

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



“Determinantes que influyen en la compra de ropa de segunda mano en los habitantes del municipio de Cobija”

Modalidad de Tesis de grado

Presentado por:

Carmen Fernanda Gomez Villca

Para optar el título de Licenciatura en Ingeniería Comercial

Docente Guía:

Lic. Jorge Valentin Rojas Choque

Cobija - Pando - Bolivia

2019

LISTADO DE AUTORIDADES

MSc. Ing. LUDWING ARCIÉNEGA BAPTISTA

Rector de la Universidad amazónica de Pando

LIC. JOSÉ LUIS SEGOVIA SAUCEDO

Vicerrector de la Universidad Amazónica de Pando

Mgr. DAVID FERDINANDO FRANCO PEDRAZA

Director del Área Ciencias Económicas y Financieras

Mgr. CRISTOBAL GALLARDO JIMENEZ

Coordinador de la Carrera de Ingeniería Comercial

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada a:

A mis padres Calixto y Natividad quienes con esfuerzo, paciencia y amor me han permitido llegar a cumplir hoy una meta más, por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida.

A mis hermanos Rodrigo y Mikaela por su apoyo, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus consejos y palabras de aliento.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a una persona especial para mí, Kevin por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, te llevo en mi corazón.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por guiarme en el transcurso de mi vida y permitir concluir con mi meta.

A mi familia por ser mi pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente, pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron.

Agradezco a mi tutor de tesis Lic. Jorge Valentin Rojas Ch. quien con su experiencia, conocimiento y motivación me oriento en la investigación.

Agradezco a los todos docentes que con su sabiduría, conocimiento y apoyo, motivaron a desarrollarme como persona y profesional en la Universidad Amazónica de Pando.

Índice

Introducción	1
1. Aspectos generales	3
1.1. Historia del consumo de la ropa usada	3
2. Contexto referencial	6
2.1. El mercado de ropa usada en Bolivia	6
2.2. La industria textil en Bolivia	7
2.3. Promover la productividad nacional	8
2.4. La economía de la ropa usada	8
3. Planteamiento del problema	9
3.1. Descripción del problema	9
3.2. Delimitación del problema	10
3.2.1. Delimitación espacial	10
3.2.2. Delimitación de tiempo	11
3.2.3. Delimitación de población	11
3.3. Problema científico	11
3.4. Objetivos de la investigación	12
3.4.1. Objetivo general	12
3.4.2. Objetivos específicos	12
3.5. Justificación	12
3.5.1. Justificación teórica	12
3.5.2. Justificación práctica	13
3.5.3. Justificación social	13
4. Viabilidad de la investigación	13
4.1. Recurso teórico	13
4.2. Recurso humano	13
4.3. Recurso temporal	14
4.4. Recurso financiero	14
5. Desarrollo estructural teórico de la tesis	14
5.1. Referencias conceptuales	14
5.1.1. Ropa de segunda mano	14

5.1.2. Compras	15
5.1.3. El cliente	15
5.1.4. Satisfacción del cliente	16
5.1.5. Investigación de mercado	16
5.1.6. Segmentación de mercado	17
5.1.6.1. Segmentación geográfica	17
5.1.6.2. Segmentación demográfica	18
5.1.6.3. Segmentación Psicográfica	18
5.1.6.4. Criterios de segmentación eficaz	19
5.2. Marco teórico	19
5.2.1. Precio	19
5.2.2. Variedad	20
5.2.3. Marca	20
5.2.4. Estado de la prenda	21
5.2.5. Diseño	22
5.2.6. Material	22
5.2.7. Talla	23
5.2.7.1. Primeros nombres de las medidas y tallas	24
5.2.7.2. El porqué del problema de las medidas y tallas de ropa	26
5.2.8. Costura	27
5.2.8.1. Tipos de costuras	27
5.2.9. Envase	27
5.2.10. Servicio	29
5.2.11. Imagen de la tienda	29
5.2.12. Compras	30
5.2.12.1. Objetivos de las compras	30
5.2.12.2. ¿Por qué compran los clientes?	30
5.2.13. Los tipos de compra	31
5.2.13.1. Compra compleja	31
5.2.13.2. Compra impulsiva	31
5.2.13.3. Compra por descarte	31

5.2.13.4.Compra habitual	31
5.2.13.5.Compra variada	32
5.2.14. El proceso de compra	32
5.2.14.1.Las cuatro fases del proceso de compra	32
5.2.14.1.1. Fase 1 – Concienciación	32
5.2.14.1.2. Fase 2 – Investigación	33
5.2.14.1.3. Fase 3 – Decisión	33
5.2.14.1.4. Fase 4 – Acción	33
5.2.15. Proceso de decisión de compra	33
5.2.15.1.Reconocimiento de la necesidad	34
5.2.15.2.Búsqueda de información	34
5.2.15.3.Evaluación de alternativas	34
5.2.15.4.Decisión de compra	35
5.2.15.5.Comportamiento post-compra	35
5.2.16. Los motivos de compra	36
5.2.16.1.La motivación según el psicoanálisis	36
5.2.16.1.1. La represión	37
5.2.16.1.2. La proyección	37
5.2.16.1.3. La identificación	37
5.2.16.1.4. La sublimación	37
5.2.16.2.La motivación a través de los impulsos	38
5.2.16.3.La motivación a través de los incentivos	38
5.2.17. La pirámide de Maslow	38
5.2.17.1.Necesidades básicas o fisiológicas	39
5.2.17.2.Necesidades de seguridad	40
5.2.17.3.Necesidades sociales	40
5.2.17.4.Necesidades de estima o reconocimiento	40
5.2.17.5.Necesidades de autorrealización	40
5.2.18. El cliente	40
5.2.18.1.Tipos de clientes	41
5.2.18.1.1. Cliente interno	41

5.2.18.1.2. Cliente externo	41
5.2.18.2. Perfiles de clientes	41
5.2.18.2.1. El autosuficiente	42
5.2.18.2.2. El distraído	42
5.2.18.2.3. El reservado	42
5.2.18.2.4. El hablador	42
5.2.18.2.5. El indeciso	43
5.2.19. Características que afectan el comportamiento del consumidor	43
5.2.19.1. Factores culturales	43
5.2.19.1.1. Cultura	43
5.2.19.1.2. Subcultura	44
5.2.19.1.3. Clase social	44
5.2.19.2. Factores sociales	44
5.2.19.2.1. Grupos	44
5.2.19.2.2. Familia	44
5.2.19.2.3. Roles y estatus	45
5.2.19.3. Factores personales	45
5.2.19.3.1. Edad y etapa del ciclo de vida	45
5.2.19.3.2. Ocupación	45
5.2.19.3.3. Situación económica	45
5.2.19.3.4. Estilo de vida	46
5.2.19.3.5. Personalidad y auto concepto	46
5.2.19.4. Factores psicológicos	46
5.2.19.4.1. Motivación	46
5.2.19.4.2. Percepción	46
5.2.19.4.3. Aprendizaje	47
5.2.19.4.4. Creencias y actitudes	47
5.2.20. Estudio de mercado	47
5.2.21. Demanda	48
5.2.21.1. Elasticidad de la demanda	48
5.2.21.1.1. Demanda elástica	49

5.2.21.1.2. Demanda inelástica	49
5.2.21.1.3. Demanda unitaria	49
6. Hipótesis	49
6.1. Formulación de la hipótesis	50
6.2. Hipótesis general	50
6.3. Hipótesis específica	50
6.3.1. Marca	50
6.3.2. Precio	50
6.3.3. La variedad	51
6.3.4. El estado de la prenda	51
6.3.5. El diseño	51
6.3.6. El material	51
6.3.7. La talla	52
6.3.8. La costura	52
6.3.9. El envase	52
6.3.10. El servicio	52
6.3.11. La imagen de la tienda	53
6.4. Variables y definición operacional	53
6.4.1. Variable dependiente	53
6.4.2. Variable independiente	53
6.4.3. Operacionalización de variables	55
7. Diseño metodológico	56
7.1. Paradigma	56
7.2. Enfoque	56
7.3. Alcance de la investigación	57
7.4. Diseño de investigación	57
7.5. Método	58
7.6. Población y muestra	58
7.6.1. Unidad de análisis	58
7.6.2. Delimitación del universo o población	58
7.6.3. Tipo de muestra	59

7.6.4.	Tamaño de la muestra	59
7.6.5.	Tipo de muestreo	60
7.6.6.	Distribución de la muestra	61
7.7.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	62
7.7.1.	Técnicas	62
7.7.2.	Instrumentos	62
7.8.	Fuentes de información	63
7.8.1.	Fuentes primarias	63
7.8.2.	Fuentes secundarias	63
8.	Análisis e interpretación de resultados	63
8.1.	Análisis PESTEL	63
8.1.1.	Factor político-legal	64
8.1.1.1.	Gobernabilidad	64
8.1.1.1.	Leyes y decretos sobre la ropa de segunda mano	66
8.1.2.	Factor económico	68
8.1.2.1.	Impacto de la ropa usada	68
8.1.3.	Factor sociocultural	69
8.1.3.1.	Conflicto social	69
8.1.3.2.	Cierre de textileras y la caída del empleo	70
8.1.3.3.	Crecimiento poblacional	70
8.1.4.	Factor tecnológico	71
8.1.4.1.	Globalización	71
8.1.5.	Factor ecológico	72
8.1.5.1.	Contaminante	72
8.1.7.	Matriz de perfil PESTEL	73
8.2.	Estudio de mercado	74
8.2.1.	Datos generales	74
8.2.2.	Gustos y preferencias del consumidor	75
8.2.3.	Atributos importantes	77
8.3.	Lugares más concurridos de compra	79
8.3.1.	Av. Nazaria	79

8.3.2.	Av. 27 de Mayo	80
8.3.3.	Feria de Santa Clara	81
8.3.4.	Análisis del estudio de mercado	82
8.3.4.1.	Determinación de la demanda de ropa de segunda mano	82
8.3.4.2.	Gustos y preferencias del consumidor de ropa de segunda mano	83
8.3.4.3.	Preferencia de marcas	83
8.3.4.4.	Lugares de compra más frecuentes	84
8.3.5.	Ingresos económicos como determinante en la compra de ropa de segunda mano	84
8.4.	Comprobación de hipótesis	85
8.4.1.	Prueba de Chi cuadrado	86
8.4.1.1.	Comprobación de la hipótesis específica de la variable marca	88
8.4.1.2.	Comprobación de la hipótesis específica de la variable precio	92
8.4.1.3.	Comprobación de la hipótesis específica de la variable variedad	94
8.4.1.4.	Comprobación de la hipótesis específica estado de la prenda	96
8.4.1.5.	Comprobación de la hipótesis específica de la variable diseño	98
8.4.1.6.	Comprobación de la hipótesis específica de la variable material	100
8.4.1.7.	Comprobación de la hipótesis específica de la variable talla	102
8.4.1.8.	Comprobación de la hipótesis específica de la variable costura	104
8.4.1.9.	Comprobación de la hipótesis específica del variable envase	106
8.4.1.10.	Comprobación de la hipótesis específica de la variable servicio	108
8.4.1.11.	Comprobación de la hipótesis específica imagen de la tienda	110
8.4.2.	Consolidado de las variables puestas a prueba	113
9.	Conclusiones	114
10.	Recomendaciones	116
11.	Referencias	117
	Anexos	121

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables	55
Tabla 2 Segmentación de los habitantes en el municipio de Cobija	58
Tabla 3 Estratos tomados en cuenta para la investigación	60
Tabla 4 Distribución de la muestra	61
Tabla 5 Matriz PESTEL tiempo presente	73
Tabla 6 Matriz de perfil PESTEL	73
Tabla 7 Proyección de demanda de ropa de segunda mano	82
Tabla 8 Gustos y preferencias del consumidor	83
Tabla 9 Porcentaje de marcas preferidas	83
Tabla 10 Lugares de compras de ropa de segunda mano	84
Tabla 11 Calculo de la frecuencia esperada	86
Tabla 12 Lectura del cálculo obtenido de x^2	88
Tabla 13 Frecuencia obtenida de la variable independiente	89
Tabla 14 Frecuencia esperada de la variable independiente	89
Tabla 15 Chi cuadrado calculado de la variable independiente	89
Tabla 16 Frecuencia obtenida de la variable marca	91
Tabla 17 Frecuencia esperada de la variable marca	91
Tabla 18 Chi cuadrado calculado de la variable marca	91
Tabla 19 Frecuencia obtenida de la variable precio	93
Tabla 20 Frecuencia Esperada de la variable precio	93
Tabla 21 Chi cuadrado de la variable precio	93
Tabla 22 Frecuencia obtenida de la variable variedad	95
Tabla 23 Frecuencia esperada de la variable variedad	95
Tabla 24 Chi cuadrado de la variable variedad	95
Tabla 25 Frecuencia obtenida del variable estado de la prenda.	97
Tabla 26 Frecuencia esperada del variable estado de prenda	97
Tabla 27 Chi cuadrado del variable estado de la prenda	97
Tabla 28 Frecuencia obtenida de la variable diseño	99
Tabla 29 Frecuencia esperada de la variable diseño	99
Tabla 30 Chi cuadrado de la variable diseño	99

Tabla 31 Frecuencia obtenida de la variable material	101
Tabla 32 Frecuencia observada de la variable material	101
Tabla 33 Chi cuadrado de la variable material	101
Tabla 34 Frecuencia observada de la variable talla	103
Tabla 35 Frecuencia esperada de la variable talla	103
Tabla 36 Chi cuadrado de la variable talla	103
Tabla 37 Frecuencia obtenida de la variable costura	105
Tabla 38 Frecuencia esperada de la variable costura	105
Tabla 39 Chi cuadrado de la variable costura	105
Tabla 40 Frecuencia obtenida de la variable envase	107
Tabla 41 Frecuencia esperada de la variable envase	107
Tabla 42 Chi cuadrado de la variable envase	107
Tabla 43 Frecuencia obtenida de la variable servicio	109
Tabla 44 Frecuencia obtenida de la variable servicio	109
Tabla 45 Chi cuadrado de la variable servicio	109
Tabla 46 Frecuencia obtenida de la variable imagen de la tienda	111
Tabla 47 Frecuencia esperada de la variable imagen de la tienda	111
Tabla 48 Chi cuadrado de la imagen de la tienda	111
Tabla 49 Comprobación de hipótesis	113

Índice de figuras

Figura 1. Ciudad de Cobija. Tomada en Google Maps	10
Figura 2. Unidades geográficas.	17
Figura 3. Grupos demográficos.	18
Figura 4. Grupos de la segmentación psicográfica.	18
Figura 5. Tipos de costura.	27
Figura 6. Razones porque compran los clientes.	30
Figura 7. Fases en el proceso de compra	32
Figura 8. Proceso de decisión de compra	33
Figura 9. Motivos de compra	36
Figura 10. Jerarquía de las necesidades de Maslow.	39
Figura 11. Tipos de elasticidad de la demanda.	48
Figura 12. Matriz PESTEL	64
Figura 13. Edad de los encuestados.	74
Figura 14. Género de los encuestados en el trabajo de campo	74
Figura 15. Opinión pública sobre la ropa de segunda mano	75
Figura 16. Adquiere ropa de segunda mano	75
Figura 17. Frecuencia de compra	76
Figura 18. Frecuencia específica de compra de ropa de segunda mano	76
Figura 19. Lugar de compra de ropa de segunda mano	77
Figura 20. Frecuencia específica de compra de ropa de segunda mano	77
Figura 21. Preferencia de marcas	78
Figura 22. Prendas que compran habitualmente	78
Figura 23. Av. Nazaria.	79
Figura 24. Av. Pando.	80
Figura 25. Feria Santa Clara.	81
Figura 26. Consumo de compra de ropa de segunda mano	84
Figura 27. Ingresos percibidos.	85
Figura 28. Punto de venta av. Nazaria	130
Figura 29. Punto de venta av. 27 de mayo	130
Figura 30. Punto de venta av. Nazaria	131

Abstract

The present investigation has the object of study; determinants that influence the purchase of second-hand clothes in the inhabitants of the municipality of Cobija. Currently, there is an increase in the number of people who buy second-hand clothes, either because of the increase in the price of new garments, the exclusivity of the brand or the quality in terms of the durability of the material, consequently, the increase in the number of points of sale that sell this type of garments that due to its characteristics is considered an attractive business model is also evident, on the other hand it is mentioned that in the municipality of Cobija there are no studies on the factors that influence the purchase decision, to solve this problem the following question was raised: What are the determinants that influence the purchase of second-hand clothes in the inhabitants of the municipality of Cobija? According to results obtained from the market study, 76% of the inhabitants of the municipality of Cobija buy this type of garments, with a purchase frequency that varies between once a month and once every three months. According to the hypothesis test, the main determinant that influences the purchase of these garments is the price factor. The analysis of the environment shows that in Bolivia this activity is considered illegal being a strong competition to the national textile industry due to the price difference.

Keywords: Second-hand clothes, market research, purchase, price, brand.

Resumen

La presente investigación tiene como objeto de estudio; determinantes que influyen en la compra de ropa de segunda mano en los habitantes del municipio de Cobija. En la actualidad se evidencia un incremento en el número de personas que compran ropa de segunda mano, ya sea por el incremento en el precio de las prendas nuevas, por la exclusividad de la marca o por la calidad en cuanto a la durabilidad del material, por consecuencia también se evidencia el incremento en el número de puntos de venta que comercializan este tipo de prendas que por sus características es considerado un modelo de negocio atractivo, por otro lado cabe mencionar que en el municipio de Cobija no existen estudios realizados sobre los factores que influyen en la decisión de compra, para dar solución a esta problemática se planteó la siguiente interrogante: ¿Cuáles son los determinantes que influyen en la compra de ropa de segunda mano en los habitantes del municipio de Cobija? Según resultados obtenidos del estudio de mercado el 76% de los habitantes del municipio de Cobija compran este tipo de prendas, con una frecuencia de compra que oscila entre una vez al mes y una vez cada tres meses. Según la prueba de hipótesis el principal determinante que influye en la compra de estas prendas viene a ser el factor precio. El análisis del entorno evidencia que en Bolivia esta actividad es considerada ilegal siendo una fuerte competencia a la industria textil nacional debido a la diferencia de precios.

Palabras claves: Ropa de segunda mano, estudio de mercado, compra, precio, marca.

Introducción

El contenido de la presente investigación está estructurado de la siguiente manera:

Se tiene como referente más inmediato en las investigaciones o estudios de Instituto Boliviano de Comercio Exterior acerca del comercio de ropa de segunda mano en Bolivia, donde comienza a describir las características del comercio ilegal en Bolivia aunque no sus efectos sobre la actividad económica nacional en su conjunto.

Muestra el antecedente de las ropas de segunda mano al inicio eran destinadas para personas de bajos recursos en países de tercer mundo. En los últimos años, se ha observado que el contrabando de mercaderías en Bolivia, va creciendo en un gran porcentaje, llevando así a la lamentable pérdida de fuentes de trabajo; por distintos factores. La demanda de la ropa de segunda mano considera la calidad del producto, pero se olvida los aspectos de higiene y fumigación de los productos cuyo origen habitualmente se desconocen.

Entre algunas determinantes que inciden en la compra de ropa usada podríamos mencionar la marca, precio, variedad, diseño, estado de la prenda, envase, servicio entre otros por consecuente nos lleva al otro factor íntimamente relacionado con el aspecto económico.

La pregunta de investigación realizada es en saber ¿Cuáles son los determinantes que influyen en la compra de ropa de segunda mano en los habitantes en el municipio de Cobija?

El objetivo general es determinar los factores que influyen en la compra de ropa de segunda mano en los habitantes en el municipio de Cobija y los objetivos específicos son: realizar un diagnóstico del entorno en cuanto a la comercialización de ropa segunda en el municipio de Cobija, desarrollar una investigación de mercado, para identificar los gustos, preferencias y percepción del cliente en cuanto a la compra de ropa de segunda mano e identificar los lugares geográficos más concurridos de compra de ropa segunda en el municipio de Cobija.

Las hipótesis empleadas son de investigación y nula:

H_i: La marca, el precio, la variedad, el estado de la prenda, el diseño, el material, la talla, la costura, el envase, el servicio y la imagen de la tienda, son determinantes que influyen en la compra de ropa usada en los habitantes en el municipio de Cobija.

H₀: La marca, el precio, la variedad, el estado de la prenda, el diseño, el material, la talla, la costura, el envase, el servicio y la imagen de la tienda, no son determinantes que influyen en la compra de ropa usada en los habitantes en el municipio de Cobija.

El diseño metodológico donde el paradigma utilizado es el positivista, donde se realizó un enfoque cuantitativo y la unidad de análisis es personas mayores de edad entre mujeres y hombres que viven en el municipio de Cobija

Y finalmente los resultados del análisis PESTEL, los lugares más concurridos de compra de segunda mano, la investigación de mercado y la comprobación de hipótesis planteada.

1. Aspectos generales

En Bolivia existe una infinidad de empresas que pertenecen a distintos rubros. Bolivia está enfocada principalmente en la manufactura en gran y pequeña escala, de la cual se distinguen cerca de las siguientes categorías de industria: metalúrgica, terminación metálica, minera, del petróleo, química, calzado y curtiembre, papel, alimenticia y por último, la textil, este es el segundo sector manufacturero más importante después de la industria alimenticia en Bolivia.

1.1. Historia del consumo de la ropa usada

Según (Instituto Boliviano de Comercio Exterior, 2006, p.p. 9 - 11) El consumo de ropa usada (denominada prendería usada con la Clasificación del Comercio Internacional) tiene larga data en la historia económica de Bolivia. Aunque no hay demasiados registros ni estudios precedentes utilizados durante los últimos años, personas vinculadas con el comercio exterior y la industria textil boliviana identifican tres momentos claves para efectuar un seguimiento de actividades de importación y consumo de estas mercaderías los cuales son:

- El primero está referido al inicio de actividades de importación durante los años ochenta.
- El segundo al periodo del auge de las ventas de ropa usada durante la década de los noventa.
- El tercero a la consolidación de los mercados, al amparo de reglamentaciones gubernamentales, durante el primer quinquenio de la presente década.

El inicio de esta actividad comercial se remonta a fines de los años setenta y principios de los años ochenta cuando la importación hacia el territorio boliviano era realizada por instituciones benéficas de países como Estados Unidos y Europa. Estas entidades privadas concentraban sus esfuerzos en recolectar todo tipo de prendería que había sido utilizada y se constituía como un desecho por parte de familias americanas y europeas. El fin último de las actividades de recolección era el de abastecer con estas prendas a familias pobres de países en desarrollo, cuyo nivel de ingreso era insuficiente como para adquirir prendas nuevas del comercio local.

El recorrido de la ropa usada en un 90% de origen de americano empezaba entonces con la usual tarea de fundaciones, iglesias y otras instituciones de carácter benéfico que recolectaban prendas pasadas de temporada o con “fallas de fábrica” de las casas, limpiezas y boutiques del país del norte.

El segundo periodo en la historia de la ropa usada se inicia en los primeros años de la década de los noventa, cuando un grupo de comerciantes descubre que el acarreo y manipuleo de los “bultos” posteriormente llamados fardos de ropa usada podría generar un ingreso económico adicional para sus familias. Entre 1990 y 1992 se internan desde los puertos chilenos de Iquique y Arica volúmenes de ropa usada intermediados por comerciantes bolivianos quienes, luego de analizar las perspectivas, riesgos y origen de la mercadería, toman la decisión de importarla directamente de los Estados Unidos para entonces principal proveedor de estas prendas.

Desde el año 1993, el mercado de ropa usada se empieza a consolidar en Bolivia gracias al flujo continuo de mercadería que se interna a través de los puntos fronterizos con la Republica de Chile y empiezan a funcionar libremente en los mercados donde circula esta mercadería en las ciudades de Oruro, El Alto, Cochabamba y Santa Cruz. El volumen importado durante el primer quinquenio de la década de los noventa alcanzo, en promedio, a las 8.000 toneladas anuales, reflejando un crecimiento real de la oferta en un 60%.

A partir del año 1995, el mercado de ropa usada está completamente consolidado en Bolivia. El flujo de las importaciones de fardos de ropa usada crece continuamente y se intensifica de manera súbita al contrabando de la misma mercadería. Para esos años, el efecto combinado de las importaciones legales e ilegales provoca un duro golpe a la industria nacional de confecciones que es incapaz de absorber los efectos no deseados de la distorsión de precios que genera la venta indiscriminada de la ropa usada.

Desde principios de la década del noventa, el flujo del comercio de la ropa usada, desde los países de origen hasta el consumidor final, ha consolidado un mecanismo combinado de entrada al territorio nacional.

Gran parte de la mercadería que se comercializa en Latinoamérica proviene de los almacenes norteamericanos conocidos como “Good Will”, o buena voluntad y de los “Second Hand”, traducidos al español como de segunda mano. Los “Good Will”, son grandes almacenes que reciben donaciones a nivel mundial y los comercializan por unidad a precios económicos, y el dinero que se recauda es donado a instituciones caritativas. Sin embargo, aquella mercancía que no tiene salida, por lo general es donada a países del tercer mundo, a través de Organizaciones No Gubernamentales (ONGs). Entre los países más favorecidos con este tipo de donaciones se encuentran países centroamericanos como Haití y República Dominicana y entre los Latinoamericanos a Bolivia.

Los “Second hand” en cambio, son grandes almacenes que se caracterizan por vender ropa usada a 1 dólar la libra. Una buena parte de esa mercancía se vende en los establecimientos especializados.

Junto con la ropa americana, aunque en menor proporción, la ropa usada llega a países europeos donde, luego de su recolección, se selecciona de acuerdo con su estado de conservación y se clasifica en ropa de primera, segunda y tercera clase. Esta clasificación realizada por agentes recolectores, permite diferenciar la ropa que posteriormente es preparada en fardos, asegurados por alambres metálicos llamados “cinchos”, cuyo número evidencia la calidad de la ropa que contiene. Se estima que el precio, en dólares, en el país de origen alcanza entre 20 a 35 dólares por fardo.

La mercadería es trasladada hacia puertos del Pacífico a través de barcos y la ropa que tiene como destino final Bolivia es almacenada en las terminales portuarias de Arica e Iquique. Aquí es preciso advertir que volúmenes importantes de ropa usada tienen como destino transitorio la Zona Franca de Iquique donde es almacenada para su comercialización en territorio chileno o alistada para su posterior reexpedición hacia terceros países. Por lo tanto existen dos caminos que sigue el flujo de comercio de ropa usada: el primero a través del puerto de Arica con destino final las aduanas interiores de Bolivia donde se procede su nacionalización y, el segundo reexpediciones de la Zona Franca de Iquique hacia Bolivia, con facturas expedidas por esa

misma zona franca que no son aceptadas por las autoridades bolivianas por problemas de valoración de la mercadería.

Actualmente, el 7% del volumen importado de ropa usada es internado legalmente al país, al amparo de la reglamentación vigente que otorga el Decreto Supremo N° 27340. Por su parte, el 93% restante son reportaciones no registradas de mercadería usada que utilizan espacios geográficos, fronterizos con la república del Chile, donde no existe el control aduanero correspondiente, para incrementar el volumen de oferta y dinamizar el comercio en las diferentes ciudades capitales de Bolivia donde el control es prácticamente inexistente.

Y finalmente, es importante indicar que la ropa usada ha producido un importante fenómeno comercial sin precedentes, inclusive en otros países donde su ingreso es totalmente prohibido por razones de salud. El ingreso masivo de ropa usada, de muy buena calidad, inclusive nueva, que en los Estados Unidos es comprada en contenedores y a precios prácticamente regalados, ingresa a diferentes países de América Latina y se vende en grandes almacenes a precios por debajo del costo de producción de similares de producción doméstica.

2. Contexto referencial

Para conocer el contexto en el cual la presente investigación se desarrolló, se recurre a un marco de referencias en temas de interés para este.

2.1. El mercado de ropa usada en Bolivia

De acuerdo a (Instituto Boliviano de Comercio Exterior, 2006, p. 14) El mercado de la ropa usada en Bolivia ha observado un desarrollo acelerado durante los últimos 25 años. Si bien al inicio, como se especifica en los aspectos históricos, respondía a un tratamiento exclusivamente beneficio, durante las recientes diez años en la actividad alcanza dimensiones sin precedentes, cuyo volumen de ventas ha sobrepasado las 50.000 toneladas anuales y generado un movimiento económico de alrededor de 40 millones de dólares cada año, equivalente al 15% del valor bruto

de la producción nacional de textiles y confecciones, y al 52% de la actividad comercial del mismo rubro en los mercados nacionales.

Sin duda el mayor incentivo para el crecimiento del comercio de ropa usada durante los últimos cinco años, ha sido la permisividad por parte de las autoridades gubernamentales quienes, pese a un contexto económico desfavorable, consecuencia de la crisis económica de finales de los años noventa, determinaron no regular el mercado y permitir la libre entrada de mercadería usada sin tomar en cuenta los efectos perversos que conlleva la actividad, especialmente en el tema de los precios, la valoración de la mercadería y las condiciones sanitarias de la misma.

