias y percepción que pueden tener los diferentes usuarios de las dos marcas a estudiar, según su estilo de vida y patrones de comportamiento.

Este trabajo se compone principalmente de una sección teórica en la que se aborda el concepto de red social e influencia en la creación de necesidades de consumo. Esto permitirá respaldar la información del trabajo y abordar el problema desde otra perspectiva. Posteriormente, se llevará a cabo la parte analítica de los datos, a partir de la cual se extraerán conclusiones relevantes que validen las hipótesis de la investigación. Por último, se desarrollarán las conclusiones, donde se presentarán los hallazgos más relevantes del estudio, se evaluarán los resultados obtenidos y se ofrecerán reflexiones finales sobre el tema abordado.

Los objetivos del estudio serían, por tanto:

Objetivo General:

- Evaluar la influencia de las redes sociales en el consumo de Shein.

Objetivos Específicos:

- Describir la utilización de las redes sociales y el impacto de la publicidad de Shein en este canal entre las personas que componen la muestra.
- Identificar los hábitos de consumo de las personas que adquieren productos en Shein y contrastar si existen diferencias entre distintos grupos socioeconómicos.
- Comparar la percepción de la marca Shein y el comportamiento de compra de sus consumidores con otras marcas, en concreto, Zara.



## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 El concepto de red social y su influencia en la creación de necesidades de consumo

El concepto de red social ha sido abordado por numerosos autores desde distintos puntos de vista. En particular, se hará referencia al enfoque sociológico de Barnes, (1954). Este lo define como “un conjunto de puntos que se conectan a través de líneas”, donde las líneas representan las relaciones entre los usuarios. Posteriormente, Santos, (1989), enfatizó en la necesidad de establecer una definición desde un enfoque analítico, en lugar de una interpretación metafórica. Es decir, menciona la red social como "un conjunto de puntos (actores sociales) vinculados por una serie de relaciones que cumplen determinadas propiedades"(pag.138). Esta definición resalta la capacidad de cuantificar y estudiar las relaciones dentro de las redes sociales. En este sentido, las redes sociales no solo son un mecanismo de relación entre personas, sino que también permiten estudiar el comportamiento y las conductas sociales de los usuarios.

Este concepto podría definirse también desde una comparativa con el enfoque clásico. Para ello nos situamos en el siglo XIX donde Georg Simmel es el primero que va a definir una red social como un grupo grande de personas, considerando tanto el tamaño como en la interacción del mismo (Lidia de la Torre, 2012). En este sentido, la idea de que existan grupos de personas que establezcan vínculos, compartan intereses y valores hace que se forme el concepto de red social como algo general y sociológico (Freeman et al., 2004). Por otro lado, en el contexto actual, nos referimos a las redes sociales esta vez con un concepto más operativo, considerándolas como servicios basados en web que ofrecen a los individuos herramientas que permiten la interconexión, facilitando así la interacción entre ellos (Callejo-Maudes, J. ,2016).

Facebook, Instagram, Tik Tok, Pinterest, ..., estas son algunas redes que están transformando los hábitos de los consumidores, en el sentido de que, forman parte de lo que se conoce como un modelo de desarrollo sociológico, que deriva en la generación de una nueva era del consumo donde los usuarios se ven involucrados y necesitan estar presente en las tendencias y ser parte activo de las redes sociales (Fernández Díaz, 2017). Asimismo, los procesos de compra ya no son individualistas, si no que se han convertido en un proceso social donde los usuarios materializan sus experiencias de

compra en las redes con el fin de reforzar su identidad y generar un valor simbólico. Es decir, los usuarios sienten la necesidad de mostrar lo que adquieren, para sentirse bien emocionalmente y maximizar su experiencia de consumo (Luna-Cortés, 2017).

Dos autores reconocidos, han hablado también de una sociedad de consumo en la que adquieren bienes que no son estrictamente necesarios para cargarlos de un significado simbólico. Thorstein Veblen (1857-1929), fue uno de los primeros en tratarlo en “ la teoría de la clase ociosa” como una crítica a la sociedad norteamericana. En esta teoría, analiza el papel fundamental de esta clase a través de su consumo ostentoso y su posterior exhibición, lo que llevó al desarrollo de estándares de estatus social y patrones de consumo que serían imitados por el resto de la sociedad menos pudiente (Figueras & Morero, 2013). Simmel, siguiendo la línea de Veblen sobre el consumo conspicuo desarrollado por las clases altas, define la teoría de la moda como una tensión entre la igualación y la diferenciación de clases. Para él la moda es un

*“fenómeno constante en la historia de nuestra especie. La moda es la imitación de un modelo dado, y proporciona así satisfacción a la necesidad de apoyo social (...) conduce al individuo al camino que todos transitan y facilita una pauta general...pero no menos satisfacción da a la necesidad de distinguirse, a la tendencia a la diferenciación, a contrastar y destacarse (...) y se consigue a través de la variación de los contenidos, que individualiza a la moda de hoy frente a la de ayer y a la de mañana... (Simmel, 2008, pág 73).*

Es decir, menciona la moda como parte de un todo, donde el consumo trasciende lo individual, para convertirse en un fenómeno social. En este sentido, las relaciones se dividen en dos direcciones: una que busca la unión a través de la imitación y otra que aspira a la diferenciación para forjar una identidad única. Por lo tanto, la moda siempre desempeñará un papel dual en la sociedad, desarrollando clases basadas en el proceso de consumo que busca tanto la cohesión como la distinción (De Simone, 2009).

### 3. METODOLOGÍA

En este estudio cuantitativo, se ha utilizado como fuente primaria una encuesta elaborada con Google Forms<sup>1</sup>, utilizando una técnica de muestreo no probabilístico de conveniencia y bola de nieve. Con ella se ha obtenido la participación de 150 personas.

En estas encuestas era de especial importancia saber el género y la edad de los encuestados, las redes sociales que utilizan y su frecuencia de uso, si en esas redes les ha aparecido publicidad, y si piensan que las redes sociales les influyen en sus decisiones de compra, entre otras.

El cuestionario consta de 19 preguntas en diferentes formatos, entre los que encuentran: escalas Likert<sup>2</sup>, respuestas de opción múltiple, preguntas cerradas, y una pregunta abierta. Durante el desarrollo del trabajo se verán en profundidad cada una de las preguntas realizadas, así como los análisis que se han aplicado al estudio.

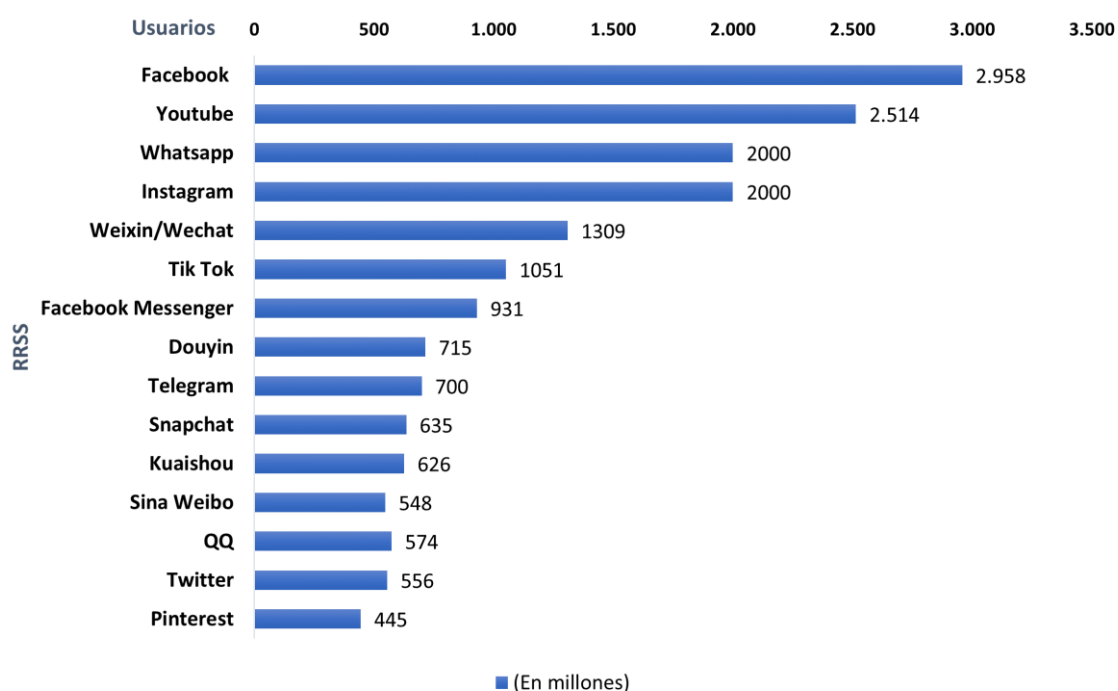
Asimismo, se ha optado por preguntar sobre cuatro redes sociales en concreto: Facebook, Instagram, Tik Tok, y Pinterest. Esta elección se basa en que Facebook e Instagram son las redes más usadas a nivel mundial (véase Gráfica 1). Además, Shein fue de los primeros en adoptar Pinterest para promocionar sus prendas online y en Tik Tok fue la marca más comentada del 2020 (Cabrero Perdiguero, 2022).

---

<sup>1</sup> *Google Forms es una herramienta de administración y diseño de encuestas, perteneciente a la plataforma Google.*

<sup>2</sup> *Formato de respuesta donde 1 es "Totalmente en desacuerdo y 5 "Totalmente de acuerdo"*

Gráfica 1- Redes sociales con mayor número de usuarios activos mensuales a nivel mundial en enero de 2023<sup>3</sup>



Fuente: Elaboración propia. Adaptado de Statista 2023

### 3.1 Procesamiento de datos

Una vez recogida una muestra aceptable para la realización del estudio (error muestral de  $\pm 8\%$  con un intervalo de confianza del 95,5% para las condiciones más desfavorables de muestreo  $p=q=0,5$ ), se procede al cierre del cuestionario y el conjunto de datos se pasa al programa SPSS<sup>4</sup> para su posterior codificación. La codificación va a permitir manejar fácilmente los datos y una mejor interpretación de los resultados, utilizando para ello variables dicotómicas y variables discretas.

En el programa se recogen 47 variables de las cuales se han elaborado diferentes análisis en función de los objetivos a conseguir y una vez obtenidos los resultados se estudiará si se cumplen las hipótesis de la investigación.

<sup>3</sup> (Usuarios Mundiales de Las Redes Sociales Líderes En 2023 | Statista, n.d.)

<sup>4</sup> SPSS son las siglas de "Statiscal Package for the Social Sciences", que corresponden a un programa que permite realizar análisis estadísticos de datos (IBM SPSS Statistics, n.d.).

