

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



TESIS DE GRADO

**“LA MARCA, FACTOR DETERMINANTE EN LA COMPRA DE
ROPA USADA EN LA CIUDAD DE LA PAZ”**

POSTULANTES: Univ. TATIANA GABRIELA ARANA SILVA
Univ. WANDA MAGALY CONDORI CORDERO

TUTORA: MSc. ELOÍNA CALLEJAS DE BURGOA

LA PAZ – BOLIVIA

2018



DEDICATORIA

*A mis padres por el apoyo incondicional, brindándome su amor,
cuidado, paciencia y sus consejos.*

Wanda Magaly Condorí Cordero

*A Dios, por haberme dado fuerza y salud para continuar en este
proceso.*

*A mi madre M. Elena Silva quien con su amor y paciencia me ha
permitido llegar a cumplir un sueño más.*

*A mi tía Sandra Silva, a quien quiero como una madre, por haberme
apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores y la
motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien,
pero sobre todo por su amor incondicional.*

Tatiana Gabriela Arana Silva



AGRADECIMIENTO

Un especial agradecimiento:

A nuestra tutora, Msc. Eloina Callejas de Burgoa, por el apoyo brindado desde el inicio de mi investigación y por todo el asesoramiento profesional y transmisión de conocimientos, también por todos los consejos sabios que nos da siempre y sobre todo por ser un ejemplo a seguir de cómo ser un profesional con ética, profesionalismo y valores morales



RESUMEN

La comercialización de la ropa usada es considerada un factor negativo para la producción de la industria textil en la ciudad de La Paz, pues la calidad que brindan las marcas extranjeras en este tipo de prendas sigue siendo superior respecto de productos nacionales. La marca es la principal herramienta que las empresas utilizan para diferenciar sus productos de la competencia. El principal objetivo del presente trabajo es establecer si la marca es un factor determinante en la compra de ropa usada de los consumidores de ingresos medios altos y altos de la ciudad de La Paz. Para ello, mediante un abordaje cuantitativo, se encuestó a 124 comerciantes de este tipo de prendas y se observó a 159 compradores de ropa usada con marca. Los principales resultados indican que los factores que inciden en la decisión de compra corresponden a atributos del producto, tales como la marca y el precio. Por tanto, la demanda de este tipo de ropa seguirá en crecimiento porque la calidad que se ofrecen en las prendas nacionales no es comparable a una con marca extranjera.



ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1	Antecedentes	1
1.1.1	La industria textil en Bolivia	1
1.1.2	La ropa usada en Bolivia	4
1.2	Situación Problémica	5
1.3	Problema Científico	8
1.4	Hipótesis	8
1.4.1	Definición conceptual de variables	9
1.4.2	Operacionalización de variables.....	9
1.5	Objeto de Estudio	11
1.6	Alcance o Campo de acción de la Investigación.....	11
1.7	Objetivo General.....	11
1.8	Objetivos Específicos	12
1.9	Justificación Teórica	12
1.10	Justificación Práctica	13

CAPITULO II

DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS

2.1	Referencias Conceptuales	15
2.1.1	Estrategia Comercial	15



2.1.2 Producto	16
2.1.2.1 Niveles de productos y servicios	17
2.1.2.2 Tipos de productos	18
2.1.2.3 Atributos del producto.....	22
2.1.3 Administración del Producto.....	23
2.1.4 Marca	23
2.1.4.1 Función de la marca	24
2.1.4.2 Tipos de marca	26
2.1.4.3 Equidad de marca	29
2.1.4.4 El Branding	30
2.1.4.5 Capital de marca.....	31
2.1.4.6 Posicionamiento	33
2.1.4.7 Posicionamiento de marca	33
2.1.5 Comportamiento de compra del consumidor	35
2.1.5.1 Análisis del consumidor.....	36
2.1.5.2 El proceso de decisión de compra del consumidor.....	39
2.1.5.3 Características que afectan el comportamiento del consumidor	46
2.2 Contexto Referencial	51
2.2.1 La marca en el sector textil paceño.....	51
2.2.2 Antecedentes del comercio de ropa usada.....	53
2.3 Estudios Previos del Objeto de Estudio	54
2.4 Diagnóstico del Problema.....	55



CAPITULO III

DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de Investigación.....	57
3.2 Población de Estudio	57
3.3 Determinación del tamaño y diseño de la Muestra	60
3.3.1 Tamaño de la muestra.....	60
3.3.2 Diseño de la muestra.....	61
3.4 Selección de métodos y técnicas	62
3.5 Instrumentos de relevamiento de información	63

CAPITULO IV

RESULTADOS Y VALIDACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Perfil del comerciante de ropa usada en general.....	65
4.3 Perfil del comprador de ropa usada de marca	71
4.3.1 Ocupantes. ¿Quién es el consumidor?	71
4.3.2 Outlets. ¿Dónde compra el consumidor?.....	73
4.3.3 Objeto. ¿Qué compran los consumidores?.....	80
4.3.4 Operaciones. ¿Cómo compra el consumidor?.....	84
4.3.5 Organización. ¿Quién participa en la decisión de compra?	90
4.3.6 Ocasiones. ¿Cuándo compra el consumidor?	91
4.3.7 Objetivo. ¿Por qué compran los consumidores?	93
4.4 Validación de la hipótesis	98
4.4.1 Interpretación.....	106



CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones	107
5.2 Recomendaciones	108
Bibliografía	109

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Tasa de crecimiento de la industria textil de Bolivia, 1999 - 2008 ..	2
Gráfico 2. Factores negativos que afectan al sector textil y de confección	5
Gráfico 3. Registro de ropa usada decomisada (En fardos)	7
Gráfico 4. Compradores de ropa usada de marca	73
Gráfico 5. Preferencia por tipo de prenda	83
Gráfico 6. Mercado de ropa usada de marca	86
Gráfico 7. ¿Qué pregunta el comprador antes de adquirir la prenda?	87
Gráfico 8. Frecuencia de rotación de inventario	88
Gráfico 9. Cantidad de la compra	89
Gráfico 10. Género que compra ropa usada de marca	90
Gráfico 11. ¿Cuántos compradores piden rebaja?	91
Gráfico 12. Mes de mayor demanda	92
Gráfico 13. Tipo de puesto de ropa usada de marca	93
Gráfico 14. Motivo de compra de ropa usada de marca	95
Gráfico 15. Marcas más buscadas en ropa usada	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Importaciones de confecciones textiles según país de origen	3
Tabla 2. Determinación del volumen y valor de la ropa usada importada	4



Tabla 3. Conceptualización de variables.....	9
Tabla 4. Operacionalización de variables	10
Tabla 5. Consideraciones de marketing para productos de consumo.....	20
Tabla 6. Atributos del producto.....	22
Tabla 7. Tipos de marca	26
Tabla 8. Posicionamiento de marca: Ventajas y desventajas.....	34
Tabla 9. Las siete O´s del análisis del mercado.....	36
Tabla 10. Número de empresas, según producto terminado, La Paz - Bolivia	52
Tabla 11. Marcas registradas, La Paz - 2018	52
Tabla 12. Número de comerciantes de ropa usada de marca	58
Tabla 13. Número aproximado de compradores de ropa usada	59
Tabla 14. Compradores de ropa usada por lugares de venta y edad.....	61
Tabla 15. Presencia de marca en el mercado de ropa usada	81
Tabla 16. Promedio de precios por tipo de prenda	82
Tabla 17. Frecuencia de rotación de inventario por tipo de ropa.....	88
Tabla 18. Comparación de precios.....	96
Tabla 19. Frecuencia obtenida	98
Tabla 20. Frecuencia esperada	99
Tabla 21. Obtenido - Esperado (O-E).....	99
Tabla 22. (O-E) ²	99
Tabla 23. (O-E) ² /E	100
Tabla 24. Frecuencia obtenida	101
Tabla 25. Frecuencia esperada	101
Tabla 26. Obtenido - Esperado (O-E).....	102
Tabla 27. (O-E) ²	102
Tabla 28. (O-E) ² /E	102
Tabla 29. Frecuencia obtenida	103
Tabla 30. Frecuencia esperada	103
Tabla 31. Obtenido - Esperado (O-E).....	104



Tabla 32. (O-E) ²	104
Tabla 33. (O-E) ² /E	104
Tabla 34. Comprobación de Hipótesis	105

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mezcla de Marketing	16
Figura 2. Tres niveles de producto	17
Figura 3. Clasificación de productos	18
Figura 4. Funciones de la marca	25
Figura 5. Proceso de toma de decisión del consumidor	39
Figura 6. Fuentes de información	41
Figura 7. Línea continua de decisiones de compra del consumidor.....	44
Figura 8. Jerarquía de las necesidades de Maslow	49



INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere a la presencia de la marca en la compra de ropa usada. La marca se puede definir como un nombre, símbolo, diseño o combinación de todo esto, que identifica y diferencia los productos de aquellos de la competencia generando criterios de compra de acuerdo a la confianza que pueda brindar esta. Se han analizado dos aspectos dentro de la comercialización de ropa usada: el comportamiento de compra del consumidor y el incremento de la demanda en los últimos años en la ciudad de La Paz.

Hoy en día es difícil encontrar un producto que no lleve una marca, de tal manera que la marca es considerada importante en una empresa porque brinda prestigio, calidad y sobre todo se posiciona en la mente de los consumidores. El posicionamiento de ciertas marcas suele ser el resultado de que la gente adquiera este tipo de prendas.

La investigación tiene el propósito de establecer si la marca es un factor determinante en la decisión de compra de ropa usada de los compradores de ingresos medios altos y altos (Jailones) de la ciudad de La Paz. El enfoque de la investigación es el cuantitativo, el tipo de investigación es descriptivo y los métodos para la recopilación de información fueron la encuesta y la observación. Se utilizó dos tipos de instrumentos: La encuesta semi-estructurada para realizar censo a 124 comerciantes de ropa usada de marca y la guía de observación para una muestra de 159 compradores de ingresos medios altos y altos de la ciudad de La Paz que compran ropa usada de marca, teniendo en cuenta un margen de error del 7%.



El contenido del presente estudio está estructurado en cinco capítulos:

El primer capítulo, muestra los antecedentes, situación problemática, problema científico, descripción del objeto de estudio, los alcances, la formulación de la hipótesis con sus variables, la operacionalización, los objetivos y la justificación.

El segundo capítulo, contiene conceptos como el producto, la marca y el comportamiento del consumidor. Dentro del contexto referencial se abordó el tema de la marca en el sector textil paceño y los antecedentes del comercio de ropa usada en la ciudad de La Paz, así también, estudios relacionados con la importancia de la marca.

El tercer capítulo, presenta la metodología de la investigación en la cual, las unidades de análisis son: La primera unidad son los comerciantes de ropa usada de marca en la ciudad de La Paz y la ciudad de El Alto, los cuales fueron preseleccionados para obtener la población total de puestos de ropa usada posteriormente seleccionar los puestos que ofrecen prendas de marca. Cabe señalar que el tipo de puesto fue de gran importancia por ser la característica principal para el estudio con la ayuda de la investigación exploratoria. La segunda unidad son los compradores de ingresos medios altos y altos de la ciudad de La Paz que se encuentran en los lugares de venta comprando ropa usada de marca, para seleccionar a estas personas se tuvo ciertas dificultades en cuanto a la proporción de información fidedigna, ya que estas personas son susceptibles a cuestionantes sobre el tema.

El cuarto capítulo, contiene los resultados de la investigación y la validación de la hipótesis planteada, donde se muestra los datos obtenidos de la



encuesta a comerciantes de ropa usada de marca y la observación a compradores de ingresos medios altos y altos.

En el quinto capítulo se realizan las conclusiones y recomendaciones de la tesis.



CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES



CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 Antecedentes

En Bolivia existen aproximadamente 285.472¹ empresas que pertenecen a distintas industrias. La industria boliviana está principalmente enfocada en la manufactura en gran y pequeña escala, de la cual se distinguen cerca de nueve categorías de industria: la industria metalúrgica, la industria de terminación metálica, la industria minera, la industria del petróleo, la industria química, la industria del calzado y curtiembre, la industria del papel, la industria alimenticia y por último, la industria textil, este es el segundo sector manufacturero más importante después de la industria alimenticia en Bolivia.

1.1.1 La industria textil en Bolivia

“El 60% de las empresas textiles de Bolivia se encuentran en la ciudad de La Paz, estas empresas son medianas y pequeñas” (Bellido Montalvo, 2010), se caracterizan por la existencia de bajos niveles de producción, lo que indica que este sector industrial no se encuentra en condiciones de tener una oferta de bienes que cubra el mercado, además provoca que los precios de dichos bienes sean elevados en relación a otros provenientes de la importación.

“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)

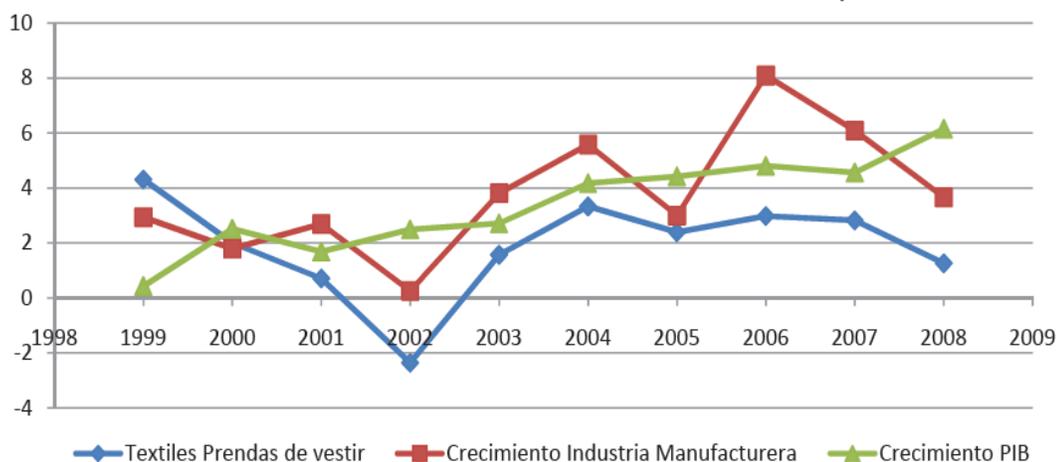
¹ FUNDEMPRESA: Datos al mes de enero de 2017



Hasta el año 2015, la contribución de la industria textil boliviana al PIB² 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)

La tasa de crecimiento de la industria textil es muy baja en relación a las necesidades de la economía nacional y de este sector en particular, revelando la realidad boliviana como país poco industrializado.

Gráfico 1. Tasa de crecimiento de la industria textil de Bolivia, 1999 - 2008



Fuente: La incidencia de la producción en la industria manufacturera textil de la ciudad de La Paz periodo 1999-2009. Bellido Montalvo, 2010.

La tasa de crecimiento de la industria textil a nivel nacional entre los años 1999 y 2008 ha fluctuado entre 4.31% y 2,39%, siendo en el año 2002 el nivel más bajo con -2.26% en cuanto al desarrollo sectorial de prendas de vestir.

² Producto Interno Bruto; valor de todos los bienes y servicios finales producidos dentro de una nación en un año determinado.



“Sin embargo, existe una recuperación del crecimiento de la Industria Textil desde el año 2003 aunque es evidente que su permanencia es dificultosa, también se puede observar que la tendencia del PIB es similar pero más estable hasta el año 2008” (Bellido Montalvo, 2010).

Actualmente se importa más de lo que se produce a nivel nacional, según la Aduana Nacional de Bolivia las exportaciones de materias textiles y sus manufacturas en el año 2006 alcanzaron un monto total de Bs. 561.187.768 y para el año 2016 llegó a Bs. 108.751.506; enorme disminución de las exportaciones en los últimos años y en consecuencia el descenso de la producción nacional textil.

Tabla 1. Importaciones de confecciones textiles según país de origen
(Expresado en Toneladas)

Países	2013	2014	2015
China	5.176	4.944	3.725
Perú	129	117	157
Brasil	51	44	48
España	43	30	22
Estados Unidos	53	6	23
Colombia	15	12	18
Ecuador	2	10	5
México	4	4	3
Argentina	2	1	3
Resto	35	23	50

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas – INE, 2015.

Las importaciones textiles de Bolivia provienen de diversos países, el más significativo es China. La información pone en evidencia que la industria nacional textil resultó ser poco competitiva, provocando desempleo debido a que la demanda está orientada a los precios bajos que ofrece la industria asiática y la calidad de las prendas de vestir americanas y europeas.



De acuerdo a CONAMYPE³ hace un par de años, las empresas textiles superaban en número al resto de los rubros. “Según cifras oficiales de Fundempresa⁴, entre el 2011 y el 2014 se cerraron en el país cerca de 580 empresas textiles, y hasta el año 2016 la cifra superó las 700 empresas, acelerando el ritmo de la caída de la industria en el país” (Gonzalez Litman, 2017), por factores como la competencia desleal, los precios abaratados del mercado asiático y sobre todo el contrabando de la ropa usada.

1.1.2 La ropa usada⁵ en Bolivia

La presencia de ropa usada en Bolivia data desde hace más de veinticinco años atrás cuando las donaciones extranjeras eran realizadas por instituciones benéficas de países como Estados Unidos y Europa. Poco a poco esta actividad se vuelve un negocio lucrativo por generar ingresos económicos adicionales.

En los años 2000 al 2005, el ingreso de ropa usada fue ganando fuerza y abriéndose camino hacia mercados masivos del país.

Tabla 2. Determinación del volumen y valor de la ropa usada importada

AÑO	BOLIVIA	
	Volumen (TM)	Valor (MM \$us)
2000	39.147	31.7
2001	40.126	32.5
2002	41.931	33.9
2003	44.238	35.8
2004	47.555	38.5
2005	50.742	41.1
Total acumulado	263.739	213.5

Fuente: Instituto Boliviano de Comercio Exterior - IBCE⁶, 2005.

³ Confederación Nacional de la Micro y Pequeña Empresa.

⁴ Fundación sin fines de lucro que apoya al desarrollo empresarial y opera el Registro de Comercio de Bolivia.

⁵ Prendas de vestir a medio uso o con defectos de costura.

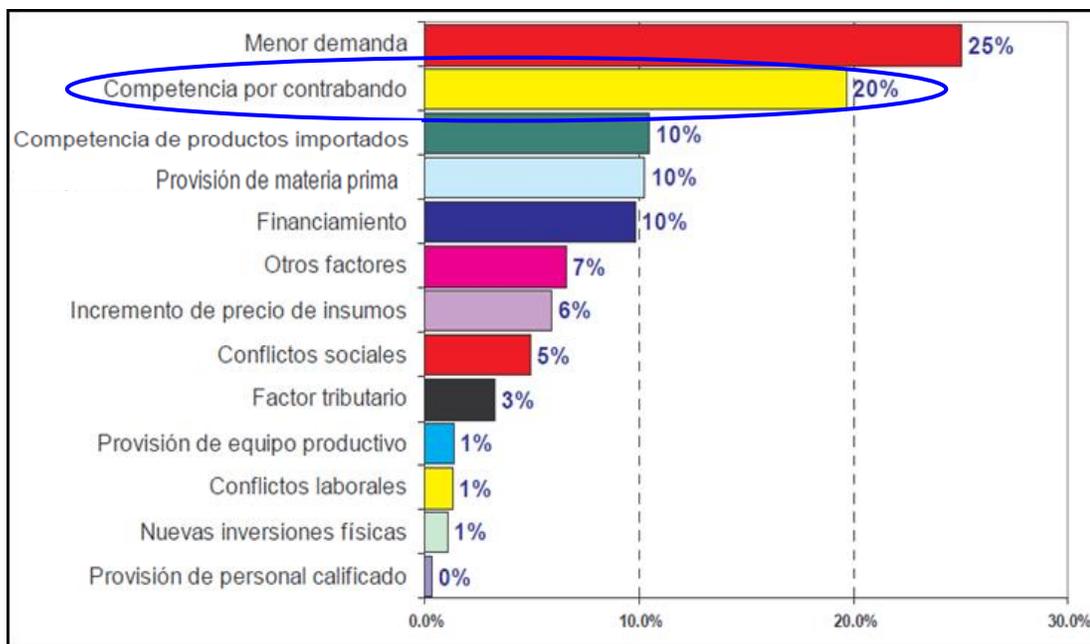


La pérdida acumulada para la economía boliviana en estos años superaba los \$us 500 millones (6% del PIB), siendo la más afectada: la industria textil con 312 millones de dólares, a consecuencia del comercio de ropa usada.

1.2 Situación Problemática

“En los últimos años la situación de la industria textil en Bolivia se ha tornado preocupante, de las 8.000 empresas textiles registradas en el país, 1.200 han cambiado de actividad económica, pasando de producción textil a producción agrícola, pues los subsidios son mejores y la rentabilidad mayor” (Gonzalez Litman, 2017).

Gráfico 2. Factores negativos que afectan al sector textil y de confección



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas – INE, 2005.

En un estudio realizado por el INE se identificaron tres razones para que la producción textilera esté cada vez peor, la primera es la menor demanda (escasa adquisición de productos nacionales), la segunda es la competencia

⁶ Instituto Boliviano de Comercio Exterior; es el referente del comercio exterior en Bolivia, que promueve el desarrollo creando vínculos económicos y comerciales del país con el mundo.



por contrabando (ingreso ilegal de ropa usada) y la tercera es la competencia de productos importados (ingreso de ropa china a más bajo precio) lo que genera que los consumidores opten por productos importados y de contrabando, cuya oferta es cada vez más demandada.

El contrabando de productos textiles especialmente de ropa usada entra en gran parte por la frontera con Perú y Chile. Como medida para frenar el comercio de ropa usada, en el año 2005 el gobierno emite el Decreto Supremo N° 28761 (Anexo 1), aprobado en junio de 2006, por el cual se prohíbe el ingreso de ropa usada a partir del 21 de abril de 2007 y su comercialización en territorio nacional desde el 1 de marzo de 2008, plazo que fue ampliado hasta el 1 de abril de 2009 a través del Decreto Supremo N° 29521, debido al reclamo presentado por los comerciantes de ropa usada que para ese entonces habían crecido en número.

Para sosegar esta situación, el Ministerio de Producción y Microempresa propuso el Plan de Reversión Productiva y Comercial orientado a todas las personas que venden ropa usada proporcionándoles alternativas de emprender nuevos negocios, “el cual no funcionó, debido al desinterés por parte de los comerciantes ya que sólo el 2,35% accedió a este programa”. (Cooperativa Sudamérica, 2008)

Pese a la prohibición de ingreso de ropa usada, su comercialización en el país se ha ido incrementando, así la Aduana Nacional de Bolivia hizo conocer que decomisó un total de 77.986 fardos⁷ de ropa usada entre las gestiones 2010-2015. Cabe recalcar que el decomiso llega a ser una porción

⁷ Fardo; mix de ropa usada y prensada en plástico que viene en diferentes tamaños y pueden pesar entre 36 y 50 kg, vienen en tres niveles de calidad como ser; 1ra. calidad son prendas nuevas pero con fallas de fábrica, 2da. calidad son prendas seminuevas y el estado de la prenda es aceptable, y por último, 3ra. calidad son prendas ya usadas donadas por instituciones benéficas como Second Hand y Good Will (Fardo, 2010).



del total de ingreso de ropa usada, ya que al ser ilegal, no se cuenta con datos registrados sobre dicha actividad.

Gráfico 3. Registro de ropa usada decomisada (En fardos)



Fuente: Aduana Nacional de Bolivia, 2016.

Actualmente el contrabando de ropa usada se ha incrementado en la ciudad de La Paz. Según estudios realizados por el IBCE existían tres lugares de expendio de ropa usada: La Feria 16 de Julio, la feria de la calle Figueroa y el mercado Villa Fátima. A la fecha son nueve los lugares de venta de este tipo de ropa en la ciudad de La Paz: Calle Figueroa, Mercado de Villa Fátima, Mercado Rodríguez, Calle Mercado, Avenida 6 de Agosto, Cruce de Villa Copacabana, San Miguel, Chasquipampa y la feria 16 de julio de la ciudad de El Alto.

La demanda sigue siendo un componente clave para la proliferación de esta actividad que no distingue estratos sociales. El consumo que estaba destinado, inicialmente, a personas de escasos ingresos, hoy en día personas de ingresos medios e inclusive altos están comprando ropa usada. De este último segmento de mercado se desconoce el por qué.