En la actualidad, el mercado de la ropa usada en Bolivia funciona sin restricciones económicas donde las barreras de entrada y salida son prácticamente inexistentes y donde el sistema de precios ha sido totalmente distorsionado debido a que el valor de la mercadería usada es ínfimo en comparación con similares en la producción nacional. En este contexto, la oferta responde a una demanda creciente, donde los precios, contradictoriamente con la teoría, no son el mecanismo de ajuste del mercado y donde la demanda si considera calidad, aunque desecha totalmente aspectos de sanidad, fumigación e higiene de productos cuyo origen generalmente desconoce.

2.2. La industria textil en Bolivia

“La industria textil tiene un peso importante en la economía boliviana y es fundamental para el avance y evolución de la sociedad y de los principales soportes económicos en el país”. (Akron, 2016)

“Hasta el año 2015, la contribución de la industria textil boliviana al PIB era equivalente a 451 millones de dólares, es decir, que su contribución no llegaba ni al 1%, considerando que el PIB nacional hasta 2016, era de aproximadamente 33 mil millones de dólares, aun así, esta industria es uno de los pilares en cuanto a producción en Bolivia.” (Correo del Sur, 2017).

2.3. Promover la productividad nacional

La principal preocupación de esa cartera del Estado es generar en la población boliviana una conciencia de consumir “lo nuestro”, o sea, productos nacionales.

Según datos proporcionados por la Confederación Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) en pasados días, el contrabando, la legislación nacional y la falta de mercados están asfixiando a la industria textil boliviana, pues durante el último año, alrededor de 22 mil empresas textiles, entre micro y pequeñas, cerraron en el país. (Redacción Capitales, 2017)

2.4. La economía de la ropa usada

(Opinión Bolivia, 2019) Legalizar la importación de ropa usada al país para su comercialización implicaría quitar mercados a los microempresarios que confeccionan prendas de vestir y, por ende, sus ingresos económicos, en algunos casos el cierre de pequeñas y medianas empresas.

El pedido de los vendedores de ropa usada, con protestas y movilizaciones de por medio, no es nuevo, y aparentemente este sector no cejará en su intención de lograr la autorización para internar legalmente los fardos que traen, especialmente de Estados Unidos.

Los vendedores de ropa usada, por su parte, argumentan que esta prohibición, contemplada en el Decreto Supremo 28761, afecta a 250.000 familias que dependen de esta actividad.

En ese sentido, las acciones del Gobierno, de la mano con la empresa privada, deberían estar orientadas a la generación de fuentes de empleo, en los diferentes sectores, para que en este caso concreto los vendedores de ropa usada no esgriman la falta de empleo como argumento para seguir en esta actividad.

Asimismo, los pequeños y medianos empresarios, que se dedican a la confección de prendas de vestir, deberán asumir como reto mejorar la calidad de sus prendas para que el consumidor las valore y se decante por adquirir lo nacional por sobre lo importado.

Si mucha gente compra ropa americana, aunque sea usada, es porque considera que es de mejor calidad y con materiales más resistentes. La prohibición se puso en vigencia en 2006 y desde esa fecha, en vez de disminuir la cantidad de ropa usada que se comercializa, se ha incrementado en volúmenes grandes, porque hay demanda de parte de la población, especialmente por el bajo costo.

Pero no solo la ropa de segunda mano se convierte en una competencia desleal para los confeccionistas nacionales, sino también las prendas de vestir que se traen de países tan remotos como China, que vende artículos a precios tan bajos, incluido el transporte, que es casi imposible de competir. Para que el mercado de la ropa usada no siga creciendo, se tendrá que mejorar los sistemas de control, especialmente en las fronteras por donde se interna esta mercancía y dotar de incentivos a los que apuestan por la industria nacional.

3. Planteamiento del problema

3.1. Descripción del problema

En la ciudad de Cobija, por observación se verifico que para las personas, hoy en día comprar en las tiendas que tienen las prendas más accesibles es la alternativa para resolver problemas de vestir ya que con una determinada cantidad de dinero se compra hasta la mudada completa donde la industria textil nacional se ha visto afectada debido a sus precios a comparación de la ropa de segunda mano.

Se conjetura que sus causas más importantes son mayor demanda en la ropa de segunda mano debido al precio bajo en comparación a la ropas nacionales (nueva), otra causa es la calidad o marcas en las prendas y la que uno puede encontrar en la ropa usada al ser su principal proveedor empresas norteamericanas y la tercera es que en las prendas usadas hay mayor disposición de observar las prendas para escogerse a gusto. La demanda sigue siendo un componente clave para la proliferación de esta actividad que no distingue estratos sociales.

La vestimenta es uno de los componentes que integran la canasta básica, prendas como vestidos, camisas, blusas, entre otros para el hogar e inclusive ropa interior, proveniente principalmente de Estados Unidos es lo que encontramos en las tiendas de ropa usadas.

3.2. Delimitación del problema

El presente trabajo de investigación se concentra en el estudio de las determinantes que influyen en la compra de segunda mano, en personas interesadas en esta actividad informal.

3.2.1. Delimitación espacial

La presente investigación se realizó en el municipio de Cobija capital del departamento de Pando.

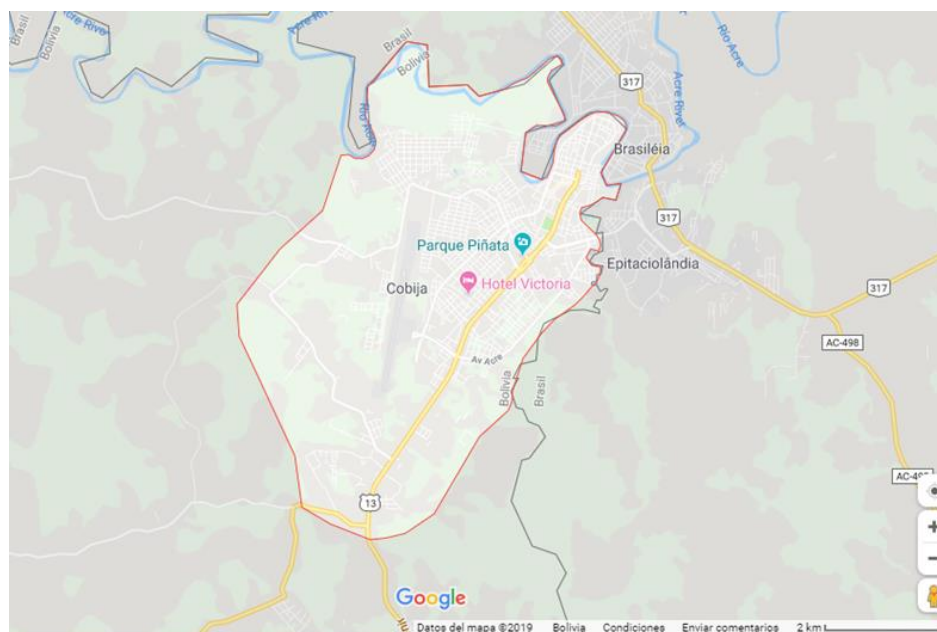


Figura 1. Ciudad de Cobija. Tomada en Google Maps

3.2.2. Delimitación de tiempo

Este problema será estudiado, en el periodo comprendido desde el 8 de Abril 2019 al 15 de Noviembre 2019.

3.2.3. Delimitación de población

La presente investigación está orientada a personas de 18 años en adelante, según información obtenida en el sistema de INE en el municipio de Cobija se estima una población de 28.191 de habitantes.

3.3. Problema científico

En el municipio de Cobija, la demanda de ropa de segunda mano va en aumento ya que existe una gran oferta impulsada por la ciudadanía, esta actividad provoca la disminución en la demanda de productos nacionales, se pudo observar que muchas personas no solamente compran estas prendas por el precio, sino compran por otras determinantes como marca, variedad, costura, servicio entre otros, según investigación por IBCE estableció que el motivo más frecuente en la compra es la calidad de las prendas antes que el precio.

Estos datos motivan a la presente investigación orientada a identificar si:

¿La marca, precio, variedad, estado de la prenda, diseño, material, talla, costura, envase, servicio e imagen de la tienda son determinantes que influyen en la compra de ropa de segunda mano en los habitantes en el municipio de Cobija?

3.4. Objetivos de la investigación

3.4.1. Objetivo general

Analizar la relación de la marca, precio, variedad, estado de la prenda, diseño, material, talla, costura, envase, servicio e imagen de la tienda, como determinantes que influyen en la compra de ropa de segunda mano en los habitantes en el municipio de Cobija.

3.4.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico del entorno en cuanto a la comercialización de ropa de segunda mano en el municipio de Cobija.
- Desarrollar una investigación de mercado, para identificar los gustos, preferencias y percepción del cliente en cuanto a la compra de ropa de segunda mano.
- Identificar los lugares geográficos más concurridos de compra de ropa de segunda mano en el municipio de Cobija.
- Analizar el factor ingresos económicos como determinante en la compra de ropa de segunda mano.

3.5. Justificación

3.5.1. Justificación teórica

Esta investigación tiene como propósito de analizar los determinantes en la decisión de compra de ropa de segunda mano en habitantes de los diferentes estratos sociales y mejorar las ventas de las tiendas dedicadas a esta actividad en el cual ayudara a dar a conocer datos importantes acerca de su demanda como también situarse en la realidad de los hábitos de compra de las

personas en el municipio de Cobija, en poder conocer, quienes los compran, porque lo compran, donde y como lo compran.

3.5.2. Justificación práctica

De acuerdo a los objetivos de la investigación, contribuir con un análisis de los datos obtenidos acerca de la demanda de ropa de segunda mano y situarse en la realidad acerca de los motivos de compra de las personas del municipio de Cobija.

3.5.3. Justificación social

Al ser una investigación de análisis de los determinantes que influyen en la compra de ropa de segunda mano, se centra en el comportamiento de los clientes donde otorgan satisfacción en la compra, teniendo en cuenta las necesidades y preferencias de la población.

4. Viabilidad de la investigación

4.1. Recurso teórico

El tema de investigación principal cuenta con suficiente acceso de información por fuentes de internet, libros, etc. tales como: IBCE “El impacto de la importación de la ropa usada en Bolivia”, “La Marca, factor determinante en la compra de la ropa usada en la ciudad de La Paz”, “Impacto socio-económico de la importación de la ropa usada en la ciudad de La Paz”, “Factores socioeconómico que influyen en los motivos de compras de los clientes que adquieren ropa usada en el barrio 14 de abril de la ciudad Estelí durante el I semestre del año 2016” entre otros.

4.2. Recurso humano

El trabajo de investigación se realizó a disposición de un grupo de personas que apoyaron en la recolección y sistematización de los datos obtenidos.

4.3. Recurso temporal

El presente trabajo de investigación se realizó en un mediano plazo de 8 meses aproximadamente dentro del año 2019, por la ejecución de todos los procesos de investigación los cuales son: el planteamiento del problema, desarrollo estructural teórico, diseño metodológico, trabajo de campo y conclusiones.

- **Disponibilidad de tiempo de los encuestados:** El cual será un tiempo breve menos de 4 minutos con preguntas de la encuesta cerradas, selección múltiple y con respuesta a escala.

4.4. Recurso financiero

Si, por medio de recursos monetarios propios, donde la investigación no requiere de financiamiento mayor.

5. Desarrollo estructural teórico de la tesis

5.1. Referencias conceptuales

En el presente capítulo se recopiló información literaria que contiene aspectos claves donde se aborda temas de conceptos básicos y específicos a cerca de la investigación.

5.1.1. Ropa de segunda mano

La ropa de segunda mano es denominada así de acuerdo a la Clasificación del Comercio Exterior se caracteriza por ser fácil de vender por sus precios bajos.

De acuerdo a (Instituto Boliviano de Comercio Exterior, 2006) lo que establece la norma nacional, por Prendería Usada se entiende a las mercancías o artículos utilizables como se presentan y que se encuentren a granel, en vagones, o bien en balas, sacos (bolsas) o acondicionamientos similares, comprendiendo artículos de materias textiles, prendas y

complementos de vestir de uso personal de cualquier otro material confeccionado y juguetes o similares de materias textiles, siempre que presenten señales de uso después de su elaboración o fabricación.

De acuerdo a información de la Aduana Nacional las importaciones legales de prendería usada ingresan principalmente por el Departamento de Oruro, y entre las gestiones 2000 y 2002 éstas han alcanzado casi los 13 millones de dólares. (Vidaurre, 2005)

5.1.2. Compras

Existen varios conceptos de compra, a continuación se presenta algunos:

- “Es el acto de obtener el producto o servicio de la calidad correcta, al precio, tiempo y lugar pactado”. (Mercado S. H., 2004, pág. 13)
- Conocida como la función de adquirir, contemplando la necesidad, localización y selección de uno o más proveedores, negociando el precio y otros términos inherentes al insumo a comprar, asegurándose de su entrega a través de un adecuado seguimiento. (Del Río González, 1999)

Todos los puntos anteriores nos llevan a concluir que la compra es adquirir un bien o servicio para satisfacer nuestras necesidades a cambio de otro.

5.1.3. El cliente

Diversas definiciones como las siguientes:

- “Es la persona que mediante ese proceso de intercambio recibe un producto o servicio que satisfaga sus necesidades”. (Carrasco Fernández, 2012)

- Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido) es una persona o empresa que adquiere bienes o servicios, no necesariamente el consumidor final.

Se da a entender que el cliente es el protagonista en la acción comercial y es por muchos motivos y la razón de existencia de una empresa.

5.1.4. Satisfacción del cliente

Diversos autores definen:

- “La satisfacción del cliente define como el agrado que experimenta el cliente después de haber consumido un determinado producto o servicio” (Vavra, 2003)
- “El termino satisfacción se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto con sus expectativas”. (Kotler, 2002, pág. 21)

En esta investigación se define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona en el rendimiento percibido de un producto o servicio.

5.1.5. Investigación de mercado

Las siguientes definiciones son:

- “Es datos e información para la toma de decisiones más acertada dentro de un ambiente competitivo”. (Prieto, 2013, p. 4)
- “La investigación de mercado es una parte del marketing que consiste en la obtención y análisis de datos con el fin de transformarlos en información que resulte de utilidad para la solución de problemas”. (Guaragna & Fridman, 2013, p. 23)

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y el mercado, realizados en forma sistemática o expresa, que permitan mejorar la toma de decisiones y el control de mercado de bienes y servicios.

5.1.6. Segmentación de mercado

“La segmentación es el proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores que se parezcan más entre sí en relación con alguno o algún criterio razonable”. (Benquique, 2017, p. 21)

Básicamente, la definición de segmentación de mercado se puede entender como un proceso de dividir el mercado en grupos más pequeños que comparten características en común.

5.1.6.1. Segmentación geográfica

Según (Benquique, 2017, p. 21) define “Este tipo de segmentación requiere dividir el mercado en diferentes unidades geográficas...”

Algunos ejemplos de segmentación geográfica serían:

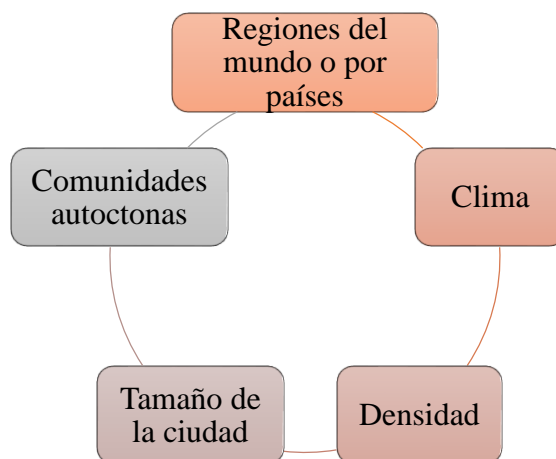


Figura 2. Unidades geográficas.

5.1.6.2. Segmentación demográfica

(Benquique, 2017, p. 21) “La segmentación demográfica también divide el mercado en diferentes grupos...”, pero en este caso la segmentación demográfica son:

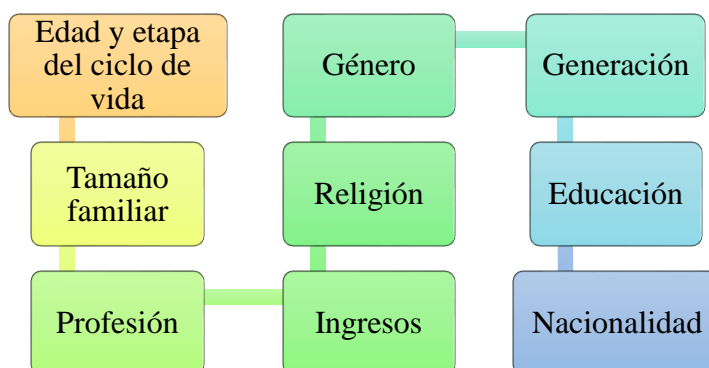


Figura 3. Grupos demográficos.

“Consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, para identificar mejor nuestra población objetivo”. (Benquique, 2017, p. 21)

5.1.6.3. Segmentación Psicográfica

De acuerdo a Mañez “La segmentación psicográfica divide el mercado en grupos a los consumidores en diferentes grupos en función a los siguientes”. (2018)

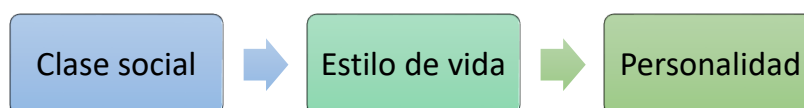


Figura 4. Grupos de la segmentación psicográfica.

El problema de estas variables es que son mucho más costosas de medir. Estas variables son criterios muy utilizados al que los analistas damos mucho valor, ya que permite conocer la reacción de un perfil determinado hacia su entorno, llegando a un nivel mayor de profundidad, en el que entramos en contacto con la parte emocional del consumidor.

5.1.6.4. Criterios de segmentación eficaz

La segmentación trata de dividir el mercado en grupos de personas con características y necesidades semejantes, el objetivo en las necesidades de estos grupos similares para realizar la encuesta del trabajo.

De acuerdo a Máñez (2018) define a criterios de segmentación eficaz para dividir el mercado lo vamos a hacer una base a unos criterios objetivos y/o objetivos.

5.2. Marco teórico

En este capítulo se define temas relacionados al proceso de compras entre otros, con la finalidad de establecer y seleccionar los elementos necesarios para el marco teórico que se fundamenta en esta investigación.

5.2.1. Precio

Se puede definir como un monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

Según (Pérez & Pérez Martínez, 2006) Es el valor que se le aplica a un bien o servicio por la utilidad percibida por el usuario y el esfuerzo que tiene que hacer, en términos de dinero, para adquirirlo.

Según Thompson define el precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio. (2008)

Por definición, el precio es la cantidad de dinero que se requiere para adquirir un producto y por tanto es el único elemento de la mezcla del marketing que produce ingresos, los demás generan costos. (Mejía, p. 1)

Para Mejía (p. 1), determinar el precio real de un producto hay que considerar los componentes identificables que lo conforman, en general, una combinación de:

- El bien o servicio en sí mismos.
- Los servicios complementarios (ejemplos: garantías, transporte, mantenimiento, etc.)
- Los satisfactores de deseos que ofrece el producto (beneficios o valores agregados).

5.2.2. Variedad

El término variedad ha sido utilizado y aplicado en años recientes en áreas de administración y mercadotecnia. De la O. Ramos, Borja, López & Ramírez citó a Hotelling (1929) estableció un marco conceptual sobre las preferencias de los consumidores en cuanto a variedad.

La variedad en productos es la diversificación que una empresa proporciona al mercado. La habilidad de una empresa para producir económicamente variedad, depende de su flexibilidad en manufactura y, sobre todo, de la arquitectura del producto. Es factible económicamente que un producto con una arquitectura modular tenga una amplia variedad (se ofrezcan al mercado varios modelos o variantes de él) al combinar diferentes módulos sin necesidad de que el sistema de manufactura de la empresa sea flexible, mientras que un producto con una arquitectura integral requiere de un sistema flexible de manufactura De la O. Ramos, Borja, López & Ramírez citó a (Suzue et al., 1990 y Ulrich et al., 1995).

5.2.3. Marca

(CEF) Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para

estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector.

Según la Carlos Cortés citó a Asociación Americana de Marketing (2018), marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

Una marca es la sumatoria de valores que se proyectan en la mente y/o en el corazón del individuo a partir del contacto con nombres, símbolos, colores, olores, indicadores visuales, multimediales, objetos y experiencias, todos conectados con una promesa basada en ADN de marca que busca o debería buscar la generación de valor. (Cortés, 2018)

5.2.4. Estado de la prenda

Es difícil dar una definición objetiva y concisa sobre qué es o cuándo podemos decir que una prenda tiene calidad, ya que podría parecer que depende de lo que cada cual valore. En todo caso, estaríamos hablando de cumplir con unos mínimos que nos lleven a disfrutar de su uso y garanticen la durabilidad o la resistencia al paso del tiempo. (Biosca, 2017)

- **Tejido**

Lee la etiqueta: es el ADN de la prenda. Encontrarás la composición. Lo más recomendable son las fibras naturales, ya sea de procedencia animal (lana, seda) o vegetal (algodón, lino, cáñamo, bambú), en un porcentaje lo más alto posible, sin mezclar con otras materias, ya que ello dificultaría su posterior reciclado.

Su calidad depende de los procesos de hilado y tejido, en función de características de finura, brillo, longitud de la fibra, elasticidad, etc. (Biosca, 2017)

- **Confección**

En el estado de la prenda, la ropa debe estar bien confeccionada. Mucha gente revisa su estado en: las costuras, ya que hablan de la calidad de la ropa; los acabados, que deben estar reforzados con hilo y los botones, que han de estar bien cosidos y traer algunos extra.

“La calidad parece pasada de moda y algo que se ha perdido irremediablemente. No es cierto, debemos reivindicarla de nuevo”. (Biosca, 2017)

5.2.5. Diseño

(Carvajal Villaplana, 2017) El diseño consiste en la creación de ropa, la idea se plasma en un boceto que muestre la forma y color y se plantean las texturas, tejidos y adornos con que habrá que confeccionar la prenda. Sobre lo anterior se dibuja un esquema concreto de la prenda.

El concepto diseño es polisémico, está inmerso en definiciones parciales de acuerdo a lo que se relaciona. De esta forma, teóricos e investigadores han propuesto sus puntos de vista los cuales enfatizan el diseño como el acto de crear algo material, concreto, bidimensional o tridimensional, hasta la estructuración de un espacio, imagen, u objeto intangible y virtual. La batalla por definir este concepto va más allá de la disciplina del diseño. Sin embargo, es el diseñador quien debe formular su propia definición del concepto, así como la estructuración de sus propios métodos en la difícil tarea de la comunicación visual. (Carvajal Villaplana, 2017)

5.2.6. Material

(Confecciones Pomares, 2013) Hay muchos materiales los cuales se pueden confeccionar prendas de ropa. Se distingue entre materiales de origen natural y materiales sintéticos. Entre los naturales se encuentran los de origen animal, como la seda, la lana (en especial para ropa

estampada) o el cuero. Y de origen vegetal como el algodón y el lino. Y entre los materiales sintéticos se encuentran por ejemplo, la licra y el poliéster.

El poliéster (C₁₀H₈O₄) es una categoría de elastómeros que contiene el grupo funcional éster en su cadena principal. Los poliésteres que existen en la naturaleza son conocidos desde 1830, pero el término poliéster generalmente se refiere a los poliésteres sintéticos (plásticos), provenientes de fracciones pesadas del petróleo. El poliéster termoplástico más conocido es el PET. El PET está formado sintéticamente con etilenglicol más tereftalato de dimetilo, produciendo el polímero o politericoletano. Como resultado del proceso de polimerización, se obtiene la fibra, que en sus inicios fue la base para la elaboración de los hilos para coser y que actualmente tiene múltiples aplicaciones, como la fabricación de botellas de plástico que anteriormente se elaboraban con PVC. Se obtiene a través de la condensación de dioles (grupo funcional dihidroxilo).

5.2.7. Talla

(Wikipedia, 2019) La talla es una medida convencional usada para indicar el tamaño relativo de las prendas de vestir o del calzado. Existe una Norma UNE-EN 13402-1-2-3, Designación de Tallas para Tejidos. El vestuario es tan antiguo como la humanidad; sin embargo las tallas comerciales y su estandarización de medidas son algo muy nuevo en la vida moderna.

Sólo desde los años 60 del Siglo XX, cuando empezó el florecimiento de las Industrias de Confección en los diferentes países, se empezó a manejar el concepto de tallas comerciales para la compra del vestuario en las pocas tiendas de ropa y ‘boutiques’ que empezaban a aparecer en las grandes ciudades, pues hasta ese momento el 90% del vestuario mundial se obtenía “hecho a la medida” cosido en casa o por la modista o sastre que vivía cerca de la casa.

Como en esa época de mediados de siglo pasado no existían los nombres de las medidas y tallas de ropa, la industria militar de Estados Unidos, con sus grandes fábricas de uniformes para la guerra, comenzó a facilitar la información de las medidas y tallas que ellos usaban para sus grandes producciones de uniformes y vestuario militar, permitiéndoles a las industrias de

confección americanas de la posguerra (2da guerra mundial) tener estos conocimientos para que los usaran en su beneficio y se convirtieran en los grandes confeccionistas del mundo, conservando aún su liderazgo aunque sus fábricas hoy en día estén en territorios fuera de Estados Unidos.

Estos grandes confeccionistas, entonces, adoptaron una estandarización de tallas simple que les servía a todas las personas adultas, para adquirir su vestuario más rápido y siguiendo los parámetros de la Nueva Moda, que mandándolo a confeccionar con su modista o sastre, obedeciendo a los nuevos patrones de consumos que empezaron a imperar en la época de posguerra a raíz del desarrollo y enriquecimiento de parte de la población en Europa y Norteamérica.

5.2.7.1. *Primeros nombres de las medidas y tallas*

A principios del siglo XX, la industria militar en Estados Unidos, antes de la 1ra guerra mundial, pretendiendo introducir Métodos de Ingeniería a los procesos fabriles realizaron muchas mediciones de los distintos tipos de cuerpos de la población de Norteamérica logrando crear un estándar antropométrico de los distintos cuerpos, definiendo las tallas y sus nombres para su producción industrial como lo las explicamos a continuación:

Para Adultos definieron las Tallas con los siguientes nombres y tamaños de los cuerpos:

- Talla XS = Extra Small o Talla EP = Extra Pequeña (cuerpos muy delgados desde los 13 a 14 años).
- Talla S = Small o Talla P = Pequeña.
- Talla M = Medium o Talla M = Mediana.
- Talla L = Large o Talla L = Grande.
- Talla XL = Extra Large o Talla EG = Extra Grande.
- Talla XXL = Extra Extra Large o Talla EEG = Extra Extra grande (para cuerpos muy gruesos)

Información Importante: Las Tallas de adultos No crecen en Alto – Estatura, ya que son cuerpos ADULTOS – maduros que a partir de los 13 a 15 años en las mujeres y de los 18 a 20 años en los hombres, no crecen más en ESTATURA sino en grosor y volumen, como lo explicaré más adelante.

Para las Tallas Infantiles definieron los nombres de las tallas por edades pares en Años siendo la Talla 2 para 2 años, la Talla 4 para 4 años, etc., hasta la Talla 12 para los 12 años, porque a partir de los 14 años en adelante corresponde, en su mayoría, a medidas de jóvenes adultos.

Las Medidas de Crecimiento entre estas Tallas Infantiles las Estandarizaron de 2” en 2” (pulgadas) para las medidas de contorno y de 4” en 4” para las medidas de largo (alto) y Volumen.

Esta simple estandarización de nombres de las tallas fue muy efectiva para la época, y aún se conserva para la producción de grandes series, pero, por tener márgenes de crecimiento muy grandes entre cada talla, no satisfacía los gustos de los consumidores ávidos de estrenar vestuario con más frecuencia, pues a la mayoría de las personas el vestuario les quedaba muy grande o chico. Es de tener presente que en ese entonces no existían el Concepto ‘Listo a Llevar’ o ‘Pret a Porter’ o ‘Ready to Wear’, que se desarrollarían más adelante con la aparición de mercadeo modernos y la creación del concepto de ‘satisfacer’ las necesidades de cada cliente o consumidor.