### **3.2 Caracterización de la muestra**

Para la realización de esta investigación se ha contado con una muestra de 150 personas de las cuales se ha obtenido una mayor proporción de mujeres (80%) que de hombres (19,3%).

Con respecto a la edad de la muestra se ha optado por no discriminar a ningún rango para estudiar hasta que edad afecta el uso de las redes sociales en el consumo de Shein, considerando el estudio de Lozano-Blasco et al., (2023) de la Universidad de Zaragoza, los jóvenes son los que más utilizan las redes sociales y según Cabrero Perdiguero, (2022), quienes más consumen en Shein.

En último lugar se ha utilizado la variable ocupación para analizar la posible influencia tanto en el tiempo de uso de internet como en el comportamiento de compra, es decir, si estudian, trabajan, o si estudian y trabajan a la vez, o ninguna de las dos. Nos encontramos con que casi la mitad de la muestra son estudiantes (48,7%), seguido de un 28% las personas que estudian y trabajan y un 19,3 % los que solo trabajan. Esto tiene sentido sabiendo que la mayor parte de la muestra está compuesta por jóvenes y adolescentes de entre 17 a 25 años.

## **4. RESULTADOS**

### **4.1 Descriptivos**

Antes de realizar los análisis requeridos para cumplir los objetivos planteados en la investigación, es fundamental realizar un análisis de frecuencias y descriptivos con todas las variables recogidas. Estos análisis proporcionaran una base sólida para reforzar los análisis realizados posteriormente.

En cuanto al uso de las redes sociales, obtenemos que un 98,7% de la muestra las utiliza, siendo Instagram (96%) y Tik Tok (78,7%), las más utilizadas, seguido de Pinterest (39,3%) y por último Facebook (27,3%). Asimismo, el 34,7% de los usuarios acceden a estas unas 2-3 horas al día, seguido de un 31,3% los que están de 3-4 horas/día.

En relación con el consumo en Shein, se observa que un 84,7% de los encuestados ha comprado al menos una vez en esta tienda online. Con respecto a la frecuencia, se puede observar que el 64% de los usuarios realiza compras de forma ocasional, lo que indica que el consumo en Shein tiende a ser poco frecuente. La motivación que impulsa a estos a consumir en shein se debe en un 48,7%, a la necesidad de adquirir ropa que refleje su estilo de vida, seguida de un 42,7% que afirma que realmente necesitan esa ropa y un 40,7% de las que siguen recomendaciones de amigos y familiares.

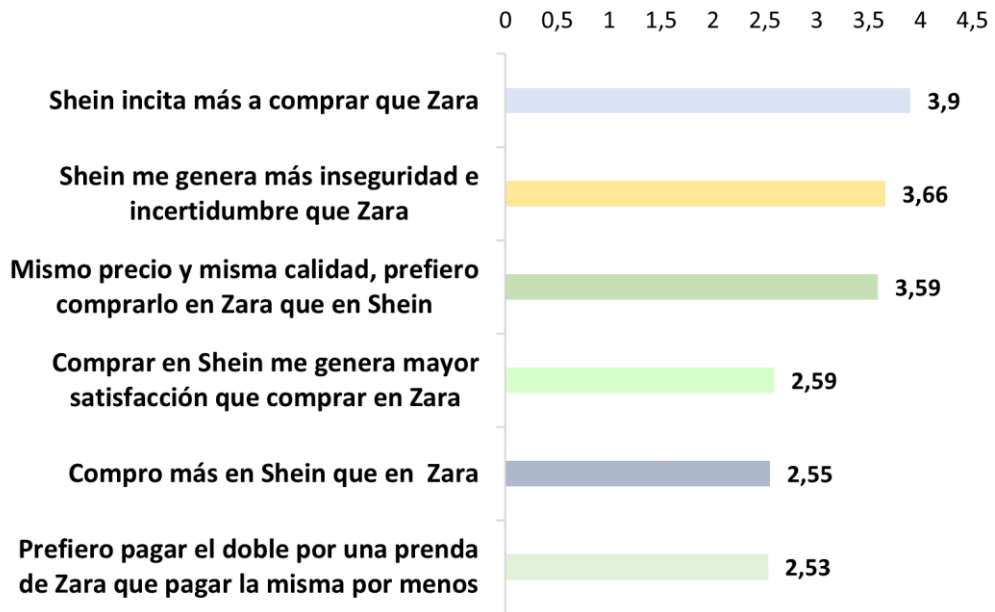
Con respecto a la publicidad de Shein, casi la totalidad de la muestra afirma que ha recibido alguna vez publicidad de Shein en redes, siendo un 76,7% las personas que reconocen que han acabado accediendo a Shein después de ver publicidad en RRSS mientras que un 59,3% lo hizo después de ver publicidad de Shein a través de influencers.

En relación con la influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra en Shein, observamos que todas han influido de alguna manera en los usuarios, siendo Instagram la más influyente con un 67,3%, seguida de Tik Tok con un 58,7%.

En cuanto a la comparativa realizada con la marca del conjunto Inditex, Zara, un 93,3% de los usuarios reconocen que han comprado al menos una vez en Zara, siendo un 8,6% más alto que Shein. Esta diferencia podría atribuirse a que Zara presenta una mejor imagen de marca más sólida y una mayor presencia en el mercado. Sin embargo, no vamos a desviar el enfoque del tema de la investigación, por lo que no se dará más hincapié a estas diferencias.

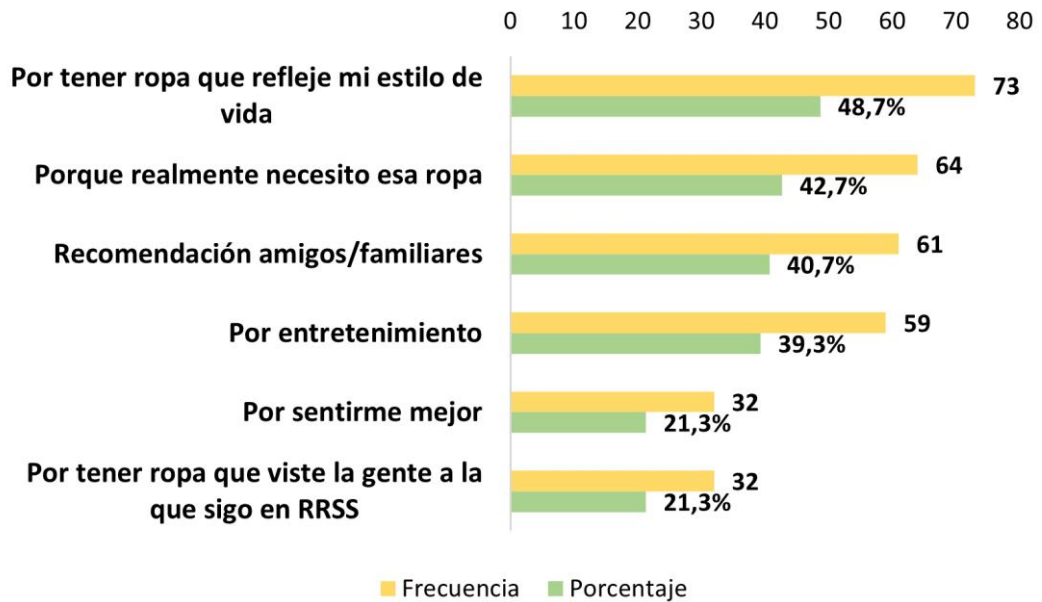
En los descriptivos, según la media, destaca una muestra caracterizada por preferir la marca de Zara por encima de la de Shein, ya que esta última les genera mayor inseguridad e incertidumbre en cuanto a la compra de productos online. Sin embargo, reconocen que Shein incita más a comprar debido a sus precios bajos. Esto refleja la percepción de los consumidores en cuanto la relación calidad-precio que hay al comparar estas dos marcas (Gráfico 2). También se observa una media significativamente alta en lo que respecta a que la ropa que compran los consumidores es una manera de mostrar/reflejar su estilo de vida, por lo que podría estar relacionado con las preferencias por Zara. (Gráfico 3).

Gráfica 2- Estadísticos Descriptivos Shein y Zara



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 3- Motivaciones de consumo en ropa



Fuente: Elaboración propia.

## 4.2 Influencia de las RRSS en el consumo de productos de Shein

El primer objetivo que se plantea es conocer la influencia de las redes sociales en el consumo de Shein. La importancia de este objetivo radica en que las redes sociales han reemplazado en cierta medida las técnicas de venta tradicionales, siendo estas una herramienta de promoción y venta, facilitando a marcas como Shein la comercialización de sus productos. Por esta razón, se quiere estudiar cómo afectan las redes en los hábitos de consumo de Shein.

Para conocer la influencia de las redes sociales en los hábitos de consumo de los consumidores de Shein y estudiar a su vez la frecuencia de búsqueda activa y búsqueda pasiva se han elaborado en el cuestionario correspondientes a la frecuencia de consumo en Shein, los factores que llevan a su consumo y una serie de afirmaciones medidas en escala Likert.

### 4.2.1 Hábitos de consumo en Shein

Como se ha mencionado anteriormente, para poder estudiar los hábitos de consumo en Shein y la posible influencia de las redes sociales, se van a volver a analizar las variables correspondientes a la escala Likert con las que se podrán obtener datos significativos y concluyentes sobre el tema. Para ello se han realizado las pruebas de normalidad de Kolmogórov-Smirnov,<sup>5</sup> para posteriormente analizar si existe relación entre cada una de ellas.

La mayoría de los datos extraídos del análisis de **Correlación de Pearson**, son significativos. Sin embargo, cabe destacar que solo se mencionarán aquellos que aporten relevancia al estudio.

Comenzando por el tema de la moda, se puede observar que cuanto más piensan los usuarios que vestir a la moda es una forma de encaje con la sociedad mayor es la inspiración en influencers, familiares y amigos a la hora de vestir, pidiéndoles una mayor opinión. Y cuanto más considera una persona que la forma de vestir es una forma de

---

<sup>5</sup> Prueba no paramétrica que permite verificar si las variables del análisis siguen o no una distribución normal (*Prueba de Kolmogorov-Smirnov Para Una Muestra - Documentación de IBM*, n.d.).



mostrar/reflejar el estilo de vida, mayor es la inspiración en amigos, familiares y familiares para poder adaptarse adecuadamente. Así mismo, dedican más tiempo a buscar ofertas y descuentos para comprar ropa en Shein, estando más activos en redes y activando notificaciones para poder descubrir ropa, llevándolos a acabar comprando la ropa que ven al navegar. También cabe destacar, que cuanto mayor es el pensamiento de que vestir a la moda es una forma de encaje con la sociedad, mayor certeza tienen de que la clase social va a influir a la hora de decidir comprar en Shein.