1.3 Problema Científico

Debido al crecimiento de la internación de ropa usada por vía contrabando, existe una gran oferta impulsada por una ciudadanía que demanda cada vez más este tipo de ropa. Esta actividad sigue en aumento y según aquellos que se dedican a la venta de ropa usada, el rubro sigue en su auge; esta actividad provoca que la demanda de productos nacionales disminuya y la producción en el sector textil se vea cada vez más afectada.

La investigación exploratoria que se realizó en la Feria 16 de julio de la ciudad de El Alto muestra que seis de cada diez personas no compran ropa usada por el precio sino compran por otros factores; al respecto el IBCE estableció que el motivo más frecuente de compra de ropa usada, contrariamente a lo que se creía, es el tema de calidad antes que el precio.

Estos datos motivan la presente investigación orientada a identificar:

¿Cuáles son los factores que impulsan la compra de ropa usada en los consumidores de ingresos medios altos y altos de la ciudad de La Paz?

1.4 Hipótesis

La hipótesis de la presente investigación es la siguiente:

“La marca es un factor determinante en la compra de ropa usada del consumidor de ingresos medios altos y altos de la ciudad de La Paz”

La hipótesis que se plantea es de tipo correlacional, este tipo de hipótesis “especifican las relaciones entre dos o más variables” (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 108).



Las variables que se identifican en la hipótesis son:

V₁: La marca

V₂: Comportamiento de compra del consumidor

1.4.1 Definición conceptual de variables

Las variables son definidas de la siguiente manera:

Tabla 3. Conceptualización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
La marca	Es un nombre, símbolo, diseño o combinación de todo esto, que identifica y diferencia los productos de aquellos de la competencia generando criterios de compra de acuerdo a la confianza que pueda brindar esta.
Comportamiento de compra del consumidor	Actividades del individuo dirigidas a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes.

1.4.2 Operacionalización de variables

La definición operacional permite construir las dimensiones de los componentes de las variables y definir los instrumentos que permitirán examinar las dimensiones. Incluye unidades de medida y sujetos de suministro de información.



Tabla 4. Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	UNIDAD DE MEDIDA	INSTRUMENTOS	SUJETO DE SUMINISTRO
La marca	Conocimiento de marcas extranjeras	Consulta por marcas en general	Cuantitativo	Entrevista semi-estructurada	Comerciante
		Exposición de productos con marca	Cualitativo	Investigación exploratoria	
	Búsqueda de productos de marcas posicionadas	Pregunta por marcas específicas	Cuantitativo	Entrevista semi-estructurada	Comerciante
	Preferencia de marca	Compra de marcas específicas	Cuantitativo	Entrevista semi-estructurada	Comerciante
Comportamiento de compra del consumidor	Lugar de compra	Identificación de puestos de ropa usada de marca	Cualitativo	Entrevista semi-estructurada	Comerciante
		Selección del tipo de puesto	Cuantitativo	Investigación exploratoria	
		Nº de puestos	Cuantitativo	Investigación exploratoria	
		Rotación de inventario	Cuantitativo	Entrevista semi-estructurada	Comerciante
	Influencia de la oferta	Características del producto	Cualitativo	Entrevista semi-estructurada, Guía de observación	Comerciante, Comprador
		Presentación del puesto	Cualitativo	Investigación exploratoria	
		Precio	Cuantitativo	Entrevista semi-estructurada, Guía de observación	Comerciante, Comprador



1.5 Objeto de Estudio

La presente investigación tiene como objeto de estudio, la presencia de la marca en la compra de ropa usada del consumidor de ingresos medios altos y altos de la ciudad de La Paz.

1.6 Alcance o Campo de acción de la Investigación

Los alcances de la investigación especifican con claridad y precisión hasta donde se pretende llegar y profundizar el estudio.

❖ Alcance Temático

El estudio está comprendido en el área de Marketing, específicamente en Estrategia Comercial, tema: marca.

❖ Alcance Temporal

El presente trabajo se desarrolló con el análisis de datos e información secundaria desde el año 2000, y la recopilación de información primaria en la gestión 2018.

❖ Alcance Geográfico

La presente investigación, tomó en cuenta a la ciudad de La Paz y la ciudad de El Alto como ámbito de estudio.

1.7 Objetivo General

- ❖ Establecer si la marca es un factor determinante en la compra de ropa usada de los consumidores de ingresos medios altos y altos de la ciudad de La Paz.



1.8 Objetivos Específicos

- ❖ Identificar los lugares geográficos de compra de ropa usada de marca en la ciudad de La Paz y la ciudad de El Alto.
- ❖ Identificar en la oferta de ropa usada la presencia de marcas extranjeras.
- ❖ Determinar los factores de comportamiento de compra de ropa usada de marca comercializada en las ciudades de La Paz y la ciudad de El Alto.

1.9 Justificación Teórica

“En la actualidad, la gestión de marca se aplica a casi todo, no sólo a bienes y servicios de consumo, sino también a entidades públicas, organizaciones benéficas, iniciativas varias, etc. Hoy en día casi todo es una marca, de ahí la importancia del término” (Valencia Pinzon, 2017).

Desde el punto de vista teórico Lamb (2011, págs. 342, 343) afirma que “la marca le permite al consumidor identificar los productos que desean volver a comprar y a evitar aquellos que no. (...) La marca es la principal herramienta que las empresas utilizan para diferenciar sus productos de aquellos de la competencia”, “las marcas aseguran también a los consumidores que obtendrán calidad uniforme cuando vuelvan a pedir sus productos” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 273), por tanto, esto le permite repetir la compra, ya que “los consumidores ven a la marca como parte importante de un producto, y las marcas le añaden valor a dicho producto”. (Kotler, R & Armstrong, G, 2008, pág. 208)

La importancia de la marca es vital para el éxito de una empresa. Significa diferenciarse del resto de sus competidores, lo que conllevaría a ganar un activo más, pero no sólo a nivel económico sino creando capital de marca, un



posicionamiento sólido o incluso creando alianzas estratégicas mediante franquicias, ya que la marca adquirida cuenta con cierto prestigio y se gana un posicionamiento inmediato en la mente del consumidor, porque el iniciar con una “imagen corporativa” reconocida, el cliente espera la misma calidad y el mismo servicio que ya recibió.

De esta manera, la marca se transforma en un valioso activo para las empresas, ya que está íntimamente conectada a los productos, la relación es tan intensa que muchos consumidores deciden adquirir un producto gracias a la marca asociada a este. Justamente por este motivo todas las empresas deben tener marcas diferentes entre sí: para no confundir a los clientes y permitir la fácil distinción entre los productos.

1.10 Justificación Práctica

El reconocer que la gente busca productos de marca puede llevar a que las empresas del sector textil realicen estrategias como franquicias, para posicionar su marca, atacar ese mercado y que ese crecimiento de la demanda de ropa usada sea capturado por los empresarios de este rubro legalmente establecidos, con el fin de evitar el contrabando, puesto que, de acuerdo a SENAPI⁸ aproximadamente el 95% de las marcas registradas a nivel nacional son franquicias y solo el 5% son marcas nacionales registradas.

“El registro de marca en la industria textil es baja en comparación al sector de alimentos y bebidas” (Senapi, 2018). Lo que indica que los empresarios

⁸ Servicio Nacional de Propiedad Intelectual: Institución pública desconcentrada que depende del Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural, con competencia de alcance nacional; con la misión de administrar en forma desconcentrada e integral el régimen de la Propiedad Intelectual en todos sus componentes, mediante una estricta observancia de los regímenes legales de la Propiedad Intelectual.



del sector textil no posicionan sus marcas siendo este un punto clave para el crecimiento de las empresas. Por tanto, la investigación pretende que los empresarios consideren el valor de la marca y como este puede tener un impacto en las utilidades y el prestigio que genera con relación a la calidad del producto.

La investigación contribuyó a renovar datos acerca de la demanda de ropa usada y situarse en la realidad acerca de los hábitos de compra de los habitantes de la ciudad de La Paz, es decir conocer, quién, porqué, donde, cómo y cuándo compran ropa usada de marca.



CAPITULO II

DESARROLLO ESTRUCTURAL

TEÓRICO DE LA TESIS



CAPITULO II

DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS

2.1 Referencias Conceptuales

El presente capítulo recoge información literaria que contiene aspectos claves relacionados a la estrategia comercial, donde se aborda temas acerca del producto, la marca y por último el comportamiento de compra del consumidor.

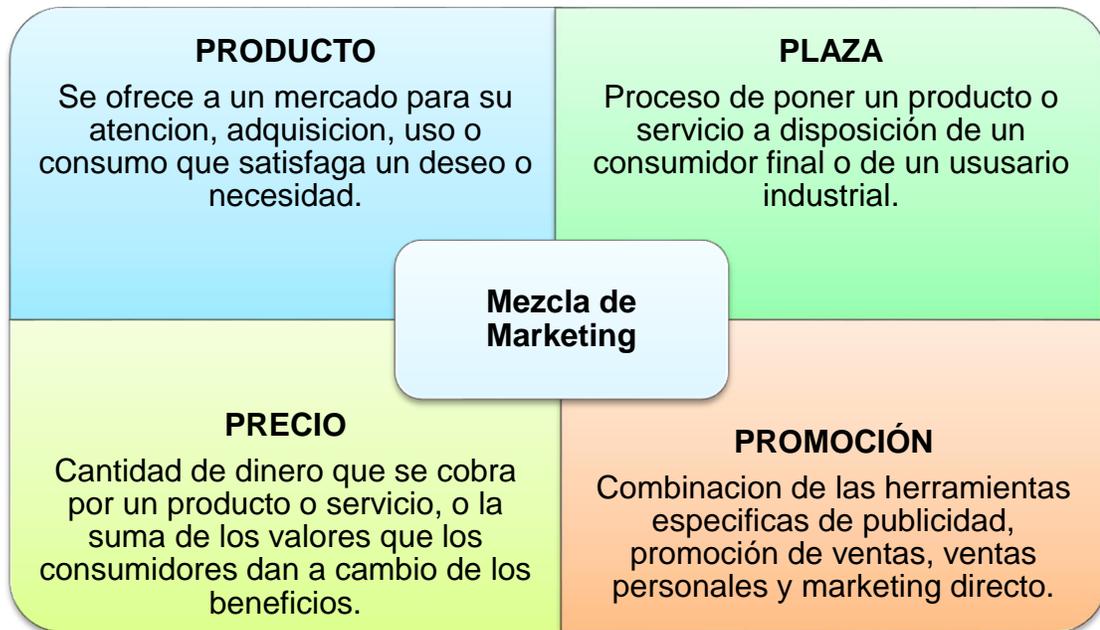
2.1.1 Estrategia Comercial

La estrategia comercial o estrategia de marketing es una combinación de herramientas que permiten llegar al mercado meta, es el término comúnmente utilizado para la comercialización de un producto. “El éxito de un nuevo producto no sólo depende de la idea, sino también de la comercialización del nuevo producto antes, durante y después de su lanzamiento”. (Buján Pérez, 2010)

El diseño de las estrategias comerciales es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de la empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que se dirige, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix como ser producto, precio, plaza y promoción. (Espinosa, 2015)



Figura 1. Mezcla de Marketing



Fuente: Kotler, R & Armstrong, G, 2008.

La oferta de productos es el eje del programa de marketing de una organización y es siempre el punto de inicio en la creación de una mezcla de marketing. Un gerente de marketing no puede determinar el precio ni el diseño de una estrategia de promoción, o crear un canal de distribución si la empresa no tiene un producto para vender.

2.1.2 Producto

“El producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler, R & Armstrong, G, 2008, pág. 199).

También “un producto se puede definir como todo aquello, propicio o adverso, que una persona recibe en un intercambio” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 37).



Según Kotler & Keller (2012) un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.

2.1.2.1 Niveles de productos y servicios

Los planificadores de producto deben considerar los productos y servicios en tres niveles. Cada nivel agrega más valor para el cliente.

Figura 2. Tres niveles de producto



Fuente: Kotler, R & Armstrong, G, 2008, pág. 201.

El nivel fundamental es el producto básico, que es lo que el consumidor está comprando realmente, cuando el mercadólogo diseña los productos, primero debe definir los beneficios básicos del producto, aquellos que resuelven un problema o proporcionan servicios que los consumidores buscan.



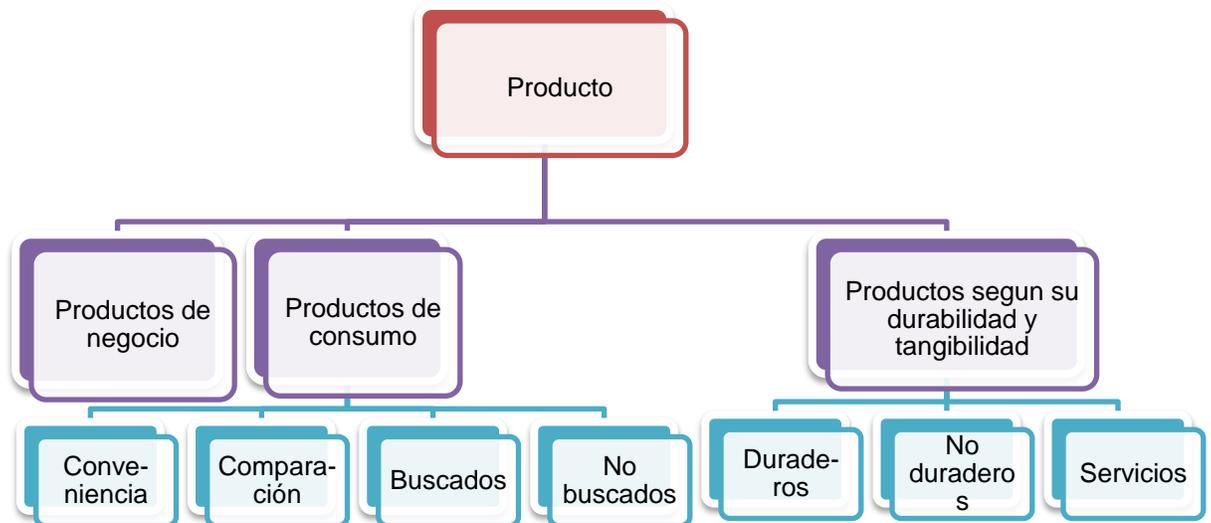
En el segundo nivel, el planificador de productos debe convertir al beneficio básico en un producto real. Tiene que desarrollar las características del producto o servicio, tales como diseño, nivel de calidad, marca y empaque.

Por último, el planificador de productos debe construir un producto aumentado alrededor de los beneficios básicos y el producto real, y ofrecer al consumidor servicios y beneficios adicionales.

2.1.2.2 Tipos de productos

Los productos se dividen en tres grandes categorías que dependen de las intenciones de comprador o el tipo de su uso, durabilidad y tangibilidad. En ese sentido, se clasifican de la siguiente manera:

Figura 3. Clasificación de productos



Fuente: Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 338. Thompson, 2006.



❖ **Producto de negocios (producto industrial)**

Según Lamb, Hair, & McDaniel (2011) define a los productos de negocios como un producto utilizado para fabricar otros bienes o servicios, facilitar las operaciones de una organización o revenderlo a otros clientes, es decir, la intención de los productos de negocio es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o las provisión de servicios a una organización.

❖ **Productos de consumo**

“Los productos de consumo son aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal” (Kotler, R & Armstrong, G, 2008). Este tipo de producto se caracteriza porque están establecidos a ser utilizados y adquiridos por los consumidores de acuerdo a sus deseos y necesidades, y se pueden utilizar sin proceso industrial adicional, es decir, son adquiridos en última instancia por el consumidor en su forma original para ser utilizados en el hogar. La diferencia clave entre ambos tipos es el uso que se les da, ya que los productos de negocios y de consumo se comercializan de forma diferente, se venden en distintos mercados meta y, por lo general, utilizan diferentes estrategias de distribución, promoción y precio.

Los mercadólogos suelen subdividir estos productos y servicios con base en la manera en que los consumidores los adquieren. Los productos de consumo incluyen cuatro tipos: productos de conveniencia, productos buscados, productos de especialidad y productos no buscados. Estos productos difieren en las formas en que los consumidores los compran, y por lo tanto en su estrategia de marketing.



Tabla 5. Consideraciones de marketing para productos de consumo

Consideraciones de Marketing	De conveniencia	De comparación	De especialidad	No buscados
Comportamiento de compra del cliente	Compras frecuentes; poca planeación, poco esfuerzo de comparación o de compra.	Compras menos frecuentes; mucho esfuerzo de planeación y de compra; comparación de marcas.	Fuerte preferencia y lealtad de marca; esfuerzo especial de compra; poca comparación de marcas.	Poca conciencia o conocimiento del producto (o si hay conciencia, poco interés o interés negativo)
Precio	Precio bajo	Precio más alto	Precio alto	Varía
Distribución	Intensiva a ubicaciones cómodas.	Selectivas en menos puntos de venta.	Exclusiva en uno o pocos puntos de venta.	Varía
Promoción	Masiva por parte del fabricante.	Publicidad y venta personal por el fabricante y por los revendedores.	Promoción mejor dirigida tanto por el fabricante como por los revendedores.	Publicidad intensiva y venta personal por el fabricante y los revendedores.
Ejemplos	Pasta dental, revistas, detergentes, etc.	Electrodomésticos grandes, TV, muebles, ropa, etc.	Bienes de lujo como un reloj Rolex.	Seguros de vida.

Fuente: Kotler, R & Armstrong, G, 2008, pág. 201.

❖ **Productos según su durabilidad y tangibilidad**

Este tipo de productos está clasificado según la cantidad de usos que se le da al producto, el tiempo que dura y si se trata de un bien o un servicio. Se dividen en tres tipos de productos, de acuerdo a la cantidad de veces que pueden ser usados, el tiempo que duran y su tangibilidad:



1. Bienes de consumo no duraderos: Son aquellos que, siendo tangibles, suelen consumirse rápidamente.
2. Bienes de consumo duraderos: Son tangibles y generalmente pueden usarse muchas veces: Por ejemplo la ropa.
3. Servicios: Son intangibles, inseparables, variables y perecederos. En consecuencia, suelen exigir un mayor control de calidad, credibilidad por parte del proveedor y adaptación a las preferencias de los consumidores.

Todos los productos desde su lanzamiento, pasan por diferentes fases o etapas en su vida. “Por ello es necesario considerar el ciclo de vida del producto para fijar estrategias, ya que en la práctica pueden pronosticarse la vida y la muerte del producto, igual que la del ser humano” (EOI - Escuela de negocios, 2006).

“El ciclo de vida de un producto es el curso que toman las ventas y utilidades de un producto durante su existencia” (Kotler, R & Armstrong, G, 2008, pág. 250). Es una metáfora que rastrea las etapas de aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación (muerte).

Lamb (2011) explica el progreso de un producto a través de cuatro importantes etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

- ❖ Etapa de introducción; es la primera etapa del ciclo de vida del producto en la cual ocurre el lanzamiento de escala completa de un nuevo producto en el mercado.
- ❖ Etapa de crecimiento; es la segunda etapa del ciclo de vida del producto cuando las ventas por lo general tienen una tasa creciente, muchos competidores ingresan al mercado.
- ❖ Etapa de madurez; es la tercera etapa del ciclo de vida del producto durante la cual las ventas aumentan a una tasa decreciente.



- ❖ Etapa de declinación; es la cuarta etapa del ciclo de vida del producto, caracterizada por una disminución de las ventas a largo plazo.

2.1.2.3 Atributos del producto

El desarrollo de un producto implica definir los beneficios que se ofrecerán. “Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto tanto tangibles como intangibles” (Gonzalez, 2010).

Tabla 6. Atributos del producto

1. Núcleo	Se refiere a las propiedades físicas, químicas y técnicas del producto.
2. Calidad	Valoración de los elementos que componen el núcleo, de acuerdo con unos criterios que son comparativos con la competencia.
3. Precio	Valor último de adquisición.
4. Envase	Elemento de protección del que está dotado el producto y que, junto al diseño, aporta un gran componente de imagen.
5. Diseño, forma y tamaño	Permiten la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configura la propia personalidad del mismo.
6. Marca, nombres y expresiones gráficas	Igualmente, facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo.
7. Servicio	Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás.
8. Imagen del producto	Opinión que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.
9. Imagen de la empresa	Opinión en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos.

Fuente: EOI - Escuela de negocios, 2006, pág. 7.



2.1.3 Administración del Producto

La administración del producto trata principalmente sobre productos ya existentes, su alcance de responsabilidad es limitada, es decir, a un solo producto o línea de productos. Su naturaleza en la toma de decisiones es principalmente táctica y su horizonte temporal es mayormente a corto plazo.

El gerente de producto es un ejecutivo cuya responsabilidad fundamental es un producto o una línea de productos estrechamente relacionados. En términos generales tiene dos funciones principales. Primera, se encarga de planear las actividades vinculadas con el producto o con la línea de productos. Por tanto, ha de analizar el mercado, clientes, competencia y ambiente externo para después convertir esta información en objetivos y estrategias de marketing del producto. Segunda, debe lograr que la empresa apoye los programas recomendados en el plan. Para lograrlo debe coordinarse con otras áreas como investigación y desarrollo para ampliar la línea de productos, manufactura, investigación de mercado y finanzas. (Lehmann & Winer, 2007, pág. 1)

La administración de producto formula los objetivos y las estrategias para su producto, toma decisiones tácticas que giran en torno a la mezcla de marketing: cuánto invertir en publicidad, cómo reaccionar ante una promoción de cupones de la competencia y que canales de distribución son apropiados.

2.1.4 Marca

Hoy en día es difícil encontrar un producto que no lleve una marca. “Las marcas se han utilizado desde que existe el comercio para diferenciar un producto de otros similares” (Perez Carballada, 2011). Las organizaciones han optado por crear una marca ya sea por un aspecto legal, lucrativo,



comercial, industrial, o publicitario, ya que, “los productos o servicios que brindan deben ser reconocidos por un nombre y una imagen que marquen a las personas de forma tal que cuando piensen en adquirir algún bien, sólo se les ocurra pensar en la empresa que desarrollo el producto” (Foro Empresarial Impulsa, 2013).

La marca es mucho más que un nombre y un logotipo, es la promesa de la organización de suministrar aquello que constituye la razón de ser la marca, no solo en términos de beneficios funcionales, sino también en beneficios emocionales, de auto expresión y sociales. “La marca implica que una promesa, es un vínculo, una relación evolutiva basada en percepciones y experiencias que el cliente experimenta cada vez que se conecta con ella”. (Aaker & Alvarez del Blanco, 2014)

La definición de marca es: “nombre, termino, símbolo, diseño o combinación de los mismos que identifica los productos de un vendedor y los diferencia de aquellos de sus competidores”. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 342)

De igual forma la *American Marketing Association*⁹ define a la marca, como “un nombre, término, símbolo o diseño o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es presentar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”.

2.1.4.1 Función de la marca

Las marcas permiten saber cuál es el origen de un producto. Cada consumidor realiza diferentes evaluaciones de un mismo producto dependiendo de la marca. Esto se debe a que su conocimiento acerca de una marca se da a partir de sus experiencias con el producto, o a través del programa de marketing que esté utiliza, lo cual les permite descubrir que

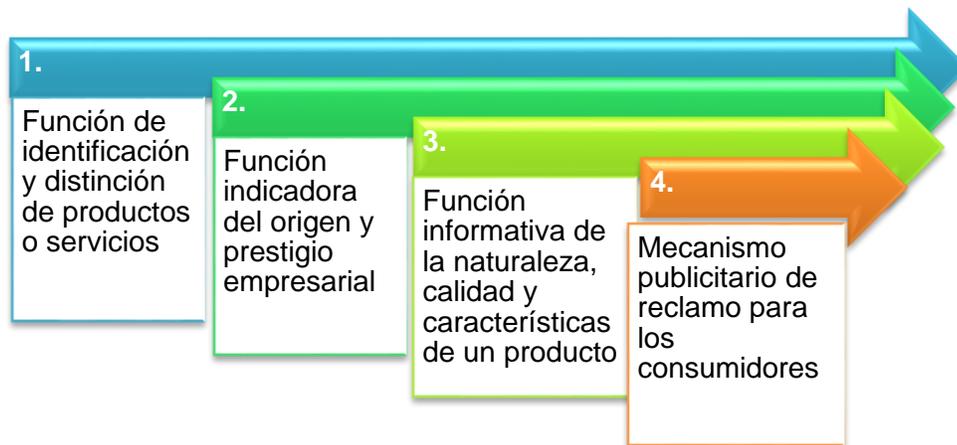
⁹ La American Marketing Association (AMA) es la comunidad esencial para los especialistas en marketing.



marcas satisfacen sus necesidades y cuáles no. “Son indicadores de un determinado nivel de calidad y esto aumenta la probabilidad de que los compradores satisfechos vuelvan a adquirir el mismo producto una y otra vez. A los ojos del consumidor, la marca ofrece valor informativo sobre la calidad, naturaleza y cualidades de un producto, generando confianza, seguridad y fidelidad”. (Kotler & Keller, 2012)

Son cuatro las funciones que desempeña la marca:

Figura 4. Funciones de la marca



Fuente: Blázquez Rodríguez, 2011.

