



**BENEMÉRITA UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE PUEBLA**

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BUAP

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
ANTE LAS VENTAS DE PRENDAS DE VESTIR
EN LÍNEA CASO SANTA MARÍA COAPAN**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

PRESENTA:

**KEILA MICHELLE
GARCÍA COBOS**

DIRECTOR DE TESIS: MAE. ROSA MARÍA
MORA MORALES

CO- DIRECTOR DE TESIS: MAE. MARÍA
DEYSI TAPIA ALVAREZ

TEHUACAN, PUEBLA. NOVIEMBRE DE 2023



Of. TCRS-009/2023

Asunto: Oficio de aceptación

Keila Michelle Garcia Cobos
ALUMNA DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN
PRESENTE.

Por medio de la presente me permito informarle que con fecha: **11 de enero de 2023**, quedó REGISTRADO su tema de tesis "**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LA VENTA DE ROPA AMERICANA EN LÍNEA CASO SANTA MARIA COAPAN**". con número de folio: ADCRS-2023-2/AD02, de la Licenciatura en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS del Complejo Regional Sur de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 8 y 14 y demás relativos y aplicables al Reglamento general de titulación. Así mismo hago mención que los **asesores registrados** para su proyecto de investigación son los siguientes:

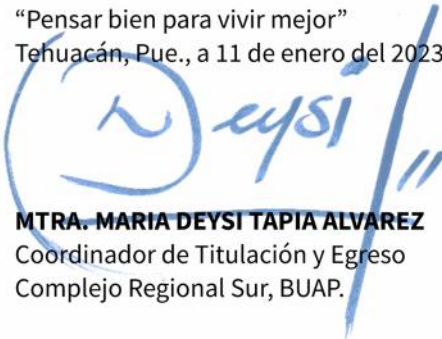
Asesor Metodológico
Mtra. María Deysi Tapia Alvarez

Asesora Temático:
Mtra. Rosa María Mora Morales

Le comento que el tiempo para la elaboración de su tesis será de **3 meses mínimo a un año máximo** para la conclusión a partir de esta fecha, de acuerdo con lo que marca el artículo 32.

Sin otro asunto particular por el momento me despido de usted.

Atentamente
"Pensar bien para vivir mejor"
Tehuacán, Pue., a 11 de enero del 2023.


MTRA. MARIA DEYSI TAPIA ALVAREZ
Coordinador de Titulación y Egreso
Complejo Regional Sur, BUAP.

CUD/4&KMW8arcWIWEE7WV3TdWt%QZHp

mdt
C.c.p. Archivo

DEDICATORIA

En primer lugar dar gracias a Dios por haberme permitido culminar mi carrera profesional.

Mi profundo agradecimiento a mis padres, quienes fueron mi guía durante este proceso y a mis hermanos quienes me brindaron su incondicional ayuda.

Gracias a mi universidad, por haberme formado profesionalmente, a mi Director de tesis la Prof. Rosa María Mora Morales y el Co-Director de tesis la Prof. María Deysi Tapia Álvarez, quienes con su valioso aporte me permitieron lograr concluir mi paso por la universidad.

Gracias a las encuestas proporcionadas por la población Santa María Coapan

Y a todas las demás personas que me apoyaron en la realización de esta tesis.

Índice

Introducción.....	1
Antecedentes	2
Capítulo 1: Propósito y Organización.....	4
1.1 Planteamiento del Problema	4
1.2. Propósito.....	6
1.3 Objetivos General	6
1.4 Objetivos Específicos.....	6
1.4 Justificación.....	7
1.5 Alcances y Limitaciones	10
1.5.1 Alcances	10
1.5.2 Limitaciones	10
1.6. Hipótesis.....	10
1.8 Definición de Variables	11
Capítulo 2: Marco Contextual.....	12
Capítulo 3: Marco Teórico.....	14
3.1 Aislamiento Social en Tiempos de COVID-19.....	14
3.2 Ropa Americana	16
3.2.1. Tendencia de la ropa americana de segunda mano (paca) en México.....	18
3.3. Comercio electrónico.....	19
3. 3. 1. Inicio de la comercialización digital.....	20
3. 3. 2. Tipos de comercio electrónico.	21
3. 4. Consumismo de actividades económicas del individuo.....	22
3. 4. 1. El Origen del consumismo en el mundo.....	22
3. 4. 2. Tendencia del Consumo en la economía	23
3. 4. 3. La Conducta compulsivas derivada de la pandemia	24
3. 4. 4. Aumento del consumo de la ropa américa en México	24
3.5. Aplicaciones con mayor demanda en México	24
3. 5. 1. Impacto nacional de marcas en el consumidor	25
3.6 Análisis FODA.....	26
3.6.1 Fortalezas.....	28

3.6.2 Oportunidades.....	28
3.6.3 Debilidades.....	29
3.6.4 Amenazas.....	29
3.7 Diagrama de Ishikawa.....	30
3.8 Ventas en Comercio Electrónico.....	32
3.8.1 Impacto en porcentaje de las ventas en línea.....	32
Capítulo 4: Metodología.....	33
4.1. Diseño de la Investigación.....	33
4.2 Población y Tamaño de la Muestra.....	34
4. 2. 1. La Población.....	34
4.2.2 Calculo de la Muestra.....	35
4.3 Recolección de Datos.....	38
4.3.1 Instrumento de Recolección de Datos.....	40
4.3.2 Prueba a expertos.....	40
4.3.3 Prueba piloto.....	40
4.3.4 Validación.....	43
4.4 Análisis de la información.....	46
4.4.1 Preparación de datos.....	46
4.4.2 Análisis e resultados.....	70
4.4.3 Resultados de la prueba de hipótesis.....	81
4.4.4 Discusión de resultados.....	83
Capítulo 5: Conclusiones.....	84
5.1 Respecto a los Objetivos Específicos.....	84
5.2 Respecto al Objetivo General.....	85
Conclusión.....	86
Referencias.....	87
Anexos.....	92
Anexo 1: Resultados de la encuesta aplicada.....	92
Anexo 2: Fotos de la aplicación de la encuesta en Santa María Coapan.....	125

Índice de tabla

Tabla 1 <i>Análisis FODA</i>	27
Tabla 2 <i>Impacto en porcentaje de las ventas en línea</i>	32
Tabla 3 Coeficiente Alfa de Cronbach de la dimensión factores psicológicos.....	43
Tabla 4 Coeficiente Alfa de Cronbach de la dimensión perfil económico.....	44
Tabla 5 Coeficiente Alfa de Cronbach de la dimensión decisión de compra de ambas (personal y venta)	44
Tabla 6 Sexo de los encuestados	47
Tabla 7 Edad de los encuestados	47
Tabla 8 Grado de educación de los encuestados.....	47
Tabla 9 Ocupación de los encuestados.....	47
Tabla 10 Estado civil de los encuestados	47
Tabla 11 Con quien vive los encuestados.....	48
Tabla 12 Ingreso independiente mensual de los encuestados.....	48
Tabla 13 Medidas sanitarias de los encuestados	48
Tabla 14 Que representó la pandemia en los encuestados.....	49
Tabla 15 Durante la pandemia desarrollo actividades de desarrollo de los encuestados	49
Tabla 16 En tiempo de pandemia el negocio se vio afectado en los encuestados	49
Tabla 17 Si la respuesta anterior fue si de los encuestados.....	49
Tabla 18 Las plataformas digitales simplifican el proceso de compra de los encuestados	50
Tabla 19 Las plataformas digitales son de fácil acceso de los encuestados	50
Tabla 20 Realiza compra por medio de plataformas digitales de los encuestados.....	50
Tabla 21 De los siguientes productos ¿Cuál ha comprado? de los encuestados	51
Tabla 22 Plataformas de internet que utilizó de los encuestados	51
Tabla 23 Cuáles plataformas digitales considera que fueron las de mayor frecuencia en la Pandemia de los encuestados.....	51
Tabla 24 Considera que plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp se volvieron una herramienta principal para vender productos y servicios durante la pandemia de los encuestados.....	52
Tabla 25 Conoce tiendas de ropa americana de segunda mano (paca) en redes sociales como en Facebook o Instagram de los encuestados.....	52
Tabla 26 Conoce usted el concepto de ropa americana de segunda mano de los encuestados.....	53
Tabla 27 Alguna vez ha comprado ropa americana de segunda mano (paca) de los encuestados.....	53
Tabla 28 Alguna vez ha comprado ropa americana de segunda mano en redes sociales como en Facebook o Instagram de los encuestados.....	54
Tabla 29 Si tu respuesta fue no ¿Por qué motivo no compras ropa de segunda mano? de los encuestados.....	54
Tabla 30 Piensa usted que al comprar ropa de segunda mano afecta su condición social de los encuestados.....	54
Tabla 31 Le gustaría informarse más acerca de la ropa americana de segunda mano (paca) de los encuestados.....	55

Tabla 32 Si tu respuesta a la pregunta número 2 es: Si, continua, No, aquí termina de los encuestados.....	55
Tabla 33 Con qué frecuencia compró ropa americana de segunda mano (paca) antes de la pandemia de los encuestados	56
Tabla 34 Son de su agrado las prendas de ropa americana de segunda mano (paca) de los encuestados.....	56
Tabla 35 Con qué frecuencia compró ropa americana de segunda mano (paca) después de la pandemia de los encuestados	56
Tabla 36 Con qué frecuencia compra ropa americana de segunda mano (paca) en la actualidad de los encuestados.....	57
Tabla 37 Cuál fue el tipo de ropa americana de segunda mano (paca) que compró durante la pandemia de los encuestados	57
Tabla 38 Qué métodos de pago utilizó en la pandemia al comprar ropa americana de segunda mano (paca) de los encuestados.....	58
Tabla 39 Tiene alguna preferencia por los productos de origen internacional de los encuestados	58
Tabla 40 Conoce alguna tienda o local que venda ropa americana de segunda mano (paca) en Santa María Coapan de los encuestados	58
Tabla 41 Si su respuesta fue si ¿Cuántas tiendas o locales conocen? de los encuestados.....	59
Tabla 42 Qué tan probable es que recomiende la compra de ropa americana de segunda mano (paca) a alguna amiga, conocida o familiar de los encuestados.....	59
Tabla 43 Conoce a algún familiar que se dedique a este rubro de la venta de ropa americana de segunda mano (paca) de los encuestados.....	59
Tabla 44 Sabe usted, ¿Cuál es la procedencia de este tipo de mercancía? de los encuestados	60
Tabla 45 Qué observa o motiva al comprar una prenda de ropa americana de segunda mano (paca) de los encuestados.....	60
Tabla 46 Considera importante apoyar los emprendimientos locales de los encuestados.....	60
Tabla 47 A través de qué medios le gustaría recibir información de prendas de segunda mano (paca) de los encuestados.....	61
Tabla 48 Indique cuál es la razón por la que ha comprado productos de segunda mano de los encuestados.....	61
Tabla 49 Cuál considera que es la ventaja que ofrecen los negocios de ropa americana de segunda mano (paca) a sus clientes de los encuestados	62
Tabla 50 Si la ropa nacional tuviera la calidad de la ropa americana compraría ropa nacional de los encuestados.....	62
Tabla 51 ¿Qué opina de la tendencia de comprar ropa de segunda mano? Califique que tan dispuesto estaría de ser parte de esta tendencia de los encuestados.....	62
Tabla 52 ¿Qué precio está dispuesto a pagar por una prenda de segunda mano? de los encuestados.....	63
Tabla 53 Ha tenido algún problema a la hora de comprar alguna prenda de segunda mano de los encuestados.....	63
Tabla 54 Cuál es su marca de ropa americana de segunda mano (paca) favorita de los encuestados.....	64
Tabla 55 Cuál es su talla de ropa de los encuestados	64
Tabla 56 Cuál es su color favorito de los encuestados.....	64

Tabla 57	Cuál es su patrón de ropa favorito de los encuestados	65
Tabla 58	Estaría de acuerdo en seguir actuales tendencias de moda de los encuestados	65
Tabla 59	Aproximadamente, Cuánto dinero invierte al comprar ropa americana de segunda mano (paca) de los encuestados.....	65
Tabla 60	Cuáles son las épocas del año con mayores ventas de ropa americana de segunda mano (paca) de los encuestados.....	66
Tabla 61	Las necesidades futuras son un factor importante para proceso de compra de los encuestados.....	66
Tabla 62	Cuál es la finalidad por la que prefiere comprar ropa americana de segunda mano (paca) de los encuestados.....	66
Tabla 63	Indique dónde suele comprar ropa de segunda mano de los encuestados.....	67
Tabla 64	Qué tipo de ropa prefiere comprar de segunda mano (paca) de los encuestados.....	67
Tabla 65	Cuál es su principal motivo para salir a comprar ropa americana de segunda mano (paca) de los encuestados.....	68
Tabla 66	Cuál condición considera que es la que aporta más valor a la oferta de la ropa americana de segunda mano (paca) de los encuestados	68
Tabla 67	Cuál aspecto considera que afectan el servicio de compra de ropa americana de segunda mano (paca) de los encuestados	69
Tabla 68	69
Tabla 69	70
Tabla 70	81

Índice de imagen

Imagen 1 Compras en línea	3
Imagen 2 Santa María Coapan	5
Imagen 3 Junta Auxiliar de Santa María Coapan	13
Imagen 4 Carrera de la tortilla.....	14
Imagen 5 SARS Cov-19.....	15
Imagen 6 Venta de ropa americana.....	17
Imagen 7 Porcentaje de compra de ropa de segunda mano	18
Imagen 8 <i>Comercio electrónico</i>	20
Imagen 9 Consumo en el comercio electrónico.....	23
Imagen 10 Marcas de lujo.....	26
Imagen 11 Diagrama de Ishikawa.....	30
Imagen 12 Tasa de desocupación	34
Imagen 13 Interpretación de fórmula de Fisher y Navarro con datos de muestra.....	36
Imagen 14 Nivel de confianza.....	37
Imagen 15 <i>Foto tomada a personal de novedades “CALI”</i>	125
Imagen 16 <i>Foto tomada a personal de la ferretería “González”</i>	125
Imagen 17 <i>Foto tomada a personal de la ferretería “González”</i>	126
Imagen 18 Foto tomada a la dueña de peluquería “Lupita”	126
Imagen 19 Foto tomada la dueña peluquería “Mary”	127
Imagen 20 Foto tomada a la Mercería “Dany”.....	127
Imagen 21 Foto tomada a una cliente de la mercería.....	128
Imagen 22 Foto tomada la dueña de la fonda “Felipitas”	128
Imagen 23 Foto tomada a la dueña de pollería “Domínguez”	129

Introducción

El COVID-19 forma un papel importante en el mercadeo de ropa americana de segunda mano (paca), derivado de la pandemia negocios de prendas de vestir se vieron afectados con el confinamiento, debido a esto, comerciantes tuvieron la necesidad de crear e innovar ideas para generar ventas y obtener ganancias y aunque ya existía el e-commerce aun no con mayor auge, las comerciantes optaron por hacer ventas online y así vender la ropa de paca de segunda mano.

Por lo que esta tesis trata sobre buscar el comportamiento del consumidor a través de la distribución de ropa americana de segunda mano (paca), mediante cinco vertientes: aislamiento social en tiempos de COVID-19, ropa americana, comercio electrónico, consumismo de actividades económicas del individuo, aplicaciones con mayor demanda en México.

A medida, de conocer las causas que interviene en el aumento del consumo en el comercio electrónico de ropa americana usada (paca), dentro de la junta auxiliar de Santa María Coapan, con la finalidad de observar el comportamiento del consumidor a través de la comercialización.

Por lo que la investigación se realizará de manera cualitativa donde se aplicará un instrumento de investigación para conocer las causas que género el comercio electrónico durante la pandemia en la junta auxiliar de Santa María Coapan. Para preparar el material de los distintos medios de investigación, para crear las conclusiones del proceso del comportamiento del consumidor durante la pandemia.

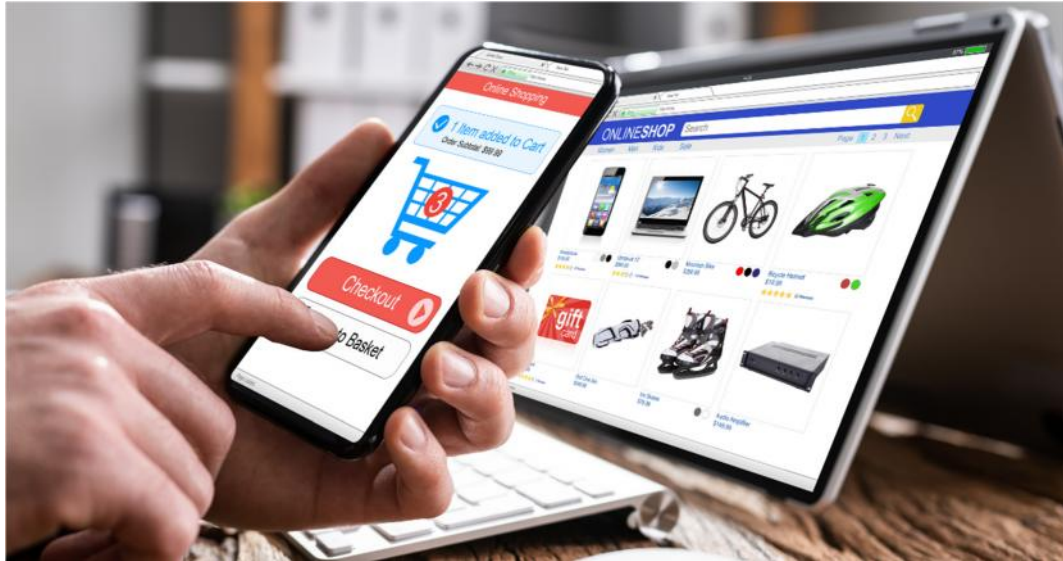
Antecedentes

Durante la Licenciatura creamos proyectos de empresas, en los cuales se incluían las ventas como parte fundamental para el correcto funcionamiento de una empresa, debido que constituyen la principal fuente de ingresos que permiten tener flujo de efectivo suficiente para el cumplimiento de sus transacciones.

Dentro de las ventas actualmente hay un término que se utilizó más a partir del año 2019 derivado de la aparición del virus SARS Cov-19 (COVID-19) el cual nos llevó a un confinamiento en casa por más de 2 años. (Andy Rick Sánchez-Villena, 2020) Ocasionando que todas las actividades deberes y obligaciones de nuestra vida diaria se empezaran a realizaron.

Así mismo, el comercio electrónico se viralizó en redes sociales, puesto que al estar resguardados en casa para evitar la propagación de dicho virus; se llevaron a cabo nuevos conceptos como home office y las ventas en línea, los cuales buscaron satisfacer las necesidades de los consumidores y permitieron a las empresas y negocios seguir vigentes.

Imagen 1 Compras en línea



Fuente: (Aurenty, 2022)

Dado el confinamiento se buscaron alternativas para continuar con la economía del país, aunque las personas hacían home office se evitaba salir en lo más posible, muchos comerciantes buscaron alternativas para continuar vendiendo sus productos para salir adelante, los comerciantes que tenían locales y ya no era posible abrir, comprar y vender físicamente, se quedaban con su mercancía o sin ella, optaron por utilizar las ventas en línea, lo cual consiste en vender y/o comprar los productos a través de redes sociales, aplicaciones, sitios web o plataformas de comercio.

Es por ello, que derivado las medidas de prevención que se tomaron y dado la gravedad de lo ocurrido por la pandemia se tomó la decisión no solo en México, si no en distintos países el confinamiento de las personas en general, siendo el gobierno quién tomará estas medidas de prevención.

Ahora bien, uno de los principales fenómenos observados fue el incremento de venta de ropa de paca estadounidense a través del uso de las redes sociales, la cual superó a la venta de ropa mexicana.

Capítulo 1: Propósito y Organización

1.1 Planteamiento del Problema

Durante estas décadas la ropa mexicana está siendo reemplazada mayormente por ropa americana, ya que su distribución, se convirtió de suma importancia para la sociedad durante el confinamiento.

La participación de la sociedad en la Junta Auxiliar de Santa María Coapan, es demasiado demandante el consumo que ha incrementado con el objetivo de poder adquirir prendas menos costosas, debido que vendedores se dedican a la propaganda por medio de redes sociales, lo que influye de manera contundente que el consumo sea mayor al de otro tipo de distribución de ropa y por consiguiente es fundamental aclarar el mercado que tiene la Junta Auxiliar.

Es por ello, que la participación de la sociedad en la Junta Auxiliar de Santa María Coapan, es demasiado demandante el consumo que ha incrementado con el objetivo de poder adquirir prendas menos costosas, ya que vendedores se dedican a la propaganda por medio de redes sociales, lo que influye de manera contundente que el consumo sea mayor, al de otro tipo de distribución de ropa y por consiguiente es fundamental aclarar el mercado que tiene la Junta Auxiliar.

Imagen 2
Santa María Coapan



Fuente: (La Jornada de Oriente, 2022)

Desde hace poco tiempo se ha incrementado la implementación de las compras en línea de diversos productos, hoy en día es bastante común el comprar de esta manera e incluso más rápido. Las redes sociales han sido un motor de emprendimiento para muchas personas lo cual ha ido enriqueciendo los factores de compra, envíos, e incluso opciones de pago (por transferencia, depósitos, pagos o en efectivo), es por ello que el comercio electrónico se ha ido modificando y encareciendo de mil maneras posibles, cada día es una nueva forma de venta u oportunidad de comprar algún producto que ya sea de necesidad básica o simplemente por gusto propio; en el caso de las prendas de vestir se ha hecho muy demandante y mayormente para las mujeres que son el mayor número de consumidores, últimamente lo que se hace es mostrar las

prendas, la talla y el precio se apartan a una persona y se destina un día a la semana para entregar todos los pedidos de prendas.

Tomando en consideración los conocimientos adquiridos durante nuestra Licenciatura, en los aspectos de ventas y marketing digital, consideramos pertinente investigar ¿Cuál es la causa del aumento del consumo en el comercio electrónico de ropa americana usada (paca), durante la pandemia de SARCOV-19 en Sta. María Coapan?

1.2. Propósito

La investigación pretende conocer las causas del aumento del consumo en el comercio electrónico de ropa americana usada (paca), durante la pandemia de SARCOV-19 en Sta. María Coapan, para determinar el comportamiento del consumidor en tiempo de pandemia.

1.3 Objetivos General

Conocer las causas del aumento del consumo en el comercio electrónico de ropa americana usada (paca), durante la pandemia de SARCOV-19 en Sta. María Coapan.

1.4 Objetivos Específicos

) Determinar el comportamiento del consumidor ante la adquisición de ropa Americana en línea, generando un incremento considerable de la venta de ropa de paca en la Junta Auxiliar de Santa María Coapan. Para conocer los principales factores que influyen en sus decisiones.

) Identificar los factores psicológicos que influyen en la compra de las prendas de vestir de paca para definir el perfil de consumidor en la Junta Auxiliar de Santa María Coapan

) Analizar el perfil del consumidor de las prendas de vestir de paca en la Junta Auxiliar de Santa María Coapan basado en un enfoque cualitativo.

) Identificar los factores económicos que influyen en la compra de las prendas de vestir de paca para definir el perfil de consumidor en la Junta Auxiliar de Santa María Coapan

) Identificar el proceso de decisión de compra del consumidor en prendas de vestir de paca para definir el perfil de consumidor en la Junta Auxiliar de Santa María Coapan.

) Contrastar el incremento de los ingresos por ventas de ropa Americana de los demás tipos de ropa.

1.4 Justificación

Muchos de los negocios siguieron adelante y se tuvieron que adaptar a las restricciones impuestas, pero gracias a las ventas en línea, se seguían generando ingresos, mientras las personas se iban adaptando a un nuevo estilo de vida y al uso de la tecnología ya que para personas mayores era muy difícil comprar a través de un celular o una computadora, por el contrario para la mayoría de los jóvenes fue mucho más fácil y rápido el consumo en las ventas en línea ya que en cuestión de minutos ya podían adquirir un producto y tenerlo al día siguiente o en cuestión de días; hasta en el caso de la comida es inmediato, que por medio de aplicaciones y redes sociales promocionan su productos y se les hacía llegar a la puerta de su casa sin la necesidad de salir.

Si bien, es importante observar e indagar lo que sucede con el comprador, lo que piensa su mente cuando está eligiendo un producto, esto con la finalidad de poder entender y así mismo comprender lo que sucede de esa manera.

Mas sin embargo, hoy en día es difícil encontrar un producto que no lleve una marca, por lo que se considera importante es el prestigio, calidad y también la mente de consumismo, es por ello que el posicionamiento genera ser el resultado de que la gente adquiera dichos productos.

❖ **Relevancia Social**

Las decisiones de compra tienen relación con el comercio electrónico, puesto que el internet es un pilar importante, que busca herramientas de redes sociales como Facebook e Instagram para promocionar los productos y así tener una relación más directa con el cliente, lo cual genera una publicidad más económica y segmentada, logrando el objetivo de interacción con los usuarios, entre sí,

La sensación que provoca el público de necesidad o deseo, hace que las empresas utilicen las redes como forma para dar a conocer sus políticas publicitarias, con el objetivo de fortalecer la marca de acuerdo a la experiencia positiva y que los costes de publicidad sean menores.

❖ **Conveniencia**

La presente investigación busca identificar el comportamiento de la población como es que mujeres de 18 años a 75 buscan ese tipo de ropa, ya que si bien es definitivo que más bien son las mujeres las que deciden ir a comprar.

Es por ello que durante esta investigación se pretende conocer e interpretar los factores que determinan el comportamiento del consumidor y la incidencia de los mismos en cuanto a tomar decisiones de compra, dado que la conducta del individuo

representa un reto constante. Por lo que se debe comprender las variables que determinan su comportamiento el proceso que atraviesa el individuo en la búsqueda de satisfacer sus necesidades.

❖ **Implicaciones prácticas**

El internet ha llegado para quedarse en la vida de las personas ya que los usos que este ofrece son demandantes para las personas, demasiado accesibles, acortando distancias, grandes fuentes de comunicación, y como se ha ido mencionado el uso del internet ha ido creciendo de manera drástica en el mundo. Las redes sociales han sido el atractivo que las personas encuentran para satisfacer sus deseos y necesidades, y gracias a esto es que este tema de investigación se basó en gran parte hacia las redes sociales como factor principal, el interés que genera en la mayoría de las personas, relacionándolo con los negocios y la productividad que este demanda ante el consumismo de mayores de seguidores que se obtiene mediante las redes sociales.

❖ **Valor Teórico**

La compra de ropa americana depende del consumidor, el poder entender su comportamiento de compra para satisfacer sus deseos y necesidades de formas diferentes, que cada uno pueda elegir que comprar, que vestir. Con esto se debe tener en consideración la satisfacción del cliente de manera que le guste, como para poder comprarlo. Dentro de esta influyen mucho diferentes factores para la toma de decisiones de compra de algunos elementos importantes a nivel personal e interno de cada consumidor, como factores psicológicos y motivacionales que influyen en la decisión de compra final.

❖ **Utilidad Metodológica**

El presente trabajo de investigación utiliza métodos cualitativos, cuantitativos y descriptivos ya que describe y analiza la situación del comportamiento del consumidor, ya que los datos son relacionados con la realidad de compra.

1.5 Alcances y Limitaciones

Se muestran los siguientes:

1.5.1 Alcances

-) Esta investigación se llevará a cabo en la junta auxiliar de Santa María Coapan.
-) Esta investigación se realizará de 23 de enero de 2023 al 08 de noviembre de 2023.
-) Esta investigación se realizará a través de un instrumento a la población de la junta auxiliar de Santa María Coapan.

1.5.2 Limitaciones

-) La investigación se realizará únicamente con la población de Santa María Coapan
-) No se consideró a personas dedicadas al mismo rubro de comercialización.
-) Se aplicó únicamente a la población de hombres y mujeres que estudien y trabajan.

1.6. Hipótesis

H1: Las prendas de ropa de vestir americanas de uso, denominas “paca”, tienen mayor aceptación entre las mujeres de 18 años en adelante, en la junta auxiliar de Santa María Coapan,

H2: Estas favorecen las ventas ya que prefieren comprar ropa en línea por necesidad y deseo; si bien es cierto, los consumidores muestran razones del porqué comprar de manera compulsiva, dado el confinamiento por el SAR COVID-19.

H3: Los consumidores han descubierto que es más cómodo comprar en online sin necesidad de salir de casa; lo que ha generado grandes cambios en nuestra vida cotidiana, que han llegado para quedarse.

H4: La mayoría de las mujeres son las principales consumidoras de prendas de vestir;

H5: Debido a que, son las que utilizan prendas de vestir por elogios, estilos por ocasión y por lo tanto hay una gran variedad de tamaños, diseños y estilos.

1.8 Definición de Variables

Incremento = crecimiento, aumento; incremento de volumen en las ventas directas entre los productores y el consumidor en relación a la pandemia, el mercado creció a grado de que los consumidores sufrían de desabastecimiento. (Ubaque Gutierrez, 2020)

Compra en línea = comercio electrónico; proceso de comercio o intercambio de servicios, bienes e información que atiende las necesidades del consumidor para reducir costos y mejorar la calidad de los bienes y servicios con el fin de incrementar la velocidad de tiempos de entrega. (Dominguez M. M., 2023)

Ropa americana = paca; ropa usada o comprada que fue donada por sus antiguos dueños y luego es vendida a precio muy accesibles que no sea su país de origen. Estas son muy vendidas en países sub-desarrollados para ayudar a las necesidades

que estos carecen de recursos económicos ya que las adquieren a menores precios.
(Rey, Vogue, 2021)

Pandemia = coronavirus Covid-19; cuando la enfermedad se propaga a nivel mundial después de un brote epidemiológico. (Medicos sin fronteras , 2020)

Sta. María Coapan; el significado se divide en 2 que son COA que significa culebra o víbora y PAN que significa lugar o rio, así que su verdadero significado es rio de culeras o lugar de culebras.

Capítulo 2: Marco Contextual

Derivado de la pandemia se desarrollaron diversos tipos de negocios de distribución de ropa americana, lo que creó distintas formas de compra- venta entre ellas las ventas en línea de ropa americana en la Junta Auxiliar de Santa María Coapan.

Santa María Coapan se encuentra ubicada al sureste de la ciudad de Tehuacán, Puebla., tiene un gran significado (lugar/rio de víboras en náhuatl) que está cuenta con una población de 15 mil habitantes aproximadamente. (Dominguez M. , 2019)

Una de sus principales características es que, es un lugar de tradiciones y costumbres, líder en la creación de la Tortilla de Maíz Mexicana. La Junta Auxiliar es matriarcal ya que es liderada por mujeres, quienes son las principales proveedoras de empleos.

Imagen 3
Junta Auxiliar de Santa María Coapan



Fuente: [Según las indicaciones de Google Maps (Maps, s.f) por carretera Tehuacán-México]

La vestimenta tradicional que utilizan las mujeres son nahuas, blusas bordadas y rebozo con sus trenzas entrelazadas con listones de colores, usan aretes grandes y huaraches de cuero que normalmente son cómodos.

El 10% de jóvenes aún mantienen el dialecto, aunque la mayoría de adultos de 50 años en adelante aun dominan la lengua náhuatl. (Amayo, Milenio , 2022)

Sus tradiciones son las fiestas patronales en honor al Teocintle; maíz originario que se encontró en una de las cuevas de la región, el cual es con el que realizan las tortillas. En estas fiestas se realizan actividades como la carretera de la tortilla, que consta de mujeres corredoras con kilos de tortillas dentro de los tenates de palma

(canastas), que son cargados en sus espaldas amarrados con un rebozo al cuello y con su vestimenta tradicional.

Imagen 4
Carrera de la tortilla



Fuente: (La Campiña , 2019)

Capítulo 3: Marco Teórico

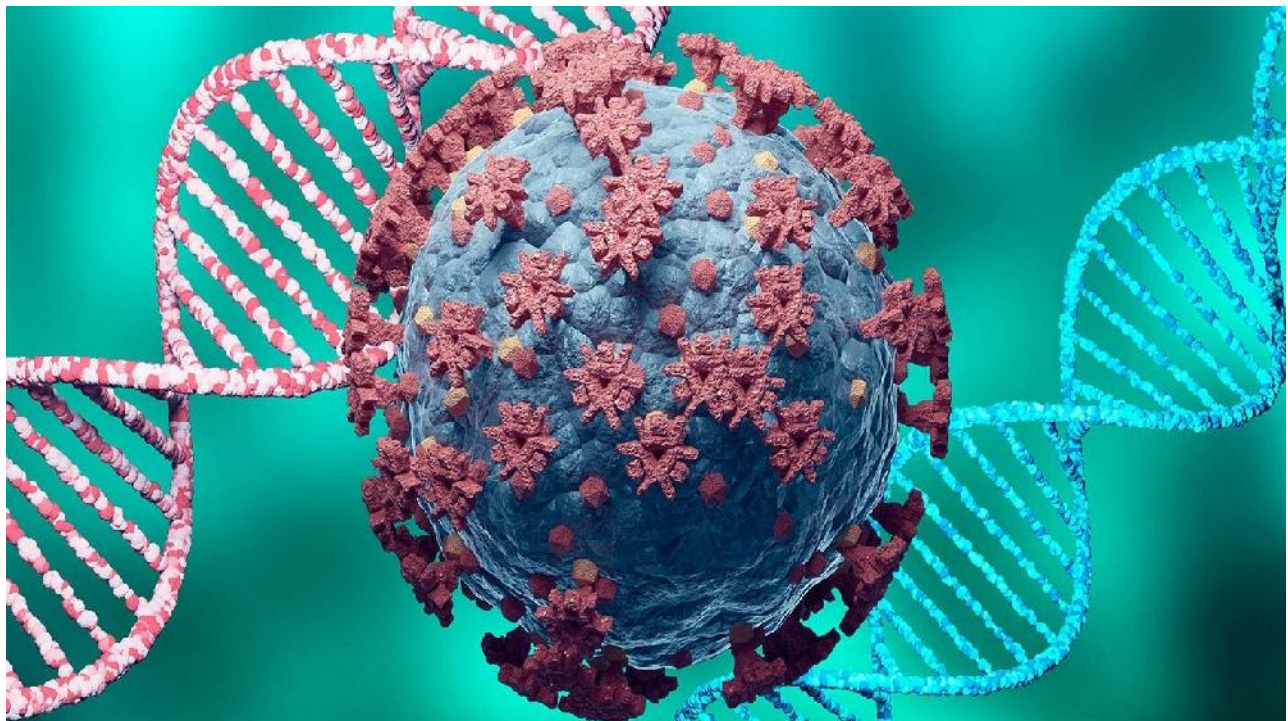
3.1 Aislamiento Social en Tiempos de COVID-19

El virus SARS COV-2 se propagó en México por casos de personas que viajaron a Italia y Estados Unidos recientemente, ambos con síntomas por lo que el 28 de febrero se dio por comenzada la 1era fase, durante esta fase no había casos de contagio local, el número de personas con el virus era limitado solo acciones para difundir las medidas preventivas. (Medicine, 2020)

Se propagaron casos por los diferentes Estados de la República por lo que el Gobierno de México decreto el 24 de marzo de 2020 el inicio de la 2da fase de la pandemia COVID-19 en el país. Por lo cual durante esta fase se suspendieron principalmente ciertas actividades económicas, así como restricciones de congregaciones masivas y permanencia en domicilio de la población en general, especialmente personas con enfermedades de hipertensión arterial, diabetes, enfermedades cardiacas, mujeres en estado de gestación y personas mayores de 60 años. (Medicine, 2020)

A finales del mes de abril se dio por iniciada la tercera fase por COVID-19 en México, ya que se tenía evidencia de la propagación y brotes activos en la república y las medidas de prevención que se tomaron fueron la suspensión de actividades no esenciales en el sector público, privado y social, así como la jornada de sana distancia. (Medicine, 2020)

Imagen 5
SARS Cov-19



Fuente: (Salud, 2021)

En el mismo año, en abril se dio por iniciada la 3er fase por COVID-19 y las medidas que se tomaron fueron la suspensión de actividades no esenciales del sector público, privado y social, así como la jornada de la sana distancia. Dicho esto, se generó un impacto económico en la población por las medidas restrictivas en la movilidad de las personas ya que generó un factor importante por el periodo prolongado de cuarentena. (Medicine, 2020).