También, el hecho de que los usuarios acaben adquiriendo lo que han visto en redes sociales contribuye a que realicen más compras en Shein que en Zara, generándoles así una mayor satisfacción en la compra en comparación a Zara. Sin embargo, esto también va a influir en que los usuarios no duden tanto al tomar la decisión de compra y terminen comprando una prenda de Zara que cuesta el doble que la misma de Shein por menos.

Cuando los consumidores piensan que la clase social influye en la decisión de comprar en Shein, mayor es la inspiración en amigos, familiares e influencers y hacen un uso más activo de las redes para descubrir ropa y buscar ofertas descuentos para comprar en Shein.

En cuanto a los influencers, se destaca que cuando se inspiran los usuarios de estos a la hora de vestir, les genera una mayor preferencia comprar en Zara, incluso si la prenda que buscan está a menor precio en Shein, o, aunque una prenda valga lo mismo y tenga la misma calidad en Shein que en Zara, se van a decantar por Zara. Además, los usuarios que disfrutan explorando las redes sociales para descubrir ropa suelen inspirarse en influencers para sus elecciones de moda.

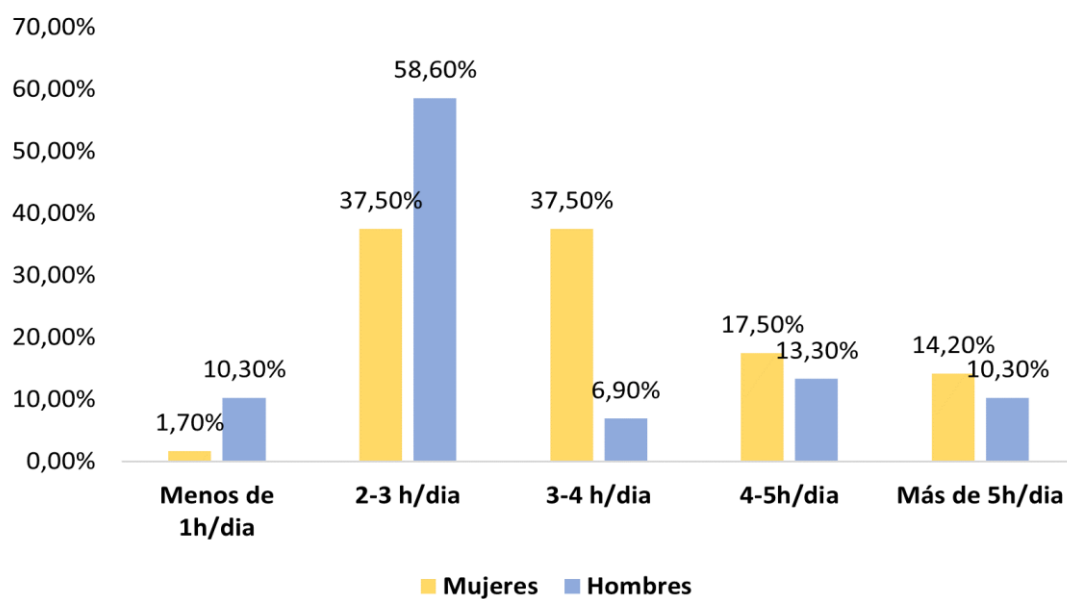
Respecto al consumo en Shein, cuantas más compras hacen los consumidores, se reduce la incertidumbre e inseguridad a la hora de comprar productos online. Además, se reduce la idea de preferir pagar el doble por una prenda de Zara en vez de una más barata en Shein, generándoles una mayor satisfacción e incitación la marca Shein.

Asimismo, se va a realizar un análisis **chi-cuadrado** con las variables sociodemográficas para estudiar si existe algún tipo de relación con las otras variables nominales

correspondientes al uso de redes sociales y su influencia en los hábitos de consumo de los usuarios.

En cuanto al género, observamos que la frecuencia de acceso a RRSS en las mujeres es de un 37,5% durante 3-4horas/día mientras que un 58,6% de los hombres las utilizan entre 2-3 horas/día. También cabe destacar que casi un 100% de las mujeres utilizan la aplicación de Instagram, y los hombres un 82,7% (véase Gráfica 4).

Gráfica 4- Frecuencia Acceso a RRSS en cuanto al Género

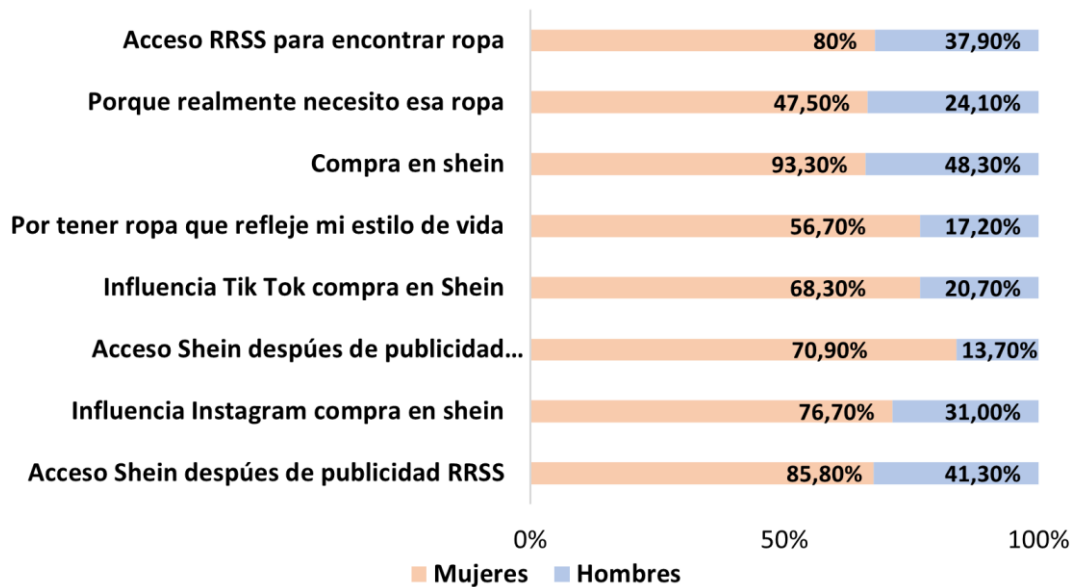


Fuente: Elaboración propia.

Observando el porcentaje de hombres y mujeres que compran en Shein, observamos que el 93,3% de las mujeres compra en Shein mientras que en hombres es un 48,3%. Esto se puede ver condicionado a que un 53,3% de las mujeres acaba accediendo a la página web después de ver publicidad en redes sociales, tanto de influencers como de otro tipo. Además, como se mencionó anteriormente, Instagram es la plataforma más utilizada por las mujeres y también la que ejerce mayor influencia sobre ellas, con un 76,7%, seguida de Tik Tok con un 68,3%. Esta situación puede estar relacionada a su vez con el hecho de que un 80% de las mujeres accede a las redes sociales para encontrar ropa mientras que en los hombres es de un 37,9%. El motivo que lleva a las mujeres de comprar ropa es para que mostrar/reflejar su estilo de vida, mientras que en los hombres

se puede ver un porcentaje más alto en que consumen porque realmente tienen esa necesidad de comprar ropa (véase Gráfica 5).

Gráfica 5- Hábitos de compra por género



Fuente: Elaboración propia.

También se han encontrado datos significativos conforme a la edad. Se destaca una mayor frecuencia de uso de las RRSS en los jóvenes de entre 17-25 años, con un promedio de 3-4 horas diarias, mientras que los mayores de 26 años las utilizan entre 2-3 horas. Esto va a tener relación con el consumo de Shein ya que un 87,9% de los jóvenes de entre 17-25 años afirma haber comprado en Shein, coincidiendo con que también son los que más porcentaje presentan en cuanto a la publicidad recibida de Shein en RRSS. Se podría decir que, dado que los jóvenes son los que más tiempo pasan en redes sociales, es probable que estén más influenciados para comprar en Shein en comparación con el otro grupo de edad. Asimismo, se podría argumentar que tiene sentido, ya que el hecho de que los jóvenes pasen tanto tiempo en redes está relacionado con su ocupación, dado que se encuentran estudiando, mientras que los de más edad están trabajando, por lo que se supone que no tendrán tanto tiempo como los jóvenes para estar en redes sociales.

Después se ha realizado la **prueba de t de student** para muestras independientes para determinar si existen diferencias significativas en las variables escala con respecto al género y la edad. Según el género se observa que hay relación entre las variables correspondientes a la búsqueda de ropa en RRSS y la ropa que compro permite mostrar/reflejar mi estilo de vida, obteniendo en todos los casos índices más altos en las mujeres que en los hombres, mostrando claras evidencias de que las mujeres son las que están pendientes en RRSS de encontrar ropa y todo lo que tenga que ver con la moda, intentando dar una imagen a la sociedad. Conforme a la edad, se ha determinado que vestir a la moda es una forma de integrarse en la sociedad, especialmente en los jóvenes de entre 17-26 años. Esto sugiere que son los jóvenes quienes prestan más atención a su forma de vestir para dar una determinada imagen en sociedad. Asimismo, son más susceptibles a la influencia de Shein que de Zara para realizar compras que las personas de mayor edad. Se podría inferir que los jóvenes están más influenciados por Shein debido a su menor poder adquisitivo, ya que la mayoría de los jóvenes de la muestra son estudiantes y no trabajan, en cambio, las personas de más edad buscan prendas de calidad, sin preocuparse tanto por los precios.

También para determinar si existe algún tipo de relación entre las variables de cruce, se ha realizado un **ANOVA** para cada una de ellas. Estos análisis han arrojado algunos resultados interesantes que aportan significación a la investigación. En cuanto al uso de Instagram y Tik Tok se observa que hay diferencias significativas<sup>6</sup> en cuanto a las variables relacionadas con la búsqueda, compra de ropa en Shein, vestir a la moda es una forma de encajar con la sociedad y la ropa como manera de mostrar/reflejar el estilo de vida. Estas diferencias sugieren que estas dos plataformas son las más utilizadas por los usuarios para descubrir ofertas y descuentos de ropa en tendencia, incitándoles de esta forma a un mayor consumo en Shein con respecto a otras marcas como Zara, y que además les permite enseñar la ropa que compran a través de diversas herramientas para exhibir su estilo de vida y así encajar correctamente.

En relación con el consumo en Shein, se han obtenido diferencias en media en aquellas variables relacionadas con la clase social, el encaje en la sociedad y vestir para reflejar el

---

<sup>6</sup> Aunque el nivel de significación estándar es al 95%, para algunas variables se ha establecido un umbral de significación al 90% para evaluar la evidencia en contra de la hipótesis nula.

estilo de vida. Esto hace referencia a que los consumidores escogen la marca Shein para obtener ropa en tendencia, con la que puedan encajar en la sociedad y que además se adapte a su estilo de vida. Igualmente, la variable acceso en RRSS para encontrar ropa ha obtenido diferencias en media con esas mismas variables, lo que podría llevar a la conclusión de que aparte de comprar en Shein para obtener prendas con las que se encaje en sociedad y reflejen su estilo de vida, los consumidores recurren a las RRSS para estar al tanto de la última moda y las tendencias, y saber qué tipo de ropa es la que les va a permitir crear esa imagen social que ellos quieren reflejar.