En los años 70, las Casas de Alta Costura Francesa y Europeas, que antes confeccionaban únicamente ‘Ropa a la Medida’, decidieron incursionar en el mercado de la confección industrial lanzando sus famosas colecciones de “Pret a Porter” (listo a llevar) y, para ser más competitivos, crearon sus productos aumentando el rango de las tallas en oferta e introdujeron las Tallas Medias, (con nombres propios dependiendo de su origen) con las cuales le ofrecían a sus clientes un mejor “entalle” de los diseños. El éxito no se hizo esperar y la nueva denominación de las tallas fue acogida rápidamente por todos los consumidores del mundo pues la Ropa de Última Moda en tallas

Para los años 80 del siglo pasado, el progreso de las industrias de confección americanas era muy grande llegando a desplazar fuertemente la costura “a la medida”, haciendo casi desaparecer la confección casera; pero ese progreso llegó a nuestros países en desarrollo acompañado del caos de los nombres de las tallas, pues por no existir información técnica sobre las tallas y sus medidas en el ámbito internacional pues los fabricantes las manejaban con mucho celo, en cada país el confeccionista o sastre o modista famoso en turno trataba de copiar las medidas de la ropa producida por las fábricas de Norteamérica, que se fabricaba con medidas en ‘Pulgadas’ y las adaptaban a las medidas en ‘Centímetros’ de sus países, inventándose los nombres de las tallas según su propia definición o experiencia; y así se generó la tradición de tener sus propias tallas para el mercado local y que en algunos países llegó a convertirse casi en orgullo de la nación.

Para los años 90 del siglo pasado, el desorden en los nombres y medidas de las tallas eran tan grande que los gobiernos de los países desarrollados tuvieron que intervenir creando reglas y códigos para la estandarización. Ese esfuerzo sirvió mucho y ayudó a estandarizar las medidas por poblaciones establecidas, especialmente por países; pero por el desconocimiento de la técnica por parte de muchos confeccionistas que se inician en forma empírica, los Nombres de las Tallas siguieron desordenados hasta el día de hoy, causando problemas a los consumidores porque con la Globalización de los Mercados el vestuario se confecciona con los nombres y/o medidas – tallas del país de origen, tratando de ser internacionales y es consumido al mismo tiempo por personas de 10, 20 o 30 países distintos en donde sus tallas tienen nombres diferentes y las medidas no coinciden por la distorsión en los valores de graduación, como lo veremos más adelante, o por los aspectos antropométricos propios de cada región.

5.2.7.2. El porqué del problema de las medidas y tallas de ropa

Hoy en día son pocos los países que usan el sistema de medidas ‘Imperial’ que tiene como medidas la Yarda, el Pie y la Pulgada entre otras, pues la mayoría de países han adoptado el sistema de medidas ‘Universal’ que usa el Metro y el Centímetro, que tienen valores de medición diferentes, ya que 1” pulgada mide 2.54 cm.

El problema y la confusión está en que muchas de las grandes marcas son producidas por industrias de ropa de Norteamérica, que usan el sistema de medidas Imperial, en pulgadas, aunque lo confeccionen en China, México, El Salvador, Brasil, o naciones que tienen el sistema de medidas en centímetros, con el atenuante que en estas industrias sus procesos de graduación o escalado de tallas, usan un estándar de crecimiento entre tallas más grande que el estándar que usan las industrias de confección de los países que tienen el sistema de medidas en centímetros.

5.2.8. Costura

(EcuRed) La costura es el método por el cual se unen dos o más telas o pieles, al perforarlas y entrelazar un hilo a través de ellas, normalmente con ayuda de una aguja. También se le llama costura a la unión misma realizada por el citado método.

5.2.8.1. Tipos de costuras

La costura «sencilla» se hace por razones funcionales: hacer o remendar ropa. La costura «ornamental» es principalmente decorativa, e incluye técnicas tales como fruncido, nido de abeja (punto smock), bordado y aplicaciones. (EcuRed)

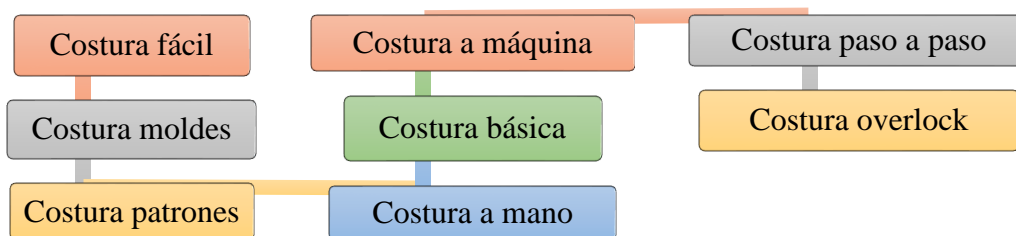


Figura 5. Tipos de costura.

5.2.9. Envase

(QuimiNet.com, 2006) Envase es todo recipiente o soporte que contiene o guarda un producto, protege la mercancía, facilita su transporte, ayuda a distinguirla de otros artículos y presenta el

producto para su venta. Es cualquier recipiente, lata, caja o envoltura propia para contener alguna materia o artículo. Una de las principales funciones del envase es la de conservar el producto. En este sentido, las características de un buen envase son las siguientes:

- Posibilidad de contener el producto.
- Permitir su identificación.
- Capacidad de proteger el producto.
- Adecuado a las necesidades del consumidor en términos de tamaño, ergonomía, calidad, etc.
- Ajuste a las unidades de carga y distribución del producto.
- Fácil adaptación a las líneas de fabricación y envasado del producto, y en particular a las líneas de envasado automático.
- Cumplimiento de las legislaciones vigentes.
- Precio adecuado a la oferta comercial que se quiere hacer del producto.
- Resistente a las manipulaciones, transporte y distribución comercial.

Envasado es el procedimiento por el cual una mercancía se envasa o empaqueta para su transporte y venta. Comprende tanto la producción del envase como la envoltura para un producto, hasta el color del envase.

Empaque incluye las actividades de diseñar y producir el recipiente o la envoltura para un producto. Su objetivo primordial es el de proteger el producto, el envase o ambos y ser promotor del artículo dentro del canal de distribución.

Embalaje son todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía. El embalaje debe satisfacer tres requisitos: ser resistente, proteger y conservar el producto (impermeabilidad, higiene, adherencia, etc.), y demostrarlo para promover las ventas. Además debe informar sobre sus condiciones de manejo, requisitos legales, composición, ingredientes, etc.

5.2.10. Servicio

(Thompsons) Antes de profundizar en lo que es la mercadotecnia de servicios, es imprescindible conocer algunas de las definiciones básicas que la componen, como la definición del término servicios; pero, descrita desde una perspectiva en la que se le considere como el propósito u objetivo principal de una transacción, y NO como el apoyo a la venta de un bien u otro servicio.

Definición de Servicios, Según Diversos Expertos:

Stanton, Etzel y Walker, definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades".

Según Lamb, Hair y McDaniel, "un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente".

Complementando ésta definición, cabe señalar que según los mencionados autores, los servicios abarcan una amplia gama, que va desde el alquiler de una habitación de hotel, el depósito de dinero en un banco, el viaje en avión a la visita a un psiquiatra, hasta cortarse el cabello, ver una película u obtener asesoramiento de un abogado. Muchos servicios son intangibles, en el sentido de que no incluyen casi ningún elemento físico, como la tarea del consultor de gestión, pero otros pueden tener un componente físico, como las comidas rápidas.

5.2.11. Imagen de la tienda

Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos.

Cuando el cliente entra a comprar un producto o servicio en un punto de venta, debemos transmitir nuestra imagen, facilitar todo lo necesario para que sea agradable su compra e intentar

conseguir su máxima permanencia en el establecimiento mediante la imagen corporativa y sus técnicas de visualización, color y ambientación, así como por nuestra indumentaria, sintonía, etc., algo diferente que ayude a relacionar su próxima necesidad con nuestra marca o establecimiento. (Valls, 2003)

5.2.12. Compras

“Es el acto de obtener el producto o servicio de la calidad correcta, al precio, tiempo y lugar pactado”. (Mercado S. , 2003) La palabra compras, se puede relacionar con términos: adquisiciones, aprovisionamiento o materiales, control de inventarios y almacenes.

5.2.12.1. *Objetivos de las compras*

Para mantener una posición competitiva en el mercado y obtener beneficios satisfactorios, hay que gestionar materiales o productos al precio más bajo que permitan las exigencias de calidad y servicio. (Mercado S. , 2003)

5.2.12.2. *¿Por qué compran los clientes?*

Por desgracia la mayoría de los Clientes compran a pesar de lo que dicen gran parte de los vendedores y no a causa de lo que dicen. En el fondo los Clientes compran por una de estas dos razones:

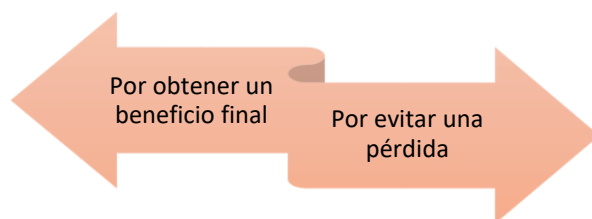


Figura 6. Razones porque compran los clientes.

La mayoría de los Clientes no ven ninguna razón especial para comprarte a ti, a no ser que, con su compra, logren un beneficio que no tienen todavía o eviten la pérdida de algo que poseen ahora. Dentro de estas dos razones de porque compra la gente, pesa más la segunda, es decir,

que la gente actúa con más celeridad ante la posibilidad de perder algo que ya es suyo que para aceptar riesgos sobre beneficios potenciales pero inciertos.

5.2.13. Los tipos de compra

Una misma persona tiene un comportamiento diferente según el tipo de producto o servicio esté comprando. No es lo mismo comprar una casa que un paquete de espagueti. (Promotienda, 2015). De acuerdo al comportamiento del consumidor las compras pueden ser las siguientes:

5.2.13.1. *Compra compleja*

Se da en productos de alto valor económico, en la que el consumidor se asegura y se informa muy bien de las características del producto antes de tomar la decisión de compra es una decisión basada en el conocimiento.

5.2.13.2. *Compra impulsiva*

Como su propio nombre se indica, esta compra se realiza por impulso, con escasa o nula premeditación.

5.2.13.3. *Compra por descarte*

Se realiza a partir del descarte de las diferentes características del producto.

5.2.13.4. *Compra habitual*

La costumbre y la inercia son las que guían las compras de los consumidores, no se trata de un comprador exigente.

5.2.13.5. *Compra variada*

Es aquella en el que el consumidor prueba entre diferentes marcas para no caer en la monotonía, sin implicarse demasiado en este tipo de compra.

5.2.14. El proceso de compra

El proceso de compra son las fases por las que pasa una persona desde que se da cuenta que tiene una necesidad hasta que adquiere un producto o servicio para resolverla. (Pau, 2019)

5.2.14.1. *Las cuatro fases del proceso de compra*

El proceso de compra está compuesto por cuatro fases:

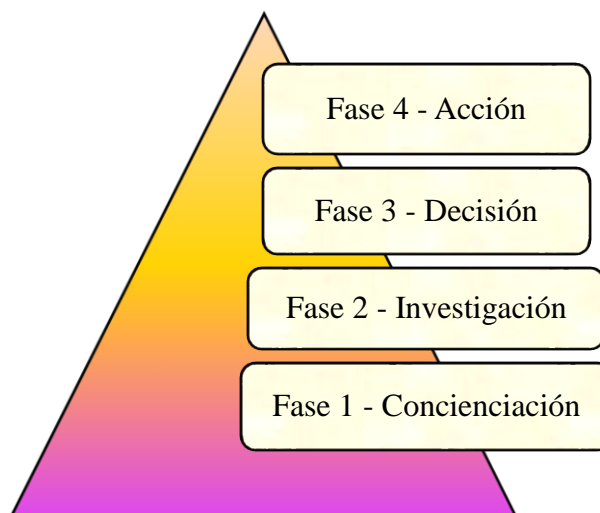


Figura 7. Fases en el proceso de compra

5.2.14.1.1. *Fase 1 – Concienciación*

La primera fase que tiene lugar en un proceso de compra es aquella en la que el usuario se da cuenta que tiene una necesidad, problema o motivación que quiere solucionar.

5.2.14.1.2. Fase 2 – Investigación

A partir de que el usuario se da cuenta de que tiene una necesidad, comienza una investigación para reconocer y recopilar información sobre su problema, necesidad o motivación.

5.2.14.1.3. Fase 3 – Decisión

En esta etapa, el usuario ya conoce y comprende su problema, necesidad o motivación y hace una investigación en profundidad sobre qué alternativas existen en el mercado para solucionarlo. Esta fase termina cuando, entre todas las alternativas, el usuario selecciona aquella que le encaja mejor.

5.2.14.1.4. Fase 4 – Acción

Donde implica que el usuario ya tiene claro que producto va a comprar y recopila información sobre empresas que le ofrecen este servicio. Finalmente, va a pasar a la acción y va a comprarlo.

5.2.15. Proceso de decisión de compra

El proceso de compra se inicia mucho antes que la compra en sí y tiene consecuencias mucho después que se ha realizado la compra. (Magazine, 2018)

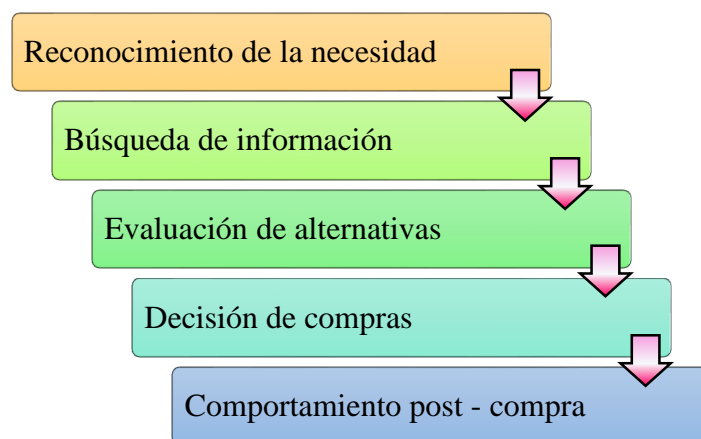


Figura 8. Proceso de decisión de compra

5.2.15.1. Reconocimiento de la necesidad

El proceso de compra se inicia con el reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un problema o necesidad. La necesidad puede activarse por estímulos internos y externos cuando una de las necesidades normales de la persona.

5.2.15.2. Búsqueda de información

Un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y un producto satisfactor está a la mano, él o ella probablemente lo compren. Si no, el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o llevar a cabo una búsqueda de información relacionada con la necesidad.

Los consumidores pueden obtener información de varias fuentes:

- Fuentes personales (familia, amigos, vecinos o conocidos).
- Fuentes comerciales (publicidad, vendedores, sitios Web de distribuidores, empaques, aparadores).
- Fuentes públicas (medios masivos de comunicación, organizaciones de calificación de consumidores, búsquedas en Internet).
- Fuentes experienciales (manejo, examen y utilización del producto).

La influencia es relativa de estas fuentes de información varía según el producto y el comprador.

5.2.15.3. Evaluación de alternativas

El consumidor procesa la información para llegar a decisiones de marca. Por desgracia, los consumidores no utilizan un proceso de evaluación simple y única en todas las situaciones de compra. En cambio, varios procesos de evaluación funcionan de manera simultánea.

El consumidor llega a tener actitudes hacia las diferentes marcas a través de algún procedimiento de evaluación. La forma en que los consumidores realizan la evaluación de alternativas de compra depende de los consumidores individuales y la situación específica de compra. En algunos casos, los consumidores utilizan cálculos cuidadosos y pensamiento lógico. En otras ocasiones, los mismos consumidores hacen poca o ninguna evaluación. En su lugar, compran por impulso y confían en su intuición.

5.2.15.4. *Decisión de compra*

En la etapa de evaluación, el consumidor clasifica las marcas y se forma intenciones de compra. Por lo general, la decisión de compra de los consumidores es comprar la marca más preferida, pero dos factores pueden atravesarse entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor es la actitud de los demás. Si alguien importante para usted piensa que debe comprar el automóvil de menor precio, entonces se reducen las posibilidades de que usted compre un automóvil más caro.

El segundo factor son los factores situacionales inesperados. El consumidor puede formarse una intención de compra basándose en factores tales como los ingresos previstos, el precio esperado y los beneficios esperados del producto. Sin embargo, acontecimientos inesperados pueden cambiar la intención de compra; por ejemplo, la economía podría tener un giro y empeorar, un competidor cercano podría rebajar su precio o un amigo podría informar que le decepcionó su automóvil preferido. Así, las preferencias, e incluso las intenciones de compra, no siempre dan como resultado una opción de compra real.

5.2.15.5. *Comportamiento post-compra*

El trabajo del mercadólogo no termina cuando se compra el producto. Después de comprar el producto, el consumidor estará satisfecho o insatisfecho y se involucrará en un comportamiento post-compra que es de interés para el mercadólogo.

¿Qué determina si el comprador está satisfecho o insatisfecho con la compra? La respuesta radica en la relación entre las expectativas del consumidor y el rendimiento percibido del producto.

Si el producto está por debajo de las expectativas, el consumidor estará decepcionado; si cumple con las expectativas, el consumidor estará satisfecho; si supera las expectativas, el consumidor estará encantado. Cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el rendimiento, mayor será la insatisfacción del consumidor. Esto sugiere que los mercadólogos deben prometer sólo lo que sus marcas pueden ofrecer para que los compradores estén satisfechos.

5.2.16. Los motivos de compra

Motivación, en lenguaje ordinario, es todo lo que origina una variación en la conducta de un individuo, cuando se habla de ella y de una conducta o acto concreto, se está hablando de razones o causas que originaron tal conducta. El mercadeo debe conocer el cómo, y él porque de la conducta de compra del consumidor. (Carreto, 2008)

5.2.16.1. La motivación según el psicoanálisis

Este ofrece diferentes alternativas para comprender las motivaciones del consumidor en concreto, a través de los llamados “mecanismos de defensa” que el individuo pone en juego para evitar situaciones de angustia o ansiedad derivadas de conflictos entre su consciente, su inconsciente y la realidad circundante. Estos son cuatro, dentro de los cuales tenemos en la figura 10:

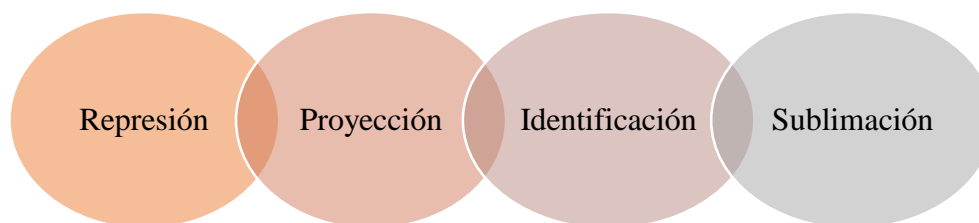


Figura 9. Motivos de compra

5.2.16.1.1. La represión

El individuo impide que la situación origen de la angustia se haga consciente. El mercadeo se vale de este mecanismo disfrazando esa realidad, como por ejemplo aquella publicidad que presenta los artículos de limpieza en el marco del ambiente domestico para hacerlo más agradable, y colabora con ello a olvidar lo desagradable que es dicha tarea doméstica.

5.2.16.1.2. La proyección

Se le atribuye a algo externo el origen de la angustia. En mercadeo esto se hace a nivel de situaciones que rodean el producto que se propone para el consumo, sobre todo las que poseen un marcado carácter agresivo: “La mujer perseguida” por su olor corporal y “salvada” por el desodorante es un ejemplo claro de esto.

5.2.16.1.3. La identificación

Que permite que el individuo se identifique con alguien que le parece deseable o a quien admira, sintiéndose como si realmente fuese ese alguien. En este recurso el mercadeo utiliza al “personaje” como puente para ofrecer el producto, el mismo puede ir desde un deportista a la mujer bella y seductora.

5.2.16.1.4. La sublimación

Se da cuando un objeto socialmente más aceptable pasa a sustituir a otro que no puede satisfacerse directamente. El recurso que se utiliza es la descarga, de situaciones no admitidas pero justificadas.

5.2.16.2. *La motivación a través de los impulsos*

Se basa en el principio biológico llamado “Homeostasis”, el cual es la tendencia general del organismo encaminada a mantener un equilibrio de condiciones fisiológicas internas. El motivo activador se da como consecuencia de una variante conocida del modelo “Estimulo – Respuesta”, cuando existe un estado de necesidad, esta lleva a un impulso, que normalmente termina por saciarlo. Aquí es donde el mercadeo se va a convertir en el mecanismo productor de dichos impulsos, a través de estímulos publicitarios, ofertas especiales, y se va a encaminar a provocar respuestas de compra que restablezcan el equilibrio roto por el estado de necesidad del consumidor.

5.2.16.3. *La motivación a través de los incentivos*

Es el resultado de una incitación, es una respuesta provocada, en virtud de algo que, por sí mismo tiene el suficiente atractivo como para impulsar al individuo a conseguirlo, a determinárselo como objetivo o meta. El mercadeo se encarga de presentar el producto rodeado de elementos positivos, convirtiéndolo en un incentivo que lleve a la acción.

5.2.17. La pirámide de Maslow

El psicólogo Abraham H. Maslow afirmó que todos los seres humanos están perpetuamente deseando, y que las necesidades son psicológicas y sociales. Estableció una jerarquía de las necesidades y determinó que a medida que las de un orden inferior se satisfacen, surgen otras de rango superior.

En el nivel más bajo de la pirámide se encuentran nuestras necesidades más básicas, como alimentarse o respirar. Cuando satisfacemos esas necesidades básicas, estamos rellenando la base de la pirámide, y solo al cubrir esas necesidades podemos subir al siguiente nivel, donde se encuentran las necesidades superiores.



Figura 10. Jerarquía de las necesidades de Maslow. Tomada de “Conexión Radio TV y Noticias”, por M. Villegas, 2019.

En la pirámide de Maslow, este investigador habla acerca de las necesidades instintivas y hace una distinción entre necesidades “deficitarias” (fisiológicas, de seguridad, de afiliación, de reconocimiento) y de “desarrollo del ser” (autorrealización). La diferencia existente entre una y otra se debe a que las “deficitarias” se refieren a una carencia, mientras que las de “desarrollo del ser” hacen referencia al quehacer del individuo. Satisfacer las necesidades deficitarias es importante para evitar consecuencias o sentimientos displacenteros. (García)

Las necesidades del “desarrollo del ser”, por su parte, son importantes para el crecimiento personal, y no tienen que ver con el déficit de algo, sino con el deseo de crecer como persona.

Los 5 niveles de la pirámide de Maslow son los siguientes:

5.2.17.1. Necesidades básicas o fisiológicas

Son las únicas inherentes en toda persona, básicas para la supervivencia del individuo como es en respirar, alimentarse, hidratarse, vestirse, sexo, etc.

5.2.17.2. *Necesidades de seguridad*

Se busca crear y mantener una situación de orden y seguridad en la vida. Una seguridad física (salud), económica (ingresos), necesidad de vivienda, etc.

5.2.17.3. *Necesidades sociales*

Implican el sentimiento de pertenencia a un grupo social, familia, amigos, pareja, compañeros del trabajo entre otros.

5.2.17.4. *Necesidades de estima o reconocimiento*

Son las necesidades de reconocimiento como la confianza, la independencia personal, la reputación o las metas financieras.

5.2.17.5. *Necesidades de autorrealización*

Este quinto nivel y el más alto solo puede ser satisfecho una vez todas las demás necesidades han sido suficientemente alcanzadas. Es la sensación de haber llegado al éxito personal.

Esta teoría es muy utilizada actualmente. Uno de los campos donde más se analiza y estudia la pirámide de Maslow es en el marketing. Las empresas adecuan su producto, su mensaje y su comunicación al escalón de necesidad que cree que pueden cubrir y satisfacer.

5.2.18. El cliente

Es el protagonista de la acción comercial. Dar una buena respuesta a sus demandas y resolver cualquier tipo de sugerencia o propuesta es imprescindible, es, por muchos motivos, la razón de existencia y garantía de futuro de la empresa.

“Es la persona que mediante ese proceso de intercambio recibe un producto o servicio que satisfaga sus necesidades”. (Carrasco Fernández, 2012)

5.2.18.1. Tipos de clientes

Un buen vendedor debe conocer a la perfección los tipos de clientes que existen y sus características. Desgraciadamente la gran mayoría de vendedores se lanzan a la venta sin conocer y adaptar su estrategia teniendo en cuenta los tipos de clientes a los que te diriges. El primer paso de un buen vendedor es conocer y establecer una clasificación de los clientes. (Foromarketing, 2016)

5.2.18.1.1. Cliente interno

Cuando hablamos de cliente interno nos referimos a aquellos que intervienen en el desarrollo de nuestro producto o servicio. Son nuestros empleados, colaboradores y proveedores.

5.2.18.1.2. Cliente externo

Los clientes externos son aquellos que pagan por obtener los bienes o servicios de la organización. A la hora de clasificarlos podemos dividirlos en distintos perfiles y tipología de clientes externos.

5.2.18.2. Perfiles de clientes

Dicen que cada persona es un mundo, que todos somos únicos e irrepetibles, sin embargo, a grandes rasgos podemos dividirnos en grupos, sectores o incluso por afinidades. En el 2016 (Foromarketing) El mundo de la empresa no es tan diferente, y en tanto que está formado por personas, podemos igualmente hacer clasificaciones, bien de directivos, empleados o, como en este caso, de tipos de clientes:

5.2.18.2.1. El autosuficiente

Los clientes autosuficientes son aquellos que creen conocer todas las respuestas, son auténticos fans de las discusiones, que alían con un tono sarcástico y agresivo, además de ser el comprador eternamente descontento.

5.2.18.2.2. El distraído

Los comerciales se encuentran a menudo con el tipo de cliente que parecen ausentes y que vagan por el establecimiento como si no supieran qué están haciendo allí.

Aunque aparentemente no escuchan, el vendedor tiene que demostrar interés y curiosidad por aquello que necesita. Lo mejor en estos casos es actuar con rapidez y elaborar un único argumento, ya que es poco probable que este tipo de compradores rebatan una idea si se les convence.

5.2.18.2.3. El reservado

La verdadera prueba de fuego para la paciencia de un vendedor llega con los clientes reservados y que necesitan mucho tiempo para tomar una decisión. El perfil responde a una persona impasible, muy desconfiada y tímida. Para conquistarle, no sólo hay que ser amable, sino proponer distintas alternativas y repetir los argumentos bajo formas distintas.

Lo más conveniente es seguir su ritmo por lo que nunca hay que impacientarse y, sobre todo, no hay que presionarlo para que decida.

5.2.18.2.4. El hablador

Mientras unos tipos de clientes compran, hay otros clientes que sólo miran. Por este motivo, es importante identificarlos rápidamente. El comprador que no pone objeciones de ventas suele ser alguien desinteresado que no quiere comprar. En otros casos, hay gente que está más

interesada en hablar de sí mismos que en comprar y son poco dados a la acción. Hay que atenderlos con simpatía, pero sin distracción e intentando centrar el tema comercial para descubrir si comprará o no.

5.2.18.2.5. El indeciso

Tomar decisiones nunca es fácil, pero hay personas a las que realmente les cuesta hacerlo. Los compradores indecisos son incapaces de decidir por sí mismos. Por este motivo, el comercial nunca debe dejarlo solo. Hay que apoyarlo, confirmar cada decisión por la que se vaya inclinando y no plantearle demasiadas alternativas para que no navegue a la deriva en un mar de dudas. Es recomendable ser muy rápido tanto en gestos, como en palabras.

5.2.19. Características que afectan el comportamiento del consumidor

En el (2016) Morales citó a Rodríguez Santoyo “El comportamiento del consumidor es resultante de aspectos multivariados, en los que es difícil jerarquizar el peso de la influencia.”

Existen características culturales, sociales, personales y psicológicas que afectan en las compras del consumidor.

5.2.19.1. Factores culturales

La cultura, la subcultura, y las clases sociales constituyen un factor importante en el comportamiento del consumidor.

5.2.19.1.1. Cultura

Es el determinante de los deseos y el comportamiento de las personas. “Los niños, conforme crecen adquieren una serie de valores, percepciones, preferencias y comportamientos de su familia y otra serie de instituciones clave” (Díaz, Hernández & Rodríguez, 2012). Cada cultura contiene pequeñas subculturas.

5.2.19.1.2. Subcultura

Grupos homogéneos de personas que comparten elementos de la cultura en general, así como elementos únicos de su propio grupo. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales, y regiones geográficas.

5.2.19.1.3. Clase social

Se mide por medio de una combinación ciertas variables como el nivel económico, estudios, tipo de trabajo, etc.

5.2.19.2. Factores sociales

En el comportamiento de los consumidores también influyen factores sociales, como los grupos pequeños, la familia, y los roles y estatus social del consumidor.

5.2.19.2.1. Grupos

Arana y Condori (2018) citan a Lamb, Hair & McDaniel que definen que “Son grupos en la sociedad que influyen en el comportamiento de compra de un individuo”. Los grupos de referencia exponen a una persona a comportamientos y estilos de vida nuevos, influyen en las actitudes y en el auto concepto que la persona tiene de sí misma, y crean presiones para conformar el modo en que pueden afectar su selección de productos o marcas.

5.2.19.2.2. Familia

La familia es la organización de compra más influyente en el comportamiento del consumidor. Suele ser el grupo de referencia con mayor peso durante la vida del consumidor.