Para que una marca permanezca en la mente del consumidor, además de representar a un buen producto y ser portavoz del valor empresarial, habrá de reunir los siguientes requisitos:

- ❖ Brevedad
- ❖ De fácil lectura y pronunciación.
- ❖ Que resulte agradable al oído.
- ❖ Fácil de recordar.
- ❖ Que la marca se asocie al producto o servicio.
- ❖ La marca debe ser registrable, garantizando su protección legal.



2.1.4.2 Tipos de marca

Actualmente se reconocen los siguientes tipos de marcas básicas:

Tabla 7. Tipos de marca

Forma del signo	Función del signo	Uso y difusión
❖ Nominativas		
❖ Figurativas	❖ Comerciales	❖ Comunes
❖ Mixta	❖ Colectivas	❖ Notorias
❖ Tridimensionales	❖ De certificación	❖ Renombradas
❖ Sonoras		

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2008.

❖ **Por la Forma del Signo**

Nominativas: Son las marcas que identifican un producto o servicio a través de más de una letra, dígitos, números, palabras, frases o combinaciones de ellos y que constituyen un conjunto legible y/o pronunciable.

Figurativas: Integradas únicamente por una figura o un signo visual "logotipo" que se caracteriza por su configuración o forma particular totalmente impronunciable. La marca figurativa puede o no incluir un concepto en la gráfica.

Mixtas: Es la combinación de uno o varios elementos denominativos o verbales y uno o varios elementos gráficos, de color o tridimensionales. Podría limitarse a la presentación de denominaciones con un tipo especial de letra y/o color.



Tridimensionales: Consistentes en la forma de los productos, sus envases o sus empaques, al contar con volumen pueden ser percibidas por el sentido del tacto.

Sonoras: Las marcas sonoras se caracterizan por estar integradas por un sonido o una melodía, con la cual la gente asocia su producto y que es totalmente distinta con la que pueda ser usada por un competidor.

❖ **Por la Función del Signo**

Comerciales: Las marcas comerciales son las más conocidas. Son aquellas que identifican o distinguen los productos o servicios de una empresa en el mercado.

Colectivas: Las marcas colectivas son normalmente pretendidas por las corporaciones y asociaciones, colectividades e instituciones, para identificar productos y servicios que tienen distinta procedencia empresarial pero que poseen características comunes, como su origen geográfico, el material, como el modo de fabricación entre otros.

De Certificación: La marca de certificación es aquella que identifica la calidad u otras características de un producto o servicio que han sido certificadas por aquella que identifica el titular de la marca.

❖ **Por Uso y Difusión**

Común: En cuanto a su difusión en principio todas las marcas son comunes, es decir, están referidas a un o unos productos o servicios clasificados de acuerdo con el nomenclador internacional y tienen un conocimiento normal en el público al que van dirigidas.



Notoria: La marca notoria es aquella que es conocida por una parte importante del público consumidor de los productos o servicios distinguidos con la misma, es decir del sector pertinente.

El sector pertinente se asocia al ámbito en el cual se desenvuelve el producto o servicio que se distingue con el signo marcario y del cual pueden hacer parte una gran variedad de agentes, consumidores o personas pertenecientes al mercado, quienes en razón de la función o papel que cumplen dentro de él, son los llamados a dar claridad sobre el conocimiento que tienen de la marca notoria.

La notoriedad es el grado de conocimiento que da campo a una protección especial, más amplia en cuanto al principio de especialidad, al alcance territorial de la marca y la protección de su fuerza distintiva evitando la dilución de la misma.

Renombrada: La noción de marca renombrada es derivada de la ampliación del conocimiento de la marca notoria. Así, se ha entendido como marca renombrada aquél signo que, en razón de su elevada dosis de prestigio en el mercado, más amplio y renombrada, merece ser protegido más allá del principio de especialidad frente a cualquier uso posterior de un signo idéntico o similar que pueda generar dilución del valor atractivo de la marca o que pueda suponer un aprovechamiento indebido por parte de un tercero del prestigio y renombre de la marca en cuestión.

La marca renombrada es aquella que tiene un grado superior de conocimiento, más allá del sector pertinente y por eso su protección desborda la regla de la especialidad. Por el contrario, la marca notoria sólo es conocida por un grupo particular de consumidores y su protección en cuanto al principio de la especialidad es más amplia que el de las marcas comunes, pero no absoluto.



2.1.4.3 Equidad de marca

La equidad de marca es el conjunto de cualidades y responsabilidades vinculadas con el nombre y los símbolos de una marca que se agregan o restan al valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa o cliente de esa empresa. La equidad de marca genera valor tanto para el cliente (usuarios finales) como para la empresa.

Según Aaker (2014) las principales categorías de cualidades son:

- ❖ Lealtad de marca (repetición de la compra); es la medida más sólida del valor de una marca que genera entre el público y las empresas. Algunas veces es circunstancial: la recompra se debe a la ausencia de alternativas satisfactorias. Este tipo de lealtad incluye los activos patrimoniales (patentes, derechos de autor, marcas registradas, control de un aeropuerto) que le dan a la compañía por lo menos una posición de monopolio temporal. Otras veces la lealtad refleja un motivo de eficiencia: la marca es buena y en consecuencia es seleccionada en automático para realizar un esfuerzo mínimo.

La modalidad más firme de lealtad es el apego: el consumidor busca con obstinación un producto, algunas veces por interés a lo sucedido en una ocasión anterior, otras veces de un modo casi ritualista. Este tipo de lealtad hace inmune a la marca contra las presiones competitivas como la publicidad y la promoción de precios, redituando utilidades y márgenes más altos.

- ❖ Conocimiento de la marca (semejanza/familiaridad, señal de sustancia y compromiso); La forma más sencilla de la equidad de marca es la familiaridad: le procura al consumidor una sensación de confianza (reducción del riesgo), de modo que habrá más probabilidades de que la tenga en cuenta y la elija. Hay pruebas convincentes de que en general el



público prefiere las marcas con que esté familiarizado. Por último la selección de una marca conocida justifica la decisión de compra pues explica el motivo de la acción o acciones. La justificación cumple al mismo tiempo una función social: indica que se ha comprado algo de valor.

- ❖ Percepción de la calidad: (diferenciar/posicionar, precio); una marca conocida transmite un sentido de calidad (buena o mala).
- ❖ Asociaciones con la marca: (razón para comprar, crear actitud/sentimientos positivos); Los nexos más subjetivos y emotivos también forman parte del valor de la marca. Entre ellos se hallan las asociaciones personales. Otras asociaciones son de índole más emotiva pues se relacionan con estilos de vida o con algunas características de la personalidad como estabilidad, ser refinado o estar a la moda y ser responsable.
- ❖ Otras cualidades de propiedad exclusiva de marca (ventaja competitiva); Son evidentemente valiosos como las patentes y las marcas registradas. Sin embargo, aparecen excluidos de la equidad de marca por estar ligados al producto físico o al proceso y por no constituir precisamente la marca. La equidad de marca crea valor para los consumidores, lo mismo que para la firma.

2.1.4.4 El Branding

El branding es un proceso de construcción de marca consiste en trasladar elementos que conecten el producto con el consumidor, en otras palabras, “el branding genera conceptos mentales sobre productos o servicios para que la toma de decisiones sea más fácil, y este proceso incrementa el valor para la organización” (Valencia Pinzon, 2017).



El branding crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisión sea más sencilla, y en el proceso se genere valor para la empresa (...) Para que las estrategias del branding logren generar valor de marca es preciso que los consumidores estén convencidos de que existen diferencias significativas entre las distintas marcas de una misma categoría de productos o servicios. Tales diferencias suelen estar relacionadas con atributos o características propias del producto. (Kotler & Keller, 2012, pág. 243)

2.1.4.5 Capital de marca

El capital de marca es el valor (positivo o negativo) que una marca añade a los productos o servicios de una organización. Está formado por todas las asociaciones y expectativas que las personas tienen sobre una organización y sus productos y servicios, como consecuencia de sus percepciones y experiencias con la marca a lo largo del tiempo. “Es un componente intangible que da a los consumidores una razón para preferir los productos y/o servicios de ciertas marcas a las alternativas ofrecidas por los productos y/o servicios de otras marcas que también conoce”. (González, 2012)

Cuando se habla de capital de marca, se refiere al valor inherente que acompaña a una marca reconocida, a través de la percepción de superioridad que el consumidor tiene de la misma.

El capital de marca responde y justifica la existencia y preferencia por una marca y se mide a través del valor asignado a la misma. De acuerdo a González (2012) este valor puede expresarse de dos maneras, que están directamente relacionadas:



- ❖ La primera, parte del punto de vista del consumidor, y está basada en la suma de todas las asociaciones positivas y negativas que los consumidores mantienen con respecto a una marca. Si estas asociaciones son favorables, resultarán en un alto nivel de capital de marca desde la perspectiva del consumidor. En el caso de resultar negativas, conducirán a un bajo nivel de capital de marca en la mente de los consumidores.

- ❖ La segunda, se centra en el punto de vista de la organización, esto es, cuando la suma total del capital de marca desde la perspectiva del consumidor se traslada a un activo intangible representable en la cuenta de resultados. Esto es habitualmente considerado como el valor de marca. Forma parte de los activos de la organización y a menudo se muestra como el incremento de los flujos de caja que acumula una compañía como consecuencia de las inversiones realizadas en su marca, es la suma de todo el poder que una marca posee y exhibe.

Sin embargo, capital de marca y valor de marca, son conceptos diferentes, en el sentido de que el capital de marca es un concepto subjetivo que se basa en las percepciones del consumidor, y el valor de marca, es un concepto financiero basado en el uso económico y la fortaleza de la marca en el mercado.

Como en cualquier elemento del branding, las personas son decisivas en el desarrollo del capital de marca. El poder de una marca reside en las experiencias que las personas mantienen con la misma, y en su consiguiente conexión o desconexión emocional. Esto influye en las percepciones que tienen de la marca, al estar compuestas estas de sentimientos, pensamientos, imágenes, opiniones, creencias, emociones y asociaciones.



En síntesis, se corrobora que el capital de marca es un concepto dinámico que funciona como las relaciones personales. Las actividades de construcción y desarrollo de marca que se van dirigiendo estratégicamente a lo largo del tiempo, contribuyen a mantenerlas vivas a través de la consistencia, la confianza y la conexión emocional. Si por cualquier motivo estas actividades disminuyen o empeoran, las relaciones se resienten, y el capital de marca se reduce. Recordar esta simple analogía ayudará a mejorar continuamente las relaciones con los clientes y a no dar por sentado el poder de las marcas.

2.1.4.6 Posicionamiento

El posicionamiento trata de ocupar un lugar importante en la mente del comprador, consumidor o usuario del bien o servicio; la implementación de la marca se trata de consolidar la definición de marca en ese espacio en ese campo de batalla que es la mente, mientras podamos comprender cómo funciona el cerebro humano, mejor se comprenderá cómo opera el posicionamiento en el consumidor. (Valencia Pinzon, pág. 13)

2.1.4.7 Posicionamiento de marca

En la actualidad, las marcas reflejan mucho más que un simple nombre, productos o servicios, representan también a un conjunto de elementos que atraen el interés de los consumidores. (...) El público y el consumidor perciben toda esta información y la tienen en cuenta a la hora de comprar, viendo mucho más allá del nombre y comprando lo que para él representa un mejor producto o servicio. (Navajas, 2008, pág. 8)

El posicionamiento de marca es la pieza fundamental para que un producto o marca tenga éxito en el mercado, la marca en algunos casos es el activo más



importante y de mayor valor de una organización. “Esto consiste en otorgarle una razón de ser al producto” (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2009, pág. 345).

De acuerdo con Trout & Rivkin (2017) existen diferentes formas de posicionar una marca en el mercado, las tres estrategias más usadas para posicionar la marca son: diferenciación de Imagen, diferenciación de Producto y diferenciación de Precio.

Las compañías que mejor posicionan sus marcas saben que deben estar a la vanguardia de la tecnología y la innovación, involucrando cada vez más al consumidor, creándole vínculos emocionales con el producto y la marca para ir en busca de su fidelización, mejor aún de su lealtad. El posicionamiento de marca presenta ventajas y desventajas las cuales se resumen de la siguiente manera:

Tabla 8. Posicionamiento de marca: Ventajas y desventajas

VENTAJAS		DESVENTAJAS	
Ganar prestigio:	El paso de posicionar una marca busca, sin duda, ganar prestigio para ésta valiéndose de la utilización de otros nombres que están posicionados en el mercado.	Diferencias de consumo:	Una de las causas mencionadas son las inherentes diferencias en los mercados de un país u otro.
Unificar la imagen:	Tener una única imagen supone no sólo ahorro en cuestiones de marketing y publicidad, sino que además contribuye a reforzar la imagen de la compañía.	Marcas locales arraigadas:	Cuando las marcas locales ya están arraigadas en el mercado pueden convertirse en un factor en contra.
Tecnología:	Un factor fundamental para evaluar las operaciones de posicionamiento de marca son las diferencias entre culturas. Los expertos indican que los productos que mejor se adaptan a las marcas posicionadas son los relacionados con la tecnología.	Los minoristas:	Una tercera fuerza mitigadora contra las marcas globales es la creciente concentración de poder de compra entre los minoristas.

Fuente: Valencia Pinzon, 2017, pág. 18.



2.1.5 Comportamiento de compra del consumidor

“El comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (Shiffman & Lazar Kanuk, 2010, pág. 5). Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan.

La Universidad Interamericana para el Desarrollo (2007) define el comportamiento del consumidor como:

Los actos, procesos y relaciones sociales mantenidas por individuos, grupos y organizaciones para la adquisición de productos y servicios (...) Para comprender mejor al consumidor debemos comprender su estilo de vida. El estilo de vida se refiere a la manera como vive el consumidor: los productos que ya compra, la manera como los utiliza, la forma en que se percibe, sus emociones, percepciones, necesidades y deseos; como otros factores externos que afectan sus decisiones de consumo.

Por tanto, el comportamiento del consumidor se resume en aquellas actividades del individuo dirigidas a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes.

Dentro de los actores del comportamiento del consumidor se encuentran dos grandes grupos, los cuales se detalla a continuación (Cconsumer, 2013):

- ❖ **Personal;** Son los individuos que compran bienes y servicios para su propio uso y así poder satisfacer sus necesidades o usos personales.



- ❖ **Consumidor Organizacional;** Incluye a empresas como: Agencias de gobierno, negocios privados, compañías de servicio las cuales deberán comprar productos, equipos y servicios para hacer operar sus empresas con la finalidad de lucro o sin ella. En otras situaciones dentro de las organizaciones, un grupo grande de gente toma las decisiones de compra.

2.1.5.1 Análisis del consumidor

Últimamente las empresas ven la necesidad de invertir más en sistemas de administración de la relación con los clientes (*CRM, customers relationship management*) que se centran en la tecnología de la información. Esto es, ante todo, de conocer al cliente, no de recabar datos y guardarlos.

Para lograr dicho propósito son necesarias tres cosas. En primer lugar, utilizar un método para analizar al cliente en forma sistemática, por ejemplo las siete O's del análisis de mercado planteado por Kotler. En segundo lugar, estudiar el concepto de valor a largo plazo del cliente, un concepto esencial que guía las acciones dirigidas a determinados clientes. Finalmente, el último tema a tratar es la segmentación del mercado, o sea cómo agruparlos adecuada y eficientemente para simplificar tanto el pensamiento como las decisiones tácticas y estratégicas.

Tabla 9. Las siete O's del análisis del mercado

<ul style="list-style-type: none">❖ Ocupantes. ¿Quién compra y usa el producto?❖ Objeto. ¿Qué compra y cómo lo usa?❖ Outlets. ¿Dónde lo compra?❖ Ocasiones. ¿Cuándo lo compra?	<ul style="list-style-type: none">❖ Operaciones. ¿Cómo elige?❖ Objetivos. ¿Por qué prefiere un producto?❖ Organizaciones. ¿Quién participa en la compra?
---	--

Fuente: Kotler & Keller, 2012, pág. 171.



❖ Ocupantes. ¿Quién compra y usa el producto?

Comprende a todos los individuos y familias que adquieren bienes y servicios para consumo personal o familiar. Los consumidores varían mucho en cuanto a edades, ingresos, nivel educativo, patrones de movilidad y gustos. Para distinguir grupos homogéneos, se aplica la segmentación de mercados, con el fin de crear productos y servicios diseñados para sus necesidades particulares.

❖ Objeto. ¿Qué compra y cómo lo usa?

La respuesta más evidente a la pregunta “qué” gira en torno a la identidad de los bienes o servicios adquiridos (marca, importe de la compra, beneficios y características seleccionados).

❖ Outlets. ¿Dónde compran los consumidores?

El lugar donde se toma una decisión de compra es un elemento esencial de las decisiones concernientes a los canales de distribución.

❖ Ocasiones. ¿Cuándo compran los consumidores?

Un aspecto importante para conocer a los clientes es el del tiempo. El momento en que compran abarca el año, el día del mes e incluso la hora del día.

❖ Operaciones. ¿Cómo eligen los consumidores?

Un punto interesante es determinar la manera en que la gente obtiene información (o está expuesta a ella) referente a los productos: anuncios, personal de tienda, folletos, revistas o Internet. Además de definir las fuentes de información, el proceso con que se decide es relevante. A menudo es emocional, holístico, automático o espontáneo.



La manera de escoger incide en las opciones estratégicas, aun cuando el proceso de decisión no sea muy deliberado. Sin embargo, muchas veces se le califica de “racional”.

❖ **Objetivos.** ¿Por qué los consumidores prefieren un producto?

Esta parte del análisis del consumidor examina por qué toma la decisión de compra. Uno de los elementos esenciales del análisis es el concepto de valor para el consumidor: qué valor tiene el producto para él. El valor dependerá de los beneficios ofrecidos (desde la perspectiva del consumidor) y del costo (precio, mantenimiento, etc.).

❖ **Organización.** ¿Quién participa en la compra?

Una tarea importante es identificar quién es el cliente o la unidad que toma la decisión de compra para un producto o servicio.

Existen 4 diferentes papeles (roles), que una persona puede desempeñar en una decisión de compra:

1. **Iniciador.** Quien sugiere o piensa por primera vez en comprar ese producto o servicio en particular.
2. **Influenciador.** El que explícita o implícitamente ejerce influencia en la decisión final.
3. **Decididor.** Quien determina alguna parte o el total de la decisión: si se compra, qué se compra, cómo, cuándo y dónde comprar.
4. **Comprador.** Quien realiza la compra real.

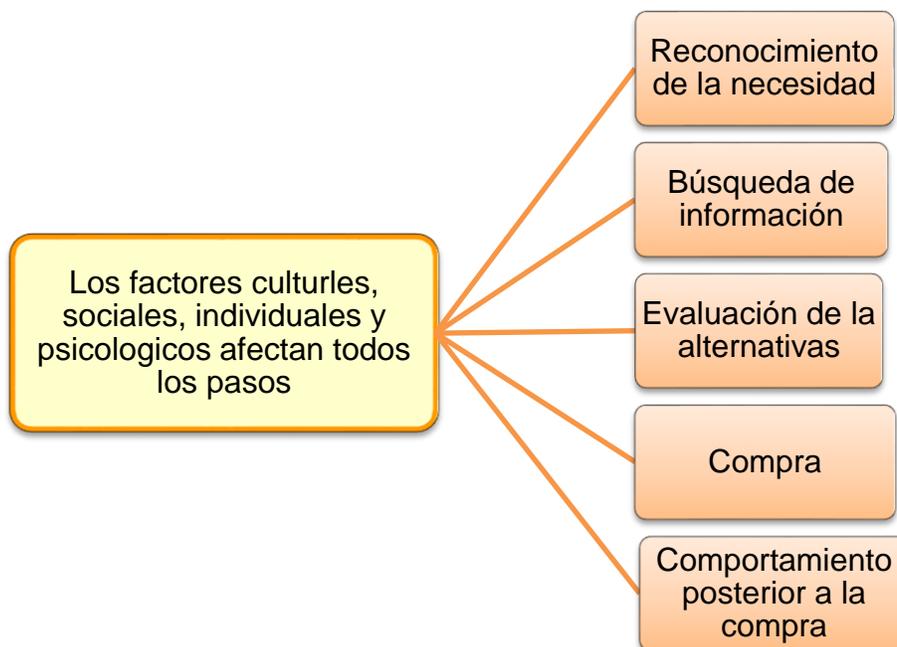


2.1.5.2 El proceso de decisión de compra del consumidor

Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días. Poder saber qué es lo que el consumidor piensa, no es algo fácil. A menudo, los propios consumidores no saben qué es lo que influye sus compras. “El noventa y cinco por ciento del pensamiento, de la emoción, y del aprendizaje (que dirige las compras) ocurre de manera inconsciente, es decir, sin que nos percatemos de ello”. (Kotler, R & Armstrong, G, 2008)

El proceso tiene que ver con la forma en la que los consumidores toman decisiones. El acto de tomar una decisión consta de cinco etapas:

Figura 5. Proceso de toma de decisión del consumidor



Fuente: Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 192.

1º Etapa: Reconocimiento de la necesidad

La primera etapa en el proceso de toma de decisiones del consumidor es el reconocimiento de la necesidad, que es cuando “el consumidor es



impulsado a la acción por una necesidad o deseo” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 98), es decir, enfrentan un desequilibrio entre los estados real y deseado que despierta y activa el proceso de toma de decisiones del consumidor. “Un deseo es la forma de actuar de un consumidor para abordar una necesidad” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 192).

El reconocimiento de la necesidad se da cuando un consumidor es expuesto a un estímulo interno o externo. Los estímulos internos es “cuando una de las necesidades normales de la persona como el hambre (...) se eleva lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso” (Kotler, R & Armstrong, G, 2008, pág. 142). “Los estímulos externos son influencias de una fuente externa como la recomendación que una persona hace de un restaurante nuevo, el color de un automóvil, el diseño de un empaque, una marca mencionada por un amigo o un anuncio en televisión o radio” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 192).

Los consumidores reconocen sus necesidades insatisfechas de diversas formas. Las dos más comunes son del tipo estado real y estado deseado. La primera es cuando el consumidor percibe que tiene un problema cuando un producto no se desempeña satisfactoriamente. En contraste, otros consumidores son del tipo estado deseado, para quienes el deseo de algo nuevo desencadena el proceso de decisión, es decir, reconocen sus necesidades sin satisfacer si saben de un producto que parece superior al que utilizan en la actualidad (Shiffman & Lazar Kanuk, 2010, pág. 467)

2º Etapa: Búsqueda de información

Una vez que reconocen la necesidad o el deseo, los consumidores buscan información sobre las diversas alternativas disponibles para satisfacerlos.

La búsqueda de información puede ocurrir de forma interna, externa o en ambas. En una búsqueda de información interna, la persona recuerda los



datos que tiene guardados en la memoria y esta información almacenada se deriva en gran medida de la experiencia previa con un producto. En contraste, una búsqueda de información externa busca datos en el entorno externo (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 193).

Las fuentes de información más importantes que los consumidores utilizan se dividen en cuatro grupos:

Figura 6. Fuentes de información



Fuente: Kotler & Keller, 2012.

3º Etapa: Evaluación de alternativas

Una vez determinado todas las alternativas razonables, el consumidor tiene que evaluar cada una de ellas antes de tomar una decisión, analizar las ventajas e inconvenientes que le ofrece cada alternativa. En general, los criterios que usan los consumidores en la evaluación son el resultado de experiencias pasadas y sentimientos hacia las diversas marcas. “El consumidor adquiere actitudes hacia las diferentes marcas a través de un procedimiento de evaluación” (Kotler, R & Armstrong, G, 2008, pág. 143).