Por otro lado, se han encontrado diferencias entre las motivaciones de los consumidores al comprar ropa para sentirse mejor con el comprar ropa para mostrar/reflejar su estilo de vida, pedir opinión a mis amigos/familiares y vestir a la moda es una forma de encaje con la sociedad. Con ello identificamos a un prototipo de usuario caracterizado por sentirse mejor cuando viste a la moda y pide opinión a sus amigos/familiares, asegurándose de que con ello va a reflejar una determinada imagen que le permita encajar en la sociedad.

### **4.3 Comparativa con Zara**

Zara es una de las grandes marcas innovadoras del mercado, que ha sabido ajustar su oferta con rapidez a las necesidades de los usuarios. Zara se asemeja a Shein en el sentido de que ambas utilizan activamente las redes sociales creando una comunicación bidireccional con los consumidores, fomentando así una mayor confianza y acercamiento, permitiéndolas conseguir grandes ventas de sus productos (García Rico, 2015).

La razón de realizar una comparativa entre Shein y Zara y no utilizar más marcas para el estudio, se debe a que Shein fabrica productos de imitación de Zara, pero a un precio menor, ideal para aquellos que les gusta Zara, pero no se quieren gastar tanto en una prenda. Esto hace alusión a lo que se Simmel reconoce como un concepto dual en el que la moda juega un papel esencial, ya que une simultáneamente a individuos que buscan la diferenciación con los individuos con necesidad de imitación. “La imitación de un modelo dado, y satisface así la necesidad de apoyarse en un determinado grupo [...] Pero

no menos satisface la necesidad de distinguirse, la tendencia a la diferenciación, a cambiar y destacarse” (Domínguez Sánchez, 2021; Simmel, 2014, p.35).

En objetivo se quiere estudiar las diferencias y similitudes entre las dos marcas en función de una serie de características. Al llevar a cabo este análisis, se podrá obtener una comprensión más profunda de cómo los consumidores perciben y posicionan estas marcas en el mercado. Para ello, en el cuestionario se ha pedido a los participantes que marcaran aquellos atributos que más se asociaran a cada marca y posteriormente se han codificado los datos para proceder a realizar un análisis de correspondencias simples.

El análisis ha resultado significativo ( $p$ -valor=0,000), por lo que sí que hay un grado de asociación entre las características y los atributos, dándonos unos resultados concluyentes.

Tabla 36- Tabla de Correspondencias

	Características																
Marcas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	MA
Shein	13	62	121	118	10	26	94	66	77	60	27	16	10	84	44	16	844
Zara	132	51	77	42	110	72	18	95	30	18	83	63	78	21	68	68	1022
Margen Activo	145	113	198	160	120	98	112	161	107	78	110	79	88	105	84	84	1866

Fuente: Elaboración propia

Comenzando por la tabla de correspondencias, se puede observar que ambas marcas están asociadas en cierto grado con todos los atributos. Sin embargo, el objetivo es clasificar las marcas según los atributos que más les identifiquen.

Tabla 38- Perfiles de fila

PERFILES DE FILA																	
	Características																
Marcas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	MA
Shein	,015	,073	,143	,140	,012	,031	,111	,078	,091	,071	,032	,019	,012	,100	,052	,019	1,000
Zara	,129	,050	,075	,041	,108	,070	,018	,093	,029	,018	,081	,062	,076	,021	0,63	,067	1,000
Margen activo	,078	,061	,106	,086	,064	,053	,060	,086	,057	,042	,059	,042	,047	,056	,058	,045	

Fuente: Elaboración propia

Los perfiles fila nos permiten observar cómo se han distribuido las frecuencias en ambas marcas. En la marca de Shein hay un mayor grado de asociación con los atributos 3,4,7,14 que corresponden con: Todas las edades, variedad, para tallas grandes y urbano. Esas son las características que los usuarios asocian principalmente con la marca, pero también han seleccionado la 2,9,10 que son los atributos de personalización, oversize e inseguridad. Por otro lado, tenemos la marca Zara en la que destacan los atributos 1,5 y 8, con correspondencia a elegante, calidad y tallas estándar y con una menor frecuencia el 6,11,13 y 16, que serían: experiencia, confianza, estatus, y exclusiva.

Con este análisis podemos ver que la marca Shein es una marca urbana, con una gran variedad de prendas para todas las edades y para todos los tallajes, caracterizada por ser oversize y personalizable, aunque la inseguridad que perciben los usuarios cuando la compran juega en su contra. En cambio, Zara es todo lo contrario, estatus, elegancia y exclusividad es lo que la define, ofreciendo al consumidor experiencia y consiguiendo así una imagen de marca y un buen posicionamiento en el sector textil.

Además de las diferencias atribuidas por los consumidores en las características respectivas de ambas marcas, también se pueden determinar similitudes entre ellas. Estas marcas podrían ser consideradas como marcas inspiradoras de la moda. Sin embargo, un aspecto negativo que les afecta es su escasa responsabilidad en diversos ámbitos, como el laboral y el ambiental.

## 5. CONCLUSIONES

La influencia de las redes sociales en el consumo de marcas, especialmente en Shein, es un tema que guarda varios puntos interesantes. A lo largo de este trabajo de fin de grado, se ha podido observar cómo estas plataformas han llegado a transformar como los usuarios descubren, evalúan y adquieren productos de moda. En particular, se ha analizado como la marca Shein se ha posicionado como una competidora fuerte en el mercado al ofrecer ropa a precios asequibles y al adaptar rápidamente sus diseños a las tendencias que siguen los consumidores.

Este estudio ha revelado que las redes sociales ejercen una influencia significativa en el consumo de productos de Shein. Los usuarios expresan sentirse satisfechos al comprar ropa que les permite mostrar su estilo de vida, lo que lleva a utilizar más activamente las redes y a consumir en Shein. Como tienen esa necesidad de tener una identidad que les permita encajar en sociedad, suelen recurrir a pedir opinión a familiares y amigos, y a inspirarse en su forma de vestir, sumándole la de los influencers. Asimismo, reconocen que, al navegar en redes sociales, terminan accediendo a Shein como resultado de la publicidad en Instagram y Tik Tok, incluyendo la de influencers.

Los consumidores muestran una mayor preferencia por Zara, ya que perciben que la marca les aporta una imagen de mayor prestigio en la sociedad. Sin embargo, reconocen que Shein les ha incitado más a comprar debido a sus precios bajos, ya les permite vestir en tendencia como con Zara, pero sin gastarse tanto.

En este contexto, se destacan las diferencias entre hombres y mujeres, en cuanto a la compra de ropa y el uso de redes sociales. Los hombres adquieren ropa porque realmente la necesitan, mientras que las mujeres lo hacen para reflejar esa imagen que quieren proyectar. Por esta razón, las mujeres hacen un mayor uso de las redes sociales que los hombres, utilizándolas para descubrir ropa e inspirarse en influencers, mientras que los hombres les dan otra utilidad.



Otro de los objetivos específicos de la investigación radicaba en una comparativa entre dos marcas reconocidas del sector textil, Shein y Zara, con el fin de identificar las características que diferencian a ambas marcas según el criterio de los consumidores. Con este análisis, se han podido obtener conclusiones que han contribuido a respaldar y comprender con mayor claridad los resultados extraídos en el primer objetivo. La caracterización que se puede atribuir a cada marca según las opiniones de los consumidores es que Shein es una marca con una estética urbana, aunque con una gran variedad de ropa para todas las clases, mientras que Zara se enfoca en la elegancia y el estatus, ofreciendo exclusividad a precios más asequibles que las boutiques de lujo. Asimismo, ambas marcas son consideradas inspiradoras, pero poco responsables.

Para sintetizar lo mencionado anteriormente, se podría decir que los consumidores, en particular las mujeres, adquieren ropa para expresar su identidad y proyectar una imagen que les permita integrarse en la sociedad. Para ello, recurre a tiendas de bajo costo como Shein, que les brindan la posibilidad de vestirse a la moda sin incurrir en grandes gastos. Además, se observa que las redes sociales desempeñan un doble papel: por un lado, incitan al consumidor a adquirir ropa, y por otro, permiten exhibir las prendas adquiridas para mostrar su estilo de vida.

En conclusión, este estudio ha puesto de manifiesto la influencia significativa de las redes sociales en el consumo de Shein. Se ha evidenciado, la importancia de seguir estudiando esta marca para conocer sus efectos a largo plazo, los desafíos que plantea a los consumidores y a la competencia. Este análisis subraya la importancia de comprender críticamente el papel de las redes sociales en la configuración de las decisiones de compra y la percepción de la moda, así como la relevancia de seguir examinando el impacto de estas plataformas en el comportamiento del consumidor y en la evolución de la industria de la moda.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barnes, J. A. (1954). Class and Committees in a Norwegian Island Parish. *Human Relations*, 7(1), 39–58. <https://doi.org/10.1177/001872675400700102>
- Cabrero Perdiguero, Á. (2022). *Posicionamiento en la mente de las consumidoras universitarias de la marca Shein dentro del Fast Fashion*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54789>
- Callejo-Maudes, J. (2016). *La comunicación horizontal a través de las redes sociales de internet: Influencia en los movimientos sociales* (Tesis Doctoral, Universidad de Valladolid). Repositorio institucional de la Universidad de Valladolid. <http://doi.org/10.35376/10324/16656>
- De Simone, L. (2009). *Georg Simmel y La Moda: Hacia una comprensión de la Sociedad de Consumo en la Ciudad*.
- Domínguez Casas, Á. M. (2017). *Los programas de fidelización online: un estudio desde la perspectiva del engagement marketing y las comunidades de marca*. <https://doi.org/10.35376/10324/25719>
- Domínguez Sánchez, M. (2021). *La industria textil y la moda: algo más que un negocio*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/53272>
- Fernández Díaz, D. C. (2017). *Influencia de las redes sociales en la creación de necesidades de consumo*. <http://hdl.handle.net/10654/17311>
- Figueras, A. J., & Morero, H. A. (2013). *La teoría del consumo y de los ciclos en Thorstein Veblen / Alberto José Figueras, Hernán Alejandro Morero*. 15, 159–182.
- Freeman, R., Wicks, A., & Parmar, B. (2004). Stakeholder Theory and The Corporate Objective Revisited. *Organization Science*, 15, 364–369. <https://doi.org/10.1287/orsc.1040.0066>
- García Rico, E. (2015). *Estudio sobre la comunicación online en redes sociales de Zara, Victoria's Secret y Mango*. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/14137>