3.2 Ropa Americana

La comercialización de ropa de segunda mano es cíclica (cada cierto tiempo). El consumo sostenible de la ropa de paca ha obtenido mayor auge, disparando los negocios de ropa de segunda mano.

Ahora la demanda de la ropa de paca hace más larga la vida útil de cada prenda de vestir, ayudando a que la ropa perdure en el tiempo y con esta puede reducir el impacto de los desechos textiles que dañan el medio ambiente; ya sea través del reciclaje o la compra en los establecimientos que la distribuyen. (Rey, Es lo mismo hablar de prendas vintage, retro o de segunda mano, 2020).

Imagen 6
Venta de ropa americana



Fuente: (Jesus, El negocio de las pacas arma un lio de ropa en sectores , 2022)

En México, la cercanía con la ropa usada es gracias a las colindancias con la parte del norte que crea una brecha, puesto que en país vecino se desecha mucha ropa (usada y nueva), en todo el mundo se han creado los fenómenos llamados pacas y la fayuca (mercancía de contrabando con la que se comercia), que son casi instituciones en nuestra cultura.

Vestir ropa usada generaba un aspecto despectivo, ahora las nuevas generaciones se enorgullecen de comprarlas. Es por ello, que la decisión de vestirse hoy en día es algo normal dado que el individuo aporta su propio estilo dependiendo de sus gustos.

Mas sin embargo, la gran mayoría de ropa de paca proviene de los EU, que es donde existen empresas, fundaciones dedicas al acopio de la ropa de segunda mano

para su venta y exportaciones a distintos países. Es por eso que desde ahora se habla mucho de la paca de ropa americana.

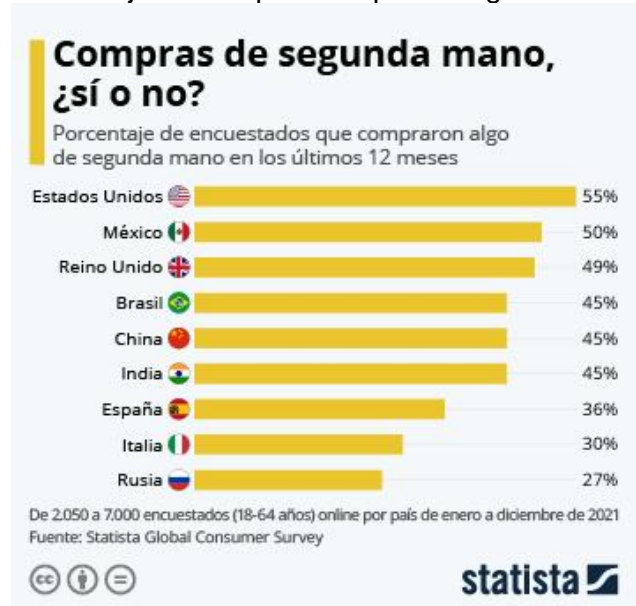
Al mismo tiempo, dichas empresas se encargan de ofrecer a las personas que quieran emprender un negocio para que puedan distribuirlas ya sea en bazares, mercados o tianguis; es de ahí que las vendedoras hacen anuncios publicitarios en internet o ya sea en redes sociales como Facebook, dichas empresas se ayudan con transportistas particulares que llevan mercancías a otros países.

3.2.1. Tendencia de la ropa americana de segunda mano (paca) en México

La ropa de paca se vende por su peso y no por el número de prendas, aunque hay proveedores que si identifican el número de prendas de vestir, ya que estas no mencionan el tipo de ropa con la que cuenta la paca. (Jimenez, 2021)

Ahora bien, el problema para el comprador es que no sabe con exactitud lo que recibirá en la paca, ni el estado en que se encuentran esas prendas.

Imagen 7
Porcentaje de compra de ropa de segunda mano



Fuente: (Roa, 2022)

Por lo tanto, los datos muestran que comprar ropa de segunda mano es una tendencia en varios países, entre los que se encuentra México con un 50 %.

Mientras que, en el año 2020 antes de la pandemia, los encuestados declaraban comprar artículos de segunda mano con un 46%, lo cual nos muestra cómo ha ido creciendo en los últimos meses la comercialización. (Roa, 2022).

Por otro parte, esta es una actividad comercial que se ha generado en varias partes del mundo, ya que sus bajos costos, la demanda y la competitividad ha generado mayores demandas adquisitivas, lo cual ha generado que sea un negocio rentable.

Entonces, con la llegada del Covid-19 en lugar de disminuir sus comercialización, ha aumentado de manera notoria que los comerciantes informales se dediquen a importar y comercializar la ropa americana. (Jesus, El Dinero , 2022).

3.3. Comercio electrónico

Las aplicaciones y oportunidades que ofrece el comercio electrónico para el desarrollo estratégico y operativo del marketing, que se compone de la deducción del escenario habitual de interacción comercial entre la empresa y su público que avanza hacia un nuevo entorno digital y no de manera presencial para algunos casos sustituirlo.

Igualmente, la aplicación que ofrece el marketing en internet con las que las empresas contribuyen en las diferentes áreas, para permitir el retorno de las inversiones para impulsar la visibilidad de red, a través de la creación de un sitio web.

Por lo tanto se puede afirmar que el comercio electrónico engloba actividades que tiene como parte desarrollar el periodo de las transacciones comerciales de forma online. (Martinez Valverde J. F., 2016)

Imagen 8
Comercio electrónico



Fuente: (ESTUDIO, 2020)

Ahora bien, el comercio electrónico es todo aquel proceso de compra y venta de producto o servicios en línea que se ofrecen, mediante el uso de plataformas digitales dedicadas al Marketplace, tiendas en línea, y redes sociales. También llamado ecommerce que se refiere no solo a un canal de ventas sino a todo el mundo que permite las transacciones comerciales a través de una estructura digitalizada o descentralizada.

3. 3. 1. Inicio de la comercialización digital

A principios de los años 90s con la creación de los subdominios, que apoyan a empresas que empezaron a realizar tratos comerciales en línea a pesar que en esos años no se tenía impacto en el internet como ahora.

Sin embargo la aparición digital, la lenta reducción de los precios en equipos de cómputo y servicios de internet trajo consigo la brecha digital y aceleró el ecosistema digital. (Leon, s.f.)

3. 3. 2. Tipos de comercio electrónico.

Actores como: (B) la empresa, (C) los consumidores, (G) la administración, (I) los inversores, (E) los empleados.

B2C: Empresas que venden al público en general accediendo a la empresa en formato digital e interactuar y solicitar los productos o servicios como consumidores finales.

B2B: Empresas haciendo negocios entre empresas y sus proveedores o intermediarios, su venta es al por mayor a la que solo puedes entrar si eres una empresa.

B2G: Empresas que venden a instituciones de gobierno donde las administraciones han instalado el comercio electrónico en sus plataformas o trámites digitales.

C2C: Plataforma a partir de la cual los consumidores compran y venden entre ellos, aprovechando las ventajas que ofrece el mundo digital y así poder realizar transacciones entre particulares. Comercio que a través del consumidor final obtiene el producto a través de un consumidor que lo haya puesto a la venta en una plataforma digital al precio menor ya que sea porque no lo necesita. (ESTUDIO, 2020).

3. 4. Consumismo de actividades económicas del individuo

Es el acto en virtud de los diversos bienes y servicios que son usados o aplicados a los fines de a que están destinados, ya sea que estos satisfagan las necesidades y deseos de las personas.

En efecto, la economía la considera como la actividad económica más esencial que es llevada a cabo por sujetos económicos según sus propios planes; dichos sujetos que son las economías domésticas y consumidoras individuales. Se encuentran actividades de consumidores hechas por grupos sociales amplios no encaminadas a la producción. (Lidón, 1998).

Por otro lado, todo el inicio del proceso económico parte de la producción, ya que da el primer paso del ciclo, el cual logra incorporar la vida útil de la cosas para que sean aprovechadas satisfactoriamente, dado esto se prevé que los factores puedan ser aprovechados en distintos sitios.

Si bien es cierto, este nace a partir del capitalismo y la demanda que trae consigo mismo, a inicios del siglo XX; con esto empezaron a utilizar distintos términos, ya que consideraban indispensables también el incremento de la producción industrialización o la publicidad. Es decir, el motivo por el cual las personas mantiene mayores beneficios de productos y servicios.

3. 4. 1. El Origen del consumismo en el mundo

El consumismo surge en EU, durante la época de la industrialización en 1920. En ese entonces la sobreproducción era muy demandante en el sector industrial. (S., 2022)

Debido a las innovaciones que se generaron por la demanda de productos; y hasta la actualidad queda penetrada la tendencia del consumismo en diferentes países.

Imagen 9
Consumo en el comercio electrónico



Fuente: (Soto, 2020)

3. 4. 2. Tendencia del Consumo en la economía

El consumo comenzó a ser tendencia gracias a que muchas personas alrededor del mundo contribuyen, lo que ha generado consecuencias. Relacionadas a los daños en la economía, los ahorros, la contaminación, entre otro. De hecho, el consumismo crea la mayor contaminación en el mundo, ya que se provee que es por el uso excesivo de recursos naturales y la generación descomunal de residuos.

Por otra parte, la demanda de ciertos productos que tienen bajos costos, lo que implica a que la producción de productos sea de muy baja calidad. De ahí depende que la vida útil de cada producto sea muy baja. (S., 2022)

3. 4. 3. La Conducta compulsivas derivada de la pandemia

El consumo puede ser frecuente u ocasional con diferentes clasificaciones: ya sea cuando solo se da en épocas especiales o decembrinas.

Mientras tanto, el consumo experimental hace comprender el consumismo que se interese al uso del nuevo producto y quiera probarlo antes que cualquiera; y el extraordinario que es cuando se realizan compras, servicios ante el hecho que sea imprevisto como lo fue en la pandemia por el COVID-19. (Menchaca, 2022).

3. 4. 4. Aumento del consumo de la ropa américa en México

En 2019, la editora en jefe Anna Wintour de la revista Vogue y uno de los personas más destacadas en la industria de la moda dijo “encaminando al sector a un mundo más sostenible, el mercado de la ropa de segunda mano cobra mayor crecimiento en México, ya que no es nuevo la visibilidad con los conceptos y su modelo de circularidad” (Mares, 2021)

Así pues, la comercialización de moda usada da contexto a diferentes países como latinos y europeos, ya que estos se destacan por el crecimiento que depende del conocimiento y cultura frente al impacto ambiental y la delimitación de tabúes.

3.5. Aplicaciones con mayor demanda en México

México es el sexto país que más recibe ropa usada con un total de 30 millones de dólares al año. La venta de ropa usada ha crecido 21 veces más que en el 2017, tan solo las búsquedas en GOOGLE TRENDS nos muestra la palabra “ropa de segunda mano” duplicada desde el 2014 hacia acá, con más demandas a principios y a mitad del año. (Silva, 2021)

Si bien es cierto que, en México se considera de manera ilegal la ropa de segunda mano debido a que de este tipo de ropa puede presentar riesgos sanitarios con la posibilidad de contener ácaros, piojos, bacterias o virus, que sean riesgosos contra la salud de las personas.

Por ello, la venta de ropa usada ilegal aumento un 20% en 2020 a raíz de la pandemia, y toda crisis vuelca al consumidor a la compra de estos productos y los estragos en 2020 no fueron distintos, ya que las piezas se quedaban en bazares tiendas boutique el consumo de las pacas aumento. (Silva, 2021)

Es decir, como consecuencia de la pandemia trajo consigo la venta ilegal de la ropa de segunda mano.

3. 5. 1. Impacto nacional de marcas en el consumidor

En la actualidad el mercado de segunda mano alcanza nuevos valores de presencia gracias “al impulso del canal digital y el surgimiento de nuevas plataformas” que acompañan el movimiento, como GO TRENDIER O TROQUER que la mayoría de los vendedores son mujeres, estas aplicaciones nacen en México.

Por otra parte, Troquer cuando se lanzó no tuvo penetración en el mercado era inexistente prácticamente en el 2013 año en que fue lanzada, la gente en México no compraba ropa por internet y menos ropa de segunda mano. Las categorías más vendidas son ropa, zapatos y bolsos ocupan el 42 %, 24 % y 19 % del share sobre el total de las ventas. (Mares, 2021)

Por lo tanto, México tiene muy presente que tipo de marca comprar de acuerdo a sus categorías, es decir, marcas como “Nike, Levi’s, Adidas, Guess, Calvin Klein,

Puma, Aeropostale, Under Armour, entre otras” que son reconocidas a nivel mundial y que tiene un gran impacto en la sociedad mexicana.

De igual manera, las preferencias de moda del consumidor, se destacan la calidad más que por la marca, sin embargo, aquellas personas que demandan las marcas de lujos se segunda mano con alta gama en la industria de la moda son Channel, Louis Vuitton, Christian Dior, Burberry, Armani, Gucci, Dolce & Gabbana, Valentino, Hèrmes, Fendi, Prada, Saint Laurent, Balenciaga, Versace y Carolina Herrera.

Imagen 10
Marcas de lujo



Fuente: (Ekos, 2019)

3.6 Análisis FODA

Thompson y Strikland (1998) establece que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la

organización y su situación externa, esto es, las oportunidades las amenazas. (castillo, 2020)

Tabla 1
Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">*Bajo costo*Variedad*Venta online*Reducción de ropa manufacturada*Tallas	<ul style="list-style-type: none">*Expansión por redes sociales*Nueva y a bajo costo*Ganancia de más del doble para los vendedores
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">*No hay diferentes tallas*No atemporada*Puede ser riesgoso para la salud*Costo inusual	<ul style="list-style-type: none">*Incremento de competencia*Competencia*Illegal y riesgosa*Proveedores

Fuente: Elaboración propia

3.6.1 Fortalezas.

Chiavenato (2003) indica que son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. (Castillo-Ruano, 2018)

Variedad Hay una inmensidad de prendas, marcas, colores, formas, telas y tallas.

Venta online Hoy en día es demasiado sencillo buscar este tipo de ropa por internet, conseguirlo a un buen precio y designar un lugar para ir a recogerlo o pagar un envío.

Reducción de ropa manufacturada Gracias a la venta de ropa de paca se reduce el consumo por prendas nuevas, por lo cual se produce menos y también ayuda al medio ambiente.

Tallas diferencia de tallas ya que las de México son más pequeñas a las tallas americanas.

3.6.2 Oportunidades.

Según Porter (1998) son aquellos que resultan positivos, favorables, explotables, que se debe descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas. (Castillo-Ruano, 2018)

Expansión por redes sociales Dado la pandemia se ha utilizado las redes sociales principalmente para vender, mostrar la prenda, la talla y el precio que tiene.

Nueva y a bajo costo Muchas de las prendas traen etiqueta, lo cual quiere decir que son totalmente nuevas y aun costo mucho menor que el de tienda comercial.

Ganancia de más del doble para los vendedores Al comprar una paca el proveedor la da a un precio seleccionado, sin embargo, el vendedor puede poner el precio que dice y obtener mayor ganancia.

3.6.3 Debilidades.

Chiavenato (2003) indica son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los carece, habilidades que no poseen, actividades que no se desarrollan positivamente. (Castillo-Ruano, 2018)

No hay diferentes tallas La elección de una misma prenda en distintas tallas o colores no es tan fácil de encontrar como en tienda, a diferencia de ella en paca suele haber un solo modelo en una sola talla.

No a temporada La mayoría de las prendas que aquí se encuentran son de temporadas pasadas para las marcas o los diseñadores haciendo que su costo sea aún más bajo.

Puede ser riesgoso para la salud La mayoría de prendas llegan sucias, manchadas por lo que es preferible lavarlas antes de ser usadas.

3.6.4 Amenazas.

David (1997) indica que son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra este, por lo que, llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearlas. (Castillo-Ruano, 2018)

Incremento de competencia Con la pandemia se ha extendido la cantidad de personas que desarrollaron un negocio de este tipo lo que genera una gran demanda en el país.

Ilegal Se considera ilegal en el país por la importación de vestimenta nueva sin pagar impuestos ya que los volúmenes que puede traer como equipaje por ley supera los 500 dólares.

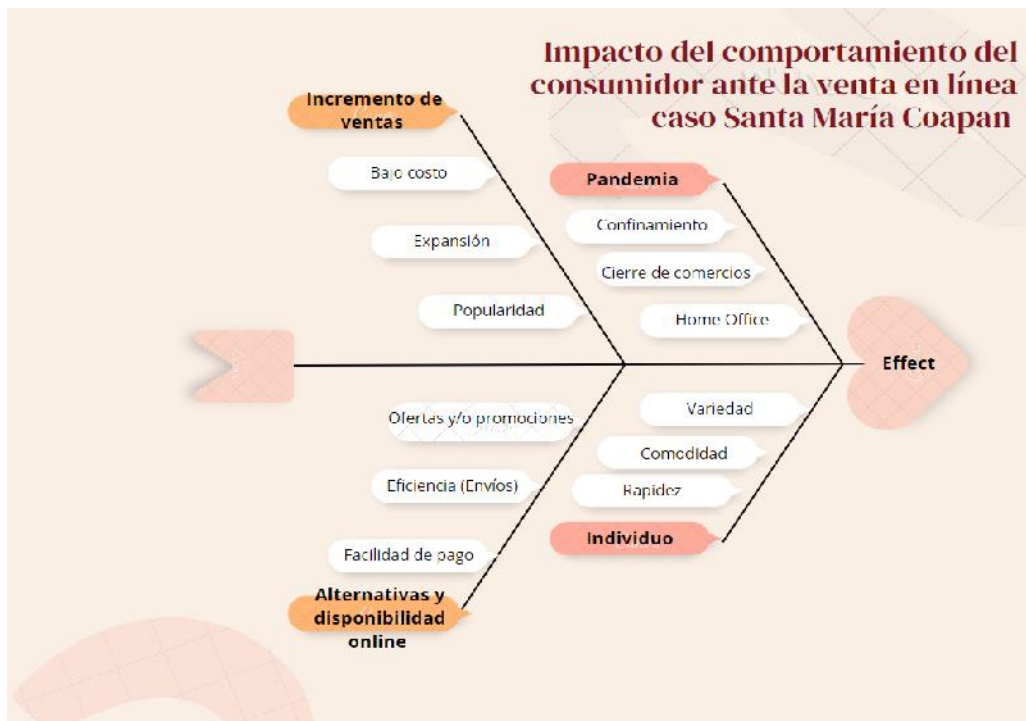
Riesgosa ya que va en contra de la ley de por cuestiones sanitarias.

Proveedores Se ha visto en distintas ocasiones que los vendedores son estafados porque no les llegan sus prendas como tal o que no son las correctas (Las que ellos pidieron y eligieron).

3.7 Diagrama de Ishikawa

Según (Coletti et al., 2010) El diagrama de Ishikawa o espina de pescado es una técnica usada para identificar las posibles causas de un problema central, usado también para mejorar procesos y recursos en una organización. (Delgado, 2021)

Imagen 11
Diagrama de Ishikawa



Fuente: Elaboración propia

Incremento de ventas: por lo general la gente que tiene más dinero tiene para gastar y va a generar mayor demanda del producto por lo que se incrementa la demanda.

Bajo costo: los productos que logran tener una mayor posición y reconocimiento en el mercado tienen a bajar precios para su mayor posicionamiento en el comercio.

Expansión: cada vez que el producto toma ventaja en el mercado ese acelera su distribución para un mayor reconocimiento.

Pandemia: con esta se crearon nuevas formas de ventas en el país, sin salir de casa.

Confinamiento: las medidas que se tomaron fueron la sana distancia la cual llevo a la ventas en línea lo que generó más demanda en el mercado de productos.

Cierre de negocios: se generaron las ventas en línea y el mercado se expandió.

Home office: los consumidores optaron por la compra en redes sociales lo cual aceleró el comercio.

Alternativas y disponibilidad online: en la contingencia se generaron diversos medios de subsistencia de productos en el mercado.

Facilidad de pago: se generaron métodos de pago como transferencias, con esto evitar el contagio con el manejo del efectivo.

Eficiencia (envíos): se facilitó más la distribución de los productos, con esto tus pedidos fueron llevados a tu domicilio.

Ofertas y/o promociones: a mayor demanda de productos se crearon diversos métodos de ventas al por menor que generó la adquisiciones de diferentes productos.

Individuo: las personas empezaron a comprar en línea ante este hecho.

Comodidad: se les facilitaba el comprar por redes sociales, aplicaciones.

Rapidez: los productos llegaban rápido sin salir de casa

Variedad: se ilustraban los diferentes tipos de productos.

3.8 Ventas en Comercio Electrónico

De acuerdo a la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) mediante una investigación realiza al impacto que las ventas en línea tuvieron en México; las compras por internet son consecuencia del confinamiento y la investigación, (Argueta, 2021) señala lo siguiente:

3.8.1 Impacto en porcentaje de las ventas en línea.

Tabla 2

Impacto en porcentaje de las ventas en línea

Impacto de las ventas en línea	
Comida a domicilio	66%
Moda (ropa)	57%
Belleza y cuidado personal	52%
Telefonía	78%
Suscripciones	83%
Servicios bancarios	78%

Fuente: (Noguez, 2021)

Lo cual nos describe que como primera instancia el uso de suscripciones que es el uso de un servicio mediante una cuota sugerida que se comercializa periódicamente dependiendo su consumo, estas son las que mayor impacto tienen en México; así

mismo, la belleza y cuidado personal son las ventas que tiene un porcentaje menor a las anteriores.

Capítulo 4: Metodología

4.1. Diseño de la Investigación

A continuación, la presente investigación tiene como característica que es aplicable ya que su objetivo resuelve un determinado planteamiento con la realidad, en donde es necesario abordar, que su forma descriptiva opera sobre las realidades de un hecho, que se fundamenta en interpretar una información de personas o grupos que lo comprenden; enfocado desde un proceso formal deductivo donde la suposición en general llegue a un caso en particular. Dicho esto, es aplicable puesto que sus soluciones de causas son prácticas y sus conclusiones orientadas a la población de Santa María Coapan.

Por lo tanto, su tipo de análisis va enmarcada de forma cualitativa donde se estudia el material de los distintos medios de investigación, brindando la información del proceso para describir y luego generar perspectivas teóricas; al mismo tiempo que es cuantitativa, porque se caracteriza en la utilización de recolección de datos, para probar la hipótesis.

Así mismo, esta investigación va encaminada a la orientación de conclusiones de un proceso general, es por ello que partirá de la descripción de una variable ya existente. Donde su objetivo será investigar la causa del consumidor ante la venta de ropa de segunda mano durante la pandemia, así mismo, se observara la forma en que las personas de la Junta Auxiliar de Santa María Copan lo perciben.

El instrumento de investigación busca conocer las causas del aumento del consumo en el comercio electrónico de ropa americana usada (paca), durante la pandemia de SARCOV-19 en Sta. María Coapan.

4.2 Población y Tamaño de la Muestra

4. 2. 1. La Población

Los sujetos de la investigación corresponden a 15 mil habitantes entre mujeres y hombres con una población mayor de 18 años habitantes en Santa María Coapan, Tehuacán, Puebla., con datos oficiales del 2.8% de la población económicamente activa.

Imagen 12

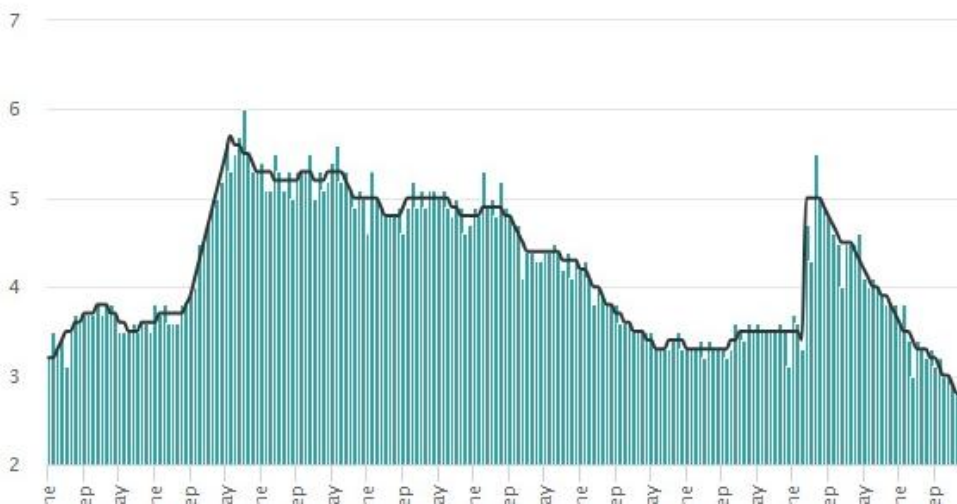
Tasa de desocupación

Tasa de desocupación

Series desestacionalizada y de tendencia-ciclo

2.8 Porcentaje de la Población Económicamente Activa

2023 Abr



Fuente: (INEGI, 2023)

- Cifras durante abril de 2023
- La Población Económicamente Activa (PEA) fue de 60.6 millones de personas, lo que implicó una Tasa de Participación de 60.4 por ciento.
- 🕒 Última actualización: 02 de junio de 2023
- 📅 Próxima actualización: 30 de junio de 2023

Lo que indica que la participación del 60.4% de la población de 15 mil habitantes será de 9,060.

4.2.2 Calculo de la Muestra

Con base a la información anterior se aplicó la fórmula de Fisher y Navarro (Leocadio, Estadística básica para educadores físicos, 2015) con la cual determinaremos el resultado del cálculo de la muestra de acuerdo a la población de Santa María Coapan y que a continuación se muestra:

Formula 1
Fisher y navarro

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

Fuente: (Leocadio, Estadística básica para educadores físicos, 2015)

Formula 2
Descripción de formula

α = coeficiente de nivel de confianza

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = Probabilidad de que no ocurra el elemento estudiado

e = Error de estación máximo aceptado

N = tamaño de población

Fuente: (Leocadio, Estadística básica para educadores físicos, 2015)

Imagen 13

Interpretación de fórmula de Fisher y Navarro con datos de muestra

Donde:

α = Intervalo de confianza con valor de 80% de un σ de 1.282

p = Probabilidad a favor con un valor de 50%

q = Probabilidad en contra con un valor de 50%

e = Error permitido con valor de 5%

N = Población que es de 9,060

n = Tamaño de muestra

Fuente: (Leocadio, Estadística básica para educadores físicos, 2015)

Ejemplificando

Formula 3

Ejemplificación de fórmula de muestra

$$n = \frac{1.280^2 * 9060 * 50\% * 50\%}{5\%^2 * (9060 - 1) + 1.280^2 * 50\% * 50\%} = 160.9472137$$

Fuente: Elaboración propia

Es decir que la muestra es de 161 con los datos de IC= Intervalo de confianza cuyo valor es de 80% con un Z de 1.282

Por lo que nuestro nivel de confianza es como se muestra:

Imagen 14
Nivel de confianza

Nivel de confianza	Z _{alfa}
99.7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

Fuente: Elaboración propia

Tipos de muestra:

- ❖ Tipos de muestra probabilística o aleatoria
- ❖ Simple
- ❖ Estratificada
- ❖ Sistemática
- ❖ Por conglomerados
- ❖ Tipos de muestras no probabilísticas
- ❖ Por conveniencia
- ❖ Accidental o casual

En el caso de la investigación será de tipo de muestra probabilística o aleatoria a simple en este tipo de muestras todos los involucrados en el objeto de estudio tienen las mismas posibilidades de ser seleccionados como porción.

4.3 Recolección de Datos

De un instrumento se anexa el instrumento el cual ha sido diseñado para el objetivo de conocer las causas del aumento del consumo en el comercio electrónico de ropa americana usada (paca), durante la pandemia de SARCOV-19 en Sta. María Coapan.

Estructurado de la siguiente manera:

) Sociodemográfica

7 Ítems con preguntas cerradas; para conocer sexo, edad, grado de estudios, ocupación, estado civil, con quien vive e ingreso.

) Dimensión 1: Pandemia

4 Ítems con 3, 4 en escala Likert y 1, 2 preguntas cerradas, para conocer las medidas sanitarias, lo que represento, el desarrollo de actividades, y afectación de negocio.

) Dimensión 2: Comercio Electrónico

9 Ítems con 1, 2, 8 en escala Likert y 3, 4, 5, 6, 7, 9 preguntas cerradas, para conocer la simplificación del proceso de compra, plataformas de fácil acceso, medios de compras, compra de productos, plataformas utilizadas, plataformas con mayor frecuencia, principales plataformas para vender y tiendas por redes sociales.

) Dimensión 3: Ropa Americana

6 Ítems con 1, 5, 6, en escala Likert y 2, 3, 4 preguntas cerradas, para conocer el concepto, la compra por redes, motivo de compra, la compra afecta su condición e información acerca de la ropa.

Dimensión 4: Factores Psicológicos

18 ítems con 1, 2, 7, 10, 14, 18 en escala Likert y 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 12, 13,15, 16,17 preguntas cerradas para conocer la frecuencia de compra; antes, después, y actualmente de la pandemia, el agrado de la prendas, tipo de ropa, métodos de pago, preferencia de productos, conocimiento de locales, recomendación de compra, familiar que se dedique a la venta, procedencia, apoyo a emprendimientos, medios para recibir información, ventaja de los negocios y calidad de la ropa.

Dimensión 5: Perfil del Consumidor

9 Ítems con 1, 9 en escala Likert, 2, 3, 5, 6, 7, 8 preguntas cerradas y 4 pregunta abierta para conocer la tendencia de compra, precio dispuesto a pagar, problemas al comprar, marca favorita, talla, color, patrón y tendencias de moda.

) Dimensión 6: Perfil Económico

2 Ítems con 1, 2 preguntas cerradas para conocer el dinero a invertir y épocas con mayores ventas.

) Dimensión 7: Decisión de Compra

2 ítems con 1 en escala Likert y 2 pregunta cerrada para conocer necesidades futuras y finalidad por la que compra.

) Dimensión 8: Ambas (Personal y Ventas)

5 ítems con 1, 2, 3, 4, 5 preguntas cerradas para conocer donde compra, tipo de ropa preferible de compra, motivo para salir a comprar, la condición que aporta más valor a la oferta y aspectos que afectan el servicio de compra.

) Dimensión 9: Personal

2 ítems con 1, 2 preguntas cerradas para conocer la preferencia de vestimenta y motivo que implica en la compra.

) Dimensión 10: Ventas

1 ítems con 1 pregunta cerrada para conocer el tipo de ropa que prefieren los consumidores.

4.3.1 Instrumento de Recolección de Datos

Toda investigación se basa en una recopilación de información que indague datos significativos e importantes dentro de la investigación realizada.

Para recabar los datos se realizaron encuestas de manera virtual y presencial a personas de la población de Santa María Coapan. Por lo tanto para poder llegar a un análisis efectivo de la muestra de la población se utilizó el instrumento para recopilar datos de la opinión de las personas sobre el tema de ropa americana, el cual fue aplicado a través de un formulario de Google.

Encuesta: Agrega datos específicos para que al finalizar la prueba de investigación pueda existir un análisis estadístico que ayude a evaluar la información obtenida ya que las respuestas se agregan y así poder llegar a una conclusión.

Link de la encuesta aplicada: <https://forms.gle/Lgm9GxAJEkDozJmv6>

4.3.2 Prueba a expertos

El instrumento de recolección de datos se remitió a 4 expertos en la materia: 2 expertos en metodología y 2 expertos en el tema, quienes realizaron las sugerencias y correcciones necesarias. Cuando todos los expertos estuvieron de acuerdo se prosiguió a realizar la prueba piloto.

4.3.3 Prueba piloto

Para realizar la prueba piloto se utilizó la herramienta de Google formularios, divididas por secciones: sociodemográfica, D1: pandemia, D2: comercio electrónico,

D3: ropa americana, D4: factores psicológico, D5: perfil del consumidor, D6: perfil económico, D7: decisión de compra, D8: ambas (personal y venta), D9: personal, D10: venta.

Para realizar la prueba piloto se compartió la liga a través de medios digitales como Whatsapp, también se intervinieron de manera pública para contestar y se fue contestando el instrumento con un dispositivo móvil.

Mecanismo de encuesta: breve introducción del tema de investigación y fines para los que se ocuparía. Ingresar y contestar:

La primera sección de sociodemográfica: sexo, edad, grado de estudios, ocupación, estado civil, con quien vive e ingreso.

La siguiente sección era pandemia: para conocer las medidas sanitarias, lo que represento, el desarrollo de actividades, y afectación de negocio.

La siguiente sección comercio electrónico para conocer la simplificación del proceso de compra, plataformas de fácil acceso, medios de compras, aquí si tu respuesta era si continuabas de no ser así pasabas a la siguiente sección que es ropa americana.

La siguiente sección comercio electrónico segunda parte para conocer la compra de productos, plataformas utilizadas, plataformas con mayor frecuencia, principales plataformas para vender y tiendas por redes sociales.

La siguiente sección era ropa americana de segunda mano (paca) para conocer el concepto, la compra por redes, motivo de compra, la compra afecta su condición e información acerca de la ropa.

Aquí si no habías comprado ropa americana de segunda mano (paca) se agradecía y terminaba la encuesta.

La siguiente sección era factores psicológicos para conocer la frecuencia de compra; antes, después, y actualmente de la pandemia, el agrado de la prendas, tipo de ropa, métodos de pago, preferencia de productos, conocimiento de locales, recomendación de compra, familiar que se dedique a la venta, procedencia, apoyo a emprendimientos, medios para recibir información, ventaja de los negocios y calidad de la ropa.

La siguiente sección era perfil de consumidor para conocer la tendencia de compra, precio dispuesto a pagar, problemas al comprar, marca favorita, talla, color, patrón y tendencias de moda.

La siguiente sección era decisión de compra para conocer necesidades futuras y finalidad por la que compra.

La siguiente sección era ambas (personal y venta) para conocer donde compra, tipo de ropa preferible de compra, motivo para salir a comprar, la condición que aporta más valor a la oferta y aspectos que afectan el servicio de compra.

La siguiente sección era personal para conocer la preferencia de vestimenta y motivo que implica en la compra.

La siguiente sección era ventas para conocer el tipo de ropa que prefieren los consumidores.

Al finalizar se agradecía por su participación.

Aplicada a más de 60 personas de las cuales 43 personas contestaron ya que algunas personas que se encuestó de manera física se sintieron inseguras prefiriendo no realizar la encuesta.

4.3.4 Validación

Según Sampieri “Todo instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad” (Hernández, et al., 2016, p.277).

El instrumento es el que se trata de un instrumento validado por expertos en la materia, 2 expertos en metodología y 2 expertos en el tema.

4.3.4.1 Calculo de la confiabilidad

Para su estimación se empleó el coeficiente alfa de Cronbach empleando el Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) en su versión 20, obteniendo como resultado...

Dimensión: Factores psicológicos

Obteniendo como resultado .957 que al ser superior a .65 como lo indica la tabla 3 el bloque de preguntas de esta dimensión es confiable.