Las investigaciones recientes han demostrado que la exposición a ciertas indicaciones en su entorno cotidiano puede afectar los criterios de decisión y de compra del consumidor.

4º Etapa: Compra

Después de buscar y evaluar, el consumidor tiene que decidir si efectivamente va a comprar o no, ya que la compra de un consumidor es la respuesta a un problema (Shiffman & Lazar Kanuk, 2010, pág. 460). De manera específica, los consumidores deben decidir:

- a) Si comprarán.
- b) Cuándo comprarán.
- c) ¿Qué comprarán (tipo de producto y marca)?
- d) En dónde comprarán (tipo de minorista, minorista específico, en línea o en la tienda).
- e) Cómo pagarán.

Cuando una persona se encuentra comprando un artículo complejo o costoso, a menudo se trata de una compra totalmente planeada, basada en una gran cantidad de información. Los consumidores a menudo hacen una compra parcialmente planeada cuando saben qué categoría de producto quieren comprar (camisas, pantalones, una lámpara para leer o tapetes para el piso del automóvil), pero esperan hasta que llegan a la tienda para comprar un estilo o una marca específicos. Por último, está la compra no planeada, cuando las personas compran siguiendo un impulso (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 197).



5º Etapa: Comportamiento posterior a la compra

Al comprar productos, los consumidores esperan obtener ciertos resultados de la compra. La forma en que se cumplen estas expectativas determina si el consumidor queda satisfecho o no con la compra (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 197).

Solo cuando el consumidor ha utilizado el producto podrá evaluarlo. Es entonces cuando decidirá si ha cumplido sus expectativas y, por tanto, si volverá a consumirlo.

Cuando las personas reconocen una inconsistencia entre sus valores u opiniones y su comportamiento, suelen experimentar una tensión interna llamada disonancia cognitiva (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 197). Los consumidores tratan de reducir la disonancia justificando su decisión. Es probable que busquen nueva información que refuerce las ideas positivas sobre la compra, eviten información que la contradiga o revoquen la decisión original mediante la devolución del producto. En algunos casos, las personas buscan información contraria de forma intencional para refutarla y reducir la disonancia.

En ocasiones, los clientes insatisfechos dependen de la transmisión verbal para reducir la disonancia cognitiva platicando sobre su insatisfacción con amigos y familiares.

“En la toma de decisiones del consumidor podemos distinguir tres niveles específicos de resolución extensiva de problemas, resolución limitada de problemas y comportamiento rutinario de respuesta”. (Shiffman & Lazar Kanuk, 2010, pág. 461)

❖ **Resolución extensiva de problemas:** Cuando el consumidor necesita mucha información para establecer un conjunto de criterios para juzgar



ocurre cuando está adquiriendo un producto o servicio caro, importante o técnicamente complicado por primera vez.

- ❖ **Resolución limitada de problemas:** Los consumidores ya han establecido los criterios básicos para evaluar. Sin embargo, no han establecido aún sus preferencias. Su búsqueda de información es más un “refinamiento” que ocurre cuando el consumidor desea adquirir una versión nueva y actualizada del producto que ya ha comprado antes.
- ❖ **Comportamiento rutinario de respuesta:** Los consumidores tienen experiencia y cuentan con un conjunto de criterios bien establecidos para evaluar. En algunas situaciones buscan un poco más de información; en otras, simplemente repasan lo que ya saben.

Los bienes y servicios de estos tres tipos de decisiones se pueden detallar en cinco factores: nivel de participación del consumidor, tiempo para tomar una decisión, costo del bien o servicio, grado de búsqueda de información y número de alternativas consideradas.

Figura 7. Línea continua de decisiones de compra del consumidor

	Rutina	Limitada	Extensa
	←—————→		
Participación	baja	baja a moderada	alta
Tiempo	poco	poco a moderado	mucho
Costo	bajo	bajo a moderado	alto
Búsqueda de información	sólo interna	interna en su mayor parte	interna y externa
Número de alternativas	una	pocas	muchas

Fuente: Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 199.



El nivel de participación del consumidor es quizás el factor determinante más significativo al clasificar las decisiones de compra y está determinada por cinco factores:

Experiencia previa: cuando los consumidores han tenido una experiencia previa con un bien o servicio, por lo general, el nivel de participación disminuye. Después de varias pruebas, los consumidores aprenden a tomar decisiones rápidas. Conforme los consumidores se familiarizan con el producto y saben si satisface sus necesidades, participan menos en la compra.

Interés: la participación está relacionada de forma directa con los intereses del consumidor.

Riesgo percibido de consecuencias negativas: conforme aumenta el riesgo percibido al comprar un producto, también lo hace la participación del consumidor. Los tipos de riesgo que preocupan a los consumidores incluyen el financiero, el social y el psicológico. El riesgo percibido puede estar presente si el producto es costoso o complejo y difícil de entender. Por otro lado, el riesgo percibido se vuelve un factor importante cuando otros pueden ver la selección del producto y se corre el riesgo de quedar en ridículo al tomar una mala decisión. (Solomon, 2007, pág. 316)

Situación: las circunstancias de una compra pueden transformar temporalmente una decisión de baja participación en una de alta participación. Esta última entra en acción cuando el consumidor percibe un riesgo en una situación específica.

Visibilidad social: la participación también aumenta cuando se incrementa la visibilidad social de un producto. Los productos que a menudo se encuentran a la vista de la sociedad son la ropa (en especial las marcas), la joyería, los



automóviles y los muebles. Todos estos artículos dicen algo sobre el comprador y, por tanto, representan un riesgo social.

2.1.5.3 Características que afectan el comportamiento del consumidor

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

❖ Factores culturales

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

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” (Jesus Ponce Diaz, Besanilla Hernandez, & Rodríguez Ibarra, 2012, pág. 2). Cada cultura contiene pequeñas subculturas.

Subcultura. Son grupos homogéneos de personas que comparten elementos de la cultura en general, así como elementos únicos de su propio grupo (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 204). Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales, y regiones geográficas.

Clase social. Casi todas las sociedades tienen algún tipo de estructura de clases sociales. “Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses, y comportamientos similares” (Kotler, R & Armstrong, G, 2008, pág. 132). La clase social se mide por medio de una combinación ciertas variables como el nivel económico, estudios, tipo de trabajo, etc.



❖ 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.

Grupos. “Son grupos en la sociedad que influyen en el comportamiento de compra de un individuo” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 209). 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.

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 (Rodríguez & Rabadán, 2013, pág. 45)

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 (Kotler, R & Armstrong, G, 2008, pág. 135).

❖ 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.

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, pág. 214). “Otro factor que moldea las compras es la etapa del ciclo de vida familiar, las etapas que pudieran atravesar las familias al madurar conforme transcurre el tiempo”. (Kotler, R & Armstrong, G, 2008, pág. 135)

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

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.

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, pág. 157).

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, pág. 216).

❖ **Factores psicológicos**

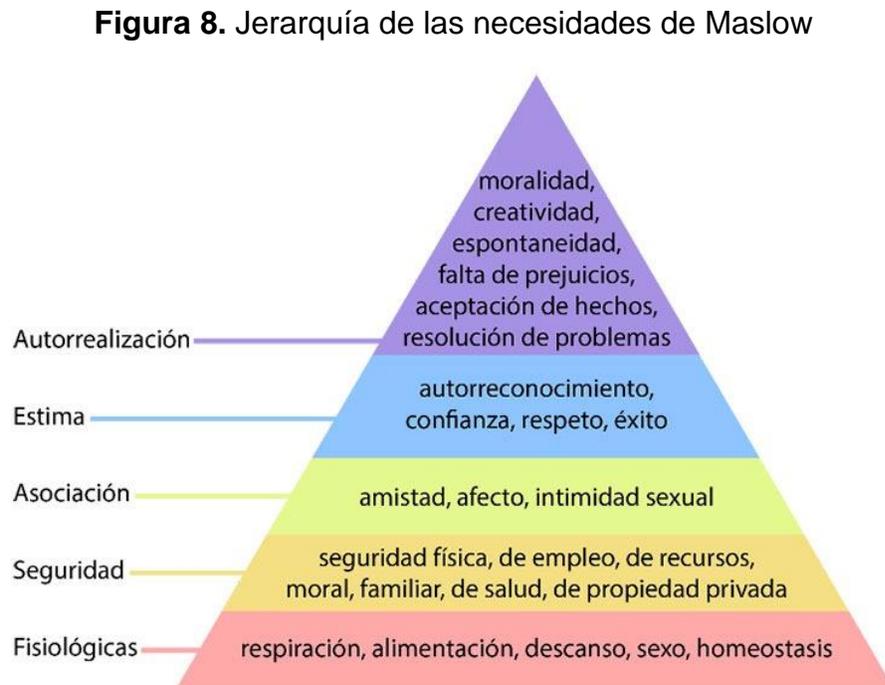
En las decisiones de compra de una persona también influyen cuatro factores psicológicos importantes: motivación, percepción, aprendizaje, y creencias - actitudes.



Motivación. Una necesidad se convierte en una motivación cuando es lo suficientemente fuerte para llevar a una persona a la acción (Kotler & Keller, 2012, pág. 160). Un motivo (o impulso) es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla. Las teorías de Sigmund Freud y de Abraham Maslow, tienen implicaciones muy diferentes para el análisis de los consumidores y del marketing. Sigmund Freud supuso que la gente, en gran medida, no es consciente de las verdaderas fuerzas psicológicas que moldean su comportamiento.

Según Freud, las personas reprimen muchos impulsos durante su crecimiento, las decisiones de compra de una persona son influenciadas por motivos subconscientes que incluso el comprador mismo no entiende totalmente (Kotler, R & Armstrong, G, 2008, pág. 138)

Sin embargo la teoría de Abraham Maslow que se basa en la pirámide de necesidades:



Fuente: Kotler, R & Armstrong, G, 2008.



“Las necesidades fisiológicas son primarias como: el hambre, cubrirse de los cambios de clima, respirar o la sed. El consumidor las satisface a través de: ropa, calzado, bebidas y alimentos, etc.” (Mejia, 2012, pág. 16).

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, pág. 217).

Cada individuo percibe de diferente manera las mismas situaciones porque los estímulos de los objetos se conocen a través de las sensaciones, es decir, flujo de datos que se perciben por los cinco sentidos (Rodríguez & Rabadán, 2013).

“La gente puede tener percepciones distintas acerca del mismo estímulo a causa de tres procesos: atención selectiva, distorsión selectiva, y retención selectiva” (Kotler, R & Armstrong, G, 2008, pág. 140).

La atención selectiva es el proceso en que el consumidor nota ciertos estímulos e ignora otros (...), la distorsión selectiva es el proceso en el que un consumidor cambia o distorsiona la información que entra en conflicto con sus sentimientos o creencias, (...) y por último, la retención selectiva es un proceso en el que un consumidor recuerda solo aquella información que apoya sus creencias personales (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 218).

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, pág. 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, pág. 140).



Existen dos tipos de aprendizaje: por experiencia y conceptual. El aprendizaje por experiencia ocurre cuando una experiencia modifica su comportamiento. El segundo tipo de aprendizaje, el conceptual, no se adquiere mediante la experiencia directa (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 221).

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, pág. 141)

2.2 Contexto Referencial

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

2.2.1 La marca en el sector textil paceño

“Actualmente, el 90% de la industria textil en Bolivia se concentra en el eje central del país: 60% en La Paz, 17% en Cochabamba y el 13% en Santa Cruz” (Correo del Sur, 2017). El número de empresas formalmente establecidas en la ciudad de La Paz según Fundempresa es de 1.662, aunque existe mayor cantidad de pequeñas empresas o talleres que son informales y no están registradas en ninguna institución, lo que no permite la cuantificación de los mismos.



En el cuadro siguiente se muestra la cantidad de empresas del sector textil suscrita en la ciudad de La Paz, según el tipo de producto terminado.

Tabla 10. Número de empresas, según producto terminado, La Paz - Bolivia

TIPO	NÚMERO
Fabricación de artículos de piel	1
Fabricación de prendas de tejido de punto y ganchillo	68
Fabricación prendas de vestir, excepto prendas de piel	1593
TOTAL	1662

Fuente: Fundempresa, 2018.

Del total de empresas registradas, el número de empresas que cuentan con una marca registrada en Senapi son:

Tabla 11. Marcas registradas, La Paz - 2018

1	4 KM
2	SONNDO
3	BODY UP - TEXTILON
4	ALMANZA
5	FELLINI MILANO
6	CONTOUR
7	REIGN
8	fórmul@ JOVEN
9	DIPLOMAT
10	tunkuña
11	RICTHMEND MODA JUVENIL
12	10 MILLAS
13	Sienna underwear & collection
14	ARCO IRIS made in Bolivia

Fuente: SENAPI, 2018.



De acuerdo a la información del Senapi son 60 las marcas registradas en Bolivia en el sector textil de prendas de vestir, de las cuales 14 son las que pertenecen a la ciudad de La Paz. Esto indica que las empresas de este rubro no le dan importancia a la protección de su marca.

2.2.2 Antecedentes del comercio de ropa usada

Gran parte de la comercialización de ropa usada se encuentra en la feria 16 de Julio, lugar que se convierte en el centro distribuidor de la mercadería en las ciudades de La Paz y El Alto.

Entre los años 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 el principal proveedor de estas prendas.

Desde el año 1993, el mercado de la ropa usada se empieza consolidar en Bolivia gracias al flujo continuo de mercadería que se interna a través de los puntos fronterizos con la República de Chile y empiezan a funcionar libremente los mercados donde circula esta mercadería en las ciudades de Oruro, El Alto, Cochabamba y Santa Cruz.

A partir del año 1995, el mercado de la ropa usada está completamente reforzado en Bolivia. El flujo de las importaciones de fardos de ropa usada crece continuamente y se intensifica de manera súbita el 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.

A partir del año 2000, el flujo de ingreso de ropa usada encuentran los mecanismos adecuados para su comercialización sin restricciones en las



ferias más importantes del país: La feria 16 de julio en la ciudad de El Alto, la feria del Mercado Kantuta en la ciudad de Oruro, el mercado de ropa en la calle Figueroa de la ciudad de La Paz, el Mercado Esteban Arce en la ciudad de Cochabamba y la Feria Cumavi en la ciudad de Santa Cruz.

Actualmente se puede observar que el comercio de este tipo de ropa sigue en crecimiento pese a su prohibición desde el año 2006 en el país.

Es importante indicar que la ropa usada ha producido un fenómeno comercial sin precedentes, inclusive en otros países donde su ingreso está 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 grandes 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.

Dentro del mercado de ropa usada se encuentran distintas marcas extranjeras como ser Charlotte Rose, Forever 21, Abercrombie, Aeropostale, Tommy Hilfiger, Polo que son las de mayor costo. En los últimos años, dos marcas europeas como Breshka y Zara también han ingresado a este mercado aunque con prendas de vestir en el que presentan pequeñas fallas y son las denominadas de retorno.

2.3 Estudios Previos del Objeto de Estudio

Revisada la literatura existente no se encontró estudios sobre la marca como factor determinante en la compra de ropa usada en la ciudad de La Paz, pero si se encuentran documentos que citan la importancia de la marca, entre otros se cita a:

- ❖ Bases jurídicas para la protección de marcas notorias registradas en Bolivia contra la piratería marcaría de prendas de vestir. UMSA, 1994.



- ❖ La importancia de la marca, su registro y la necesidad de una ley de propiedad industrial Boliviana. UMSA, 2005.
- ❖ La importancia de la marca en la decisión de compra en la mente del consumidor. Caso: AMETEX. UCBSP, 2008.
- ❖ Socialización y difusión de la diferencia e importancia del registro de marcas en SENAPI y el registro de comercio en FUNDEMPRESA de acuerdo a la decisión 486 y código de comercio. UMSA, 2014.
- ❖ Investigación de reconocimiento de marca corporativa y posicionamiento en el mercado textil: Punto Blanco. UMSA, 2015.

A nivel internacional se encuentran los siguientes estudios acerca de la marca:

- ❖ ¿Qué atributos busca el consumidor en prendas de vestir? Un análisis aplicado al mercado de la indumentaria Argentina, 2016.
- ❖ Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra. Colombia, 2017.

2.4 Diagnóstico del Problema

El mercado de la ropa usada en Bolivia ha obtenido un desarrollo acelerado durante los últimos años.

La pérdida acumulada para la economía boliviana entre el año 2000 y 2005 a consecuencia del comercio de ropa usada, supero los 500 millones de dólares (6% del PIB), siendo la más afectada la industria textil. Hasta el año 2016 el Producto Interno Bruto (PIB) de Bolivia registró un crecimiento de 4,3%, donde la industria textil aportó 1%.

En este contexto, el impacto que las importaciones de ropa usada han tenido sobre la industria textil y de confecciones ha sido cuantioso, no solamente en



términos económicos sino más bien en términos de reducir el mercado nacional por el creciente comercio de bienes usados y por el aumento de la demanda.

Lejos de reducirse, con el decreto 28761 que prohíbe su importación para el comercio, la venta de ropa de segunda mano importada de Europa y Estados Unidos, por el contrario, parece incrementarse ante la falta de medidas para frenar esta actividad.

Tomando en cuenta los estudios previos a la problemática, la situación ideal del país no es la más favorable, ya que, el número de comerciantes dedicados a esta actividad se ha duplicado, dañando así, la industria textil.



CAPITULO III

DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN



CAPITULO III

DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se describe el tipo de investigación, población de estudio, la muestra, selección de métodos y técnicas, instrumentos de relevamiento de información y procesamiento de datos.

En cuanto al diseño de la investigación ésta es de carácter no experimental y transeccional, por ser un estudio de las variables en un determinado periodo.

El método de investigación es el inductivo, pues se partió del análisis de aspectos particulares para luego describir elementos más generales del tema abordado.

3.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación corresponde al descriptivo, “este se centra en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar como son y cómo se manifiestan” (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 92). Para lo cual, se describe a la marca y el comportamiento de compra del consumidor de ingresos medios altos y altos de la ciudad de La Paz.

3.2 Población de Estudio

Para la presente investigación se determinaron dos unidades de análisis:



- a) Comerciantes: hombres y mujeres mayores de 18 años que venden ropa usada seleccionada de marca en la ciudad de La Paz¹⁰ y la ciudad de El Alto¹¹.
- b) Compradores de ropa usada de marca: hombres y mujeres mayores de 18 años de ingresos medios altos y altos que visitan los lugares de venta de dichas prendas en la ciudad de La Paz y la ciudad de El Alto.

Para el estudio, estas personas seleccionadas llamadas popularmente “Jailones” son aquellas que desde la infancia pertenecen a un círculo socio-económico estable, donde los padres de familia optan para la educación de sus hijos a colegios prestigiosos. En cuanto a su entorno social, estas personas ven a la presencia física como una forma adicional de capital simbólico, donde la vestimenta tiene vital importancia, ya que la ropa debe ser exclusiva; preferiblemente de marca reconocida.

La manera en que se identifica al comprador de ingresos medios altos y altos es través del puesto preseleccionado al que estas personas acuden.

Por tanto, la población de estudio es:

- a) 124 comerciantes que venden ropa usada seleccionada de marca en la ciudad de La Paz y la ciudad de El Alto.

Tabla 12. Número de comerciantes de ropa usada de marca

Lugares de venta de ropa usada	Nº de puestos
Calle Figueroa	11
Mercado de Villa Fátima	18
Mercado Rodríguez	16
Calle Mercado	16

¹⁰ Calle Figueroa, Mercado de Villa Fátima, Mercado Rodríguez, Calle Mercado, Avenida 6 de Agosto, Cruce de Villa Copacabana, San Miguel y Chasquipampa.

¹¹ Feria 16 de julio.



Avenida 6 de agosto	2
Feria 16 de Julio	61
Total	124

El total de los puestos elegidos de comerciantes de ropa usada fueron tomados en cuenta en base a ciertas características como ser: presencia de marca en la prenda, presentación del producto y el tipo de puesto. Por tanto, en el caso de la ciudad de La Paz se excluyeron tres lugares de comercialización de ropa usada (Cruce de Villa Copacabana, San Miguel y Chasquipampa) ya que no cumplen las características mencionadas para la investigación.

- b) 3.062 compradores potenciales de ropa usada de ingresos medios altos y altos de la ciudad de La Paz. El número es un estimado de compradores por puesto, el cual fue obtenido mediante la observación que se realizó a cada lugar de venta de ropa usada de marca en un lapso de una hora para así, obtener un dato aproximado de visitas por día.

Tabla 13. Número aproximado de compradores de ropa usada

Lugares de venta de ropa usada	Nº de visitas por puesto/día	Nº aprox. de compradores
Calle Figueroa	16	176
Mercado de Villa Fátima	16	288
Mercado Rodríguez	24	384
Calle Mercado	16	256
Avenida 6 de Agosto	3	6
Feria 16 de julio	32	1.952
TOTAL	155	3.062



3.3 Determinación del tamaño y diseño de la Muestra

3.3.1 Tamaño de la muestra

- a) Se aplicó censo a los comerciantes de ropa usada seleccionada de marca en la ciudad de La Paz y la ciudad de El Alto, por ser un número accesible para el trabajo de campo.
- b) El tamaño de la muestra de los compradores de ropa usada de la ciudad de La Paz y la ciudad de El Alto fue calculado de la siguiente manera:

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

Fuente: (Bernal, 2010, pág. 183)

Dónde:

n : tamaño de muestra por estimar

Z : nivel de confianza o margen de confiabilidad (93%, es decir, $Z = 1,81$).

P : probabilidad de éxito = 0,5

$Q = 1 - P$: probabilidad de fracaso= 0,5

N : número total de compradores de ropa usada que visitan los mercados en donde se comercializa este tipo de ropa.

E : error de estimación (en este caso $E = 0,07$)

$$n = \frac{1,81^2 * 0,5 * 0,5 * 3062}{0,07^2 * (3062 - 1) + 1,81^2 * 0,5 * 0,5} = 158,55$$

El tamaño de la muestra es $n = 159$ compradores de ropa usada.



3.3.2 Diseño de la muestra

- a) El número total para el censo de comerciantes de ropa usada es 124.
- b) El criterio para estratificar a los compradores es por grupos de edad¹²: Jóvenes, adultos y tercera edad. Dado que la concentración de compradores de ropa usada se encuentra en diferentes lugares donde se adquiere este tipo de prenda, se vio la necesidad de dividirlos de acuerdo a los espacios de comercialización de ropa usada identificados, de esta manera se obtuvo el porcentaje de cada grupo de referencia de acuerdo a la cantidad de puestos de comerciantes de ropa usada.

Tabla 14. Compradores de ropa usada por lugares de venta y edad

Lugares de venta de ropa usada	Nº de puestos	%	Jóvenes	Adultos	Tercera edad	Total muestra
Calle Figueroa	11	8,87%	4	8	2	14
Mercado de Villa Fátima	18	14,52%	7	13	3	23
Mercado Rodríguez	16	12,90%	6	12	3	21
Calle Mercado	16	12,90%	6	12	3	21
Avenida 6 de Agosto	2	1,61%	1	1	1	3
Feria 16 de julio	61	49,19%	23	43	12	78
TOTAL	124	100,00%	46	87	26	159

¹² Porcentajes de acuerdo a las Proyecciones de población por grupo de edad: 29% Jóvenes (18-28 años); 54% Adultos (29-59 años) y 17% Tercera edad (60 años o más). INE, 2012.



3.4 Selección de métodos y técnicas

La investigación utilizó los métodos de: la encuesta y la observación.

“En el método de la encuesta se solicita a las personas (denominadas encuestados) información por medio de un cuestionario oral o escrito. El tipo de información recopilada en una encuesta varía en forma considerable dependiendo de sus objetivos” (Zikmund & Babin, 2009). Mediante este método se buscó establecer los factores de venta de ropa usada en la ciudad de La Paz y la Feria 16 de Julio de El Alto.

El método de Observación se realizó en los espacios donde los consumidores de ingresos medios altos y altos de la ciudad de La Paz compran ropa usada de marca. Este método permitió la medición de la conducta real de los consumidores analizando los hechos sin intermediarios o cooperación activa por parte de los sujetos investigados en el mismo momento en que tienen lugar.

Las técnicas empleadas en la investigación fueron:

- ❖ La entrevista semi-estructurada se aplicó a los comerciantes de ropa usada para identificar si la marca es una razón por la que estos compradores elijen adquirir este tipo de ropa.
- ❖ La segunda técnica utilizada fue la observación in situ que se aplicó en el momento de visitar los diferentes espacios donde los compradores se encuentran, observando cómo preguntan, si compran o no compran o incluso el tiempo de demora al momento de adquirir ropa usada.