5.2.19.2.3. Roles y estatus

Una persona pertenece a muchos grupos: familia, clubes, organizaciones. La posición de la persona en cada grupo se puede definir en términos tanto del rol que desempeña como de su estatus (...) La gente a menudo elige productos que ponen de manifiesto su estatus en la sociedad.

5.2.19.3. Factores personales

Las decisiones de un comprador se ven afectadas por ciertas características personales como edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad, y auto concepto.

5.2.19.3.1. Edad y etapa del ciclo de vida

La edad y la etapa del ciclo de vida familiar de un consumidor pueden tener un impacto significativo en su comportamiento de consumo. Por lo general, la edad del consumidor indica los productos que le puedan interesar para comprarlos. “Los gustos del consumidor en cuanto a comida, ropa, automóviles, muebles y entretenimiento a menudo están relacionados con la edad” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, p. 214).

5.2.19.3.2. Ocupación

La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra.

5.2.19.3.3. Situación económica

La situación económica de una persona influye en su selección de productos, es decir, si el consumidor tiene altos ingresos o bajos ingresos.

5.2.19.3.4. Estilo de vida

Es el patrón de vida de un individuo, y se expresa a través de sus actividades, intereses y opiniones. Refleja a la “persona entera”, interactuando con su entorno (Kotler & Keller, 2012, p. 157).

5.2.19.3.5. Personalidad y auto concepto

La personalidad distintiva de cada individuo influye en su comportamiento de compra. La personalidad se refiere a la forma de organizar y agrupar las consistencias de las reacciones de un individuo ante las situaciones, la personalidad puede ser útil para analizar el comportamiento de los consumidores con respecto a la selección de ciertos productos o marcas, por otra parte, el auto concepto es la forma en que los consumidores se perciben así mismos en términos de actitudes, percepciones, creencias y autoevaluaciones (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, p. 216).

5.2.19.4. Factores psicológicos

En las decisiones de compra de una persona también influyen cuatro factores psicológicos importantes: motivación, percepción, aprendizaje, y creencias - actitudes.

5.2.19.4.1. Motivación

Una necesidad se convierte en una motivación cuando es lo suficientemente fuerte para llevar a una persona a la acción (Kotler & Keller, 2012, p. 160). Un motivo (o impulso) es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla.

5.2.19.4.2. Percepción

“Es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan los estímulos en una imagen significativa y congruente” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, p. 217).

5.2.19.4.3. *Aprendizaje*

Relacionar los conocimientos previos con circunstancias actuales, y aplicar las experiencias pasadas y presentes a conductas futuras representan el aprendizaje (Shiffman & Lazar Kanuk, 2010, p. 190). El aprendizaje describe los cambios observados en el comportamiento de un individuo como resultado de la experiencia. El aprendizaje ocurre por la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas, y refuerzo (Kotler, R & Armstrong, G, 2008, p. 140).

5.2.19.4.4. *Creencias y actitudes*

También influyen en la toma de decisiones del consumidor. Una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo. Las creencias podrían estar basadas en conocimientos reales, opiniones, o en la fe, y pueden tener o no alguna carga emocional (...) En cambio, la actitud describe las evaluaciones, sentimientos y tendencias relativamente consistentes de una persona hacia un objeto o idea. Las actitudes preparan mentalmente a una persona para que una cosa le guste o le disguste, para acercarse a ella o alejarse de ella. (Kotler & Keller, 2012, p. 141).

5.2.20. **Estudio de mercado**

Según Benquique (2017, p. 19) “muestra la conveniencia o no de producir un bien o servicio basado en la proyección y estimación de la demanda y la oferta de un bien o servicio”.

El objetivo del estudio de mercado consiste en estimar la cuantía de los bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a conseguir a determinados precios, con ello se obtendrá datos e información completos. (Erossa, 2004)

El estudio de mercado se enfoca en los siguientes aspectos:

- Determinar el volumen de ventas y precios.
- Especificar el bien o servicio.

- Problemas de comercialización.

5.2.21. Demanda

De acuerdo a Benquique (p. 21) “se refiere a las cantidades de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado”.

Este estudio tiene como propósito fundamental, obtener información sobre los volúmenes del producto demandados actualmente, así como su comportamiento en el futuro y los factores que la condicionan.

5.2.21.1. Elasticidad de la demanda

La elasticidad está determinada en gran medida, por el grado en el que el bien o servicio es indispensable, mientras más lo sea, más bajo será el coeficiente de elasticidad. (Erossa, 2004, p. 36)

Mide directamente la sensibilidad de los compradores al precio. Generalmente se distingue en tres tipos de criterio:

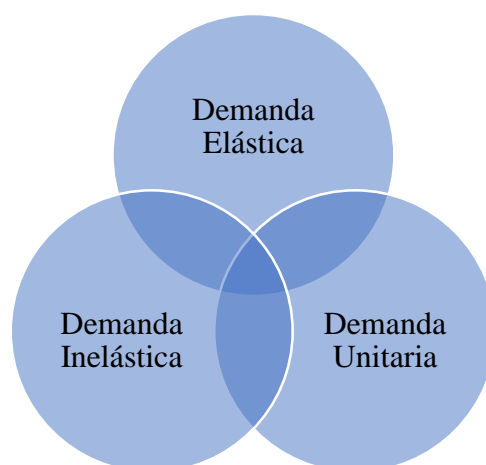


Figura 11. Tipos de elasticidad de la demanda.

5.2.21.1.1. Demanda elástica

La demanda de un producto es elástica si un pequeño cambio en el precio provoca un cambio proporcionalmente mayor en las cantidades demandadas.

5.2.21.1.2. Demanda inelástica

Es inelástica cuando un cambio considerable en el precio del bien no afecta o afecta mínimamente a la cantidad demandada del bien.

5.2.21.1.3. Demanda unitaria

Se dice que la demanda es unitaria porque al variar el precio, la cantidad demandada varía en la misma proporción.

6. Planteamiento de la hipótesis

Las hipótesis son explicaciones tentativas del fenómeno investigado que se enuncian como proposiciones o afirmaciones. En la presente investigación se utilizó la hipótesis de tipo causal multivariada. Este tipo de hipótesis plantea una relación entre una variable dependiente con diversas independientes. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Hipótesis de investigación (H_i): Se definen como proposiciones tentativas sobre las posibles relaciones entre dos o más variables, también denominada “hipótesis de trabajo” y se simboliza H_i o H_1, H_2, H_3 (cuando son varias).

Hipótesis nula (H_0): Son, en cierto modo el reverso de las hipótesis de investigación, son proposiciones que niegan o refutan la relación entre variables se simboliza H_0 .

6.1. Formulación de la hipótesis

6.2. Hipótesis general

H_i: La marca, el precio, la variedad, el estado de la prenda, el diseño, el material, la talla, la costura, el envase, el servicio y la imagen de la tienda, son determinantes que influyen en la compra de ropa usada en los habitantes en el municipio de Cobija.

H_o: La marca, el precio, la variedad, el estado de la prenda, el diseño, el material, la talla, la costura, el envase, el servicio y la imagen de la tienda, no son determinantes que influyen en la compra de ropa usada en los habitantes en el municipio de Cobija.

6.3. Hipótesis específica

6.3.1. Marca

H_i: La marca es un determinante que influye en la compra de ropa usada en los habitantes en el municipio de Cobija.

H_o: La marca no es un determinante que influye en la compra de ropa usada en los habitantes en el municipio de Cobija.

6.3.2. Precio

H_i: El precio es un determinante que influye en la compra de ropa usada en los habitantes en el municipio de Cobija.

H_o: El precio no es un determinante que influye en la compra de ropa usada en los habitantes en el municipio de Cobija.

6.3.3. La variedad

H_i: La variedad es un determinante que influye en la compra de ropa usada en los habitantes en el municipio de Cobija.

H_o: La variedad no es un determinante que influye en la compra de ropa usada en los habitantes en el municipio de Cobija.

6.3.4. El estado de la prenda

H_i: El estado de la prenda es un determinante que influye en la compra de ropa usada en los habitantes en el municipio de Cobija.

H_o: El estado de la prenda no es un determinante que influye en la compra de ropa usada en los habitantes en el municipio de Cobija.

6.3.5. El diseño

H_i: El diseño es un determinante que influye en la compra de ropa usada en los habitantes en el municipio de Cobija.

H_o: El diseño no es un determinante que influye en la compra de ropa usada en los habitantes de la ciudad de Cobija.

6.3.6. El material

H_i: El material es un determinante que influye en la compra de ropa usada en los habitantes de la ciudad de Cobija.

H_o: El material no es un determinante que influye en la compra de ropa usada en los habitantes en el municipio de Cobija.

6.3.7. La talla

H_i: La talla es un determinante que influye en la compra de ropa usada en los habitantes en el municipio de Cobija.

H_o: La talla es no un determinante que influye en la compra de ropa usada en los habitantes en el municipio de Cobija.

6.3.8. La costura

H_i: La costura es un determinante que influye en la compra de ropa usada en los habitantes en el municipio de Cobija.

H_o: La costura no es un determinante que influye en la compra de ropa usada en los habitantes en el municipio de Cobija.

6.3.9. El envase

H_i: El envase es un determinante que influye en la compra de ropa usada en los habitantes en el municipio de Cobija.

H_o: El envase no es un determinante que influye en la compra de ropa usada en los habitantes en el municipio de Cobija.

6.3.10. El servicio

H_i: El servicio es un determinante que influye en la compra de ropa usada en los habitantes en el municipio de Cobija.

H_o: El servicio no es un determinante que influye en la compra de ropa usada en los habitantes en el municipio de Cobija.

6.3.11. La imagen de la tienda

H_i: La imagen de la tienda es un determinante que influye en la compra de ropa usada en los habitantes en el municipio de Cobija.

H_o: La imagen de la tienda no es un determinante que influye en la compra de ropa usada en los habitantes en el municipio de Cobija.

6.4. Variables y definición operacional

6.4.1. Variable dependiente

- **Compra de ropa usada:** Acción que realiza una persona de adquirir un bien o servicio mediante dinero.

6.4.2. Variable independiente

- **Marca:** Nombres y expresiones gráficas. Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.
- **Precio:** Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.
- **Variedad:** La idea de variedad es sinónimo de diversidad y de pluralidad.
- **Diseño:** Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.

- **Estado de la prenda:** La prenda debe estar bien confeccionada. Las costuras, ya que hablan de la calidad de la ropa; los acabados, que deben estar reforzados con hilo; los botones, que han de estar bien cosidos y traer algunos extra.
- **Material:** Hay muchos materiales con los cuales se pueden confeccionar prendas de ropa. Se distingue entre materiales de origen natural y materiales sintéticos. Entre los naturales se encuentran los de origen animal, como la seda, la lana (en especial para ropa estampada) o el cuero. Y de origen vegetal como el algodón y el lino. Y entre los materiales sintéticos se encuentran por ejemplo, la licra y el poliéster.
- **Talla:** Es una medida convencional usada para indicar el tamaño relativo de las prendas de vestir o del calzado. Existe una Norma UNE-EN 13402-1-2-3, Designación de Tallas para Tejidos.
- **Costura:** Es el método por el cual se unen dos o más telas o pieles, al perforarlas y entrelazar un hilo a través de ellas, normalmente con ayuda de una aguja.
- **Envase:** Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.
- **Servicio:** Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.
- **Imagen de la empresa:** Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.

6.4.3. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Hipótesis	Variables	Definición	Dimensión	Indicadores	Instrumento	Ítem	
La marca, el precio, la variedad, el estado de la prenda, el diseño, el material, la talla, la costura, el envase, el servicio y la imagen de la tienda, son determinantes que influyen en la compra de ropa usada en los habitantes de la ciudad de Cobija.	Vd. Compra de ropa usada	Acción que realiza una persona de adquirir un bien o servicio mediante dinero.	Transacción	Si – No	Cuestionario	1	
			Lugar	Ubicación	Cuestionario	3	
			Frecuencia	Alta frecuencia Media frecuencia Baja frecuencia	Cuestionario	2	
	Vi. Marca	Nombres y expresiones gráficas. Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo.					4
	Vi. Precio	Valor último de adquisición.					4
	Vi. Variedad	Sinonimo de diversidad y pluralidad.					4
	Vi. Estado de la prenda	La prenda debe estar bien confeccionada. Las costuras, ya que hablan de la calidad de la ropa; los acabados, que deben estar reforzados con hilo; los botones, que han de estar bien cosidos y traer algunos extra.					4
	Vi. Diseño	Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.					4
	Vi. Material	Los cuales se pueden confeccionar prendas de ropa. Se distingue entre materiales de origen natural y materiales sintéticos. Entre los naturales se encuentran los de origen animal, como la seda, la lana (en especial para ropa estampada) o el cuero. Y de origen vegetal como el algodón y el lino. Y entre los materiales sintéticos se encuentran por ejemplo, la licra y el poliéster.	Nivel de importancia	Nada importante Poco importante Muy importante	Cuestionario		4
	Vi. Talla	Es una medida convencional usada para indicar el tamaño relativo de las prendas de vestir o del calzado. Existe una Norma UNE-EN 13402-1-2-3, Designación de Tallas para Tejidos.					4
	Vi. Costura	Es el método por el cual se unen dos o más telas o pieles, al perforarlas y entrelazar un hilo a través de ellas, normalmente con ayuda de una aguja.					4
	Vi. Envase	Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.					4
	Vi. Servicio	Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás.					4
	Vi. Imagen de la tienda	Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos.					4

Nota: Vd. = Variable dependiente; Vi. = Variable independiente

7. Diseño metodológico

El diseño metodológico de una investigación está formado por un diseño básico y dentro de él por un conjunto de procedimientos y técnicas específicas consideradas como adecuadas para la recolección y análisis de la información requerida por los objetivos del estudio.

7.1. Paradigma

De acuerdo a (Cusi, 2013) el paradigma “es un modelo a seguir ya que comprende el modo de ver el mundo, explicarlo y manipularlo”, los paradigmas más conocidos son el positivista, interpretativo, socio crítico y social cuántico.

La investigación se realizó bajo el paradigma positivista que se caracteriza por ser cuantitativo, racionalista, realista y normativo, modelo que ayudo a comprender sobre la compra de la ropa de segunda mano en el municipio es por la influencia de determinantes, debido a las carencias que se vive.

7.2. Enfoque

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014), define que el enfoque se divide en: cualitativo, cuantitativo y mixto. El enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación, pero el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

En el presente trabajo utilizó el enfoque cuantitativo, el cual permitió ver a través de una muestra obtener datos medibles para ser transformados luego a datos comparativos que se pueden expresar en unidades o porcentajes, con el fin de poderlos visualizar y analizar de mejor manera.

7.3. Alcance de la investigación

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la Investigación, 2014) los alcances de la investigación cuantitativas son cuatro: exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos.

Mediante este trabajo se utilizó los estudios de alcance correlacional, que tiene como finalidad en analizar la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables.

7.4. Diseño de investigación

De acuerdo a (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la Investigación, 2014) define el diseño de investigación como plan que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento, donde se divide en dos tipos:

- Los experimentales se dividen en tres como el pre experimento, cuasi experimentos y experimentos “puros”.
- Los no experimentales se dividen en dos como transeccionales o transversales y longitudinales o evolutivos. Donde los longitudinales o evolutivos que se subdividen en diseño de tendencia. diseño de análisis evolutivos de tendencia y diseños panel. Mientras que las transeccionales o transversales se subdividen en exploratorios, descriptivos y correlacionales-causales.

El presente trabajo de investigación se utilizó no experimental, de tipo transeccional correlacional - causal porque permitió describir relaciones entre dos o más variables en un momento determinado.

7.5. Método

Según Cegarra (2012) definió método deductivo que “Es el camino lógico para buscar la solución a los problemas que nos planteamos. Consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas.”

Este método se utiliza en la revisión de la literatura y en la presentación del informe final. En el presente trabajo de investigación se utilizó el método deductivo con el objeto de partir de aspectos generales de la investigación para llegar a situaciones particulares.

7.6. Población y muestra

7.6.1. Unidad de análisis

Hombres y mujeres mayores de edad que viven en el municipio de Cobija.

7.6.2. Delimitación del universo o población

Tabla 2

Segmentación de los habitantes en el municipio de Cobija

Variable de segmentación	Sub variable	Descripción
Geográfica	Lugar	Departamento de Pando
		Municipio de Cobija
		Distritos I, II, III, IV y VI
Demográfica	Edad	18 años en adelante
	Género	Masculino y femenino
	Nacionalidad	Boliviana
Psicográfica	Clase social	Baja en adelante

A través de datos del INE se identifica nuestra población un total de 28.191 personas mayores de 18 años mujeres y varones de nacionalidad boliviana en la ciudad de Cobija.

7.6.3. Tipo de muestra

Mediante la presente investigación se utilizó la muestra probabilística según (Lamb, Hair, & MacDaniel, 2011) define “es aquella en la que todo elemento de la población tiene una probabilidad estadística conocida de ser seleccionado”.

7.6.4. Tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones finitas, con un margen de error del 5% que representa un nivel de confianza igual a 1,96:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Datos:

Z = Nivel de confianza = 1,96

N = Universo o población = 28.191

p = Probabilidad de ser elegidos = 0,5

q = Probabilidad de no ser elegidos = 0,5

E = Error de estimación = 0,05

n = Tamaño de la muestra =?

Reemplazando datos en la fórmula:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 28.191}{0,05^2 * (28.191 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{27.074,64}{71,44}$$

$$\mathbf{n = 379}$$

7.6.5. Tipo de muestreo

El tipo de muestreo aplicado fue el aleatorio estratificado, el cual reside en considerar categorías típicas diferentes entre sí y que poseen gran homogeneidad respecto a alguna característica en común, este tipo de muestreo asegura que todos los estratos de interés estén representados adecuadamente en la muestra.

Los estratos que se consideraron fueron los distritos (I, II, III, IV y VI) del municipio de Cobija, se omite el distrito V puesto que se encuentra fuera de la mancha urbana del municipio de Cobija.

Tabla 3
Estratos tomados en cuenta para la investigación

Distrito I	Distrito II	Distrito III	Distrito IV	Distrito V	Distrito VI
Junín	El Bosque	Brisas del Acre	Manantial		Belen
Mapajo	16 de Julio	La Cruz	Paraiso		La Amistad
Puerto Alto	Miraflores	Senac	11 de Octubre		Iro de Mayo
Villa Monte	Progreso	Villa Cruz	Los Tajibos		27 de Junio
	Conavi	27 de Mayo	Pantanal		6 de Enero
	Petrolero	Cataratas	Evo Morales		Luis Adolfo F.
	Santa Cecilia		Santa Maria	No corresponde (comunidades)	Alvaro Garcia L.
	Las Palmas		Madre Nazaria		San Pedro
	Tahuamanu		Senador		Frontera
	Petty Ray		Paz Zamora		San Carlos
	Central (caso viejo)		Copacabana		San Felipe
			Antofagasta		Santa María Crespo
			San Juan		Las Arena
			Eureka		Emanuel Vicepresidene
			Santa Clara		6 de Agosto
					Victoria
				Primavera	
				Castañal	
				Perla del Acre	

7.6.6. Distribución de la muestra

Tabla 4

Distribución de la muestra

Distrito	Barrios	Masa poblacional en familias	N° encuestas		
Distrito I	Junín Mapajo Puerto Alto Villa Monte	1.525	109		
	El Bosque 16 de Julio Miraflores Progreso				
Distrito II	Conavi Petrolero Santa Cecilia Las Palmas Tahuamanu Petty Ray	1.630	116		
	Central (caso viejo)				
	Brisas del Acre				
Distrito III	La Cruz Senac Villa Cruz 27 de Mayo Cataratas	553	40		
	Manantial Paraíso 11 de Octubre Los Tajibos Pantanal Evo Morales Santa María				
Distrito IV	Madre Nazaria Senador Paz Zamora Copacabana Antofagasta San Juan Eureka Santa Clara	1.120	80		
Distrito V		No corresponde			
Distrito VI	Belén La Amistad 1ro de Mayo 27 de Junio 6 de Enero Luis Adolfo F. Álvaro García L. San Pedro Frontera San Carlos San Felipe Santa María Crespo Las Arena Emanuel Vicepresidente 6 de Agosto Victoria Primavera Castañal Perla del Acre	481	34		
	Total			5.309	379

Nota: Adaptado de base a datos de Dirección de Catastro - GAMC (2015)

7.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

7.7.1. Técnicas

Según (Cusi, 2013, p. 22) define “las técnicas son operaciones del método que están relacionadas con el medio que se utilice. Son operaciones para recolectar, procesar o analizar la información”.

Para el presente estudio se hará uso de las técnicas de investigación para trabajo de campo como:

- Técnicas de documentación - para la obtención de información tales como la revisión de archivos, artículos, anteriores hojas de trabajos como investigación del instituto boliviano del comercio exterior y la marca, factor determinante en la compra de la ropa usada en la ciudad de La Paz.
- Técnicas de encuesta - donde se tiene que encuestar personas mayores de 18 años entre mujeres y hombres en el municipio de Cobija, para obtener información por medio de un cuestionario con preguntas cerradas, selección múltiple y con respuesta a escala para obtener información acerca de las determinantes que influyen en la compra de la ropa de segunda mano.

7.7.2. Instrumentos

Un instrumento de recolección de datos es en principio cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. De este modo el instrumento sintetiza en si toda la labor previa de la investigación, resume los aportes del marco teórico al seleccionar datos que corresponden a los indicadores y, por lo tanto a las variables o conceptos utilizados. (Sabino, 1994)

Los instrumentos realizados para el trabajo de investigación son:

- El cuestionario de la encuesta: Donde permitió medir a personas encuestadas para obtener datos sobre que influye en la compra de ropa de segunda mano.
- Las fichas bibliográficas: instrumento preparado para recopilar y anotar la información que se necesita para la investigación.

7.8. Fuentes de información

Medios mediante cuales se proceden datos de información son los siguientes:

7.8.1. Fuentes primarias

También llamadas fuentes de primera mano a través de una investigación de mercado obtenido en el municipio de Cobija.

7.8.2. Fuentes secundarias

Información a través de bibliografías, tesis e investigaciones cuyos contenidos ayudo a la cuestionante del problema de investigación.

8. Análisis e interpretación de resultados

8.1. Análisis PESTEL

Según Martínez & Milla (2012, p. 34) La metodología empleada para revisar el entorno general es el Análisis PEST, que consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera de control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro.

El análisis PEST involucra variables que influyen en las decisiones y actividades que se implementan en las empresas, para el siguiente estudio se utilizó el modelo PESTEL para establecer la información en el sector de la comercialización de ropa segunda mano, donde se analizaron los factores que se muestra en la figura N° 12.



Figura 12. Matriz PESTEL

Aplicando las dimensiones de la matriz PESTEL, se eligió las variables que tienen efecto macro ambiente del sector.

8.1.1. Factor político-legal

8.1.1.1. *Gobernabilidad*

El presidente de Bolivia se impuso en primera vuelta, pero pierde apoyos, afronta denuncias de fraude y debe lidiar con una crisis de legitimidad. Los bolivianos tardaron cuatro días en conocer los resultados de las elecciones del pasado domingo. Una mayoría, que coincide a grandes

rasgos con los votantes de Evo Morales, se los creyó. Amplios sectores de la sociedad los rechazan y dan crédito a las denuncias de fraude de la oposición, encabezada por el exmandatario Carlos Mesa. Muchos, de todos los signos, critican la actuación del Tribunal Supremo Electoral, el órgano encargado de velar por la transparencia de los comicios que interrumpió durante casi 24 horas el escrutinio electrónico sin ofrecer suficientes explicaciones. Lo que sucedió esta semana en Bolivia refleja la brecha abierta en el país y, al mismo tiempo, el desgaste del presidente y la sensación de que algo parece haberse quebrado.

Morales ganó en primera vuelta, a falta de la auditoría anunciada por la Organización de los Estados Americanos (OEA), pero lo hizo con el porcentaje de apoyos más bajo desde que asumió el poder en 2005. El partido de gobierno, Movimiento Al Socialismo (MAS), obtuvo casi 300.000 votos menos que en 2014, pero a ese dato hay que añadir el incremento del padrón: el 20 de octubre hubo cerca de un millón de votantes más que entonces. Morales obtuvo el 47% de los sufragios, frente al 61% que logró en 2014. Es decir, 2,88 millones de votos ante, como recordó esta semana el presidente, 3,17 millones, incluyendo el voto en el extranjero.

El presidente de Bolivia, Evo Morales, se mostró este sábado más conciliador tras haber agitado el fantasma de un golpe de Estado orquestado, según su acusación, dentro y fuera del país. El mandatario recibió en los últimos días objeciones de Washington, Bruselas y varios países de la región por las sospechas en torno al escrutinio, que le otorga la victoria en primera vuelta. La Organización de los Estados Americanos (OEA) aceptó realizar una auditoría del proceso electoral. (Manetto, 2019)

Para la presente investigación esta variable de gobernabilidad representa muy negativa, genera mucha incertidumbre en el país.

8.1.1.1. Leyes y decretos sobre la ropa de segunda mano

- Decreto supremo N°24691

En el aspecto legal, en la administración gubernamental del presidente Gonzalo Sánchez de Lozada promulga el decreto supremo N° 24691 de 2 de Julio de 1994 donde reglamenta el control sanitario para la importación y comercialización de ropa usada en Bolivia. Entre los argumentos más importantes que se tiene relacionados con el derecho fundamental de las personas a la salud y la seguridad, además de la evidencia que en los últimos años la importación de la ropa usada se ha incrementado en forma masiva, no existiendo ningún control sanitario que prevenga la “propagación de enfermedades contagiosas”.

Por lo tanto este decreto autoriza las importaciones de ropa usada previa inscripción en el registro correspondiente (Registro de comercio) e instruye la clasificación por tipo de prenda, la fumigación y la presentación obligatoria, en el momento de despacho aduanero, de la documentación de importación tales como el certificado sanitario de origen.

También instruye que los establecimientos comerciales que se dediquen a la compra y venta de ropa usada deben obligatoriamente colocar letreros o afiches claramente visibles en los que se indique inequívocamente que dicha mercadería es usada. Además de la obligación que tienen los comerciantes acerca de la fumigación en destino de la prenda a ser comercializada.

Esta variable es **positiva** para las personas dedicadas a esta actividad, ya que este decreto facilita su ingreso de manera legal con los debidos requisitos.

- Ley General de Aduanas, Ley N°1990

Que el Artículo 3 de la Ley N° 1990 de 28 de julio de 1999 – Ley General de Aduanas, determina que la Aduana Nacional – AN es la institución encargada de vigilar y fiscalizar el paso de mercancías por las fronteras, puertos y aeropuertos del país intervenir en el tráfico internacional de mercancías para los efectos de la recaudación de los tributos que agravan las mismas, y de

generar las estadísticas de ese movimiento, sin perjuicio de otras atribuciones o funciones que les fijen las Leyes.

Que el Artículo 85 de la Ley N° 1990 determina que no se permitirá la importación o ingreso aduanero nacional de mercaderías nocivas para el medio ambiente, la salud y la vida humana, animal o contra la seguridad del estado y el sistema económico financiero de la Nación y otras determinaciones de la Ley expresa.

Que una gran cantidad de la población del país se ve forzada a recurrir a la comercialización de prenda usada como forma de subsistencia, debido a la falta de empleos. Y que más del 90% de la mercancía clasificada como ropa usada, ingresa por la vía del contrabando y otro alto porcentaje es ropa usada de beneficencia o donaciones, que al comercializarse en nuestro territorio se convierten en actividad ilegal.

En esta presente investigación la variable es **equilibrada** debido al control de mercancía que cumplan con los requisitos de higiene, ya muchas personas optan por estas prendas por motivo económico.

- La ley 28761

La importación de ropa usada a Bolivia, el presidente Evo Morales introdujo un decreto en 2006 en el que se establecía como ilegal el negocio de los "ropavejeros" (vendedor de ropa usada) ya que representaría una amenaza a los empresarios bolivianos que realizan ventas de prendas de vestir de segunda mano. (Ver en Anexo 4)

En conclusión, en el tiempo actual muchas de las personas se dedican a esta actividad, el cual ha ocasionado pérdidas en productos nacionales, debido que no existen barreras de entrada ni salida que han afectado el comercio nacional. El gobierno en el 2006 realizó un decreto supremo para establecer que ese negocio es ilegal en el país de Bolivia.

En consecuencia se considera esta variable como **muy negativa** para la actividad de comercialización de ropa usada a nivel nacional y local.

8.1.2. Factor económico

8.1.2.1. Impacto de la ropa usada

Existe una sustitución considerable en los hogares sobre la ropa de segunda mano inducidos por impulsos debido a los precios que se ofrece. El impacto que genera la ropa usada ha tenido sobre la industria textil nacional, han sido cuantiosas en términos económicos y llegar a reducir el mercado nacional por la incrementación del comercio de la ropa usada.