- IBM SPSS Statistics*. (n.d.). Retrieved December 6, 2023, from <https://www.ibm.com/es-es/products/spss-statistics>
- Lidia de la Torre, P. (2012). Las redes sociales: conceptos y teorías. *Consonancias*. 2012, 39. <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/7067>
- Lozano-Blasco, R., Mira-Aladrén, M., & Gil-Lamata, M. (2023). Social media influence on young people and children: Analysis on Instagram, Twitter and YouTube. *Comunicar*, 31(74), 125–137. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-10>
- Luna-Cortés, G. (2017). The influence of symbolic consumption on experience value and the use of virtual social networks. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(1), 39–51. <https://doi.org/10.1016/J.SJME.2016.12.005>
- Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra - Documentación de IBM*. (n.d.). Retrieved December 6, 2023, from <https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/saas?topic=tests-one-sample-kolmogorov-smirnov-test>
- Santos, F. R. (1989). El concepto de red social. *Reis*, 48, 137–152. <https://doi.org/10.2307/40183465>
- Simmel, G. (2008). *De la esencia de la cultura*. Prometeo Libros. [https://books.google.es/books?id=w\\_7lAXo\\_z-QC](https://books.google.es/books?id=w_7lAXo_z-QC)
- Simmel, G. (2014). Filosofía de la moda. *CASIMIRO*, 1, 80.
- Usuarios mundiales de las redes sociales líderes en 2023 | Statista*. (n.d.). Retrieved December 5, 2023, from <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- Bottini, (2021). *Chair of Management FAST FASHION AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: THE BAFFLING CASE OF SHEIN*.

## 7. ANEXOS

### 7.1 Metodología

Tabla 1- Operacionalización del concepto

CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES/VARIABLES	CATEGORÍAS	
Influencia de las RRSS	Redes Sociales	¿Utilizas o has utilizado alguna vez las redes sociales?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sí</li> <li>• No</li> </ul>	
		¿Cuál de estas redes sueles utilizar?		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook</li> <li>- Instagram</li> <li>- Tik Tok</li> <li>- Pinterest</li> </ul>		
			¿Con qué frecuencia sueles acceder a las RRSS?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menos de 1hora/día</li> <li>• 2-3 horas/día</li> <li>• 3-4 horas/día</li> <li>• 4-5 horas día</li> <li>• Más de 5 horas/día</li> </ul>
	Redes Sociales y Shein		¿Has comprado alguna vez en Shein?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sí</li> <li>• No</li> </ul>
			En las RRSS mencionadas anteriormente ¿te ha aparecido alguna vez publicidad de SHEIN?	
			¿Has terminado accediendo a la página de Shein después de que te apareciera publicidad en RRSS de Shein?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nunca</li> <li>• Alguna vez</li> <li>• Varias veces</li> <li>• Siempre</li> </ul>
			Sueles ver publicidad de SHEIN a través de Influencers (Hauls, publicaciones, ...)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nunca</li> <li>• Alguna vez</li> <li>• Varias veces</li> <li>• Siempre</li> </ul>
			Cuando has visto publicidad de influencers de SHEIN ¿has acudido a buscar esos productos en SHEIN?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nunca</li> <li>• Alguna vez</li> <li>• Varias veces</li> <li>• Siempre</li> </ul>

		<p>¿Alguna de estas redes sociales te han influenciado (a través de publicidad, influencers, cookies) a comprar en SHEIN?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook</li> <li>- Instagram</li> <li>- Tik Tok</li> <li>- Pinterest</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sí</li> <li>• No</li> </ul>
		<p>¿Con que frecuencia sueles acceder a redes sociales para encontrar nuevos productos y tendencias?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nunca</li> <li>• A veces</li> <li>• Casi Siempre</li> <li>• Siempre</li> </ul>
	Hábitos de Consumo	<p>¿Con que frecuencia consumes en SHEIN?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No Consumo</li> <li>• Alguna vez</li> <li>• Frecuentemente</li> <li>• Muchas veces</li> </ul>
		<p>¿Qué te lleva a consumir en SHEIN?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Por entretenimiento</li> <li>- Porque realmente necesito esa ropa</li> <li>- Porque me lo han recomendado familiares y amigos</li> <li>- Por sentirme mejor</li> <li>- Por tener ropa que refleje mi estilo de vida</li> <li>- Por tener ropa que viste gente a la que sigo (Famosos/influencers...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sí</li> <li>• No</li> </ul>
		<p>Indique el grado de conformidad con estas afirmaciones siendo 1 (Totalmente en Desacuerdo) - 5 (Totalmente de Acuerdo)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1(Totalmente en desacuerdo)</li> <li>• 2(Algo en desacuerdo)</li> <li>• 3 (Neutral)</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dedico tiempo a buscar ropa en SHEIN</li> <li>- Busco ofertas y descuentos para comprar en SHEIN</li> <li>- Me gustan las RRSS para poder descubrir ropa que no había visto en la tienda</li> <li>- Suelo activar las notificaciones para que me envíen novedades, descuentos...</li> <li>- Muchas veces acabo comprando lo que he visto al momento de navegar por las redes sociales (Influencers, publicidad, cookies...)</li> <li>- Considero que vestir a la moda es una forma de encaje con la sociedad</li> <li>- Considero que la clase social influye en la decisión de comprar en SHEIN (Cuanto más alta menor demanda en SHEIN y viceversa)</li> <li>- Me suelo inspirar (en como visten y sus recomendaciones) en amigos o familiares para comprar ropa</li> <li>- Suelo pedir opinión a mis amigos/familiares a la hora de comprar ropa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4 (Algo de acuerdo)</li> <li>• 5(Totalmente de acuerdo)</li> </ul>
--	--	---	---

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Me suelo inspirar en influencers a la hora de comprar ropa</li> <li>- La ropa que compro es una manera de mostrar/reflejar mi estilo de vida</li> </ul>	
Comparativa con Zara		¿Has comprado alguna vez en ZARA?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sí</li> <li>• No</li> </ul>
		Señale de estas características cuales son las más representativas para estas marcas <ul style="list-style-type: none"> <li>- Shein</li> <li>- Zara</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elegante</li> <li>• Personalización</li> <li>• Para todas las edades</li> <li>• Variedad</li> <li>• Calidad</li> <li>• Experiencia</li> <li>• Para tallas grandes</li> <li>• Tallas estándar</li> <li>• Oversize</li> <li>• Inseguridad</li> <li>• Confianza</li> <li>• Responsable</li> <li>• Estatus</li> <li>• Urbano</li> <li>• Inspirador</li> <li>• Exclusiva</li> </ul>
		Indique el grado de conformidad con estas afirmaciones siendo 1 (Totalmente en Desacuerdo) - 5 (Totalmente de Acuerdo) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Compro más en SHEIN que en ZARA</li> <li>- Considero que SHEIN incita más a comprar que ZARA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 (Totalmente en Desacuerdo)</li> <li>• 2 (Algo en Desacuerdo)</li> <li>• 3 (Neutro)</li> <li>• 4 (Algo de Acuerdo)</li> <li>• 5 (Totalmente de Acuerdo)</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comprar en SHEIN me genera mayor satisfacción que comprar en ZARA</li> <li>- Prefiero pagar el doble por una prenda de ZARA que pagar la misma en SHEIN por menos</li> <li>- Si una prenda cuesta lo mismo y tiene la misma calidad en ZARA que en SHEIN prefiero comprarlo en ZARA</li> <li>- SHEIN me genera más inseguridad e incertidumbre que ZARA en cuanto a la compra de productos ONLINE</li> </ul>	
	Dimensión sociodemográfica	¿Cuál es tu género?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mujer</li> <li>• Hombre</li> <li>• Otro</li> </ul>
		¿Cuál es tu edad?	Respuesta abierta en cifras
		¿En qué situación te encuentras?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudio</li> <li>• Trabajo</li> <li>• Estudio y trabajo</li> <li>• Ni estudio ni trabajo</li> </ul>



Tabla 2- Nombre y etiquetado de variables

Nombre variable	Etiqueta	Nombre variable	Etiqueta	Nombre variable	Etiqueta
v001	Uso redes sociales	v016	Acceso RRSS para encontrar ropa	v031	Inspiración en amigos o familiares para comprar ropa
v002	Facebook	v017	Frecuencia consumo en Shein	v032	Suelo pedir opinión a mis amigos/familiares a la hora de comprar ropa
v003	Instagram	v018	Por entretenimiento	v033	Me suelo inspirar en influencers a la hora de comprar ropa
v004	Tik tok	v019	Porque realmente necesito esa ropa	v034	La ropa que compro es una manera de mostrar/reflejar mi estilo de vida
v005	Pinterest	v020	Porque me lo han recomendado mis amigos y familiares	v035	Compra en Zara
v006	Frecuencia acceso RRSS	v021	Por sentirme mejor	v036	Compro más en SHEIN que en ZARA
v007	Compra en Shein	v022	Por tener ropa que refleje mi estilo de vida	v037	SHEIN incita más a comprar que ZARA
v008	Publicidad Shein recibida	v023	Por tener ropa que viste gente a la que sigo en RRSS (Famosos/Influencers...)	v038	Comprar en SHEIN me genera mayor satisfacción que comprar en Zara
v009	Acceso Shein después de	v024	Dedico tiempo a buscar ropa en SHEIN	v039	Prefiero pagar el doble por una

	publicidad RRSS				prenda de ZARA que pagar la misma en SHEIN
v010	Publicidad Influencers de Shein	v025	Busco ofertas y descuentos para comprar en SHEIN	v040	Si una prenda cuesta lo mismo y tiene la misma calidad en ZARA que en SHEIN prefiero comprarlo en ZARA
v011	Acceso Shein después de publicidad influencers	v026	Me gustan las RRSS para poder descubrir ropa	V041	SHEIN me genera más inseguridad e incertidumbre que ZARA en cuanto a la compra de productos ONLINE
v012	Influencia Facebook compra en Shein	v027	Suelo activar las notificaciones para que me envíen novedades, descuentos...	v042	Género
v013	Influencia Instagram compra en Shein	v028	Compra navegación por RRSS	v043	Edad
v014	Influencia Tik Tok compra en Shein	v029	Considero que vestir a la moda es una forma de encaje con la sociedad	v043r	Grupos de edad
v015	Influencia Pinterest compra en Shein	v030	Considero que la clase social influye en la decisión de comprar en SHEIN	v044	Situación