3.5 Instrumentos de relevamiento de información

El instrumento de recopilación de información primaria de los comerciantes, se realizó mediante 124 entrevistas semi-estructuradas (Anexo 2).

Para la investigación de los compradores de ropa usada de marca se emplearon 159 guías de observación (Anexo 3).

Una vez efectuado el trabajo de campo y recolectados los datos a través de la encuesta y la guía de observación dirigidos a los sujetos de investigación, se realizó el procesamiento de datos en el programa SPSS.



CAPITULO IV

RESULTADOS Y VALIDACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN



CAPITULO IV

RESULTADOS Y VALIDACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La comercialización de ropa usada en la ciudad de La Paz ha ido frenando el crecimiento de la industria textil debido a los bajos precios, la excelente calidad y los diversos diseños que ofrecen estas prendas respecto de productos nacionales.

Desde la aparición de la ropa usada entre los años 1990 y 1992 se ha visto una creciente demanda en los últimos años, por tanto, es interesante conocer con el estudio cuáles son los motivos de compra y si la marca es un factor determinante a la hora de adquirir prendas a medio uso. Se ha visto en la sociedad que estos puestos de ropa usada de marca están dispersos por toda la ciudad de La Paz donde la gran mayoría tiene demanda a pesar de ser un comercio informal en el cual, la presentación de los productos juega un rol importante, pues los comerciantes optan por hacer más llamativa la prenda utilizando únicamente bolsas de celofán.

Se ha identificado los lugares principales de venta de ropa usada en la ciudad de La Paz y la ciudad de El Alto donde las personas de ingresos medios altos y altos frecuentan estos espacios. Dichas personas fueron seleccionadas porque a pesar de su economía estable son cada vez un número mayor de compradores que opta por comprar ropa usada de marca.

La presentación del análisis respectivo de la investigación, primero describe al comerciante de ropa usada en general y de manera específica a los comerciantes de ropa usada de marca. Seguidamente se analiza el comportamiento de compra de las personas de ingresos medios altos y altos



de la ciudad de La Paz y su relación con la adquisición de ropa usada de marca, utilizando las siete O's¹³ del análisis de mercado planteado por Kotler.

4.1 Perfil del comerciante de ropa usada en general

El comerciante de ropa usada en general es aquella persona que se dedica habitualmente al trabajo de compra y venta de prendas a medio uso, son personas desocupadas que deben dedicarse al negocio informal por la falta de empleo, ya que los costos son bajos y las ganancias son relativamente altas. Para iniciar este negocio se requiere un presupuesto mínimo que va desde los 500 Bs hasta los Bs. 3000, esto depende de la calidad de la ropa que vienen en los fardos como ser de 1ra., 2da. y 3ra. y en algunos casos de retorno¹⁴.

Según El Diario (2018) los lugares de venta de ropa usada en la ciudad de La Paz, desde hace casi 30 años, son la calle Figueroa, el mercado Rodríguez, la calle Mercado y la feria 16 de Julio en la ciudad de El Alto. Sin embargo, con el estudio se encontró que en los últimos años se han abierto nuevos puntos de venta en el mercado de Villa Fátima, el cruce de Villa Copacabana, la avenida 6 de Agosto, Chasquipampa, San Miguel y además se pudo verificar la expansión de la feria 16 de Julio siendo este, el mayor referente en la comercialización de prendas a medio uso.

Los tipos de puesto de los comerciantes en este sector son mayormente tiendas y tarimas, estos cuentan con estructuras metálicas para colgar su mercadería o en algunos casos simplemente se colocan los productos en el suelo sobre telas o plásticos, este último comercializa generalmente ropa de 3ra. calidad que no cumple con las condiciones de higiene para su venta.

¹³ Ocupantes: ¿Quién es el consumidor?; Outlets: ¿Dónde compra?; Objeto: ¿Qué es lo que compra?; Operación: ¿Cómo compra?; Organización: ¿Quiénes participa en la compra?; Objetivo: ¿Por qué compra? y Ocasiones: ¿Cuándo compra?.

¹⁴ Prendas de vestir nuevas con fallas mínimas y no aptas para la venta de acuerdo a los estándares de calidad de las tiendas de vestir extranjeras.



De acuerdo al estudio se identificaron 1650¹⁵ puestos de comerciantes de ropa usada en general tanto en la ciudad de La Paz como en la ciudad de El Alto en la que más de la mitad son personas adultas entre 29 y 59 años de edad, de las cuales son las mujeres las que predominan con una participación de 67,74% del total de los comerciantes, corroborando así el estudio realizado por Callejas de Burgoa & Vargas Navia (2015) acerca del comercio informal en Bolivia.

Mujer comerciante



4.2 Perfil del comerciante de ropa usada de marca

El perfil de este comerciante es vender prendas a medio uso, pero que a diferencia de la anterior, en esta se encuentra la presencia de marcas extranjeras reconocidas en el mercado de prendas de vestir debido a que particularmente son fardos de 1ra. y en algunos casos prendas de retorno.

¹⁵ Datos obtenidos en base a la investigación exploratoria en los lugares de comercialización de ropa usada en la ciudad de La Paz y la Feria 16 de julio de la ciudad de El Alto.



Para iniciar este negocio se requiere un capital mínimo de bs. 850 alcanzando precios de hasta bs. 3.000.

Los precios en el mercado pueden variar desde los bs. 35 una polera de marca Nike, hasta los bs. 3000 que puede llegar a costar un accesorio de vestir, por ejemplo carteras Gucci.

Polera Nike



Cartera de cuero Gucci





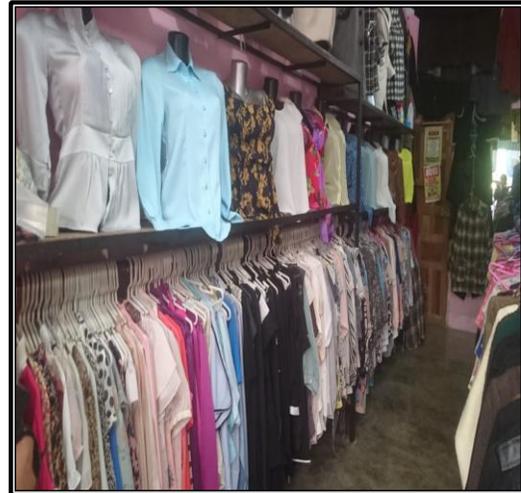
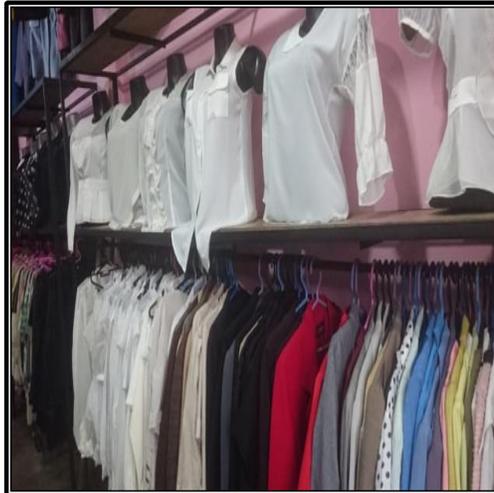
Los tipos de puestos que se encuentran en estos lugares son:

Tienda; ambiente fijo en galerías comerciales, domicilios o lugares conocidos como centros comerciales donde varias tiendas comparten un recinto cerrado.

Tienda; vestidos de mujer



Exposición de prendas





Tarima; plataforma generalmente de madera o metal, levantada desde el suelo para uso de venta.

Tarima; camisas



Tarima; vestidos



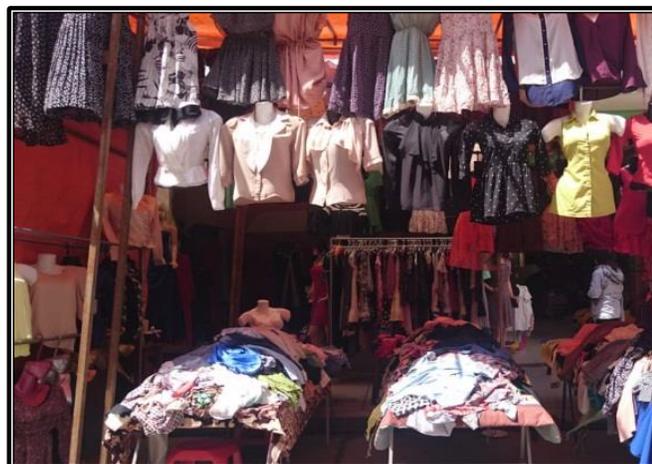


Tienda-tarima; mismo ambiente fijo donde se extiende el puesto con una tarima afuera de la tienda sobre la vereda de la calle.

Tienda y tarima; chamarras



Tienda y tarima; blusas y vestidos





Con la investigación se verificó que en la calle Mercado de la ciudad de La Paz se ofrecen las mejores prendas en cuanto a diseños novedosos que están a la moda y con marcas prestigiosas, ya sean de primera calidad y de retorno en comparación con el resto de los lugares de venta que no tienen conocimiento acerca de marcas como Zara, Charlotte Russe o Breshka, son conocedores de dichas marcas. Muchas personas ignoran este lugar en especial porque debido a la apariencia de estas tiendas no llega a ser llamativo a ojos de los compradores.

4.3 Perfil del comprador de ropa usada de marca

Para describir al comprador de ingresos medios altos y altos de la ciudad de La Paz, previamente es necesario saber qué características posee, dónde compra, que es lo que compra, como compra este producto y quienes están involucrados en la decisión de compra, el momento en que realiza su compra y además de los motivos.

4.3.1 Ocupantes. ¿Quién es el consumidor?

Este punto incluye a quienes hacen uso del producto, es decir, comprende a todas las personas de ingresos medios altos y altos de la ciudad de La Paz que visten ropa usada de marca.

De acuerdo al estudio realizado en el libro los “Jailones” de Lopez Illanes, Jemio Peralta, & Chuquimia Vélez, (2006), se ha identificado que estas personas son aquellas que residen en la zona sur de la ciudad de La Paz en barrios como Calacoto, San Miguel, Los Pinos, etc., además desde la infancia pertenecen a un círculo socio-económico estable, donde los padres de familia optan para la educación de sus hijos a colegios como Calvert, Saint Andrew’s School, Colegio Alemán y Colegio Franco Boliviano. Una vez formada su educación básica las carreras más requeridas para su formación profesional son Ingeniería, Derecho y Ciencias Económicas para luego



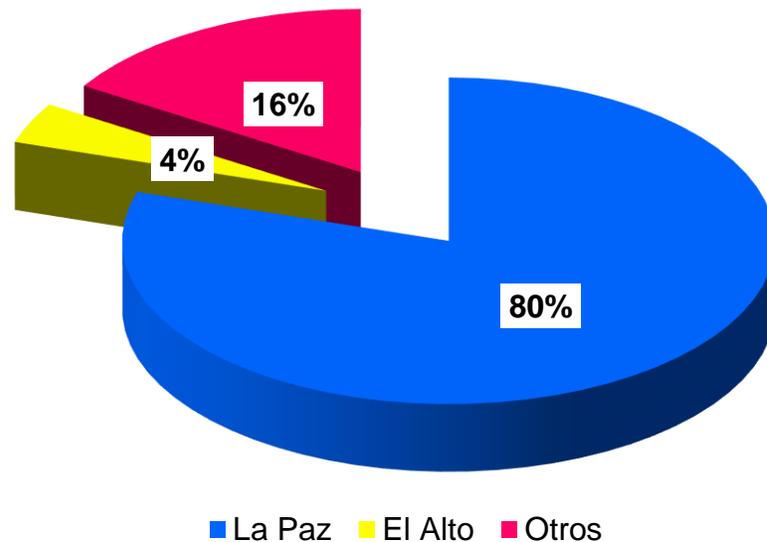
ejerger su profesión en empresas privadas, administración pública o en negocios propios.

En cuanto a su entorno social, estas personas llamadas popularmente “Jailones” ven a la presencia física como una forma adicional de capital simbólico, donde la vestimenta tiene vital importancia, ya que la ropa debe ser exclusiva; preferiblemente de marca reconocida. “Las marcas de mayor aceptación entre los jóvenes jailones son Polo, Benetton, Banana Republic, BB2, a parte de otras marcas exclusivas de prendas deportivas” (Lopez Illanes, Jemio Peralta, & Chuquimia Vélez, 2006, pág. 57), estas no se limitan a la simple función de protección o abrigo, reviste más bien una función simbólica que configura su identidad cultural. La selección de la vestimenta se realiza considerando la calidad del material y la confección, las cuales normalmente se asocian a la marca.

Se encontró que este tipo de comprador abarca el 80% del total de los compradores que visitan los lugares de venta mencionados, lo que indica que la población paceña es la que más compra ropa usada de primera calidad en comparación de la población alteña que tan solo en un porcentaje del 4% busca mayormente el precio antes que calidad. El 16% restante son compradores de otros departamentos o incluso extranjeros, este último tiene conocimiento específico acerca de los lugares de venta de ropa usada de marca, ya que en el caso de la feria 16 de julio esta es “considerada como la segunda feria más grande en Sudamérica” (Unidad de Turismo-GAMEA, 2013) atrayendo así, a personas de otros países.



Gráfico 4. Compradores de ropa usada de marca



Lo interesante de este tipo de comprador es que a pesar de su solvencia económica adquiere ropa a medio uso contrariamente a lo que pretende aparentar, pues la apariencia es de vital importancia para su entorno social, ya que entró a una lógica de consumismo de marca.

4.3.2 Outlets. ¿Dónde compra el consumidor?

Los 124 puestos seleccionados son comerciantes que tienen un puesto permanente y ofrecen en su mercadería prendas de calidad con marca. Cabe resaltar que en esta investigación no fueron tomados en cuenta aquellos puestos improvisados en el que, a diferencia de los puestos permanentes no existe la certeza de volverlos a encontrar. Así también, no se tomaron en cuenta a tres lugares (Cruce de Villa Copacabana, San Miguel y Chasquipampa) de la ciudad de La Paz por no contar con las características que se requiere como ser, presencia de marca en la prenda, presentación del producto y el tipo de puesto.



El comprador de ingresos medios altos y altos compra ropa usada de marca en lugares como: la Calle Figueroa, Mercado de Villa Fátima, Mercado Rodríguez, Calle Mercado y avenida 6 de Agosto de la ciudad de La Paz y en la ciudad de El Alto en la Feria 16 de julio. Los lugares de venta se detallan a continuación:

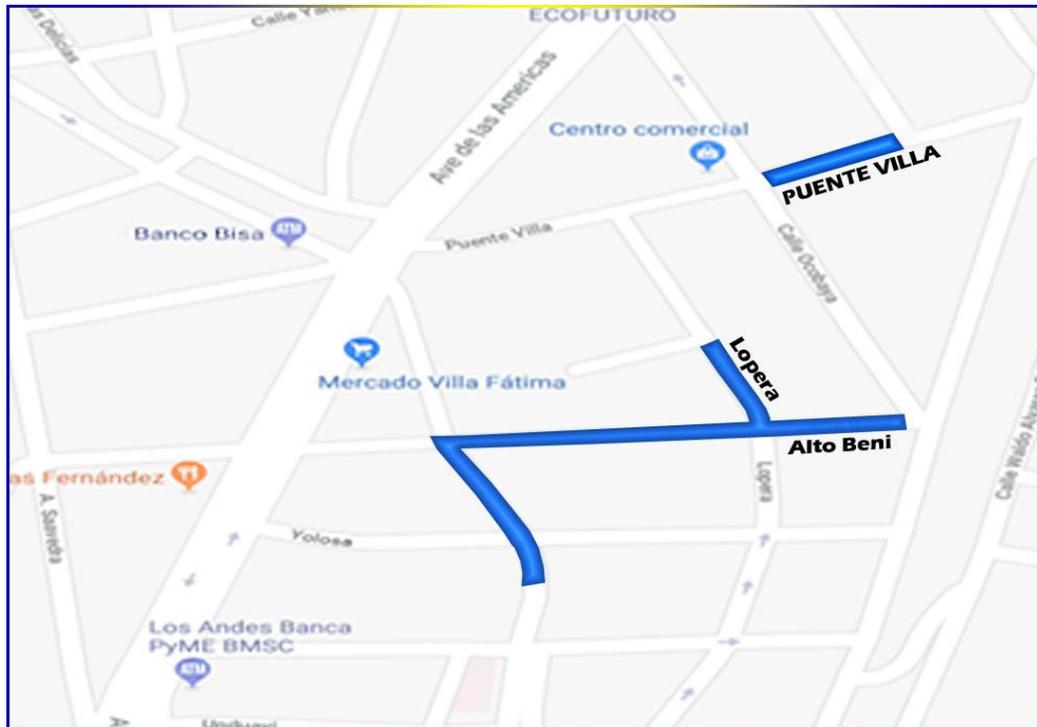
Calle Figueroa



Calle Figueroa; La venta de ropa americana a medio uso comenzó en este lugar, detrás de la plaza San Francisco donde las personas de este estrato social acudían a este lugar y si era de día sólo algunos se animaban a preguntar, pero casi sin mirar la prenda, la noche era el mejor momento para que pudieran observar con mayor tranquilidad, es por eso que el horario de venta es a partir de las seis de la tarde de lunes a viernes. En este lugar de venta se encontraron 11 puestos de ropa usada de marca.



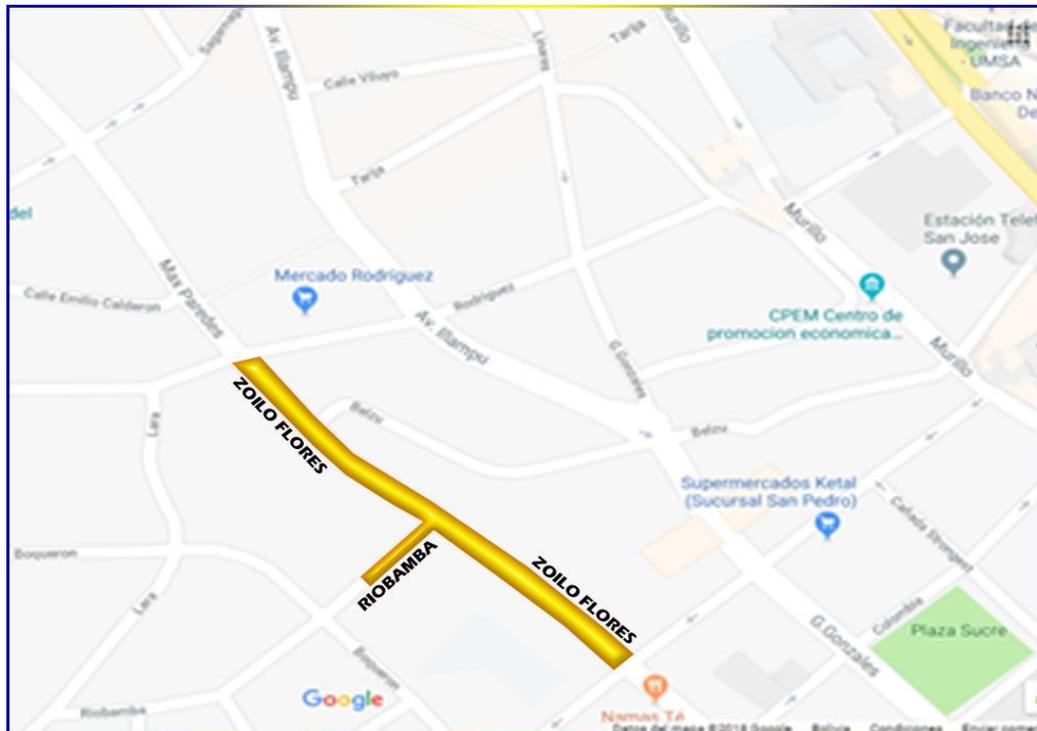
Mercado Villa Fátima



Mercado Villa Fátima; Ubicado en la zona Este de la ciudad de La Paz se encuentran 18 puestos de venta de ropa usada de marca alrededor del mercado villa Fátima, comprendiendo las calles Puente Villa, Lopera y Alto Beni. Los días de atención de estos puestos fijos es de lunes a sábado de 9:00 a 18:00 horas, la mayor afluencia de compradores se da los días de feria, es decir, los sábados.



Mercado Rodríguez



Mercado Rodríguez; Ubicado en la zona de San Pedro empezando desde la calle Colombia subiendo la Zoilo Flores hasta llegar aproximadamente a la calle Sagárnaga alrededor del mercado Rodríguez, este lugar de venta cuenta con un total de 16 puestos de ropa usada de marca, estos al ser puestos fijos atienden todos los días de 9:00 a 17:00 horas sin embargo los sábados al ser día de feria existe más demanda.



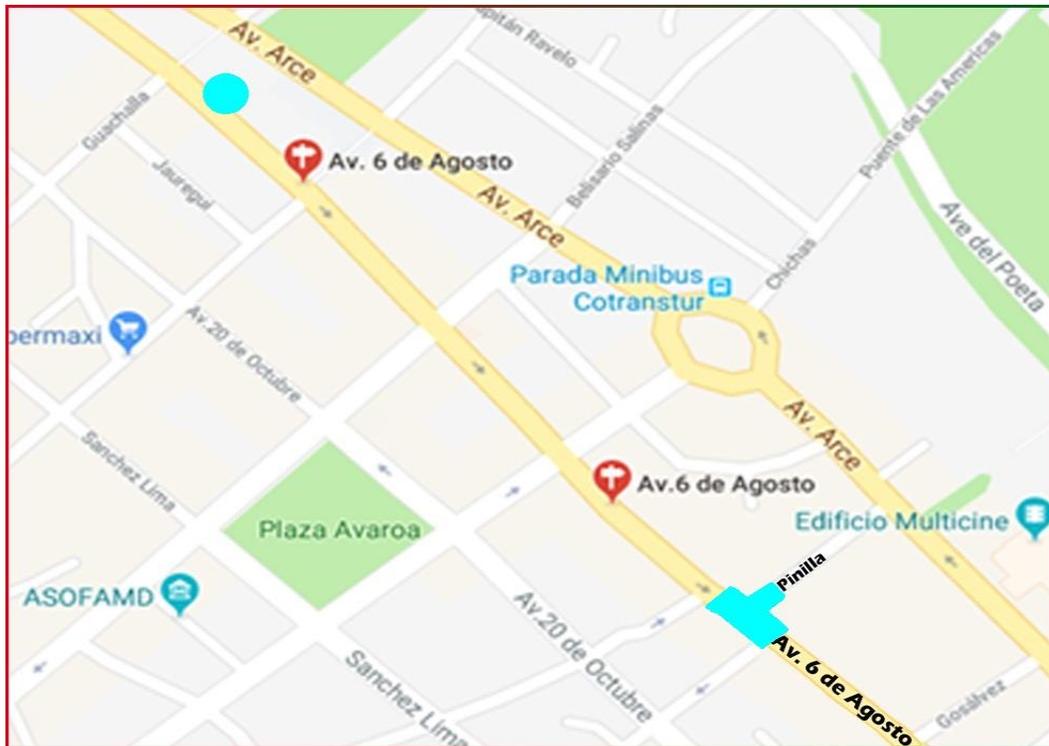
Calle Mercado



Calle Mercado; Situado en pleno centro de la ciudad de La Paz empezando en la calle Ayachuco hasta llegar aproximadamente a la Casa Municipal de Cultura Franz Tamayo se encontraron 16 puestos de venta de ropa usada de marca, cabe recalcar que en este lugar se identificó exclusivamente la venta de ropa de retorno. Al estar estos puestos dentro de galerías, la atención es de lunes a viernes de 15:00 a 21:00 siendo estas las horas de mayor demanda.