De acuerdo con (Instituto Boliviano de Comercio Exterior, 2006) el estudio realizado determino que existen tres efectos que conlleva la importación de la ropa usada sobre la actividad económica en general y la industria textil en particular, los cuales son los siguientes:

- El primer efecto, el impacto sobre la industria de la confección que se asocia con menores niveles de producción de prendas de vestir en el mercado interno, consecuencia inmediata de la disminución de confecciones en el mercado local.
- El segundo efecto, se asocia con los ajustes que debe de hacer los empresarios en su estructura de costos para atenuar el efecto de la reducción de la producción a través de la variable más sensible (mano de obra).
- Finalmente el tercer efecto, se asocia a la reducción de la oferta de la caída en los niveles de consumo de los hogares de confecciones fabricadas por productores nacionales.

Económicamente Cobija se encuentra en un momento no favorable, las características presentadas a cerca de los efectos que provoca la mayor demanda de ropa de segunda mano sea esta variable **positiva**, ya que muchas personas a la hora de comprar ropa consideran en precios

bajos para ahorrar pero afecta a las empresas bolivianas dedicadas al sector textil como al comercio de venta de ropa nacional.

8.1.3. Factor sociocultural

8.1.3.1. Conflicto social

De acuerdo a CNN Español (2019) Bloqueos, cabildos, marchas y recriminaciones: Gobierno y oposición en Bolivia mantienen el pulso sobre los resultados de las polémicas elecciones en las que fue declarado vencedor el presidente Evo Morales.

Los manifestantes y la oposición afirman que las autoridades electorales manipularon el recuento de votos a favor del presidente Evo Morales, el líder socialista de toda la nación. Las protestas se han vuelto violentas por el resultado, con manifestantes quemando urnas y enfrentamientos con la policía antidisturbios en varias ciudades.

¿Por qué protestan? - Los resultados preliminares de las elecciones publicados horas después de que cerraron las urnas el domingo mostraron un estrecho margen entre el presidente Evo Morales y el expresidente Carlos Mesa, lo que habría provocado una segunda vuelta en diciembre. Para evitar otra ronda de votación, un candidato necesita una ventaja de 10 puntos

Pero los grupos de oposición y los observadores internacionales comenzaron a sospechar después de que los funcionarios electorales detuvieron el conteo durante 24 horas el domingo sin ninguna explicación. Cuando se reanudó el conteo, el liderazgo de Morales había saltado, asegurándose de que fuera un ganador absoluto. La oposición denuncia un presunto fraude electoral. En entrevista con Fernando del Rincón en Conclusiones el jueves, Carlos Mesa dijo que “el fraude se está consumando y está ratificado”. El opositor señala que “este resultado rompe toda legitimidad de un eventual gobierno de Evo Morales; sería un presidente ilegítimo”. Por su parte, Morales denunció este 23 de octubre que la derecha de Bolivia, con apoyo internacional, se preparó para un golpe de Estado. El mandatario hizo un llamado a los bolivianos para que defiendan la democracia.

Esta variable es **negativa** debido a que afecta al riesgo en el acceso de los clientes en la compra de las prendas de segunda mano a consecuencia de bloqueos, paros, marchas entre otros.

8.1.3.2. Cierre de textileras y la caída del empleo

(Redacción Central, 2019) La comercialización de prendas a medio uso es considerada como el peor enemigo de la industria nacional, sobre todo del rubro de los textiles. Este negocio, catalogado como ilegal, tiene efectos negativos en la economía nacional porque causa el cierre de textileras, la caída del empleo formal y el incremento del contrabando, según la Cámara Nacional de Industria (CNI).

Los comercializadores de ropa de segunda mano se movilizan a nivel nacional exigiendo que se anule el Decreto Supremo 28761 que prohíbe la internación y venta de prendas usadas. El Gobierno descartó anular el decreto e instó a ese gremio reconvertir su negocio a uno formal.

Un estudio del Instituto Boliviano de Comercio Exterior -de hace más de cinco años- señala que el comercio de ropa usada representa una pérdida para la economía boliviana de 85 millones de dólares cada año, que sólo en el rubro textil en cinco años (2000 a 2005) perdió 312 millones de dólares y que cada año se pierde 15.300 puestos de trabajo.

En consecuencia de este entorno social es una variable **equilibrada**, va ligado directamente con el político – legal las personas dedicadas a esta actividad ha ido en aumento siendo el enemigo de empresas nacionales que han tenido que cerrar, ocasionando desempleo en personas que trabajaban en esta actividad aunque se tiene un gran número de personas que están dispuestos a comprar este tipo de prendas.

8.1.3.3. Crecimiento poblacional

Cobija fue creada por el teniente coronel Enrique Cornejo Fernández, con el nombre de “Puerto Bahía”. Contaba entonces con no más de 2.000 habitantes. En 1908 el ministro de Colonización

y Agricultura, Manuel Vicente Ballivián ordenó el cambio de nombre de Puerto Bahía por el de Cobija. En sus 109 años de existencia es el municipio de Bolivia con mayor crecimiento poblacional en el siglo XXI. (INE, 2015)

En el período intercensal 2001 y 2012, el municipio de Cobija tuvo un crecimiento del 107,3% de su población, incrementándose de 22.324 a 46.267 habitantes, con una tasa media de crecimiento anual del 6,5%. De la cantidad actual de habitantes, 23.978 son hombres y 22.289 son mujeres. La población de 18 años y más (en edad de votar) es de 28.191 personas y la población femenina en edad fértil de 15-49 años es de 12.701 mujeres.

Esta variable es **muy positiva** que influye de manera muy significativa para la actividad.

8.1.4. Factor tecnológico

8.1.4.1. Globalización

El avance tecnológico ha sido de gran utilidad para el desarrollo de las empresas. Por ejemplo, el internet y las redes sociales han jugado un papel muy importante en la penetración de mercado, pues permiten a los diferentes sectores económicos (Comercio, la Banca, Universidades, etc.) promocionar sus productos y servicios mediante dicho canal, asimismo, personalizar la atención a sus usuarios y clientes.

El internet es una herramienta muy importante debido a que produce ventajas y ahorra tiempo a las empresas. La globalización, la integración de la sociedad y las tecnologías de información y comunicación, exige a las empresas a mantenerse en constante innovación debido a la competitividad que existe.

En conclusión esta variable es **muy positiva**, la tecnología ayuda a expandir a las empresas resulta ser favorable para darse a conocer y como también para aprovisionarse más de sus productos.

8.1.5. Factor ecológico

8.1.5.1. *Contaminante*

En el factor ecológico, demuestra que después del petróleo, las empresas textiles es la segunda más contaminante del planeta, sin embargo, según INE, las empresas manufactureras aportan con un 5,5% al PIB y genera gran cantidad de puestos de trabajo en empresas ligadas a la confección, hilandería, entre otros.

Hoy en día la tendencia que aumenta a nivel mundial llamada fast fashion, consiste en adquirir prendas de vestir, usarlas menos 5 veces y tirarlas, ocasiona un significativo daño al planeta, pues emite más de 400% de carbono. (El Comercio: 2017).

Muchas de las personas actualmente donan ropas que no utilizan u optan por quemarlos causando daños al medio ambiente.

Se considera una variable **equilibrada**, dando una oportunidad a las ropas en quedarse como inservibles en el basural causando daños al medio ambiente, una ropa tarda en desintegrarse entre 5 meses a 1 año dependiendo el material de la tela.

8.1.6. Matriz del Análisis PESTEL tiempo presente

Tabla 5

Matriz PESTEL tiempo presente

Variable	Calificación				
	Muy Negativo	Negativo	Equilibrado	Positivo	Muy Positivo
Político-Legal					
• Gobernabilidad	×				
• Decretos y leyes sobre la ropa de segunda mano					
Decreto supremo N°24691				×	
Ley General de Aduanas N°1990			×		
Ley N°28761	×				
Económico					
• Impacto sobre la ropa de segunda mano				×	
Sociocultural					
• Conflicto social		×			
• Caída de textileras y el desempleo			×		
• Crecimiento poblacional					×
Tecnológico					
• Globalización					×
Ecológico					
• Contaminación			×		

Nota: Los factores del análisis PESTEL están en negrita.

8.1.7. Matriz de perfil PESTEL

Tabla 6

Matriz de perfil PESTEL

Variable	Calificación				
	Muy Negativo	Negativo	Equilibrado	Positivo	Muy Positivo
Político-Legal					
• Gobernabilidad	×				
• Decretos y leyes sobre la ropa de segunda mano					
Decreto supremo N°24691				×	
Ley General de Aduanas N°1990			×		
Ley N°28761					
Económico					
• Impacto sobre la ropa de segunda mano				×	
Sociocultural					
• Conflicto social		×			
• Caída de textileras y el desempleo			×		
• Crecimiento poblacional					×
Tecnológico					
• Globalización					×
Ecológico					
• Contaminación			×		

Nota: Los factores del análisis PESTEL están en negrita.

8.2. Estudio de mercado

En el presente estudio de mercado utilizó la encuesta como medio de obtener datos requeridos sobre las determinantes que influyen en la compra de ropa de segunda mano.

8.2.1. Datos generales

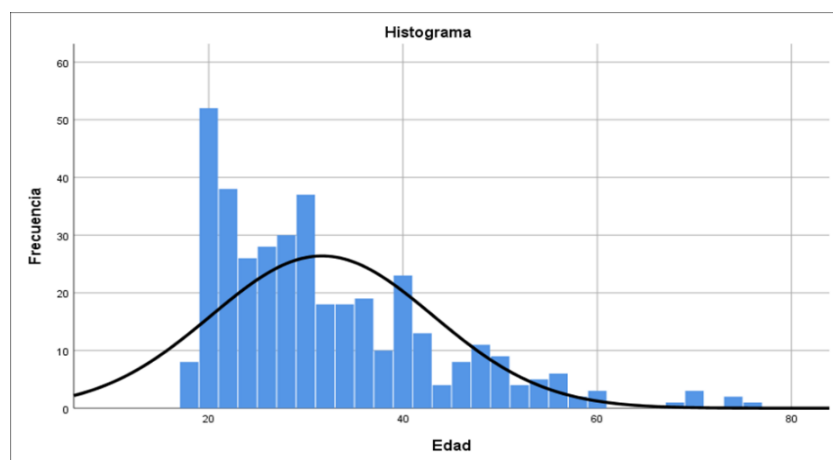


Figura 13. Edad de los encuestados acerca de las determinantes que influyen en la compra de segunda mano.

Según el histograma de frecuencias, se observa que en la mayor parte de personas fueron entre 20 años a 40 años, en menor proporción de 40 años en adelante en el municipio de Cobija.

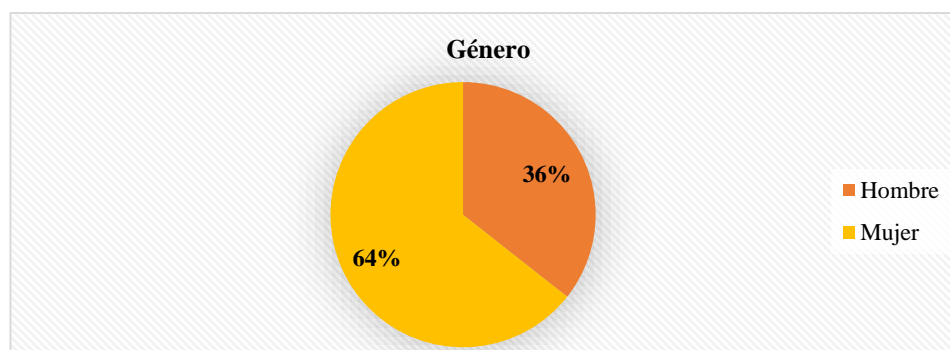


Figura 14. Género de los encuestados en el trabajo de campo

Según resultados en el trabajo de campo se evidencia que el 64% de las personas encuestadas fueron personas del género femenino y el 36% del género masculino.

8.2.2. Gustos y preferencias del consumidor

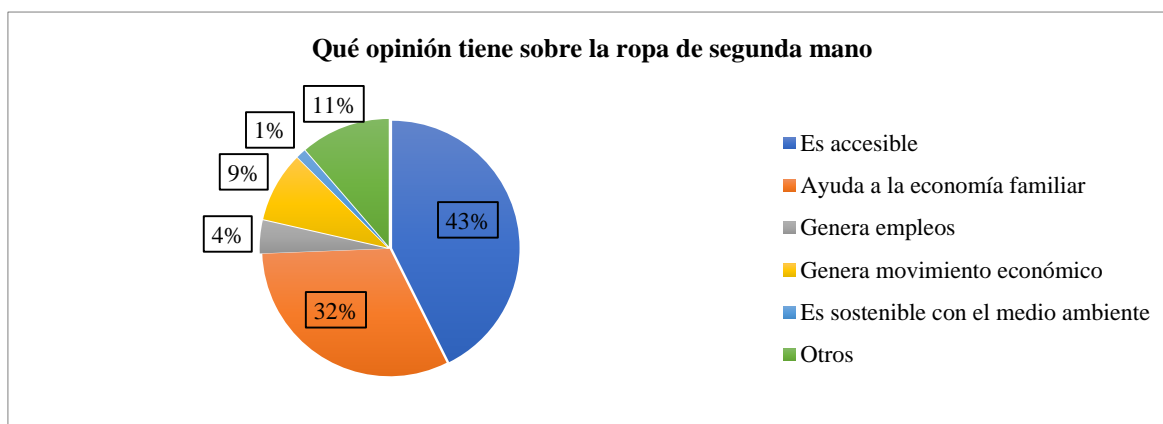


Figura 15. Opinión pública sobre la ropa de segunda mano

Se realizó la pregunta como manera de generar confianza en las personas que consideran que la ropa de segunda mano el 43% es accesible, 32% ayuda a la economía familiar y el 11% otros, dentro los cuales consideran las personas del municipio de Cobija que la ropa de segunda mano el 4% es de calidad y el 2% consideran que es de dudosa procedencia, antihigiénico y otros prefirieron no responder.

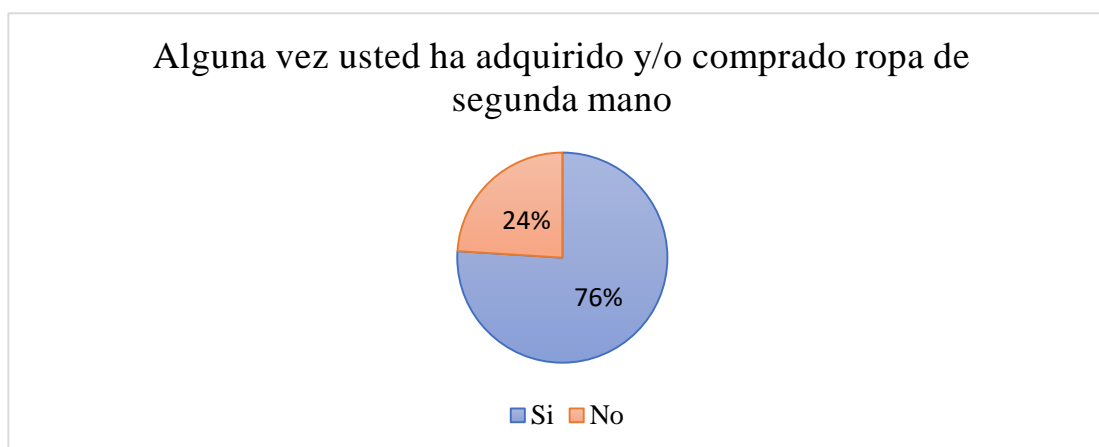


Figura 16. Adquiere ropa de segunda mano

En el estudio de mercado las personas del Municipio de Cobija el 76% han adquirido o comprado ropa de segunda mano, a diferencia de 24% que no lo ha hecho.

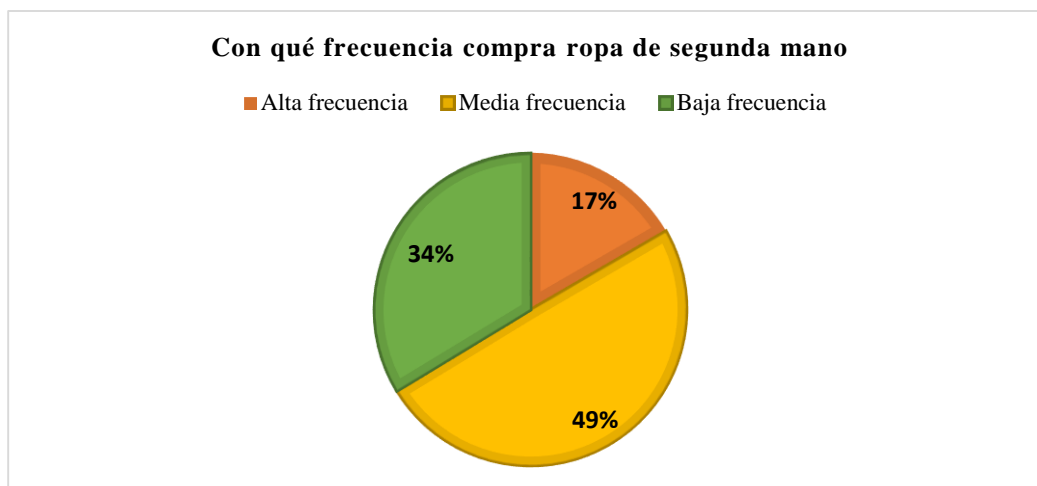


Figura 17. Frecuencia de compra

Realizado el estudio de mercado, se midió la frecuencia en forma general en escala, se puede observar que el 17% compran con alta frecuencia, el 34% con baja frecuencia y 49% de encuestados compran ropa de segunda mano en el cual se podrá a ver a detalle en el siguiente.

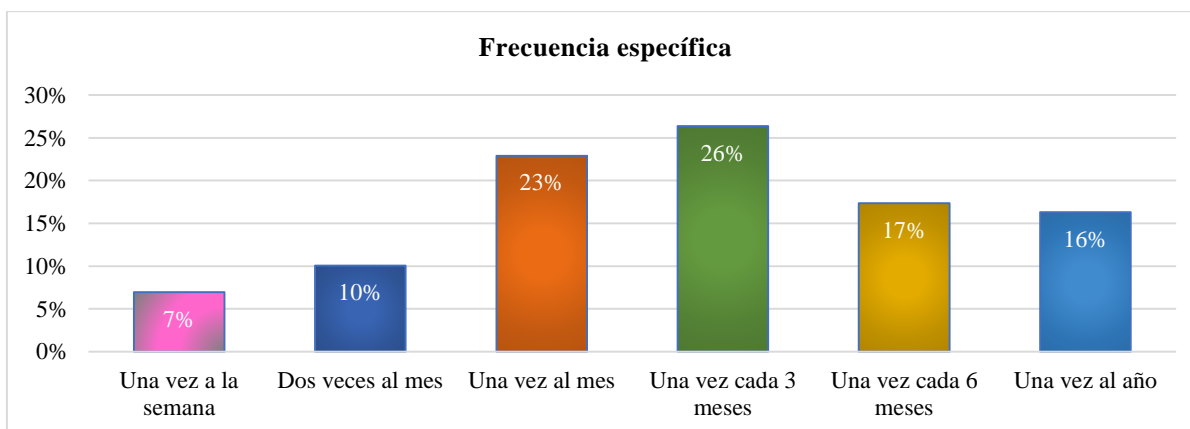


Figura 18. Frecuencia específica de compra de ropa de segunda mano

Se realizó de manera más específica la frecuencia de las personas del municipio de Cobija, en el gráfico se puede denotar que el 26% una vez cada 3 meses, mientras segundo el 23% una vez al mes, el 17% una vez cada 6 meses, 16% compran una vez al año, el 10% con una frecuencia de dos veces al mes y finalmente con 7% algunos encuestados compran ropa de segunda mano semanalmente.

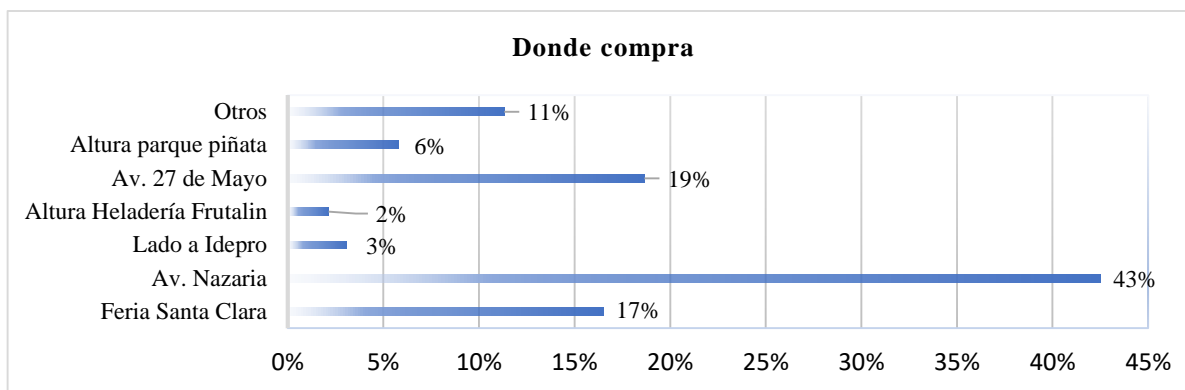


Figura 19. Lugar de compra de ropa de segunda mano

La mayor parte de las personas compran la ropa de segunda mano en la Av. Nazaria con un 43%, el 19% en la Av. 27 de Mayo y el 11% otros de los cuales se observa preferentemente que compran 4% en la feria del mercado abasto, 1% en Riberalta y en la ciudad de La Paz que adquieren este tipo de prendas.

8.2.3. Atributos importantes

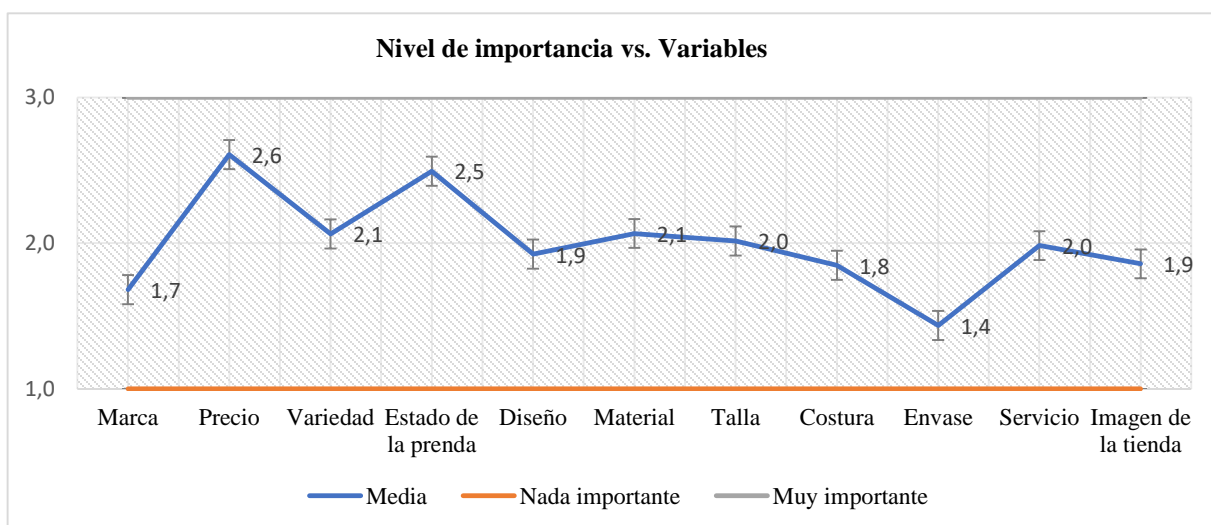


Figura 20. Frecuencia específica de compra de ropa de segunda mano

El nivel de importancia en las variables se midió de manera a escala en nada importante, medio importante y muy importante. Se observa que las personas del municipio de Cobija ven importante de manera moderada el precio con 2,6%, el estado de la prenda con 2,5% y el material y variedad.

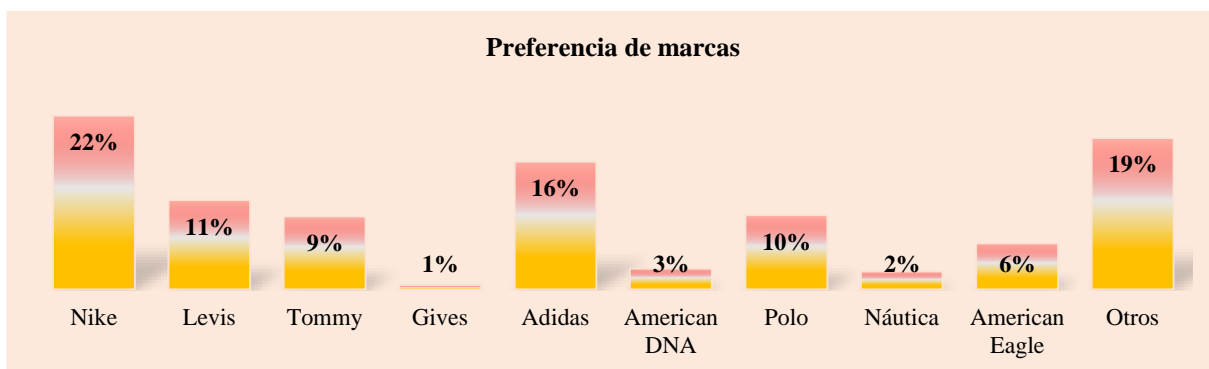


Figura 21. Preferencia de marcas

Se observa que la preferencia de marcas en las personas del municipio de Cobija es de 22% en Nike, 16% la marca Adidas y 19% otros donde de manera significativa el 22% de las personas no consideran la marca.

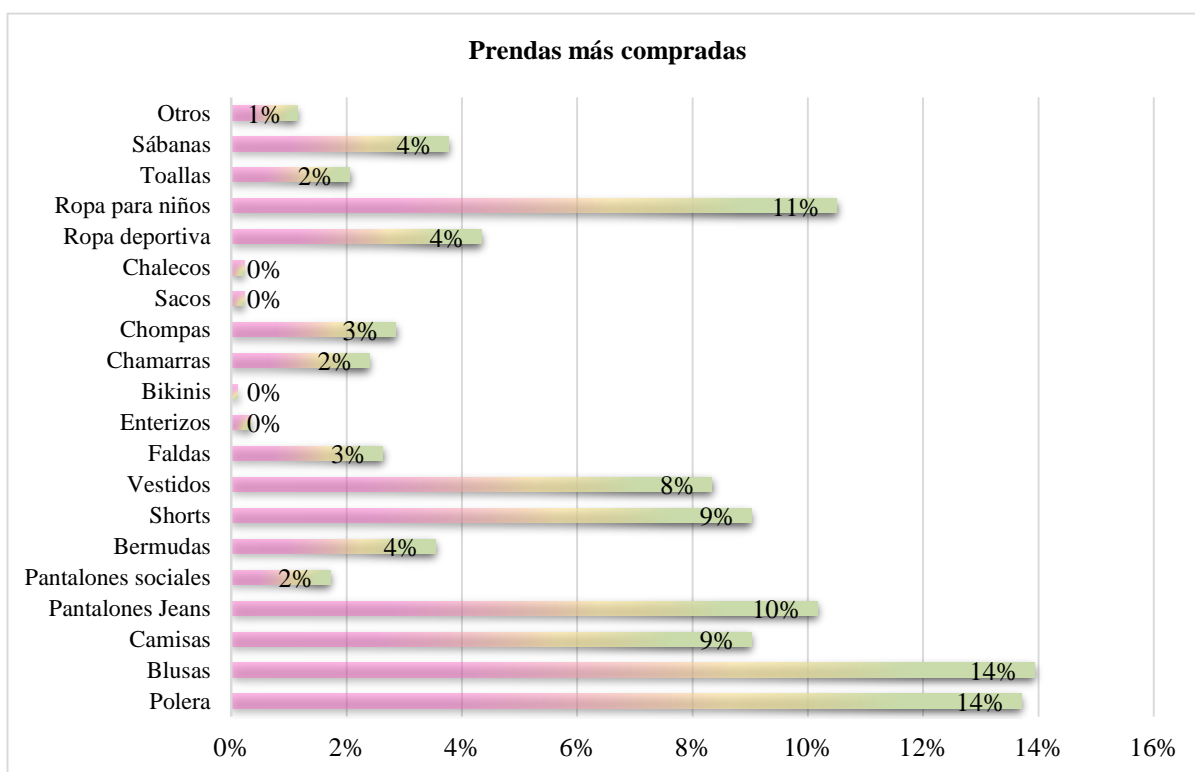


Figura 22. Prendas que compran habitualmente

Demuestra que recurren a comprar ropa de segunda mano como blusas y poleras el 14%, ropa de niños con un 11% y pantalones jeans con un 10% son adquisiciones que habitualmente compran las personas del municipio de Cobija.

8.3. Lugares más concurridos de compra

Mediante la presente investigación en las encuestas se pudo identificar los lugares más concurridos de compra de ropa de segunda mano, cabe resaltar que en esta investigación se menciona los tres más importantes:

8.3.1. Av. Nazaria

En esta zona se ubican más de 12 tiendas de ropa de segunda mano en la Av. Nazaria donde las personas del municipio de Cobija tienen la variedad de elegir prendas a su gusto, con horario de 08:00 am a 09:30 pm aproximadamente todos los días de la semana. Las personas frecuentan los puntos de venta en horarios de la noche es su mejor momentos por su mayor tranquilidad.