## 7.2 Resultados

Tabla 3- Frecuencias variables sociodemográficas

GÉNERO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	29	19,3	19,3	19,3
	Mujer	120	80,0	80,0	99,3
	Otro	1	1	7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	
EDAD recodificada (II)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	17-25	133	88,7	88,7	88,7
	26- Más de 40	17	11,3	11,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	
SITUACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudio	73	48,7	48,7	48,7
	Trabajo	29	19,3	19,3	68,0
	Estudio y Trabajo	42	28,0	28,0	96,0
	Ni estudio ni Trabajo	6	4,0	4,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Tabla 4- Codificación edad

Número	Edad en Rango
1	17-25
2	26-Más de 40

Tabla 5- Frecuencias variables de uso de RRSS

		SI		NO		Total	
		Recuento	%de N filas válidas	Recuento	%de N filas válidas	Recuento	% de N filas válidas
<b>Uso RRSS</b>		148	98,7%	2	1,3%	150	100,0%
		SI		NO		Total	
		Recuento	% de N filas válidas	Recuento	%de N filas válidas	Recuento	% de N filas válidas
<b>RRSS</b>	<b>Facebook</b>	41	27,3%	109	72,7%	150	100,0%
	<b>Instagram</b>	144	96,0%	6	4,0%	150	100,0%
	<b>Tik Tok</b>	118	78,7%	32	21,3%	150	100,0%
	<b>Pinterest</b>	59	39,3%	91	60,7%	150	100,0%

Tabla 6- Frecuencia acceso RRSS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>Menos de 1 hora/día</b>	6	4,0	4,0	4,0
	<b>2-3 horas/día</b>	52	34,7	34,7	38,7
	<b>3-4 horas/día</b>	47	31,3	31,3	70,0
	<b>4-5 horas/día</b>	25	16,7	16,7	86,7
	<b>Más de 5 horas/día</b>	20	13,3	13,3	100,0
	<b>Total</b>	150	100,0	100,0	

Tabla 7- Frecuencia de compra en Shein y Zara

<b>Compra en Shein</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>No</b>	23	15,3	15,3	15,3
	<b>Sí</b>	127	84,7	84,7	100,0
	<b>Total</b>	150	100,0	100,0	

Compra en Zara					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	9	6,0	6,0	6,0
	Sí	140	93,3	94,0	100,0
	Total	149	93,3	100,0	
Perdidos Sistema		1	,7		
Total		150	150		

Tabla 8- Frecuencia consumo en Shein

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No consumo	27	18,0	18,0	18,0
	Alguna vez	96	64,0	64,0	82,0
	Frecuentemente	18	12,0	12,0	94,0
	Muchas veces	9	6,0	6,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Tabla 9- Frecuencia publicidad Shein

Publicidad Shein recibida					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	6	4,0	4,0	4,0
	Sí	144	96,0	96,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	
Acceso Shein después de publicidad RRSS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	35	23,3	23,3	23,3
	Alguna vez	73	48,7	48,7	72,0
	Varias veces	41	27,3	27,3	99,3
	Siempre	1	,7	,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Acceso Shein después de publicidad influencers					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	61	40,7	40,7	40,7
	Alguna vez	66	44,0	44,0	84,7
	Varias veces	21	14,0	14,0	98,7
	Siempre	2	1,3	1,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Tabla 10- Frecuencia publicidad RRSS

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	NO	140	93,3	93,3	93,3
		SI	10	6,7	6,7	100,0
		Total	150	100,0	100,0	
	Instagram	NO	49	32,7	32,7	32,7
		SI	101	67,3	67,3	100,0
		Total	150	100,0	100,0	
	Tik Tok	No	62	41,3	41,3	41,3
		Si	88	58,7	58,7	100,0
	Pinterest	No	146	97,3	97,3	97,3
		Si	4	2,7	2,7	100,0
		Total	150	100,0	100,0	

Tabla 11- Frecuencia influencia RRSS en el consumo de Shein

Instagram					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	49	32,7	32,7	32,7
	Sí	101	67,3	67,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Tik Tok					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	62	41,3	41,3	41,3
	Sí	88	58,7	58,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Tabla 12- Frecuencia motivos de consumo en shein

Por Entretenimiento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	91	60,7	60,7	60,7
	Si	59	39,3	39,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	
Porque realmente necesito esa ropa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	86	57,3	57,3	57,3
	Si	64	42,7	42,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	
Porque me lo han recomendado mis amigos y familiares					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	89	59,3	59,3	59,3
	Sí	61	40,7	40,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	
Por sentirme mejor					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	118	78,7	78,7	78,7
	Sí	32	21,3	21,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Por tener ropa que refleje mi estilo de vida					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	77	51,3	51,3	51,3
	Sí	73	48,7	48,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	
Por tener ropa que viste gente a la que sigo en RRSS (Famosos/Influencers...)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	118	78,7	78,7	78,7
	Sí	32	21,3	21,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Tabla 13- Estadísticos descriptivos (I)

	N	Media	Desv. Desviación
Compro más en Shein que en Zara	150	2,55	1,620
Shein incita más a comprar que Zara	150	3,90	1,294
Comprar en Shein me genera mayor satisfacción que comprar en Zara	150	2,59	1,361
Prefiero pagar el doble por una prenda de Zara que pagar la misma en Shein por menos	150	2,53	1,478
Si una prenda cuesta lo mismo y tiene la misma calidad en Zara que en Shein prefiero comprarlo en Zara	150	3,59	1,551
Shein me genera más inseguridad e incertidumbre que Zara en cuanto a la compra de productos online	150	3,66	1,437
N válido (por lista)	150		



Tabla 14- Estadísticos descriptivos (II)

	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desv. Desviación</b>
Dedico tiempo a buscar ropa en Shein	150	2,79	1,531
Busco ofertas y descuentos para comprar en Shein	150	3,02	1,640
Me gustan las RRSS para poder descubrir ropa	150	2,86	1,511
Suelo activar las notificaciones para que me envíen novedades, descuentos...	150	1,55	,994
Compra navegación por RRSS	150	2,05	1,134
Considero que vestir a la moda es una forma de encaje con la sociedad	150	2,61	1,428
Considero que la clase social influye en la decisión de comprar en Shein	150	2,68	1,444
Inspiración en amigos o familiares para comprar ropa	150	2,43	1,353
Suelo pedir opinión a mis amigos/familiares a la hora de comprar ropa	150	3,01	1,454
Me suelo inspirar en influencers a la hora de comprar ropa	150	2,22	1,242
La ropa que compro es una manera de mostrar/reflejar mi estilo de vida	150	3,27	1,344
N válido (Por lista)	150		

Tabla 15- Chi- Cuadrado Género\*Instagram

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,270 <sup>a</sup>	1	,000
Correlación de continuidad <sup>b</sup>	12,302	1	,000
Razón de verosimilitud	12,072	1	,001
Asociación lineal por lineal	16,161	1	,000
N de casos válidos	149		

Tabla cruzada Género*Instagram						
			No	Sí	Total	
Género	Hombre	Recuento	5	24	29	
		Recuento esperado	1,2	27,8	29,0	
		%dentro de Género	17,2%	82,8%	100,0%	
		Residuo corregido	4,0	-4,0		
	Mujer	Recuento	1	119	120	
		Recuento esperado	4,8	115,2	120,0	
		%dentro de Género	0,8%	99,2%	100,0%	
		Residuo corregido	-4,0	4,0		
	Total		Recuento	6	143	149
			Recuento esperado	6,0	143,0	149,0
			%dentro de Género	4,0%	96,0%	100,0%

Tabla 16- Chi-Cuadrado Género\* Frecuencia acceso RRSS

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,427 <sup>a</sup>	4	,001
Razón de verosimilitud	6,608	1	,001
Asociación lineal por lineal	6,608		,010
N de casos válidos	149		

Tabla cruzada Género* Frecuencia acceso a RRSS								
			Menos de 1h/día	2- 3h/día	3-4h/día	4-5h/día	Más de 5h/día	Total
Género	Hombre	Recuento	3	17	2	4	3	29
		Recuento esperado	1,0	10,1	9,1	4,9	3,9	29,0
		%dentro de Género	10,3%	58,6%	6,9%	13,8%	10,3%	100,0%
		Residuo corregido	2,3	3,0	-3,2	-,5	-,5	
	Mujer	Recuento	2	35	45	21	17	120
		Recuento esperado	4,0	41,9	37,9	20,1	16,1	120,0
		%dentro de Género	1,7%	29,2%	37,5%	17,5%	14,2%	100,0%
		Residuo corregido	-2,3	-3,0	3,2	,5	,5	
Total		Recuento	5	52	47	25	20	149
		Recuento esperado	5,0	52,0	47,0	25,0	20,0	149,0
		%dentro de Género	3,4%	34,9%	31,5%	16,8%	13,4%	100,0%

Tabla 17- Chi- Cuadrado Género\*Compra en shein

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	36,325 <sup>a</sup>	1	,000
Correlación de continuidad <sup>b</sup>	32,955	1	,000
Razón de verosimilitud	29,249	1	,000
Asociación lineal por lineal	36,081		,000
N de casos válidos	149		

Tabla cruzada Género*Compra en Shein					
		No	Sí	Total	
Género	Hombre	Recuento	15	14	29
		Recuento esperado	4,5	24,5	29,0
		%dentro de Género	51,7%	48,3%	100,0%
		Residuo corregido	6,0	-6,0	
	Mujer	Recuento	8	112	120
		Recuento esperado	18,5	101,5	120,0
		%dentro de Género	6,7%	93,3%	100,0%
		Residuo corregido	-6,0	6,0	
Total		Recuento	23	126	149
		Recuento esperado	23,0	126,0	149,0
		%dentro de Género	15,4%	84,6%	100,0%

Tabla 18- Chi- Cuadrado Género \* Acceso Shein después de publicidad RRSS

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,697 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	23,756	3	,000
Asociación lineal por lineal	20,040	1	,000
N de casos válidos	149		

Tabla cruzada Género* Acceso Shein después de publicidad RRSS							
			Nunca	Alguna vez	Varias veces	Siempre	Total
Género	Hombre	Recuento	17	9	3	0	29
		Recuento esperado	6,6	14,2	8,0	,2	29,0
		%dentro de Género	58,6%	31,0%	10,3%	0,0%	100,0%
		Residuo corregido	5,1	-2,2	-2,3	-,5	
	Mujer	Recuento	17	64	38	1	120
		Recuento esperado	27,4	58,8	33,0	,8	100,0%
		%dentro de Género	14,2%	53,3%	31,7%	0,8%	100,0%
		Residuo corregido	-5,1	2,2	2,3	,5	
Total		Recuento	34	73	41	1	149
		Recuento esperado	34,0	73,0	41,0	1,0	149,0
		%dentro de Género	22,8%	49,0%	27,5%	0,7%	100,0%

Tabla 19- Chi-cuadrado Género\* Acceso Shein después de publicidad influencers

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31,620 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	32,923	3	,000
Asociación lineal por lineal	23,175	1	,000
N de casos válidos	149		