Tabla 3
Coeficiente Alfa de Cronbach de la dimensión factores psicológicos

Alfa	de N	de
Cronbach	elementos	
.957	18	

Elaboracion propia de los datos obtenidos del paquete estadistico de SPSS

Obteniendo como resultado en la dimensión perfil económico un alfa de cronbach .905 que al ser superior al .65 en la tabla 4 indica que las preguntas en el instrumento de la recolección de datos son confiable.

Tabla 4
Coeficiente Alfa de Cronbach de la dimensión perfil económico

Alfa	de N	de
Cronbach	elementos	
.905	2	

Elaboracion propia de los datos obtenidos del paquete estadístico de SPSS

Obteniendo como resultado en la dimensión decisión de compra de ambas (personal y venta) un alfa de cronbach .985 que al ser superior al .65 en la tabla 5 indica que las preguntas en el instrumento de la recolección de datos son confiable.

Tabla 5
Coeficiente Alfa de Cronbach de la dimensión decisión de compra de ambas (personal y venta)

Alfa	de N	de
Cronbach	elementos	
.985	5	

Elaboracion propia de los datos obtenidos del paquete estadístico de SPSS

4.3.4.2 cálculos de validez teórica

“Se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” Hernández

“Validez total =validez de contenido + validez de criterio + validez de constructo” (Hernández, et al., 2016, p.284).

“Cuanto mayor evidencia de ellos tenga un instrumento de medición, este se acercará más a representar las variables que pretende medir” (Hernández, et al., 2016)

Validez de contenido.

“Se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide” (Hernández, et al., 2016, p.278).

Después de haber revisado cuidadosamente el instrumento de recolección de datos, todos los ítems hacen referencia a la variable que se pretende medir.

Validez de criterio

La validez de un instrumento de medición se establece al comparar sus resultados con los de un externo que pretende medir lo mismo. Este criterio es un estándar con el que se juzga la validez del instrumento. Cuando más se relacionan los resultados del instrumento de medición con el criterio, la validez de criterio será mayor (Hernández et al., 2014, p. 202).

Se tomó el criterio de 4 expertos, 2 en metodología y 2 en el tema cuando se realizó la prueba piloto.

El instrumento de la misma manera se investigó en 3 instrumentos mediamente validados ¹²³

Validez de constructo

De acuerdo con Hernández et al., “El proceso de validación de un constructo está vinculado con la teoría. No es conveniente llevar a cabo tal validación, a menos que exista un marco teórico que soporte la variable en relación con otras variables” (2014, p. 203).

¹ Comportamiento del consumidor en la compra de ropa usada en la feria 16 de julio

² Marketing encuesta para los compradores de ropa

³ Encuesta del servicio de venta de ropa por medio de tienda virtual BUY-DAY

Todas las variables para la recolección de datos presentadas están sustentadas en el marco teórico.

Por lo anterior, el instrumento de recolección de datos es válido teóricamente porque presenta validez de contenido, de criterio y de constructo.

Validez estadística

4.3.4.3 Objetividad

El grado en que éste es o no permeable a la influencia de los sesgos y tendencias del investigador o investigadores que lo administran, califican e interpretan” (Hernández et al., 2014, p. 206).

Se cuidó la objetividad durante el manejo del instrumento de recolección de datos confidenciales de los encuestados sin influir de manera directa o indirecta en sus respuestas.

Como el instrumento de recolección de datos es confiable, valido teóricamente y objetivo, se puede aplicar a la muestra.

4.4 Análisis de la información

Este análisis requiere de cuatro etapas: preparación de los datos, análisis de resultados, resultados de la prueba de hipótesis y discusión de resultados.

4.4.1 Preparación de datos

Datos sociodemográficos

Dimensión preparación de datos sociodemográficos se trabajó en frecuencia y porcentajes, se analizó la media, mediana, moda, desviación y varianza se presenta el sexo.

Tabla 6
Sexo de los encuestados

Sexo	Media	Mediana	Moda	Desviación	Varianza
Valores	1.65	2.00	2	.482	.233

Elaboración propia con los datos recolectados del SPSS

Tabla 7
Edad de los encuestados

Edad	Media	Mediana	Moda	Desviación	Varianza
Valores	1.93	2.00	1	1.100	1.209

Elaboración propia con los datos recolectados del SPSS

Tabla 8
Grado de educación de los encuestados

Grado de educación	Media	Mediana	Moda	Desviación	Varianza
Valores	3.44	4.00	4	.934	.872

Elaboración propia con los datos recolectados del SPSS

Tabla 9
Ocupación de los encuestados

Ocupación	Media	Mediana	Moda	Desviación	Varianza
Valores	2.53	2.00	2	1.202	1.445

Elaboración propia con los datos recolectados del SPSS

Tabla 10
Estado civil de los encuestados

Estado civil	Media	Mediana	Moda	Desviación	Varianza
Valores	1.65	2.00	2	.482	.233

Elaboración propia con los datos recolectados del SPSS

Tabla 11
Con quien vive los encuestados

Con quien vive	Media	Mediana	Moda	Desviación	Varianza
Valores	1.65	2.00	2	.482	.233

Elaboración propia con los datos recolectados del SPSS

Tabla 12
Ingreso independiente mensual de los encuestados

Ingreso independiente mensual	Media	Mediana	Moda	Desviación	Varianza
Valores	1.37	1.00	1	.655	.430

Elaboración propia con los datos recolectados del SPSS

Los datos recopilados se integraron a una base de datos para su posterior análisis descriptivo empleando el paquete estadístico SPSS para calcular los valores del promedio, mediana, y rango obteniéndose los siguientes resultados, por dimensión.

Dimensión 1: Pandemia

Tabla 13
Medidas sanitarias de los encuestados

Medidas sanitarias	Media	Mediana	Moda	Desviación	Varianza
Valores	3.35	4.00	4	1.213	1.471

Elaboración propia con los datos recolectados del SPSS

Tabla 14
Que representó la pandemia en los encuestados

Que representó la pandemia	Media	Mediana	Moda	Desviación	Varianza
Valores	2.26	1.00	1	1.878	3.528

Elaboración propia con los datos recolectados del SPSS

Tabla 15
Durante la pandemia desarrollo actividades de desarrollo de los encuestados

Durante la pandemia desarrollo actividades de desarrollo	Media	Mediana	Moda	Desviación	Varianza
Valores	3.44	4.00	4	1.436	2.062

Elaboración propia con los datos recolectados del SPSS

Tabla 16
En tiempo de pandemia el negocio se vio afectado en los encuestados

En tiempo de pandemia el negocio se vio afectado	Media	Mediana	Moda	Desviación	Varianza
Valores	1.51	1.00	1	.631	.399

Elaboración propia con los datos recolectados del SPSS

Tabla 17
Si la respuesta anterior fue si de los encuestados

Si la respuesta anterior fue si	Media	Mediana	Moda	Desviación	Varianza
Valores	3.51	4.00	1	2.472	6.113

Elaboración propia con los datos recolectados del SPSS

Dimensión 2: Comercio Electrónico

Tabla 18
Las plataformas digitales simplifican el proceso de compra de los encuestados

Las plataformas digitales simplifican el proceso de compra	Media	Mediana	Moda	Desviación	Varianza
Valores	4.09	4.00	4 ^a	1.231	1.515

Elaboración propia con los datos recolectados del SPSS

Tabla 19
Las plataformas digitales son de fácil acceso de los encuestados

Las plataformas digitales son de fácil acceso	Media	Mediana	Moda	Desviación	Varianza
Valores	4.14	4.00	4	1.125	1.266

Elaboración propia con los datos recolectados del SPSS

Tabla 20
Realiza compra por medio de plataformas digitales de los encuestados

Realiza compra por	Media	Mediana	Moda	Desviación	Varianza
--------------------	-------	---------	------	------------	----------

medio de plataformas digitales	1.14	1.00	1	.351	.123
--------------------------------	------	------	---	------	------

Elaboración propia con los datos recolectados del SPSS

Dimensión 2: Comercio Electrónico parte 2

Tabla 21

De los siguientes productos ¿Cuál ha comprado? de los encuestados

De los siguientes productos ¿Cuál ha comprado?	Media	Mediana	Moda	Desviación	Varianza
Valores	3.77	3.00	1	2.827	7.992

Elaboración propia con los datos recolectados del SPSS

Tabla 22

Plataformas de internet que utilizó de los encuestados

Plataformas de internet que utilizó	Media	Mediana	Moda	Desviación	Varianza
Valores	8.05	8.00	13	4.810	23.141

Elaboración propia con los datos recolectados del SPSS

Tabla 23

Cuáles plataformas digitales considera que fueron las de mayor frecuencia en la Pandemia de los encuestados

Plataformas digitales que considera fueron las de mayor frecuencia en la	Media	Mediana	Moda	Desviación	Varianza
--	-------	---------	------	------------	----------

pandemia						
Valores		2.46	2.00	1	2.772	5.161

Elaboración propia con los datos recolectados del SPSS

Tabla 24

Considera que plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp se volvieron una herramienta principal para vender productos y servicios durante la pandemia de los encuestados

Considera que	Media	Mediana	Moda	Desviación	Varianza
plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp se volvieron una herramienta principal para vender productos y servicios durante la pandemia de los encuestados	4.47	5.00	5	.935	.874

Elaboración propia con los datos recolectados del SPSS

Tabla 25

Conoce tiendas de ropa americana de segunda mano (paca) en redes sociales como en Facebook o Instagram de los encuestados

Conoce tiendas de	Media	Mediana	Moda	Desviación	Varianza
ropa americana de segunda mano (paca) en redes					

sociales como						
en Facebook o						
Instagram						
Valores	1.40	1.00	1	.495	.245	

Elaboración propia con los datos recolectados del SPSS

Dimensión 3: Ropa americana de segunda mano (paca)

Tabla 26

Conoce usted el concepto de ropa americana de segunda mano de los encuestados

Conoce usted el	Media	Mediana	Moda	Desviación	Varianza	
concepto de ropa						
americana de						
segunda mano						
Valores	1.35	1.00	1	.973	.947	

Elaboración propia con los datos recolectados del SPSS

Tabla 27

Alguna vez ha comprado ropa americana de segunda mano (paca) de los encuestados

Alguna vez ha	Media	Mediana	Moda	Desviación	Varianza	
comprado ropa						
americana de						
segunda mano						
(paca)						
Valores	1.35	1.00	1	.465	.216	

Elaboración propia con los datos recolectados del SPSS

Tabla 28

Alguna vez ha comprado ropa americana de segunda mano en redes sociales como en Facebook o Instagram de los encuestados

Alguna vez ha comprado ropa americana de segunda mano en redes sociales como en Facebook o Instagram	Media	Mediana	Moda	Desviación	Varianza
Valores	1.60	2.00	2	.495	.245

Elaboración propia con los datos recolectados del SPSS

Tabla 29

Si tu respuesta fue no ¿Por qué motivo no compras ropa de segunda mano? de los encuestados

Si tu respuesta fue no ¿Por qué motivo no compras ropa de segunda mano?	Media	Mediana	Moda	Desviación	Varianza
Valores	4.16	6.00	6	2.487	6.187

Elaboración propia con los datos recolectados del SPSS

Tabla 30

Piensa usted que al comprar ropa de segunda mano afecta su condición social de los encuestados

Piensa usted que al comprar ropa de	Media	Mediana	Moda	Desviación	Varianza

segunda mano afecta
su condición social

Valores	1.79	2.00	1	.861	.741
---------	------	------	---	------	------

Elaboración propia con los datos recolectados del SPSS

Tabla 31

Le gustaría informarse más acerca de la ropa americana de segunda mano (paca) de los encuestados

Le gustaría informarse más acerca de la ropa americana de segunda mano (paca)	Media	Mediana	Moda	Desviación	Varianza
Valores	3.58	4.00	4	1.118	1.249

Elaboración propia con los datos recolectados del SPSS

Tabla 32

Si tu respuesta a la pregunta número 2 es: Si, continua, No, aquí termina de los encuestados

<i>Si tu respuesta a la pregunta número 2 es: Si, continua, No, aquí termina</i>	Media	Mediana	Moda	Desviación	Varianza
Valores	1.42	1.00	1	.499	.249

Elaboración propia con los datos recolectados del SPSS

Dimensión 5: Factores psicológicos

Tabla 33

Con qué frecuencia compró ropa americana de segunda mano (paca) antes de la pandemia de los encuestados

Con que frecuencia compró ropa americana de segunda mano (paca) antes de la pandemia	Media	Mediana	Moda	Desviación	Varianza
Valores	4.77	5.00	6	1.493	2.230

Elaboración propia con los datos recolectados del SPSS

Tabla 34

Son de su agrado las prendas de ropa americana de segunda mano (paca) de los encuestados

Son de su agrado las prendas de ropa americana de segunda mano (paca)	Media	Mediana	Moda	Desviación	Varianza
Valores	4.95	5.00	6	1.112	1.236

Elaboración propia con los datos recolectados del SPSS

Tabla 35

Con qué frecuencia compró ropa americana de segunda mano (paca) después de la pandemia de los encuestados

Con que frecuencia compró ropa americana de segunda	Media	Mediana	Moda	Desviación	Varianza
---	-------	---------	------	------------	----------

mano (paca) después
de la pandemia

Valores	4.60	5.00	6	1.650	2.721
---------	------	------	---	-------	-------

Elaboración propia con los datos recolectados del SPSS

Tabla 36

Con qué frecuencia compra ropa americana de segunda mano (paca) en la actualidad de los encuestados

Con que frecuencia compra ropa americana de segunda mano (paca) en la actualidad	Media	Mediana	Moda	Desviación	Varianza
--	-------	---------	------	------------	----------

Valores	4.67	5.00	6	1.569	2.463
---------	------	------	---	-------	-------

Elaboración propia con los datos recolectados del SPSS

Tabla 37

Cuál fue el tipo de ropa americana de segunda mano (paca) que compró durante la pandemia de los encuestados

Cuál fue el tipo de ropa americana de segunda mano (paca) que compró durante la pandemia	Media	Mediana	Moda	Desviación	Varianza
--	-------	---------	------	------------	----------

Valores	3.40	4.00	5	1.678	2.816
---------	------	------	---	-------	-------

Elaboración propia con los datos recolectados del SPSS

Tabla 38

Qué métodos de pago utilizó en la pandemia al comprar ropa americana de segunda mano (paca) de los encuestados

Qué métodos de pago utilizó en la pandemia al comprar ropa americana de segunda mano (paca)	Media	Mediana	Moda	Desviación	Varianza
Valores	2.47	2.00	4	1.386	1.921

Elaboración propia con los datos recolectados del SPSS

Tabla 39

Tiene alguna preferencia por los productos de origen internacional de los encuestados

Tiene alguna preferencia por los productos de origen internacional	Media	Mediana	Moda	Desviación	Varianza
Valores	4.58	5.00	6	1.451	2.106

Elaboración propia con los datos recolectados del SPSS

Tabla 40

Conoce alguna tienda o local que venda ropa americana de segunda mano (paca) en Santa María Coapan de los encuestados

Conoce alguna tienda o local que venda ropa americana de segunda mano (paca) en Santa María Coapan	Media	Mediana	Moda	Desviación	Varianza

Valores	2.30	2.00	2	.674	.454
---------	------	------	---	------	------

Elaboración propia con los datos recolectados del SPSS

Tabla 41

Si su respuesta fue si ¿Cuántas tiendas o locales conocen? de los encuestados

Si su respuesta fue si	Media	Mediana	Moda	Desviación	Varianza
¿Cuántas tiendas o locales conocen?					
Valores	1.10	1.00	1	.297	.088

Elaboración propia con los datos recolectados del SPSS

Tabla 42

Qué tan probable es que recomiende la compra de ropa americana de segunda mano (paca) a alguna amiga, conocida o familiar de los encuestados

Qué tan probable es	Media	Mediana	Moda	Desviación	Varianza
que recomiende la compra de ropa americana de segunda mano (paca) a alguna amiga, conocida o familiar					
Valores	4.88	5.00	6	1.179	1.391

Elaboración propia con los datos recolectados del SPSS

Tabla 43

Conoce a algún familiar que se dedique a este rubro de la venta de ropa americana de segunda mano (paca) de los encuestados

Conoce a algún	Media	Mediana	Moda	Desviación	Varianza
familiar que se					

dedique a este rubro
de la venta de ropa
americana de segunda
mano (paca)

Valores	2.23	2.00	3	.751	.564
---------	------	------	---	------	------

Elaboración propia con los datos recolectados del SPSS

Tabla 44

Sabe usted, ¿Cuál es la procedencia de este tipo de mercancía? de los encuestados

Sabe usted, ¿Cuál es la procedencia de este tipo de mercancía?	Media	Mediana	Moda	Desviación	Varianza
--	-------	---------	------	------------	----------

Valores	2.14	2.00	3	.833	.694
---------	------	------	---	------	------

Elaboración propia con los datos recolectados del SPSS

Tabla 45

Qué observa o motiva al comprar una prenda de ropa americana de segunda mano (paca) de los encuestados

Qué observa o motiva al comprar una prenda de ropa americana de segunda mano (paca)	Media	Mediana	Moda	Desviación	Varianza
--	-------	---------	------	------------	----------

Valores	5.30	6.00	7	2.006	4.025
---------	------	------	---	-------	-------

Elaboración propia con los datos recolectados del SPSS

Tabla 46

Considera importante apoyar los emprendimientos locales de los encuestados

Considera importante	Media	Mediana	Moda	Desviación	Varianza
----------------------	-------	---------	------	------------	----------

apoyar los emprendimientos locales					
Valores	4.98	5.00	6	1.205	1.452

Elaboración propia con los datos recolectados del SPSS

Tabla 47

A través de qué medios le gustaría recibir información de prendas de segunda mano (paca) de los encuestados

A través de qué medios le gustaría recibir información de prendas de segunda mano (paca)	Media	Mediana	Moda	Desviación	Varianza
Valores	3.33	3.00	1	2.368	5.606

Elaboración propia con los datos recolectados del SPSS

Tabla 48

Indique cuál es la razón por la que ha comprado productos de segunda mano de los encuestados

Indique cuál es la razón por la que ha comprado productos de segunda mano	Media	Mediana	Moda	Desviación	Varianza
Valores	2.49	2.00	4	1.387	1.922

Elaboración propia con los datos recolectados del SPSS

Tabla 49

Cuál considera que es la ventaja que ofrecen los negocios de ropa americana de segunda mano (paca) a sus clientes de los encuestados

Cuál considera que es la ventaja que ofrecen los negocios de ropa americana de segunda mano (paca) a sus clientes	Media	Mediana	Moda	Desviación	Varianza
Valores	4.16	4.00	6	1.876	3.520

Elaboración propia con los datos recolectados del SPSS

Tabla 50

Si la ropa nacional tuviera la calidad de la ropa americana compraría ropa nacional de los encuestados

Si la ropa nacional tuviera la calidad de la ropa americana compraría ropa nacional	Media	Mediana	Moda	Desviación	Varianza
Valores	4.98	5.00	6	1.123	1.261

Elaboración propia con los datos recolectados del SPSS

Dimensión 6: Perfil del consumidor

Tabla 51

¿Qué opina de la tendencia de comprar ropa de segunda mano? Califique que tan dispuesto estaría de ser parte de esta tendencia de los encuestados

¿Qué opina de la	Media	Mediana	Moda	Desviación	Varianza
------------------	-------	---------	------	------------	----------

tendencia de
comprar ropa de
segunda mano?
Califique que tan
dispuesto estaría de
ser parte de esta
tendencia

Valores	4.81	5.00	6	1.239	1.536
---------	------	------	---	-------	-------

Elaboración propia con los datos recolectados del SPSS

Tabla 52
¿Qué precio está dispuesto a pagar por una prenda de segunda mano? de los encuestados

¿Qué precio está dispuesto a pagar por una prenda de segunda mano?	Media	Mediana	Moda	Desviación	Varianza
Valores	3.84	4.00	6	2.115	4.473

Elaboración propia con los datos recolectados del SPSS

Tabla 53
Ha tenido algún problema a la hora de comprar alguna prenda de segunda mano de los encuestados

Ha tenido algún problema a la hora de comprar alguna prenda de segunda	Media	Mediana	Moda	Desviación	Varianza

mano					
Valores	2.37	2.00	2	.578	.334

Elaboración propia con los datos recolectados del SPSS

Tabla 54

Cuál es su marca de ropa americana de segunda mano (paca) favorita de los encuestados

Cuál es su marca de ropa americana de segunda mano (paca) favorita	Media	Mediana	Moda	Desviación	Varianza
Valores	7.40	8.00	10	3.025	9.150

Elaboración propia con los datos recolectados del SPSS

Tabla 55

Cuál es su talla de ropa de los encuestados

Cuál es su talla de ropa	Media	Mediana	Moda	Desviación	Varianza
Valores	4.67	4.00	7	2.146	4.606

Elaboración propia con los datos recolectados del SPSS

Tabla 56

Cuál es su color favorito de los encuestados

Cuál es su talla de ropa	Media	Mediana	Moda	Desviación	Varianza
Valores	6.09	6.00	9	2.706	7.324

Elaboración propia con los datos recolectados del SPSS

Tabla 57
Cuál es su patrón de ropa favorito de los encuestados

Cuál es su patrón de ropa favorito	Media	Mediana	Moda	Desviación	Varianza
Valores	4.16	4.00	4	.924	.854

Elaboración propia con los datos recolectados del SPSS

Tabla 58
Estaría de acuerdo en seguir actuales tendencias de moda de los encuestados

Estaría de acuerdo en seguir actuales tendencias de moda	Media	Mediana	Moda	Desviación	Varianza
Valores	4.70	5.00	6	1.282	1.645

Elaboración propia con los datos recolectados del SPSS

Dimensión 7: Perfil económico

Tabla 59
Aproximadamente, Cuánto dinero invierte al comprar ropa americana de segunda mano (paca) de los encuestados

Aproximadamente, Cuánto dinero invierte al comprar ropa americana de segunda mano (paca)	Media	Mediana	Moda	Desviación	Varianza
Valores	4.35	5.00	6	1.850	3.423

Elaboración propia con los datos recolectados del SPSS

Tabla 60
Cuáles son las épocas del año con mayores ventas de ropa americana de segunda mano (paca) de los encuestados

Cuáles son las épocas del año con mayores ventas de ropa americana de segunda mano (paca)	Media	Mediana	Moda	Desviación	Varianza
Valores	5.51	7.00	8	3.097	9.589

Elaboración propia con los datos recolectados del SPSS

Dimensión 8: Decisión de compra

Tabla 61
Las necesidades futuras son un factor importante para proceso de compra de los encuestados

Las necesidades futuras son un factor importante para proceso de compra	Media	Mediana	Moda	Desviación	Varianza
Valores	4.70	5.00	6	1.319	1.740

Elaboración propia con los datos recolectados del SPSS

Tabla 62
Cuál es la finalidad por la que prefiere comprar ropa americana de segunda mano (paca) de los encuestados

Cuál es la finalidad por la que prefiere	Media	Mediana	Moda	Desviación	Varianza
--	-------	---------	------	------------	----------

comprar	ropa				
americana	de				
segunda	mano				
(paca)					
Valores	2.44	3.00	1	1.452	2.110

Elaboración propia con los datos recolectados del SPSS

Dimensión 9: Ambas (Personal y Venta)

Tabla 63

Indique dónde suele comprar ropa de segunda mano de los encuestados

Indique dónde suele	Media	Mediana	Moda	Desviación	Varianza
comprar ropa de					
segunda mano					
Valores	3.79	4.00	4	.675	.455

Elaboración propia con los datos recolectados del SPSS

Tabla 64

Qué tipo de ropa prefiere comprar de segunda mano (paca) de los encuestados

Qué tipo de ropa	Media	Mediana	Moda	Desviación	Varianza
prefiere comprar de					
segunda mano					
(paca)					
Valores	9.84	10.00	10	.531	.282

Elaboración propia con los datos recolectados del SPSS

Tabla 65

Cuál es su principal motivo para salir a comprar ropa americana de segunda mano (paca) de los encuestados

Cuál es su principal motivo para salir a comprar ropa americana de segunda mano (paca)	Media	Mediana	Moda	Desviación	Varianza
Valores	2.81	3.00	3	.588	.346

Elaboración propia con los datos recolectados del SPSS

Tabla 66

Cuál condición considera que es la que aporta más valor a la oferta de la ropa americana de segunda mano (paca) de los encuestados

Cuál condición	Media	Mediana	Moda	Desviación	Varianza
considera que es la que aporta más valor a la oferta de la ropa americana de segunda mano (paca)	3.74	4.00	4	.819	.671

Elaboración propia con los datos recolectados del SPSS

Tabla 67

Cuál aspecto considera que afectan el servicio de compra de ropa americana de segunda mano (paca) de los encuestados

Cuál aspecto	Media	Mediana	Moda	Desviación	Varianza
considera que afectan el servicio de compra de ropa americana de segunda mano (paca)					
Valores	3.7442	4.00	4	.81920	.671

Elaboración propia con los datos recolectados del SPSS

Dimensión 9: Personal

Tabla 68

En general prefiere vestir a la moda o utilizar prendas más tradicionales de los encuestados

En general prefiere	Media	Mediana	Moda	Desviación	Varianza
verter a la moda o utilizar prendas más tradicional					
Valores	3.07	4.00	4	1.142	1.305

Elaboración propia con los datos recolectados del SPSS

Tabla 69

Qué motivo considera que implica a comprar ropa de los encuestados

Qué motivo considera que implica a comprar ropa	Media	Mediana	Moda	Desviación	Varianza
Valores	3.74	5.00	5	1.432	2.052

Elaboración propia con los datos recolectados del SPSS

4.4.2 Análisis e resultados

Variable: Sociodemográfica

El promedio de los encuestados es del 1.65 en la escala Likert, desviándose en 0.48 unidades, con valores de 2 puntos de este Ítem, lo que permite afirmar que el 65.1 % son encuestados femeninos, seguido del 34.9% son encuestados masculinos.

El promedio de los encuestados es del 1.93 en la escala Likert, desviándose en 1.10 unidades, con valores entre 1 y 2 puntos de este Ítem, lo que permite afirmar que el 48.8 % son encuestados de entre 18 y 25 años y el 23.3% son encuestados de 26 y 35 años.

El promedio de los encuestados es del 3.44 en la escala Likert, desviándose en 0.93 unidades, con valores entre 3 y 4 puntos de este Ítem, lo que permite afirmar que el 39.5 % son de grado universitario, seguido del 30.2% son de grado de preparatoria.

El promedio de los encuestados es del 2.53 en la escala Likert, desviándose en 1.20 unidades, con valores de 2 puntos de este Ítem, lo que permite afirmar que el 34.1 %

son trabajador independiente-auto empleado, seguido del 20.5% son amas de casa y asalariado.

El promedio de los encuestados es del 1.65 en la escala Likert, desviándose en 0.48 unidades, con valores de 2 puntos de este Ítem, lo que permite afirmar que el 62.8 % son solteros, seguido del 37.2% son casados.

El promedio de los encuestados es del 1.65 en la escala Likert, desviándose en 0.48 unidades, con valores de 2 puntos de este Ítem, lo que permite afirmar que el 60.5 % viven con sus familias, seguido del 20.9% viven con su pareja.

El promedio de los encuestados es del 1.37 en la escala Likert, desviándose en 0.65 unidades, con valor de 1 puntos de este Ítem, lo que permite afirmar que el 72.1 % tienen un ingreso independiente promedio mensual de menos de 12 mil pesos.

Variable: Pandemia

El promedio de los encuestados es del 3.35 en la escala Likert, desviándose en 1.21 unidades, con valores entre 3 y 4 puntos de este Ítem, lo que permite afirmar que el 76.7 % considera que el uso del cubre bocas, lavado de manos y sana distancia fueron las medidas que practicaron durante la pandemia.

El promedio de los encuestados es del 2.26 en la escala Likert, desviándose en 1.87 unidades, con valores entre 1 y 2 puntos de este Ítem, lo que permite afirmar que el 69.8% considera que el impacto económico fue lo que mayormente representó un problema en la pandemia, seguido del 32.6% referente al impacto en el gasto y en el consumo.

El promedio de los encuestados es del 3.44 en la escala Likert, desviándose en 1.43 unidades, con valores entre 3 y 4 puntos de este Ítem, lo que permite afirmar que el

32.6% considera estar de acuerdo que durante la pandemia se desarrollaron actividades de empleo.

El promedio de los encuestados es del 1.51 en la escala Likert, desviándose en 0.63 unidades, con valor de 1 punto de este Ítem, lo que permite afirmar que el 55.8% considera que en tiempos de pandemia su negocio se vio afectado y el 37.2% consideran que no fue así.

El promedio de los encuestados es del 3.51 en la escala Likert, desviándose en 2.47 unidades, con valores entre 3 y 4 puntos de este Ítem, lo que permite afirmar que el 80% considera que el negocio se vio afectado en la reducción de ventas.

Variable: Comercio electrónico

El promedio de los encuestados es del 4.09 en la escala Likert, desviándose en 1.23 unidades, con valor de 4 puntos de este Ítem, lo que permite afirmar que el 44.2% considera totalmente de acuerdo en que las plataformas simplifican el proceso de compra y de igual forma el 42.2% se considera de igual manera de acuerdo.

El promedio de los encuestados es del 4.14 en la escala Likert, desviándose en 1.12 unidades, con valores de 4 puntos de este Ítem, lo que permite afirmar que el 48.8% se considera de acuerdo que las plataformas digitales son de fácil acceso, seguido del 41.9% se considera de igual manera totalmente de acuerdo.

El promedio de los encuestados es del 1.14 en la escala Likert, desviándose en 0.35 unidades, con valor de 1 puntos de este Ítem, lo que permite afirmar que el 86% considera que si realiza compras por medio de plataformas digitales.

Variable: Comercio electrónico parte 2

El promedio de los encuestados es del 3.77 en la escala Likert, desviándose en 2.82 unidades, con valores entre 1 y 3 puntos de este Ítem, lo que permite afirmar que el 51.4% considera que la ropa casual es la que más ha comprado, y de igual forma el 51.4% ha comprado accesorios.

El promedio de los encuestados es del 8.05 en la escala Likert, desviándose en 4.81 unidades, con valores entre 8 y 13 puntos de este Ítem, lo que permite afirmar que el 41.9% considera 2 o más opciones de plataformas de internet que utilizo.

El promedio de los encuestados es del 2.46 en la escala Likert, desviándose en 2.77 unidades, con valores entre 1 y 2 puntos de este Ítem, lo que permite afirmar que el 78.4% considera que mercado libre fue la plataforma de mayor frecuencia en la pandemia.

El promedio de los encuestados es del 4.47 en la escala Likert, desviándose en 0.95 unidades, con valores de 5 puntos de este Ítem, lo que permite afirmar que el 67.6% se considera totalmente de acuerdo que las plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp se volvieron una herramienta principal para vender productos y servicios durante la pandemia.

El promedio de los encuestados es del 1.40 en la escala Likert, desviándose en 0.49 unidades, con valores de 1 puntos de este Ítem, lo que permite afirmar que el 56.8% considera que si conoce tiendas de ropa americana de segunda mano (paca) en redes sociales como en Facebook o Instagram.

Variable 3: Ropa americana

El promedio de los encuestados es del 1.35 en la escala Likert, desviándose en 0.97 unidades, con valores de 1 puntos de este Ítem, lo que permite afirmar que el 87.3% considera que si conoce el concepto de ropa americana de segunda mano.

El promedio de los encuestados es del 1.35 en la escala Likert, desviándose en 0.46 unidades, con valores de 1 puntos de este Ítem, lo que permite afirmar que el 70% considera que si ha comprado ropa americana de segunda mano (paca).

El promedio de los encuestados es del 1.60 en la escala Likert, desviándose en 0.49 unidades, con valores de 2 puntos de este Ítem, lo que permite afirmar que el 60.5% considera que si ha comprado ropa americana de segunda mano en redes sociales como en Facebook o Instagram.

El promedio de los encuestados es del 4.16 en la escala Likert, desviándose en 2.48 unidades, con valores de 6 puntos de este Ítem, lo que permite afirmar que el 32.4% considera que se complica encontrar algo, motivo por el cual no compra ropa de segunda mano.

El promedio de los encuestados es del 1.79 en la escala Likert, desviándose en 0.86 unidades, con valores entre 1 y 2 puntos de este Ítem, lo que permite afirmar que el 46.5% se considera totalmente en desacuerdo que al comprar ropa de segunda mano afecta su condición social.

El promedio de los encuestados es del 3.58 en la escala Likert, desviándose en 1.11 unidades, con valores de 4 puntos de este Ítem, lo que permite afirmar que el 41.9% considera estar de acuerdo que le gustaría informarse más acerca de la ropa americana de segunda mano (paca).

El promedio de los encuestados es del 1.42 en la escala Likert, desviándose en 0.49 unidades, con valores de 1 puntos de este Ítem, lo que permite afirmar que el 58.1% considera si continuará a la pregunta 2.

Variable 5: Factores psicológicos.

El promedio de los encuestados es del 4.77 en la escala Likert, desviándose en 1.49 unidades, con valores entre 5 y 6 puntos de este Ítem, lo que permite afirmar que el 41.9% considera otra frecuencia con la que compró ropa americana de segunda mano (paca) antes de pandemia.

El promedio de los encuestados es del 4.95 en la escala Likert, desviándose en 1.11 unidades, con valores entre 5 y 6 puntos de este Ítem, lo que permite afirmar que el 41.9% considera que son de otro agrado las prendas de ropa americana de segunda mano (paca).

El promedio de los encuestados es del 4.60 en la escala Likert, desviándose en 1.65 unidades, con valores entre 5 y 6 puntos de este Ítem, lo que permite afirmar que el 41.9% considera otra frecuencia con la que compró ropa americana de segunda mano (paca) después de la pandemia.

El promedio de los encuestados es del 4.67 en la escala Likert, desviándose en 1.56 unidades, con valores entre 5 y 6 puntos de este Ítem, lo que permite afirmar que el 41.8% considera otra frecuencia con la que compra ropa americana de segunda mano (paca) en la actualidad.

El promedio de los encuestados es del 3.40 en la escala Likert, desviándose en 1.67 unidades, con valores entre 4 y 5 puntos de este Ítem, lo que permite afirmar que el

41.8% considera que otro fue el tipo de ropa americana de segunda mano (paca) que compró durante la pandemia.

El promedio de los encuestados es del 2.47 en la escala Likert, desviándose en 1.38 unidades, con valores entre 2 y 4 puntos de este ítem, lo que permite afirmar que el 41.9% considera que otro fue el método de pago que utilizó en la pandemia al comprar ropa americana de segunda mano (paca).

El promedio de los encuestados es del 4.58 en la escala Likert, desviándose en 1.45 unidades, con valores entre 5 y 6 puntos de este ítem, lo que permite afirmar que el 41.9% considera que fue otra preferencia por los productos de origen internacional.

El promedio de los encuestados es del 2.30 en la escala Likert, desviándose en 0.64 unidades, con valores de 2 puntos de este ítem, lo que permite afirmar que el 46.5% considera que no conoce alguna tienda o local que venda ropa americana de segunda mano (paca) en Santa María Coapan.

El promedio de los encuestados es del 1.10 en la escala Likert, desviándose en 0.29 unidades, con valores de entre 1 punto de este ítem, lo que permite afirmar que el 90.5% considera no aplica puesto que no conoce tiendas o locales.

El promedio de los encuestados es del 4.88 en la escala Likert, desviándose en 1.17 unidades, con valores entre 5 y 6 puntos de este ítem, lo que permite afirmar que el 41.9% considera otra probabilidad que recomiende la compra de ropa americana de segunda mano (paca) a alguna amiga, conocida o familiar.

El promedio de los encuestados es del 2.23 en la escala Likert, desviándose en 0.75 unidades, con valores entre 2 y 3 puntos de este ítem, lo que permite afirmar que el

41.9% considera otra opción de conocer a algún familiar que se dedique a este rubro de la venta de ropa americana de segunda mano (paca).