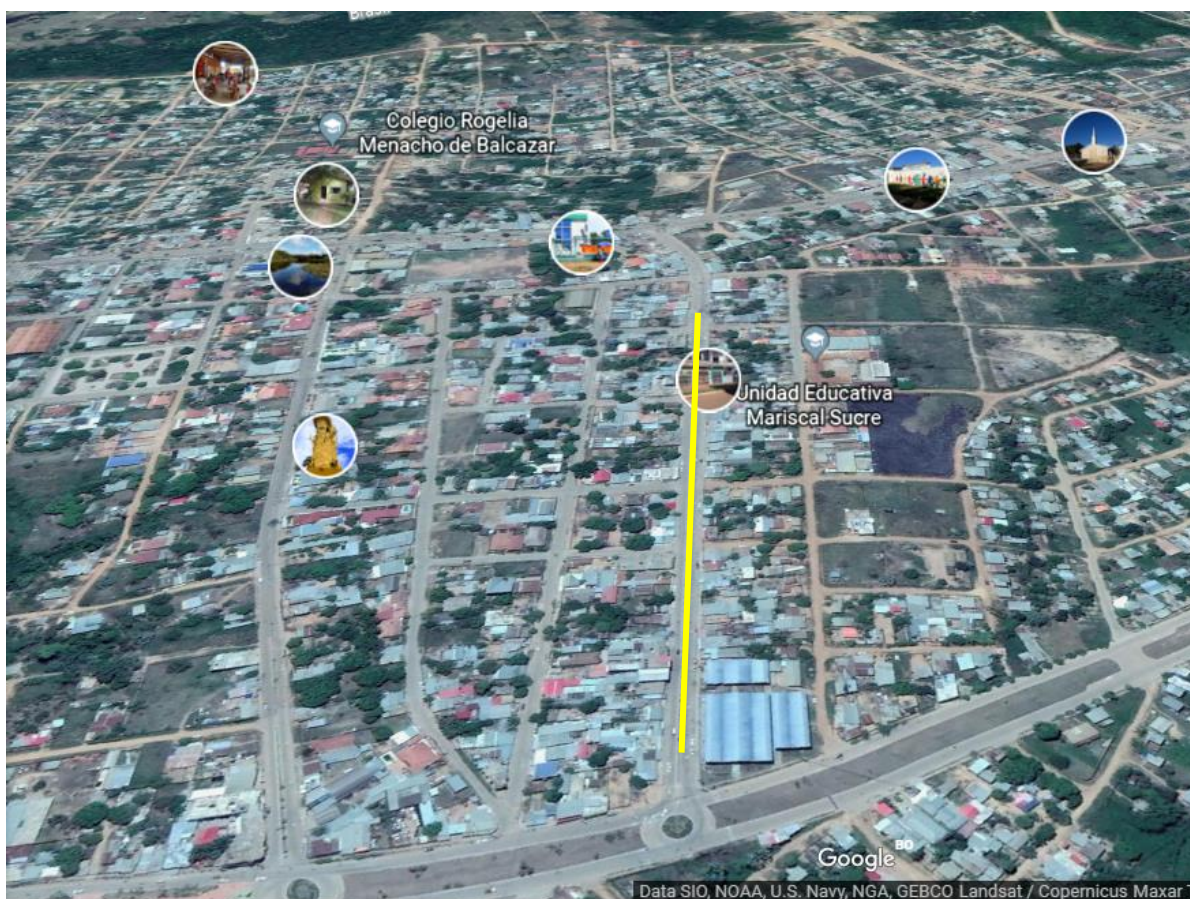


Figura 23. Av. Nazaria. Tomada por Google Earth

8.3.2. Av. 27 de Mayo

En esta zona es el segundo más concurrido por las personas del municipio de Cobija donde de igual manera su horario de mayor flujo es por tarde y noche, donde los puntos de venta atienden de lunes a domingo, aunque a comparación de la avenida Nazaria existen menos tiendas que ofrecen ropa de segunda mano.

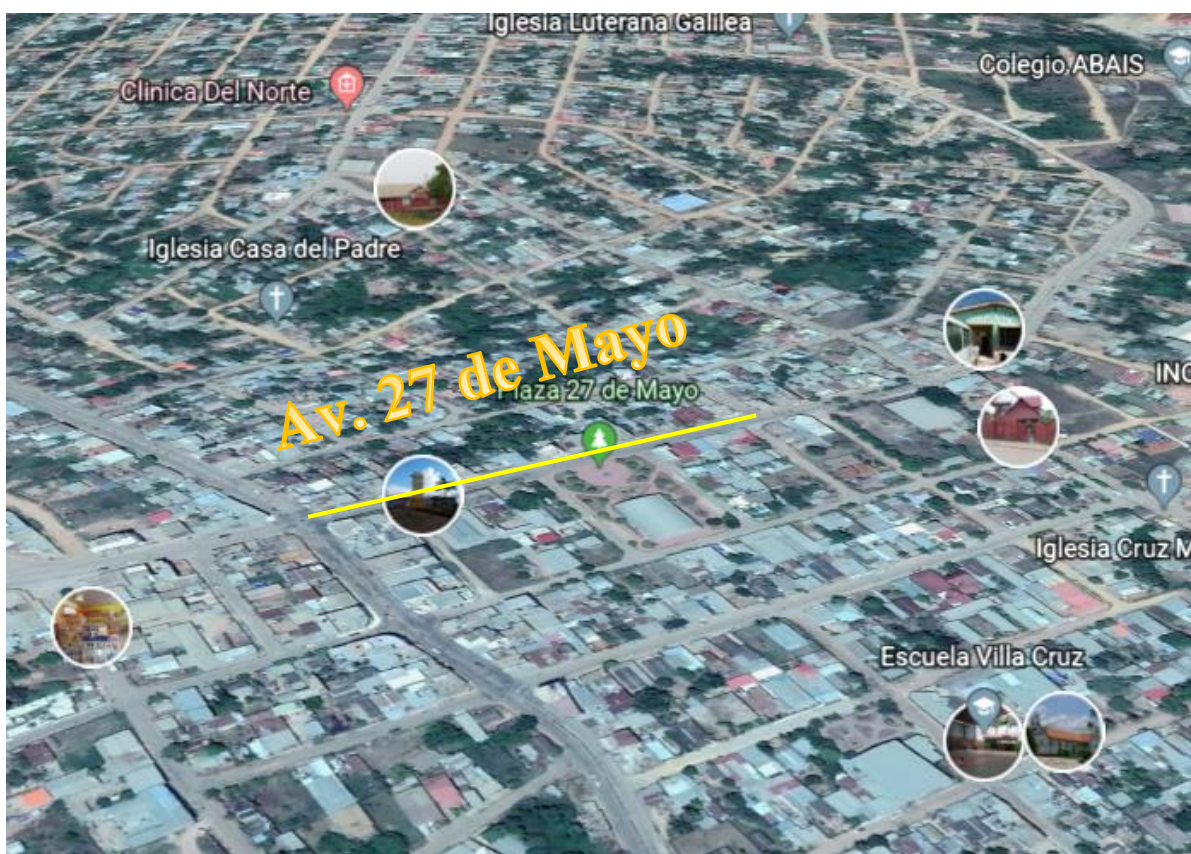


Figura 24. Av. Pando. Tomada por Google Earth

8.3.3. Feria de Santa Clara

En la feria de Santa Clara hay muchas tiendas que ofrecen la ropa de segunda mano los domingos donde las personas asisten, ubicada entre la Av. Pando frente al monumento Pando, sus horarios de venta son de 7:30am a 06:00 pm.

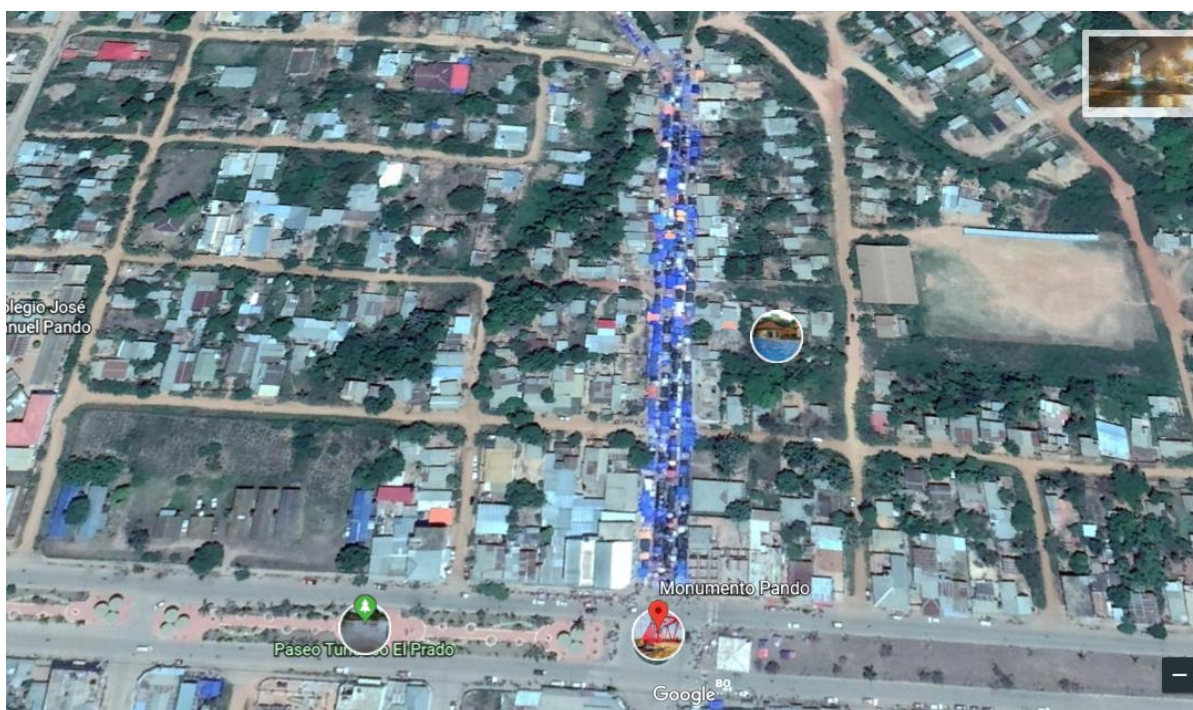


Figura 25. Feria Santa Clara. Tomada por Google Earth

8.3.4. Análisis del estudio de mercado

En la presente investigación, se realizó un análisis de estudio de mercado con la finalidad de conocer la demanda de la ropa de segunda mano, frecuencia en compra, gustos y preferencias de los habitantes en el municipio de Cobija considerando datos recolectados a través de la encuesta.

8.3.4.1. Determinación de la demanda de ropa de segunda mano

De acuerdo los resultados del estudio de mercado, se proyectó la demanda tomando en cuenta la población de 28.191 habitantes mayores de edad con el crecimiento poblacional de 6,50% anual según INE, los resultados obtenidos con la encuesta reflejan una demanda de consumo del 76% y la una frecuencia de compra de aproximadamente 4 veces al año.

Tabla 7
Proyección de demanda de ropa de segunda mano

Año	Población	Demanda de consumo	Frecuencia	Demanda anual
2019	28.191	76%	4	85.701
2020	30.023	76%	4	91.270
2021	31.975	76%	4	97.204
2022	34.053	76%	4	103.522
2023	36.267	76%	4	110.251
2024	38.624	76%	4	117.417
2025	41.135	76%	4	125.049

De acuerdo a los datos expuestos en la tabla 7 la frecuencia de compra de las personas es de aproximadamente 4 veces al año, la demanda al presente año es de 85.701 prendas, proyectando estos datos se estima un incremento de 91.270 prendas en el año 2020 a 125.049 en 5 años, esto en función al crecimiento poblacional en el municipio de Cobija.

8.3.4.2. *Gustos y preferencias del consumidor de ropa de segunda mano*

Tabla 8
Gustos y preferencias del consumidor

Prendas más compradas	Porcentaje
Blusas	14%
Poleras	14%
Ropa de niños	11%
Pantalones jeans	10%
Camisas	9%
Shorts	9%

Existe una demanda muy variada en las personas que compran este tipo de prendas, debido a la gran cantidad de tiendas que ofrecen. Las prendas más destacadas para su mayor uso son las blusas, poleras, ropa de niños, pantalones jeans, camisas y shorts.

8.3.4.3. *Preferencia de marcas*

Tabla 9
Porcentaje de marcas preferidas

Marcas preferidas	Porcentaje
Nike	22%
Otros	19%
Adidas	16%
Levis	11%
Polo	10%
Tommy	9%

Como se puede observar, las marcas más preferidas por los clientes son Nike, Adidas, Levis, Polo y Tommy. Pero, por otro lado, un porcentaje de 19% las personas optaron gran mayoría que no consideran la marca como una determinante de compra.

8.3.4.4. Lugares de compra más frecuentes

Tabla 10

Lugares de compras de ropa de segunda mano

Lugares de compra	Porcentaje
Av. Nazaria	43%
Av. 27 de Mayo	19%
Feria Santa Clara	17%

Los clientes hacen que estos lugares sean puntos de venta más accesibles y de rápida adquisición de este tipo de prendas, los concurridos mayormente por la variedad de tiendas disponibles son Av. Nazaria, Av. 27 de Mayo y Feria Santa Clara.

8.3.5. Ingresos económicos como determinante en la compra de ropa de segunda mano

Para analizar si los ingresos percibidos son un determinante que influye en la compra de ropa de segunda mano se analizó la siguiente información:

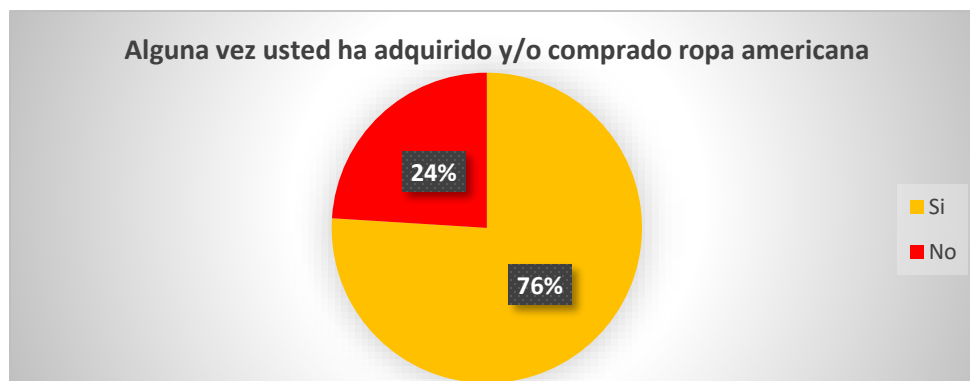


Figura 26. Consumo de compra de ropa de segunda mano

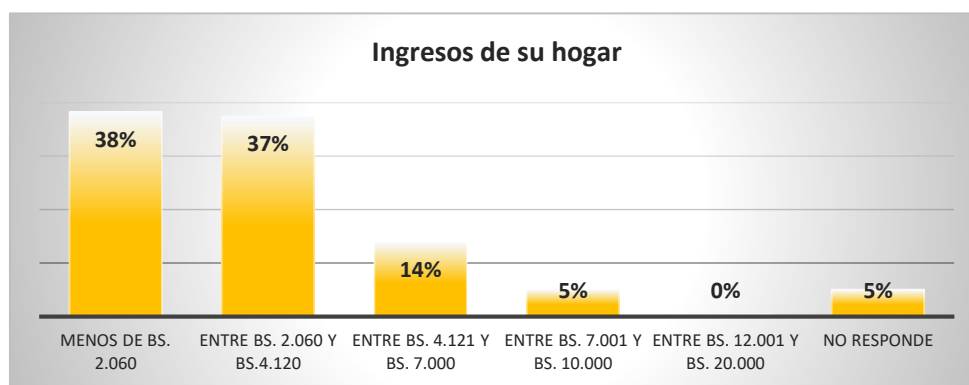


Figura 27. Ingresos percibidos. Tomado del Instituto de Investigación A.C.E.F.

- **Interpretación:** Según información obtenida se evidencia que el 76% de las personas del municipio de Cobija compran ropa de segunda mano, a su vez también se evidencia que el 75% de la población perciben un ingreso entre menos de Bs. 2.060 y Bs. 4.120 siendo estos los más bajos de la escala aplicada. Se concluye entonces que las personas que compran ropa de segunda mano en el municipio de Cobija, por lo general son personas que perciben bajos ingresos económicos.

8.4. Comprobación de hipótesis

Según (O.H.E.P.E, 2006) “El método de pruebas estadísticas es un sistema de técnicas que nos permiten modelizar procesos y estudiarlos mediante la experimentación de ordenadores”. La hipótesis fue comprobada por medio de los datos obtenidos del trabajo de campo aplicando un instrumento con preguntas cerradas y de respuesta múltiple compuesto por 7 ítems vinculados a las variables que influyen en la compra de la ropa de segunda mano.

Para el presente trabajo se realizó la comprobación de hipótesis mediante la prueba del Chi cuadrado.

8.4.1. Prueba de Chi cuadrado

Chi cuadrado o Ji cuadrado se definen como la suma de los cuadrados de variables independientes, normalmente distribuidas con media 0 y varianza 1. Sirve para determinar si los datos obtenidos de una sola muestra presentan variaciones estadísticamente significativas respecto a la hipótesis. Por medio de este método se pudo aceptar o rechazar las hipótesis planteadas.

Para el cálculo de Chi cuadrado, se aplicó la siguiente fórmula:

$$x^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

Datos

x^2 = Chi cuadrada

F_o = Frecuencia obtenida (se obtuvo a través de las encuestas)

F_e = Frecuencia esperada

La frecuencia esperada (F_e) se obtuvo mediante la frecuencia observada (F_o) de la siguiente manera. Ver tabla 7.

Tabla 11

Calculo de la frecuencia esperada

	Categoría 1	Categoría 2	Categoría 3	Marginal 1/2/3
Categoría A	A	B	c	(a+b+c)
Categoría B	D	E	f	(d+e+f)
Categoría C	G	H	i	(g+h+i)
Marginal A/B/C	(a+d+g)	(b+e+h)	(c+f+i)	N

Nota: N = Total de las columnas y filas en negrita.

Calculo de la frecuencia esperada (F_e) para la celda a :

$$\frac{(a + d + g) * (a + b + c)}{N}$$

Calculo de la frecuencia esperada (F_e) para la celda b :

$$\frac{(b + e + h) * (a + b + c)}{N}$$

Calculo de la frecuencia esperada (F_e) para la celda c :

$$\frac{(c + f + i) * (a + b + c)}{N}$$

Calculo de la frecuencia esperada (F_e) para la celda d :

$$\frac{(a + d + g) * (d + e + f)}{N}$$

Calculo de la frecuencia esperada (F_e) para la celda e :

$$\frac{(b + e + h) * (d + e + f)}{N}$$

Calculo de la frecuencia esperada (F_e) para la celda f :

$$\frac{(c + f + i) * (d + e + f)}{N}$$

Calculo de la frecuencia esperada (F_e) para la celda g :

$$\frac{(a + d + g) * (g + h + i)}{N}$$

Calculo de la frecuencia esperada (F_e) para la celda h :

$$\frac{(b + e + h) * (g + h + i)}{N}$$

Calculo de la frecuencia esperada (F_e) para la celda i :

$$\frac{(c + f + i) * (g + h + i)}{N}$$

Un procedimiento sencillo para el cálculo de la F_e mediante los números de F_o .

Una vez que se obtiene el resultado del cálculo, lo obtenido es un parámetro para establecer la validez o no de la hipótesis. Si el numero obtenido mediante el cálculo de x^2 es mayor o igual ($=$ ó $>$) al que figura en la tabla de distribución de Chi cuadrado (Ver anexo 6), rechazamos la hipótesis de investigación (H_i) y aceptamos hipótesis nula (H_o). Si es menor el número obtenido, aceptamos la hipótesis de investigación (H_i) y rechazamos la hipótesis nula (H_o). Ver tabla 7.

Tabla 12

Lectura del cálculo obtenido de x^2

Valor de x^2_c		Valor de x^2_t	Criterio de rechazo o aceptación
Número obtenido de x^2	$>$	Número de la tabla	Rechazo H_i . Acepto H_o
Número obtenido de x^2	$=$	Número de la tabla	Rechazo H_i . Acepto H_o
Número obtenido de x^2	$<$	Número de la tabla	Acepto H_i . Rechazo H_o

8.4.1.1. Comprobación de la hipótesis general

Frecuencia Obtenida

La frecuencia obtenida (F_o) es aquella que se obtuvo a través de la encuesta, esta permite obtener la sumatoria total entre las variables “género” y “variable independiente” de las personas del municipio de Cobija.

Tabla 13

Frecuencia obtenida de la variable independiente

		Variable independiente			Total
		Muy importante	Poco importante	Nada importante	
Género	Hombre	16	43	33	92
	Mujer	61	81	54	196
Total		77	124	87	288

Frecuencia esperada

Para obtener la frecuencia esperada (F_e), se multiplica el valor total de cada columna por el total de cada fila, el resultado obtenido se divide entre el total de cada fila y columna de cada celda, tal como se muestra en la tabla 11.

Tabla 14

Frecuencia esperada de la variable independiente

		Variable independiente			Total
		Muy importante	Poco importante	Nada importante	
Género	Hombre	24,60	39,61	27,79	92
	Mujer	52,40	84,39	59,21	196
Total		77	124	87	288

Como siguiente paso se procedió a calcular el valor del chi-cuadrado de la primera hipótesis específica, tomando en cuenta la frecuencia obtenida y esperada mediante la siguiente ecuación:

$$x^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

Tabla 15

Chi cuadrado calculado de la variable independiente

N°	F _o	F _e	(F _o - F _e)	(F _o - F _e) ²	(F _o - F _e) ² / F _e
1	16	24,60	-8,60	73,91	3,00
2	43	39,61	3,39	11,48	0,29
3	33	27,79	5,21	27,13	0,98
4	61	52,40	8,60	73,91	1,41
5	81	84,39	-3,39	11,48	0,14
6	54	59,21	-5,21	27,13	0,46
Total					6,28

Nota: Valor de Chi-cuadrado calculado aparece en negrita. F_o = Frecuencia obtenida. F_e = Frecuencia esperada.

Para obtener el Chi-cuadrado calculado se realizó la resta de la frecuencia obtenida y frecuencia esperada elevado al cuadrado entre la frecuencia esperada $\chi^2_c = 6,28$

Posteriormente se determinó el grado de libertad (gl):

$$\begin{aligned} gl &= (N^\circ \text{ de filas} - 1) * (N^\circ \text{ de columnas} - 1) \\ &= (2 - 1) * (3 - 1) \\ &= 2 \end{aligned}$$

Como último paso, se buscó el χ^2_t (teórico) en la tabla de distribuciones tomando en cuenta los 2 grados de libertad obtenidos y un nivel de confianza de 0,05 teniendo como resultado que el Chi cuadrado en tablas es: $\chi^2_t = 5,99$. Ver anexo 6

Donde:

χ^2_c : Chi cuadrado calculado = 6,28

χ^2_t : Chi cuadrado teórico = 5,99

- **Interpretación:** Al evidenciar que el Chi cuadrado calculado es mayor al Chi cuadrado teórico ($\chi^2_c > \chi^2_t$) y de acuerdo a los criterios establecidos para aceptar o rechazar hipótesis (Ver tabla 12) se acepta la hipótesis de investigación (H_i) y se rechaza la hipótesis nula (H_o) es decir; se comprueba estadísticamente que la “variable independiente” sí se considera como determinantes que influyen en la compra de ropa de segunda mano en los habitantes del municipio de Cobija.

8.4.1.2. *Comprobación de la hipótesis específica de la variable marca*

Frecuencia Obtenida

La frecuencia obtenida (F_o) es aquella que se obtuvo a través de la encuesta, esta permite obtener la sumatoria total entre las variables “marca” y “género” de las personas del municipio de Cobija.

Tabla 16
Frecuencia obtenida de la variable marca

		Marca			Total
		Muy importante	Poco importante	Nada importante	
Género	Hombre	32	14	46	92
	Mujer	36	46	114	196
Total		68	60	160	288

Frecuencia esperada

Para obtener la frecuencia esperada (F_e), se multiplica el valor total de cada columna por el total de cada fila, el resultado obtenido se divide entre el total de cada fila y columna de cada celda, tal como se muestra en la tabla 11.

Tabla 17
Frecuencia esperada de la variable marca

		Marca			Total
		Muy importante	Poco importante	Nada importante	
Género	Hombre	21,72	19,17	51,11	92
	Mujer	46,28	40,83	108,89	196
Total		68	60	160	288

Como siguiente paso se procedió a calcular el valor del chi-cuadrado de la primera hipótesis específica, tomando en cuenta la frecuencia obtenida y esperada mediante la siguiente ecuación:

$$x^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

Tabla 18
Chi cuadrado calculado de la variable marca

N°	F ₀	F _e	(F ₀ - F _e)	(F ₀ - F _e) ²	(F ₀ - F _e) ² / F _e
1	32	21,72	10,28	105,63	4,86
2	14	19,17	-5,17	26,69	1,39
3	16	51,11	-5,11	26,12	0,51
4	36	46,28	-10,28	105,63	2,28
5	46	40,83	5,17	26,69	0,65
6	114	108,89	5,11	26,12	0,24
Total					9,94

Nota: Valor de Chi-cuadrado calculado aparece en negrita. F₀ = Frecuencia obtenida. F_e = Frecuencia esperada.

Para obtener el Chi-cuadrado calculado se realizó la resta de la frecuencia obtenida y frecuencia esperada elevado al cuadrado entre la frecuencia esperada $\chi^2_c = 9,94$.

Posteriormente se determinó el grado de libertad (gl):

$$\begin{aligned} gl &= (N^\circ \text{ de filas} - 1) * (N^\circ \text{ de columnas} - 1) \\ &= (2 - 1) * (3 - 1) \\ &= 2 \end{aligned}$$

Como último paso, se buscó el χ^2_t (teórico) en la tabla de distribuciones tomando en cuenta los 2 grados de libertad obtenidos y un nivel de confianza de 0,05 teniendo como resultado que el Chi cuadrado en tablas es: $\chi^2_t = 5,99$. Ver anexo 6

Donde:

χ^2_c : Chi cuadrado calculado = 9,44

χ^2_t : Chi cuadrado teórico = 5,99

- **Interpretación:** Al evidenciar que el Chi cuadrado calculado es mayor al Chi cuadrado teórico ($\chi^2_c > \chi^2_t$) y de acuerdo a los criterios establecidos para aceptar o rechazar hipótesis (Ver tabla 12) se acepta la hipótesis de investigación (H_i) y se rechaza la hipótesis nula (H_o) es decir; se comprueba estadísticamente que el factor “marca” sí se considera como un determinante que influye en la compra de ropa de segunda mano en los habitantes del municipio de Cobija.

8.4.1.3. *Comprobación de la hipótesis específica de la variable precio*

Frecuencia Obtenida

La frecuencia obtenida (F_o) es aquella que se obtuvo a través de la encuesta, esta permite obtener la sumatoria total entre las variables “precio” y “género” de las personas del municipio de Cobija.

Tabla 19

Frecuencia obtenida de la variable precio

		Precio			Total
		Muy importante	Poco importante	Nada importante	
Género	Hombre	67	8	17	92
	Mujer	148	25	23	196
	Total	215	33	160	288

Frecuencia Esperada

En la frecuencia esperada (F_e), es el valor multiplicado el total de cada columna por el total de cada fila, el resultado obtenido se divide entre el total de cada fila y columna de cada celda, tal como muestra la tabla 11.

Tabla 20

Frecuencia Esperada de la variable precio

		Precio			Total
		Muy importante	Poco importante	Nada importante	
Género	Hombre	68,68	10,54	12,78	92
	Mujer	146,32	22,56	27,22	196
	Total	215	33	160	288

Como siguiente paso se procedió a calcular el valor del chi-cuadrado de la segunda hipótesis específica, tomando en cuenta la frecuencia obtenida y esperada mediante la siguiente ecuación:

$$x^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Tabla 21

Chi cuadrado de la variable precio

N°	F_o	F_e	$(F_o - F_e)$	$(F_o - F_e)^2$	$(F_o - F_e)^2 / F_e$
1	67	68,68	-1,68	2,82	0,04
2	8	10,54	-2,54	6,46	0,61
3	17	12,78	4,22	17,83	1,40
4	148	146,32	1,68	2,82	0,02
5	25	22,46	2,54	6,46	0,29
6	23	27,22	-4,22	17,83	0,65
Total					3,01

Nota: Valor de Chi-cuadrado calculado aparece en negrita. F_o = Frecuencia obtenida. F_e = Frecuencia esperada.