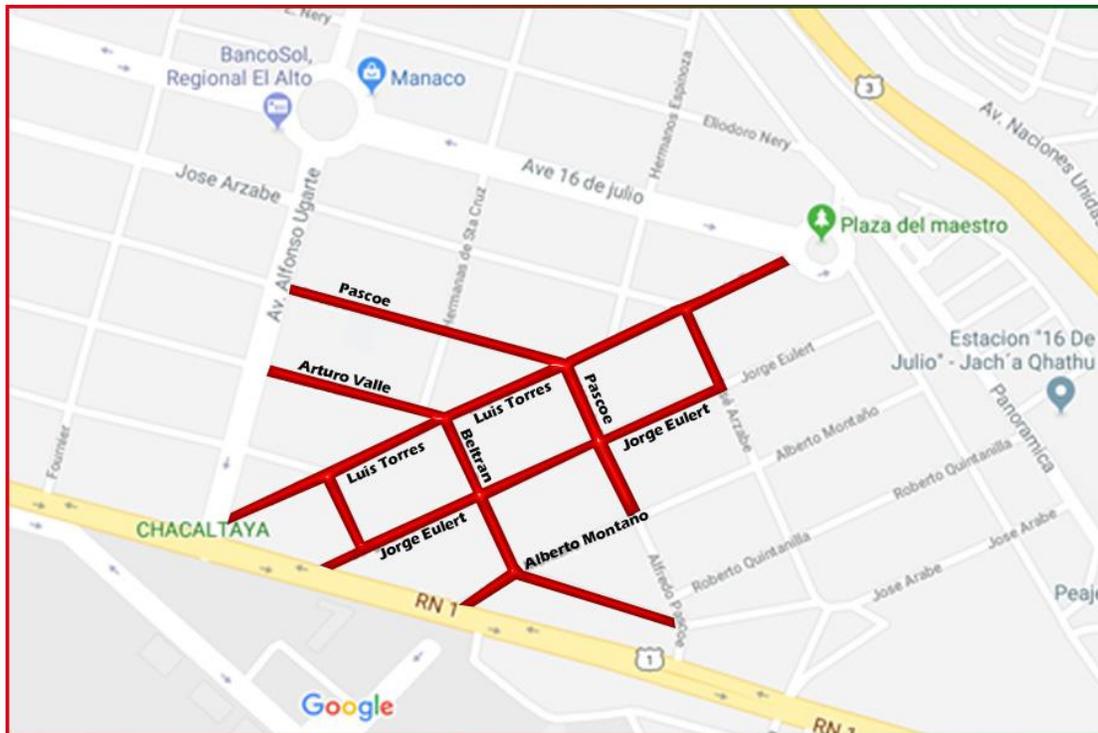
Avenida 6 de agosto



Avenida 6 de agosto; Este lugar de venta en particular fue tomado en cuenta no solo por las características requeridas, sino por la afluencia de compradores, aun siendo solo 2 puestos identificados, el primer puesto está entre la avenida 6 de agosto y la calle Aspiazu y el segundo se encuentra en la misma avenida casi esquina Pinilla. Estas tiendas abren de lunes a viernes desde las 9:00 hasta las 22:00 horas, siendo estos los puestos que más horas están abiertos.



Feria 16 de Julio



Feria 16 de Julio; Esta feria está ubicada en la ciudad de El Alto, entre las calles Luis Torrez, Jorge Eulert, Roberto Quintanilla, José Arzabe, Emilio Beltrán, Rene Dorado, Alfredo Pascoe, Arturo Valle y Víctor Gutiérrez, cabe recalcar que con el estudio se pudo identificar que esta feria se ha expandido hacia otras calles como Hermanos Santa Cruz, Hermanos Espinoza, Alberto Montañó, José Arabe y la Avenida Panorámica.

Se encontró solo 61 puestos de ropa usada de marca representando apenas un 4,4% del total de puestos encontrados, esto quiere decir, que la mayoría de los comerciantes de esta feria se dedican a la comercialización de prendas de vestir de baja calidad.



4.3.3 Objeto. ¿Qué compran los consumidores?

Se ha visto que el comprador de ingresos medios altos y altos adquiere ropa usada de marca, la cual se distingue por ser un “producto duradero y de acuerdo a los hábitos de compra es un producto de comparación donde (...) existe un contraste de marcas, precio, calidad y estilo”. (Kotler, R & Armstrong, G, 2008).

Este tipo de prendas se comercializa en fardos que son un mix de ropa usada y prensada en plástico que viene en diferentes tamaños y pueden pesar entre 36 y 50 kg, llegan en tres niveles de calidad 1ra., 2da. y 3ra. Al momento de visitar los lugares de venta de ropa usada se pudo observar que los fardos que se venden poseen diferentes lugares de procedencia como ser: Nueva York, Dalas, California, Michigan, Los Angeles, Boston, Atlanta y otros lugares como Sidney en Australia.

Venta de fardos al por mayor Calle Arturo Valle



Fardos con procedencia americana





Los puestos seleccionados comercializan en su mayoría fardos de 1ra. calidad, estas prendas tienen ciertas características necesarias para su comercialización, como ser buena presentación, lavado y planchado, lo que favorece a los precios de venta, aumentando así las ganancias para los comerciantes, por otra parte, también se comercializa prendas nuevas pero con pequeñas fallas de fábrica conocidas en su ambiente como ropa de retorno que vienen ya seleccionadas en cajas.

En el mercado de la ropa usada se puede encontrar diferentes tipos de prendas con diversidad de marcas extranjeras, estas prendas de marca son de buena calidad porque están fabricadas con las mejores telas, su confección es muy elaborada y presentan ciertos beneficios como ser: no pierde su color, dura más tiempo, luce a la moda, se ve elegante, no se le salen las costuras y se ve presentable ante los demás. Entre las principales 95 marcas que se encontraron en el mercado de ropa usada tanto de la ciudad de La Paz como la ciudad de El Alto, se encuentran las siguientes:

Tabla 15. Presencia de marca en el mercado de ropa usada

1. ABERCOMBRI	25. CHAMPIONS	49. HOLLISTER	73. ROSOT
2. ADIDAS	26. CHAPS	50. HYM	74. RUE
3. AEROPOSTALE	27. CHARLOTTE RUSSE	51. JOIUNUS	75. SALVATERRA
4. AGACI	28. CHEROKEE	52. JORDAN	76. SAUCONI
5. AIR MAX	29. CHICCOS	53. KIDDIES	77. SKECHERS
6. ALPINE	30. COLUMBIA	54. KISS	78. SKALA
7. AMERICAN EAGLE	31. DC	55. LACOSTE	79. SONOMA
8. ANDY Y EVA	32. Dereco	56. LEE	80. SOUTH POD
9. ARIZONA	33. DEYSI FUENTES	57. LEVIS	81. SPASSO
10. ARMANI	34. DICKIES	58. LUIS BUTON	82. STAN
11. ASIS	35. DIESEL	59. M&B	83. SWEET SOUP
12. AVIA	36. DISNEY	60. MANGO	84. TIMBERLAND
13. BABY SPORT	37. DOLCE GABANNA	61. MISS1	85. TOKER
14. BANANA REPUBLIC	38. ESET	62. NAUTICA	86. TOMMY
15. BENNETTON	39. EXIT LIKE	63. NEW BALANCE	87. UNDER



16. BILLABONG	40. FABIOLA	64. NIKE	88. UNDER ARMOUR
17. BLACK WHITE	41. FASHION	65. NINO CERRUTI	89. VAN GENSIN
18. BOBEAU	42. FILA	66. NORTHFACE	90. VICTORIA'S SECRET
19. BONGO	43. FOREVER 21	67. OASIS	91. VIZZANO
20. BRASILERO	44. GAP	68. OLD NAVY	92. WILSON
21. BRESHKA	45. GERBER	69. POLO (RALPH LAUREN)	93. WRANGLER
22. CALVIN KLEIN	46. GUESS	70. PRESTIGE	94. YOSTIS
23. CAPA	47. HACK	71. PUMA	95. ZARA
24. CARTER'S	48. HARLEY DAVISON	72. REEBOK	

Como se puede observar en la tabla 16, los precios de la ropa usada de marca son relativamente altos, ya que al ser marcas reconocidas son consideradas de mayor valor económico, haciendo un sondeo sobre los precios de cada tipo de ropa, se encontró lo siguiente:

Tabla 16. Promedio de precios por tipo de prenda

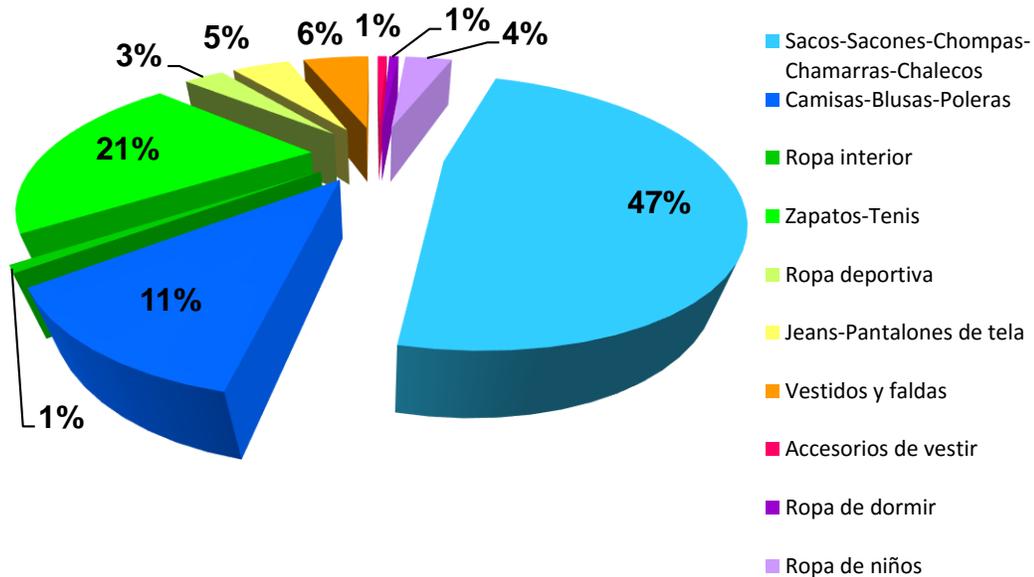
Tipo de ropa	Precio más alto en Bs.-
Sacos-Sacones-Chompas-Chamarras-Chalecos	480
Camisas-Blusas-Poleras	150
Ropa interior	105
Zapatos-Tenis	380
Ropa deportiva	230
Jeans-Pantalones de tela	200
Ropa de cuero	250
Vestidos y faldas	500
Accesorios de vestir	3.000
Ropa de dormir	95
Ropa de niños	80

A pesar de que estas prendas de marca tienen precios elevados, las prendas de mayor preferencia de los compradores en la ciudad de La Paz son las



chamarras, sin embargo los zapatos y tenis son los más requeridos en los puestos de la Feria 16 de julio de la ciudad de El Alto.

Gráfico 5. Preferencia por tipo de prenda



Haciendo un análisis general las prendas de mayor demanda son las chamarras de marca Northface y Columbia, entre los tenis están Adidas y Dolce&Gabbana, por otro lado, la marca de las camisas más buscadas es Polo (Ralph Lauren).

Chamarra Northface: talla L



Tenis Nike: talla 42





Estas prendas en particular se encuentran en gran cantidad en la feria de 16 de julio de El Alto entre diseños novedosos, tallas, colores y precios.

4.3.4 Operaciones. ¿Cómo compra el consumidor?

En este punto se describe como el comprador de ingresos medios altos y altos de la ciudad de La Paz compra ropa usada de marca y las fases que atraviesa hasta tomar su decisión final.

Se ha tomado en cuenta diversas observaciones como: ¿El comprador realiza su compra solo o acompañado?, ¿Qué es lo primero que observa el comprador?, ¿Qué pregunta el comprador antes de adquirir la prenda?, ¿Se probó la prenda? y ¿Qué cantidad de prendas que compra?.

Comprador acompañado





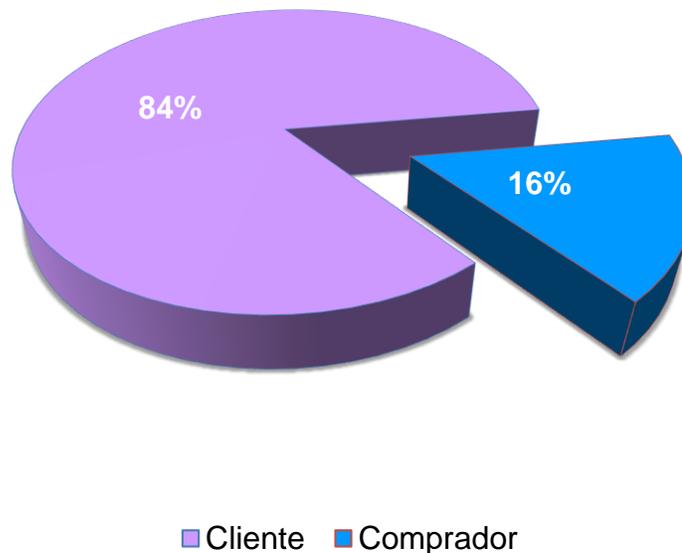
Se ha identificado que las personas de este estrato social realizan su compra acompañados, debido a la posibilidad de una sugerencia al momento de realizar sus compras.

Por otra parte, si bien estos compradores van acompañados a los lugares de venta, la manera en que estas personas se transportan para adquirir prendas de marca puede variar de acuerdo al lugar de venta, en el caso de la feria 16 de julio la distancia desde su lugar de residencia es extensa, por tanto, evitan hacer uso de su propio medio de transporte debido a que los días jueves y domingos hay congestión vehicular entorno a este lugar tanto de compradores como comerciantes, de esta manera es que el transporte más utilizado por estas personas es el Teleférico dado que acorta tiempo. No obstante, en el caso de la ciudad de La Paz los lugares de venta se encuentran en la misma urbe, por lo cual, son más cercanos para este comprador y hacen uso de su propio medio de transporte.

El identificar el puesto de venta dependerá si estas personas son compradores iniciales, es decir, aquella persona que compra por primera vez es consumidor no cliente. Cliente (casero o comprador asiduo) es aquel comprador que compra frecuentemente y tiene conocimiento del puesto de venta y no de forma casual como el comprador inicial. En el caso de la compra de ropa usada de marca, se ha visto que más del 80% de los comerciantes tienen clientes, es decir, este tipo de actividad genera en el comprador lealtad hacia estos productos por tanto se repite la compra.



Gráfico 6. Mercado de ropa usada de marca



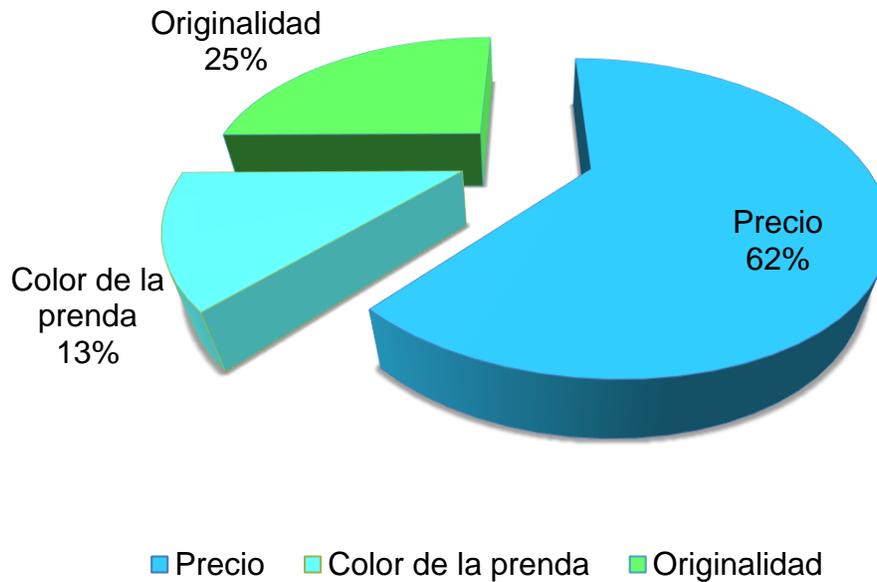
Una vez encontrado el producto que busca el comprador, lo primero que observa al entrar a la tienda es la talla y el diseño por encima del estado de la prenda, esto significa que estas personas tienen conocimiento acerca de la calidad de ropa que ofrecen las tiendas, por tanto el estado en la prenda no es significativo al momento de la observación, ya que estos puestos ofrecen en su mayoría prendas de 1ra. calidad y de retorno.

Este comprador recurre a la experiencia, manipulación y uso del producto como fuente confiable, ya que este es exigente, por tanto, para estar satisfecho con su compra prefiere probarse la prenda antes de comprarla.

Si bien es cierto que el comprador va al puesto seleccionado por marca, para realizar la compra el 62% de los compradores preguntan por el precio antes de evaluar las características de la prenda.



Gráfico 7. ¿Qué pregunta el comprador antes de adquirir la prenda?

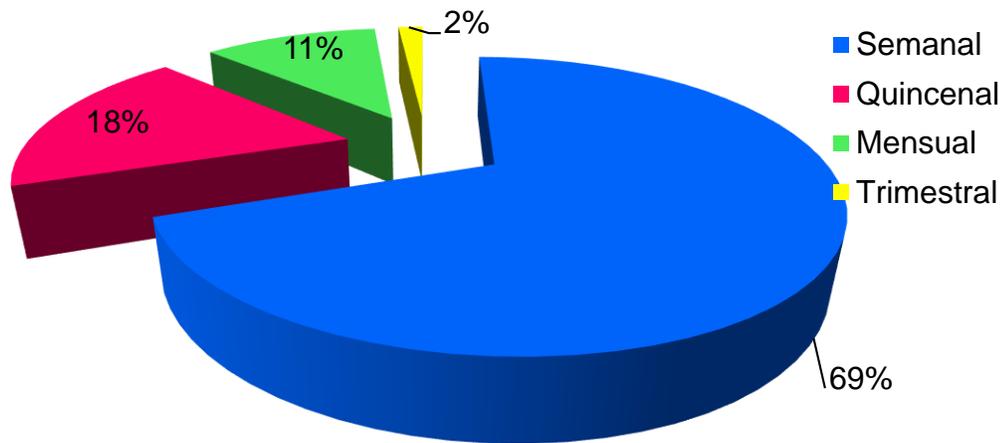


Por ejemplo, la compra de un tenis nuevo de marca Skechers llega a costar en el mercado bs. 520, el mismo producto se puede encontrar en el mercado de ropa usada con pequeñas fallas de fábrica a un precio de bs. 150, lo cual, representa el 30% respecto al precio por el producto nuevo. Comparando el precio de una prenda nueva de marca a una de medio uso, existe una diferencia significativa en el precio.

Por otra parte, la rotación de inventario en este tipo de ropa es alta, debido a que la demanda es considerable y el comerciante opta por tener variedad en su oferta renovando su mercadería semanalmente para así, ofrecer diseños novedosos y atractivos que estén a la moda actual.



Gráfico 8. Frecuencia de rotación de inventario



Los tipos de ropa en el que se presenta una alta rotación son; Sacos-Sacones-Chompas-Chamarras-Chalecos; Camisas-Blusas-Poleras y por ultimo; Zapatos-Tenis. Todo esto quiere decir, que la frecuencia de compra semanal es representativa puesto que, los porcentajes son relevantes a comparación de los demás tipos de ropa, dicho de otra forma, las personas compran en la semana al menos chamarras tenis o camisas.

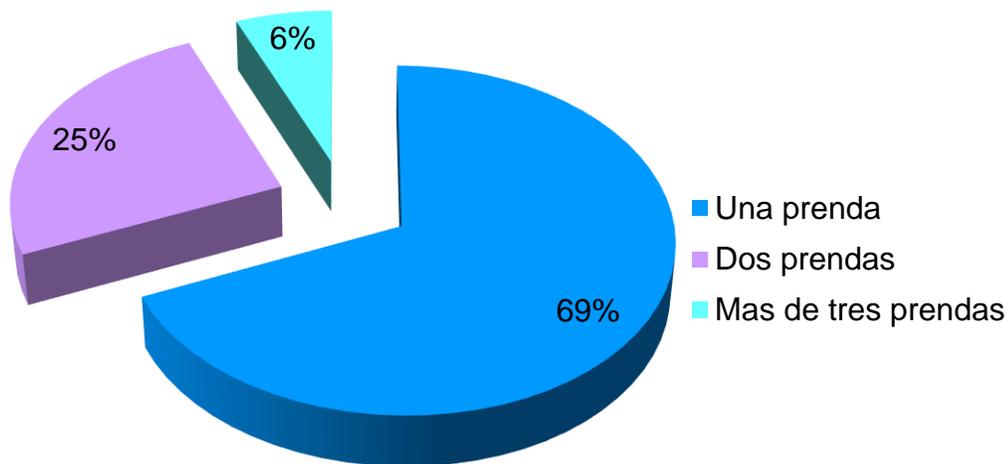
Tabla 17. Frecuencia de rotación de inventario por tipo de ropa

Tipo de ropa	Semanal %	Quincenal %	Mensual %	Trimestral %	Total %
Sacos - Chamarras	33,9	5,6	4,8	0,8	45,2
Camisas- Poleras	10,5	0,8	1,6	0,0	12,9
Ropa interior	0,8	0,0	0,0	0,0	0,8
Zapatos-Tenis	10,5	8,9	0,8	0,8	21,0
Ropa deportiva	0,8	1,6	0,0	0,0	2,4
Jeans-Pantalones de tela	4,8	0,0	0,8	0,0	5,6
Ropa de cuero	0,8	0,0	0,0	0,0	0,8
Vestidos y faldas	3,2	0,0	1,6	0,0	4,8
Ropa de dormir	0,0	0,0	0,8	0,0	0,8
Ropa de niños	4,0	0,8	0,8	0,0	5,6
TOTAL	69%	18%	11%	2%	100,0



En cuanto a la cantidad, se ha visto que el 69% de compradores adquieren solo una prenda a pesar que los precios son relativamente bajos en comparación al de una prenda nueva con marca. Relacionando los datos con la tabla 17 se puede decir que, de los tipos de prendas ya mencionadas en cantidad se vende una prenda.

Gráfico 9. Cantidad de la compra



Como se puede observar en la mayoría de los compradores, estos adquieren solo una prenda, sin embargo, la ropa usada de marca tiene precios considerablemente altos y esto hace que el comerciante aun vendiendo una prenda las ganancias sigan siendo significativas.

Por otro parte, se ha encontrado que la forma en que estos compradores adquieren ropa es diferente a comparación de tiempos pasados en el que la marca no tenía mucho valor y las compras se realizaban en cantidad. Hoy en día, la compra es más especializada en marcas porque tienen más



conocimiento acerca de su valor puesto que, ingresaron en una lógica de consumismo de marcas.

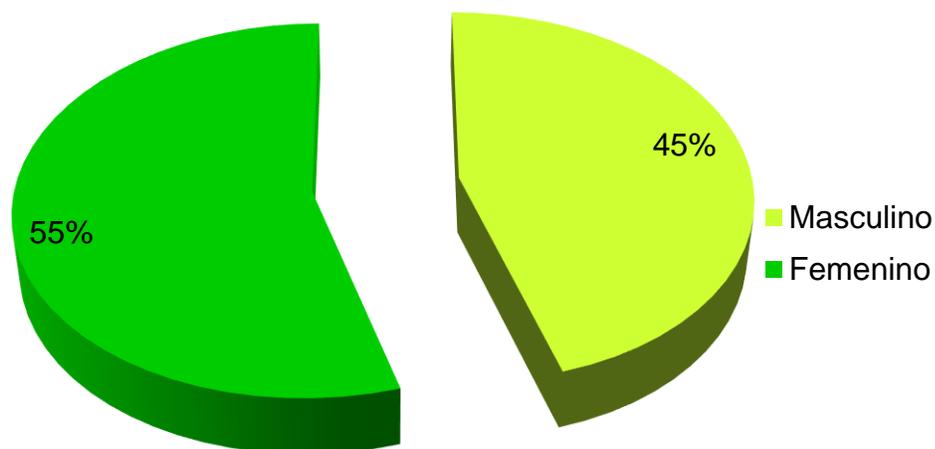
4.3.5 Organización. ¿Quién participa en la decisión de compra?

Una tarea importante es identificar quién es la unidad que toma la decisión de compra y realiza la transacción o adquisición del producto, es decir, las personas que compran ropa usada de marca.

En el punto anterior se mencionó que estos compradores prefieren ir acompañados, por tanto, la persona que paga por el producto varía de acuerdo a diferentes grupos de referencia como ser familia o amigos.

Según las observaciones se ha identificado que el género femenino de este estrato social es el que más compra este tipo de prendas, debido a que un gran porcentaje de las mujeres manejan el tema económico en su casa y eso hace que tengan más accesibilidad para comprar. En el caso de la mujer, son los familiares quienes comunican con más confianza acerca de la venta de este tipo de ropa, puesto que entre amigos son más susceptibles a recibir críticas sobre la compra de prendas de vestir a medio uso.