Tabla cruzada Género* Acceso Shein después de publicidad influencers							
			Nunca	Alguna vez	Varias veces	Siempre	Total
Género	Hombre	Recuento	25	3	1	0	29
		Recuento esperado	11,7	12,8	4,1	,4	29,0
		%dentro de Género	86,2%	10,3%	3,4%	0,0%	100,0%
		Residuo corregido	5,6	-4,1	-1,8	-,7	
	Mujer	Recuento	35	63	20	2	120
		Recuento esperado	48,3	53,2	16,9	1,6	120,0
		%dentro de Género	29,2%	52,5%	16,7%	1,7%	100,0%
		Residuo corregido	-5,6	4,1	1,8	,7	
<b>Total</b>		Recuento	60	66	21	2	149
		Recuento esperado	60,0	66,0	21,0	2,0	149,0
		%dentro de Género	40,3%	44,3%	14,1%	1,3%	100,0%

Tabla 20- Chi- cuadrado Género\* Influencia Instagram compra en Shein

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,271 <sup>a</sup>	1	,000
Correlación de continuidad <sup>b</sup>	20,231	1	,000
Razón de verosimilitud	20,977	1	,000
Asociación lineal por lineal	22,122	1	,000
N de casos válidos	149		

Tabla cruzada Género*Influencia Instagram compra en Shein					
			No	Sí	Total
Género	Hombre	Recuento	20	9	29
		Recuento esperado	9,3	19,7	29,0
		%dentro de Género	69,0%	31,0%	100,0%
		Residuo corregido	4,7	-4,7	
	Mujer	Recuento	28	92	120
		Recuento esperado	38,7	81,3	120,0
		%dentro de Género	23,3%	76,7%	100,0%
		Residuo corregido	-4,7	4,7	
Total		Recuento	48	101	149
Recuento esperado	48,0	101,0	149,0		
%dentro de Género	32,2%	67,8%	100,0%		

Tabla 21- Chi- cuadrado Género\* influencia Tik Tok compra en Shein

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,926 <sup>a</sup>	1	,000
Correlación de continuidad <sup>b</sup>	20,000	1	,000
Razón de verosimilitud	22,229	1	,000
Asociación lineal por lineal	22,779	1	,000
N de casos válidos	149		

Tabla cruzada Género*Influencia Tik Tok compra en Shein					
			No	Sí	Total
Género	Hombre	Recuento	23	6	29
		Recuento esperado	11,9	17,1	29,0
		%dentro de Género	79,3%	20,7%	100,0%
		Residuo corregido	4,7	-4,7	
	Mujer	Recuento	38	82	120
		Recuento esperado	49,1	70,9	120,0
		%dentro de Género	31,7%	68,3%	100,0%
		Residuo corregido	-4,7	4,7	
Total		Recuento	61	88	149
		Recuento esperado	61,0	88,0	149,0
		%dentro de Género	40,9%	59,1%	100,0%

Tabla 22- Chi cuadrado Género\*acceso RRSS para encontrar ropa

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,066 <sup>a</sup>	1	,000
Razón de verosimilitud	18,616	1	,000
Asociación lineal por lineal	16,511	1	,000
N de casos válidos	-149		



Tabla cruzada Género* Acceso RRSS para encontrar ropa							
			Nunca	Alguna vez	Varias veces	Siempre	Total
Género	Hombre	Recuento	15	11	3	0	29
		Recuento esperado	6,6	13,0	8,4	1,0	29,0
		%dentro de Género	51,7%	37,9%	10,3%	0,0%	100,0%
		Residuo corregido	4,1	-,8	-2,5	-1,1	
	Mujer	Recuento	19	56	40	5	120
		Recuento esperado	27,4	54,0	34,6	4,0	120,0
		%dentro de Género	15,8%	46,7%	33,3%	4,2%	100,0%
		Residuo corregido	-4,1	,8	2,5	1,1	
Total		Recuento	34	67	43	5	149
		Recuento esperado	34,0	67,0	43,0	5,0	149,0
		%dentro de Género	22,8%	45,0%	28,9%	3,4%	100,0%

Tabla 23- Chi- Cuadrado Género\* motivo compra Shein v022

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14, 527 <sup>a</sup>	1	,000
Correlación de continuidad <sup>b</sup>	12,992	1	,000
Razón de verosimilitud	15,620	1	,000
Asociación lineal por lineal	14,430	1	,000
N de casos válidos	149		

Tabla cruzada Género*Por tener ropa que refleje mi estilo de vida					
			No	Sí	Total
Género	Hombre	Recuento	24	5	29
		Recuento esperado	14,8	14,2	29,0
		%dentro de Género	82,8%	17,2%	100,0%
		Residuo corregido	3,8	-3,8	
	Mujer	Recuento	52	68	120
		Recuento esperado	61,2	58,8	120,0
		%dentro de Género	41,3%	56,7%	100,0%
		Residuo corregido	-3,8	3,8	
Total		Recuento	76	73	149
		Recuento esperado	76,0	73,0	149,0
		%dentro de Género	51,0%	49,0%	100,0%

Tabla 24- Chi- cuadrado Género\* motivo compra en shein v019

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,202 <sup>a</sup>	1	,023
Correlación de continuidad <sup>b</sup>	4,292	1	,038
Razón de verosimilitud	5,479	1	,019
Asociación lineal por lineal	5,167	1	,023
N de casos válidos	149		

Tabla cruzada Género*Porque realmente necesito esa ropa					
			No	Sí	Total
Género	Hombre	Recuento	22	7	29
		Recuento esperado	16,5	12,5	29,0
		%dentro de Género	75,9%	24,1%	100,0%
		Residuo corregido	2,3	-2,3	
	Mujer	Recuento	63	57	120
		Recuento esperado	68,5	51,5	120,0
		%dentro de Género	52,5%	47,5%	100,0%
		Residuo corregido	-2,3	2,3	
Total		Recuento	85	64	149
Recuento esperado	85,0	64,0	149,0		
%dentro de Género	57,0%	43,0%	100,0%		

Tabla 25- Chi- cuadrado V043rrr\* Frecuencia acceso RRSS

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,171 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	22,156	4	,000
Asociación lineal por lineal	14,833	1	,000
N de casos válidos	149		

Tabla cruzada Edad (II) * Frecuencia acceso a RRSS								
			Menos de 1h/día	2-3h/día	3-4h/día	4-5h/día	Más de 5h/día	Total
Edad recodificada (II)	17-25	Recuento	1	43	44	24	20	132
		Recuento esperado	4,4	46,1	46,1	22,1	17,7	132,0
		%dentro de edad	0,8%	32,6%	33,3%	18,2%	15,2%	100,0%
		Residuo corregido	-4,9	-1,7	1,3	1,3	-,5	
	26- Más de 40	Recuento	4	9	3	1	0	17
		Recuento esperado	,6	5,9	5,4	2,9	2,3	17,0
		%dentro de edad	23,5%	52,9%	17,6%	5,9%	0,0%	100,0%
		Residuo corregido	4,9	1,7	-1,3	-1,3	-1,7	
<b>Total</b>		Recuento	5	52	47	25	20	149
		Recuento esperado	5,0	52,0	47,0	25,0	20,0	149,0
		%dentro de edad	3,4%	34,9%	31,5%	16,8%	13,4%	100,0%

Tabla 26- Chi- Cuadrado V043rrr\* Compra en Shein

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,740 <sup>a</sup>	1	,002
Correlación de continuidad <sup>b</sup>	7,641	1	,006
Razón de verosimilitud	7,661	1	,006
Asociación lineal por lineal	9,675	1	,002
N de casos válidos	149		

Tabla cruzada Edad (II) * Compra en Shein					
			No	Sí	Total
Edad recodificada (II)	17-25	Recuento	16	116	132
		Recuento esperado	20,4	111,6	132,0
		%dentro de edad	12,1%	87,9%	100,0%
		Residuo corregido	-3,1	3,1	
	26- Más de 40	Recuento	7	10	17
		Recuento esperado	2,6	14,4	17,0
		%dentro de edad	41,2%	58,8%	100,0%
		Residuo corregido	3,1	-3,1	
<b>Total</b>		Recuento	23	126	149
		Recuento esperado	23,0	126,0	149,0
		%dentro de edad	15,4%	84,6%	100,0%

Tabla 27- Chi- Cuadrado V043rrr\* Situación

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,024 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	27,952	3	,000
Asociación lineal por lineal	7,313	1	,007
N de casos válidos	149		

Tabla cruzada Edad (II)* Situación							
			Estudio	Trabajo	Estudio y trabajo	Ni Estudio ni Trabajo	Total
Edad recodificada (II)	17-25	Recuento	71	19	39	3	132
		Recuento esperado	63,8	25,7	37,2	5,3	132,0
		%dentro de edad	53,8%	14,4%	29,5%	2,3%	100,0%
		Residuo corregido	3,7	-4,4	1,0	-3,0	
	26- Más de 40	Recuento	1	10	3	3	17
		Recuento esperado	8,2	3,3	4,8	,7	17,0
		%dentro de edad	5,9%	58,8%	17,6%	17,6%	100,0%
		Residuo corregido	1,4%	34,5%	7,1%	50,0%	11,4%
<b>Total</b>		Recuento	72	29	42	6	149
		Recuento esperado	72,0	29,0	42,0	6,0	149,0
		%dentro de edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 28 - Prueba t student – Género\* Escala

Prueba de muestras independientes						
Prueba Levene de igualdad de varianzas				Prueba t para la igualdad de medias		
		F	Sig.	t	gl	Sig.(bilateral)
Dedico tiempo a buscar ropa en Shein	Se asumen varianzas iguales	17,008	,000	-5,153	147	,000
	No se asumen varianzas iguales			-6,924	70,403	,000
Busco ofertas y descuentos para comprar en Shein	Se asumen varianzas iguales	30,076	,000	-5,874	147	,000
	No se asumen varianzas iguales			-8,295	79,586	,000

Me gustan las RRSS para descubrir ropa	Se asumen varianzas iguales	12,010	,001	-4,246	147	,000
	No se asumen varianzas iguales			-5,231	58,524	,000
La ropa que compro es una manera de mostrar/reflejar mi estilo de vida	Se asumen varianzas iguales	7,614	,007	-3,417	147	,001
	No se asumen varianzas iguales			-2,931	36,573	,006

Estadísticas de grupo				
	Género	N	Media	Desv. Desviación
Dedico tiempo a buscar ropa en shein	Hombre	29	1,59	,907
	Mujer	120	3,09	1,506
Busco ofertas y descuentos para comprar en Shein	Hombre	29	1,59	,867
	Mujer	120	3,38	1,589
Me gustan las RRSS para poder descubrir ropa	Hombre	29	1,86	1,060
	Mujer	120	3,12	1,502
La ropa que compro es una manera de mostrar/reflejar mi estilo de vida	Hombre	29	2,52	1,573
	Mujer	120	3,43	1,221

Tabla 29- Prueba t student – Edad\*Escala

Prueba de muestras independientes						
Prueba Levene de igualdad de varianzas				Prueba t para la igualdad de medias		
		F	Sig.	t	gl	Sig.(bilateral)
Considero que vestir a la moda es una forma de encaje con la sociedad	Se asumen varianzas iguales	6,062	,015	2,441	148	,016
	No se asumen varianzas iguales			3,057	24,032	,005

Estadísticas de grupo				
	Edad recodificada en dos grupos (II)	N	Media	Desv. Desviación
Considero que vestir a la moda es una forma de encaje con la sociedad	17-25	133	2,71	1,440
	26- Más de 40	17	1,82	1,074



Tabla 30 - ANOVA – Uso Instagram

Prueba de Homogeneidad de varianzas					
		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Busco ofertas y descuentos	Se basa en la media	1,618	1	148	,205
	Se basa en la mediana	4,311	1	148	,040
Ropa para reflejar estilo de vida	Se basa en la media	,144	1	148	,705
	Se basa en la mediana	,032	1	148	,857
Shein incita más a comprar que Zara	Se basa en la media	2,564	1	148	,111
	Se basa en la mediana	2,591	1	148	,110

ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Busco ofertas y descuentos	Entre grupos	8,801	1	8,801	3,322	,070
	Dentro de grupos	392,139	148	2,650		
	Total	400,940	149			
Ropa para reflejar estilo de vida	Entre grupos	7,563	1	7,563	4,276	,040
	Dentro de grupos	261,771	148	1,769		
	Total	269,333	149			
Shein incita más a comprar que Zara	Entre grupos	7,111	1	7,111	4,342	,039
	Dentro de grupos	242,389	148	1,638		
	Total	249,500	149			

Tabla 31- Tabla ANOVA – Uso Tik Tok

Prueba de Homogeneidad de varianzas					
		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Dedico tiempo Shein	Se basa en la media	1,086	1	148	,299
	Se basa en la mediana	1,728	1	148	,191
Busco ofertas y descuentos	Se basa en la media	1,696	1	148	,163
	Se basa en la mediana	1,600	1	148	,203
Mg las RRSS para descubrir ropa	Se basa en la media	,399	1	148	,529
	Se basa en la mediana	,679	1	148	,411
Vestir a la moda forma de encajar con la sociedad	Se basa en la media	,857	1	148	,356
	Se basa en la mediana	,892	1	148	,347
Ropa para reflejar estilo de vida	Se basa en la media	,022	1	148	,882
	Se basa en la mediana	,032	1	148	,858
Shein genera más satisfacción que Zara	Se basa en la media	,154	1	148	,696
	Se basa en la mediana	,182	1	148	,671

ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Dedico tiempo Shein	Entre grupos	8,801	1	8,801	3,32	,070
	Dentro de grupos	392,139	148	2,650	2	
	Total	400,940	149			
Busco ofertas y descuentos	Entre grupos	7,563	1	7,563	4,27	,040
	Dentro de grupos	261,771	148	1,769	6	
	Total	269,333	149			
Mg las RRSS para descubrir ropa	Entre grupos	7,111	1	7,111	4,34	,039
	Dentro de grupos	242,389	148	1,638	2	
	Total	249,500	149			

Vestir a la moda forma de encajar con la sociedad	Entre grupos	8,253	1			
	Dentro de grupos	295,541	148	8,253	4,133	,044
	Total	303,793	149	1,997		
Ropa para reflejar estilo de vida	Entre grupos	7,276	1	7,276	4,109	,044
	Dentro de grupos	262,058	148	1,771		
	Total	269,333	149			
Shein genera más satisfacción que Zara	Entre grupos	7,771	1	7,771	4,285	,040
	Dentro de grupos	268,422	148	1,814		
	Total	276,193	149			

Tabla 32- ANOVA- Consumo en Shein

Prueba de Homogeneidad de varianzas					
		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Clase social influye en la decisión de comprar en Shein	Se basa en la media	3,445	1	148	0,65
	Se basa en la mediana	5,710	1	148	,018
Vestir a la moda forma de encajar con la sociedad	Se basa en la media	,695	1	148	,406
	Se basa en la mediana	,480	1	148	,490
Opinión a familiares y amigos	Se basa en la media	,228	1	148	,634
	Se basa en la mediana	,022	1	148	,882
Ropa para reflejar el estilo de vida	Se basa en la media	2,022	1	148	,157
	Se basa en la mediana	1,499	1	148	,223

ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Clase social influye en la decisión de comprar en Shein	Entre grupos	21,877	1	21,877	11,212	,001
	Dentro de grupos	288,763	148	1,951		
	Total	310,640	149			
Vestir a la moda forma de encajar con la sociedad	Entre grupos	20,445	1	20,445	10,679	,001
	Dentro de grupos	283,348	148	1,191		
	Total	303,793	149			
Opinión a familiares y amigos	Entre grupos	10,287	1	10,287	4,996	,027
	Dentro de grupos	304,707	148	2,059		
	Total	314,99	149			
Ropa para reflejar el estilo de vida	Entre grupos	10,258	1			
	Dentro de grupos	259,076	148	10,258	5,860	,017
	Total	269,333	149	1,751		

Tabla 33- ANOVA- Acceso RRSS para encontrar ropa

Prueba de Homogeneidad de varianzas					
		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Clase social influye en la decisión de comprar en Shein	Se basa en la media	2,145	1	148	,145
	Se basa en la mediana	2,010	1	148	,158
Vestir a la moda forma de encajar con la sociedad	Se basa en la media	,104	1	148	,747
	Se basa en la mediana	,001	1	148	,979
Opinión a familiares y amigos	Se basa en la media	,496	1	148	,483
	Se basa en la mediana	,382	1	148	,537
Ropa para reflejar el estilo de vida	Se basa en la media	2,022	1	148	,157
	Se basa en la mediana	1,117	1	148	,292

ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Clase social influye en la decisión de comprar en Shein	Entre grupos	1,335	1	1,335	,639	,001
	Dentro de grupos	309,305	148	2,090		
	Total	310,640	149			
Vestir a la moda forma de encajar con la sociedad	Entre grupos	24,069	1	8,023	4,130	,008
	Dentro de grupos	283,591	148	1,942		
	Total	307,660	149			
Opinión a familiares y amigos	Entre grupos	51,095	1	17,032	13,919	,000
	Dentro de grupos	178,645	148	1,224		
	Total	269,333	149			
Ropa para reflejar el estilo de vida	Entre grupos	24,514	1	8,171		
	Dentro de grupos	248,319	148	1,701	4,804	,003
	Total	272,833	149			

Tabla 34- ANOVA- Por sentirme Mejor

Prueba de Homogeneidad de varianzas					
		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Dedico Tiempo a buscar ropa en shein	Se basa en la media	,155	1	148	,694
	Se basa en la mediana	,553	1	148	,458
Clase social influye en la decisión de comprar en Shein	Se basa en la media	,776	1	148	,747
	Se basa en la mediana	,584	1	148	,380
Vestir a la moda forma de encajar con la sociedad	Se basa en la media	,496	1	148	,446
	Se basa en la mediana	,382	1	148	,537
Opinión a familiares y amigos	Se basa en la media	2,558	1	148	,112
	Se basa en la mediana	3,859	1	148	,051
Ropa para reflejar el estilo de vida	Se basa en la media	2,748	1	148	,100
	Se basa en la mediana	3,001	1	148	,085

ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Dedico Tiempo a buscar ropa en shein	Entre grupos	22,552	1	22,552	10,219	,002
	Dentro de grupos	326,621	148	2,207		
	Total	349,173	149			
Clase social influye en la decisión de comprar en Shein	Entre grupos	6,964	1	6,964	3,394	,067
	Dentro de grupos	303,676	148	2,052		
	Total	310	149			
Vestir a la moda forma de encajar con la sociedad	Entre grupos	20,266	1	20,266	10,579	,001
	Dentro de grupos	283,528	148	1,916		
	Total	303,793	149			
Opinión a familiares y amigos	Entre grupos	18,856	1	18,856	9,423	,003
	Dentro de grupos	296,138	148	2,001		
	Total	314,993	149			
Ropa para reflejar el estilo de vida	Entre grupos	218,306	1	218,306		
	Dentro de grupos	251,028	148	1,696	10,793	,001
	Total	269,333	149			

Tabla 35- Correlaciones variables escala Likert

Variables	v024	v025	V026	V027	V028	V029	V030	V031	V032	V033	V034	V036	V037	V038	V039	V040	V041
V026	Correlación									0,657							
	Sig.(bilateral)									0,000							
V028	Correlación											,181		,188	,215		
	Sig.(bilateral)											0,027		0,021	0,008		
V029	Correlación	,311	,373	,373	,235	,403		,371	,429	,231	,450						
	Sig.(bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,004	0,000		0,000	0,000	0,004	0,000						
V030	Correlación	,297	,306	,404				,429	,231	,450							
	Sig.(bilateral)	0,000	0,000	0,000				0,000	0,004	0,000							
V033	Correlación														,192	,208	
	Sig.(bilateral)														0,019	0,011	
V034	Correlación							,298	,432	,371							
	Sig.(bilateral)							0,000	0,000	0,000							
V036	Correlación												,222	,586	-,351		-,213
	Sig.(bilateral)												0,006	0,000	0,000		0,009

Tabla 36- Tabla de Correspondencias

Marcas	Características																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	MA
Shein	13	62	121	118	10	26	94	66	77	60	27	16	10	84	44	16	844
Zara	132	51	77	42	110	72	18	95	30	18	83	63	78	21	68	68	1022
Margen Activo	145	113	198	160	120	98	112	161	107	78	110	79	88	105	84	84	1866

Tabla 37- Codificación de las características

Número	Característica	Número	Característica
1	Elegante	9	Oversize
2	Personalización	10	Inseguridad
3	Para todas las edades	11	Confianza
4	Variedad	12	Responsabilidad
5	Calidad	13	Estatus
6	Experiencia	14	Urbano
7	Para tallas grandes	15	Inspirador
8	Tallas estándar	16	Exclusiva

Tabla 38- Perfiles de Fila

PERFILES DE FILA																	
	Características																
Marcas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	MA
Shein	,015	,073	,143	,140	,012	,031	,111	,078	,091	,071	,032	,019	,012	,100	,052	,019	1,000
Zara	,129	,050	,075	,041	,108	,070	,018	,093	,029	,018	,081	,062	,076	,021	0,63	,067	1,000
Margen activo	,078	,061	,106	,086	,064	,053	,060	,086	,057	,042	,059	,042	,047	,056	,058	,045	