Para obtener el Chi-cuadrado calculado se realizó la resta de la frecuencia obtenida y frecuencia esperada elevado al cuadrado entre la frecuencia esperada $\chi^2_c = 3,01$.

A continuación, se determina el grado de libertad (gl):

$$\begin{aligned} gl &= (N^\circ \text{ de filas} - 1) * (N^\circ \text{ de columnas} - 1) \\ &= (2 - 1) * (3 - 1) \\ &= 2 \end{aligned}$$

Como último paso, se buscó el χ^2_t (teórico) en la tabla de distribuciones tomando en cuenta los 2 grados de libertad obtenidos y un nivel de confianza de 0,05 teniendo como resultado que el Chi cuadrado en tablas es: $\chi^2_t = 5,99$. Ver anexo 6.

Donde:

χ^2_c : Chi cuadrado calculado = 3,01

χ^2_t : Chi cuadrado teórico = 5,99

- **Interpretación:** Al evidenciar que el Chi cuadrado calculado es menor al Chi cuadrado teórico ($\chi^2_c < \chi^2_t$) y de acuerdo a los criterios establecidos para aceptar o rechazar hipótesis (Ver tabla 12) se rechaza la hipótesis de investigación (H_i) y se acepta la hipótesis nula (H_o) es decir; se comprueba estadísticamente que el factor “precio” no se considera como un determinante que influye en la compra de ropa de segunda mano en los habitantes del municipio de Cobija.

8.4.1.4. Comprobación de la hipótesis específica de la variable variedad

Frecuencia obtenida

La frecuencia obtenida (F_o) es aquella que se obtuvo a través de la encuesta, esta permite obtener la sumatoria total entre las variables “variedad” y “género” de las personas del municipio de Cobija.

Tabla 22
Frecuencia obtenida de la variable variedad

		Variedad			Total
		Muy importante	Poco importante	Nada importante	
Género	Hombre	31	21	40	92
	Mujer	98	27	71	196
	Total	129	48	111	288

Frecuencia esperada

En la frecuencia esperada (F_e), es el valor multiplicado el total de cada columna por el total de cada fila, el resultado obtenido se divide entre el total de cada fila y columna de cada celda, tal como muestra la tabla 11.

Tabla 23
Frecuencia esperada de la variable variedad

		Variedad			Total
		Muy importante	Poco importante	Nada importante	
Género	Hombre	41,21	15,33	35,46	92
	Mujer	87,79	32,67	75,54	196
	Total	129	48	111	288

Como siguiente paso se procedió a calcular el valor del chi-cuadrado de la tercera hipótesis específica, tomando en cuenta la frecuencia obtenida y esperada mediante la siguiente ecuación:

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Tabla 24
Chi cuadrado de la variable variedad

N°	F _o	F _e	(F _o - F _e)	(F _o - F _e) ²	(F _o - F _e) ² / F _e
1	31	41,21	-10,21	104,21	2,53
2	21	15,33	5,67	32,11	2,09
3	40	35,46	4,54	20,63	0,58
4	98	87,79	10,21	104,21	1,19
5	27	32,67	-5,67	32,11	0,98
6	71	75,54	-4,54	20,63	0,27
Total					7,65

Nota: Valor de Chi-cuadrado calculado aparece en negrita. F_o = Frecuencia obtenida. F_e = Frecuencia esperada.

Para obtener el Chi-cuadrado calculado se realizó la resta de la frecuencia obtenida y frecuencia esperada elevado al cuadrado entre la frecuencia esperada $\chi^2_c = 7,65$.

A continuación se determina el grado de libertad (gl):

$$\begin{aligned} gl &= (N^\circ \text{ de filas} - 1) * (N^\circ \text{ de columnas} - 1) \\ &= (2 - 1) * (3 - 1) \\ &= 2 \end{aligned}$$

Como último paso, se buscó el χ^2_t (teórico) en la tabla de distribuciones tomando en cuenta los 2 grados de libertad obtenidos y un nivel de confianza de 0,05 teniendo como resultado que el Chi cuadrado en tablas es: $\chi^2_t = 5,99$. Ver anexo 6.

Donde:

χ^2_c : Chi cuadrado calculado = 7,65

χ^2_t : Chi cuadrado teórico = 5,99

- **Interpretación:** Al evidenciar que el Chi cuadrado calculado es mayor al Chi cuadrado teórico ($\chi^2_c > \chi^2_t$) y de acuerdo a los criterios establecidos para aceptar o rechazar hipótesis (Ver tabla 12) se acepta la hipótesis de investigación (H_i) y se rechaza la hipótesis nula (H_o) es decir; se comprueba estadísticamente que el factor “variedad” sí se considera como un determinante que influye en la compra de ropa de segunda mano en los habitantes del municipio de Cobija.

8.4.1.5. *Comprobación de la hipótesis específica del variable estado de la prenda*

Frecuencia obtenida

La frecuencia obtenida (F_o) es aquella que se obtuvo a través de la encuesta, esta permite obtener la sumatoria total entre las variables “estado de la prenda” y “género” de las personas del municipio de Cobija.

Tabla 25

Frecuencia obtenida del variable estado de la prenda.

		Estado de la prenda			Total
		Muy importante	Poco importante	Nada importante	
Género	Hombre	54	19	19	92
	Mujer	139	25	32	196
	Total	193	44	51	288

Frecuencia esperada

En la frecuencia esperada (F_e), es el valor multiplicado el total de cada columna por el total de cada fila, el resultado obtenido se divide entre el total de cada fila y columna de cada celda, tal como muestra la tabla 11.

Tabla 26

Frecuencia esperada del variable estado de prenda

		Estado de la prenda			Total
		Muy importante	Poco importante	Nada importante	
Género	Hombre	61,65	14,06	16,29	92
	Mujer	131,35	29,94	34,71	196
	Total	193	44	51	288

Como siguiente paso se procedió a calcular el valor del chi-cuadrado de la cuarta hipótesis específica, tomando en cuenta la frecuencia obtenida y esperada mediante la siguiente ecuación:

$$x^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

Tabla 27

Chi cuadrado del variable estado de la prenda

N°	F _o	F _e	(F _o - F _e)	(F _o - F _e) ²	(F _o - F _e) ² / F _e
1	54	61,65	-7,65	58,57	0,95
2	19	14,06	4,94	24,45	1,74
3	19	16,29	2,71	7,34	0,45
4	139	131,35	7,65	58,57	0,45
5	25	29,94	-4,94	24,45	0,82
6	51	34,71	-2,71	7,34	0,21
Total					4,61

Nota: Valor de Chi-cuadrado calculado aparece en negrita. F_o = Frecuencia obtenida. F_e = Frecuencia esperada.

Para obtener el Chi-cuadrado calculado se realizó la resta de la frecuencia obtenida y frecuencia esperada elevado al cuadrado entre la frecuencia esperada $x^2c = 4,61$.

A continuación se determina el grado de libertad (gl):

$$\begin{aligned} gl &= (N^\circ \text{ de filas} - 1) * (N^\circ \text{ de columnas} - 1) \\ &= (2 - 1) * (3 - 1) \\ &= 2 \end{aligned}$$

Como último paso, se buscó el x^2t (teórico) en la tabla de distribuciones tomando en cuenta los 2 grados de libertad obtenidos y un nivel de confianza de 0,05 teniendo como resultado que el Chi cuadrado en tablas es: $x^2t = 5,99$. Ver anexo 6.

Donde:

x^2c : Chi cuadrado calculado = 4,61

x^2t : Chi cuadrado teórico = 5,99

- **Interpretación:** Al evidenciar que el Chi cuadrado calculado es menor al Chi cuadrado teórico ($x^2c < x^2t$) y de acuerdo a los criterios establecidos para aceptar o rechazar hipótesis (Ver tabla 12) se rechaza la hipótesis de investigación (H_i) y se acepta la hipótesis nula (H_o) es decir; se comprueba estadísticamente que el factor “estado de la prenda” no se considera como un determinante que influye en la compra de ropa de segunda mano en los habitantes del municipio de Cobija.

8.4.1.6. *Comprobación de la hipótesis específica de la variable diseño*

Frecuencia obtenida

La frecuencia obtenida (F_o) es aquella que se obtuvo a través de la encuesta, esta permite obtener la sumatoria total entre las variables “diseño” y “género” de las personas del municipio de Cobija.

Tabla 28
Frecuencia obtenida de la variable diseño

		Diseño			Total
		Muy importante	Poco importante	Nada importante	
Género	Hombre	21	28	43	92
	Mujer	78	40	78	196
	Total	99	68	121	288

Frecuencia esperada

En la frecuencia esperada (F_e), es el valor multiplicado el total de cada columna por el total de cada fila, el resultado obtenido se divide entre el total de cada fila y columna de cada celda, tal como muestra la tabla 11.

Tabla 29
Frecuencia esperada de la variable diseño

		Diseño			Total
		Muy importante	Poco importante	Nada importante	
Género	Hombre	31,63	21,72	38,65	92
	Mujer	67,38	46,28	82,35	196
	Total	99	68	121	288

Como siguiente paso se procedió a calcular el valor del chi-cuadrado de la quinta hipótesis específica, tomando en cuenta la frecuencia obtenida y esperada mediante la siguiente ecuación:

$$x^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

Tabla 30
Chi cuadrado de la variable diseño

Nº	F _o	F _e	(F _o - F _e)	(F _o - F _e) ²	(F _o - F _e) ² / F _e
1	21	31,63	-10,63	112,89	3,57
2	28	21,72	6,28	39,41	1,81
3	43	38,65	4,35	18,90	0,49
4	78	67,38	10,63	112,89	1,68
5	40	46,28	-6,28	39,41	0,85
6	78	82,35	-4,35	18,90	0,23
Total					8,63

Nota: Valor de Chi-cuadrado calculado aparece en negrita. F_o = Frecuencia obtenida. F_e = Frecuencia esperada.

Para obtener el Chi-cuadrado calculado se realizó la resta de la frecuencia obtenida y frecuencia esperada elevado al cuadrado entre la frecuencia esperada $\chi^2_c = 8,63$.

A continuación, se determina el grado de libertad (gl):

$$\begin{aligned} gl &= (N^\circ \text{ de filas} - 1) * (N^\circ \text{ de columnas} - 1) \\ &= (2 - 1) * (3 - 1) \\ &= 2 \end{aligned}$$

Como último paso, se buscó el χ^2_t (teórico) en la tabla de distribuciones tomando en cuenta los 2 grados de libertad obtenidos y un nivel de confianza de 0,05 teniendo como resultado que el Chi cuadrado en tablas es: $\chi^2_t = 5,99$. Ver anexo 6.

Donde:

χ^2_c : Chi cuadrado calculado = 8,63

χ^2_t : Chi cuadrado teórico = 5,99

- **Interpretación:** Al evidenciar que el Chi cuadrado calculado es mayor al Chi cuadrado teórico ($\chi^2_c > \chi^2_t$) y de acuerdo a los criterios establecidos para aceptar o rechazar hipótesis (Ver tabla 12) se acepta la hipótesis de investigación (H_i) y se rechaza la hipótesis nula (H_o) es decir; se comprueba estadísticamente que el factor “diseño” sí se considera como un determinante que influye en la compra de ropa de segunda mano en los habitantes del municipio de Cobija.

8.4.1.7. Comprobación de la hipótesis específica de la variable material

Frecuencia obtenida

La frecuencia obtenida (F_o) es aquella que se obtuvo a través de la encuesta, esta permite obtener la sumatoria total entre las variables “material” y “género” de las personas del municipio de Cobija.

Tabla 31
Frecuencia obtenida de la variable material

		Material			
		Muy importante	Poco importante	Nada importante	Total
Género	Hombre	31	21	40	92
	Mujer	94	36	66	196
Total		125	57	106	288

Frecuencia esperada

En la frecuencia esperada (F_e), es el valor multiplicado el total de cada columna por el total de cada fila, el resultado obtenido se divide entre el total de cada fila y columna de cada celda, tal como muestra la tabla 11.

Tabla 32
Frecuencia observada de la variable material

		Material			
		Muy importante	Poco importante	Nada importante	Total
Género	Hombre	39,93	18,21	33,86	92
	Mujer	85,07	38,79	72,14	196
Total		125	57	106	288

Como siguiente paso se procedió a calcular el valor del chi-cuadrado de la sexta hipótesis específica, tomando en cuenta la frecuencia obtenida y esperada mediante la siguiente ecuación:

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Tabla 33
Chi cuadrado de la variable material

N°	F_o	F_e	$(F_o - F_e)$	$(F_o - F_e)^2$	$(F_o - F_e)^2 / F_e$
1	31	39,93	-8,93	79,75	2,00
2	21	18,21	2,79	7,79	0,43
3	40	33,86	6,14	37,69	1,11
4	94	85,07	8,93	79,75	0,94
5	36	38,79	-2,79	7,79	0,20
6	66	72,14	-6,14	37,69	0,52
Total					5,20

Nota: Valor de Chi-cuadrado calculado aparece en negrita. F_o = Frecuencia obtenida. F_e = Frecuencia esperada.

Para obtener el Chi-cuadrado calculado se realizó la resta de la frecuencia obtenida y frecuencia esperada elevado al cuadrado entre la frecuencia esperada, $x^2c = 5,20$.

A continuación se determina el grado de libertad (gl):

$$\begin{aligned} gl &= (N^\circ \text{ de filas} - 1) * (N^\circ \text{ de columnas} - 1) \\ &= (2 - 1) * (3 - 1) \\ &= 2 \end{aligned}$$

Como último paso, se buscó el x^2t (teórico) en la tabla de distribuciones tomando en cuenta los 2 grados de libertad obtenidos y un nivel de confianza de 0,05 teniendo como resultado que el Chi cuadrado en tablas es: $x^2t = 5,99$. Ver anexo 6.

Donde:

x^2c : Chi cuadrado calculado = 5,20

x^2t : Chi cuadrado teórico = 5,99

- **Interpretación:** Al evidenciar que el Chi cuadrado calculado es menor al Chi cuadrado teórico ($x^2c < x^2t$) y de acuerdo a los criterios establecidos para aceptar o rechazar hipótesis (Ver tabla 12) se rechaza la hipótesis de investigación (H_i) y se acepta la hipótesis nula (H_o) es decir; se comprueba estadísticamente que el factor “material” no se considera como un determinante que influye en la compra de ropa de segunda mano en los habitantes del municipio de Cobija.

8.4.1.8. *Comprobación de la hipótesis específica de la variable talla*

Frecuencia obtenida

La frecuencia obtenida (F_o) es aquella que se obtuvo a través de la encuesta, esta permite obtener la sumatoria total entre las variables “talla” y “género” de las personas del municipio de Cobija.

Tabla 34
Frecuencia observada de la variable talla

		Talla			Total
		Muy importante	Poco importante	Nada importante	
Género	Hombre	30	16	46	92
	Mujer	89	38	69	196
Total		119	54	115	288

Frecuencia esperada

En la frecuencia esperada (F_e), es el valor multiplicado el total de cada columna por el total de cada fila, el resultado obtenido se divide entre el total de cada fila y columna de cada celda, tal como muestra la tabla 11.

Tabla 35
Frecuencia esperada de la variable talla

		Talla			Total
		Muy importante	Poco importante	Nada importante	
Género	Hombre	38,01	17,25	36,74	92
	Mujer	80,99	36,75	78,26	196
Total		119	54	115	288

Como siguiente paso se procedió a calcular el valor del chi-cuadrado de la séptima hipótesis específica, tomando en cuenta la frecuencia obtenida y esperada mediante la siguiente ecuación:

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Tabla 36
Chi cuadrado de la variable talla

N°	F_o	F_e	$(F_o - F_e)$	$(F_o - F_e)^2$	$(F_o - F_e)^2 / F_e$
1	30	38,01	-8,01	64,22	1,69
2	16	17,25	-1,25	1,56	0,09
3	46	36,74	9,26	85,82	2,34
4	89	80,99	8,01	64,22	0,79
5	38	36,75	1,25	1,56	0,04
6	69	78,26	-9,26	85,82	1,10
Total					6,05

Nota: Valor de Chi-cuadrado calculado aparece en negrita. F_o = Frecuencia obtenida. F_e = Frecuencia esperada.

Para obtener el Chi-cuadrado calculado se realizó la resta de la frecuencia obtenida y frecuencia esperada elevado al cuadrado entre la frecuencia esperada, $x^2c = 6,05$.

A continuación se determina el grado de libertad (gl):

$$\begin{aligned} gl &= (N^\circ \text{ de filas} - 1) * (N^\circ \text{ de columnas} - 1) \\ &= (2 - 1) * (3 - 1) \\ &= 2 \end{aligned}$$

Como último paso, se buscó el x^2t (teórico) en la tabla de distribuciones tomando en cuenta los 2 grados de libertad obtenidos y un nivel de confianza de 0,05 teniendo como resultado que el Chi cuadrado en tablas es: $x^2t = 5,99$. Ver anexo 6.

Donde:

x^2c : Chi cuadrado calculado = 6,05

x^2t : Chi cuadrado teórico = 5,99

- **Interpretación:** Al evidenciar que el Chi cuadrado calculado es mayor al Chi cuadrado teórico ($x^2c > x^2t$) y de acuerdo a los criterios establecidos para aceptar o rechazar hipótesis (Ver tabla 12) se acepta la hipótesis de investigación (H_i) y se rechaza la hipótesis nula (H_o) es decir; se comprueba estadísticamente que el factor “talla” sí se considera como un determinante que influye en la compra de ropa de segunda mano en los habitantes del municipio de Cobija.

8.4.1.9. *Comprobación de la hipótesis específica de la variable costura*

Frecuencia obtenida

La frecuencia obtenida (F_o) es aquella que se obtuvo a través de la encuesta, esta permite obtener la sumatoria total entre las variables “costura” y “género” de las personas del municipio de Cobija.

Tabla 37
Frecuencia obtenida de la variable costura

		Costura			Total
		Muy importante	Poco importante	Nada importante	
Género	Hombre	21	22	49	92
	Mujer	70	40	86	196
Total		91	62	135	288

Frecuencia esperada

En la frecuencia esperada (F_e), es el valor multiplicado el total de cada columna por el total de cada fila, el resultado obtenido se divide entre el total de cada fila y columna de cada celda, tal como muestra la tabla 11.

Tabla 38
Frecuencia esperada de la variable costura

		Costura			Total
		Muy importante	Poco importante	Nada importante	
Género	Hombre	29,07	19,81	43,13	92
	Mujer	61,93	42,19	91,88	196
Total		91	62	135	288

Como siguiente paso se procedió a calcular el valor del chi-cuadrado de la octava hipótesis específica, tomando en cuenta la frecuencia obtenida y esperada mediante la siguiente ecuación:

$$x^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

Tabla 39
Chi cuadrado de la variable costura

N°	F _o	F _e	(F _o - F _e)	(F _o - F _e) ²	(F _o - F _e) ² / F _e
1	21	29,07	-8,07	65,12	2,24
2	22	19,81	2,19	4,82	0,24
3	49	43,13	5,88	34,52	0,80
4	70	61,93	8,07	65,12	1,05
5	40	42,19	-2,19	4,82	0,11
6	86	91,88	-5,88	34,52	0,38
Total					4,82

Nota: Valor de Chi-cuadrado calculado aparece en negrita. F_o = Frecuencia obtenida. F_e = Frecuencia esperada.

Para obtener el Chi-cuadrado calculado se realizó la resta de la frecuencia obtenida y frecuencia esperada elevado al cuadrado entre la frecuencia esperada, $x^2c = 4,82$.

A continuación se determina el grado de libertad (gl):

$$\begin{aligned} gl &= (N^\circ \text{ de filas} - 1) * (N^\circ \text{ de columnas} - 1) \\ &= (2 - 1) * (3 - 1) \\ &= 2 \end{aligned}$$

Como último paso, se buscó el x^2t (teórico) en la tabla de distribuciones tomando en cuenta los 2 grados de libertad obtenidos y un nivel de confianza de 0,05 teniendo como resultado que el Chi cuadrado en tablas es: $x^2t = 5,99$. Ver anexo 6.

Donde:

x^2c : Chi cuadrado calculado = 4,82

x^2t : Chi cuadrado teórico = 5,99

- **Interpretación:** Al evidenciar que el Chi cuadrado calculado es menor al Chi cuadrado teórico ($x^2c < x^2t$) y de acuerdo a los criterios establecidos para aceptar o rechazar hipótesis (Ver tabla 12) se rechaza la hipótesis de investigación (H_i) y se acepta la hipótesis nula (H_o) es decir; se comprueba estadísticamente que el factor “costura” no se considera como un determinante que influye en la compra de ropa de segunda mano en los habitantes del municipio de Cobija.

8.4.1.10. Comprobación de la hipótesis específica del variable envase

Frecuencia obtenida

La frecuencia obtenida (F_o) es aquella que se obtuvo a través de la encuesta, esta permite obtener la sumatoria total entre las variables “envase” y “género” de las personas del municipio de Cobija.

Tabla 40
Frecuencia obtenida de la variable envase

		Envase			Total
		Muy importante	Poco importante	Nada importante	
Género	Hombre	6	17	69	92
	Mujer	25	46	125	196
	Total	31	63	194	288

Frecuencia esperada

En la frecuencia esperada (F_e), es el valor multiplicado el total de cada columna por el total de cada fila, el resultado obtenido se divide entre el total de cada fila y columna de cada celda, tal como muestra la tabla 11.

Tabla 41
Frecuencia esperada de la variable envase

		Envase			Total
		Muy importante	Poco importante	Nada importante	
Género	Hombre	9,90	20,13	61,97	92
	Mujer	21,10	42,88	132,03	196
	Total	31	63	194	288

Como siguiente paso se procedió a calcular el valor del chi-cuadrado de la novena hipótesis específica, tomando en cuenta la frecuencia obtenida y esperada mediante la siguiente ecuación:

$$x^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

Tabla 42
Chi cuadrado de la variable envase

N°	F _o	F _e	(F _o - F _e)	(F _o - F _e) ²	(F _o - F _e) ² / F _e
1	6	9,90	-3,90	15,23	1,54
2	17	20,13	-3,13	9,77	0,49
3	69	61,97	7,03	49,39	0,80
4	25	21,10	3,90	15,23	0,72
5	46	42,88	3,13	9,77	0,23
6	125	132,03	-7,03	49,39	0,37
Total					4,14

Nota: El valor de Chi-cuadrado calculado aparece en negrita. F_o = Frecuencia obtenida. F_e = Frecuencia esperada.

Para obtener el Chi-cuadrado calculado se realizó la resta de la frecuencia obtenida y frecuencia esperada elevado al cuadrado entre la frecuencia esperada, $x^2c = 4,14$.

A continuación se determina el grado de libertad (gl):

$$\begin{aligned} gl &= (N^\circ \text{ de filas} - 1) * (N^\circ \text{ de columnas} - 1) \\ &= (2 - 1) * (3 - 1) \\ &= 2 \end{aligned}$$

Como último paso, se buscó el x^2t (teórico) en la tabla de distribuciones tomando en cuenta los 2 grados de libertad obtenidos y un nivel de confianza de 0,05 teniendo como resultado que el Chi cuadrado en tablas es: $x^2t = 5,99$. Ver anexo 6.

Donde:

x^2c : Chi cuadrado calculado = 4,14

x^2t : Chi cuadrado teórico = 5,99

- **Interpretación:** Al evidenciar que el Chi cuadrado calculado es menor al Chi cuadrado teórico ($x^2c < x^2t$) y de acuerdo a los criterios establecidos para aceptar o rechazar hipótesis (Ver tabla 12) se rechaza la hipótesis de investigación (H_i) y se acepta la hipótesis nula (H_o) es decir; se comprueba estadísticamente que el factor “envase” no se considera como un determinante que influye en la compra de ropa de segunda mano en los habitantes del municipio de Cobija.

8.4.1.11. Comprobación de la hipótesis específica de la variable servicio

Frecuencia obtenida

La frecuencia obtenida (F_o) es aquella que se obtuvo a través de la encuesta, esta permite obtener la sumatoria total entre las variables “servicio” y “género” de las personas del municipio de Cobija.

Tabla 43
Frecuencia obtenida de la variable servicio

		Servicio			Total
		Muy importante	Poco importante	Nada importante	
Género	Hombre	30	16	46	92
	Mujer	88	31	77	196
	Total	118	47	123	288

Frecuencia esperada

En la frecuencia esperada (F_e), es el valor multiplicado el total de cada columna por el total de cada fila, el resultado obtenido se divide entre el total de cada fila y columna de cada celda, tal como muestra la tabla 11.

Tabla 44
Frecuencia obtenida de la variable servicio

		Servicio			Total
		Muy importante	Poco importante	Nada importante	
Género	Hombre	37,69	15,01	39,29	92
	Mujer	80,31	31,99	83,71	196
	Total	118	47	123	288

Como siguiente paso se procedió a calcular el valor del chi-cuadrado de la décima hipótesis específica, tomando en cuenta la frecuencia obtenida y esperada mediante la siguiente ecuación:

$$x^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

Tabla 45
Chi cuadrado de la variable servicio

N°	F _o	F _e	(F _o - F _e)	(F _o - F _e) ²	(F _o - F _e) ² / F _e
1	30	37,69	-7,69	59,20	1,57
2	16	15,01	0,99	0,97	0,06
3	46	39,29	6,71	45,00	1,15
4	88	80,31	7,69	59,20	0,74
5	31	31,99	-0,99	0,97	0,03
6	77	83,71	-6,71	45,00	0,54
Total					4,09

Nota: Valor de Chi-cuadrado calculado aparece en negrita. F_o = Frecuencia obtenida. F_e = Frecuencia esperada.

Para obtener el Chi-cuadrado calculado se realizó la resta de la frecuencia obtenida y frecuencia esperada elevado al cuadrado entre la frecuencia esperada, $x^2c = 4,09$.

A continuación se determina el grado de libertad (gl):

$$\begin{aligned} gl &= (N^\circ \text{ de filas} - 1) * (N^\circ \text{ de columnas} - 1) \\ &= (2 - 1) * (3 - 1) \\ &= 2 \end{aligned}$$

Como último paso, se buscó el x^2t (teórico) en la tabla de distribuciones tomando en cuenta los 2 grados de libertad obtenidos y un nivel de confianza de 0,05 teniendo como resultado que el Chi cuadrado en tablas es: $x^2t = 5,99$. Ver anexo 6.

Donde:

x^2c : Chi cuadrado calculado = 4,09

x^2t : Chi cuadrado teórico = 5,99

- **Interpretación:** Al evidenciar que el Chi cuadrado calculado es menor al Chi cuadrado teórico ($x^2c < x^2t$) y de acuerdo a los criterios establecidos para aceptar o rechazar hipótesis (Ver tabla 12) se rechaza la hipótesis de investigación (H_i) y se acepta la hipótesis nula (H_o) es decir; se comprueba estadísticamente que el factor “servicio” no se considera como un determinante que influye en la compra de ropa de segunda mano en los habitantes del municipio de Cobija.

8.4.1.12. Comprobación de la hipótesis específica de la variable imagen de la tienda

Frecuencia obtenida

La frecuencia obtenida (F_o) es aquella que se obtuvo a través de la encuesta, esta permite obtener la sumatoria total entre las variables “imagen de la tienda” y “género” de las personas del municipio de Cobija.

Tabla 46
Frecuencia obtenida de la variable imagen de la tienda

		Imagen de la tienda			Total
		Muy importante	Poco importante	Nada importante	
Género	Hombre	31	10	51	92
	Mujer	71	33	92	196
	Total	102	43	143	288

Frecuencia esperada

En la frecuencia esperada (F_e), es el valor multiplicado el total de cada columna por el total de cada fila, el resultado obtenido se divide entre el total de cada fila y columna de cada celda, tal como muestra la tabla 11.

Tabla 47
Frecuencia esperada de la variable imagen de la tienda

		Imagen de la tienda			Total
		Muy importante	Poco importante	Nada importante	
Genero	Hombre	32,58	13,74	45,68	92
	Mujer	69,42	29,26	97,32	196
	Total	102	43	143	288

Como siguiente paso se procedió a calcular el valor del chi-cuadrado de la décima primera hipótesis específica, tomando en cuenta la frecuencia obtenida y esperada mediante la siguiente ecuación:

$$x^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

Tabla 48
Chi cuadrado de la imagen de la tienda

N°	O	E	(O - E)	(O - E) ²	(O - E) ² / E
1	31	32,58	-1,58	2,51	0,08
2	10	13,74	-3,74	13,96	1,02
3	51	45,68	5,32	28,30	0,62
4	71	69,42	1,58	2,51	0,04
5	33	29,26	3,74	13,96	0,48
6	92	97,32	-5,32	28,30	0,29
Total					2,52

Nota: Valor de Chi-cuadrado calculado aparece en negrita. F_o = Frecuencia obtenida. F_e = Frecuencia esperada.

Para obtener el Chi-cuadrado calculado se realizó la resta de la frecuencia obtenida y frecuencia esperada elevado al cuadrado entre la frecuencia esperada $x^2c = 2,52$.