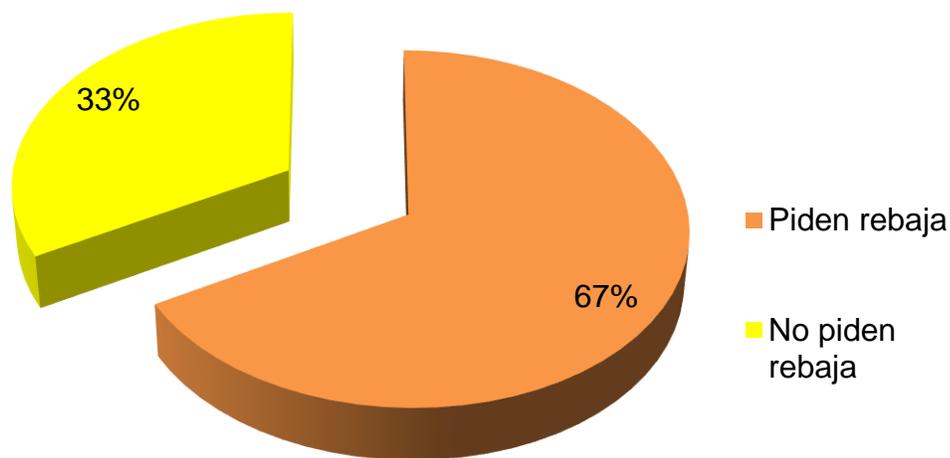
Gráfico 10. Género que compra ropa usada de marca





En el momento de la compra, el tiempo que el comprador se toma en elegir una prenda es mayormente 15 minutos y antes de comprarla pregunta por la misma prenda un máximo de dos veces, esto se debe a la susceptibilidad por parte del consumidor de no encontrar la prenda de nuevo. Además se pudo constatar que estos compradores al igual que los compradores de ropa usada en general solicitan rebaja en el precio de la prenda que está a punto de pagar.

Gráfico 11. ¿Cuántos compradores piden rebaja?



Si bien es cierto que este tipo de comprador solicita un descuento, son pocos los comerciantes que acceden a dar una rebaja en las prendas, pues este se da cuenta por la apariencia física, vestimenta y el lenguaje que utilizan que pertenecen a una posición económica alta.

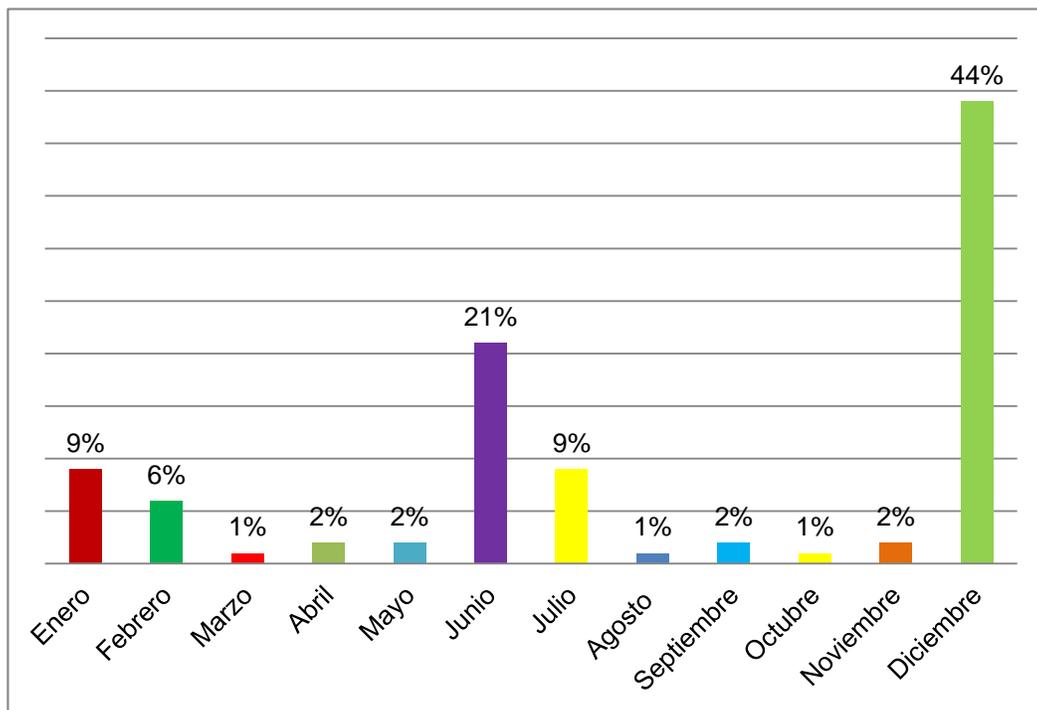
4.3.6 Ocasiones. ¿Cuándo compra el consumidor?

Una característica importante del comprador es el momento en que compran ropa usada de marca que abarca las distintas temporadas del año. En la ciudad de La Paz existen aspectos que influyen en la demanda de ropa



usada, por ejemplo, en el mes de diciembre se presentan los aguinaldos como la principal razón para ver una demanda alta con un 44% en relación a los demás meses. Otro factor es el clima que tiene esta ciudad, ya que, las bajas temperaturas influyen en la adquisición de este tipo de ropa y hace que el mes de junio sea también de mayor demanda.

Gráfico 12. Mes de mayor demanda



La mayoría de los lugares de venta de ropa usada atienden a partir de las 9:00 hasta las 17:00 excepto en la calle Figueroa donde la atención es a partir de las 18:00 para adelante, esto por el tema de los horarios de oficina, ya que concluida la jornada laboral el comprador de ingresos medios altos y altos tiene la posibilidad de visitar este lugar y realizar sus compras.

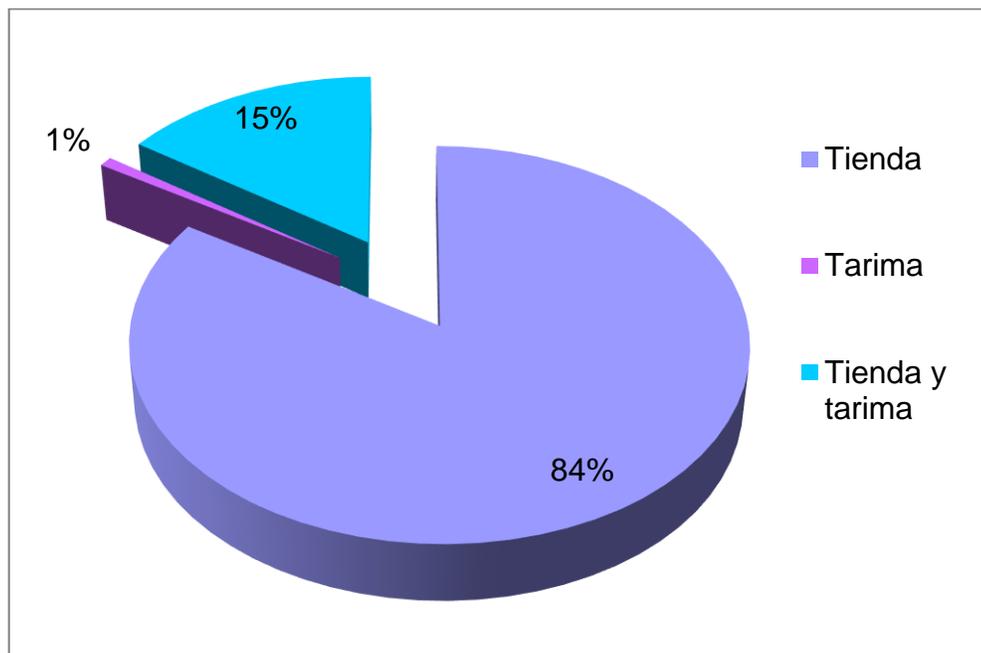
Por otra parte, los días para la venta de ropa usada en la feria 16 de Julio de la ciudad de El Alto generalmente son los domingos y los jueves, si bien



antes solo se vendía en las mañanas, ahora comienza esta actividad desde las 7:00 y se prolonga hasta las 19.00 con una duración de más de 12 horas.

Tanto en los lugares de venta de la ciudad de La Paz y la feria 16 de julio se halló que el 84% de los puestos son tiendas que abren toda la semana por contar con puestos fijos en alquiler o propio.

Gráfico 13. Tipo de puesto de ropa usada de marca



4.3.7 Objetivo. ¿Por qué compran los consumidores?

Este punto es conocido como la motivación detrás de la compra, es decir, por qué el comprador de ingresos medios altos y altos de la ciudad de La Paz compra ropa usada de marca.

“Las decisiones de compra se encuentran altamente influenciadas por factores que pertenecen al mundo del comprador tales como características culturales, sociales, personales y psicológicas” (Kotler, R & Armstrong, G, 2008).



El comprador de ropa usada de marca viene de un estrato social medio alto y alto, en este entorno la sociedad misma impone el vestir ropa de marca y vivir un estilo de vida de acuerdo al nivel económico al que pertenece.

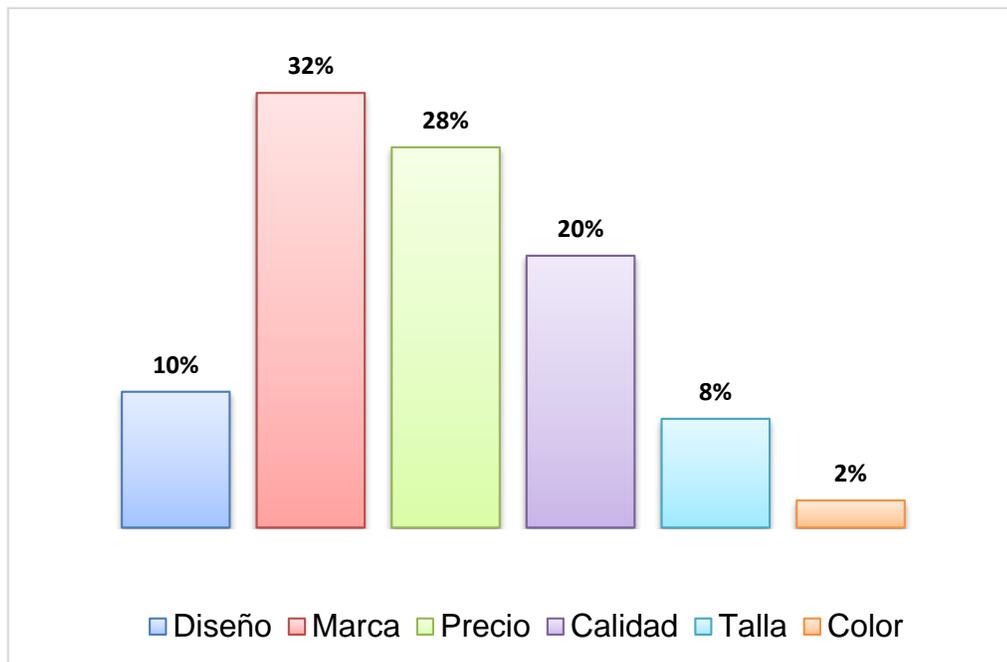
Los principales motivos de compra de este tipo de ropa son marca, precio y calidad, estos tres componentes son parte de los atributos del producto. Según Kotler & Keller (2012) existen tres tipos de atributos, estos son físicos, funcionales y psicológicos, en este último se encuentra la marca y calidad, estos están estrechamente relacionados, ya que la marca es un indicador de un determinado nivel de calidad que aumenta la probabilidad de que los compradores satisfechos vuelvan a adquirir el mismo producto una y otra vez.

Por otra parte, dentro de los atributos funcionales está el precio, este tiene una relación innegable sobre la percepción de la calidad del producto, puesto que ambas partes se complementan e influyen una sobre la otra debido a su función comunicadora del precio en la imagen de los productos, pues se relaciona con la calidad, el prestigio, etc. (Demo e-educativa catedu, 2016)

Los compradores de ingresos medios altos y altos buscan la marca en estas prendas que le promete calidad. “Las marcas actualmente se han vuelto muy importantes (...) puesto que el consumidor percibe toda esta información y la tienen en cuenta a la hora de comprar, viendo mucho más allá del nombre y comprando lo que para él representa un mejor producto o servicio”. (Navajas, 2008, pág. 8)



Gráfico 14. Motivo de compra de ropa usada de marca



La característica que más busca el comprador de ropa usada es que sea de una marca conocida, porque este le proporciona un grado de exclusividad, calidad y diseños novedosos. Por otro lado, el precio también es considerado al momento de adquirir la prenda, ya que a comparación de la ropa nueva de marca este es más accesible.

A continuación se presenta la comparación de precios entre prendas nuevas y usadas:



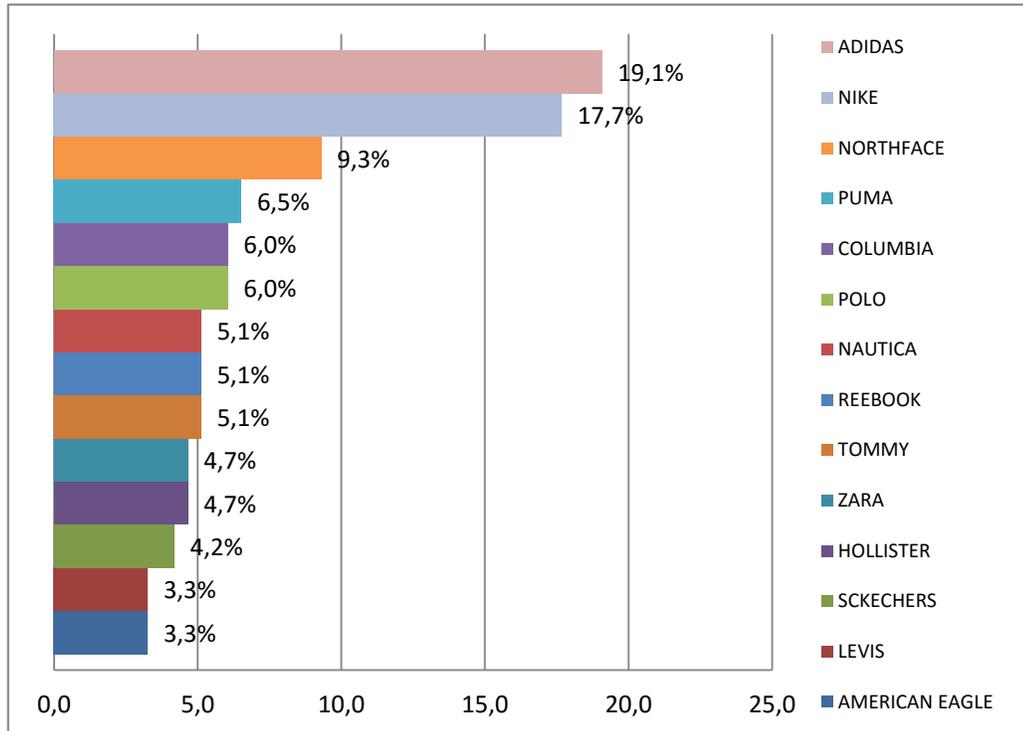
Tabla 18. Comparación de precios

Tipo de ropa	Nuevo	Usado	% de ahorro comprando ropa usada
Sacos- Sacones- Chompas- Chamarras- Chalecos	Chamarras varon Northface Talla L Precio: 1.129,19 bs. (162,24\$)	Chamarras varon Northface Talla L Precio: 180 bs.	84,05%
Camisas- Blusas-Poleras	Camisa Polo Talla M Precio: 1.322,33 bs. (189,99 \$)	Camisa Polo Talla M Precio: 42 bs.	96,82%
Ropa interior	Bragas Calvin Klein Talla S Precio: 229,68 bs. (33\$)	Bragas Calvin Klein Talla S Precio: 35 bs.	84,76%
Zapatos-Tenis	Tenis mujer Skechers Talla 36 Precio: 520 bs.	Tenis mujer Skechers Talla 36 Precio: 250 bs.	48,07%
Ropa deportiva	Polera varon Adidas Talla M Precio: 139,13 bs. (19,99\$)	Polera varon Adidas Talla M Precio: 45 bs.	67,65%
Jeans- Pantalones de tela	Jeans varon Levi's Talla 40 Precio: 814,32 bs. (117\$)	Jeans varon Levi's Talla 40 Precio: 45 bs.	94,47%
Ropa de cuero	Chamarras de cuero varon Abercrombie Talla S Precio: 400 bs. (57,47\$)	Chamarras de cuero varon Abercrombie Talla S Precio: 90 bs.	22,50%
Vestidos y faldas	Vestido Zara Talla M Precio: 404,59 bs. (49,95 EUR)	Vestido Zara Talla M Precio: 160 bs.	60,45%
Accesorios de vestir	Cartera terciopelo GUCCI Precio: 8.788,50 bs. (1.085 EUR)	Cartera terciopelo GUCCI Precio: 3.000 bs.	65,86%
Ropa de dormir	Pijama varon Dolce&Gabbana Talla L Precio: 5.560 bs. (695 EUR)	Pijama varon Dolce&Gabbana Talla L Precio: 85 bs.	98,47%
Ropa de niños	Chaqueta de niño Disney Precio: 180,63 bs. (22,30 EUR)	Chaqueta de niño Disney Precio: 35 bs.	80,62%



EL comprador al tener conocimiento sobre las marcas más reconocidas, tiene ciertas preferencias en marcas como:

Gráfico 15. Marcas más buscadas en ropa usada



Como se pudo observar, las marcas más preferidas por los compradores de ingresos medios altos y altos son Adidas, Nike y Northface, estas se caracterizan por ser “marcas de índole deportiva, de buena calidad, la cual relacionan y comparan con diferentes aspectos deportivos” (Bejarano Sepulveda & Polanco Candamir, 2015).

De este modo las siete O’s del mercado permitió analizar el comportamiento de los consumidores de ingresos medios altos y altos de la ciudad de La Paz estableciendo así, que la marca es un factor determinante en la compra de ropa usada. Por tanto, la hipótesis planteada se acepta y para corroborar dicha afirmación se procede a realizar la validación de la hipótesis.



4.4 Validación de la hipótesis

Para verificar la hipótesis del trabajo se recurrió a la hipótesis correlacional que especifica las relaciones entre dos o más variables.

La hipótesis a probar se realizó mediante el análisis no paramétrico Chi cuadrada que es una prueba estadística para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 318)

Para esto se trabajó con un margen de error del 0,05 (5%) y la demostración de la hipótesis es planteada en base a los resultados del trabajo de campo. Las preguntas utilizadas en la validación fueron las vinculadas con la marca.

Observación N° 9: Influencia de la oferta

Mediante la influencia de la oferta, se analizó las fuerzas más importantes que influyen en los consumidores para que compren o no productos, en este caso ropa usada de marca. Entre los factores de motivación de compra en el comprador de ingresos medios altos y altos de la ciudad de La Paz se ha encontrado a la marca como un motivo de compra con un 32% y el precio en segundo lugar como influyente en la compra en un 28%, puesto que, este comprador tiene conocimiento de los costos que conlleva una prenda nueva de marca en comparación de una a medio uso, sin embargo, la calidad también es considerada en un 20% porque este se manifiesta a través de la marca en la prenda.

Tabla 19. Frecuencia obtenida

	Diseño	Marca	Precio	Calidad	Talla	Color	Total
Masculino	5	27	14	18	5	3	72
Femenino	10	24	31	14	8	0	87
total	15	51	45	32	13	3	159



El total es la sumatoria de compradores de la ciudad de La Paz y la motivación a la hora de comprar ropa usada de marca.

Para obtener las frecuencias esperadas se multiplica el total de cada columna por el total de cada fila dividido entre el total de fila y columna.

Tabla 20. Frecuencia esperada

	Diseño	Marca	Precio	Calidad	Talla	Color
Masculino	6,79	23,09	20,37	14,49	5,88	1,35
Femenino	8,20	27,90	24,62	17,50	7,11	1,64

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

$$gl = (n^{\circ} \text{ filas} - 1) * (n^{\circ} \text{ columnas} - 1)$$

$$gl = (2-1)*(6-1)$$

$$gl = 1 * 5$$

$$gl = 5$$

Posteriormente se pasa a realizar el cálculo correspondiente de lo obtenido y lo esperado.

Tabla 21. Obtenido - Esperado (O-E)

	Diseño	Marca	Precio	Calidad	Talla	Color
Masculino	-1,79	3,91	-6,37	3,51	-0,88	1,65
Femenino	1,80	-3,90	6,38	-3,50	0,89	-1,64

Tabla 22. (O-E)²

	Diseño	Marca	Precio	Calidad	Talla	Color
Masculino	3,20	15,29	40,58	12,32	0,77	2,72
Femenino	3,24	15,21	40,70	12,25	0,79	2,69



Tabla 23. (O-E)²/E

	Diseño	Marca	Precio	Calidad	Talla	Color
Masculino	0,47	0,66	1,99	0,85	0,13	2,02
Femenino	0,40	0,55	1,65	0,70	0,11	1,64

Para obtener el Chi cuadrado calculado se realiza la suma total de los valores encontrados en $(O-E)^2/E$:

$$x^2c = 11,17$$

Por lo tanto se busca en la x^2t (tabla) el grado de libertad 5 con un nivel de confianza de 0,05, lo cual nos da como resultado que Chi cuadrado tabla es:
 $x^2t = 11,07$

Por lo tanto se puede afirmar que:

$x^2c = 11,17$ $x^2t = 11,07$

De acuerdo a estos resultados pudo comprobarse que el Chi-cuadrado calculado es mayor que el Chi-cuadrado tabla, por lo cual se acepta la hipótesis del trabajo (H_1). Es decir que la motivación más importante en la compra de ropa usada es la marca.

Observación N° 5: ¿Qué pregunta el comprador antes de adquirir la prenda?

Se ha observado que es importante saber que es lo primero que pregunta el comprador cuando entra a la tienda, si toma en cuenta el precio, el color de la prenda y la originalidad, todo esto nos permite conocer si el comprador busca productos de marcas posicionadas.



El 62% de los compradores consideran al precio como un factor importante al momento de preguntar por la prenda después de haber evaluado todas las características de la ropa. Dicho de otra manera, más de la mitad de los compradores indagan precios antes de tomar la decisión de comprar.

Tabla 24. Frecuencia obtenida

	Precio	Color de la prenda	Originalidad	Total
Masculino	41	7	26	74
Femenino	57	14	14	85
Total	98	21	40	159

El total es la sumatoria de compradores de la ciudad de La Paz y lo primero que preguntan sobre ropa usada de marca.

Para obtener las frecuencias esperadas se multiplica el total de cada columna por el total de cada fila dividido entre el total de fila y columna.

Tabla 25. Frecuencia esperada

	Precio	Color de la prenda	Originalidad
Masculino	45,61	9,77	18,62
Femenino	52,39	11,23	21,38

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

$$gl = (n^{\circ} \text{ filas} - 1) * (n^{\circ} \text{ columnas} - 1)$$

$$gl = (2-1)*(3-1)$$

$$gl = 1 * 2$$

$$gl = 2$$

Posteriormente se pasa a realizar el cálculo correspondiente de lo obtenido y lo esperado.



Tabla 26. Obtenido - Esperado (O-E)

	Precio	Color de la prenda	Originalidad
Masculino	-4,61	-2,77	7,38
Femenino	4,61	2,77	-7,38

Tabla 27. (O-E)²

	Precio	Color de la prenda	Originalidad
Masculino	21,25	7,69	54,52
Femenino	21,25	7,69	54,52

Tabla 28. (O-E)²/E

	Precio	Color de la prenda	Originalidad
Masculino	0,47	0,79	2,93
Femenino	0,41	0,69	2,55

Para obtener el Chi cuadrado calculado se realiza la suma total de los valores encontrados en $(O-E)^2/E$:

$$x^2 c = 7,82$$

Por lo tanto se busca en la $x^2 t$ (tabla) el grado de libertad 2 con un nivel de confianza de 0,05, lo cual nos da como resultado que Chi cuadrado tabla es:

$$x^2 t = 5,99$$

Por lo tanto se puede afirmar que:

$x^2 c = 7,82$ $x^2 t = 5,99$

De acuerdo a estos resultados pudo comprobarse que el Chi-cuadrado calculado es mayor que el Chi-cuadrado tabla, por lo cual se acepta la hipótesis de trabajo (H_1). Dicho de otra forma, si bien los compradores



adquieren ropa usada por la marca, lo primero que preguntan es el precio dado que este es más accesible en comparación de una prenda nueva.