El promedio de los encuestados es del 2.14 en la escala Likert, desviándose en 0.83 unidades, con valores entre 2 y 3 puntos de este Ítem, lo que permite afirmar que el 41.9% considera otro motivo de cuál es la procedencia de este tipo de mercancía.

El promedio de los encuestados es del 5.30 en la escala Likert, desviándose en 2.00 unidades, con valores entre 6 y 7 puntos de este Ítem, lo que permite afirmar que el 41.9% considera otro que observa o motiva al comprar una prenda de ropa americana de segunda mano (paca).

El promedio de los encuestados es del 4.98 en la escala Likert, desviándose en 1.20 unidades, con valores entre 5 y 6 puntos de este Ítem, lo que permite afirmar que el 41.9% considera que otro motivo importante para apoyar los emprendimientos locales.

El promedio de los encuestados es del 3.33 en la escala Likert, desviándose en 2.36 unidades, con valores entre 3 y 1 puntos de este Ítem, lo que permite afirmar que el 44.2% considera que las redes sociales son los medios a través de los cuales les gustaría recibir información de prendas de segunda mano (paca).

El promedio de los encuestados es del 2.49 en la escala Likert, desviándose en 1.38 unidades, con valores entre 2 y 4 puntos de este Ítem, lo que permite afirmar que el 41.9% considera otra razón por las que ha comprado productos de segunda mano.

El promedio de los encuestados es del 4.16 en la escala Likert, desviándose en 1.87 unidades, con valores entre 4 y 6 puntos de este Ítem, lo que permite afirmar que el 41.9% considera otra ventaja que ofrecen los negocios de ropa de segunda mano (paca) a sus clientes.

El promedio de los encuestados es del 4.98 en la escala Likert, desviándose en 1.23 unidades, con valores entre 5 y 6 puntos de este Ítem, lo que permite afirmar que el 41.9% considera otro si la ropa nacional tuviera la calidad de la ropa americana, compraría ropa nacional.

Variable 6: Perfil del consumidor

El promedio de los encuestados es del 4.81 en la escala Likert, desviándose en 1.23 unidades, con valores entre 1 y 25 y 6 puntos de este Ítem, lo que permite afirmar que el 41.9% considera otra opinión de la tendencia de comprar ropa de segunda mano.

El promedio de los encuestados es del 3.84 en la escala Likert, desviándose en 2.11 unidades, con valores entre 4 y 6 puntos de este Ítem, lo que permite afirmar que el 41.8% considera que otro precio estaría dispuesto a pagar por una prenda de segunda mano.

El promedio de los encuestados es del 2.37 en la escala Likert, desviándose en 0.57 unidades, con valores de 2 puntos de este Ítem, lo que permite afirmar que el 53.4% considera que no ha tenido algún problema a la hora de comprar alguna prenda de segunda mano.

El promedio de los encuestados es del 7.40 en la escala Likert, desviándose en 3.02 unidades, con valores entre 8 y 10 puntos de este Ítem, lo que permite afirmar que el 41.9% considera otra marca de ropa americana de segunda mano (paca) favorita.

El promedio de los encuestados es del 4.67 en la escala Likert, desviándose en 2.14 unidades, con valores entre 4 y 7 puntos de este Ítem, lo que permite afirmar que el 41.9% considera otra talla de ropa.

El promedio de los encuestados es del 6.09 en la escala Likert, desviándose en 2.70 unidades, con valores entre 6 y 9 puntos de este Ítem, lo que permite afirmar que el 41.9% considera que es otro su color favorito.

El promedio de los encuestados es del 4.16 en la escala Likert, desviándose en 0.92 unidades, con valores de 4 puntos de este Ítem, lo que permite afirmar que el 41.9% considera que otro es su patrón favorito, seguido del 41.9% considera que su patrón favorito es de patrones.

El promedio de los encuestados es del 4.70 en la escala Likert, desviándose en 1.28 unidades, con valores entre 5 y 6 puntos de este Ítem, lo que permite afirmar que el 41.9% considera otra opción para estar de acuerdo en seguir actuales tendencias de moda.

Variable 7: Perfil económico

El promedio de los encuestados es del 4.35 en la escala Likert, desviándose en 1.85 unidades, con valores entre 5 y 6 puntos de este Ítem, lo que permite afirmar que el 41.9% considera otra cantidad de dinero que invierte en comprar ropa americana de segunda mano (paca).

El promedio de los encuestados es del 5.51 en la escala Likert, desviándose en 3.09 unidades, con valores entre 7 y 8 puntos de este Ítem, lo que permite afirmar que el 52% considera que las fiestas decembrina con las épocas del año con mayores ventas de ropa americana de segunda mano (paca).

Variable 8: Decisión de compra

El promedio de los encuestados es del 4.70 en la escala Likert, desviándose en 1.31 unidades, con valores entre 5 y 6 puntos de este Ítem, lo que permite afirmar que

el 41.9% considera que otra son las necesidades futuras del factor para el proceso de compra.

El promedio de los encuestados es del 2.44 en la escala Likert, desviándose en 1.45 unidades, con valores entre 3 y 1 puntos de este ítem, lo que permite afirmar que el 84% considera que el uso personal es la finalidad por la que prefiere comprar ropa americana de segunda mano (paca).

Variable 9: Ambas (personal y venta)

El promedio de los encuestados es del 3.79 en la escala Likert, desviándose en 0.67 unidades, con valores de 4 puntos de este ítem, lo que permite afirmar que el 90.7% considera otro donde suele comprar ropa de segunda mano.

El promedio de los encuestados es del 9.84 en la escala Likert, desviándose en 0.53 unidades, con valores de 10 puntos de este ítem, lo que permite afirmar que el 90.7% considera que 2 o más respuestas de tipo de ropa prefiere comprar de segunda mano (paca).

El promedio de los encuestados es del 2.81 en la escala Likert, desviándose en 0.58 unidades, con valores de 3 puntos de este ítem, lo que permite afirmar que el 90.7% considera que otro es el motivo principal para salir a comprar ropa americana de segunda mano (paca).

El promedio de los encuestados es del 3.74 en la escala Likert, desviándose en 0.81 unidades, con valores de 4 puntos de este ítem, lo que permite afirmar que el 90.7% considera que otro la condición que aporta más valor a la oferta de la ropa americana de segunda mano (paca).

El promedio de los encuestados es del 3.74 en la escala Likert, desviándose en 0.81 unidades, con valores de 4 puntos de este Ítem, lo que permite afirmar que el 90.7% considera otro aspecto que afecta el servicio de compra de ropa americana de segunda mano (paca).

Variable 9: Personal

El promedio de los encuestados es del 3.07 en la escala Likert, desviándose en 1.14 unidades, con valores de 4 puntos de este Ítem, lo que permite afirmar que el 51.2% considera otro motivo de vestir a la moda o utilizar prendas más tradicionales.

El promedio de los encuestados es del 3.74 en la escala Likert, desviándose en 1.43 unidades, con valores de 5 puntos de este Ítem, lo que permite afirmar que el 51.1% considera otro motivo que implica comprar ropa.

4.4.3 Resultados de la prueba de hipótesis

Después de someter las hipótesis a prueba (Tabla 70) se toman las siguientes decisiones de cada una de ellas.

Tabla 70

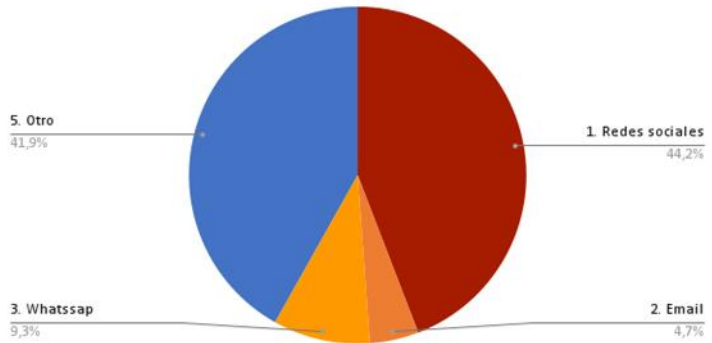
Aceptación de las hipótesis

Hipótesis	Aceptación										
<p>H1: Las prendas de ropa de vestir americanas de uso, denominas “paca”, tienen mayor aceptación entre las mujeres de 18 años en adelante, en la junta auxiliar de Santa María Coapan.</p>	<p>Se acepta.</p> <table border="1"> <caption>Data for H1 Acceptance Pie Chart</caption> <thead> <tr> <th>Age Group</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Entre 18 y 25 años</td> <td>48.8%</td> </tr> <tr> <td>2. Entre 26 y 35 años</td> <td>23.3%</td> </tr> <tr> <td>3. Entre 35 y 45 años</td> <td>14.0%</td> </tr> <tr> <td>4. Mas de 45 años</td> <td>14.0%</td> </tr> </tbody> </table>	Age Group	Percentage	1. Entre 18 y 25 años	48.8%	2. Entre 26 y 35 años	23.3%	3. Entre 35 y 45 años	14.0%	4. Mas de 45 años	14.0%
Age Group	Percentage										
1. Entre 18 y 25 años	48.8%										
2. Entre 26 y 35 años	23.3%										
3. Entre 35 y 45 años	14.0%										
4. Mas de 45 años	14.0%										

H2: Estas favorecen las ventas ya que prefieren comprar ropa en línea por necesidad y deseo; si bien es cierto, los consumidores muestran razones del porqué comprar de manera compulsiva, dado el confinamiento por el SAR COVID-19.

Se acepta

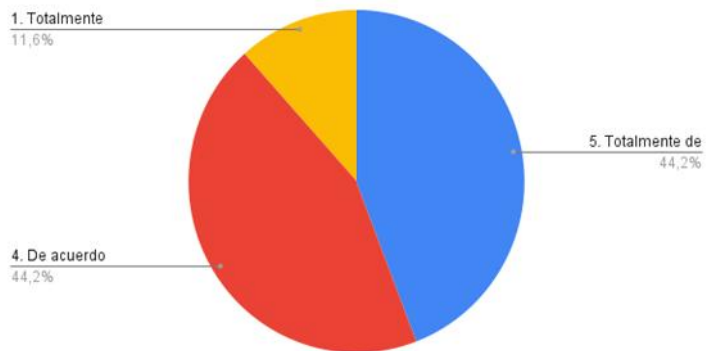
15. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información de prendas de segunda mano (paca)?



H3: Los consumidores han descubierto que es más cómodo comprar en online sin necesidad de salir de casa; lo que ha generado grandes cambios en nuestra vida cotidiana, que han llegado para quedarse.

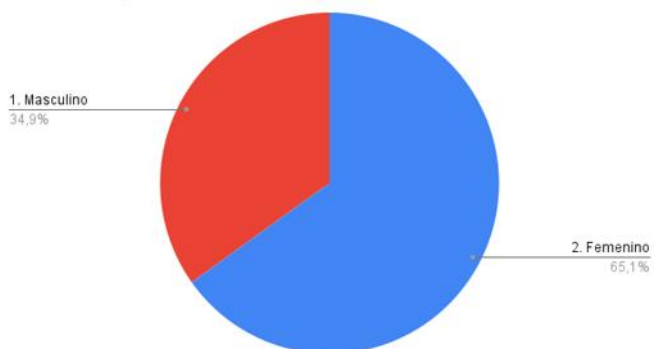
Se acepta.

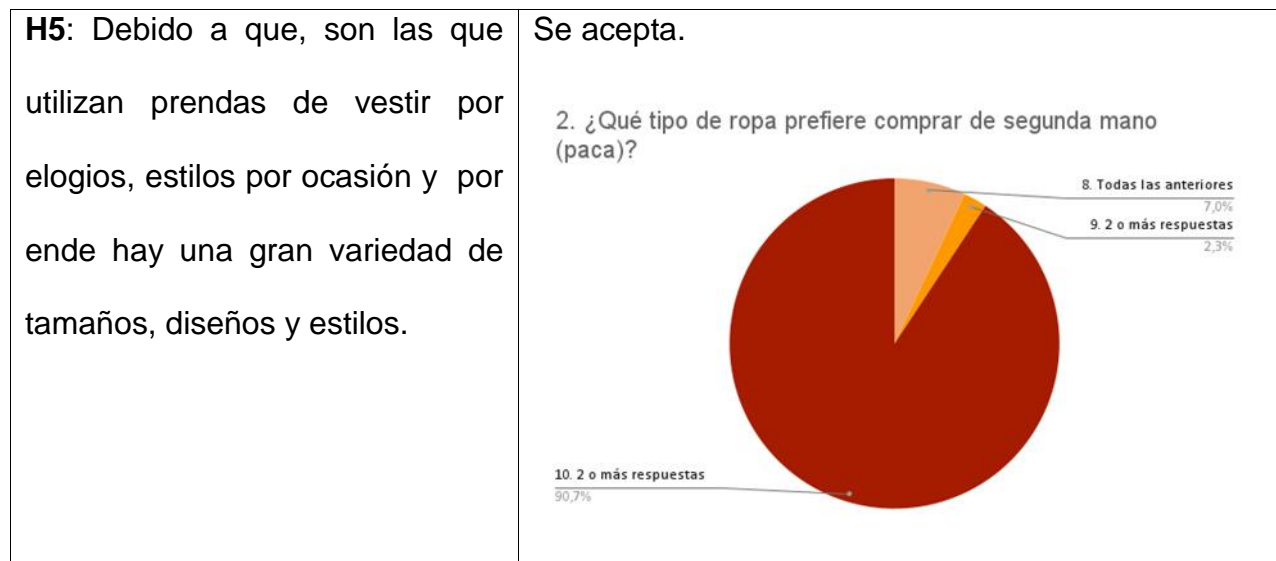
Comercio electrónico 1. Las plataformas digitales simplifican el proceso de compra



H4: La mayoría de las mujeres son las principales consumidoras de prendas de vestir.

Se acepta.





Fuente: Elaboración propia.

4.4.4 Discusión de resultados

De acuerdo con los teóricos capitulados de las hipótesis, se encuentra lo siguiente:

H1: Las prendas de ropa de vestir americanas de uso, denominas “paca”, tienen mayor aceptación entre las mujeres de 18 años en adelante, en la junta auxiliar de Santa María Coapan, se acepta ya que son las que mayor predominan las ventas.

H2: Estas favorecen las ventas ya que prefieren comprar ropa en línea por necesidad y deseo; si bien es cierto, los consumidores muestran razones del porqué comprar de manera compulsiva, dado el confinamiento por el SAR COVID-19, se aceptó que los medios para recibir información sean redes sociales.

H3: Los consumidores han descubierto que es más cómodo comprar en online sin necesidad de salir de casa; lo que ha generado grandes cambios en nuestra vida cotidiana, que han llegado para quedarse, se aceptó que están totalmente de acuerdo que es más cómodo comprar en línea sin salir de casa.

H4: La mayoría de las mujeres son las principales consumidoras de prendas de vestir, se aceptó que las mujeres con las más consumistas.

H5: Debido a que, son las que utilizan prendas de vestir por elogios, estilos por ocasión y por ende hay una gran variedad de tamaños, diseños y estilos, se aceptó que existen entre 2 o más razones, por las que se utilizan las prendas de vestir de segunda mano (paca).

Capítulo 5: Conclusiones

5.1 Respecto a los Objetivos Específicos

) Determinar el comportamiento del consumidor ante la adquisición de ropa Americana en línea, generando un incremento considerable de la venta de ropa de paca en la Junta Auxiliar de Santa María Coapan. Para conocer los principales factores que influyen en sus decisiones, se realizó la encuesta en la cual se obtuvo que los factores principales para la comercialización fueron las redes sociales, que trajo con ello mayores ventas.

) Identificar los factores psicológicos que influyen en la compra de las prendas de vestir de paca para definir el perfil de consumidor en la Junta Auxiliar de Santa María Coapan, la mayoría de los encuestados se consideran consumistas de la ropa usada y se concluyó que las prendas de vestir están cogiendo una connotación diferente a la de otras décadas.

) Analizar el perfil del consumidor de las prendas de vestir de paca en la Junta Auxiliar de Santa María Coapan basado en un enfoque cualitativo, que se realizó

mediante el instrumento de investigación, en el cual se concluyó que el consumidor opina que es una tendencia usar ropa de segunda mano.

) Identificar los factores económicos que influyen en la compra de las prendas de vestir de paca para definir el perfil de consumidor en la Junta Auxiliar de Santa María Coapan, obteniendo como resultados que el consumidor está dispuesto a pagar entre \$50 y \$80 pesos, por una prenda de ropa usada.

) Identificar el proceso de decisión de compra del consumidor en prendas de vestir de paca para definir el perfil de consumidor en la Junta Auxiliar de Santa María Coapan, se deliberó que son consumidores, ya que vestir ropa usada, en las nuevas generaciones se enorgullecen de comprarla.

) Contrastar el incremento de los ingresos por ventas de ropa Americana de los demás tipos de ropa, con la cual la encuesta aplicada se logró comparar la frecuencia de los ingresos de los habitantes de Santa María Coapan, que destinan a la compra de ropa usada.

5.2 Respecto al Objetivo General

Conocer las causas del aumento del consumo en el comercio electrónico de ropa americana usada (paca), durante la pandemia de SARCOV-19 en Sta. María Coapan, donde se aplicó la encuesta para determinar que el consumo de ropa usada fue de mayor demanda debido al aislamiento social.

Conclusión

Se analizaron los datos recabados del análisis de la encuesta aplicada en Santa María Coapan, mediante el programa SPSS “Statistical Product and Service Solutions”, el cual se encarga de realizar la captura y análisis de los datos obtenidos, para la creación de tablas y gráficas, que nos ayudan a determinar la viabilidad del tema.

En los cuales los consumidores de ropa americana de segunda mano (paca), compran estos productos porque saben que son prendas con precios accesibles, en buen estado y de calidad. También estos consumidores han expresados que el comprar este tipo de prendas de vestir tiene desventajas como lo es encontrar alguna prenda que les gusta, pero no es de su talla, tiene alguna mancha o tiene alguna imperfección, generando una actitud negativa del consumidor.

Por lo que la investigación concluyo que la pandemia tomo un papel importante en el comercio electrónico de la ropa americana de segunda mano (paca), por los consumidores más jóvenes de las nuevas generaciones en mujeres mayores de 18 años de edad.

Así mismo, gracias al estudio realizado se han podido identificar las causas por las que la población de la Junta auxiliar de Santa María Coapan, el valor en la compra-venta de ropa americana de segunda mano (paca), y que se puede utilizar para una manera de orientar a los negocios a la comercialización.

Como hemos podido observar consumidores destinan destinadas cantidad económica para la compra personal de la ropa usada ya sea para uso propio o venta.

Referencias

- Amayo, A. (19 de 06 de 2022). *Milenio* . Obtenido de Milenio : <https://www.milenio.com/politica/comunidad/lengua-nahuatl-decremento-santa-maria-coapan-puebla>
- Amayo, A. (08 de 08 de 2022). *Milenio* . Obtenido de <https://www.milenio.com/estados/mujeres-santa-maria-coapan-puebla-preservan-cultura>
- Andy Rick Sánchez-Villena, V. d.-F. (01 de 05 de 2020). *Anales de pedriatria* . Obtenido de <https://www.analesdepediatria.org/es-covid-19-cuarentena-aislamiento-distanciamiento-social-articulo-S1695403320301776#:~:text=Consiste%20en%20un%20estado%20donde,cierr e%20de%20fronteras%2C%20etc%C3%A9tera4>.
- Argueta, E. L. (27 de 01 de 2021). *El economista* . Obtenido de El economista : <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Compras-en-linea-aumentaron-81-durante-pandemia-en-Mexico-AMVO-20210127-0077.html>
- Aurenty, A. D. (18 de 04 de 2022). *BBVA*. Obtenido de <https://www.bbva.ch/noticia/redes-sociales-ecommerce-una-relacion-con-fuertes-resultados/>
- castillo, J. (26 de ABRIL de 2020). *SCRIBD*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/458359410/Informe-Analisis-Foda#>
- Castillo-Ruano, G. R.-R. (2018). En G. R.-R. Castillo-Ruano, *Evaluación estratégica desde una matriz FODA en la empresa aglomerados*. (págs. 224-230).
- Delgado, B. D. (2021). EL DIAGRAMA DE ISHIKAWA COMO HERRAMIENTA DE CALIDAD EN. En B. D. Delgado, *EL DIAGRAMA DE ISHIKAWA COMO HERRAMIENTA DE CALIDAD EN* (págs. 1212-1230). Revista electrónica TAMBARA, ISSN 2588-0977.

Diaz, A. o. (27 de Enero de 2021). *Mexico Forbes* . Obtenido de Mexico Forbes:
<https://www.forbes.com.mx/noticias-intervenidas-53-de-las-viviendas-por-atender-tras-sismos-de-2017-en-cdmx/>

Dominguez, M. (12 de Mayo de 2019). *El Universal* . Obtenido de El Universal :
https://www.paho.org/sites/default/files/styles/max_1500x1500/public/2021-07/covid-variants-1500px.jpg?itok=_xlhehT6

Dominguez, M. M. (16 de 03 de 2023). *Ichan Tecolotl*. Obtenido de Ichan Tecolotl:
<https://ichan.ciesas.edu.mx/el-comercio-electronico-durante-la-pandemia-de-covid-19/>

Ekos. (22 de 05 de 2019). Obtenido de Ekos : <https://ekosnegocios.com/articulo/las-10-marcas-mas-caras-y-exclusivas-de-ropa>

ESTUDIO, E. (11 de 10 de 2020). *ECDISIS ESTUDIO*. Obtenido de ECDISIS ESTUDIO: <https://ecdisis.com/que-es-el-comercio-electronico/>

INEGI. (s.f.). Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/temas/empleo/>

INEGI. (2023). Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/temas/empleo/>

Jesus, M. d. (18 de 02 de 2022). *El Dinero* . Obtenido de El Dinero :
<https://eldinero.com.do/188306/el-negocio-de-las-pacas-arma-un-lio-de-ropa-entre-sectores/>

Jesus, M. d. (2022). El negocio de las pacas arma un lio de ropa en sectores . *El Dinero*
.

Jimenez, J. R. (25 de 10 de 2021). *UMBISNE CLUB* . Obtenido de UMBISNE CLUB :
<https://unbisne.club/blogs/blog-de-unbisne-pacas-de-ropa/que-es-una-paca-de-ropa-americana#:~:text=En%20la%20gran%20mayor%C3%ADa%20de,de%20pacas%20de%20ropa%20americana.>

La Campiña . (04 de 08 de 2019). Obtenido de <https://revistalacampina.mx/2019/08/04/llega-una-nueva-edicion-de-la-carrera-de-la-tortilla-en-santa-maria-coapan/>

La Jornada de Oriente. (21 de 04 de 2022). Obtenido de <https://www.lajornadadeoriente.com.mx/puebla/coapan-sigue-tirando-su-basura-en-el-relleno-sanitario-que-el-ano-pasado-cerro/attachment/coapan-tehuacan/>

Leocadio, P. (26 de 11 de 2015). *Estadística básica para educadores físicos*. Obtenido de Estadística básica para educadores físicos: http://estadisticaedufisica.blogspot.com/2015/11/formula-de-fisher-y-navarro-para_26.html

Leocadio, P. (26 de noviembre de 2015). *Estadística básica para educadores físicos*. Obtenido de http://estadisticaedufisica.blogspot.com/2015/11/formula-de-fisher-y-navarro-para_26.html

Leon, L. (s.f.). *Tienda nube*. Obtenido de Tienda nube: <https://www.tiendanube.com/blog/mx/ecommerce-mexico/>

Lidón, J. (1998). *Conceptos básicos de economía*. Editorial Universidad Politécnica de Valencia.

Maps, G. (s.f).

Mares, A. (27 de 07 de 2021). *Vogue*. Obtenido de Vogue: <https://mx.fashionnetwork.com/news/Mas-mexicanos-se-suman-a-la-moda-circular-y-buscan-romper-con-el-estigma-de-la-ropa-de-segunda-mano,1321618.html>

Martinez Valverde J. F., & R. (2016). *Comercio Electronico* . Ediciones Paraninfo.

Medicine, N. L. (27 de mayo de 2020). *National Library of Medicine* . Obtenido de National Library of Medicine : <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7250750/#:~:text=El%20primer%20caso%20o%20caso,Italia%20y%20ten%C3%ADa%20s%C3%ADntomas%20lives>.

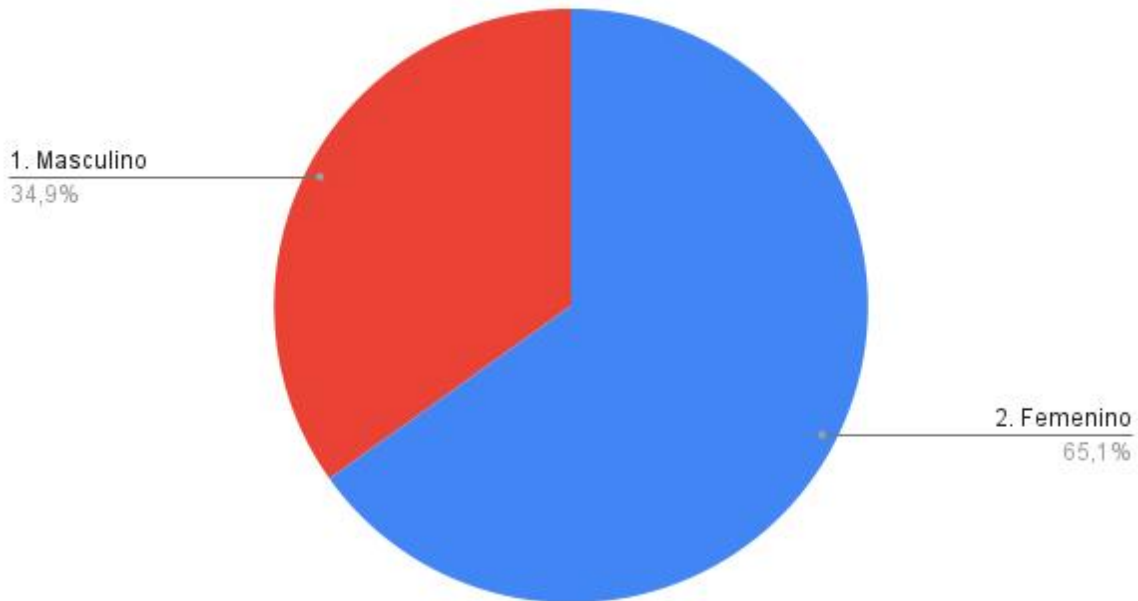
- Medicos sin fronteras* . (12 de 03 de 2020). Obtenido de *Medicos sin fronteras* :
<https://www.msf.org.ar/actualidad/que-una-pandemiacual-la-diferencia-pandemia-y-epidemia>
- Menchaca, P. (14 de 12 de 2022). *Universidad Autonoma de Nuevo Leon* . Obtenido de *Universidad Autonoma de Nuevo Leon* :
<https://sds.uanl.mx/2022/12/14/consumismo-el-mal-del-ultimo-siglo/>
- Noguez, R. (27 de enero de 2021). *Confinamiento impulsa ventas online en México: crecen 81% en 2020*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/negocios-ventas-online-mexico-2020/>
- Rey, P. (2020). Es lo mismo hablar de prendas vintage, retro o de segunda mano. *Vogue*.
- Rey, P. (28 de 05 de 2021). *Vogue*. Obtenido de *vogue*:
<https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/se-abrio-paca-documental-sobre-las-dos-caras-de-la-ropa-usada#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20una%20paca%20de,a%20un%20precio%20muy%20accesible.>
- Roa, M. M. (11 de 05 de 2022). *Statista* . Obtenido de *Statista* :
<https://es.statista.com/grafico/27425/articulos-usados-mas-comprados-por-los-mexicanos/>
- S., J. (15 de 12 de 2022). *Comscore* . Obtenido de *Comscore* :
<https://economia3.com/consumismo-que-es/#:~:text=Muchos%20historiadores%20afirman%20que%20el,aplicaron%20de ntro%20del%20sector%20industrial.>
- Salud, O. P. (21 de julio de 2021). *Organizacion Panamerica de la Salud*. Obtenido de *Organizacion panamericana de la Salud* :
https://www.paho.org/sites/default/files/styles/max_1500x1500/public/2021-07/covid-variants-1500px.jpg?itok=_xlhehT6

- Silva, N. (29 de 01 de 2021). *Coolhuntermx*. Obtenido de Coolhuntermx: <https://coolhuntermx.com/la-gentrificacion-de-la-ropa-de-segunda-mano-en-mexico/>
- Soto, J. (22 de 07 de 2020). *Difusion con causa* . Obtenido de Difusion con causa : <https://difusionconcausa.com/consumismo-la-tendencia-a-erradicar-para-cuidar-el-medio-ambiente/>
- Talancón, H. P. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales . *Contribuciones a la Economía*, <http://www.eumed.net/ce/>.
- Ubaque Gutierrez, J. G. (05 de 06 de 2020). *Universidad Militar Nueva Granada* . Obtenido de Universidad Militar Nueva Granada : <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/36332>
- Ucha, F. (Diciembre de 2012). *Definicion ABC*. Obtenido de Definicion ABC: <https://www.definicionabc.com/general/ropa.php#:~:text=En%20nuestro%20idio ma%20designamos%20como,la%20gente%20emplea%20para%20vestirse.>

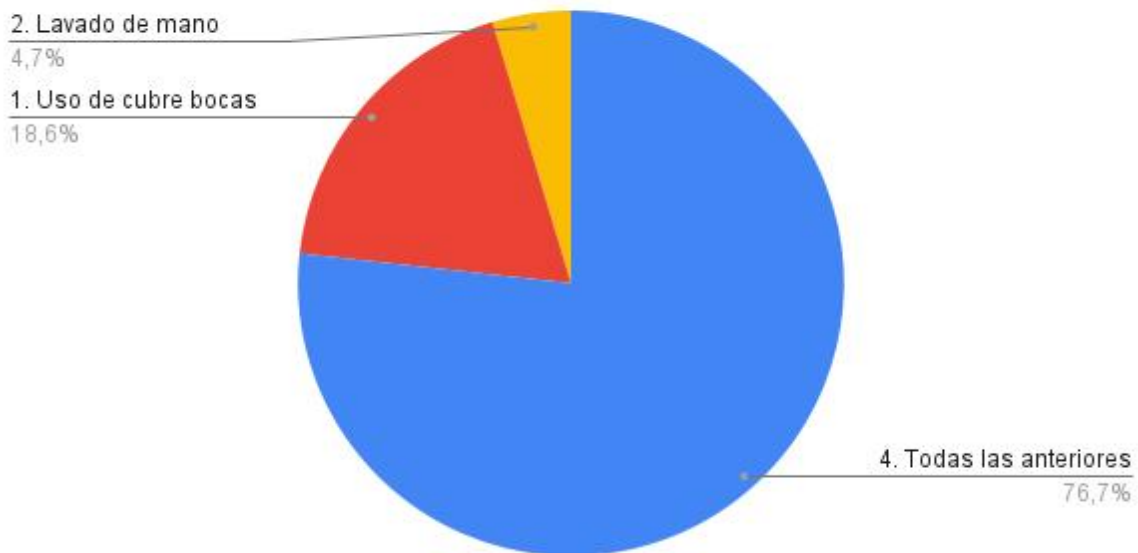
Anexos

Anexo 1: Resultados de la encuesta aplicada

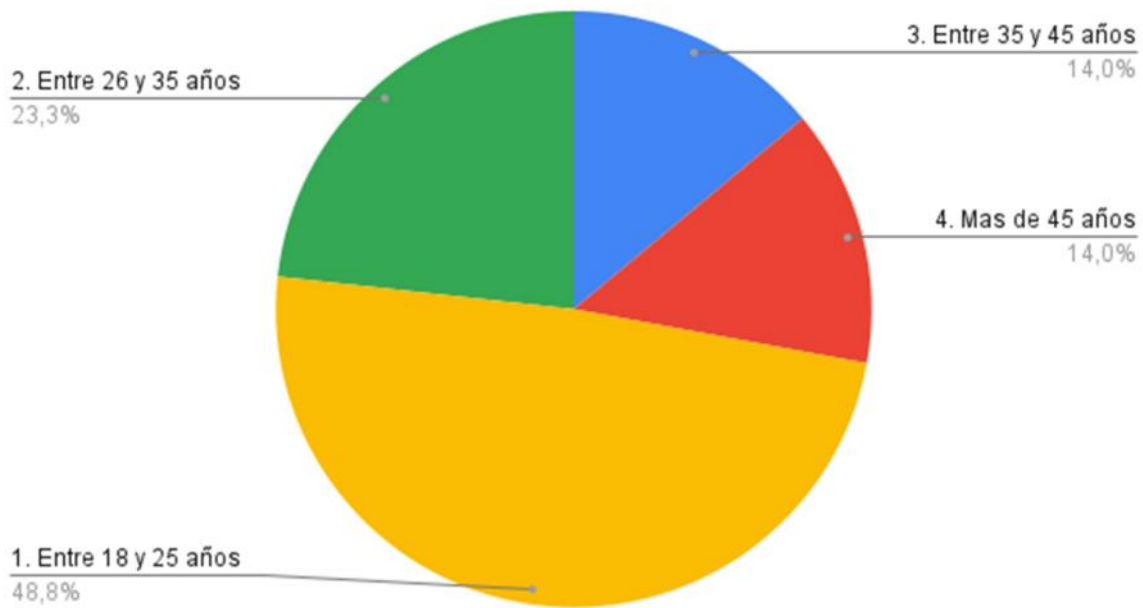
Sociodemográfica 1. Sexo



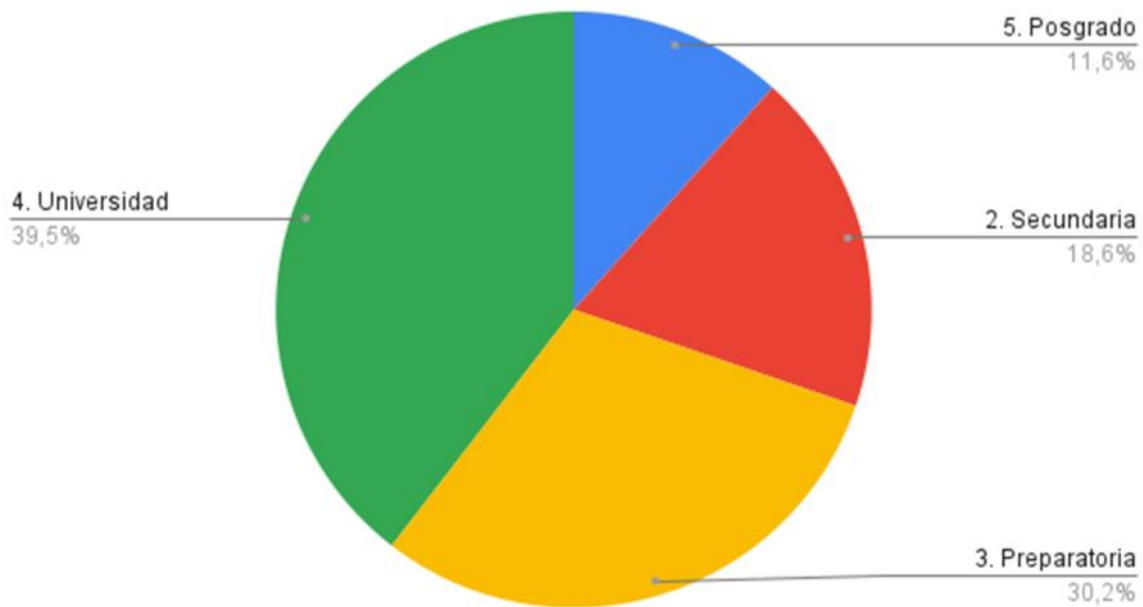
Pandemia 1. ¿Qué medidas sanitarias practicó durante la pandemia?



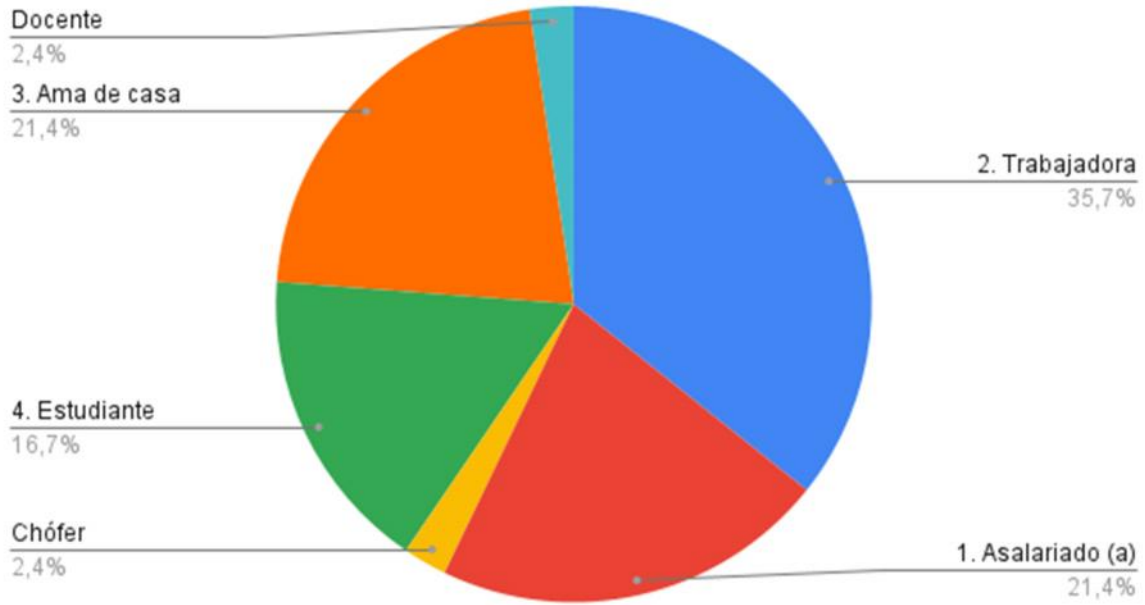
2. ¿Qué edad tiene?



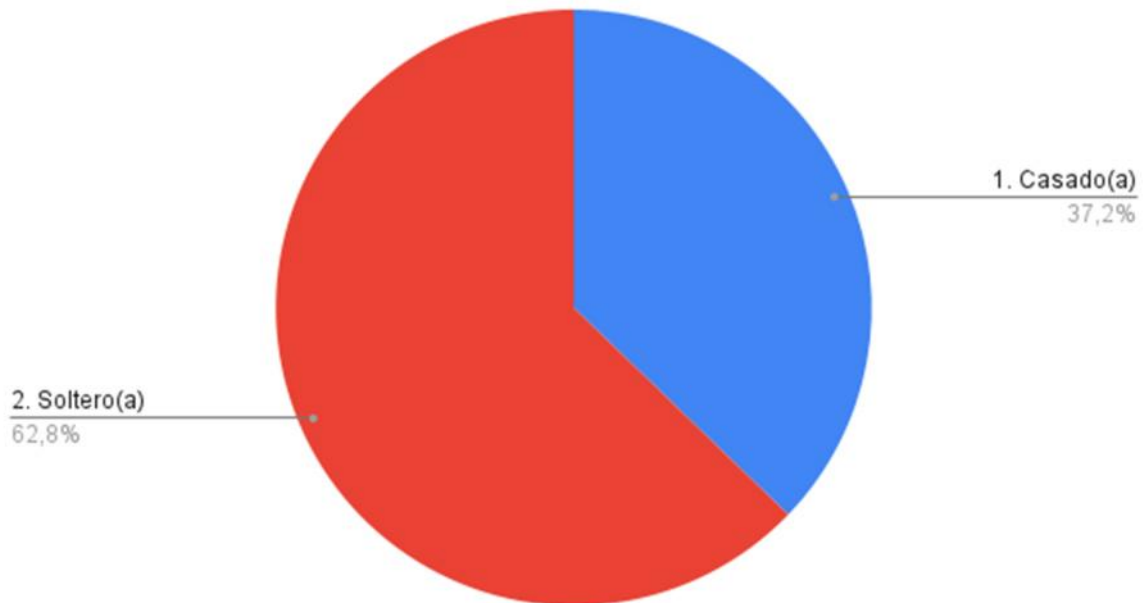
3. ¿Qué grado de educación tiene?



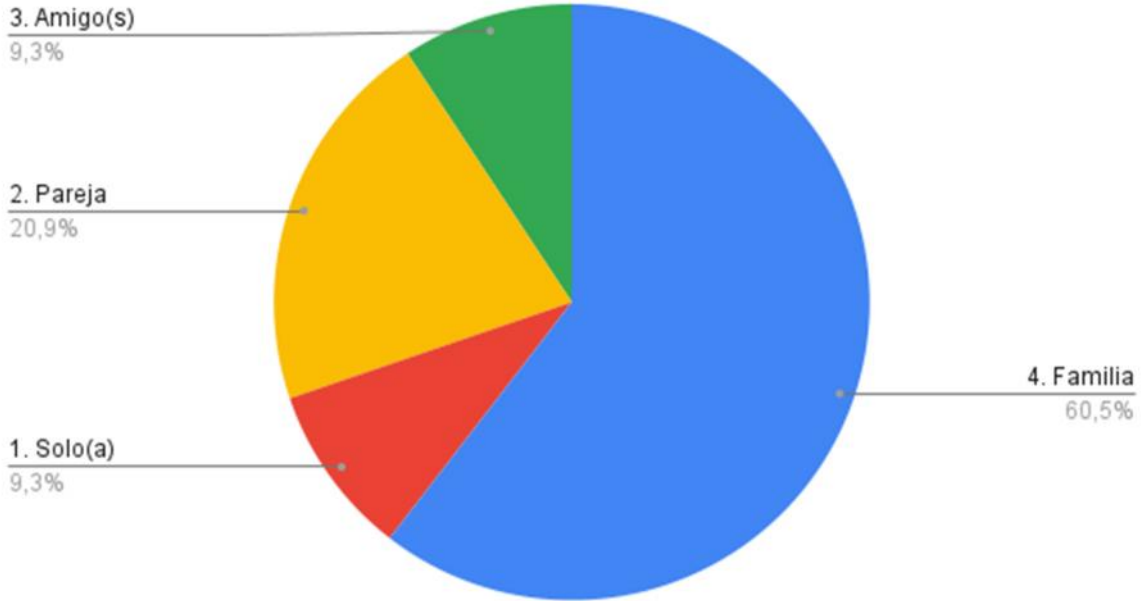
4. ¿Cuál es la ocupación que tiene actualmente?



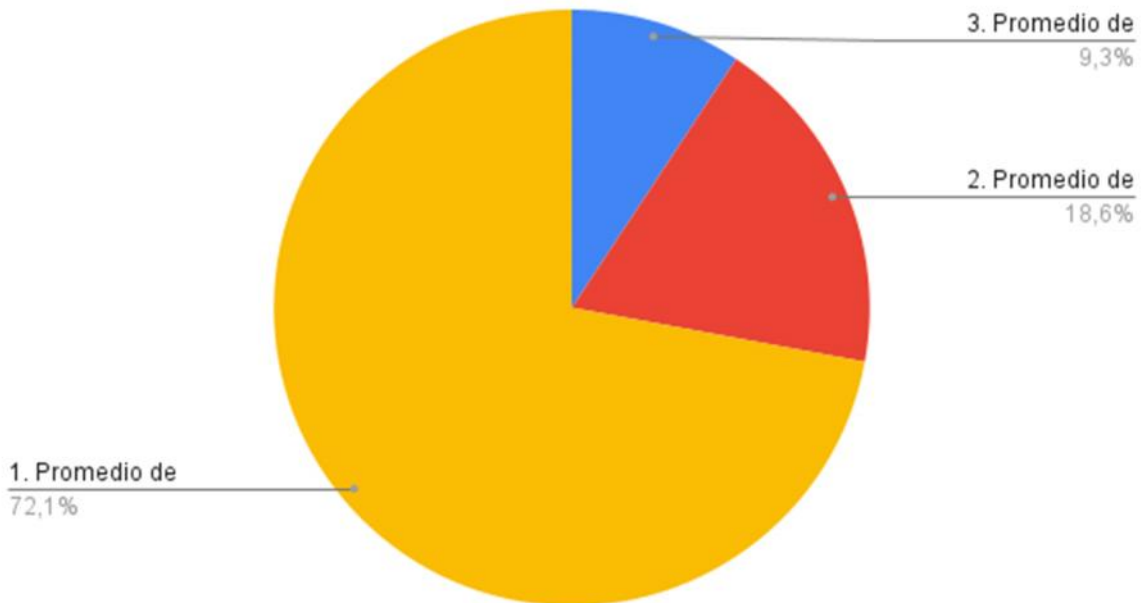
5. ¿Cuál es su estado civil?



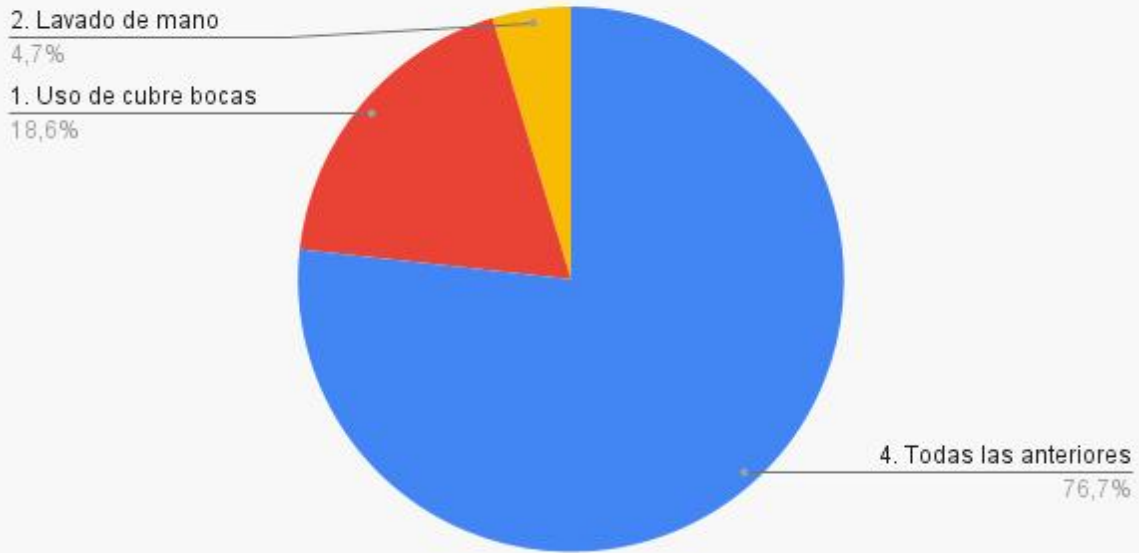
6. ¿Con quién vive actualmente?



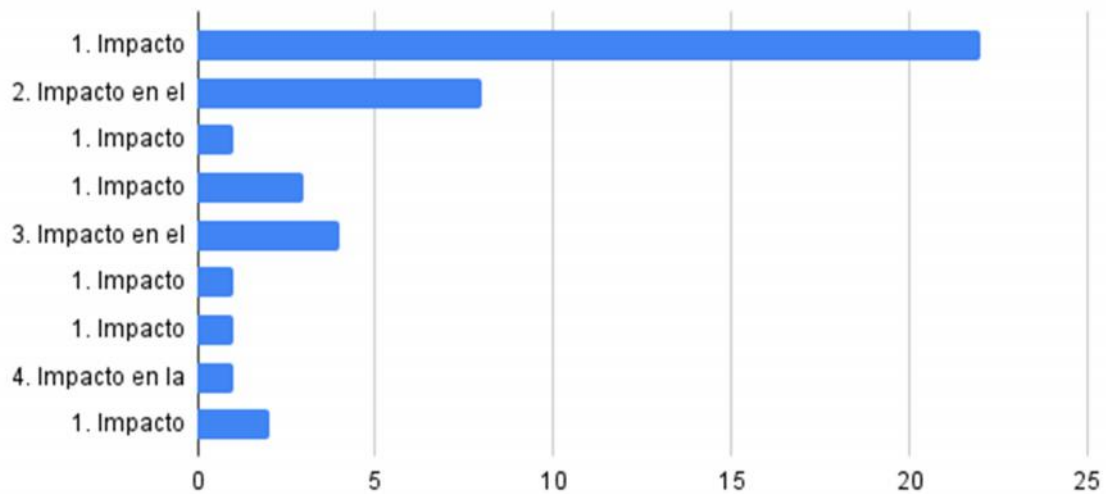
7. ¿Cuál es su ingreso independiente promedio mensual?



Pandemia 1. ¿Qué medidas sanitarias practicó durante la pandemia?

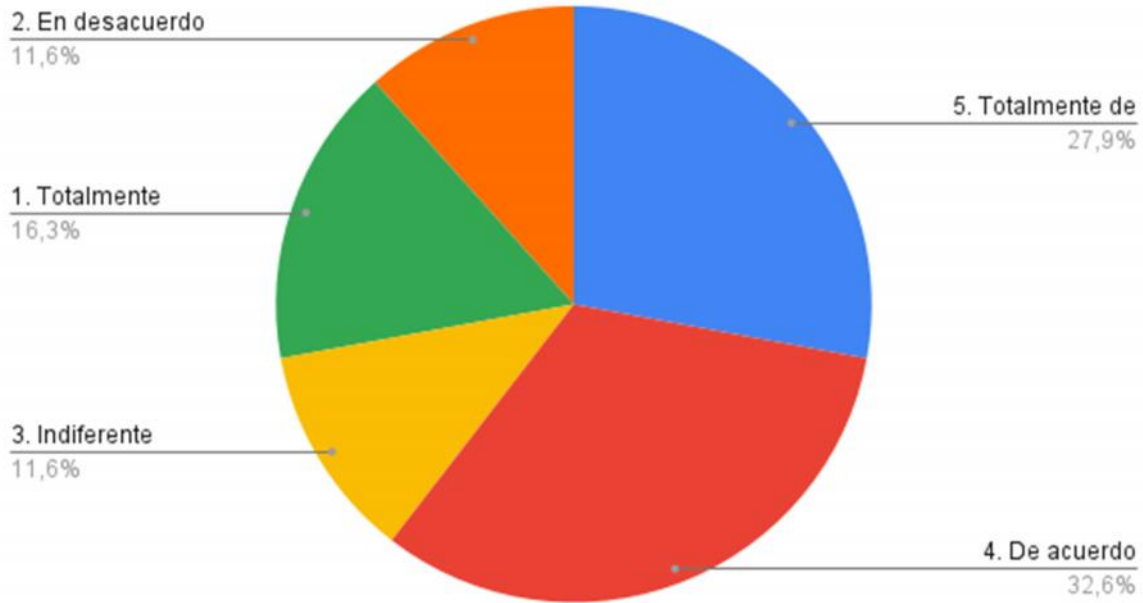


2. ¿Qué representó para usted la pandemia?

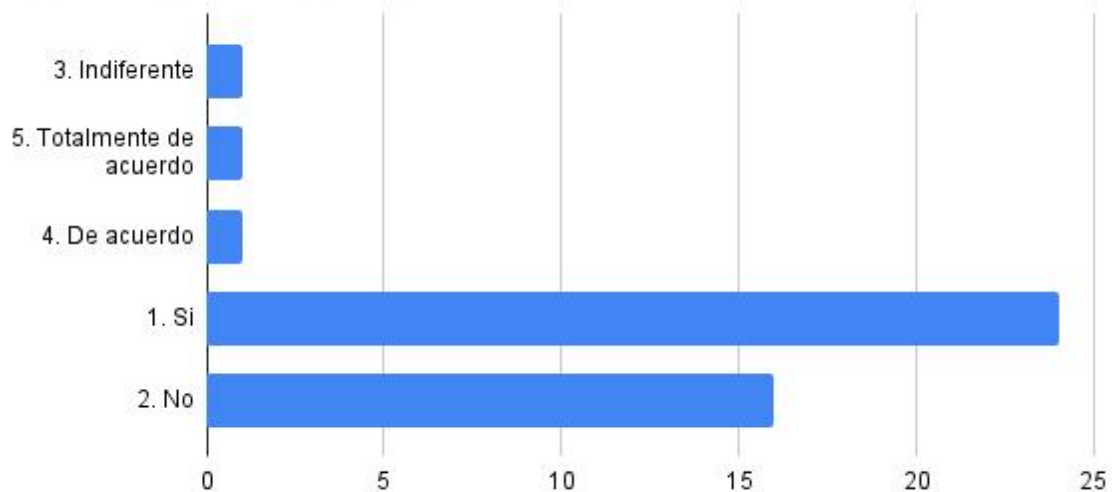


Recuento de 2. ¿Qué representó para usted la pandemia?

3. Durante la pandemia desarrollo actividades de empleo

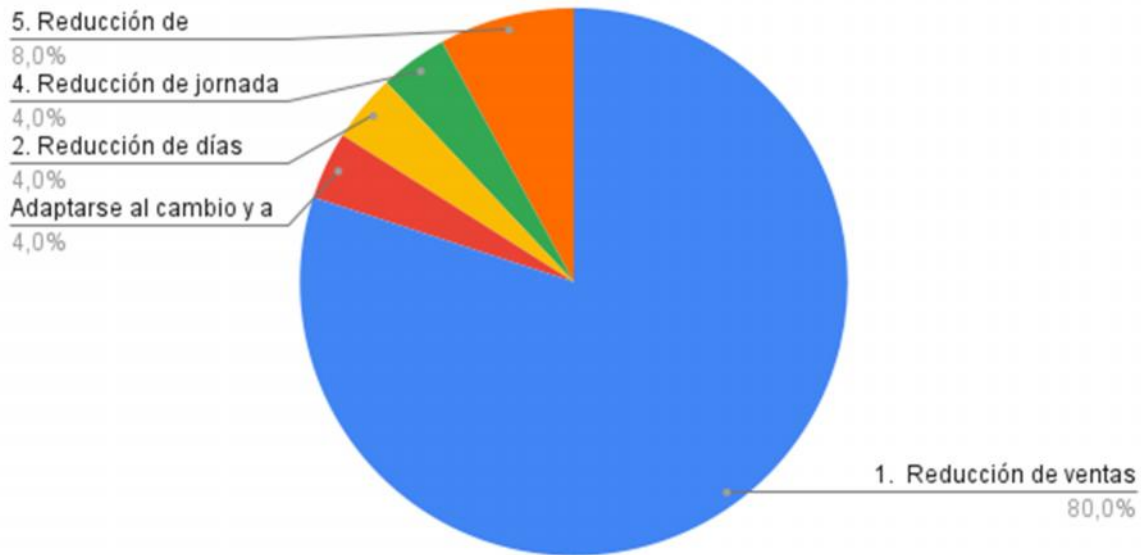


4. En tiempos de pandemia el negocio se vio afectado. (En caso de que tenga un negocio)

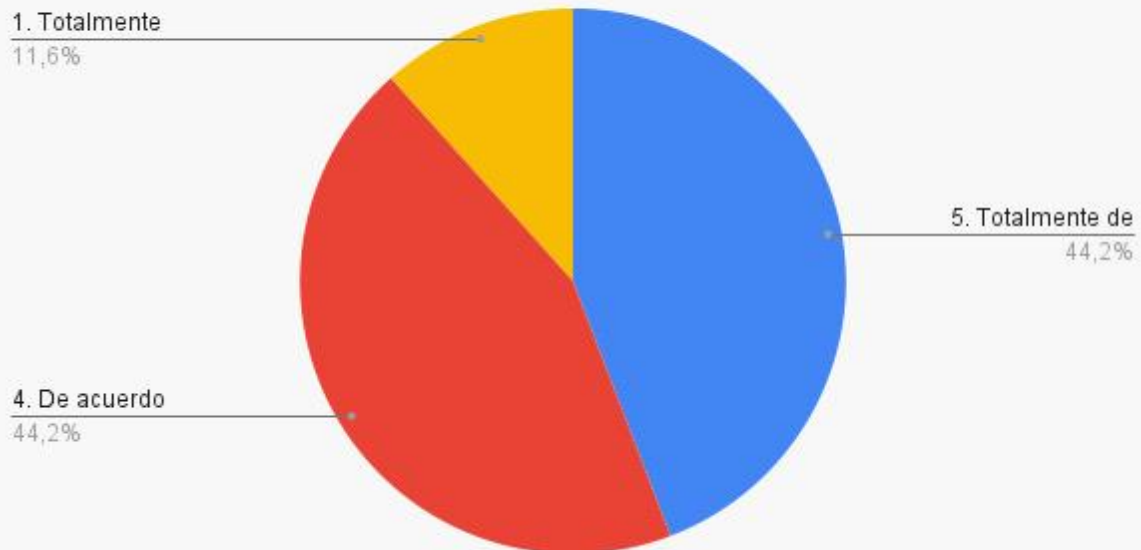


Recuento de 4. En tiempos de pandemia el negocio se vio afectado. (En caso de

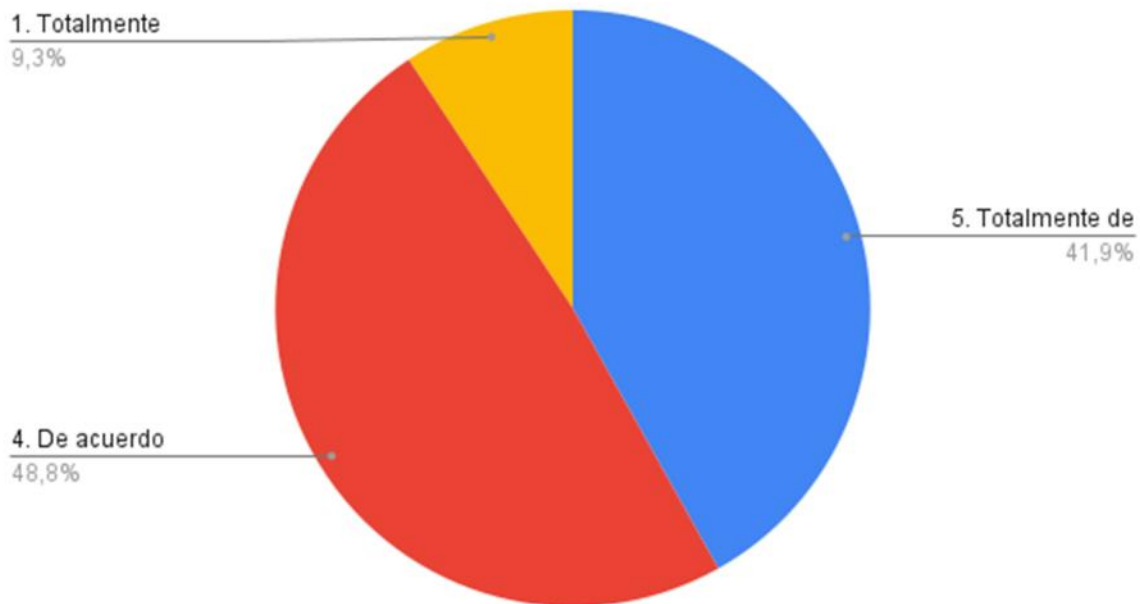
5. Si la respuesta anterior fue Si ¿En que aspecto se vio afectado el negocio?



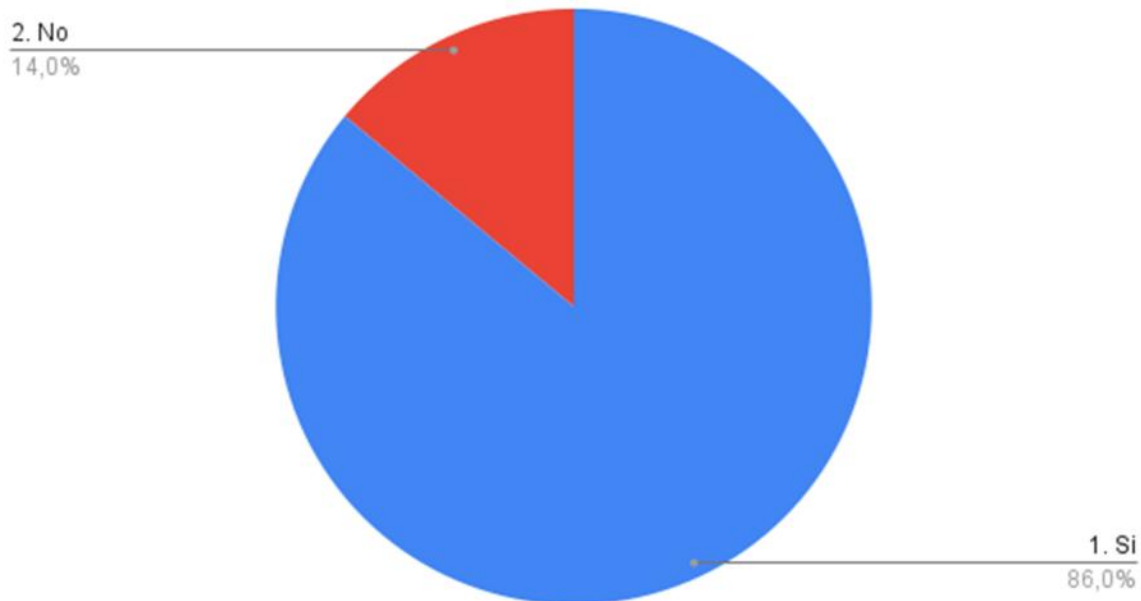
Comercio electrónico 1. Las plataformas digitales simplifican el proceso de compra



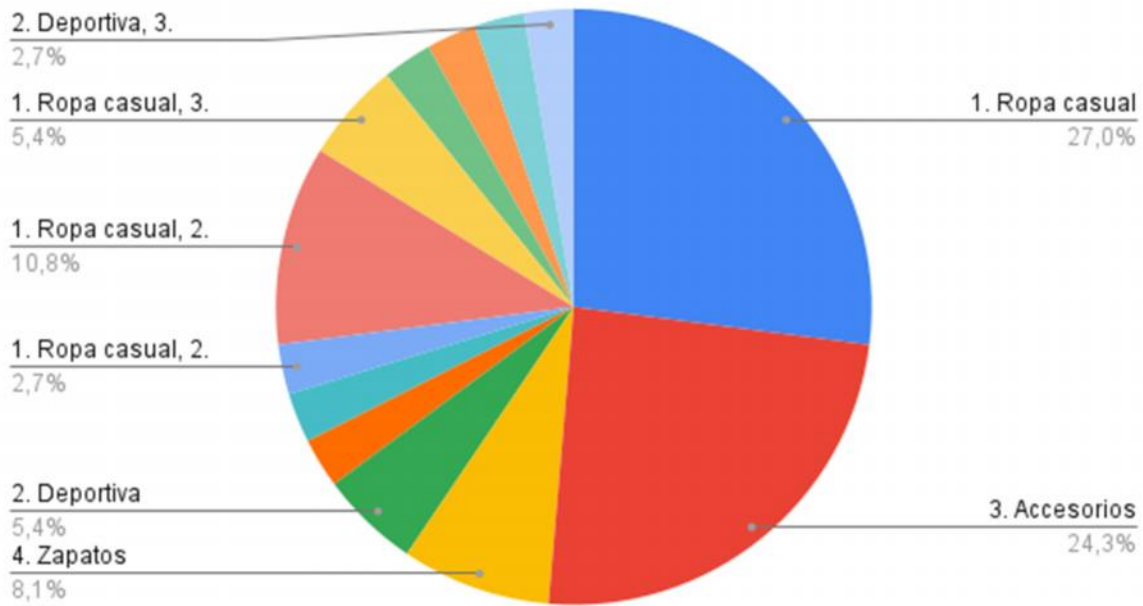
2. Las plataformas digitales son de fácil acceso



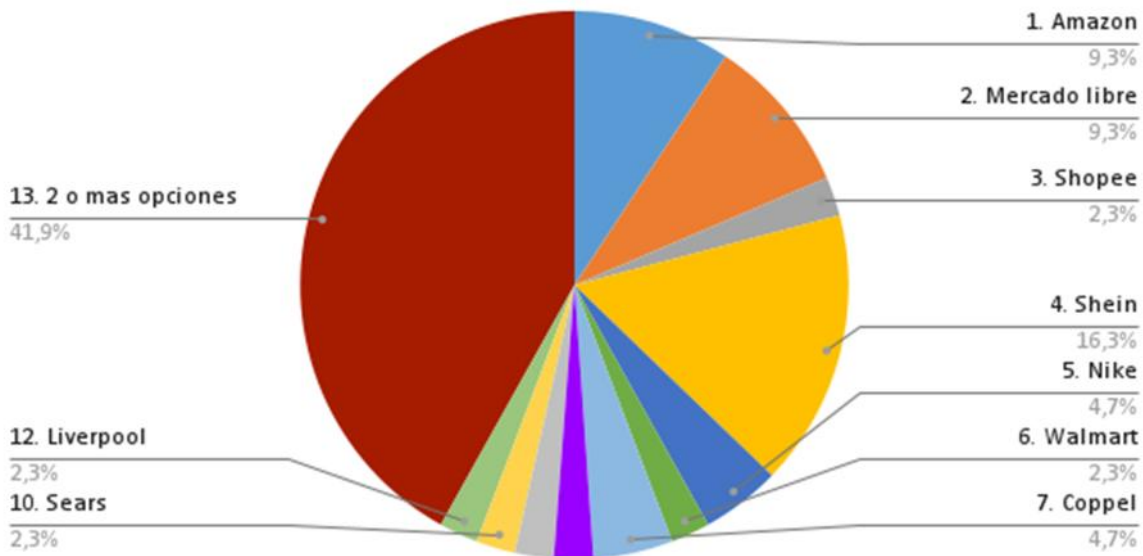
3. ¿Realiza compras por medio de plataformas digitales?



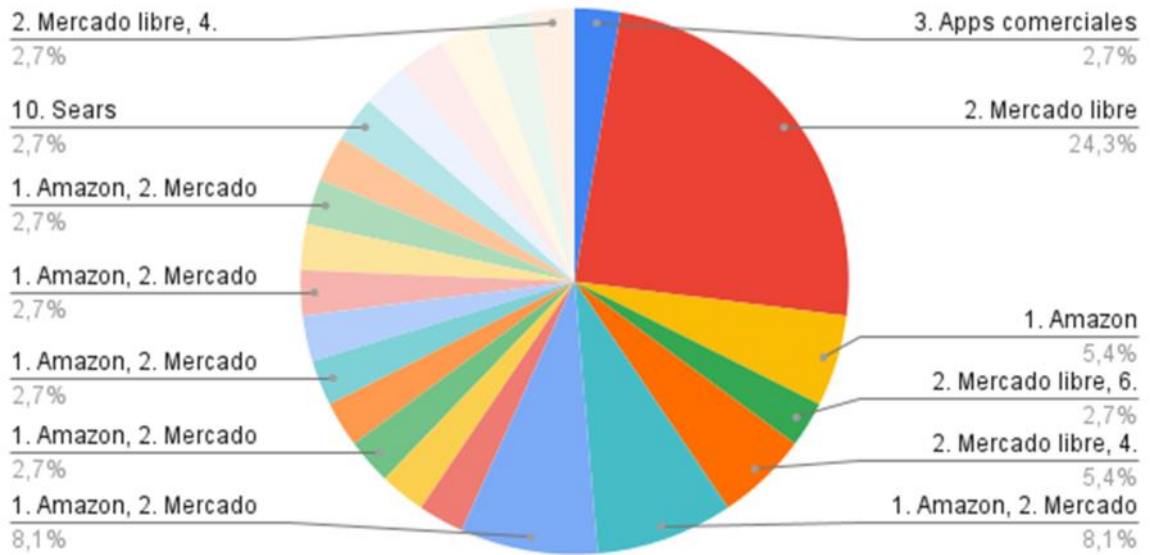
4. De los siguientes productos ¿Cuál ha comprado?



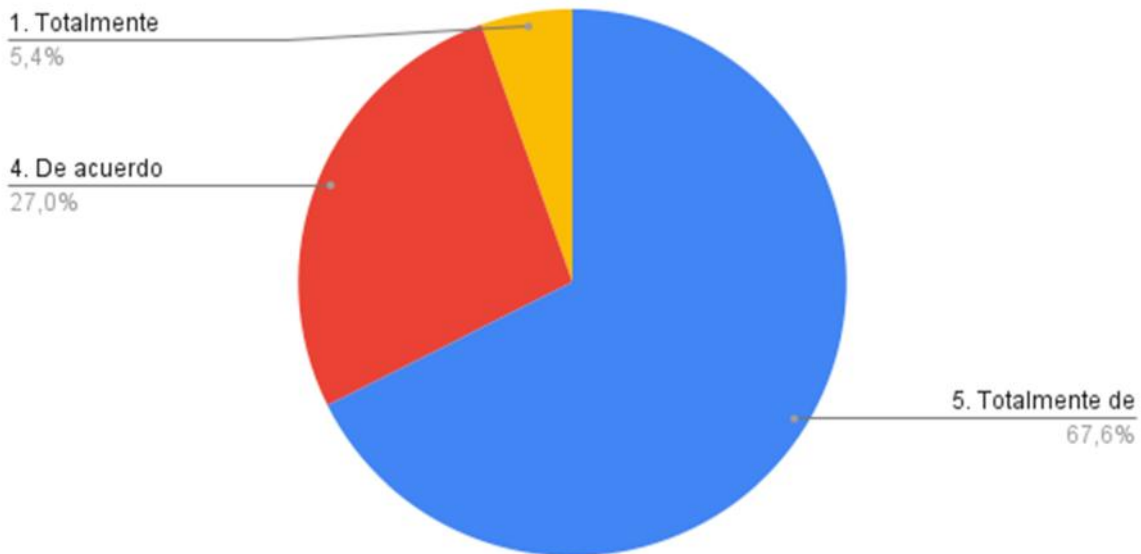
5. ¿Qué plataformas de internet utilizó? Seleccione las opciones...



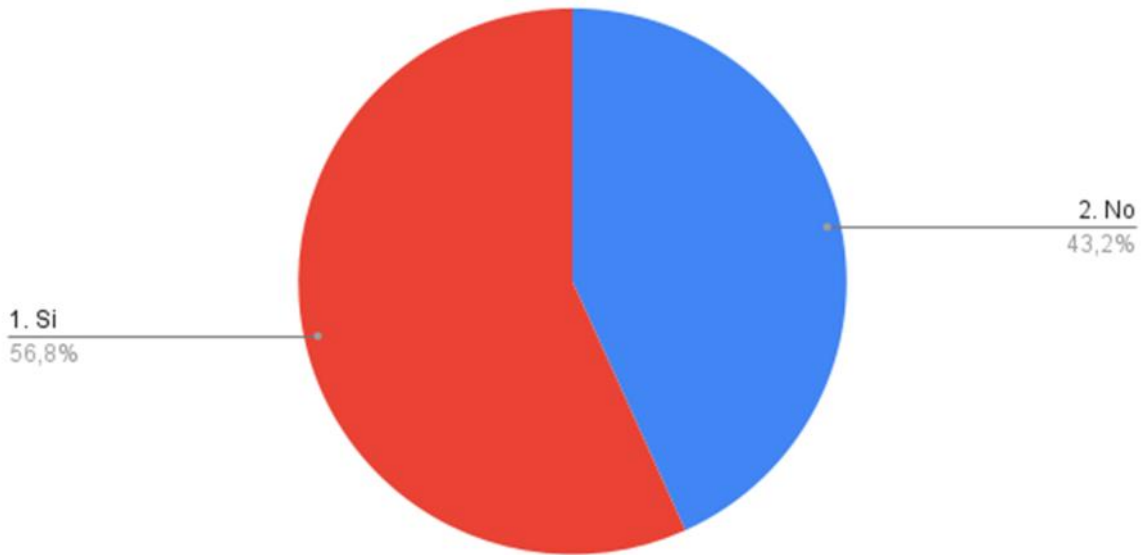
6. ¿Cuáles plataformas digitales considera que fueron los de mayor frecuencia en la pandemia?



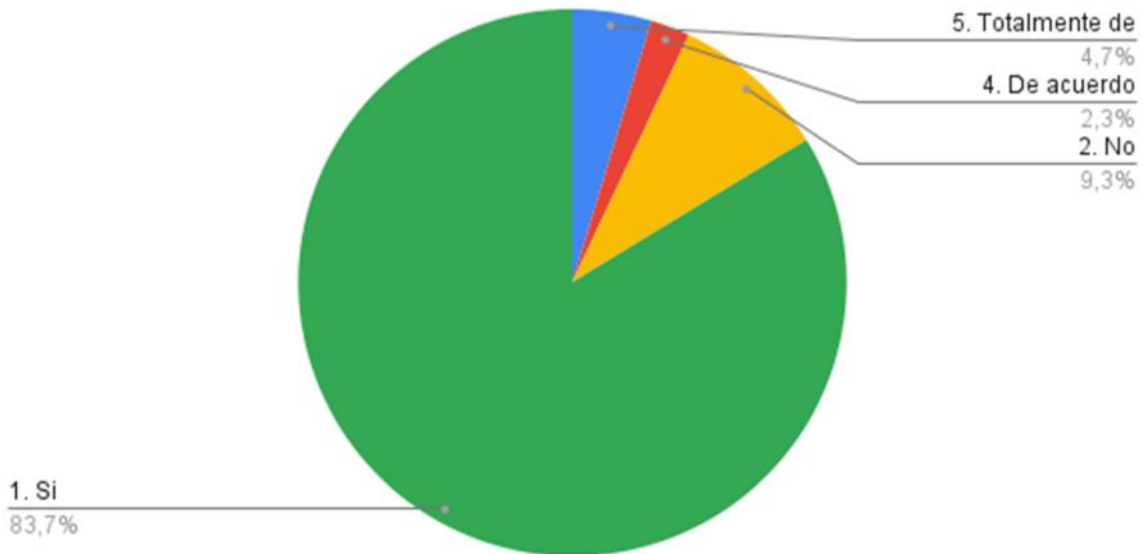
7. ¿Considera que plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp se volvieron una herramienta principal para vender



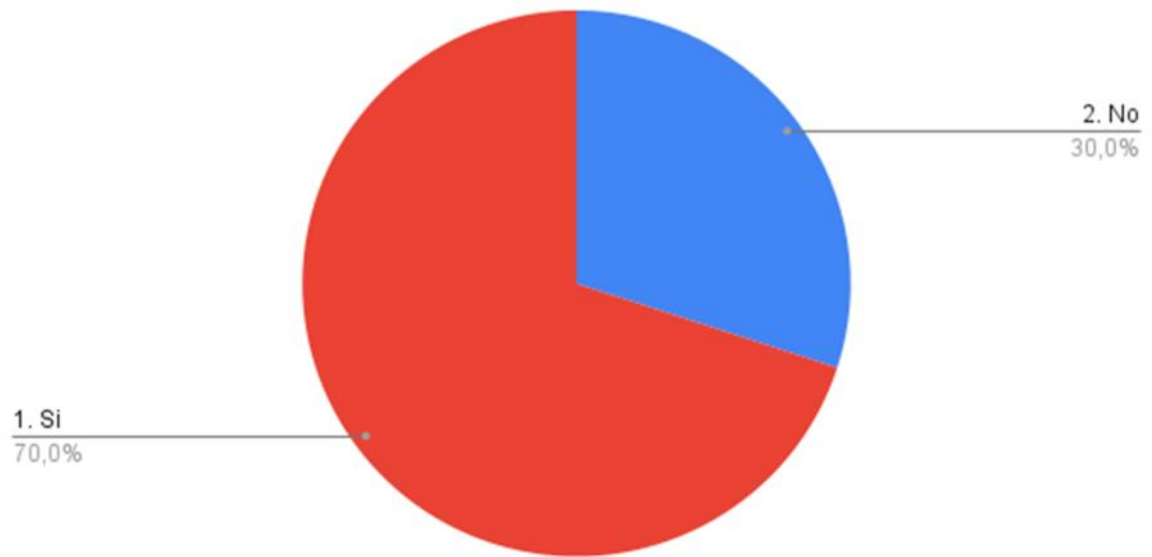
8. ¿Conoce tiendas de ropa americana de segunda mano (paca) en redes sociales como en Facebook o Instagram?



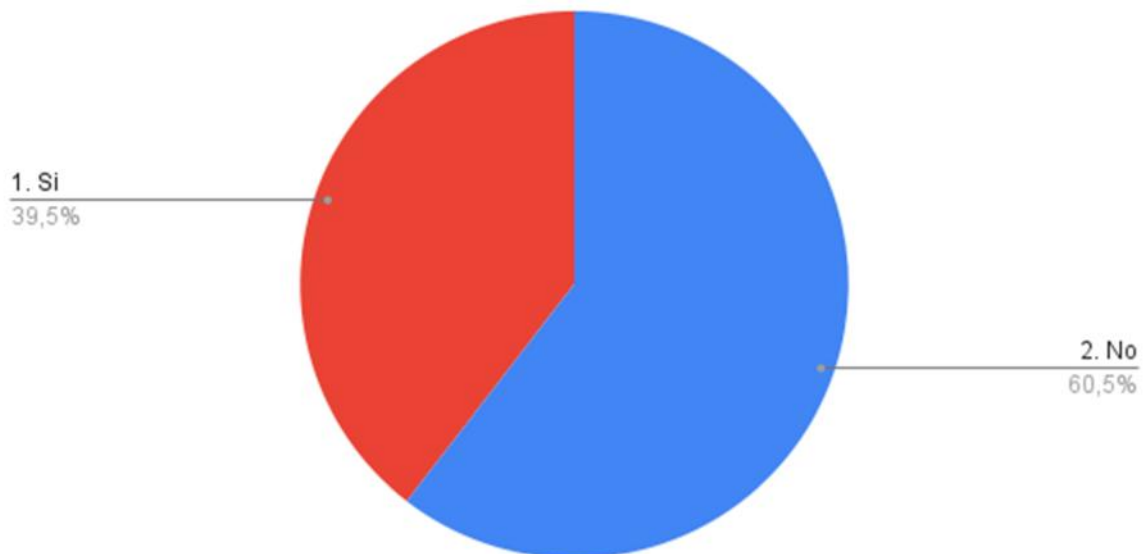
Ropa americana 1. Conoce usted el concepto de ropa americana de segunda mano



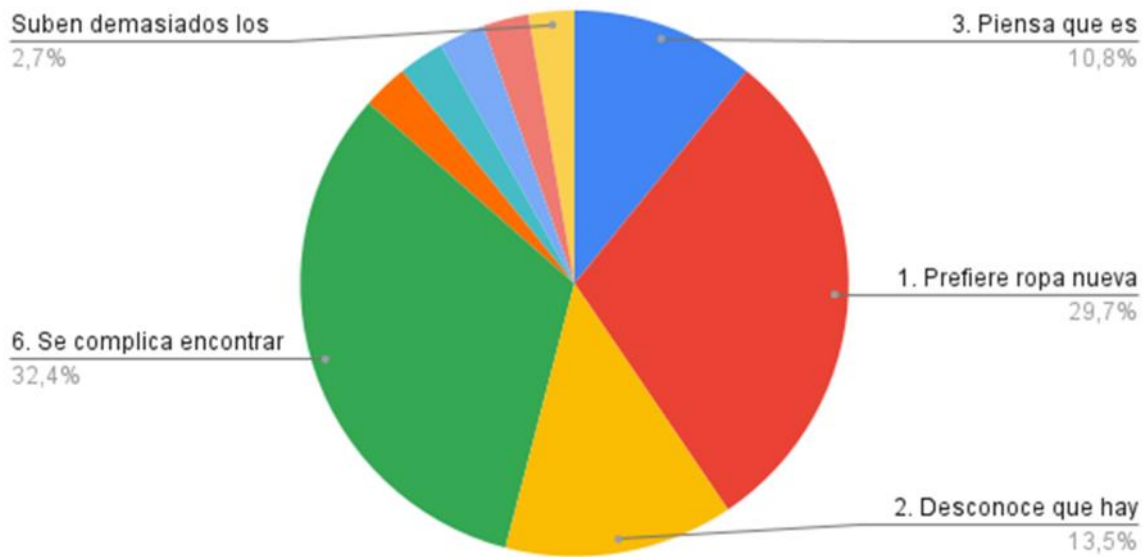
2. ¿Alguna vez ha comprado ropa americana de segunda mano (paca)?



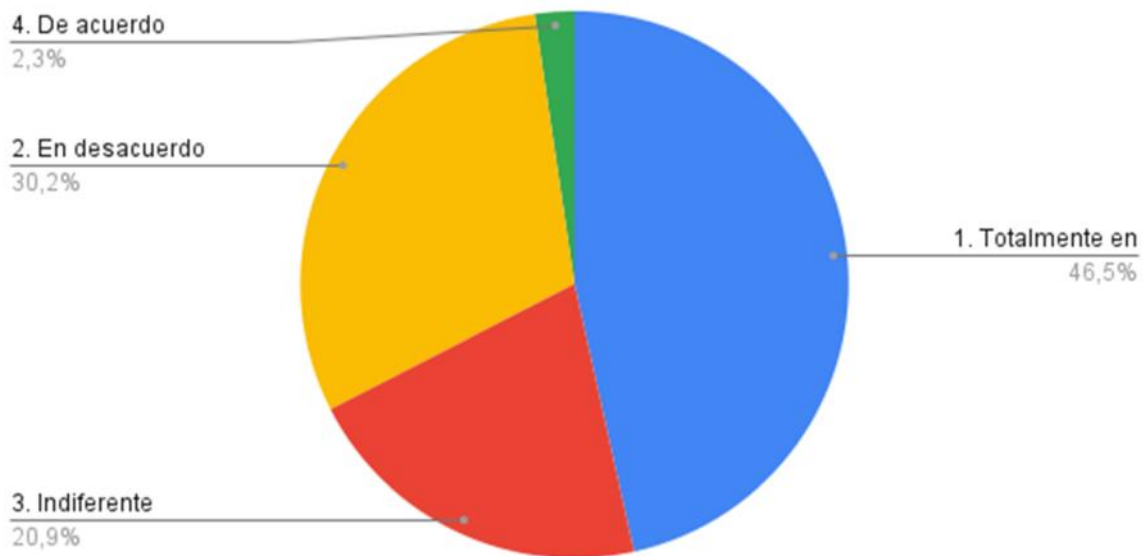
3. ¿Alguna vez ha comprado ropa americana de segunda mano en redes sociales como en Facebook o Instagram?



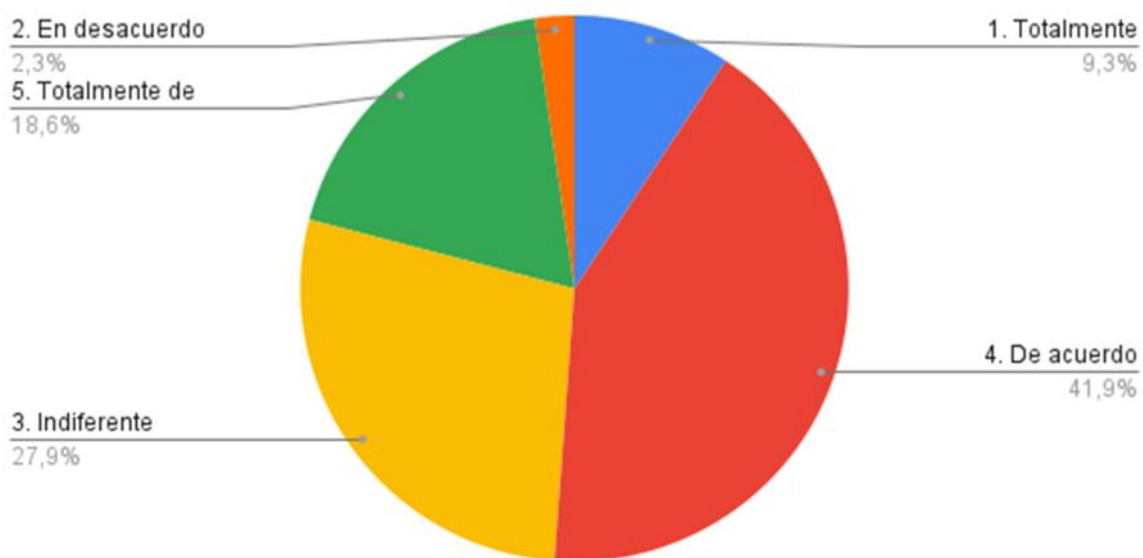
4. Si tu respuesta fue no ¿Por qué motivo no compras ropa de segunda mano?



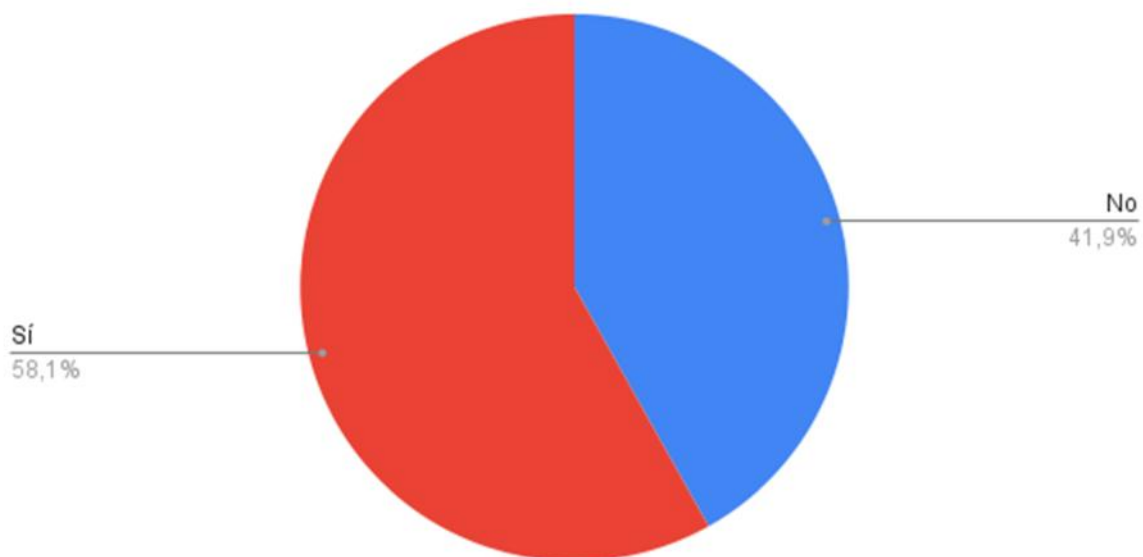
5. ¿Piensa usted que al comprar ropa de segunda mano afecta su condición social?



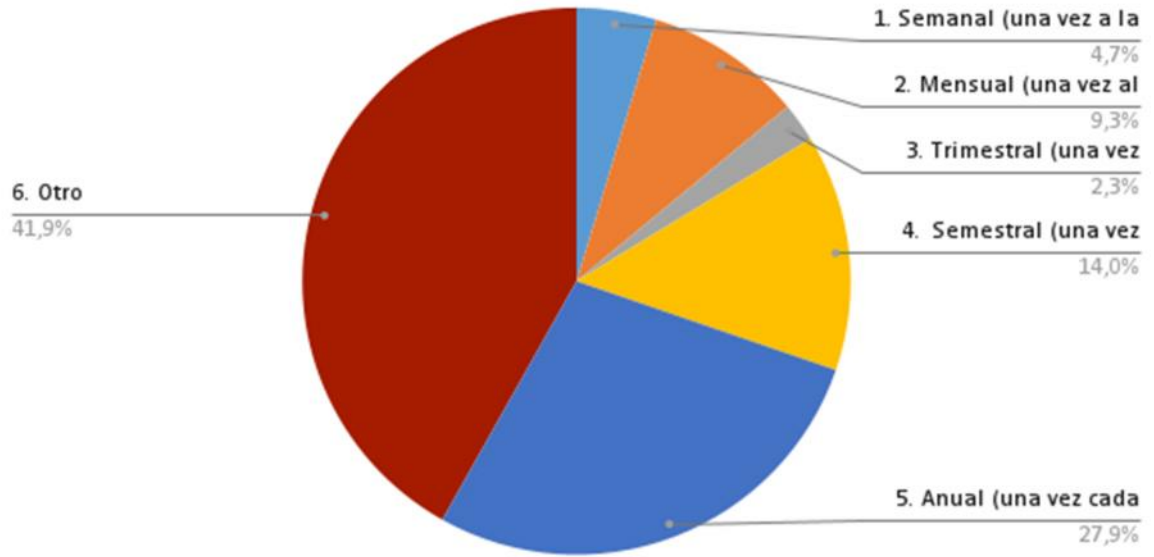
6. Le gustaría informarse más acerca de la ropa americana de segunda mano (paca)



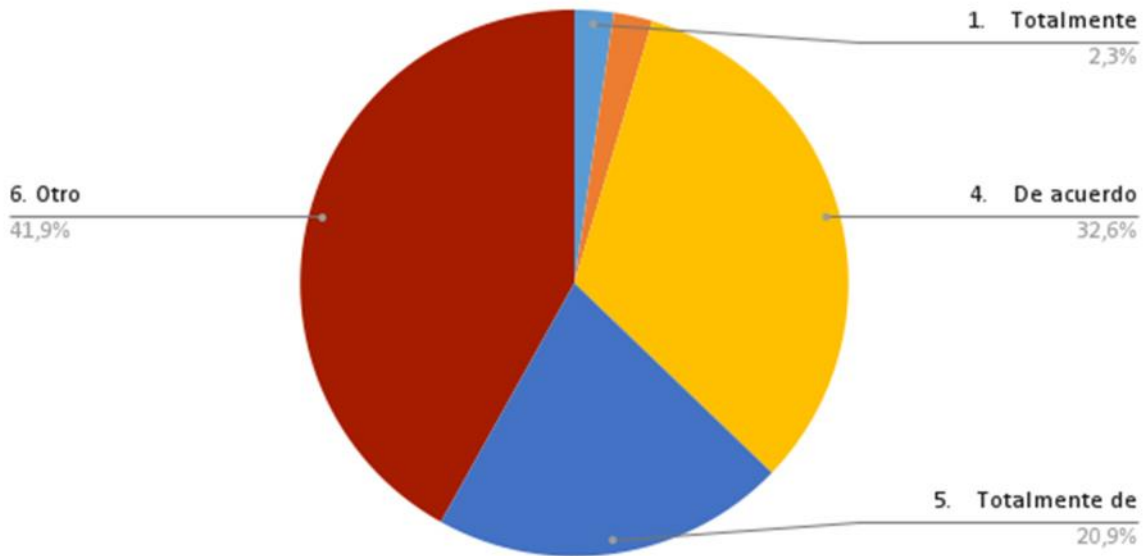
Si tu respuesta a la pregunta número 2 es:
Sí, continua



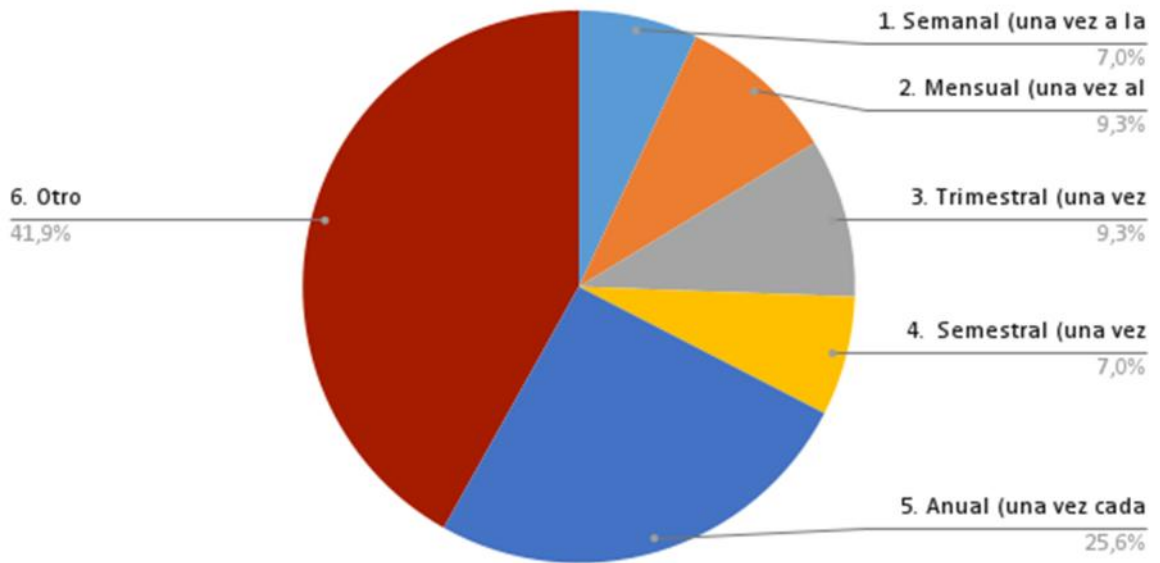
Factores psicológicos 1 ¿Con que frecuencia compró ropa americana de segunda mano (paca) antes de la pandemia?



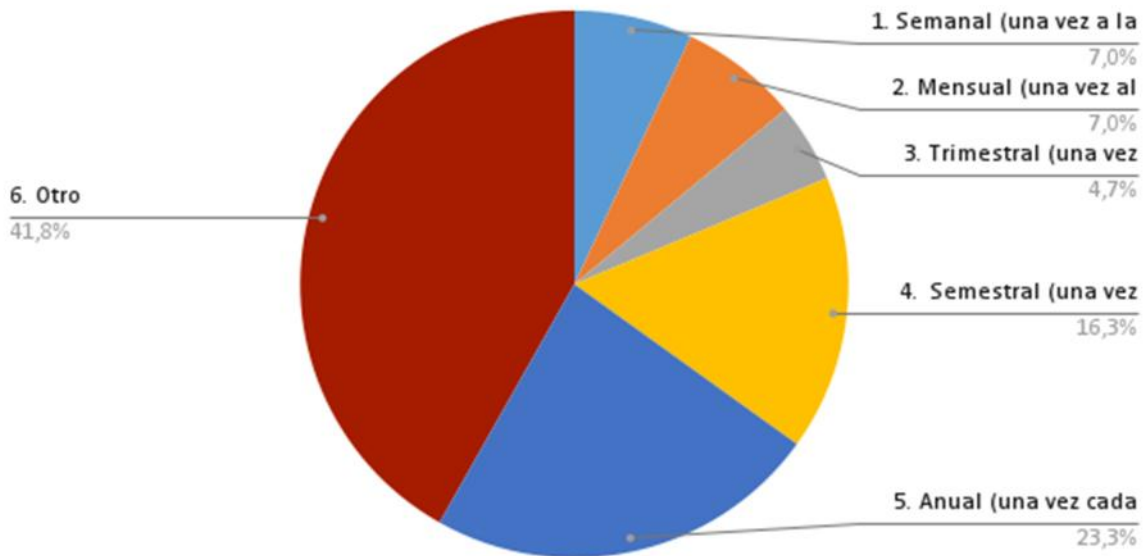
2. ¿Son de su agrado las prendas de ropa americana de segunda mano (paca)?



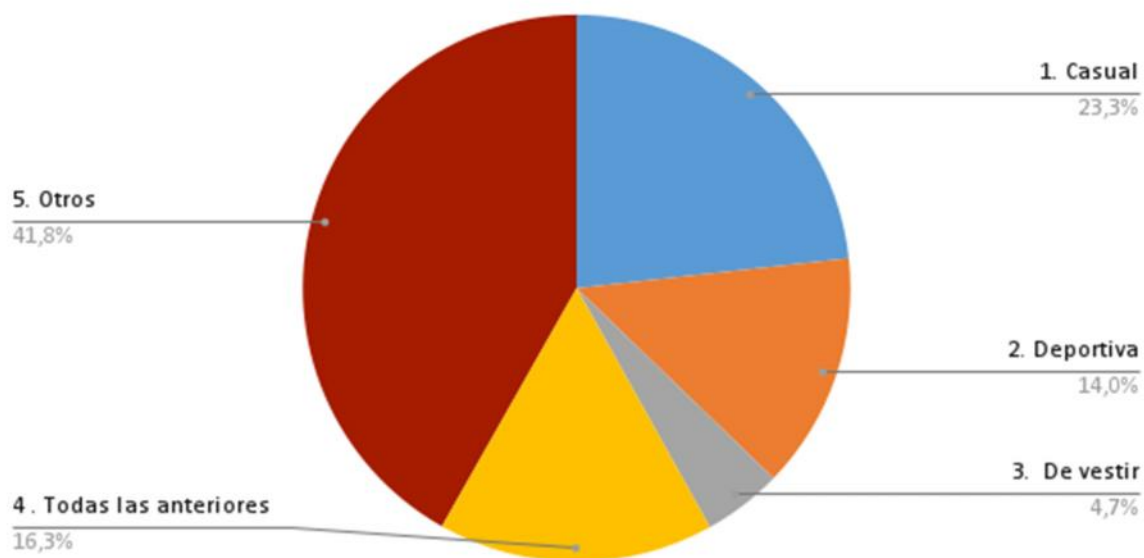
3. ¿Con que frecuencia compró ropa americana de segunda mano (paca) después de la pandemia?



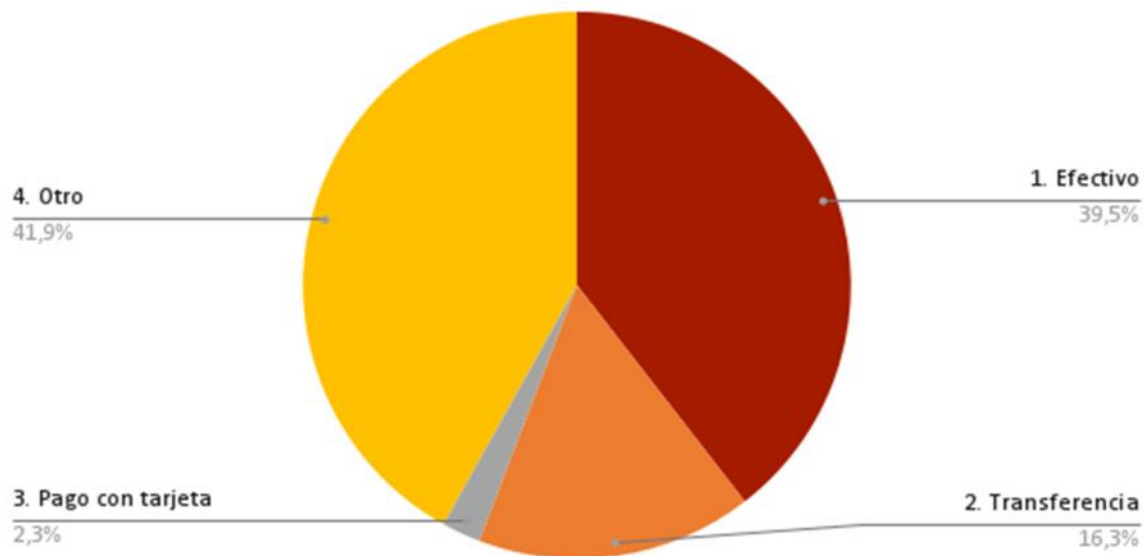
4. ¿Con que frecuencia compra ropa americana de segunda mano (paca) en la actualidad?



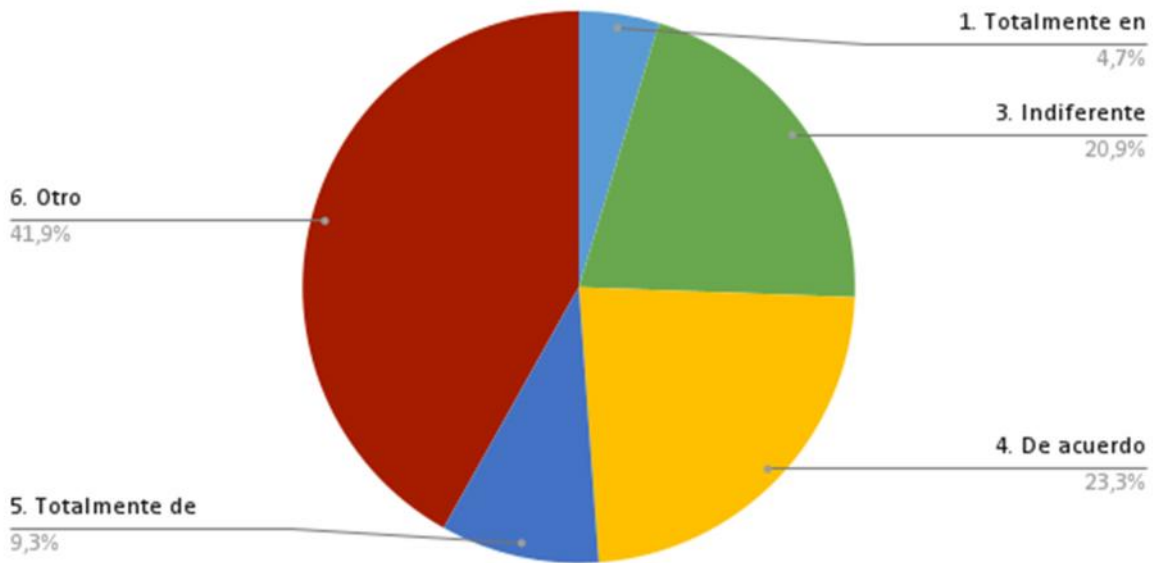
5. ¿Cuál fue el tipo de ropa americana de segunda mano (paca) que compró durante la pandemia?



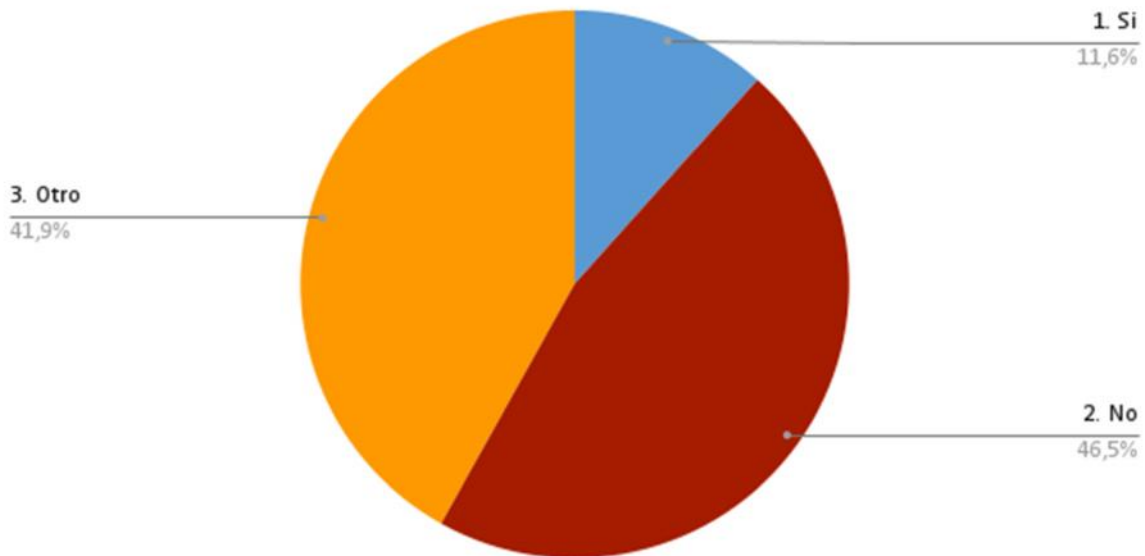
6. ¿Qué métodos de pago utilizó en la pandemia al comprar ropa americana de segunda mano (paca)?



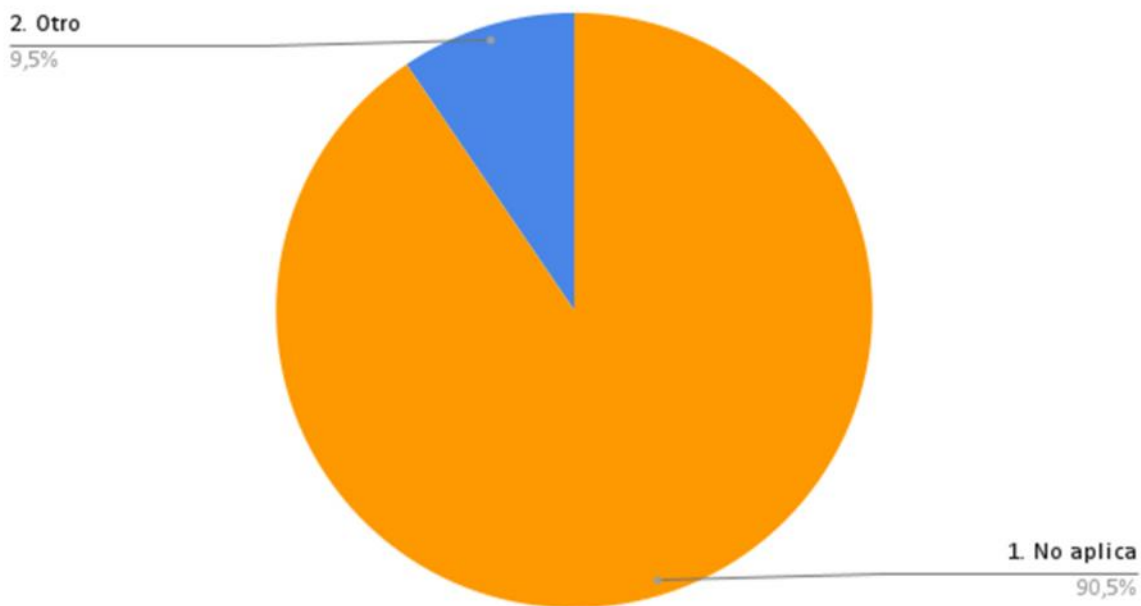
7. ¿Tiene alguna preferencia por los productos de origen internacional?



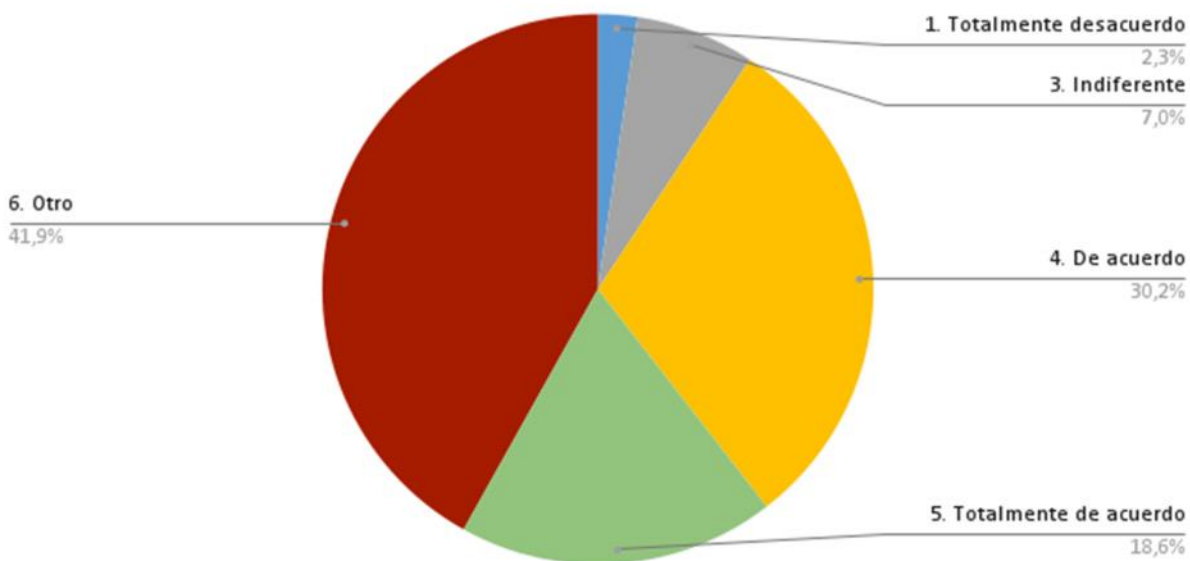
8. ¿Conoce alguna tienda o local que venda ropa americana de segunda mano (paca) en Santa María Coapan?



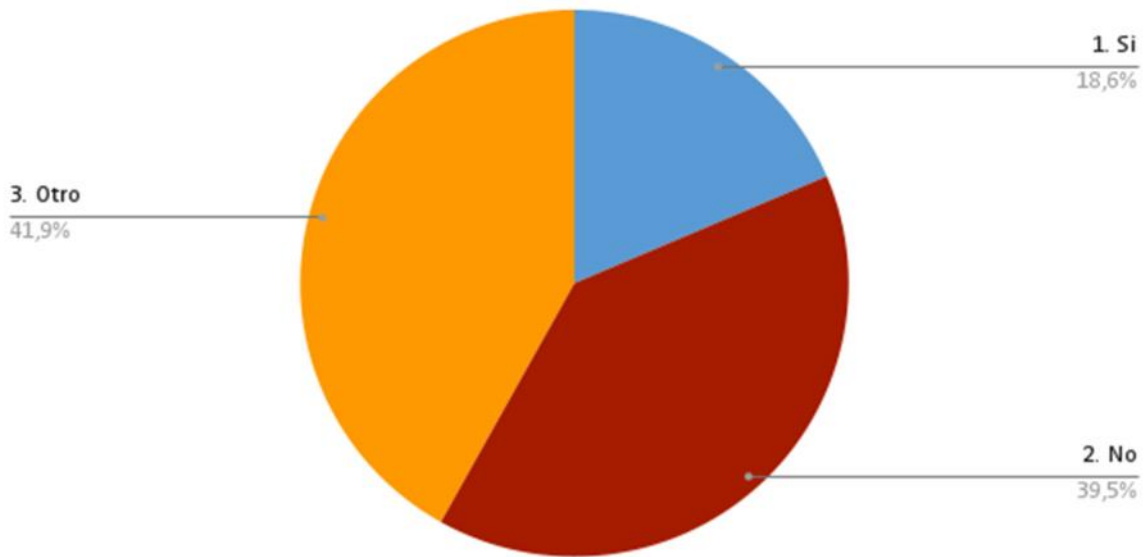
9. Si su respuesta fue si ¿Cuántas tiendas o locales conoce?



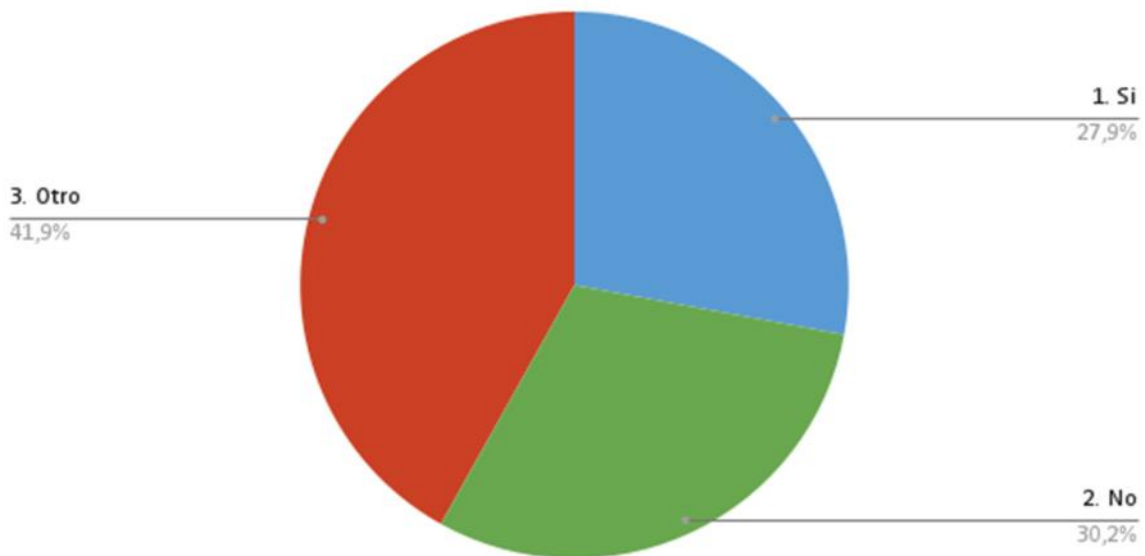
10. ¿Qué tan probable es que recomiende la compra de ropa americana de segunda mano (paca) a alguna amiga, conocida o familiar?



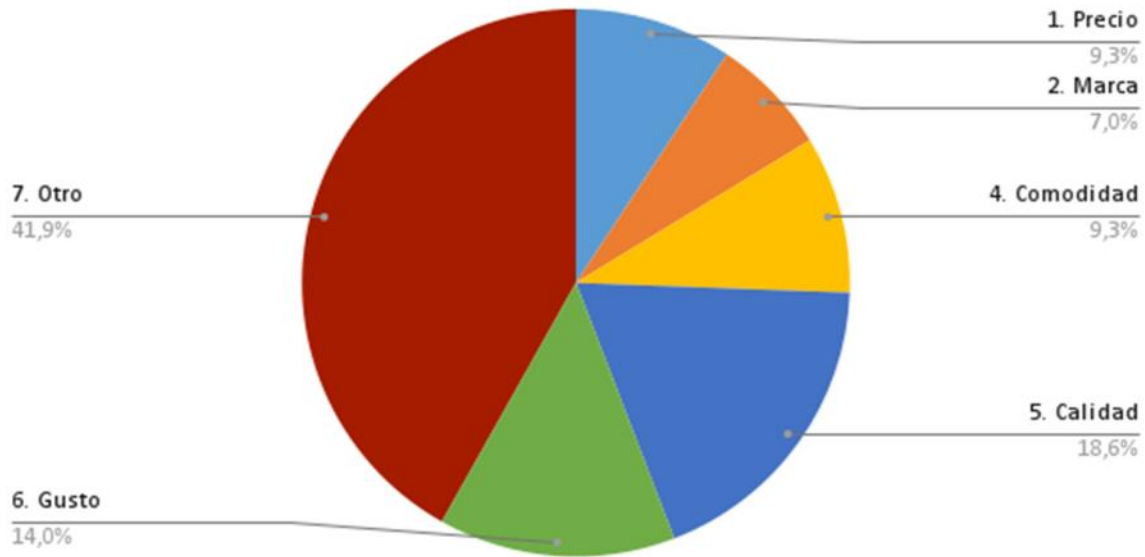
11. ¿Conoce a algún familiar que se dedique a este rubro de la venta de ropa americana de segunda mano (paca)?



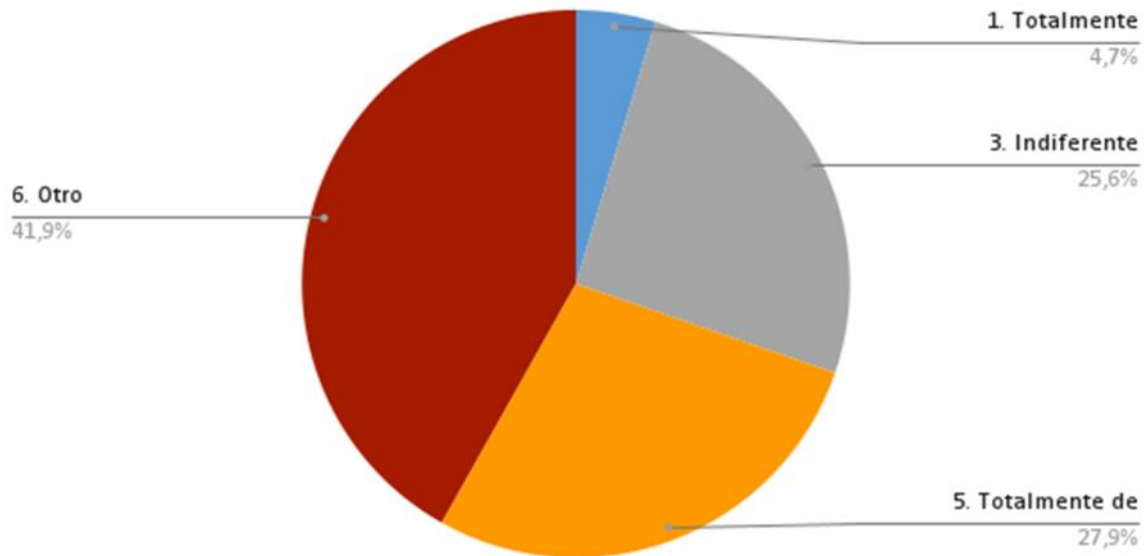
12. Sabe usted, ¿Cuál es la procedencia de este tipo de mercancía?



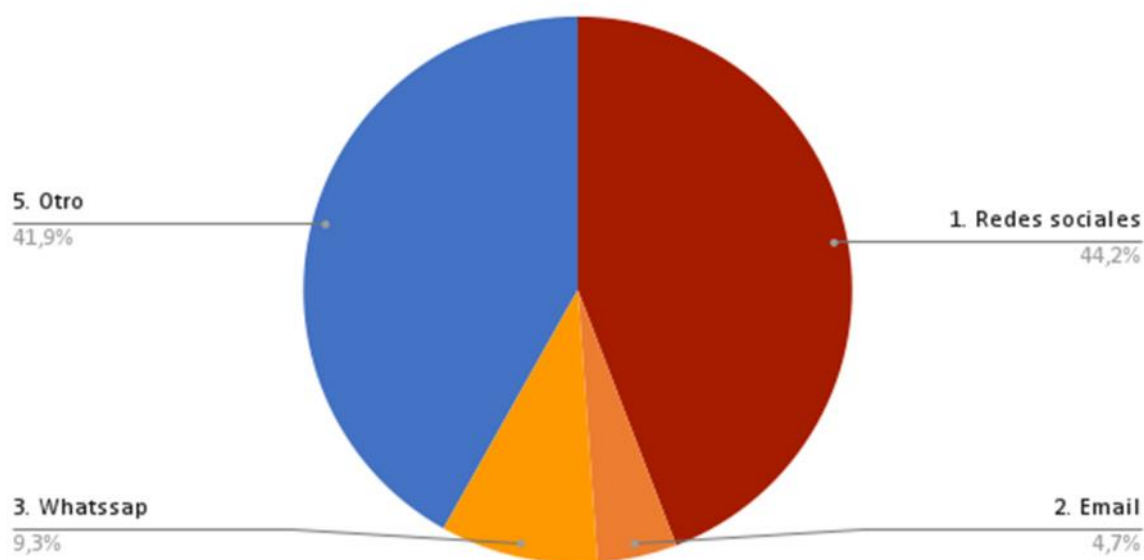
13. ¿Qué observa o motiva al comprar una prenda de ropa americana de segunda mano (paca)?



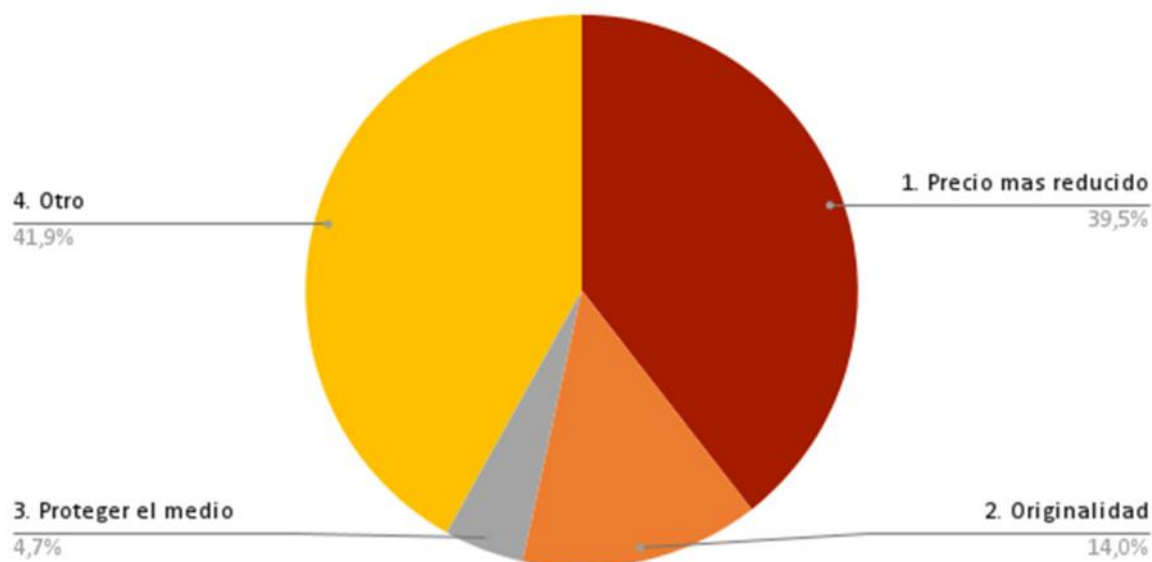
14. ¿Considera importante apoyar los emprendimientos locales?



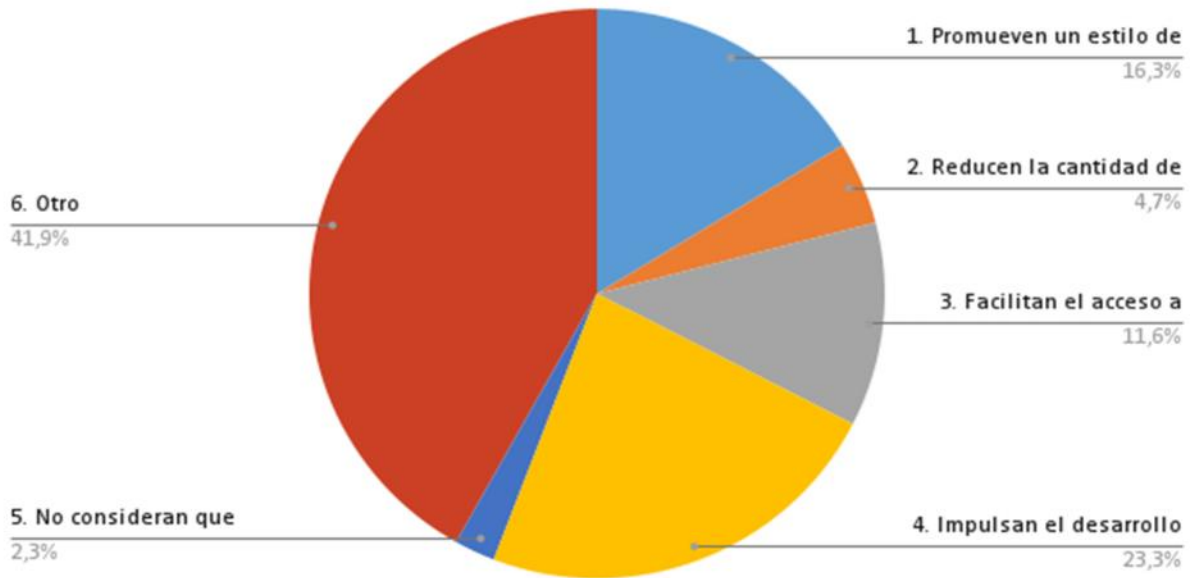
15. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información de prendas de segunda mano (paca)?



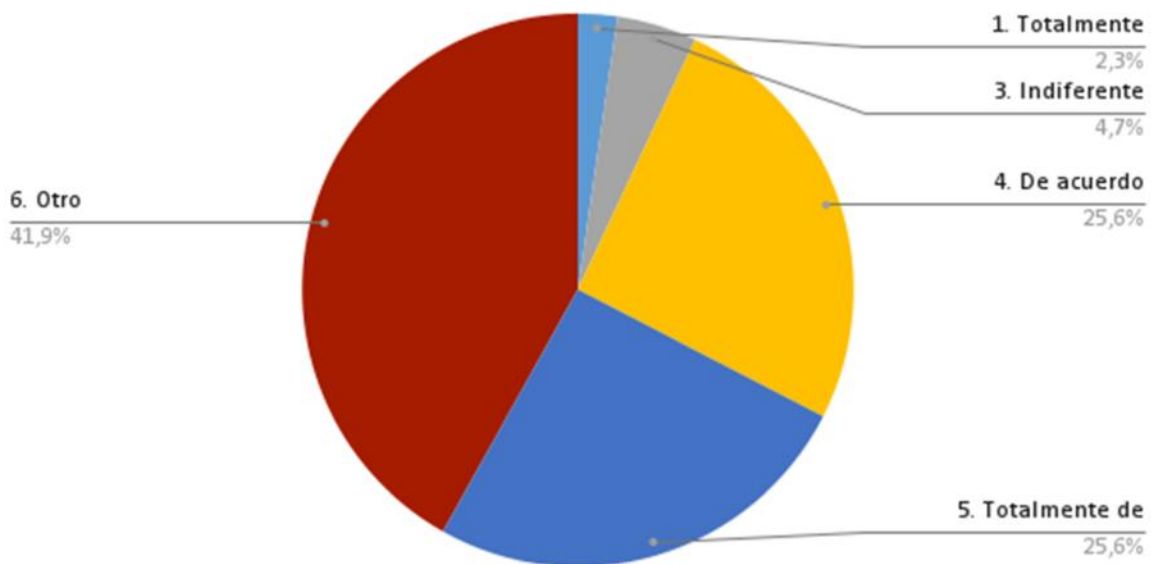
16. Indique cuál es la razón por la que ha comprado productos de segunda mano



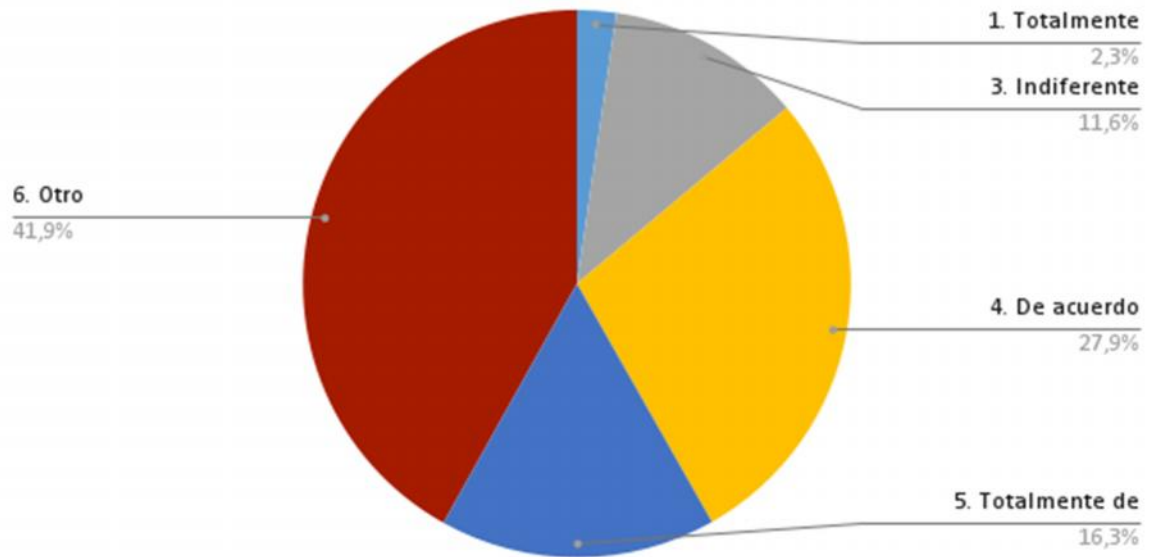
17. ¿Cuál considera que es la ventaja que ofrecen los negocios de ropa americana de segunda mano (paca) a sus clientes?



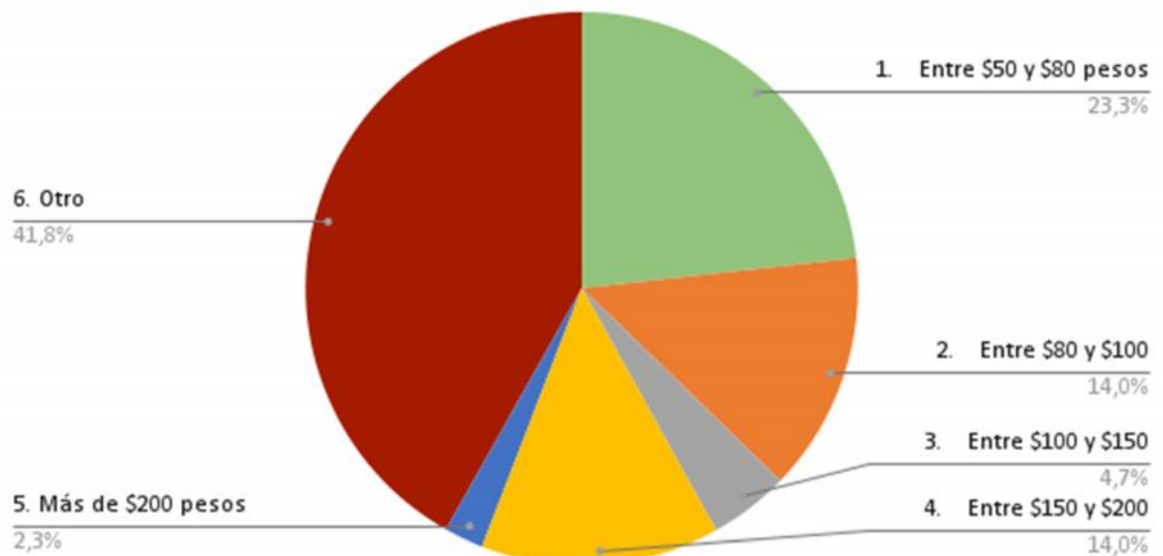
18. Si la ropa nacional tuviera la calidad de la ropa americana compraría ropa nacional.



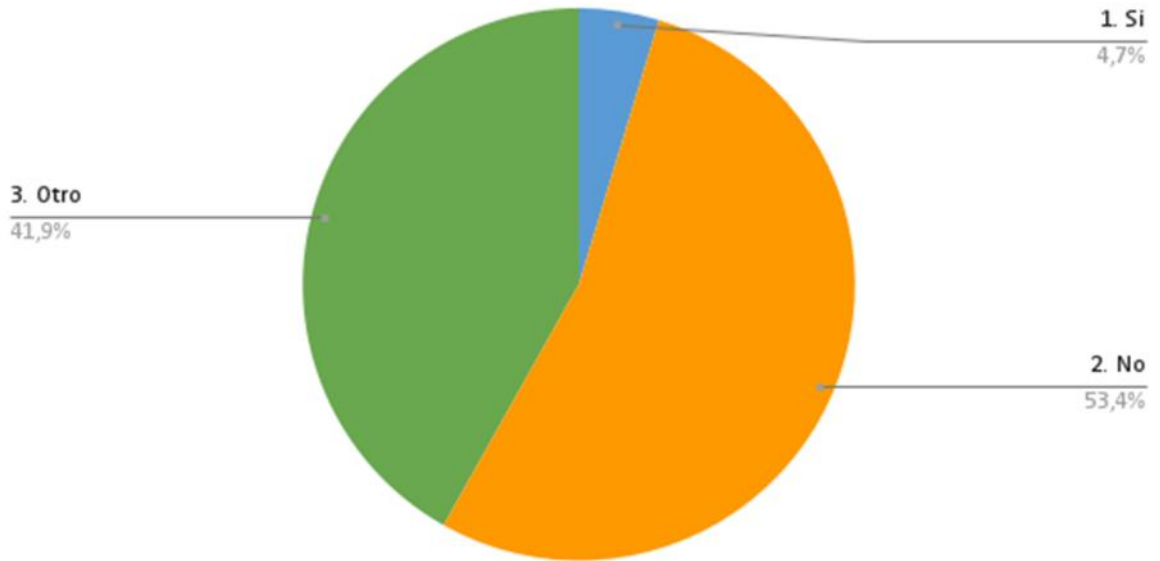
Perfil del consumidor 1. ¿Qué opina de la tendencia de comprar ropa de segunda mano?



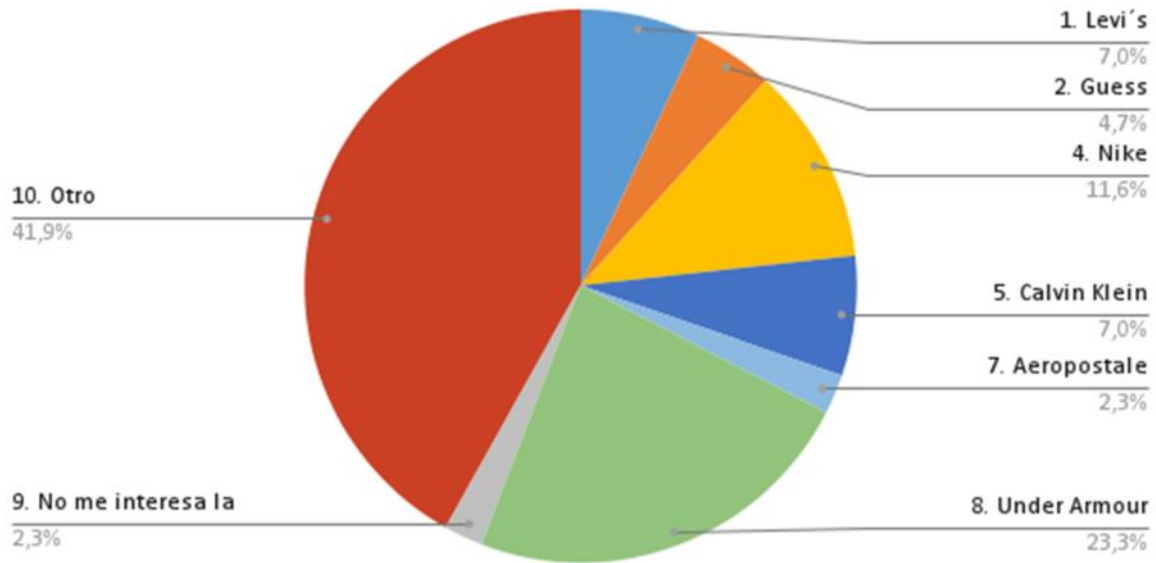
2. ¿Qué precio está dispuesto a pagar por una prenda de segunda mano?



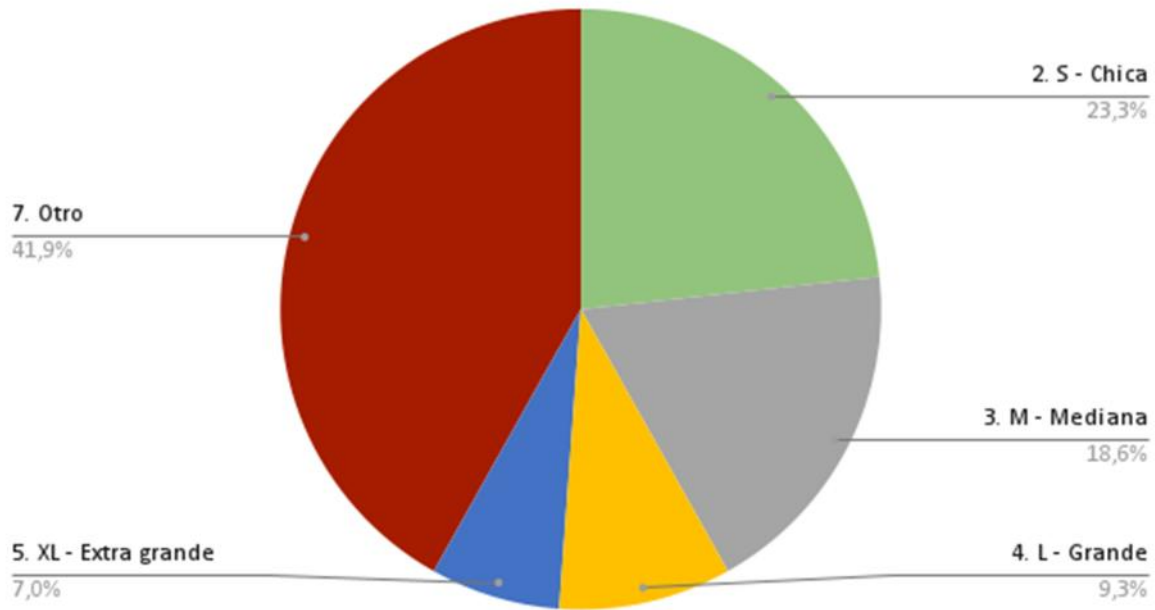
3. ¿Ha tenido algún problema a la hora de comprar alguna prenda de segunda mano?



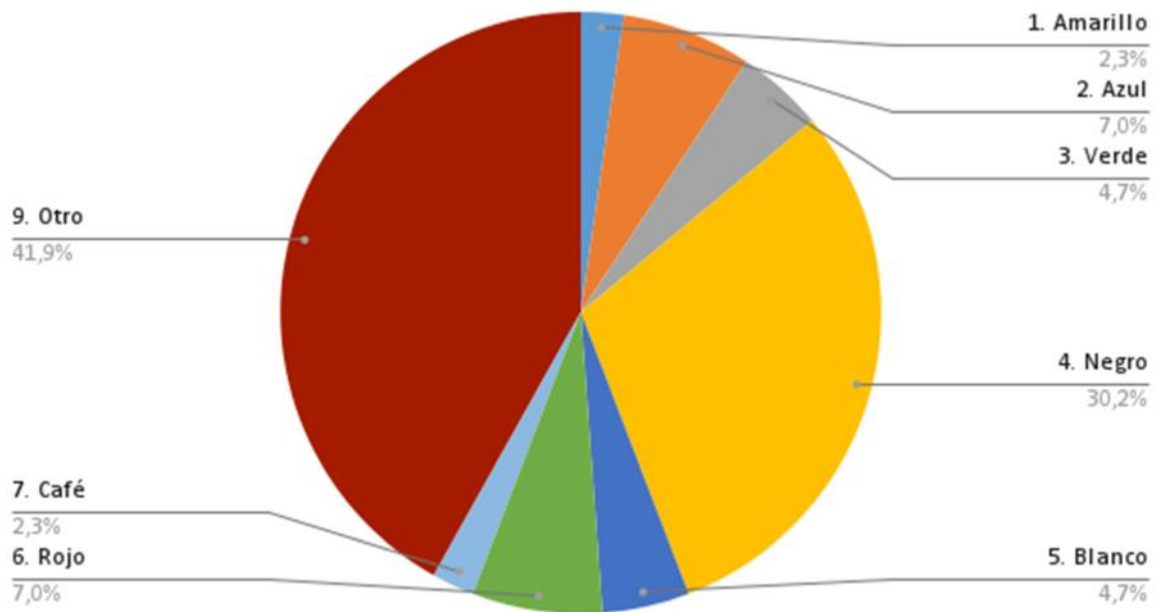
5. ¿Cuál es su marca de ropa americana de segunda mano (paca) favorita?



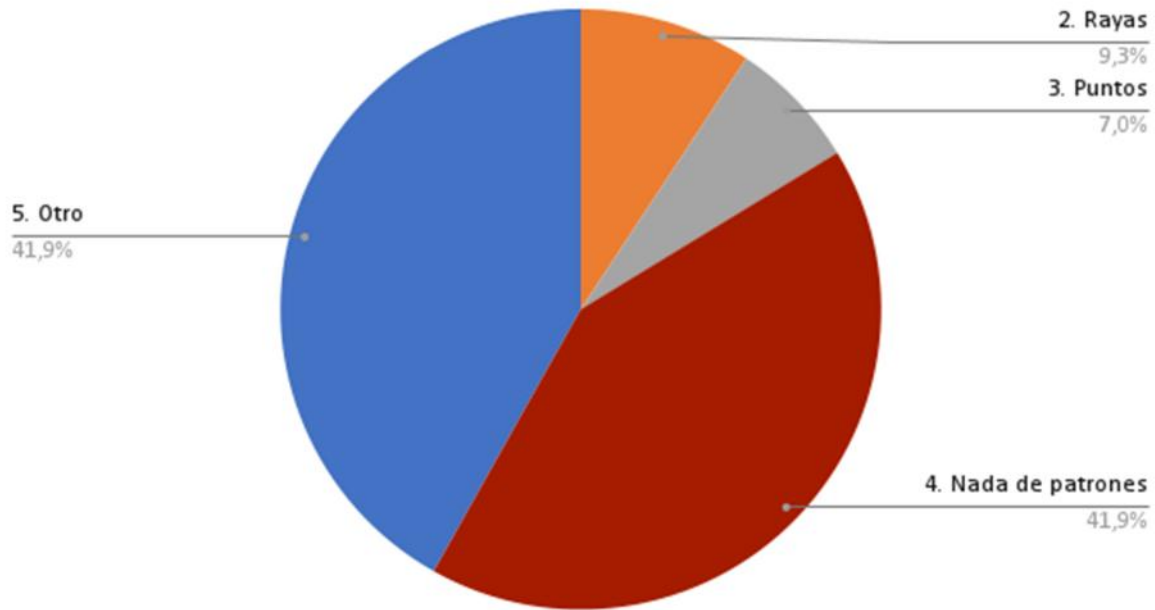
6. ¿Cuál es su talla de ropa?



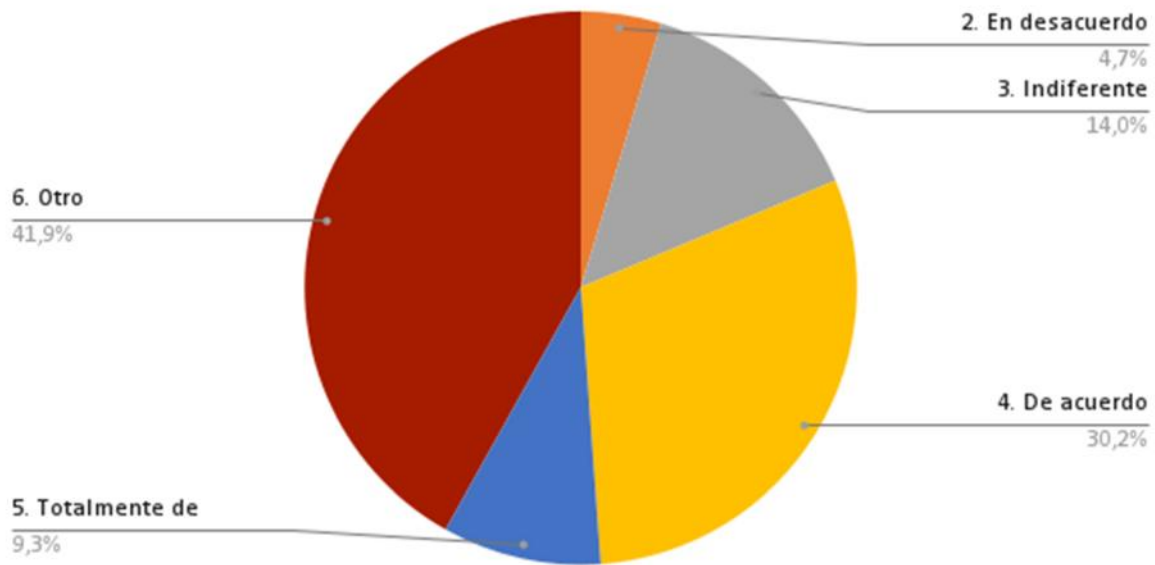
7. ¿Cuál es su color favorito?



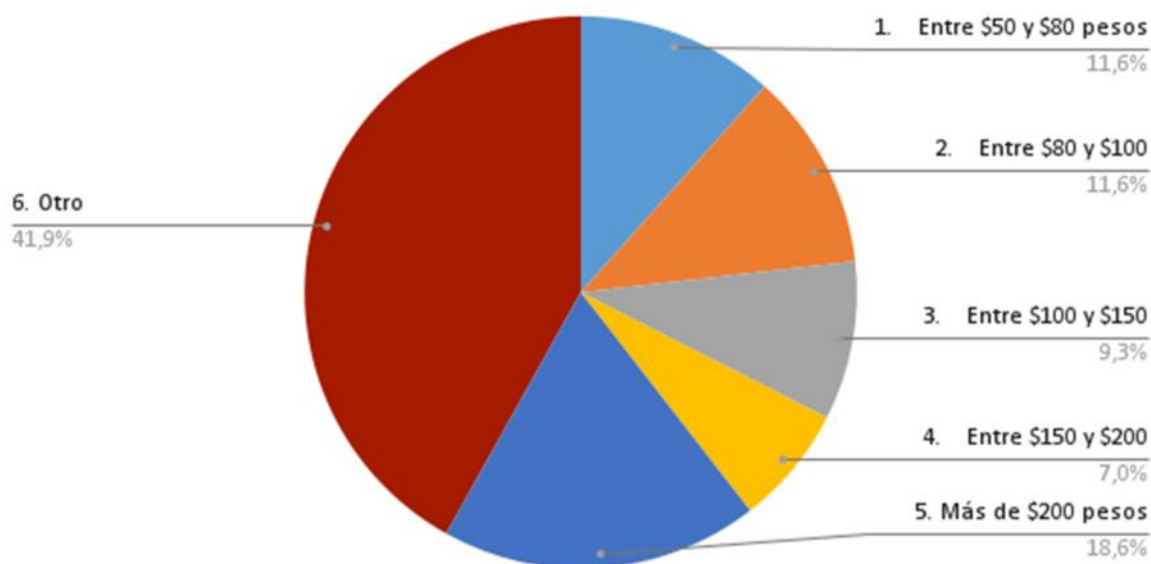
8. ¿Cuál es su patrón de ropa favorito?



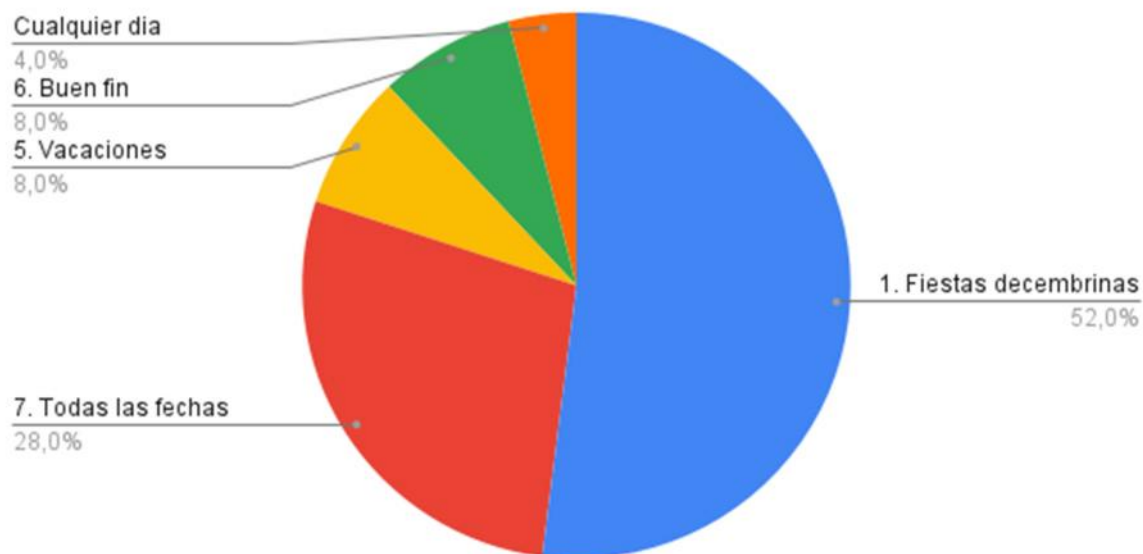
9. ¿Estaría de acuerdo en seguir actuales tendencias de moda?



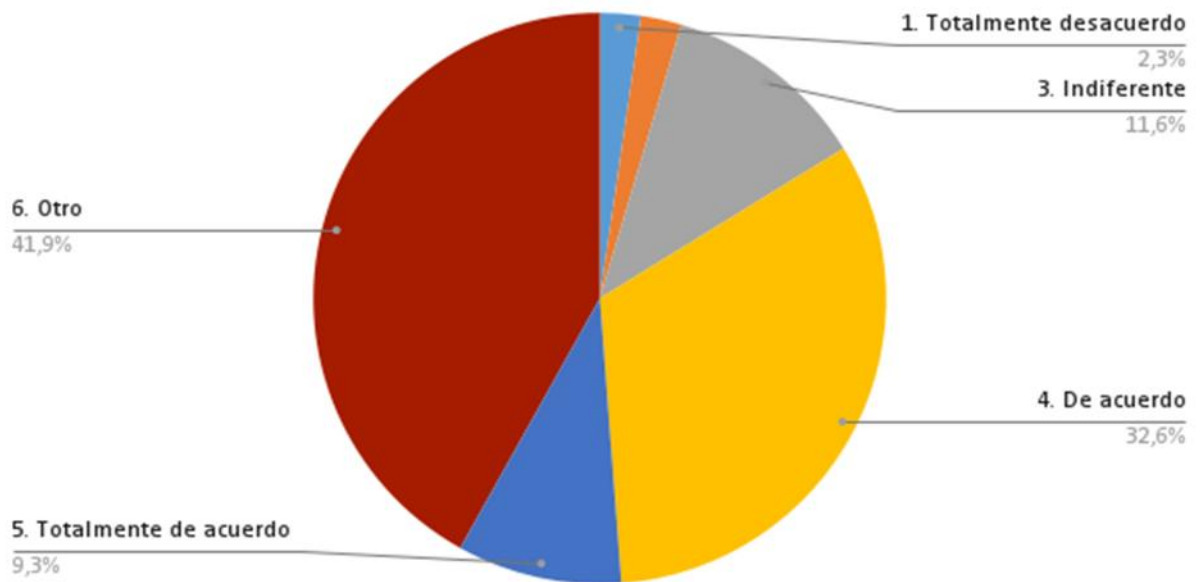
Perfil economico1. Aproximadamente ¿Cuánto dinero invierte al comprar ropa americana de segunda mano (paca)?



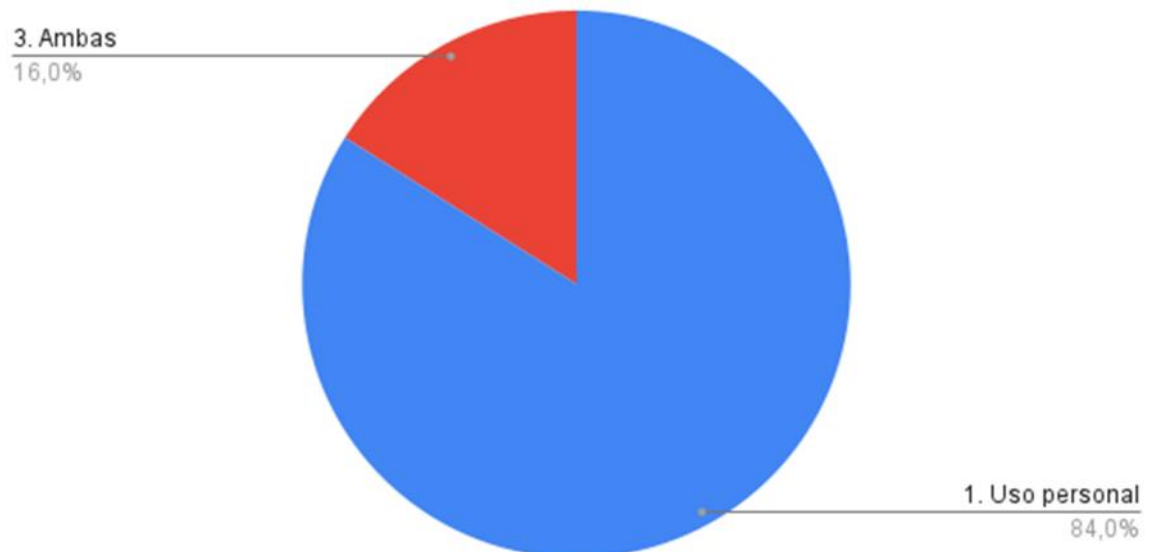
2. ¿Cuáles son las épocas del año con mayores ventas de ropa americana de segunda mano (paca)?



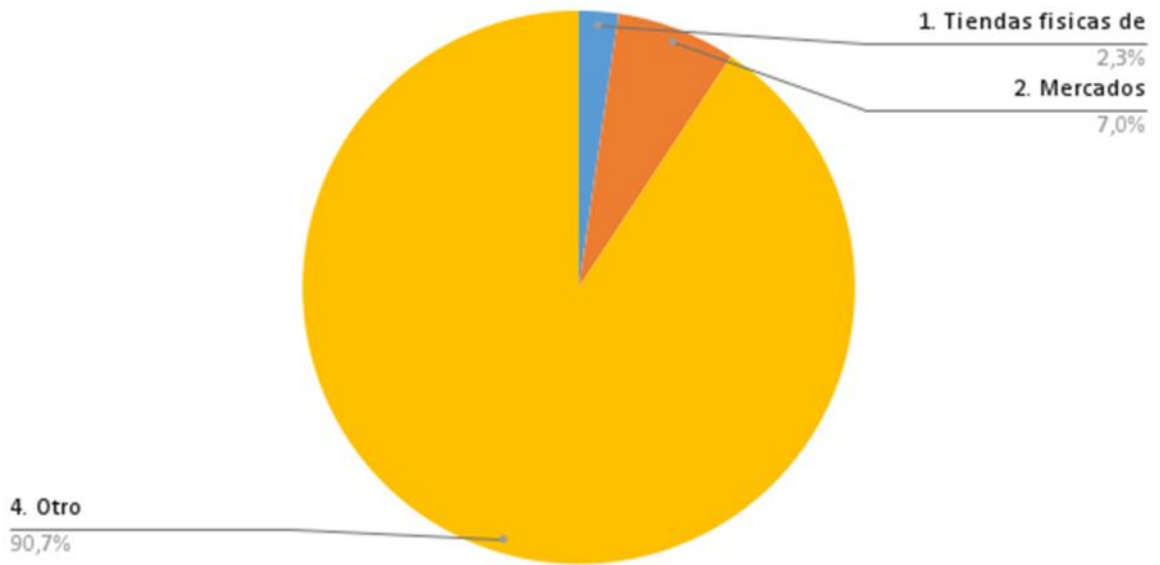
Decisión de compra 1. Las necesidades futuras son un factor importante para proceso de compra



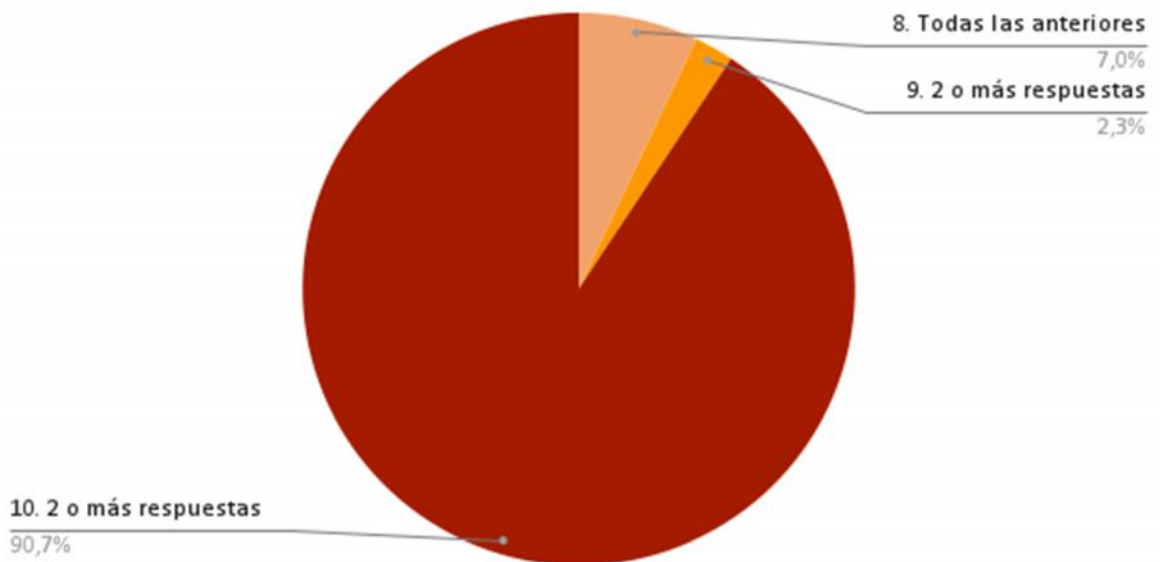
2. ¿Cuál es el finalidad por la que prefiere comprar ropa americana de segunda mano (paca)?



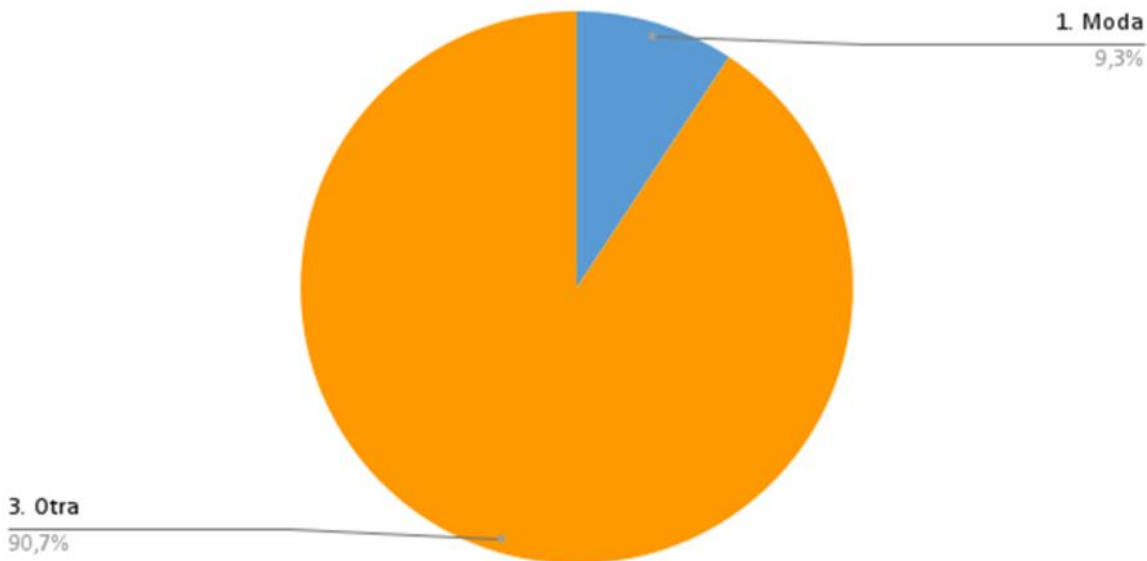
Decisión de compra: Ambas (personal y venta) 1. Indique dónde suele comprar ropa de segunda mano



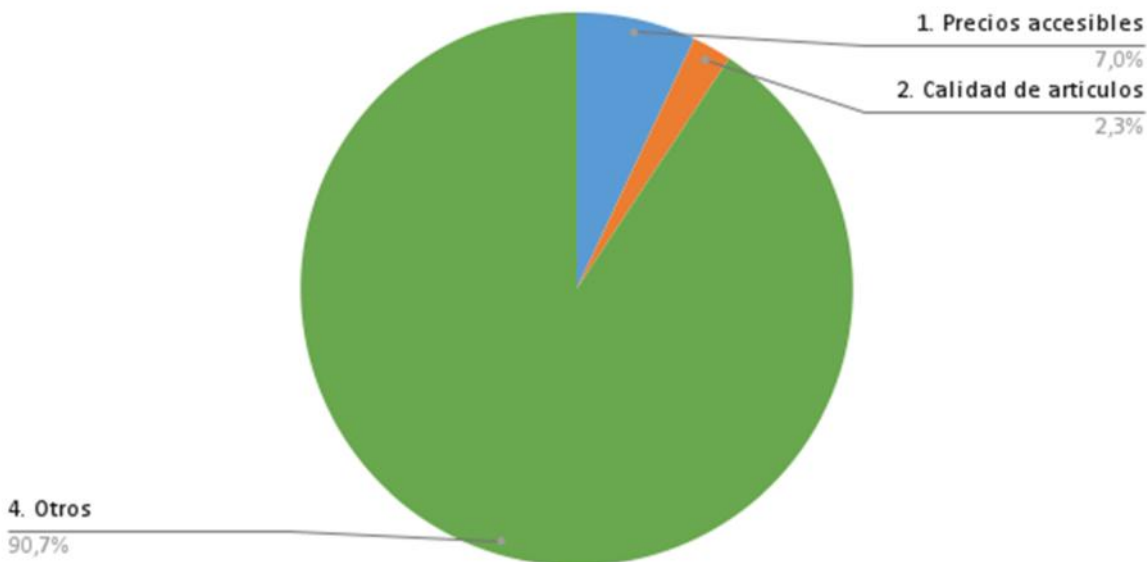
2. ¿Qué tipo de ropa prefiere comprar de segunda mano (paca)?



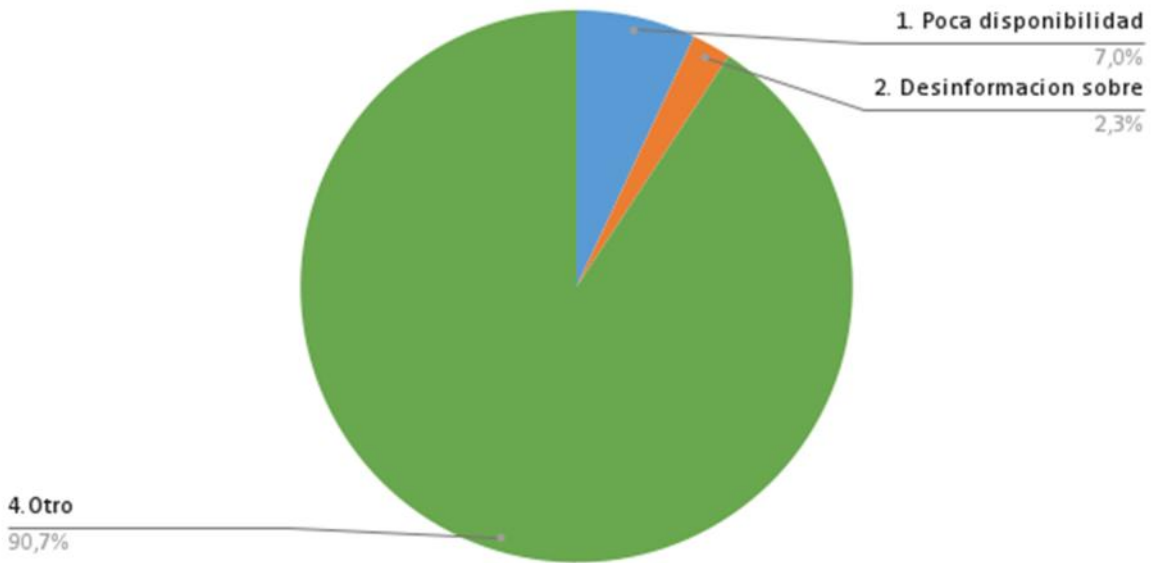
3. ¿Cuál es su principal motivo para salir a comprar ropa americana de segunda mano (paca)?



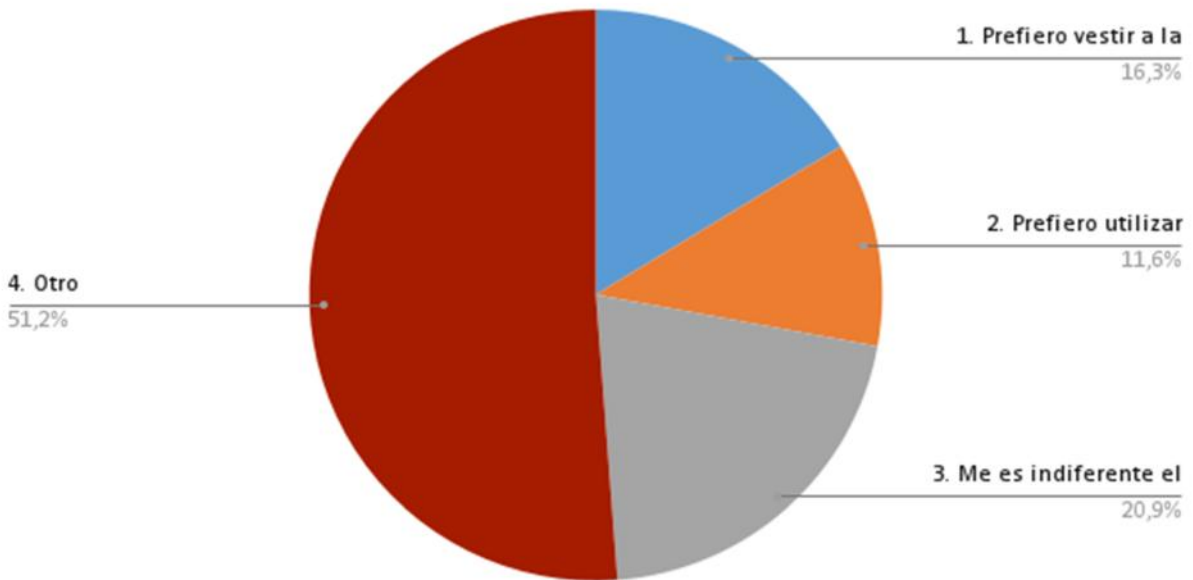
4. ¿Cuál condición considera que es la que aporta más valor a la oferta de la ropa americana de segunda mano (paca)?



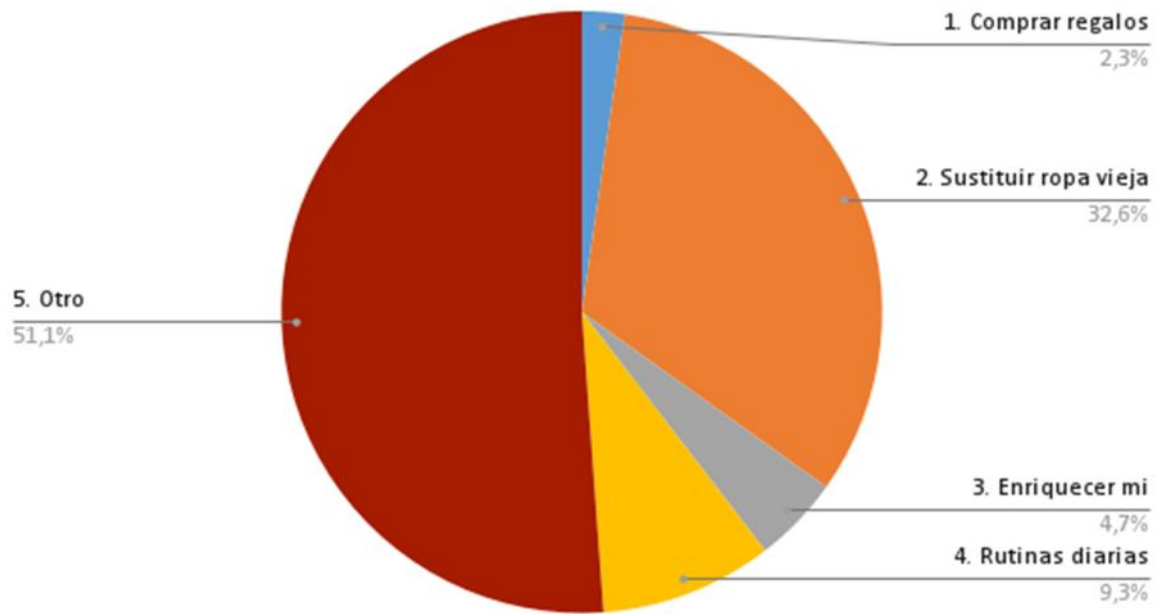
5. ¿Cuál aspecto considera que afectan el servicio de compra de ropa americana de segunda mano (paca)?



Personal 1. En general ¿prefiere vestir a la moda o utilizar prendas más tradicionales?



2. ¿Qué motivo considera que implica a comprar ropa?



Anexo 2: Fotos de la aplicación de la encuesta en Santa María Coapan

Imagen 15

Foto tomada a personal de novedades “CALI”



Fuente: Elaboración propia

Imagen 16

Foto tomada a personal de la ferretería “González”



Imagen 17

Foto tomada a personal de la ferretería “González”



Imagen 18

Foto tomada a la dueña de peluquería “Lupita”



Imagen 19
Foto tomada la dueña peluquería “Mary”



Imagen 20
Foto tomada a la Mercería “Dany”



Imagen 21
Foto tomada a una cliente de la mercería



Imagen 22
Foto tomada la dueña de la fonda "Felipitas"



Imagen 23
Foto tomada a la dueña de pollería "Domínguez"



Anexo 3: Evaluación del instrumento por los expertos



BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

COMPLEJO REGIONAL SUR

Instrumento de evaluación de opinión de expertos de investigación del tema del consumo en el Comercio Electrónico de ropa americana de segunda mano (paca), durante la pandemia SARS-CoV-2 en Sta. María Coapan.

Datos generales:

Nombre y apellido del experto: _____ RENE SANTOS
HERNANDEZ

Cargo e institución donde labora: _____ DOCENTE, BUAP -
CRS

Síntesis curricular:

Aspectos de validación:

CRITERIOS	Poca	Regular	Mucha
Calidad			
Considera que la formulación del Ítems es de calidad		X	
Relevancia	Poco relevante	Relevante	Muy relevante
El ítems mide un aspecto relevante sobre el concepto		X	
Se vincula con el proyecto			X
Comprensión	Difícil comprensión	Comprensión media	Fácil comprensión

Sigue las instrucciones adecuadas	X		
Organización	Poca	Regular	Mucha
Existe organización lógica en el Ítems		X	
Objetividad	Poca	Regular	Mucha
Dentro del ítems se expresa con conductas observables		X	
Metodología	Poca	Regular	Mucha
La estrategia corresponde al propósito del diagnostico	X		
Método	Poca	Regular	Mucha
Contiene la información necesaria		X	

Sugerencia.

Dimensión pandemia:

La escala Likert no te ayuda en estas preguntas, pues ambas conllevan respuestas dicotómicas, por lo que no se puede medir un nivel de aceptación o percepción de sus respuestas. Sugiero cambiar por preguntas cerradas, añadiendo otra pregunta en donde se pueda aclarar en que aspecto se vio afectado el empleo o negocio.

En la pregunta 2, considero que la palabra impacto podría ser confusa para algunas personas, además las dimensiones no son excluyentes, por lo que se podría dar la opción de aceptar más de una opción como respuesta.

Dimensión comercio electrónico.

En la pregunta 4 las opciones no son excluyentes, y todas son pertinentes, por lo que se debe permitir más de una respuesta. En la misma pregunta habría que incluir la opción "otros".

En la pregunta 5, la opción Apps comerciales es un término ambiguo, pues las anteriores podrían considerarse como parte de esa categoría, sugiero colocar otras plataformas como AliExpress, Privalia, etc, y dejar la opción otros.

La pregunta 6 se vuelve redundante con la anterior, por lo que podría fusionarse.

En la pregunta 7 se deberían utilizar las mismas opciones que en la pregunta 6, pues parece sesgada hacia las que se mencionan como opciones.

Dimensión ropa americana.

La pregunta 1 es dicotómica, por lo que no se puede establecer por niveles, es decir, lo conoce o no lo conoce.

La pregunta 2 asume que solo se ha comprado por medio de redes sociales y deja fuera la compra directa. Recomiendo dividir en dos preguntas, una para saber si ha comprado y otra para identificar el medio.

Factores psicológicos

En general falta orden, pues no se identifica una intencionalidad clara en secuencia de las preguntas. Recomiendo que se establezca una línea de orden de las respuestas, para que no parezca redundante o que salta de un aspecto a otro.

La pregunta 11 no se puede medir en escala Likert. Solo tiene dos respuestas. Habría que incluir otra pregunta para determinar el tipo de pretesco.

La pregunta 12 tampoco es de apreciación, en este caso se deben aclarar las opciones de origen para saber si el encuestado las identifica.

Las preguntas 13 y 14 son redundantes.

La redacción de la pregunta 18 es poco clara, pues el concepto de valor agregado no se relaciona con las opciones, creo que la palabra ventaja es más apropiada.

Perfil de consumidor

En la pregunta 1 hay una falla seria en la redacción, está utilizando mal la palabra hacer, en lugar de ser.

La pregunta 3 tiene que ser dicotómica.

La pregunta 8 habría que redactarse de manera diferente, para que se puede evaluar mediante la escala Likert.

Decisión de compra

La pregunta 2 se repite de otra sección, cuidado con la direccionalidad.

La pregunta 3 no es razón de compra, es destino de la compra.

Lista de dimensiones

Dimensión	ITEMS	Escala Likert	Preguntas cerradas
Pandemia	4	3, 4	1, 2
Comercio electrónico	9	1, 2, 8	3, 4, 5, 6, 7, 9
Ropa americana	6	1, 5, 6	2, 3, 4

Fecha y lugar

ID y firma del experto

Tehuacán, Pue. 19 de mayo de 2023

NSS525594

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'J. S. P.', written over a light-colored background.



BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

COMPLEJO REGIONAL SUR

Instrumento de evaluación de opinión de expertos de investigación del tema del consumo en el Comercio Electrónico de ropa americana de segunda mano (paca), durante la pandemia SARS-CoV2 en Sta. María Coapan.

Datos generales:

Nombre y apellido del experto: Edgardo Romero Gil

Cargo e institución donde labora: Docente

Síntesis

curricular:

Aspectos de validación:

CRITERIOS	Poca	Regular	Mucha
Calidad			
Considera que la formulación del Ítems es de calidad			X
Relevancia	Poco relevante	Relevante	Muy relevante
El ítems mide un aspecto relevante sobre el concepto			X
Se vincula con el proyecto			X
Comprensión	Difícil comprensión	Comprensión media	Fácil comprensión
Sigue las instrucciones adecuadas			X
Organización	Poca	Regular	Mucha

Existe organización lógica en el ítems		X	
Objetividad	Poca	Regular	Mucha
Dentro del ítems se expresa con conductas observables			X
Metodología	Poca	Regular	Mucha
La estrategia corresponde al propósito del diagnostico			X
Método	Poca	Regular	Mucha
Contiene la información necesaria			X

Sugerencia. Algunos ítems de repente parecieran repetitivos, por ejemplo si me disgusta comprar ropa de paca, por qué compraría ropa de paca

Lista de dimensiones

Dimensión	ITEMS	Escala Likert	Preguntas cerradas
Pandemia	4	3, 4	1, 2
Comercio electrónico	9	1, 2, 8	3, 4, 5, 6, 7, 9
Ropa americana	6	1, 5, 6	2, 3, 4

Fecha y lugar ID y firma del experto

____19 de mayo 2023. Tehuacán, Pue._____
____100442722_____





BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

COMPLEJO REGIONAL SUR

Instrumento de evaluación de opinión de expertos de investigación del tema del consumo en el Comercio Electrónico de ropa americana de segunda mano (paca), durante la pandemia SARS-CoV2 en Sta. María Coapan.

Datos generales:

Nombre y apellido del experto: __Samanta de Salazar Calvo

Cargo e institución donde labora: Consultaria de Comercio Exterior.

Síntesis curricular: Licenciado en Comercio Exterior, asesor en Comercio exterior en gestión auditorias y operaciones de comercio exterior, ante las diferentes autoridades. Docente a nivel licenciatura y posgrado.

Aspectos de validación:

CRITERIOS	Poca	Regular	Mucha
Calidad			
Considera que la formulación del Ítems es de calidad		x	
Relevancia	Poco relevante	Relevante	Muy relevante
El ítems mide un aspecto relevante sobre el concepto			x

Se vincula con el proyecto		x	
Comprensión	Difícil comprensión	Comprensión media	Fácil comprensión
Sigue las instrucciones adecuadas			x
Organización	Poca	Regular	Mucha
Existe organización lógica en el Ítems			x
Objetividad	Poca	Regular	Mucha
Dentro del ítems se expresa con conductas observables		x	
Metodología	Poca	Regular	Mucha
La estrategia corresponde al propósito del diagnóstico			x
Método	Poca	Regular	Mucha
Contiene la información necesaria			x

Sugerencia. Son muchos ITEMS, algunos podrían eliminarse ya que no aportan al objetivo de la investigación

Lista de dimensiones

Dimensión	ITEMS	Escala Likert	Preguntas cerradas
Pandemia	4	3, 4	1, 2
Comercio electrónico	9	1, 2, 8	3, 4, 5, 6, 7, 9

Ropa americana	6	1, 5, 6	2, 3, 4
----------------	---	---------	---------

Fecha y lugar ID y firma del experto

Tehuacán Puebla a 16 de mayo de 2023



Samanta de Salazar Calvo



BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

COMPLEJO REGIONAL SUR

Instrumento de evaluación de opinión de expertos de investigación del tema del consumo en el Comercio Electrónico de ropa americana de segunda mano (paca), durante la pandemia SARS-CoV-2 en Sta. María Coapan.

Datos generales:

Nombre y apellido del experto: Ramsés Cabrera Gala

Cargo e institución donde labora: Docente Investigador BUAP

Síntesis curricular: Docente, consultor, escritor y professional speaker en el área de negocios, organizaciones y capital humano.

Aspectos de validación:

CRITERIOS	Poca	Regular	Mucha
Calidad			X
Considera que la formulación del Ítems es de calidad			X
Relevancia	Poco relevante	Relevante	Muy relevante
El ítems mide un aspecto relevante sobre el concepto		X	
Se vincula con el proyecto			X
Comprensión	Difícil comprensión	Comprensión media	Fácil comprensión
Sigue las instrucciones adecuadas			X
Organización	Poca	Regular	Mucha

Existe organización lógica en el ítems		X	
Objetividad	Poca	Regular	Mucha
Dentro del ítems se expresa con conductas observables			X
Metodología	Poca	Regular	Mucha
La estrategia corresponde al propósito del diagnostico			X
Método	Poca	Regular	Mucha
Contiene la información necesaria			X

Sugerencia. Revisar la ortografía y la manera de plantear las preguntas

Lista de dimensiones

Dimensión	ITEMS	Escala Likert	Preguntas cerradas
Pandemia	4	3, 4	1, 2
Comercio electrónico	9	1, 2, 8	3, 4, 5, 6, 7, 9
Ropa americana	6	1, 5, 6	2, 3, 4

Fecha y lugar

29/05/2023, Tehuacán Puebla

32457

ID y firma del experto