A continuación se determina el grado de libertad (*gl*):

$$\begin{aligned} gl &= (N^\circ \text{ de filas} - 1) * (N^\circ \text{ de columnas} - 1) \\ &= (2 - 1) * (3 - 1) \\ &= 2 \end{aligned}$$

Como último paso, se buscó el x^2t (teórico) en la tabla de distribuciones tomando en cuenta los 2 grados de libertad obtenidos y un nivel de confianza de 0,05 teniendo como resultado que el Chi cuadrado en tablas es: $x^2t = 5,99$. Ver anexo 6.

Donde:

x^2c : Chi cuadrado calculado = 2,52

x^2t : Chi cuadrado teórico = 5,99

- **Interpretación:** Al evidenciar que el Chi cuadrado calculado es menor al Chi cuadrado teórico ($x^2c < x^2t$) y de acuerdo a los criterios establecidos para aceptar o rechazar hipótesis (Ver tabla 12) se rechaza la hipótesis de investigación (H_i) y se acepta la hipótesis nula (H_0) es decir; se comprueba estadísticamente que el factor “imagen de la tienda” no se considera como un determinante que influye en la compra de ropa de segunda mano en los habitantes del municipio de Cobija.

8.4.2. Consolidado de las variables puestas a prueba

Tabla 49
Comprobación de hipótesis

Nº	Variable de hipótesis específica	χ^2_c	χ^2_t	Aceptada / rechazada según prueba Chi
1	Marca	9,94	5,99	Aceptada
2	Precio	3,01	5,99	Rechazada
3	Variedad	7,65	5,99	Aceptada
4	Estado de la prenda	4,61	5,99	Rechazada
5	Diseño	8,63	5,99	Aceptada
6	Material	5,20	5,99	Rechazada
7	Talla	6,05	5,99	Aceptada
8	Costura	4,82	5,99	Rechazada
9	Envase	4,14	5,99	Rechazada
10	Servicio	4,09	5,99	Rechazada
11	Imagen de la tienda	2,52	5,99	Rechazada

Realizado la comprobación de hipótesis mediante el método estadístico de Chi-cuadrado han sido aceptadas cuatro variables que son determinantes que influyen en la compra de ropa de segunda mano los cuales son los siguientes: marca, variedad, diseño y talla; las siete restantes rechazadas ya que no consideran como una determinante.

9. Conclusiones

La presente investigación permitió identificar los determinantes que influyen en la compra de ropa de segunda mano en el municipio de Cobija, llegando a las siguientes conclusiones:

- Según resultados del análisis del entorno, a través de la herramienta PESTEL se concluye los factores que más favorables para el movimiento de ropa de segunda mano son el factor socio cultural debido a que el municipio de Cobija la población va extendiéndose y algunos compradores de ropa de segunda mano se ven persuadidos por personas cercanas que han adquirido estos productos y el factor económico hace referencia al poder adquisitivo de cada persona y el grado de sensibilidad que tiene al precio de las prendas. El factor negativo para esta actividad es el político – legal, el gobierno estableció como una actividad informal debido a que se presenta como una amenaza a la industria textil nacional que se ha visto afectada en los últimos años.
- Se concluye la frecuencia de compra de ropa de segunda mano en las personas del municipio de Cobija es media (cada tres semanas y cada mes); también se realizó una pregunta introductoria sobre su opinión acerca de esta actividad para generar confianza en las personas donde muchas de ellas consideran que es accesible para el bolsillo y ayuda a la economía familiar; las personas usualmente compran prendas básicas como blusas, poleras, pantalones jeans y ropa para niños; como último consideran como marcas preferidas Nike, Adidas, Levis y otros no consideran saber de la marca a la hora de su compra.
- Se concluye también que los lugares más concurridos de comercialización de ropa de segunda mano según investigación de mercado realizado en el municipio de Cobija, señalan tres lugares más importantes, los cuales son: Av. Nazaria por disponibilidad de prendas debido a la mayor concentración de tiendas para las personas con atención todos los días de la semana, Av. 27 de Mayo lugar donde igual frecuentan muchas personas en esta zona igualmente atienden de lunes a domingo y la feria Santa Clara ubicada en la Av. Pando frente al monumento donde solo domingos disponen de su atención.

- En relación a los ingresos económicos como determinante, se concluye que las personas que compran ropa de segunda mano en el municipio de Cobija, por lo general son personas que perciben bajos ingresos económicos.
- Se logró comprobar la hipótesis mediante el método estadístico de Chi cuadrado calculando a cada una de las variables en relación al nivel de importancia para las personas del municipio de Cobija en el que marca, variedad, diseño y talla fueron aceptadas, es decir son determinantes que influyen en la compra de la ropa de segunda mano y no consideran las variables de precio, estado de la prenda, costura, material, envase, servicio e imagen de la tienda como determinantes que influyen en la compra de este tipo de prendas.

10. Recomendaciones

- Se sugiere dar inicio a posteriores investigaciones que permitan profundizar el análisis de los determinantes que presentan mayor frecuencia según las pruebas de hipótesis realizadas.
- Se recomienda para posteriores investigaciones actualizar el análisis del macro entorno y estudio de mercado debido a que dichos estudios se realizaron en la presente gestión, esto con el fin de obtener datos más precisos.
- Para profundizar a cerca de los ingresos económicos como determinante de compra, se recomienda un estudio o investigación del dinero invertido en la compra de ropa de segunda mano en las familias del municipio de Cobija, para evaluar y comparar que mostrara el valor perciben las familias optando por estas prendas.

11. Referencias

- Arana, T., & Condori, W. (2018). Marca, factor determinante en la compra de la ropa usada en la ciudad de La Paz. La Paz, Bolivia.
- Benquique, C. M. (2017). Preparación y Evaluación: Proyectos de inversión privada comercial. En C. M. Benquique, *Preparación y Evaluación: Proyectos de inversión privada comercial* (pág. 21). Cobija: Deluxe Publicidad.
- Biosca, A. (23 de Febrero de 2017). *EDUCA-ECO*. Obtenido de EDUCA-ECO: <http://educaco.net/la-calidad-las-prendas-esta-pasada-moda/>
- Carrasco Fernández, S. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Madrid: Paraninfo S.A.
- Carreto, J. (Noviembre de 2008). *Comportamiento y Psicología del consumidor*. Obtenido de Comportamiento y Psicología del consumidor: <http://uprocomportamientoconsumidor.blogspot.com/2008/11/los-motivos-de-compra.html>
- Carvajal Villaplana, Á. (2017). *Diseño, innovación y moda: entre la tecnología y el arte*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4779/477951390003/477951390003.pdf>
- CEF. (s.f.). *Marketing en el siglo XXI*. Obtenido de Marketing XXI: <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Cegarra Sánchez, J. (2012). Los metodos de investigación. En J. Cegarra Sánchez, *Metodología de la investigación científica y tecnológica* (pág. 82). Madrid: Ediciones de Díaz Santos.
- CNN Español. (29 de Octubre de 2019). Abecé de las protestas en Bolivia: ¿quiénes protestan, por qué y qué piden? *CNN Español*.
- Confecciones Pomares. (4 de Junio de 2013). Obtenido de Confecciones Pomares: <https://cpomares.com/materiales-de-confeccion-de-ropa-el-poliester/>
- Cortés, C. (9 de Agosto de 2018). *Consultoría Empresarial: Carlos Cortés*. Obtenido de Carlos Cortés: <https://carloscortes.com.co/v3/que-es-una-marca/>
- Cusi, E. N. (2013). Semillas para la Investigación 2. En E. N. Cusi, *Semillas para la Investigación 2* (pág. 22). Pando, Bolivia: SODESBO Pando.

- Del Río Gonzáles, C. (1999). *Compras y Abastecimientos*. México: ECAFSA.
- EcuRed*. (s.f.). Obtenido de EcuRed: <https://www.ecured.cu/Cliente>
- Erossa, V. (2004). Estudio de mercado. En V. Erossa, *Proyectos de inversión en ingeniería* (pág. 41). México D.F.: Editorial Limusa.
- Foromarketing. (3 de Mayo de 2016). *Blog: Foromarketing.com*. Obtenido de Foromarketing.com: <https://www.foromarketing.com/tipos-de-clientes-y-sus-caracteristicas/>
- García, J. (s.f.). *Psicología y Mente*. Obtenido de Psicología y Mente: <https://psicologiaymente.com/psicologia/piramide-de-maslow>
- Guaragna, B., & Fridman, A. (2013). *Investigación en el mercado en el siglo XXI. Un enfoque desde el Cono Sur*. Buenos Aires: Editorial Dunken.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Interamericana Editores.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Interamericanas Editores S.A.
- INE. (23 de Febrero de 2015). Cobija tiene el mayor crecimiento poblacional del siglo XX. Cobija, Nicolas Suárez, Bolivia.
- Instituto Boliviano de Comercio Exterior. (18 de Julio de 2006). Obtenido de Instituto Boliviano de Comercio Exterior: https://ibce.org.bo/images/publicaciones/impacto_ropa_usada.pdf
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & MacDaniel, C. (2011). Muestra probabilística. En C. Lamb, J. Hair, & C. MacDaniel, *Marketing 11 ed.* (pág. 311). South - Western: Cengage Learning.
- Magazine, E. (25 de Abril de 2018). *Estrategia Magazine*. Obtenido de Estrategia Magazine: <https://www.estrategiamagazine.com/marketing/el-proceso-de-decision-de-compra-tipo-de-conducta/>
- Manetto, F. (27 de Octubre de 2019). La amarga victoria de Evo Morales. *El País*.
- Máñez, R. (15 de Mayo de 2018). *rm rubén máñez*. Obtenido de rm rubén máñez: <https://rubenmanez.com/segmentacion-de-mercado/>
- Martin, J. (15 de Mayo de 2017). *Consultora empresarial*. Obtenido de CEREM: International Business School: <https://www.cerem.es/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>

- Martínez, D., & Milla, A. (2012). Análisis del entorno. En D. Martínez, & A. Milla, *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral* (pág. 34). Madrid: Ediciones Dóaz de Santos.
- Mejía, C. (s.f.). *Empresa privada colombiana que proporciona servicios de consultoría e investigación: Planning S.A.* Obtenido de Documentos Planning S.A.: http://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Agosto2005.pdf
- Mercado, S. (2003). Compras. Principios y Aplicaciones. En S. Mercado, *Compras. Principios y Aplicaciones*. México D.F.: Limusa.
- Mercado, S. H. (2004). *Compras: Principios y aplicaciones*. México: Limusa.
- Morales, A. (Octubre de 2016). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor del servicio residencias para adultos mayores en Lima Metropolitana. Lima, Perú.
- O.H.E.P.E. (2006). Historia de la probabilidad y estadística III. En O.H.E.P.E, *Historia de la probabilidad y estadística III* (pág. 118). Madrid: Delta Publicaciones.
- Opinión Bolivia*. (25 de Julio de 2019). Obtenido de Opinión diario de circulación nacional: <https://www.opinion.com.bo/articulo/editorial/econom-iacute-ropa-usada/20190725073000656075.amp.html#>
- Pau, V. (25 de Abril de 2019). *INBOUNDCYCLE*. Obtenido de INBOUNDCYCLE: <https://www.inboundcycle.com/proceso-de-compra-que-es-y-como-funciona>
- Pérez, D., & Pérez Martínez, I. (2006). Marketing. En D. Pérez, & I. Pérez, *Marketing*. MBA.
- Prieto, J. E. (2013). *Investigación de mercados*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Promotienda. (4 de Mayo de 2015). *Blog de visual merchandising: Promotienda*. Obtenido de Promotienda.es: <https://www.promotienda.es/el-comportamiento-del-consumidor-y-los-tipos-de-compra/>
- Quesada Alpízar, J. (2004). Didáctica de las Ciencias Experimentales. En J. Quesada Alpízar, *Didáctica de las Ciencias Experimentales* (pág. 35). Montes de Oca: EUNED.
- QuimiNet.com*. (6 de Septiembre de 2006). Obtenido de QuimiNet.com: <https://www.quiminet.com/articulos/definicion-de-envase-ensado-empaque-y-embalaje-15316.htm>
- Redacción Capitales. (6 de Junio de 2017). Pese al contrabando, la industria textil es pilar de la producción nacional. *Correo del Sur*.

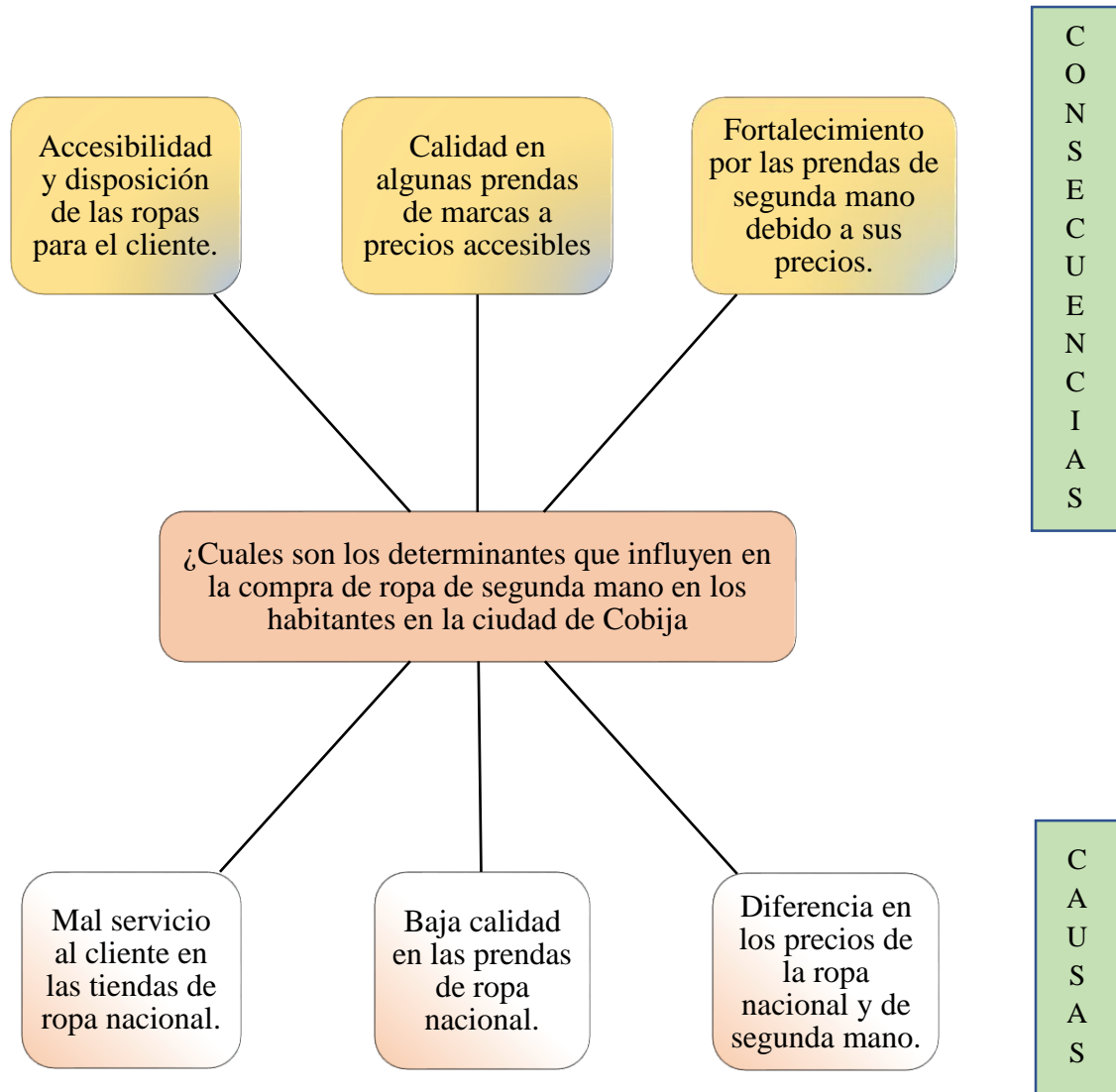
- Redacción Central. (24 de Julio de 2019). Ropa usada causa el cierre de textileras y la caída del empleo. *Los tiempos*.
- Sabino, C. (1994). *El Proceso de Investigación*. Argentina: Lumen.
- San Miguel, P. A. (2009). Calidad. En P. A. San Miguel, *Calidad* (pág. 1). Madrid: Paraninfo S.A.
- Thompson, I. (Abril de 2008). *Marketing-Free.com*. Obtenido de Marketing-Free.com: <https://www.marketing-free.com/precio/definicion-precio.html>
- Thompsons, I. (s.f.). *Promonegocios.net*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>
- Valls, A. (19 de Julio de 2003). *C. de Comunicación.es*. Obtenido de C. de Comunicación.es: <https://ferreteria-y-bricolaje.cdecomunicacion.es/reportajes/5894/imagen-corporativa-vital-para-que-los-clientes-recuerden-la-tienda>
- Vavra, T. G. (2003). *Como medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. Madrid: Editorial Fundación Confemetal.
- Vidaurre, G. M. (2005). *Impacto de la importacion de la ropa usada en Bolivia*. Santa Cruz.
- Wikipedia*. (16 de Octubre de 2019). Obtenido de Wikipedia: [https://es.wikipedia.org/wiki/Talla_\(medida\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Talla_(medida))

Anexos

Anexo 1

Árbol del problema

Determinantes que influyen en la compra de ropa usada en los habitantes de la ciudad de Cobija



6. ¿Qué tipo de marcas identifica a la hora de comprar ropa americana?

- | | | |
|-------------------------------------|--|--|
| 6.1. <input type="checkbox"/> Nike | 6.5. <input type="checkbox"/> Adidas | 6.9. <input type="checkbox"/> American Eagle |
| 6.2. <input type="checkbox"/> Levis | 6.6. <input type="checkbox"/> American DNA | 6.10. <input type="checkbox"/> Otros |
| 6.3. <input type="checkbox"/> Tommy | 6.7. <input type="checkbox"/> Polo | _____ |
| 6.4. <input type="checkbox"/> Gives | 6.8. <input type="checkbox"/> Náutica | |

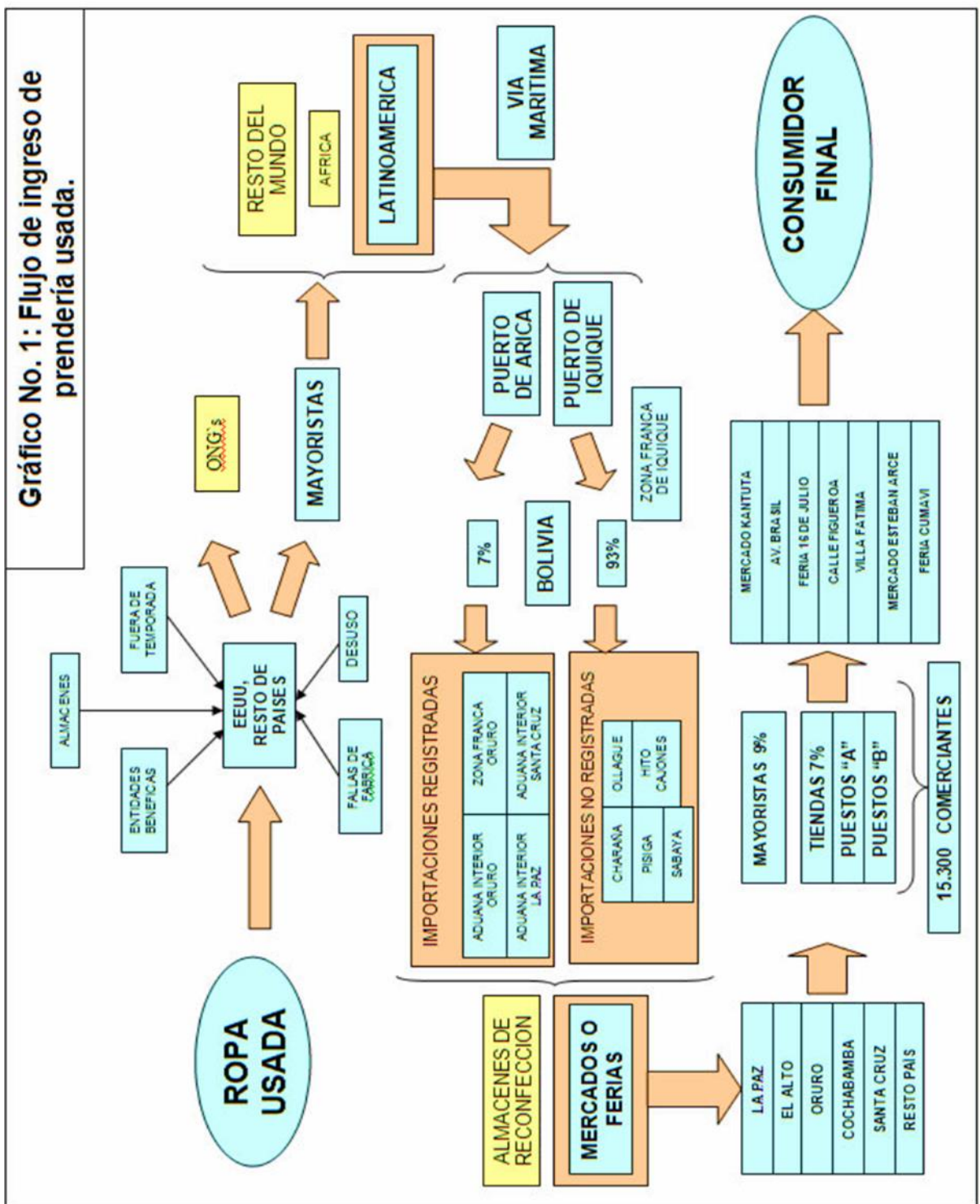
7. ¿Qué prendas son las que usualmente compra en los puntos de venta?

- | | | |
|---|--|--|
| 7.1. <input type="checkbox"/> Polera | 7.8. <input type="checkbox"/> Vestidos | 7.15. <input type="checkbox"/> Chalecos |
| 7.2. <input type="checkbox"/> Blusas | 7.9. <input type="checkbox"/> Faldas | 7.16. <input type="checkbox"/> Ropa deportiva |
| 7.3. <input type="checkbox"/> Camisas | 7.10. <input type="checkbox"/> Enterizos | 7.17. <input type="checkbox"/> Ropa para niños |
| 7.4. <input type="checkbox"/> Pantalones Jeans | 7.11. <input type="checkbox"/> Bikinis | 7.18. <input type="checkbox"/> Toallas |
| 7.5. <input type="checkbox"/> Pantalones sociales | 7.12. <input type="checkbox"/> Chamarras | 7.19. <input type="checkbox"/> Sábanas |
| 7.6. <input type="checkbox"/> Bermudas | 7.13. <input type="checkbox"/> Chompas | 7.20. <input type="checkbox"/> Otros |
| 7.7. <input type="checkbox"/> Shorts | 7.14. <input type="checkbox"/> Sacos | _____ |

Muchas gracias por su colaboración. . .

Anexo 3

Flujo de ingresos de prendería usada



Anexo 4
Decreto Supremo 28761
EVO MORALES AYMA
PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPUBLICA
EN CONSEJO DE MINISTROS,

DECRETA:

ARTICULO 1.- (OBJETO).

El presente Decreto Supremo tiene por objeto aprobar de manera excepcional y definitiva los plazos para la importación y comercialización de mercancía clasificada como prendería usada, y establecer los lineamientos de la reconversión productiva.

ARTÍCULO 2.- (DEFINICIONES).

Para efectos del alcance del presente Decreto Supremo, se utilizarán las definiciones señaladas en el Artículo 2 del Decreto Supremo N° 27340 de 31 de enero de 2004 y la definición de importación establecida en el Artículo 82 de la Ley N° 1990 – Ley General de Aduanas.

ARTÍCULO 3.- (PROHIBICIONES).

Sin perjuicio de las prohibiciones establecidas en la Ley General de Aduanas en otras normas legales y en las señaladas en las notas legales adicionales de cada sección o capítulo del Arancel Aduanero de Importación, se prohíbe.

- a) La importación a territorio nacional de mercancías clasificada como prendería usada, a partir del 21 de abril de 2007 indefectiblemente.
- b) La comercialización de la mercancía señalada en el párrafo anterior a partir del 1 de marzo de 2008 indefectiblemente.
- c) La importación y comercialización de mercancía clasificada como prendería vieja, desechos, desperdicios, ropa íntima, de cama y de tocador.

ARTICULO 4.- (CONDICIONES PARA LA IMPORTACION Y COMERCIALIZACION).

La importación y comercialización de la mercadería clasificada como prendería usada durante los períodos considerados como permitidos, deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Certificado Sanitario de desinfección en origen o procedencia y Certificado de desinfección otorgado en destino emitido por el Ministerio de Salud y Deportes o por la empresa que éste concesione para efectuar la desinfección y control sanitario en Aduanas de destino autorizadas.

- b) Documentos que acrediten la propiedad y cumplimiento de pagos impositivos a la importación.

La Aduana Nacional regulará la importación y despacho de prendería usada únicamente en tres (3) Administraciones Aduaneras autorizadas a este efecto; autorización que se otorgará en mérito a criterios de volumen y peso de prendería usada nacionalizada en los tres últimos años.

ARTÍCULO 5.- (RECONVERSION PRODUCTIVA).

- I. En el marco de las políticas de promoción productiva del Plan Nacional de Desarrollo se priorizará el acceso al crédito y la tecnología para pequeños productores de manufactura textil y confecciones.

- II. El Ministerio de Producción y Microempresa realizará las gestiones necesarias para que el sector privado, realice acuerdos de VENDO BOLIVIANO y apoye la capacitación de los vendedores minoristas de ropa usada.

- III. El Ministerio de Producción y Microempresa por medio del Viceministerio de Comercio y Exportaciones en coordinación con el Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto y el Centro de Promoción Bolivia – CEPROBOL, estructurará el Plan Nacional de apertura y consecución de mercados de exportación para las iniciativas productivas.

ARTÍCULO 6.- (NORMAS FITOSANITARIAS).

Se instruye al Ministerio de Relaciones Exteriores y Cultos, en coordinación con las instancias que correspondan del Poder Ejecutivo, iniciar gestiones con la República de Chile, a fin que en la Zona Franca de Iquique se apliquen las normas fitosanitarias vigentes en dicho país.

ARTÍCULO 7.- (ADUANAS BI NACIONALES).

Se instruye al Ministerio de Hacienda y al Ministerio de Relaciones Exteriores y Cultos, agilizar las gestiones para la conformación de un breve plazo de las Aduanas Nacionales Binacionales entre Bolivia y Chile, para el control aduanero y la lucha contra el contrabando.

ARTICULO 8.- (COMERCIALIZACION DE ROPA USADA).

El Ministerio de Salud y Deportes en coordinación con las alcaldías Municipales, realizarán controles a los comercializadores de ropa usada, exigiendo que se exhiban en lugar visible para los consumidores, los certificados de desinfección y carteles que identifiquen la mercadería como ropa usada.

ARTÍCULO 9.- (PROHIBICION).

I. A partir de la publicación del presente Decreto Supremo, queda prohibida la comercialización y venta de ropa usada proveniente de donaciones.

II. El ingreso de donaciones de ropa usada, debe ser autorizado por el Ministerio de Hacienda y el Ministerio de Producción y Microempresa, mediante la Resolución Bi – Ministerial correspondiente, en la que se consigne el beneficiario y destino final de la misma.

ARTÍCULO 10.- (REGLAMENTACION).

Los Ministerios de Hacienda, Producción y Microempresa y, Salud y Deportes en el ámbito de sus competencias, reglamentarán el presente Decreto Supremo.

ARTÍCULO 11.- (VIGENCIA DE NORMAS).

Se abrogan y derogan todas las disposiciones contrarias el presente Decreto Supremo.

Los Señores Ministros de Estado en los Despachos de Relaciones Exteriores y Cultos, Planificación del Desarrollo, Hacienda, Producción y Microempresa y, Salud y Deportes quedan encargados de la ejecución y cumplimiento del presente Decreto Supremo.

Es dado en el Palacio de Gobierno de la ciudad de La Paz, a los veintiún días del mes de junio del año dos mil seis.

FDO. EVO MORALES AYMA, David Choquehuanca Céspedes, Juan Ramón Quintana Taborga, Alicia Muñoz Alá, Walker San Miguel Rodríguez, Casimira Rodríguez Romero, Carlos Villegas Quiroga, Luís Alberto Arce Catacora, Abel Mamani Marca, Celinda Sosa Lunda, Salvador Ric Riera, Hugo Salvatierra Gutiérrez, Andrés Soliz Rada, Walter Villarroel Morochi, Santiago Alex Gálvez Mamani, Félix Patzi Paco, Nila Heredia Miranda.

Anexo 5**Registro fotográfico - Puntos de venta ropa de segunda mano**

Figura 28. Punto de venta av. Nazaria



Figura 29. Punto de venta av. 27 de mayo



Figura 30. Punto de venta av. Nazaria

Anexo 6

Tabla de distribución chi cuadrado

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361