Pregunta N° 18: ¿Qué es lo primero que observa su clientela en una prenda?

Con la observación el comprador puede evaluar las características en una prenda, por tanto, en lo primero que presta atención es que la prenda sea de una marca conocida con un 32,26%, ya que para este estrato social la marca es muy importante en su vestimenta y este va relacionado con la originalidad, la cual no está muy lejana a la marca en un 30,65%.

Tabla 29. Frecuencia obtenida

	Que tenga buen diseño	Que sea original	Que sea de una marca conocida	Que sea su talla	Que sea económica	Que este en buen estado	Total
Masculino	5	14	27	1	3	4	54
Femenino	13	24	13	7	5	8	70
Total	18	38	40	8	8	12	124

El total es la sumatoria de compradores de la ciudad de La Paz y lo primero que observa a la hora de comprar ropa usada de marca.

Para obtener las frecuencias esperadas se multiplica el total de cada columna por el total de cada fila dividido entre el total de fila y columna.

Tabla 30. Frecuencia esperada

	Que tenga buen diseño	Que sea original	Que sea de una marca conocida	Que sea su talla	Que sea económica	Que este en buen estado
Masculino	7,84	16,55	17,42	3,48	3,48	5,23
Femenino	10,16	21,45	22,58	4,52	4,52	6,77



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

$$gl = (n^{\circ} \text{ filas} - 1) * (n^{\circ} \text{ columnas} - 1)$$

$$gl = (2-1)*(6-1)$$

$$gl = 1 * 5$$

$$gl = 5$$

Posteriormente se pasa a realizar el cálculo correspondiente de lo obtenido y lo esperado.

Tabla 31. Obtenido - Esperado (O-E)

	Que tenga buen diseño	Que sea original	Que sea de una marca conocida	Que sea su talla	Que sea económica	Que este en buen estado
Masculino	-2,84	-2,55	9,58	-2,48	-0,48	-1,23
Femenino	2,84	2,55	-9,58	2,48	0,48	1,23

Tabla 32. (O-E)²

	Que tenga buen diseño	Que sea original	Que sea de una marca conocida	Que sea su talla	Que sea económica	Que este en buen estado
Masculino	8,06	6,49	91,79	6,17	0,23	1,50
Femenino	8,06	6,49	91,79	6,17	0,23	1,50

Tabla 33. (O-E)²/E

	Que tenga buen diseño	Que sea original	Que sea de una marca conocida	Que sea su talla	Que sea económica	Que este en buen estado
Masculino	1,03	0,39	5,27	1,77	0,07	0,29
Femenino	0,79	0,30	4,06	1,37	0,05	0,22

Para obtener el Chi cuadrado calculado se realiza la suma total de los valores encontrados en (O-E)²/E:

$$\chi^2 c = 15,62$$



Por lo tanto se busca en la χ^2 (tabla) el grado de libertad 5 con un nivel de confianza de 0,05, lo cual nos da como resultado que Chi cuadrado tabla es:
 $\chi^2 t = 11,07$

Por lo tanto se puede afirmar que:

$$\chi^2 c = 15,62$$
$$\chi^2 t = 11,07$$

De acuerdo a estos resultados pudo comprobarse que el Chi-cuadrado calculado es mayor que el Chi-cuadrado tabla, por lo cual se acepta la hipótesis de trabajo (H_1). Es decir, lo primero que observan los compradores en una prenda antes de adquirirla es que sea de una marca conocida y que tengan como respaldo la originalidad.

Después de haber realizado el cálculo correspondiente de las tres preguntas principales para poder rechazar o aceptar la hipótesis se cuenta con la siguiente tabla:

Tabla 34. Comprobación de Hipótesis

Hipótesis	Indicadores Variables	Coeficiente	Interpretación	
			Aceptación	Rechazo
“La marca es un factor determinante en la compra de ropa usada en los consumidores de ingresos medios altos y altos de la ciudad de La Paz”	Influencia de la oferta	11,17	✓	
	Consulta por marcas en general	7,82	✓	
	Características del producto	15,62	✓	



4.4.1 Interpretación

Como se pudo observar anteriormente en el cuadro de aceptación y rechazo de la hipótesis esta se acepta, por contar con una mayor cantidad de coeficientes positivos.

Haciendo énfasis en aquellos resultados obtenidos por medio de la Chi-cuadrada se indica lo siguiente:

- ❖ En la variable influencia de la oferta se acepta a la marca como influencia en la adquisición de ropa usada.
- ❖ En la variable consulta por marcas en general, se la acepta debido a que si bien compran por la marca, el factor precio es más predominante a la hora de consultar por la prenda.
- ❖ En la variable característica del producto, lo primero que el comprador toma en cuenta es que sea una marca conocida y que tenga la garantía de ser una marca original.

Por tanto, según los datos obtenidos mediante el Cálculo del Chi-cuadrado en la aceptación y rechazo de la hipótesis, se llega a la conclusión de que:

“La marca es un factor determinante en la compra de ropa usada en los consumidores de ingresos medios altos y altos de la ciudad de La Paz”

Por lo tanto la hipótesis planteada en el trabajo de investigación se **Acepta**.



CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

La presente investigación tuvo el propósito principal de establecer si la marca es un factor determinante en la compra de ropa usada en los consumidores de ingresos medios altos y altos de la ciudad de La Paz, respecto al tema se llegó a las siguientes conclusiones:

- ❖ De acuerdo a los lugares geográficos de compra de ropa usada, estudios realizados por el IBCE señalan que existían tres lugares de venta: La Feria 16 de Julio, la calle Figueroa y el mercado Villa Fátima. A la fecha se identificaron nuevos puntos de comercialización en la ciudad de La Paz: Mercado Rodríguez, Calle Mercado, Avenida 6 de Agosto, Cruce de Villa Copacabana, San Miguel y Chasquipampa. Lo que indica que la demanda se ha ido incrementando en los últimos años por la expansión de nuevos puntos de venta.
- ❖ Se ha identificado en la oferta de ropa usada la presencia de marcas extranjeras, de este modo, la comercialización de este tipo de prendas que estaba destinado, inicialmente, a personas de escasos ingresos, hoy en día llega a personas de ingresos medios altos y altos. Este tipo de comprador, a pesar de su solvencia económica adquiere ropa a medio uso de marca contrariamente a lo que pretende aparentar, pues la apariencia es de vital importancia para su entorno social, ya que entró a una lógica de consumismo de marca.
- ❖ Los factores de comportamiento de compra de ropa usada en los compradores de ingresos medios altos y altos de la ciudad de La paz no es tan distinto al resto de los compradores de ropa usada en general, sin embargo la característica que diferencia a este estrato es la compra exclusivamente de prendas con marcas reconocidas.



5.2 Recomendaciones

- ❖ Conocer la importancia del registro de marcas es vital puesto que, es un punto clave para el crecimiento de las empresas, por lo tanto, la investigación pretende que los empresarios consideren el valor de la marca y como este, puede tener un impacto en las utilidades y el prestigio que genera con relación a la calidad del producto.
- ❖ Se recomienda un estudio o investigación de percepción de los consumidores frente a marcas nacionales sin posicionamiento, para evaluar y comparar estas percepciones, esto permitirá conocer cómo es la brecha de calidad de ropa de marca Vs calidad de ropa de marca nacional.
- ❖ Se ha visto la falta de alianzas estratégicas en la industria textil de la ciudad de La Paz ya que, las personas buscan productos de marca, es por eso, que se recomienda que las empresas del sector textil realicen estrategias como franquicias, para posicionar su marca, atacar ese mercado y que ese crecimiento de la demanda de ropa usada sea capturado por los empresarios de este rubro legalmente establecidos, con el fin de evitar el contrabando.
- ❖ En vista de que el número de consumidores de ropa usada crece en proporción al ingreso y distribución de esta mercadería, el riesgo de contagio de enfermedades a través de su manipulación y uso aumenta; por lo que se ve la necesidad de una reglamentación sanitaria que prevenga esta situación que pone en riesgo la salud.



Bibliografía

- Cconsumer*. (2013). Obtenido de <https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>
- (25 de octubre de 2016). Recuperado el 20 de Septiembre de 2018, de Demo e-educativa catedu: <http://e-educativa.catedu.es/>
- Aaker, D., & Alvarez del Blanco, R. (2014). Las Marcas segun Aaker. *Leader Summaries*.
- Aduana Nacional de Bolivia. (22 de Septiembre de 2017). Obtenido de <http://www.aduana.gob.bo>
- Akron. (18 de Marzo de 2016). *La importancia de la industria textil*. Recuperado el 6 de Marzo de 2018, de <http://www.akron.com.mx/application/public/wordpress/la-importancia-de-la-industria-textil/>
- Bejarano Sepulveda, J., & Polanco Candamir, M. C. (2015). *PERCEPCION DE LAS MARCAS NIKE Y ADIDAS, INCIDENCIA Y COMPORTAMIENTO DEL USUARIO EN COLOMBIA. (Tesis de grado)*. Colombia.
- Bellido Montalvo, J. P. (2010). *La incidencia de la producción en la industria manufacturera textil de la ciudad de La Paz periodo 1999-2009. (Tesis de Grado)*. La Paz - Bolivia.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación* (Tercera ed.). Colombia: Pearson.
- Blázquez Rodríguez, C. (3 de Mayo de 2011). LA MARCA: CONCEPTO, FUNCIONES Y ÉXITO. *Convelia; consultores legales tecnologicos*.
- Buján Pérez, A. (2010). *Enciclopedia Financiera*. Obtenido de <http://www.encyclopediainanciera.com/definicion-estrategia-comercial.html>
- Callejas de Burgoa, E., & Vargas Navia, J. A. (2015). *El Marketing de los mercados masivos informales de Bolivia: La Paz-El Alto-Cochabamba-Santa Cruz y localidades fronterizas*. La Paz.
- Cooperativa Sudamérica. (17 de Enero de 2008). Unos 40 ropavejeros de 1.700 cambiaron rubro. *Los Tiempos*.
- Correo del Sur. (06 de Junio de 2017). Pese al contrabando, la industria textil es pilar de la producción nacional. *Correo del Sur*.
- de Jesus Ponce Diaz, M., Besanilla Hernandez, T., & Rodríguez Ibarra, H. A. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.



- Duarte, C. M. (2000). *El Comercio de la ropa usada y sus efectos. (Trabajo Dirigido)*. La Paz, Bolivia .
- El Diario. (03 de septiembre de 2018). Analizarán Decreto 28761 de venta de ropa usada. *El Diario*.
- EOI - Escuela de negocios. (2006). *El Producto. Concepto y desarrollo*. MBA.
- Espinosa, R. (16 de enero de 2015). *ESTRATEGIAS DE MARKETING. CONCEPTO, TIPOS Y EJEMPLOS*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- ExpokNews. (s.f.). Obtenido de <https://www.expoknews.com/que-es-el-marketing-social-segun-philip-kotler/>
- Fardo. (29 de Octubre de 2010). *FARDO*. Recuperado el 7 de Marzo de 2018, de <http://www.fardo.cl/preguntas-frecuentes>
- Foro Empresarial Impulsa. (9 de octubre de 2013). *Popular*. Obtenido de <https://www.impulsapopular.com/marketing/la-marca-de-tu-empresa-por-que-es-importante/>
- Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia. (2015). *Decreto Supremo N° 28761*. La Paz.
- Gonzalez Litman, T. (2 de Marzo de 2017). Bolivia: la situación textil es cada vez más preocupante. *Fashion Network*.
- González, J. (2012). Las 7 dimensiones del Branding: El Capital de marca. *Think&Sell*.
- Gonzalez, R. M. (2010). *Marketing en el siglo XXI* (3ra. ed.). Mexico: CENTRO ESTUDIOS FINANCIEROS.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). Mexico: Mc Graw-Hill.
- IBCE. (2005). *Impacto de la Importacion de ropa usada en Bolivia*. Santa Cruz, Bolivia.
- INE. (Marzo de 01 de 2018). *Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/22-total-importaciones-textiles-bolivia-proviene-china/>
- Instituto Nacional de Estadística - INE. (2017). *Folleto de La Paz 2017*. Bolivia.
- Instituto Nacional de Estadística - INE. (2017). *Folleto El Alto 2017*. Bolivia.



- Juárez, I. (10 de mayo de 2017). La ruta de la ropa americana a Bolivia. *Página Siete*.
- Keller, K. L. (2008). *ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA* (Tercera ed.). Mexico: PEARSON Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (Decimo cuarta ed.). Mexico.
- Kotler, R, & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). Mexico DF: Pearson Education.
- La Nueva. (14 de agosto de 2015). Crecimiento demográfico y una gran demanda de alimentos en el mundo. *La Nueva*.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11° ed.). Mexico: Cengage Learning Editores S.A.
- Lambin, J. J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado* (Segunda ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- Lehmann, D. R., & Winer, R. S. (2007). *Administración del Producto* (Cuarta ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- Lopez Illanes, A., Jemio Peralta, R., & Chuquimia Vélez, E. (2006). *Jailones: en torno a la identidad cultural de los jóvenes de la élite paceña* (Segunda ed.). La Paz: PIEB.
- Mejia, M. E. (2012). *www.aliat.org.mx*. Recuperado el 7 de octubre de 2017, de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Tecnicas_de_venta.pdf
- Mercado, F. B. (2002). *Impacto Socio-economico de la importacion de ropa usada en la ciudad de La Paz. (Trabajo Dirigido)*. La Paz, Bolivia.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2008). *Marcas*. Colombia.
- Navajas, C. L. (2008). *La importancia de la marca en la decisión de compra en la mente del consumidor. Caso Ametex. (Tesis de Grado)*. Universidad Catolica Boliviana “San Pablo”. La Paz - Bolivia.
- Pacheco, C. (2008). *Comercialización de Ropa Usada y su incidencia en la satisfaccion de necesidades de subsistencia. (Tesis de Grado)*. La Paz, Bolivia .
- Perez Carballada, C. (2011). Marca, posicionamiento y branding son cosas diferentes. *Marketísimo: una ventana al mundo del marketing*.



- Rodriguez, D., & Rabadán, B. (2013). *Proceso de decision del consumidor: factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles. (Tesis Doctoral)*. España.
- Senapi. (30 de Abril de 2018). *Pagina oficial Senapi*. Obtenido de <http://www.senapi.gob.bo/QuienesSomos.asp?lang=ES>
- Shiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Solomon, M. R. (2007). *Comportamiento del consumidor* (Séptima ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Thompson, I. (Julio de 2006). *PromonegocioS.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/producto/tipos-productos.html>
- Unidad de Turismo-GAMEA. (2013). *Educa*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2018, de <https://www.educa.com.bo/geografia-municipios/feria-16-de-julio>
- Universidad Interamericana para el Desarrollo. (2007). *Análisis del consumidor*.
- Valencia Pinzon, M. A. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra (Trabajo de Grado)*. Manizales, Colombia.
- Vargas Navia, J. A., & Canedo Clavijo, E. V. (2011). *El comercio minorista en las ciudades de La Paz y El Alto: ubicacion y características teorico practicas. (Trabajo Dirigido)*. La Paz, Bolivia.
- Véliz, R. (1 de Noviembre de 2011). 90% de marcas registradas son extranjeras. *EL DÍA*.
- Zikmund, W., & Babin, B. (2009). *Investigacion de Mercados* (Novena ed.). Mexico: CENGAGE Learning.



ANEXOS



ANEXO 1

Bolivia: Decreto Supremo Nº 28761, 21 de junio de 2006

EVO MORALES AYMA

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPUBLICA

DECRETA:

Artículo 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 Nº 27340 de 31 de enero de 2004 y la definición de importación establecida en el Artículo 82 de la Ley Nº 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.

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

Artículo 4°.- (Condiciones para la importación y comercialización) La importación y comercialización de la mercadería clasificada como prendería usada durante los períodos considerados como permitidos, deberá cumplir con los siguientes requisitos:



1. 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.
2. Documentos que acrediten la propiedad y cumplimiento de pagos impositivos a la importación.
3. La Aduana Nacional regulará la importación y despacho de prendería usada únicamente en tres (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°.- (Reconversión 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.

Artículo 8°.- (Comercialización 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°.- (Prohibición)

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°.- (Reglamentación) 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.



ANEXO 2

Universidad Mayor de San Andrés
Facultad de Ciencias Económicas y Financieras
Carrera de Administración de Empresas

Nº.....

Encuesta sobre la demanda de ropa usada

OBJETIVO: Recopilar información acerca de la oferta y demanda de la ropa usada comercializada en las ciudades de La Paz y El Alto, desde la perspectiva de los comerciantes.

MERCADO O FERIA: **CALLE:**.....

FECHA: / /

1. Género del comerciante

a. Masculino	
b. Femenino	

2. Edad del comerciante:

a. Joven (18-28 años)	
b. Adulto (29-59 años)	
c. Tercera edad (60 años o más)	

3. ¿Qué tipo de puesto es?

a. Tienda y tarima	
b. Tarima	
c. Tienda	

4. ¿Cuántas personas trabajan en el puesto/tienda?

a. Una persona	
b. Dos personas	
c. Tres personas	
d. Mas tres personas	

5. Como acomoda su mercadería:

a. Vitrina	
b. Aparador	
c. Colgadores	
d. Estantes	
e. Repisas	



6. ¿Cuál es el horario en que abre su negocio?

a. Madrugada		Desde:	
b. Mañana		Hasta:	
c. Tarde			

7. Tipo de fardo que vende:

a. Fardo de 1ra.	
b. Fardo de 2da.	
c. Fardo de 3ra.	

8. ¿Sus compradores piden rebaja?

a. Piden rebaja	
b. No piden rebaja	

9. ¿Cada cuánto renueva su mercadería?

a. Semanal	
b. Quincenal	
c. Trimestral	
d. Mensual	
e. Semestral	

10. Su mayor clientela es:

a. Ciudad de La Paz	
b. Ciudad de El Alto	
c. Otros	

11. ¿Tiene clientes (comprador que repite la compra)?

a. Si	
b. No	

12. ¿Cuál es la preferencia de sus clientes?

R.-

.....



13. ¿En qué fecha del año tiene más demanda?

a. Enero		g. Julio	
b. Febrero		h. Agosto	
c. Marzo		i. Septiembre	
d. Abril		j. Octubre	
e. Mayo		k. Noviembre	
f. Junio		l. Diciembre	

14. ¿Qué tipo de ropa usada vende?

a. Sacos-Sacones-Chompas-Chamarras-Chalecos		g. Ropa de cuero	
b. Camisas-Blusas-Poleras		h. Vestidos y faldas	
c. Ropa interior		i. Accesorios de vestir	
d. Zapatos-Tenis		j. Ropa de dormir	
e. Ropa deportiva		k. Ropa de niño	
f. Jeans- Pantalones de tela			

15. ¿Cuál es el precio más bajo de su mercadería?

a. 5 bs. – 35 bs.	
b. 36 bs. – 75 bs.	
c. 76 bs. – 105 bs.	
d. De 106 bs. a mas	

16. ¿Cuál es el precio más alto de su mercadería?

a. 5 bs. – 35 bs.	
b. 36 bs. – 75 bs.	
c. 76 bs. – 105 bs.	
d. De 106 bs. a mas	

17. ¿Qué marcas ofrece dentro de su mercadería?

R.-

.....



18. ¿Qué es lo primero que observa su clientela en una prenda?

a. Que tenga buen diseño	
b. Que sea original	
c. Que sea de una marca conocida	
d. Que sea su talla	
e. Que sea económica	
f. Que este en buen estado	

19. ¿Cuánto tiempo en promedio tarda su clientela en elegir una prenda?

a. 10 a 15 minutos	
b. 16 a 30 minutos	
c. Más de 30 minutos	

20. ¿Cuántas veces pregunta una persona por la misma prenda antes de realizar la compra?

a. Una vez	
b. Dos veces	
c. Más de dos veces	



MATRIZ DE HOJA DE PREGUNTAS PARA COMERCIANTES DE ROPA USADA

OBJETIVO	VARIABLES	DIMENSION	INDICADORES	PREGUNTAS	
Recopilar información acerca de la oferta y demanda de la ropa usada comercializada en las ciudades de La Paz y El Alto, desde la perspectiva de los comerciantes.	Comercialización de ropa usada	Comerciante	Factores demográficos	<p>Genero del comerciante</p> <p>Edad del comerciante</p> <p>Tipo de puesto donde vende ropa usada:</p> <p>¿Cuántas personas trabajan en el puesto/tienda?</p> <p>Como acomoda su mercadería:</p> <p>¿Cuál es el horario en que abre su negocio?</p> <p>¿Cuál es la procedencia de su mercadería?</p> <p>¿Cada cuánto renueva su mercadería?</p> <p>¿Su mayor clientela es:</p> <p>¿Tiene clientes (comprador que repite la compra)?</p> <p>¿Cuál es la preferencia de sus clientes?</p> <p>¿Cuántas veces pregunta una persona por la misma prenda antes de realizar la compra?</p> <p>¿En qué fecha del año tiene más demanda?</p> <p>¿Qué características busca su clientela en una prenda?</p> <p>¿Cuánto tiempo en promedio tarda su clientela en elegir una prenda?</p>	
			Tipo de puesto	¿Qué tipo de ropa usada vende?	
			Mercadería	Tipo de fardo que vende:	
			Horario de venta	¿Cuál es el precio más bajo de su mercadería?	
			Adquisición de mercadería	¿Cuál es el precio más alto de su mercadería?	
			Frecuencia de renovación de mercadería	¿Qué marcas ofrece dentro de su mercadería?	
			Descripción de su mercado	Tipo de ropa usada comercializada	
				Tipo de fardo	
				Precios de venta de la ropa usada.	
			Reconocimiento de la marca.		



ANEXO 3

Universidad Mayor de San Andrés
Facultad de Ciencias Económicas y Financieras
Carrera de Administración de Empresas

Nº.....

Guía de Observación

OBJETIVO: Identificar los factores de comportamiento de compra en los consumidores (hombres y mujeres mayores de 18 años de ingresos medios altos) de ropa usada comercializada en la ciudad de La Paz y la feria 16 de julio de El Alto.

MERCADO O FERIA: **CALLE:**.....

INICIO: : **FINAL:** : **FECHA:** / /

Observaciones:.....
.....

1. Género del comprador:

a. Masculino	
b. Femenino	

2. Edad del comprador:

a. Joven (18-28 años)	
b. Adulto (29-59 años)	
c. Tercera edad (60 años o más)	

3. Entra a la tienda o puesto:

a. Solo	
b. Acompañado N°	

4. Qué es lo que primero que observa el comprador:

a. Estado de la prenda	
b. Talla	
c. Diseño	



5. ¿Qué pregunta el comprador antes de adquirir la prenda?

a. Precio	
b. Color de la prenda	
c. Originalidad	

6. ¿Se probó la prenda?

a. Sí	
b. No	

7. ¿Qué tipo de ropa compró?

a. Sacos-Sacones-Chompas-Chamarras-Chalecos		g. Ropa de cuero	
b. Camisas-Blusas-Poleras		h. Vestidos y faldas	
c. Ropa interior		i. Accesorios de vestir	
d. Zapatos-Tenis		j. Ropa de dormir	
e. Ropa deportiva		k. Ropa de niño	
f. Jeans- Pantalones de tela			

8. Qué cantidad compra:

a. 1 Prenda	
b. 2 Prendas	
c. Mas de 3 Prendas	

9. Influencia de la oferta:

a. Precio	
b. Calidad	
c. Diseño	
d. Marca	
e. Calce	
f. Disponibilidad de tallas	
g. Color	
h. Punto de venta (probador, iluminación)	
i. Atención de los vendedores	



MATRIZ DE HOJA DE OBSERVACIÓN PARA CONSUMIDORES DE ROPA USADA

OBJETIVO	VARIABLES	INDICADORES	OBSERVACION
Identificar los factores de comportamiento de compra en los consumidores (hombres y mujeres mayores de 18 años de ingresos medios altos y altos) de ropa usada comercializada en la ciudad de La Paz y la feria 16 de julio de El Alto.	Comportamiento del consumidor de ropa usada	Factores demográficos	Genero del comprador
		La persona pregunta por ropa usada	Edad del comprador
			Entra a la tienda o puesto:
			Qué es lo que primero que observa el comprador:
		La persona compra ropa usada	¿Qué es lo que pregunta el comprador?
			¿Se probó la prenda?
			¿Que tipo de ropa usada compra?
			Que cantidad compra: