



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención: Comunicaciones Publicitarias
Trabajo de Grado

Estudio de mercado

**Aceptación de compra de prendas *vintage* y de segunda mano en la juventud
caraqueña**

Caso: Vintage Market, El Retro Mercado, UCAB, UCV

Tesistas:

CHACÓN, Luis Ángel

HERNÁNDEZ, Adriana

Tutor académico:

Giovanna Caimi

Caracas, Septiembre 2015

AGRADECIMIENTOS

A nuestros padres, por permitirnos tener una excelente educación.

A nuestra tutora Giovanna, por apoyarnos y ayudarnos en todo momento. *Grazie mille.*

A nuestro padrino Ezenarro, por estar siempre pendiente de cada uno de los pasos que
hemos dado.

Y a cada una de las personas que aportaron su granito de arena para la realización de esta
investigación.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	10
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1 Descripción del problema	12
1.2 Formulación	13
1.3 Delimitación	14
1.4 Justificación	14
1.5 Recursos disponibles y factibilidad	15
II. MARCOS	17
2.1 Marco conceptual	17
2.1.1 Mercado	17
2.1.2 Compra	17
2.1.3 Venta	19
2.1.4 Precio	20
2.1.5 Comportamiento del consumidor	20
2.1.6 Producto	21
2.1.7 Cliente	22
2.1.8 Percepción	22
2.1.9 Marketing	23
2.1.10 Necesidad	24
2.1.11 Deseo	25
2.1.12 Motivación	26
2.1.13 Satisfacción y calidad	26
2.1.14 Aceptación	28
2.1.15 Preferencia	28
2.1.16 Marketing Digital	29
2.1.17 Ropa	31
2.1.18 Moda	32
2.1.18 Vintage	33
2.2 Marco Referencial	34
2.3 Marco Contextual	40
III. MÉTODO	43
3.1 Modalidad	43
3.2 Tipo de diseño y de investigación	43

3.3 Objetivo general y objetivos específicos	45
3.3.1 Objetivo general	45
3.3.2 Objetivos específicos	45
3.4 Diseño de variables de investigación	46
3.4.1 Definición conceptual	46
3.4.2 Definición operacional	47
3.5 Unidad de Análisis y Población	51
3.6 Diseño Muestreal	51
3.6.1 Tipo de Muestreo	51
3.6.2 Tamaño de la muestra	52
3.7 Diseño del Instrumento	53
3.7.1 Descripción del Instrumento	53
3.7.2 Validación del Instrumento	54
3.7.3 Ajustes del instrumento	56
3.8 Criterios de Análisis	62
3.9 Procesamiento	65
3.10 Limitaciones	66
IV.RESULTADOS	67
4.1 Cruce de Variables	99
4.1.1 Cruce Edad- Frecuencia de compra	100
4.1.2 Cruce Edad- Por qué le gusta comprar prendas de segunda mano	100
4.1.3 Cruce Edad- Satisfacción con la compra de prenda de segunda mano	101
4.1.4 Cruce Edad- Razón por la cual compra en un determinado bazar o mercado vintage	101
4.1.5 Cruce Edad- Qué es lo primero que realiza luego de comprar la prenda	102
4.1.6 Cruce Edad- Qué es lo más importante a la hora de comprar prendas vintage	102
4.1.7 Cruce Edad- Pieza preferida de segunda mano por el consumidor real	103
4.1.8 Cruce Edad- Pieza que definitivamente no comprarían de segunda mano	103
4.1.9 Cruce Edad- disposición de compra de ropa usada	104
4.1.10 Cruce Edad- Por qué no estarían dispuestos a comprar prendas usadas	104
4.1.11 Cruce Edad- Conocimiento sobre la existencia de bazares y mercados vintage	105
4.1.12 Cruce Edad- Cuáles bazares o mercados vintages conocen	105
4.1.13 Cruce Edad- Asistencia a bazares o mercados vintage	106
4.1.14 Cruce Sexo- Por qué le gusta comprar ropa usada	107

4.1.15 Cruce Ha comprado ropa usada- Le ha satisfecho la compra de prendas de segunda mano.	107
4.1.16 Cruce Ha comprado ropa usada-Tipo de pieza que prefiere comprar de segunda mano	107
4.1.17 Cruce Ha comprado ropa usada- Pieza que definitivamente no compraría de segunda mano	108
4.1.18 Cruce Ha comprado ropa usada-Estaría dispuesto a comprar ropa usada	108
4.1.19 Cruce Ha comprado ropa usada- Por qué no estaría dispuesto a comprar ropa usada	108
4.1.20 Cruce Ha comprado ropa usada- Conoce la existencia de bazares o mercados vintage	108
4.1.21 Cruce Ha comprado ropa usada- Ha asistido a bazares o mercados vintage	109
4.1.22 Cruce Ha comprado ropa usada-Cómo conoció la existencia de bazares o mercados vintage	109
4.1.23 Con qué frecuencia ha comprado ropa usada entre el año pasado y este año- Conoce la existencia de otros mercados y bazares vintage	110
4.1.24 Cruce Por qué le gusta comprar ropa usada- Le ha satisfecho la compra de ropa usada	110
4.1.25 Cruce Estaría dispuesto a comprar ropa usada- Conoce la existencia de La Corotería	111
4.1.26 Cruce nivel socioeconómico - Ha comprado ropa usada	111
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	113
VI. CONCLUSIONES	118
VII. RECOMENDACIONES	122
VII. BIBLIOGRAFÍA	123
IX. ANEXOS	128

ÍNDICE DE FIGURAS

#Figura 1. <i>Edad</i>	70
#Figura 2. <i>Tipo de sexo</i>	71
#Figura 3. <i>Nivel educativo</i>	72
#Figura 4. <i>Tipo de ocupación</i>	73
#Figura 5. <i>Tipo de vivienda</i>	74
#Figura 6. <i>Condición de la vivienda</i>	75
#Figura 7. <i>Nivel Socioeconómico</i>	76
#Figura 8. <i>Ha comprado ropa usada</i>	77
#Figura 9. <i>Frecuencia de compra</i>	78
#Figura 10. <i>Motivos de compra</i>	79
#Figura 11. <i>Satisfacción de la compra</i>	80
#Figura 12. <i>Escogencia de mercado o bazar vintage</i>	81
#Figura 13. <i>Post-compra</i>	82
#Figura 14. <i>Importancia de la compra</i>	83
#Figura 15. <i>Pieza preferida</i>	84
#Figura 16. <i>Pieza que jamás comprarían</i>	85
#Figura 17. <i>Disponibilidad de compra</i>	86
#Figura 18. <i>Razón de no compra</i>	87
#Figura 19. <i>Conocimiento de bazares o mercado vintage</i>	88
#Figura 20. <i>Conocimiento del Retro Mercado</i>	89
#Figura 21. <i>Conocimiento del Vintage Market</i>	90
#Figura 22. <i>Conocimiento del Bazar Vintage</i>	91
#Figura 23. <i>Conocimiento El Roperio</i>	92
#Figura 24. <i>Conocimiento de tiendas virtuales</i>	93
#Figura 25. <i>Conocimiento de La Corotera</i>	94

#Figura 26. <i>Conocimiento de otros bazares o mercados vintage</i>	95
#Figura 27. <i>Asistencia a bazares o mercados vintage</i>	96
#Figura 28. <i>Conocimiento de la existencia de mercados vintage</i>	97
#Figura 29. <i>Frecuencia con que revisa las RRSS</i>	98
#Figura 30. <i>Red social más utilizada</i>	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla #1. <i>Operacionalización objetivo 1</i>	47
Tabla #2. <i>Operacionalización objetivo 2</i>	49
Tabla #3. <i>Operacionalización objetivo 3</i>	50
Tabla #4. <i>Entrevista organizadores</i>	68
Tabla #5. <i>Entrevista vendedores</i>	69

INTRODUCCIÓN

La presente investigación consiste en un estudio de mercado sobre la aceptación de compra de prendas *vintage* y de segunda mano en la juventud caraqueña.

El término *vintage* se refiere a prendas y accesorios que, a pesar de tener de 20 a 50 años de antigüedad, se mantienen en perfecto estado y son de calidad. Pueden tener un gran valor y costar mucho o no, dependiendo de su estilo y de su diseño y pueden ser reutilizadas mezclándolas con prendas comunes y nuevas.

Según la Real Academia Española (RAE) *vintage* es una palabra inglesa que se puede traducir como vendimia. Otra definición de este término la define como “objetos antiguos y de buena calidad, prendas originales”. También ese término indica objetos en estilo retro o clásico que, en algunos casos, pueden pertenecer a colecciones de años anteriores.

Sin embargo, lo *vintage* se asocia también al concepto de reciclaje de objetos que marcaron una época y que vuelven a ser tendencia en el presente. Son prendas de diferente valor, a veces exclusivas, a veces artesanales, producidas en cantidad limitada.

Uno de los factores que ha permitido el desarrollo y la fama de las prendas *vintage* y de segunda mano ha sido la proliferación de mercados y de ferias en todo el mundo. En este sentido, es importante observar como también en Venezuela, y particularmente en Caracas, los mercados de prendas de este estilo están consolidándose cada vez más para promover un mercado que ofrece una gran variedad de prendas y accesorios a precios económicos que atraen a un público que se interesa en estos objetos.

Desde esta perspectiva, la investigación se centra en describir y analizar la aceptación de este estilo de piezas, identificando, además, la prenda *vintage* o de segunda mano que prefieren comprar los consumidores reales.

El primer capítulo expone el planteamiento del problema, la delimitación, la justificación, los recursos y la factibilidad del estudio.

El segundo capítulo introduce los enfoques teóricos adoptados que constituyen las bases conceptuales del análisis, así como también el contexto de la investigación y el marco referencial.

El tercer capítulo señala los objetivos generales y específicos, el tipo y el diseño de la investigación, la unidad de análisis y población, el diseño muestral, entre otros puntos.

En el cuarto capítulo se presentan los resultados obtenidos del análisis, así como también los cruces entre variables.

En el quinto capítulo se interpretan los resultados obtenidos en relación a los objetivos establecidos para la presente investigación.

Finalmente, se cierra el estudio con las conclusiones obtenidas, para luego exponer las recomendaciones para futuras investigaciones relacionadas a la que se presenta a continuación.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

En esta investigación se estudia una nueva tendencia en el área del marketing de los mercados de ropa, un fenómeno que se presenta en los últimos años en Venezuela y en otros países. El interés de los investigadores es observar cómo se percibe, se aprecia y comercializa la ropa *vintage* en los mercados de este estilo en Caracas.

Se considera que, entre los factores que pueden incidir en la valoración de esta modalidad de mercadeo, la situación económica del país puede ser una de las múltiples causas que ha llevado a que muchas tiendas de ropa emigren a otros mercados más prósperos o aumenten excesivamente los precios de sus prendas ocasionando que las personas busquen otras opciones a la hora de comprar o vender ropa. Es de esta manera que se puede observar como empiezan a surgir los mercados *vintage* en Caracas. Sin embargo, la comercialización de las prendas *vintage* no es causada por un problema exclusivamente económico. En efecto, se trata de una propuesta que pone énfasis en un estilo de vida que se basa en la sencillez y en el interés por obtener objetos de varios tipo que sean valiosos para los que los compren así como que sean de calidad y que finalmente no pasen de moda.

Se podría afirmar que los mercados de ropa usada en Caracas no solo brindan la oportunidad a los caraqueños de poder comprar prendas a un precio más accesible, sino que además se han convertido en una actividad de moda casi cotidiana por la gran cantidad de veces que se realizan en Caracas.

Los mercados *vintage*, es decir, mercados en donde se vende ropa y accesorios de segunda mano, han ganado gran popularidad en los últimos años en la ciudad y, debido a la gran importancia que están teniendo en las redes sociales, personas de diversos estratos económicos y *fashion bloggers* han asistido a dichos eventos y se muestran interesados a seguir asistiendo.

La crisis económica del país, en combinación con la gran popularidad que han obtenido dichos bazares y mercados, han dado origen a la “masificación” de los mismos. Es por ello que los investigadores realizaron un estudio de mercado que les ha permitido analizar cuál

es la aceptación que tiene la compra de artículos de segunda mano en personas con edades comprendidas entre los 15 a 29 años.

A tal fin y para realizar este estudio se ha seleccionado una muestra delimitada de jóvenes que se encontraban en los dos mercados *vintage* más conocidos por los caraqueños: el Vintage Market y el Retro Mercado y, además se seleccionaron estudiantes de la UCAB y de la UCV, con la finalidad de obtener una muestra más amplia y variada posible.

1.2 Formulación

Desde hace unos años atrás los mercados y bazares *vintage* se han vuelto una actividad cada vez más común y popular en la ciudad capital, lo que podría indicar que estas prendas de segunda mano son cada vez más aceptadas por el público. Por otro lado, existe una parte de la población que aún no posee conocimientos de estos mercados o tienen un prejuicio acerca de este estilo de prendas, y por ende, no las compran. Es por ello que la motivación de los investigadores para realizar este estudio es con el objetivo de responder a la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es la aceptación que tiene la compra de prendas usadas por parte de los jóvenes entre los 15 y los 29 años, seleccionados entre los que asisten al Vintage Market, al Retro Mercado y los estudiantes de la UCAB y la UCV?

Asimismo, y con el objetivo de llegar a una conclusión mucho más enriquecedora con la siguiente investigación, se desea conocer cuáles son los motivos por los cuales los consumidores reales compran ropa de segunda mano y averiguar si los consumidores potenciales estarían dispuestos o no a comprar este estilo de prendas y por qué. A su vez, se desea obtener una información más profunda de los consumidores reales: su conducta antes, durante y después de la compra, por qué escogen ir a un determinado mercado *vintage*, qué es lo que buscan en la ropa *vintage*, qué es lo más importante para ellos a la hora de comprar este estilo de prendas, cuáles piezas compran o jamás comprarían y de qué manera se enteraron de la existencia de estos mercados.

1.3 Delimitación

La investigación se realizó en un período contemplado de diez meses, iniciando en Octubre de 2014 y finalizando en julio de 2015. Durante todo este proceso se realizaron entrevistas y encuestas para determinar la aceptación que tiene la compra de artículos de segunda mano en la juventud caraqueña. El estudio se llevó a cabo de la mano con los mercados Vintage Market y Retro Mercado, realizados en la ciudad de Caracas en donde los investigadores entrevistaron y encuestaron a los públicos presentes que tuviesen edades entre los 15 y hasta los 29 años. Asimismo, se encuestaron a estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello y la Universidad Central de Venezuela con el objetivo de que los resultados obtenidos fueran más heterogéneos y así poder conocer las respuestas de una muestra más amplia que no se relacionara directamente con los mercados propiamente dichos.

1.4 Justificación

El mercado de ropa nacional e importada en Venezuela actualmente se encuentra reducido por la situación de crisis económica que vive el país. Sin embargo, en los últimos años ha surgido en Venezuela y, en particular, en la capital una nueva tendencia: el mercado de prendas *vintage*, una modalidad que se ha hecho cada vez más conocida en la ciudad.

Por estos motivos, y dado el interés que el *vintage* crea en la gente y su constante crecimiento durante los últimos años, es que los investigadores consideran relevante este estudio que investiga la valoración y aceptación de los mercados emergentes de prendas de segunda mano en Caracas.

El Vintage Market y el Retro Mercado cuentan para su difusión con un mecanismo comunicacional: las redes sociales. Es a través del mundo virtual que los organizadores logran promocionarse. En este sentido, y para puntualizar estos aspectos antes mencionados, los investigadores desean conocer sobre las diversas estrategias comunicacionales externas que dichos mercados emplean.

Asimismo, es importante justificar que las encuestas que se entregaron a los jóvenes entre 15 y 29 años que asistieron al Vintage Market y al Retro Mercado no solo permitieron averiguar una información más amplia sobre el consumidor real, sino también sobre el consumidor potencial. En efecto, la asistencia a estos mercados no significa necesariamente que todas las personas vayan con el objetivo exclusivo de comprar, puesto que hay una probabilidad de que existan jóvenes que nunca han comprado y quizás nunca compren y que asistan a los mercados por casualidad o curiosidad. Igualmente se entregaron encuestas a jóvenes con las mismas edades que estudian en la UCAB y la UCV con el motivo de conseguir datos que abarquen un universo más amplio de jóvenes para esta investigación y que no necesariamente se relacionen directamente con el público que tiene la costumbre de asistir a estos mercados.

Por otro lado, gracias a esta investigación no solo se pudo determinar la aceptación que tiene la compra de prendas usadas en la juventud caraqueña con edades entre 15 a 29 años, sino que además los resultados permitieron determinar los motivos por los cuales los jóvenes realizan compras de vestimentas y accesorios en los mercados de segunda mano. Asimismo, se pudo obtener una información más precisa acerca de la conducta y las opiniones de los consumidores de este estilo de prendas. Además, las encuestas permitieron conocer por qué hay personas que no les agrada la compra de este tipo de prendas y averiguar si conocen o no estos mercados.

Finalmente es importante destacar el valor de este trabajo de investigación, no solo por la originalidad del mismo, sino también porque estudia y analiza un fenómeno cultural que cada vez adquiere más relevancia y es más común en nuestra ciudad. Es por ello que este aporte es importante para la Escuela de Comunicación Social, ya que estudia un *boom* cultural de la actualidad en el que parte de su éxito se debe a las comunicaciones que emplean para publicitar dichos eventos y en su eficacia para promover la venta de productos.

1.5 Recursos disponibles y factibilidad

Los recursos que forman parte de esta investigación son:

- Disponibilidad de tiempo por parte de los investigadores para realizar el estudio, tomando en cuenta que fueron diez meses de investigación.
- El manejo por parte de los investigadores de un presupuesto de 15.000 bolívares para realizar la investigación que se utilizó en la impresión de cuestionarios, el empastado del trabajo de grado y sus copias.

La factibilidad de este trabajo se logró a partir de los diferentes datos recopilados mediante los cuestionarios realizados a las muestras con un rango de edad entre los 15 y los 29 años que no solo incluyó a las personas que asistieron al Vintage Market y el Retro Mercados, sino también se entregaron a estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello y Universidad Central de Venezuela con la finalidad de obtener una muestra más heterogénea y amplia posible.

II. MARCOS

2.1 Marco conceptual

A continuación se expondrán las definiciones de palabras claves que se utilizarán a lo largo de la investigación con el objetivo de explicar con claridad cada concepto.

2.1.1 Mercado

Anteriormente cuando se hablaba de mercado se hacía referencia al sitio o lugar en donde se llevaba a cabo la compra, es decir, el concepto se reducía al espacio físico en el que se realizaba la acción.

Rivera y Garcillán (2012) actualizaron este concepto y definieron mercado como el “conjunto de compradores que buscan un determinado producto” (Pág.71). Asimismo, dichos autores también hacen referencia a otro concepto muy similar desde el punto de vista de la demanda, es por ello que se dice que mercado “es el conjunto de compradores que necesitan o pueden necesitar los productos/servicios ofertados por la empresa” (Pág.71). A su vez este concepto se relaciona con “mercado potencial”, definido como conjunto de personas a las cuales les podría interesar la oferta comercial de la empresa (Pág. 71).

En contraste con los autores anteriores se encuentran Casado Díaz y Sellers Rubio (2006) los cuales destacan que no se puede dar un mercado solo por el simple deseo o necesidad que tengan las personas, sino que se necesita que estas posean una capacidad adquisitiva para adquirir productos ya que es la única manera de producir un mercado real.

2.1.2 Compra

Una vez que los consumidores sepan cuáles son sus deseos, necesidades y motivaciones acerca de un servicio o producto y tengan el poder adquisitivo para comprarlo es el momento en el cual se produce la compra. Según Pride y Ferrel (1987), se entiende por compra “el proceso de decisión y los actos relacionados con las personas que compran y utilizan productos” (Pág. 179).

Sin embargo cabe destacar que existen varios tipos de compra. Casado Díaz y Sellers (2006) explican que el tipo de decisión de compra va a depender del grado de complejidad de la compra o la cantidad de esfuerzo y tiempo que la persona le dedicó a este proceso, por ello está la compra de baja, media y alta complejidad (Pág.142).

Se entiende por compra de baja complejidad aquella que:

El consumidor toma sin realizar ningún esfuerzo consciente, convirtiendo la decisión en un acto mecánico. Los consumidores compran una marca que han adquirido antes con resultados satisfactorios, las alternativas son bien conocidas y el criterio de evaluación de las mismas está claramente establecido en la mente del consumidor (Casado Díaz y Sellers.2006, Pág. 143).

Las compras de media implicación o complejidad son aquellas que “generalmente se plantean en situaciones de ofertas de nuevas marcas en los propios establecimientos de venta o, incluso, por cierto aburrimiento con la compra de la marca habitual. Normalmente se requiere un mayor tiempo de deliberación para decidir” (Casado Díaz y Sellers. 2006, Pág. 143).

Por último están las de alta implicación o complejidad y es en las que:

El comprador se enfrenta a un problema o situación de compra compleja, que requiere más tiempo y esfuerzo para tomar una decisión. La implicación del consumidor en estos casos es muy elevada y, por lo tanto, será muy sensible a toda la información que oriente su decisión. Suele plantearse en situaciones de compra de una marca nueva o una nueva categoría (Casado Díaz y Sellers.2006, Pág. 143).

Por otro lado, es importante resaltar que:

El nivel de participación de una compra depende de cinco factores: su nivel de experiencia previa con el producto, la relación del producto con sus intereses personales, su percepción del riesgo asociado a la compra, los

factores situacionales anteriormente comentados y la visibilidad social del producto en cuestión (Casado Díaz y Sellers.2006, Pág. 143).

2.1.3 Venta

Para poder comprar o consumir, las empresas deben ofrecer sus productos o servicios de manera adecuada y es ahí donde entra el concepto de venta. Llamas (1994) define como venta “la ciencia de interpretar características del producto o servicio, en términos de satisfacción del consumidor, para actuar después, mediante técnicas adecuadas, sobre el convencimiento de sus beneficios y la persuasión de la conveniencia de su posesión o disfrute inmediato” (Pág.70)

Tal y como ocurre con la compra, la venta también se clasifica de diferentes formas. Carrasco (2014) explica que:

Las decisiones en cuanto a la distribución serán las que determinen qué clase de venta es la más adecuada y qué tipo de establecimiento y método comercial es el que mejor se adapta a las necesidades de los clientes y a las características de los productos y servicios (Pág. 5).

Por ello, la venta se clasifica en presencial y no presencial. La venta presencial según Carrasco (2014) “es el tipo de venta que se produce cuando tanto el comprador como el vendedor se encuentran en el mismo lugar y momento, y la venta representa una interacción entre ambas partes” (Pág. 5). Asimismo la autora (2014) añade que dentro de este tipo de ventas se encuentran: la venta en tiendas en donde “el cliente es quien visita el establecimiento del vendedor”, venta ambulante que es cuando “el cliente es quien visita el lugar donde se encuentra el vendedor (por lo general, de manera no permanente)” y por último las ventas en ferias promocionales en donde “el vendedor acude al domicilio del comprador” (Pág. 5).

Por otro lado, está la venta no presencial la cual Carrasco (2014) a su vez la subclasifica en: venta a distancia en donde se “emplean medios de marketing directo para ponerse en contacto con el comprador”, la venta online es cuando “los productos se ofrecen a través de una web, donde se muestra al comprador los artículos y se cuenta con la

posibilidad de realizar pagos electrónicos” y *vending* que es un “sistema de ventas por medio de unas máquinas autoexpensadoras” (Pág. 6).

2.1.4 Precio

El precio es un factor importante a la hora de comprar o vender algo, y su fijación varía dependiendo del producto o servicio, así como también la estrategia de marketing que se quiere lograr. Sulser (2004) lo define como “la medida cuantitativa que nos indica el valor de un producto o servicio” (Pág. 99).

A su vez, la autora (2004) establece que la fijación de precio va a depender de los objetivos que se quieren alcanzar, ya que puede ser por “obtener rendimientos, incrementar las utilidades, obtener crecimiento de ventas, aumentar la participación en el mercado meta o igualar los precios de los competidores” (Pág. 100).

Por otro lado, Schiffman y Lazar Kanuk (2010) hablan sobre el precio percibido que corresponde a lo que “debería reflejar el valor que el cliente recibe por la compra” (Pág. 175). Asimismo, establecen que “la percepción que el consumidor tenga acerca de un precio —considerándolo alto, bajo o justo— influye poderosamente tanto en sus intenciones de consumo como en su satisfacción con la compra” (Pág. 176).

2.1.5 Comportamiento del consumidor

Con el paso de los años las sociedades han cambiado su manera de ver y hacer las cosas, y esto se ve directamente reflejado en su comportamiento a la hora de comprar productos y/o servicios. La familia, la cultura, la moda, la psicología y sus valores son aspectos que inciden directamente en cómo el individuo va a gastar sus recursos y cuáles son sus preferencias y/o gustos. Por tales razones es importante que las empresas conozcan lo más posible los gustos y las preferencias de sus consumidores en cuanto a lo que quieren, y, asimismo, analicen su estilo de vida y observen cuáles son sus grupos de influencia, entre otras cosas, para poder alcanzar a sus metas.

También es importante mencionar que las economías locales, nacionales e internacionales dependen directamente de las decisiones de compra de las personas, ya que

estas acciones inciden directamente en la demanda y la oferta y, por ende, son de suma importancia.

Para G. Schiffman y Lazar Kanuk (2010) el comportamiento del consumidor es “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (Pág.5). Asimismo, estos autores afirman que esta definición también debe incluir las preguntas: “qué compren, por qué lo compren, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compren, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan” (Pág.5), para tener una referencia aún más precisa del comportamiento que el consumidor realiza.

Por otro lado, y para adentrarse aún más en el tema, hay que agregar que según Schiffman y Lazar Kanuk (2010) hay dos tipos de consumo: el personal y el organizacional. Tal y como sus nombres lo indican el consumo personal es cuando todo lo que compras es para la utilización o gasto personal, mientras que el consumo organizacional es cuando una organización, empresa o compañía compra productos y equipos para el funcionamiento de las mismas.

2.1.6 Producto

Para Belio Galindo (2007) un producto es “mucho más que un objeto” ya que “los clientes compran satisfacciones, no productos” (Pág. 15), por esa razón el autor cita a Keegan que lo define como “un conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador” (Pág. 15).

López- Pinto (2001) cita a Theodore Lewitt (1960) el cual establece que un producto “es un conglomerado de tangibles e intangibles que se agrupan en un producto total; por lo tanto, este producto total será una combinación de elementos” (Pág. 19).

Asimismo, Dvoskin (2004) establece que “en realidad, no existe un producto sin un precio, sin una distribución, sin una comunicación”, por lo tanto, “cuando nos referimos a producto hablamos de un objeto amplio, que resulta de la combinación de las herramientas del marketing en una oferta determinada de un bien o de un servicio” (Pág. 211).

2.1.7 Cliente

Varo (1993) define cliente como “alguien que elije y compra algo. Por el contrario, el usuario es quien recibe el beneficio pretendido del producto, sea o no el comprador del mismo” (Pág. 12).

Pérez Torres (2010), añade que el cliente “es el árbitro final de la calidad del producto y del servicio. La empresa conoce las necesidades y requisitos del cliente, así como la forma de entregarles productos o servicios de valor añadido” (Pág. 24).

A su vez, Setó Pamies (2004) agrega que “la opinión del cliente se convierte en una información sumamente relevante para la empresa. No basta que la empresa esté convencida de que ofrece un servicio de calidad, sino que debe ser el propio cliente el que realmente lo perciba así” (Pág. 15) para de esa forma no solo tener más clientes, sino además sean fieles a la marca.

2.1.8 Percepción

Schiffman y Lazar Kanuk (2005) establecen que “las personas actúan y reaccionan basándose en sus percepciones, no en la realidad objetiva. Para cada individuo, la realidad es un fenómeno totalmente singular, que se basa en sus necesidades, deseos, valores y experiencias” (Pág. 158). Es por ello que los autores (2005) establecen que percepción es “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (Pág. 158).

Las diferentes perspectivas que se tengan acerca de un hecho o un objeto determinado dependen directamente de lo que percibe el individuo. Arellano, Rivera y Molero (2013) definen percepción como “la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades. Esta imagen es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de selecciones” (Pág. 96), lo cual hace que sea un proceso subjetivo para cada persona.

Por esta razón Schiffman y Lazar Kanuk (2005) aclaran que:

Como los individuos toman decisiones y realizan acciones basándose en sus percepciones de la realidad, es importante que los mercadólogos comprendan la noción integral de la percepción y sus conceptos relacionados para determinar con mayor facilidad los factores que influyen en los consumidores cuando estos realizan sus compras (Pág. 158).

2.1.9 Marketing

A lo largo de la historia las formas estratégicas de venta y publicidad se han adaptado al comportamiento del consumidor en su época, es por ello que las tendencias de hacer negocios han cambiado con el paso del tiempo. Schiffman y Lazar Kanuk (2010) afirman que han existido tres orientaciones de negocio que han marcado la historia y son muy diferentes entre sí. La primera se denominó *orientación a la producción* (1850-1920):

Se centró en mejorar las habilidades de manufactura para expandir la producción y elaborar más productos. La atención se enfocaba en perfeccionar la capacidad productiva de la compañía. Como se trataba de una época en que la demanda excedía el suministro, los consumidores generalmente se alegraban al poder conseguir una forma genérica de los productos que buscaban. Ni el consumidor ni el productor hacían mucho hincapié en la variación de los productos; más bien, estaban bastante satisfechos con ser capaces de producir grandes cantidades del producto (Pág. 8).

La segunda que explican dichos autores (2010) fue la *orientación a las ventas* (1930-1950):

El enfoque de esta tendencia de negocios consistía en vender más de lo que el departamento de manufactura era capaz de producir. Así, esta segunda orientación se desarrolló muy naturalmente a partir de la capacidad expandida creada durante la era de la producción. En resumen, los productos adicionales que se producían necesitaban venderse; por lo tanto, la orientación cambió de producir a vender (Pág. 8).

Por último Schiffman y Lazar Kanuk (2010) explican que entrando en la década de los cincuenta, el comportamiento del consumidor era distinto ya que había un creciente interés por productos y servicios diferentes que además satisficieran mejor sus necesidades.

Es por ello que las compañías empezaron a optar por otro tipo de estrategia para crecer y esta era la *orientación al marketing*:

La causa principal de la nueva orientación al marketing fue darse cuenta de que era el momento de que las empresas se enfocaran más en los consumidores y las preferencias de éstos; es decir, se trataba de tener al consumidor *en primer lugar* en su pensamiento y en su planeación de negocios (Pág. 8).

Esta orientación es la que marcó la manera de hacer negocios hasta nuestros días y es la que se toma en cuenta a la hora de hablar del concepto de marketing, por ello es erróneo pensar que dicho concepto solo se reduce a venta y publicidad.

Para Schiffman y Lazar Kanuk (2010) marketing es “determinar las necesidades y los deseos de mercados meta específicos, y proveer las satisfacciones deseadas mejor que la competencia” (Pág.8).

Por otro lado, y no muy diferente a la definición anterior, están Kotler y Armstrong (2003) que definen el marketing como “el proceso social y directivo a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de unos productos y valor con otros” (Pág. 37).

Asimismo, con la finalidad de entender el concepto de marketing es relevante involucrar y reflexionar sobre otros conceptos sumamente necesarios como necesidad, deseo, motivación y satisfacción.

2.1.10 Necesidad

Para entender el concepto de necesidad se debe explicar previamente qué son las carencias. Rivera y Sutil (2004) establecen que “la carencia es un déficit fisiológico que debe satisfacer el organismo, porque de lo contrario este puede morir” y “cuando el nivel de

déficit aumenta y estimula la respuesta del cerebro, se generan las necesidades fisiológicas” (Pág. 51).

Rivera y Sutil (2004) definen necesidad como la “consciencia de una carencia” Asimismo añaden además que “estas incluyen las necesidades físicas de alimentación, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de afecto y de pertenencia a un grupo; y las necesidades individuales de conocimiento y de expresión personal” (Pág. 51).

Por otro lado, Schiffman y Lazar Kanuk (2010) definen dos tipos de necesidades: las innatas y las adquiridas. Las necesidades innatas o primarias “son de carácter fisiológico (es decir, son *biogénicas*); entre ellas se incluyen las necesidades de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo”. Mientras que las necesidades adquiridas o secundarias, que son de carácter psicológico, “son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura, como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje” (Pág. 88).

Rivera y Sutil (2004) establecen que aunque es fácil de comprender el surgimiento de las necesidades primarias o fisiológicas, no es sencillo explicar cómo aparecen las necesidades sociales, por ello afirman que una posible explicación es que “las necesidades sociales responden a fuerzas que actúan en todas las agrupaciones humanas, independientemente de su ubicación geográfica o cultural” (Pág. 52)

Las creencias, las costumbres y los valores son aspectos que influyen directamente en la forma en que el individuo entiende, comprende y observa el mundo, por ende, también influirá en sus necesidad, deseos, motivaciones y decisiones de compra.

2.1.11 Deseo

Una vez que el individuo se da cuenta que carece de algo, el mercado le va a otorgar una serie de opciones para satisfacer esa necesidad y es aquí cuando se convierte en deseo. Según Rivera y Sutil (2004) los deseos son la representación formal de las necesidades humanas que están determinadas por la cultura y personalidad del individuo.

López-Pinto Ruiz (2004) define el deseo como “la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad” (Pág.15). Si la necesidad es comer, los deseos serían

los diferentes sitios de comida para satisfacer al individuo, es por ello que, en este caso, la publicidad sí influye en los deseos de las personas ya que esta le muestra una serie de opciones atractivas para complacer una misma necesidad.

Rivera y Sutil (2004) establecen que “los deseos aparecen cuando una persona está motivada o desarrolla un proceso activo de búsqueda para satisfacer una necesidad, pero solo a través de una marca determinada o un producto en específico” (Pág. 52).

2.1.12 Motivación

Según Rivera, Arellano y Morelo (2013) la motivación se puede definir como “la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, con lo que disminuye la tensión ocasionada por ella”. (Pág. 78). Rivera y Sutil Martín (2014) agregan que “cuando las necesidades alcanzan cierto nivel de estimulación cerebral, el individuo se siente impulsado a actuar para satisfacerlas. En este caso aparecen las motivaciones, las cuales no siempre corresponden de manera automática a las necesidades” (Pág. 52). Asimismo, dichos autores explican algo importante y es que “la influencia del aprendizaje social y familiar que se aprecia en la manifestación de las necesidades sociales, aparece con más fuerza en las motivaciones” (Pág. 52).

Schiffman y Lazar Kanuk (2010) la define como “la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción”. (Pág. 86). Es importante que las empresas, mercadólogos y publicistas estén al tanto de las motivaciones de las personas porque a partir de ello pueden realizar una estrategia comunicacional lo suficientemente atractiva para su público meta con la finalidad de que estos actúen o se sientan motivados a comprar ese producto o servicio.

2.1.13 Satisfacción y calidad

Para hablar de satisfacción, primero se debe explicar qué es calidad. Para Gosso (2010) la calidad es:

El grado de cercanía que existe entre lo que brinda el producto y las expectativas del cliente. En consecuencia, la calidad es un concepto subjetivo, ya que, de acuerdo a sus propias expectativas, los clientes pueden calificar con distintos grados de calidad a un mismo producto o servicio (Pág. 42,43).

En otras palabras, mientras más altas sean las expectativas del consumidor, habrá mayor dificultad para satisfacerlo ya que este estará calificando el producto o servicio de manera más fuerte.

El objetivo primordial de la calidad es proveer satisfacción al consumidor. Gosso (2010) explica que “mientras más calidad se perciba, más satisfechos quedarán los clientes” (Pág. 43).

Según los autores Schiffman y Lazar Kanuk (2010) la satisfacción del cliente “es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas” (Pág. 11).

Es por ello que Kotler y Armstrong (2003) agregan que “la satisfacción de los clientes está íntimamente relacionada con la calidad, lo que ha llevado a muchas empresas a adoptar prácticas de administración de calidad total” (Pág. 37), dado que actualmente las empresas desean crear relaciones a largo plazo con sus clientes y esto solo se logra a través de la satisfacción que estas les otorguen con sus producto o servicios.

Por otro lado, Pérez Fernández (1994) manifiesta que existen 3 tipos de calidad que dependen de la percepción que el cliente tenga. La primera es la *calidad requerida* que es “el nivel de cumplimiento de las especificaciones del servicio”, la segunda es la *calidad esperada* que se refiere a la “satisfacción de los aspectos no especificados o implícitos” y la tercera es la *calidad subyacente* que está “relacionada con la satisfacción de las expectativas no explicitadas que todo cliente tiene” (Pág. 94).

Por otro lado, Schiffman y Lazar Kanuk (2010) explican que la satisfacción del cliente se puede relacionar con su propio comportamiento, que va a depender del nivel de satisfacción que generó en él. Por ejemplo: del lado positivo se encuentran “los clientes completamente satisfechos, que son los *leales* y siguen comprando, o son los *apóstoles* cuyas experiencias exceden sus expectativas y hacen comentarios muy positivos de persona a persona acerca de la compañía” (Pág. 11).

Mientras que en el lado negativo:

Están los *desertores* quienes se sienten neutrales o justamente satisfechos y, de igual manera, podrían dejar de hacer negocios con la compañía; los consumidores *terroristas*, quienes han tenido experiencias negativas con la compañía y difunden comentarios negativos; y los *cautivos o rehenes*, que son clientes infortunados que se quedan con la compañía porque existe un entorno de monopolio o precios bajos (...) Finalmente están los *mercenarios* que, aun cuando son clientes satisfechos, en realidad no tienen lealtad hacia la marca (Pág.11, 12)

2.1.14 Aceptación

La cultura, los valores, las creencias, las experiencias previas, los juicios de valor o la calidad de algo son aspectos que pueden llegar a definir la aceptación o no de un producto o servicio por parte del consumidor.

La Real Academia Española define aceptación como “aprobación, aplauso” (www.rae.es). Mientras que el Diccionario de la Lengua Española 2005 Espasa-Calpe añade que es “el recibimiento de forma voluntaria de una cosa, aprobación, admisión o conformidad”.

2.1.15 Preferencia

Una vez que el cliente tuvo experiencias previas y el producto o servicio cumplió con sus expectativas o superó las mismas, se genera una preferencia.

Tomando en cuenta lo anterior, preferencia se define como “primacía, ventaja o mayoría que alguien o algo tiene sobre otra persona o cosa, ya en el valor, ya en el merecimiento” (www.rae.es). Asimismo, *The American Heritage Dictionary of the English Language* (<https://ahdictionary.com/>) lo define como “el derecho o la oportunidad de hacer una elección” y “el proceso de selección de alguien o algo sobre otra cosa u otras personas” (Traducción personal).

Por otro lado, es importante resaltar que para que ocurra una preferencia por parte del consumidor se tiene que dar una retención del mismo. Schiffman y Lazar Kanuk (2010) manifiestan que “el objetivo general de entregar a los clientes un valor de forma continua y

más eficaz que la competencia es tener y retener a clientes altamente satisfechos y con confianza” ya que esta estrategia está diseñada para que el cliente “se quede con la compañía en vez de cambiar a otra” (Pág. 12).

La preferencia se puede dar entre diferentes compañías, o entre diferentes productos que ofrece una misma compañía. Es por ello que O'Shaughnessy (1991) establece que hay diferentes tipos de preferencia: está la prueba de comparación directa que es cuando “se compara el nuevo producto con un competidor”, las pruebas de comparación de desempeño en la que “los usuarios potenciales utilizan alternativamente el nuevo producto y un rival” y por último se encuentra las pruebas monódicas en que la los usuarios evalúan el nuevo producto aisladamente” (Pág. 292).

2.1.16 Marketing Digital

En la actualidad las empresas han optado por diferentes formas de mercadeo para llegar con aún más precisión a sus consumidores y esto se debe, en gran parte, al marketing digital. Para poder entender qué es el marketing digital, es necesario referirse en primer lugar a una de las herramientas más utilizadas por el mismo que son las redes sociales.

Según la ponencia realizada por el Dr. Gustavo Aruguete en las Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector en la Universidad Di Tella de Buenos Aires, Argentina, en noviembre de 2001:

Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.

Los medios digitales han permitido analizar, comparar y estudiar con mayor profundidad los deseos y necesidades del público objetivo ya que en la actualidad las personas tienen el poder de emitir opiniones y ser escuchadas por un sin fin de individuos y es por esta razón que muchos autores han clasificado esta opción como el nuevo marketing.

Para Martínez-Priego (2009) los medios sociales:

Son plataformas de publicación de contenido donde emisor y receptor se confunden en capacidades y funciones. Las herramientas como redes sociales permiten a los usuarios convertirse en medios de comunicación donde ellos toman las decisiones de los contenidos que se publican, cómo se clasifican y cómo se distribuyen (Pág. 8).

Por otro lado, el Equipo Vértice (2010) define el marketing digital como “un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing” (Pág. 2).

A su vez, del Olmo y Fondevila Gascón (2014) añaden que el *e-business* “engloba el conjunto de actividades y procesos que la organización lleva a cabo a través de las tecnologías de la información y de la comunicación. (...) Estas prácticas no tienen por qué consistir necesariamente en la adquisición y venta de productos” (Cap. 9).

Asimismo, para Sanagustín (2009) el nuevo marketing:

Usa pero va más allá del banner, de los buscadores, de los mailings y de las redes de aliados; el nuevo marketing es social, es viral, es creativo porque no parece publicidad; el nuevo marketing se puede medir y retorna tu inversión (de tiempo más que de dinero) convertida en una buena reputación (del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing, Pág. 266).

Paul Fleming, María José Alberdi y Joost van Nispen (2000) explican que:

Gracias a la naturaleza multimedia, el poder de la publicidad en internet te permite tenerlo todo a la vez: video, audio, animación, texto, distribución inmediata de muestras. Todo está a tu disposición y te da la oportunidad de crear un lugar vivo y dinámico en el cual el interesado podrá experimentar su producto (Pág. 25).

Fleming, Alberdi y Nispen (2000) también explican que anteriormente la publicidad solo contaba con medios unidireccionales mientras en la actualidad el medio del “internet ha revolucionado la publicidad en el más puro sentido de la palabra, porque anula totalmente esa limitación. A partir de ahora, es posible recibir inmediatamente comentarios, sugerencias, dudas – cualquier comunicación del target, desde sus páginas de internet” (Pág. 25).

Finalmente, la Editorial Vértice (2010) concluye que:

Internet no solo es un espacio para realizar transacciones comerciales sino que se ha convertido en un espacio que permite llevar a cabo los procesos que preceden y siguen a la transacción (...) Es por ello que el internet es un recurso tanto para la obtención de información en la investigación comercial, como un instrumento de marketing que permite a la empresa conseguir los objetivos de la organización (Pág. 2).

2.1.17 Ropa

La ropa es un instrumento que permite a los seres humanos reflejar su individualidad dentro de la sociedad, funciona como elemento de adaptación y segregación al mundo social. Entwistle (2002) define:

La ropa es uno de los medios mediante los cuales los cuerpos se vuelven sociales y adquieren sentido e identidad. El acto individual y muy personal de vestirse es una acción de preparar el cuerpo para el mundo social, hacerlo apropiado, aceptable, de hecho, hasta respetable y posiblemente incluso deseable. Vestirse es una práctica constante, que requiere conocimiento, técnicas y habilidades, desde aprender a atarse los cordones de los zapatos y abrocharse los botones de pequeño, hasta comprender los colores, las texturas y las telas y cómo combinarlas para que se adecuen a nuestros cuerpos y vidas. (Pag. 12)

2.1.18 Moda

En ese sentido, la moda al vestir, lejos de ser considerada como asunto banal, es una pieza clave que permite identificar los elementos sociales de una época determinada. Para N. Squicciarino (1990) “la moda expresa el espíritu del tiempo y es uno de los indicios más inmediatos de los cambios sociales, políticos, económicos y culturales”. (Pag. 171)

Por su parte, Terry Jones (2005) plantea que:

La moda, por definición, significa cambio, y tiene que ver con algo más que la ropa que nos ponemos. Tiene que ver con ofrecer ilusión, contribuir a nuestro bienestar, alimentar y potenciar nuestra confianza en nosotros mismos. Pero más importante que cualquier cambio que se haya producido en la moda durante los últimos 20 años es la democratización del estilo. El estilo es un reflejo de la elección personal y la moda hoy en día es un reflejo de estilo personal. (p. 34)

Una tendencia de moda, para Gilles Lipovetsky, es un fenómeno social que concierne los gustos, los estilos, las maneras de vivir (y sus características) de un tiempo que generalmente presentan un cambio rápido; es decir, se observa una fuerte pasión colectiva respecto a ciertas prendas seguido por un desencanto veloz.

En términos simples, la moda es una industria cuyo fin es “trastocar los valores estéticos cada seis meses mediante una incesante búsqueda de lo novedoso, lo «mejor» o, cuando menos, lo contrario a lo que se llevaba la temporada pasada.” (Mair, A. 2005; p. 42)

Evidentemente, lograr que una prenda de vestir se convierta en un artículo de moda es una labor que requiere de la ayuda de organizaciones esenciales, Entwistle (2002) propone:

Estudiar la moda implica ir desde la producción hasta la distribución y el consumo: sin las innumerables costureras y sastres no habría prendas que consumir; sin la promoción de la moda que realizan los intermediarios culturales, como los periodistas de moda, la «moda» en su función de marcar el último estilo no llegaría muy lejos; y sin la aceptación de los consumidores,

los trajes de moda se quedarían colgados en las fábricas, en las tiendas y en los armarios. (Pag. 6)

2.1.18 *Vintage*

El término *vintage* define la moda de época como patrimonio histórico y cultural, representado por prendas de vestir de alta calidad, accesorios, *bijoux* y otros objetos de valor. El vestido, traje o accesorio *vintage*, se diferencia y distingue del genérico “segunda mano”, dado que su característica principal no es la de haber sido utilizado en el pasado, sino más bien por el valor que progresivamente ha adquirido con el pasar del tiempo, ya que posee tanto características que lo hacen inimitable como elevados estándares de calidad (De Matteis, 2015, para.1) (Traducción propia)

Su peculiaridad es la de ser testigo de un estilo de una época pasada y de haber marcado profundamente algunos rasgos icónicos de un particular momento histórico de la moda de la cultura, del diseño, *bistro*, carros, decoración, accesorio, peinados y música: todo para los nostálgicos de los años 40 y 50 (De Matteis, para.1) (Traducción propia).

Según Oxford Dictionary (<http://www.oxforddictionaries.com/>), el término *vintage* funciona para denotar algo del pasado que es de alta calidad, especialmente algo que representa lo mejor de su tipo (Traducción propia).

Asimismo, según Cambridge Dictionary (<http://dictionary.cambridge.org/>), *vintage* significa algo de mucha calidad que posee un valor duradero. También se utiliza para mostrar las mejores y más típicas características de un determinado objeto que proviene del pasado (Traducción propia).

Hargrove (2013) explica que el término *vintage* originalmente se asociaba con los años que poseían los aceites o vinos. Ambos mejoran su calidad y sabor a medida que envejecen, ya que cuando se vuelven “*vintage*” sus cualidades se magnifican (Traducción propia).

La autora Hargrove (2013) agrega que inicialmente el término *vintage* fue usado para referirse a únicamente a ropa usada, es decir, que cualquier prenda que fuese previamente

usada sin importar como fuese se convertía automáticamente en *vintage*. Actualmente, numerosos compradores y vendedores usan el término para describir las prendas que tienen 25 años o más, lo que significa que la ropa que pertenece al siglo 18, 19 y 20 que se encuentra en perfectas condiciones técnicamente también puede ser catalogada de *vintage* (Traducción propia).

Asimismo, Hargrove (2013) añade que no cualquier prenda usada se convierte en *vintage*. La verdadera ropa *vintage* contiene originalidad y una calidad difícil de alcanzar, lo que hace que valga la pena comprarla o simplemente poseerla (Traducción propia).

Por otro lado, la autora relata que el uso de este estilo de prendas es una buena manera de declarar y crear su propio sentido de individualidad, ya que en el mundo del *vintage* todo se trata de poseer un estilo único y un buen sentido de la moda (Traducción propia).

2.2 Marco Referencial

La siguiente información fue obtenida a través de entrevistas grabadas y por correo electrónico con la organizadora del Retro mercado, Laly Ortiz, y la organizadora del Vintage Market, Bárbara Portto. Asimismo, se pudo entrevistar a algunos vendedores de ropa *vintage* de ambos mercados con el objetivo de recabar una información más completa de lo que realizan.

El Retro Mercado, como su nombre lo indica, es un mercado de pulgas organizado por Laly Ortiz. Dicho evento combina la venta de ropa *vintage* y ropa de diseño venezolano. El mercado se ha presentado de manera mensual desde junio de 2014 en La Quinta Bar (ubicado en las Mercedes). La idea se originó principalmente por la situación económica del país ya que actualmente en Venezuela hay una necesidad de comprar cosas a buen precio y de vender productos nuevos hechos a mano para incentivar el talento venezolano. Esta misma situación económica ha incentivado numerosas actividades relacionadas con la compra/venta de productos que no se pueden adquirir por sus elevados precios en las tiendas. Por tal razón, entre muchas otras más, se ha desarrollado en los últimos años la compra y venta de ropa *vintage*.

Desde la primera edición ha habido una buena receptividad por parte del público puesto que se contó con la participación de 800 personas aproximadamente y, en ediciones especiales como Navidad, se pudo llegar hasta 1000 personas.

La organizadora del mercado *vintage* afirma que a pesar de haber tenido un par de entrevistas en radio, su único medio publicitario es la red social Instagram. Este mismo medio les ha servido también para contactar con la gente que va a vender sus productos en los eventos. Actualmente las personas envían su propuesta directamente por Instagram y posteriormente se elige quién va a participar.

Además los vendedores deben cumplir con ciertas exigencias para poder participar. Primero se les pide que sean productos de calidad, es por ello que se debe enviar previamente la propuesta a la organizadora, y segundo, se trabaja con un target de precio asequible que todos deben cumplir para que se mantenga la naturaleza del evento.

La señora Nelba, quien no tiene un nombre propio para su puesto de ropa *vintage*, es una de las vendedoras de prendas de segunda mano en el Retro mercado. Solo ha participado dos veces en dichos eventos, la primera vez en el Vintage Market, y la segunda en el Retro mercado. Ella relata que el negocio se originó porque sus dos hijos que se fueron a vivir fuera del país, dejaron mucha ropa en perfectas condiciones y, por lo tanto, se le ocurrió la idea de venderla.

Asimismo, añadió que a pesar de que en un primer momento pensó que el negocio no tendría auge, se ha dado cuenta de que la compra de prendas de *vintage* y de segunda mano se ha puesto de moda por los problemas económicos que atraviesa el país. Ella opina que: “La situación país también implica que hay gente que se le hace mucho más fácil comprar a buenos precios la ropa usada y en buenas condiciones”. Cuenta además, que el gran target que asiste a este tipo de eventos son jóvenes que se enteran de estos mercados a través de redes sociales, lo cual lo hace aún más rentable por su reconocimiento. Además ella se presenta únicamente en mercados donde se le brinda seguridad y donde asistan personas con las que se sienta cómoda.

Oriana Ochoa y Merian Rodríguez son vendedoras en un puesto de ropa *vintage* al que ellas nombraron “Cosmopolitan”. Llevan en el mercado desde hace casi un año. La idea surgió porque Oriana siempre ha comprado en tiendas de ropa usada para su uso personal y posteriormente, cuando se dio cuenta de que era un negocio rentable por los

elevados precios de la ropa nueva, decidió venderla. En un principio vendían su propia ropa y luego empezaron a comprar más en las tiendas *vintage*. Únicamente asisten al Retro Mercado porque es el que ellas consideran que “mueve a más gente” no solo por la publicidad que le hacen, sino también porque se vende tanto ropa usada como nueva a un precio económico. Por otro lado, comentaron que el mes en donde más venden es en diciembre, gracias a las compras navideñas. Actualmente no poseen redes sociales para publicitarse.

Karen Chang, nombró su puesto de ropa *vintage* en el Retro Mercado como “Compra mi closet”. Lleva aproximadamente 6 meses en el mercado. Todo se originó porque Karen quería deshacerse de mucha ropa que ya no utilizaba, y como estaba en perfecto estado, se le ocurrió la idea de venderla. Actualmente sigue vendiendo su propia ropa, con el propósito de comprarse más para su uso personal. Además explicó que no solo vende su mercancía en el Retro Mercado, sino también por la red social Instagram. Ella publica su número para que las personas que estén interesadas le escriban directamente y, una vez realizado el pago, manda el paquete por MRW. A su vez, explica que a la hora de seleccionar en cuál mercado o bazar venderá, se fija en la cantidad de seguidores que tengan en las redes y la publicidad que le hacen al evento.

Bárbara Portto, comentó que el Vintage Market lleva realizándose desde junio de 2012. En un inicio el mercado se llevó a cabo en un local ubicado en los Palos Grandes llamado “La Guayaba Verde”, pero de un tiempo a acá se comenzó a realizar en la Plaza Sucre del Pueblito del Hatillo. La idea se originó porque Bárbara tenía 9 años de experiencia organizando diversas ferias en el país y, a su vez, por el gusto hacia lo *vintage* y los *Flea Market*, que son los bazares o mercados *vintage* ya propiamente dichos. Añadió que tuvo la iniciativa de organizar el evento “simplemente para hacer ciudad y realizar un evento que le hacía falta a Caracas. Los *Flea Market* como el Vintage Market al aire libre los hacen en todas las grandes ciudades del mundo. En Caracas no existía”.

Este mercado es completamente *vintage*, en donde todo lo que se vende, que va de diferentes objetos hasta diversas prendas de vestir, es antiguo o usado. Además las personas no solo tienen la oportunidad de comprar o vender piezas, sino también se pueden realizar regateos y hasta trueques. Asimismo, manifestó que el negocio empezó a crecer en

sus inicios por el boca a boca. Posteriormente cuando empezaron a tener una mayor popularidad comenzaron a utilizar las redes sociales, con el propósito de que más personas asistieran. La organizadora explicó que la única condición que deben cumplir los vendedores del Vintage Market es que absolutamente todo lo que vendan debe estar en excelentes condiciones.

Por último, Bárbara agregó que parte del éxito de este mercado “se debe al tipo de evento que ofrecemos, la calidad y el buen ambiente que todos los que nos visitan disfrutan”.

Hoy en día existen, además, otros mercados en Caracas que han obtenido cierta popularidad en los últimos años. El Bazar Vintage es un mercado en donde se vende tanto ropa *vintage* como ropa de diseño venezolano y se realiza mensualmente en el local nocturno Marbella, ubicado en Las Mercedes.

El Roper, es un mercado de diseño que, aunque principalmente fue creado para promover el diseño nacional, también posee algunos puestos de ropa *vintage*. Dicho mercado se realiza todos los domingos en el Teatro Bar, ubicado en Las Mercedes.

La Corotera, es un mercado que se realiza esporádicamente en los espacios Urban Cuplé del CCCT. El mercado ofrece diversos objetos (incluyendo ropa) tanto usados como nuevos, pero a precio de remate. Este funciona principalmente como una venta de garaje, aunque también es un espacio en donde el público podrá encontrar diseñadores emergentes.

Por otra parte, uno de los mercados más famosos y tradicionales de la ciudad es El Mercado de Los Corotos de Quinta Crespo, que funciona desde el 5 de enero del 2002. Este nace a raíz del cierre del mercado de Los Corotos de El Cafetal. Actualmente más del 80% de las personas que trabajan en dicho mercado, están trabajando en Quinta Crespo.

José Manuel Lafuente, dueño de El Mercado de Los Corotos, lo define como “una oportunidad tanto para compradores como para vendedores. En el caso de compradores, tienen la oportunidad de poder conseguir cosas que, nuevas, o no las consiguen o sencillamente no existen, igual que para los coleccionistas conseguir piezas que ya en el mercado no son fáciles de conseguir. En el caso de los vendedores, la facilidad es poder

tener un espacio donde los sábados y los domingos puedan vender mercancía, bien de su propiedad o bien que hayan recolectado. Esta posibilidad favorece y proporciona una segunda fuente de vida y permite que mucha gente la realice no solo como una actividad comercial sino “como una especie de diversión, o sencillamente eso, vender lo que tiene en la casa”. También agrega que el mercado “como cualquier empresa también tiene sus reglamentos. Aquí la regla de oro es: que no te encontremos inmiscuido en la compra o en la venta de mercancía de dudosa procedencia porque hasta ahí llega la relación”. Torres, A (14 de marzo de 2014. Video| “La Corotera” de Quinta Crespo. Recuperado de <http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/ciudad/-la-corotera--de-quinta-crespo.aspx>).

Otro mercado tradicional es El mercado de las pulgas de Chuao, que se realiza todos los sábados en la Iglesia de San Luis Gonzaga. La mayor parte de los puestos venden ropa usada, pero también se puede encontrar venta de antigüedades y artefactos electrónicos usados (Iribarren, 2014, para.2, 3).

Por otro lado, existen diversas tiendas que han optado por el uso del internet para vender sus piezas, y el mercado de prendas *vintage* venezolano no se quedó atrás. Rac Vintage, es una tienda itinerante y online que fue creada en el 2011 y vende piezas de ropa *vintage* tanto para hombres como para mujeres. La tienda no solo utiliza la red social Facebook para vender su mercancía, sino también se ha presentado en muchas ocasiones en el Vintage Market, para permitir que los consumidores observen su catálogo de manera presencial.

El *Petit Vintage Market* “es un escaparate virtual de curiosidades de uso y decoración de buena calidad que presentan algún uso y cierta antigüedad no superior a los 100 años”. La selección de sus prendas y antigüedades se basan en “parámetros de utilidad, valor simbólico y afinidad estética” (<http://petitvintagemarket.com/acerca-de/>).

Asimismo, añaden que su *stock*:

Se encuentra distribuido entre las ciudades de México DF, Caracas y Buenos Aires pero también realizamos envíos a otras partes del mundo. Las piezas se venden, se alquilan o se intercambian por otros bienes y servicios acordados mutuamente. Aceptamos telas, libros, objetos utilitarios, semillas, materiales

de construcción, comida no perecedera, tiempos compartidos o servicios y escuchamos ofertas siempre y cuando no violen las leyes locales (<http://petitvintagemarket.com/acerca-de/>).

“Te veo retro”, es una tienda en línea que se especializa en la venta de accesorios *vintage*, la cual realiza sus ventas a través de la red social Facebook. En dicho medio, explican que la venta de accesorios y complementos *vintage* “fue pensada para quienes disfrutan tener toques originales en sus atuendos, coleccionistas y curiosos”.

No obstante, en Caracas se pueden encontrar otros locales o tiendas presenciales de venta de prendas de segunda mano con muchos años en el mercado. Víctor Boutique es una tienda ubicada en Chacaíto que lleva más de 10 años en el mercado que vende ropa, zapatos y accesorios usados. María Eugenia Goncalves, dueña de la tienda, “tomó la decisión de abrir un local de ropa usada para que los clientes surtiesen su clóset con una inversión mínima, al tiempo que les permitiese vender esas piezas que, por una u otra razón, ya no usaban” (Herrera, 2004, para.1).

Asimismo la dueña agrega que:

A diferencia de Europa y Estados Unidos, Venezuela no es un país en el que se tenga por costumbre la comercialización de productos de segunda mano, por ello es necesario distinguirse dentro del mercado, ofreciendo atractivos adicionales, y en este caso -explica Goncalves- qué mejor valor agregado que ofrecer prendas modernas, sin estrenar o usadas, a precios realmente sorprendentes (Herrera, 2004, para. 2).

Boutique Su Confidente, ubicada en la Avenida Francisco de Miranda, lleva 19 años en el mercado y es la primera tienda de ropa usada en Venezuela. Este local ofrece “vestimenta, bisutería, zapatos, accesorios, electrodomésticos pequeños, lencería, artículos para el hogar y hasta curiosidades, como disfraces y estolas”. Asimismo, Correa, el dueño de la tienda, solo toma en cuenta que las prendas que se le vendan se encuentren en perfecto estado, “sin ningún tipo de manchas o rasgaduras” (Herrera, 2004, para.7).

Por último, Distribuidora Disaby, ubicada en Chacaíto, es una de las pocas tiendas que vende ropa de diseñador usada. Isaura Cárdenas, propietaria del local, explicó a la periodista que:

Su tienda no tiene mucho que ver con sus competidoras, debido a que se surte sólo de la ropa que le compra a sus clientes exclusivos y no coloca avisos publicitarios en los medios, ya que mantener un bajo perfil asegura una selecta clientela (Herrera, 2004, para. 10).

2.3 Marco Contextual

En Venezuela, la venta y compra de divisas está regulada a través del control de cambio. Un control de cambio es “un instrumento de política cambiaria que consiste en regular oficialmente la compra y venta de divisas en un país. De esta manera, el Gobierno interviene directamente en el mercado de moneda extranjera, controlando las entradas o salidas de capital” (www.cadivi.gob.ve).

CADIVI o Comisión de Administración de Divisas —actualmente remplazada por el Centro Nacional de Comercio Exterior (CENCOEX) —, “es un órgano regulador de la República Bolivariana de Venezuela, adscrito al Ministerio del Poder Popular de Planificación y Finanzas. Su principal objetivo es la administración, coordinación y control de la política cambiaria del país” (www.cadivi.gob.ve).

En el año 2013, específicamente en el último trimestre, la crisis cambiaria venezolana se profundizó debido a la falta de divisas preferenciales emitidas por el gobierno a través de la Comisión de Administración de Divisas (CADIVI) para los proveedores de productos y materias primas destinadas a las principales empresas venezolanas.

Las divisas preferenciales para dichos proveedores correspondían a un monto de 6,30 Bs.F por dólar americano, mientras el precio paralelo del dólar en dicha época se ubicaba alrededor de los 65 Bs.F por dólar americano. Al no encontrar divisas oficiales, empresas internacionales como Zara, Pull and Bear, Bershka, Levis, Nike, Puma, Adidas, entre otras, se vieron obligadas a comprar dólares en otros mercados y a subir sus precios.

Como consecuencia del alza de precios tanto en el ámbito de la ropa y textiles, como también electrodomésticos y sector automotriz, el gobierno venezolano, a través del ente INDEPABIS, empezó un vasto proceso de fiscalización en diciembre del 2013.

El INDEPABIS o Instituto para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios fue “un ente adscrito al Ministerio del Poder Popular para el Comercio, que tenía como función específica la defensa y protección de los Derechos e Intereses individuales y colectivos en el Acceso de las Personas a los Bienes y Servicios” (<http://www.elmundo.com.ve/diccionario/indepabis.aspx>).

En dichas fiscalizaciones se ordenaba a las tiendas a vender a precios regulados en base al dólar oficial, bajando radicalmente los precios de los productos, y a su vez, generando una alta afluencia de compradores, lo cual dejó las tiendas casi en su totalidad sin mercancía para finales de diciembre del año 2013.

En enero del 2014, Rafael Ramírez, entonces vicepresidente económico del país, anuncia el fin del acceso al dólar preferencial para productos no prioritarios, viajes al exterior y afines. Estos productos no prioritarios, así como los cupos de viajes y tarjetas de crédito venezolanas en el exterior, pasarían a la tasa SICAD, la cual regula el precio del mismo a través de subastas de capitales. Esos capitales son subastados tanto por empresas como por particulares. (<http://economia.elpais.com/>).

Para principios de 2014, los textiles importados y accesorios eran comprados por un monto de 11,3 bolívares fuertes por dólar americano, lo que generó que los precios de muchas prendas subieran considerablemente de precio, y si bien, se vendiesen los productos, importar nueva mercancía era un proceso altamente complicado, pues, las divisas a través del sistema SICAD, no están aseguradas y además dependen directamente de la cantidad de divisas que se subastan por cada convocatoria. (Cifras BCV <http://www.bcv.org.ve/>)

A mediados del 2014, muchas tiendas como ZARA se vieron obligadas a limitar el número de compras mensuales por persona. Los clientes solo tenían permitido llevar tres prendas superiores (camisas, franelas, sweaters, entre otros) y dos prendas inferiores (pantalones, faldas, entre otros). (<http://www.antena3.com/>).

En la actualidad, tiendas de ropa por departamento de marcas reconocidas en Venezuela poseen mercancía con precios bastante elevados, haciendo difícil para muchas personas la obtención de dichas prendas, puesto que existen prendas con un precio comercial más alto que el sueldo mínimo venezolano (Bs. 7.421,68 según Gaceta Extraordinaria Nro. 6181, Decreto Nro. 1737).

III. MÉTODO

3.1 Modalidad

El proyecto que se plantea forma parte de la modalidad I tratándose de un estudio de mercado con el objetivo de determinar cuál es la aceptación que muestran los jóvenes caraqueños que posean edades entre 15 a 29 años ante la compra de prendas *vintage* y de segunda mano con el caso particular del Vintage Market, El Retro Mercado, estudiantes de la UCAB y de la UCV.

3.2 Tipo de diseño y de investigación

El estudio se llevó a cabo a través de una investigación del tipo exploratoria, exposfacto, no experimental de campo, cualitativa- cuantitativa.

García Ferrer (2012) explica que “el objetivo principal de los diseños exploratorios es el de proporcionar ideas. Ideas que no han surgido en la búsqueda de fuentes secundarias, o ideas, que si bien surgieron en esta búsqueda, no están totalmente perfiladas” (Pág. 46).

Naghi Namakforoosh (2000) agrega que “el estudio exploratorio es adecuado para cualquier problema del cual se sabe poco, y puede ser un antecedente para un estudio profundo” (Pág. 90) lo cual es importante por la poca investigación que se ha realizado de este tema.

Más adelante García Ferrer (2012) expresa que a pesar de que son procesos más flexibles que los utilizados “no quiere decir que exista una ausencia total de estructura en el desarrollo de los mismos, sino que esa estructura debe permitir incorporar ideas o aspectos que el investigador no imaginaba” (Pág. 46). Esto se debe a que la información que se quiere obtener se puede extraer de diferentes maneras, por ejemplo: encuestas piloto, entrevistas con personas especializadas en el tema e investigaciones cualitativas, lo cual permite un análisis cualitativo- cuantitativo del mismo.

Asimismo, la autora (2012) añade que “no importa el tamaño de la muestra aunque sí es muy importante la selección de la misma: cada uno de los sujetos seleccionados han de responder a nuestro público objetivo” (Pág. 47).

Por último García Ferrer (2012) manifiesta que normalmente luego de obtener una información profunda acerca del tema que proporciona unos determinados datos, estos mismos van seguidos de una investigación concluyente que tiene como objetivo principal “probar o contrastar hipótesis específicas, resultantes de las ideas obtenidas en las etapas anteriores” (Pág. 47), lo cual hace que la investigación sea en parte cuantitativa.

También es importante resaltar el carácter cualitativo-cuantitativo de la investigación puesto que tal y como lo explican Malhotra, Dávila Martínez y Rosales (2004):

La investigación cualitativa proporciona conocimiento y entendimiento del problema, en tanto que la investigación cuantitativa busca cuantificar los datos y, en general, aplica algún tipo de análisis estadístico. Siempre que se atiende un problema nuevo de investigación de mercados, la investigación cuantitativa debe ser precedida por investigación cualitativa apropiada. Algunas veces se realiza la investigación cualitativa para explicar los resultados obtenidos de la investigación cuantitativa (...). Tomar la investigación cualitativa y cuantitativa como complementarias es un principio sólido de la investigación de mercado (Pág. 137).

Por otro lado, Moreno (1987) asegura que este tipo de análisis requiere de una investigación de campo debido a que:

Reúne la información necesaria recurriendo fundamentalmente al contacto directo con los hechos o fenómenos que se encuentran en estudio (...) es la realidad misma la principal fuente de información en la investigación de campo y la que proporciona la información clave en la que se fundamentan las conclusiones del estudio (Pág. 42).

Para los investigadores tener un contacto directo con el fenómeno a estudiar es primordial, ya que no solo se puede obtener una información más acertada sino también permite a los investigadores percibir y observar conductas, actitudes, etc.

Para Arias (2012) la investigación de campo no experimental:

Es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, la investigación obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental (Pág. 31).

Gómez (2006) explica que en este tipo de investigaciones “no es posible asignar aleatoriamente a los participantes o tratamientos. De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio” (Pág. 102).

3.3 Objetivo general y objetivos específicos

Por todo lo anterior, en la presente investigación se aborda el siguiente objetivo general y los objetivos específicos:

3.3.1 Objetivo general

- Analizar la aceptación que tiene la compra de prendas *vintage* y de segunda mano en la juventud caraqueña (15 a 29 años).

3.3.2 Objetivos específicos

1. Identificar variables demográficas y psicográficas del consumidor real y potencial.
2. Identificar preferencia de compra entre las piezas por parte del consumidor real.
3. Investigar las comunicaciones externas de los bazares y mercados *vintage*.

3.4 Diseño de variables de investigación

3.4.1 Definición conceptual

“Las investigaciones por encuesta, también llamadas encuestas de muestreo, examinan las frecuencias y las relaciones entre variables psicológicas y sociológicas e indagan sobre constructos como actitudes, creencias, prejuicios, preferencias y opiniones” (Salkind, 1999, Pág. 213).

Cea (1996) explica que la encuesta es “aplicación de un procedimiento estandarizado para recabar información de una muestra amplia de sujetos” (Pág. 240). Vidal Díaz de Rada Iguzquiza y Vidal Díaz de Rada (2001) manifiestan que para conseguir una mayor estandarización “es preciso elaborar un formulario donde quedan recogidas una serie de preguntas o afirmaciones, y sobre el que se consigna en las respuestas” (Pág. 13, 14).

Asimismo, la otra medida que tomaron los investigadores para obtener resultados fue a través de la entrevista o cuestionarios orales que “pueden adoptar varias formas, desde una sesión de preguntas y respuestas totalmente informal realizada en la calle hasta una interacción altamente estructurada y detallada” (Salkind, 1999, Pág. 213). El tipo de entrevista que se utilizó con los organizadores de ambos mercados fue la de las preguntas estructuradas y abiertas ya que, por una parte, se tenía previsto lo que se quería preguntar y, por otro lado, eran abiertas porque se deseaba una información completa y detallada.

Vidal Díaz de Rada (2001) aclara que:

A diferencia del resto de técnicas de entrevista, la particularidad de la encuesta es que realiza a todos los entrevistados las mismas preguntas, en el mismo orden y en una situación social similar. La realización de las mismas preguntas a todas las administraciones implica un mayor control sobre lo que se pregunta. (Pág. 13)

Griffin, Ebert y Treviño Rosales (2005) aclaran que las características demográficas son aquellas que identifican aspectos como “edad, ingreso, género, antecedentes étnicos, estado civil, raza, religión y clase social” (Pág. 286). Las características psicográficas

hablan sobre “características del consumidor, tal como estilos de vida, opiniones, intereses y actitudes” (Pág. 287).

La preferencia es “primacía, ventaja o mayoría que alguien o algo tiene sobre otra persona o cosa, ya en el valor, ya en el merecimiento” (www.rae.es)

Por último, se encuentran las comunicaciones integradas las cuales tienen como objetivo “identificar al público meta y desarrollar un promocional bien coordinado para despertar en él la respuesta deseada” (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2003, Pág. 474).

3.4. 2 Definición operacional

Tabla #1 Operacionalización objetivo 1 (Elaboración propia)

1.- Identificar variables demográficas y psicográficas del consumidor real y potencial

Variable	Dimensión	Indicador	Items	Instrumento	Fuente
Demográfica			Edad	Cuestionario	Consumidor real y potencial
			Sexo		
Psicográficas	Profesión	Ocupación	Ocupación		
		Tipo de Vivienda	Casa, Apartamento, Otro		
	Nivel socioeconómico	Condición de la vivienda	Propia, Alquilada, Otra.		
		Zona	Urbanización en la que vive		
		Consumo	¿Ha comprado ropa usada?		

Psicográficas	Hábitos de consumo	Frecuencia	¿Con qué frecuencia ha comprado ropa usada?	Cuestionario	Consumidor real
		Satisfacción	¿Le ha satisfecho la compra de ropa usada?		
		Razón de consumo	¿Por qué le gusta comprar ropa usada?		
		Post-compra	Luego de comprar la prenda, ¿Qué es lo primero que realiza?		
	Hábitos de consumo electrónico	Disposición de compra	¿Estaría dispuesto a comprar ropa usada?		Consumidor potencial
		Frecuencia	¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?		Consumidor real y potencial
		Preferencia	¿Cuál red social utiliza más?		

Tabla #2 *Operacionalización objetivo 2* (Elaboración propia)

2.- Identificar preferencia de compra entre las piezas por parte del consumidor real

Variable	Dimensión	Indicador	Items	Instrumento	Fuente
Preferencia de compra	Actitud	Líneas de producto	¿Cuál pieza prefiere comprar de segunda mano?	Cuestionario	Consumidor real
			¿Qué pieza definitivamente no compraría de segunda mano?		
		Criterio de selección	¿Cuál es la razón por la cual compra ropa de segunda mano en un determinado bazar o mercado <i>vintage</i> ?		

Tabla #3 *Operacionalización objetivo 3* (Elaboración propia)

3.- Investigar las comunicaciones externas de los eventos.

Variable	Dimensión	Indicador	Items	Instrumento	Fuente
Comunicaciones externas		Conocimiento de los bazares	¿Conoce la existencia de mercados <i>vintage</i> ?	Cuestionario	Consumidor real y potencial
			¿Ha asistido a bazares o mercados <i>vintage</i> ?		
			¿Cómo conoció la existencia de mercados <i>vintage</i> ?		
	Promoción	Tipos de medios	¿Cuáles medios utilizan para publicitarse?	Entrevista	Organizadores de eventos y vendedores
		Frecuencia	¿Tienen fechas preestablecidas?		
			¿Con cuánta frecuencia se promocionan en los medios?		
		Tipo de contenido	¿Qué contenido utilizan en sus comunicaciones con el público?		

3.5 Unidad de Análisis y Población

Se tomó como unidad de análisis a los consumidores reales y los consumidores potenciales. Se consideró como consumidores reales y potenciales aquellos hombres y mujeres entre 15 a 29 años que asistieran al Vintage Market y El Retro Mercado, así como también estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello y la Universidad Central de Venezuela que poseyeran dichas edades.

3.6 Diseño Muestreal

3.6.1 Tipo de Muestreo

La muestra de la investigación es de tipo no probabilística, intencional, propositiva, debido al hecho que los investigadores decidieron, de manera intencional, a quiénes se les aplicarían las encuestas.

Las muestras no probabilística según Malhotra, Dávila Martínez y Treviño Rosales (2004) son:

Técnicas de muestreo que no utilizan procedimientos de selección por casualidad. En lugar se basan en el juicio personal del investigador más que en la oportunidad de seleccionar elementos de muestra. El investigador puede decidir de manera arbitraria o consciente qué elementos incluir en la muestra (Pág. 320)

Dentro de este tipo de muestra encontramos el muestreo por conveniencia que es aquel que consiste en “obtener una muestra de acuerdo con la conveniencia del investigador, acudiendo a poblaciones accesibles” (Abascal, Grande Esteban, 2005, Pág. 69).

Lo cual responde a lo anterior, ya que en una investigación del tipo exploratoria lo importante es la selección de la muestra, puesto que “cada uno de los sujetos seleccionados han de responder a nuestro público objetivo” (García Ferrer, 2012, Pág. 47).

3.6.2 *Tamaño de la muestra*

El tamaño de la muestra de la investigación consta de 180 encuestas realizadas al mismo número de personas.

Al ser un muestreo no probabilístico, el tamaño no es importante ya que “se pueden obtener buenos resultados si el investigador conoce bien su población” (Abascal, Grande Esteban, 2005, Pág. 69).

Sin embargo, es oportuno mencionar que debido a que este tipo de muestra se elige de manera intencional no es posible controlar los errores de la misma, en donde además, “no siempre se reducen aumentando el tamaño de la muestra” (Abascal, Grande Esteban, 2005, Pág. 69). Por otro lado, y considerando que la siguiente información fue extraída del programa estadístico SPSS, se observa que cuando se aplica el muestreo no probabilístico los resultados que se obtienen son orientativos.

A tal fin y para responder a los propósitos de la investigación se escogieron las dos preguntas con mayor número de categorías de respuesta simple, se multiplicó el número de categorías entre sí y luego se multiplicó por cinco.

Las dos preguntas con mayor número de categorías de respuesta simple fueron:

1.- ¿Qué tipo de pieza prefiere comprar de segunda mano? (Seleccione una respuesta)

- Pantalones
- Faldas
- Zapatos
- Accesorios
- Camisas
- Cualquiera

2.- ¿Qué tipo de pieza definitivamente no compraría de segunda mano? (Seleccione una respuesta)

- Pantalones
- Faldas

- Zapatos
- Accesorios
- Camisas
- Ninguna

El cálculo que se realizó fue el siguiente: $6 \times 6 = 36$; $36 \times 5 = 180$.

3.7 Diseño del Instrumento

3.7.1 Descripción del Instrumento

Los instrumentos que se utilizaron para esta investigación fueron el cuestionario y la entrevista.

Según García Córdoba (2002), en el cuestionario las preguntas son:

Claras y concretas, presentadas en un orden rígido y preestablecido que no puede alterarse; ello generará respuestas cortas y de contenido limitado. Tanto el entrevistador como el encuestado cuentan con poca libertad para comunicarse. La duración con frecuencia es corta y generalmente se realiza en un solo encuentro. La finalidad central es obtener datos de un amplio grupo de personas con respecto al problema de investigación (Pág. 23).

Por otro lado, en la entrevista:

Las preguntas son generales, presentadas de una manera poco rigurosa y no preestablecida que comúnmente generan respuestas de contenido profundo. Tanto el entrevistador como el entrevistado tienen total libertad de expresarse; la duración es ilimitada y se pueden repetir las sesiones. Frecuentemente la finalidad de la entrevista responde a la importancia que se le concede a la información que posea la persona o pequeño grupo de personas encuestadas (García Córdoba, 2002, Pág. 22, 23).

3.7.2 Validación del Instrumento

Luis Cedeño, Licenciado en Sociología en la Universidad Católica Andrés Bello, actualmente profesor de la cátedra de Políticas Comunicacionales de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB, validó el instrumento y sugirió los siguientes cambios:

En la pregunta “Tipo de vivienda” sugirió poner algo más que casa y apartamento. Asimismo en la pregunta “Municipio en el que vive”, recomendó cambiar por “Urbanización” ya que municipio es una extensión muy grande que daría resultados inexactos.

Por otra parte, propuso agregar “nivel educativo”, para obtener datos más profundos acerca de los encuestados.

A su vez, en la pregunta “¿Estaría dispuesto a comprar ropa usada?” el profesor recomendó que no solo se debería poner “¿por qué no?” en el caso negativo, sino también “¿por qué sí?” en el caso afirmativo.

En la pregunta “¿Qué es lo mínimo que exige a la hora de comprar ropa usada?”, sugirió colocar “limpieza” entre las respuestas.

Además, en la pregunta “¿Con qué frecuencia revisa las redes sociales?” también propuso cambiar la respuesta “más de una vez al día” por “todos los días”. También recomendó preguntar “nivel de ingreso”.

Por otra parte, Pedro Navarro, Licenciado en Comunicación Social de Comunicaciones Publicitarias, actualmente coordinador académico y jefe de las Cátedras Gerencia de Proyectos Comunicacionales y Mercadotecnia de la Escuela de Comunicación de la UCAB, validó el instrumento y nos sugirió lo siguiente:

Cambiar el orden de las preguntas, ya que inmediatamente luego de la pregunta “Municipio en la que vive” venía “¿Con qué frecuencia revisa las redes sociales?”, lo cual hacía creer al encuestado que el instrumento se trataba de redes sociales.

A su vez, propuso colocar más preguntas que tuvieran que ver con la gente que sí compra este tipo de prendas para así obtener una información más interesante. Por ejemplo:

“¿Por qué le gusta comprar ropa de segunda mano?”, “¿Le ha satisfecho la compra de estas prendas?”, “¿Cuál es la razón por la cual va a determinado mercado?”, “¿Qué hace luego de comprar la prenda?”, “¿Cómo fue el proceso de toma de decisión?”. Asimismo, recomendó tomar en cuenta preguntas que hicieran énfasis en los accesorios de segunda mano y sobre el ahorro que estos obtuvieron por dichas compras.

Por último, Shani Yadgar, Licenciada de Comunicación Social de Comunicaciones Publicitarias, actualmente profesora de la cátedra Publicidad II, validó el instrumento y planteó los siguientes cambios:

En la pregunta “Tipo de vivienda” colocar, además de casa y apartamento, “Otra”. Asimismo ocurrió con la pregunta “Condición de la vivienda” para que no solo fuera “Propia” o “Alquilada”.

Por otro lado, en la pregunta “¿Con qué frecuencia ha comprado ropa usada?”, propuso cambiar la pregunta por “¿Con qué frecuencia compró ropa usada entre el año pasado y este año?”.

La pregunta “¿Sigues páginas de moda?” recomendó quitarla. También recomendó quitar “ventas de garaje” de todas la preguntas ya que sería muy complicado asistir a esas ventas que son más “personales” y no tienen nada que ver con los otros mercados principales como el Vintage Market o Retro mercado.

A su vez, la profesora propuso cambiar la pregunta “¿Qué es lo mínimo que exige a la hora de comprar ropa usada?” por “¿Qué es lo más importante para usted a la hora de comprar ropa usada?”.

Por último, sugirió que la pregunta “¿Conoce la existencia de algún otro bazar *vintage*?” la quitáramos y la juntáramos con la pregunta “¿Ha asistido a bazares/mercados *vintage*?” con el objetivo de que en la casilla del “Sí” se colocara al lado “¿cuáles?” para que los encuestados pudieran escribir sus respuesta.

En el caso de la entrevista, la profesora María Carolina Urbina, egresada de la Universidad Católica Andrés Bello como Licenciada en Comunicación Social, actualmente

docente en la cátedra Mercadeo en Redes Sociales y Periodismo Interactivo en la misma universidad, validó la entrevista.

El profesor Francisco Coello, sociólogo egresado de la Universidad Católica Andrés Bello y docente de la cátedra “Sociología política”, validó la entrevista.

Astrid Machado, Licenciada en Sociología de la Universidad Católica Andrés Bello, actualmente directora creativa de social media en Leo Burnett Venezuela, validó la entrevista.

3.7.3 Ajustes del instrumento

En el caso del profesor Luis Cedeño se tomó en cuenta agregar una categoría más a “Tipo de vivienda”, ya que había una probabilidad de que el encuestado no viviera en ninguna de las opciones. Es por ello que se agregó “Otra” como pregunta abierta.

A su vez, se cambió “Municipio en el que vive” por “Urbanización” puesto que municipio abarcaba un territorio muy grande. Además, dentro de un municipio hay diferentes sitios y urbanizaciones muy diferentes unas de otras.

Se tomó en cuenta agregar la pregunta “Nivel educacional” debido a que podía aportar datos interesantes en cuanto al perfil del consumidor real y potencial. Al igual que en la pregunta “¿Qué es lo mínimo que exige a la hora de comprar ropa usada?” se colocó limpieza entre las respuestas.

La pregunta “¿Con qué frecuencia revisa las redes sociales?” también se tomó en cuenta al cambiar la respuesta “más de una vez al día” por “todos los días” porque era más clara y directa.

Por otro lado, no se tomó en cuenta la recomendación de colocar “¿Por qué sí?” en la pregunta “¿Estaría dispuesto a comprar ropa usada?” en el caso de respuesta afirmativa, ya que se consideró redundante.

Asimismo, no se añadió “Nivel de ingreso”, debido a que gran parte de los encuestados son estudiantes universitarios que, en su mayoría, no trabajan o aún son mantenidos por sus padres.

En el caso del profesor Pedro Navarro, se colocaron casi todas las recomendaciones. Primero se cambió el orden de las preguntas, situando las preguntas sobre ropa usada más adelante y las de las redes sociales de últimas, dado que la primera impresión que daba la encuesta era que trataba principalmente sobre redes sociales.

Segundo, se colocaron varias preguntas para los consumidores reales de ropa usada, entre ellas: “¿Por qué le gusta comprar ropa de segunda mano?”, “¿Le ha satisfecho la compra de ropa de segunda mano?”, “¿Cuál es la razón por la cual compra ropa de segunda mano en un determinado bazar o mercado *vintage*?” y “Luego de comprar la prenda ¿qué es lo primero que realiza?”. Es importante destacar que cada una de estas preguntas posee sus respectivas casillas o respuestas predeterminadas. No obstante, los investigadores decidieron colocarlas debido a que, en efecto, iban a aportar a la investigación una información mucho más interesante y profunda sobre el consumidor real.

En contraste, no se añadieron preguntas que tuviesen que ver con el tiempo de toma de decisión a la hora de comprar, ya que no solo es complicado y rebuscado preguntarle a una persona cuánto tiempo le tomó decidirse, sino que también es muy probable que la persona no se acuerde de cuánto tiempo en realidad le tomó. Asimismo, no se tomaron en cuenta preguntas que hicieran énfasis en los accesorios de segunda mano, puesto que la investigación toma en cuenta todas las prendas. Tampoco se colocaron preguntas que se relacionaban con la percepción de ahorro de los consumidores reales, dado que las preguntas “¿Por qué le gusta comprar ropa de segunda mano?” y “¿Qué es lo más importante para usted a la hora de comprar ropa de segunda mano?” tenían entre sus respuestas “motivos de ahorro” y “precio económico”.

Por último, de las sugerencias dadas por la profesora Shani Yadgar se tomó en cuenta colocar “Otra” como respuesta abierta en la pregunta “Condición de la vivienda”, debido a que existe una probabilidad de que alguno de los encuestados no viva en una casa o apartamento alquilado o propio. Así como también la pregunta “¿Con qué frecuencia ha comprado ropa usada?”, se cambió por “¿Con qué frecuencia compró entre el año pasado y este año ropa usada?” ya que hace que la pregunta sea más específica y fácil de contestar.

También se eliminó la pregunta “¿Sigues páginas de moda?” puesto que no respondía a los objetivos planteados. Igualmente se quitó todo lo relacionado a “ventas de garaje” en todas la preguntas, por considerar más conveniente enfocarse en mercados y bazares grandes que en este tipo de ventas más “personales”.

Además se cambió la pregunta “¿Qué es lo mínimo que exige a la hora de comprar ropa usada?” por “Qué es lo más importante para usted a la hora de comprar ropa usada”, teniendo en cuenta que, en realidad, es más importante conocer qué es lo que más exigen al comprar que lo mínimo.

Por último, se eliminó la pregunta “¿Conoce la existencia de algún otro bazar o mercado *vintage*?” debido a que se fusionó con la pregunta “Ha asistido a bazares/mercados *vintage*”, con el objetivo de que en la casilla del “Sí” se colocara al lado “cuáles” para que los encuestados pudieran escribir sus respuesta y así se redujera el número de preguntas.

Finalmente la encuesta quedó de la siguiente manera:

1.- Edad: _____

2.- Sexo:

- Masculino
- Femenino

3.-Nivel Educativo:

- Secundario
- Universitario

4.-Ocupación: _____

5.-Tipo de Vivienda:

- Casa
- Apartamento
- Otra:_____

6.-Condición de la Vivienda:

- Propia
- Alquilada
- Otra:_____

7.-Urbanización en la que vive: _____

8.- ¿Ha comprado ropa usada?

- Sí (Pase a la pregunta 9)
- No (Pase a la pregunta 17)

9.- ¿Con qué frecuencia ha comprado ropa usada entre el año pasado y este año?

- De 1 a 3 veces
- De 4 a 6 veces
- De 7 a 10 veces
- Más de 10 veces

10.- ¿Por qué le gusta comprar ropa de segunda mano? (Seleccione una opción)

- Moda
- Motivos de ahorro
- Son piezas únicas
- Falta de ropa en las tiendas

11.- ¿Le ha satisfecho la compra de ropa de segunda mano? (Seleccione una opción)

- Siempre
- La mayoría de las veces
- Pocas veces
- Nunca

12.- ¿Cuál es la razón por la cual compra ropa de segunda mano en un determinado bazar o mercado *vintage*? (Seleccione una opción)

- Por su cercanía
- Porque es un sitio seguro
- Facilidades de acceso
- Ambiente agradable

13.- Luego de comprar la prenda, ¿qué es lo primero que realiza?

- Lavarla
- Ponérsela

14.- ¿Qué es lo más importante para usted a la hora de comprar ropa de segunda mano?
(Seleccione una opción)

- Buen estado de la pieza
- Marca reconocida
- Precio económico
- Limpieza

15.- ¿Qué tipo de pieza prefiere comprar de segunda mano? (Seleccione una respuesta)

- Pantalones
- Faldas
- Zapatos
- Accesorios
- Camisas
- Cualquiera

16.- ¿Qué tipo de pieza definitivamente no compraría de segunda mano? (Seleccione una respuesta y salte a la pregunta 18)

- Pantalones
- Faldas
- Zapatos
- Accesorios
- Camisas

- Ninguna

17.- ¿Estaría dispuesto a compra ropa de segunda mano?

- Sí
- No (¿Por qué no?) _____

18.- ¿Conoce la existencia de bazares o mercados *vintage*?

- Sí (¿Cuáles?): _____
- No

19.- ¿Ha asistido a bazares o mercados *vintage*?

- Sí
- No

20.- ¿Cómo conoció la existencia de los bazares o mercados *vintage*?

- Boca a boca
- Radio
- Internet
- Porque pasó y lo vio
- Otro: _____

21.- ¿Con qué frecuencia revisa las redes sociales?

- Todos los días
- Una vez a la semana
- Una vez al mes
- No las revisa

22.- ¿Cuál red social utiliza más?

- Twitter
- Facebook
- Instagram

- Otro: _____

Por otro lado, la entrevista quedó de la siguiente forma:

“Estudio de mercado: Aceptación de la compra de prendas *vintage* y de segunda mano. Caso: Vintage Market, Retro mercado, UCAB y UCV”.

Fueron entrevistados los organizadores del Vintage Market y Retro Mercado, así como también algunos vendedores de ropa *vintage* de ambos mercados.

1.-Introducción (1 min):

¿Cuál es tu nombre?

¿Cuál es su función aquí en el Vintage Market/ Retro Mercado?

2.-Comunicaciones externas (12 min aproximadamente):

¿Cuáles son los medios que utilizan para comunicarse?

¿Con cuánta frecuencia se promocionan en los medios?

¿Qué contenido utilizan en sus comunicaciones externas con el público?

¿Tienen fechas preestablecidas?

3.8 Criterios de Análisis

Para cada categoría de respuesta se calcularon sus respectivos porcentajes y frecuencias. En el caso de la edad, se calculó la media, mediana, moda y desviación típica, debido a que es una variable escalar.

La media o media aritmética “es un promedio de los valores de la variable” (Cáceres Hernández, 2007, Pág. 31), ya que “la media de n números es la suma de los mismos dividida entre n ” (Freund y Simon, 1994, Pág. 39). En pocas palabras, la media es la suma total de sus partes entre el número de elementos.

La moda “es el valor que más se repite en un conjunto de datos” (Levin y Rubin, 2004, Pág. 84). También es importante destacar que “la moda no tiene por qué ser única, ya que pudiera haber dos o más valores de la variable con la misma frecuencia máxima” (Sabadías, 1995, Pág. 81).

La mediana:

Es un solo valor del conjunto de datos que mide la observación central del conjunto. Esta sola observación es el elemento que está más al centro del conjunto de números. La mitad de los elementos están por arriba de este punto y la otra mitad está por debajo (Levin y Rubin, 2004, Pág. 77).

Para el cruce entre variables nominales con ordinales y nominales con nominales, se calculó el coeficiente de contingencia. Mientras que en el cruce entre variables nominales con escalares se calculó el coeficiente ETA.

Para Juez Martel y Díez Vegas (1997), el coeficiente de contingencia “es una medida del grado de asociación o relación entre dos conjuntos de atributos” (Pág. 133). A su vez, este coeficiente:

Proporciona valores comprendidos entre 0 y 1 (...) El valor 0 es obtenido cuando hay incorrelación –ausencia de asociación- y el valor 1 –que nunca se alcanza a conseguir- indica una asociación muy poderosa entre la variable de la fila y la variable de la columna (Gil Saura, 1998, Pág. 161).

Por otro lado, el coeficiente ETA “puede interpretarse como la proporción de la variabilidad de la variable dependiente Y, explicadas por los valores de la independiente X” (Pedroza, Dicovskyi, 2006, Pág. 54), es decir, mientras más próximo a 0 sea el valor ETA mayor independencia tendrá Y con X, en cambio, mientras más se acerque a 1, mayor dependencia de Y con respecto a X.

Por otro lado, las preguntas abiertas se categorizaron bajo el criterio de similitud. La ocupación se categorizó de la siguiente forma: 1 “estudiante”, 2 “diseñadores gráficos” y 3 “otros”.

En el caso de las urbanizaciones, estas sirvieron como medidor del nivel socioeconómico de los encuestados debido a información recolectada por Datanálisis (2015), empresa encuestadora, la cual define que el nivel socioeconómico de los habitantes de Caracas puede ser dividido a partir de los siguientes sectores de la ciudad:

- Corresponden al nivel socioeconómico (NSE) A –*clase alta, casi alta*– las personas que viven en las siguientes urbanizaciones: **Municipio Chacao:** Altamira, Campo Alegre, El Rosal y La Floresta.
- Corresponden al NSE B –*clase alta, casi alta*– aquellas personas que se ubican en las siguientes urbanizaciones: **Municipio Chacao:** Los Palos Grandes y La Castellana; **Municipio Sucre:** Los Chorros y Sebuacán; **Municipio Baruta:** Colinas de Valle Arriba, La Alameda, Las Mercedes, Lomas de Las Mercedes y San Román.
- Corresponden al NSE C – *clase media, media alta*– aquellos consumidores que habiten en las siguientes urbanizaciones: **Municipio Chacao:** Chacao, Chuao y La Carlota; **Municipio Baruta:** El Cafetal, Santa Paula, Los Samanes, La Tahona, La Trinidad, Lomas de La Trinidad, Prados del Este, Santa Fe, Santa Fe Norte, Terrazas del Club Hípico, Manzanares, Cumbres de Curumo y El Laurel; **Municipio Sucre:** Caurimare, La California, Montecristo, Los Dos Caminos, El Marqués, Macaracuay, Santa Eduvigis y Terrazas del Ávila; **Municipio El Hatillo:** Los Naranjos, Oripoto, El Cigarral y La Boyera; **Municipio Libertador:** El Paraíso, Los Caobos, Las Acacias, Colinas de Vista Alegre, Bella Vista, La Florida, San Bernardino, La California, La Campiña, La Candelaria, Santa Mónica y Agua Salud; **Municipio Vargas:** Guaira y Llanada.
- Corresponden al NSE D – *clase media baja, incluye pobreza moderada*– a aquellas personas que habiten en las siguientes urbanizaciones: **Municipio Sucre:** La Urbina, Horizonte, Parque Caiza y El Llanito; **Municipio Vargas:** Macuto; **Municipio Libertador:** Altagracia, Miraflores, Montalbán, Delgado Chabaud, Santa Rosalía y Las Delicias; **Municipio Los Salias:** San Antonio, Parque El Retiro, Los Castores, Los Salias, Las Polonias, Sierra Brava y OPS.
- Corresponden al NSE E – *pobreza extrema*– las personas que habitan en las siguientes urbanizaciones: **Municipio Libertador:** Ruiz Pineda, Catia, Los Frailes,

Urdaneta, Parque Central, La Pastora, Macarao, Caricuao, Artigas, El Amparo, Atlántida y La Vega; **Municipio Guaicaipuro:** El Barbecho, Los Teques, Altos Mirandinos y Los Nuevos Teques; **Municipio Baruta:** La Guairita; **Municipio Plaza:** Nueva Casarapa; **Municipio El Hatillo:** El Manantial y El Mirador del Este; **Municipio Vargas:** Los Molinos; **Municipio Zamora:** La Rosa y Guatire; **Municipio Ambrosio Plazas:** Los Girasoles.

A su vez, las respuestas abiertas de “¿Por qué no está dispuesto comprar?” se juntaron de la siguiente forma: 1 “higiene”, 2 “le da igual”, 3 “prejuicio” y 4 “prefiero gastar en ropa nueva”.

Las respuestas abiertas de la pregunta “¿Conoce la existencia de bazares o mercados *vintage*?” se agruparon por: 1 “Retro Mercado”, 2 “Vintage Market”, 3 “Bazar Vintage”, 4 “El Ropero”, 5 “Tiendas por internet”, 6 “La Corotera” y 7 “Otros” para aquellas que no forman parte de ninguna de las anteriores.

En cuanto a las correlaciones entre variables, los valores que se utilizaron fueron entre 0 y 0.15 para definir una relación muy débil, entre 0.16 y 0.3 una relación débil, entre 0.31 y 0.45 una relación moderada, entre 0.46 y 0.55 una relación media, entre 0.56 y 0.7 una relación moderada fuerte, entre 0.71 y 0.85 una relación fuerte y por último entre 0.86 y 1 una relación muy fuerte. (Conversación personal, Jorge Ezenarro, Mayo 2015).

3.9 Procesamiento

Se procesaron los datos a través del programa estadístico SPSS para Windows.

Una vez realizadas todas las encuestas, se organizaron las variables de cada una de las preguntas del instrumento en la sección del programa *Variable view*. Luego de organizar y agrupar las respuestas y preguntas, se procesaron los datos.

Posteriormente, se obtuvieron las gráficas y tablas que representan los resultados de cada una de las preguntas. Asimismo, se obtuvieron los resultados del cruce de variables entre algunas preguntas.

3.10 Limitaciones

Las limitaciones que se presentaron a la hora de realizar las encuestas fueron las siguientes:

- La muestra fue no aleatoria, lo que implica que los resultados obtenidos son representativos y no absolutos.
- Muchas veces las personas encuestadas no sabían cómo responder ciertas preguntas. Por ejemplo: en el caso de “Nivel educativo”, ya que no estaban seguros si se refería al nivel educativo que actualmente están cursando o al que ya completaron.
- Poca información disponible acerca del tema.

IV.RESULTADOS

Se aplicó el instrumento a un total de 180 personas, sin embargo, algunas de las preguntas realizadas eran excluyentes a una parte de los encuestados por lo que el total de personas que respondieron dichas preguntas fue menor al total de las encuestas realizadas.

En el caso de la pregunta “Nivel educativo”, se hace referencia al nivel educativo que actualmente están cursando los encuestados.

Se debe tomar en cuenta que la categoría de “estudiante” es tanto universitario como bachilleres.

Asimismo, en la pregunta “Condición de la vivienda” se colocó la categoría de “Otro” como pregunta abierta para aquellas personas que viven en anexos, cuartos alquilados o, en tal caso, casa o apartamento hipotecado.

A su vez, en la opción de “Ninguna” de la pregunta “Qué tipo de pieza definitivamente no compraría de segunda mano” se refiere a “Otra”, es decir, que la prenda de segunda mano que jamás compraría no se encuentra entre las opciones.

Se debe destacar además que cuando se habla de ocupaciones, se incluyen: estudiantes y diseñadores gráficos ya que fueron nombradas más de cuatro veces. Mientras que cuando se hablan de otras ocupaciones, se incluyen: arquitectos, administradores, abogados, fotógrafos, organizadores de eventos, mercadólogos, productores, empresarios, contadores públicos, coordinadores, ingenieros, gerentes, fisioterapeutas, odontólogos, communities managers y recursos humanos.

Además, es de suma importancia mencionar que todas las preguntas de la encuestas fueron de respuesta simple, lo que implica que solo se podía seleccionar una de las respuestas.

A la hora de seleccionar los cruces entre variables se tomaron en cuenta aquellas que tuvieran una correlación moderada, media, moderada fuerte, fuerte y muy fuerte.

A continuación se presentan los resultados arrojados por las encuestas:

Se entrevistaron a las organizadoras del Retro Mercado y Vintage Market para conocer de qué manera se publicitan y dan a conocer sus eventos:

Laly Ortiz, joven percusionista y emprendedora, es la encargada de organizar el Retro Mercado, evento que se realiza en La Quinta Bar, ubicado en Las Mercedes.

Bárbara Portto, directora creativa y diseñadora de modas, es la organizadora del Vintage Market, evento que se realiza en la plaza Sucre de El Hatillo.

Pregunta	Laly Ortiz	Bárbara Portto
¿Cuál es su función en el mercado?	<i>“Soy la organizadora del Retro Mercado”.</i>	<i>“Organizo el Vintage Market”.</i>
¿Cuáles son los medios que utilizan para publicitarse?	<i>“Instagram. Solo utilizamos Instagram. Por el hecho de que publicamos lo que la gente va a vender el día del evento. Publicamos las fotos para que el público tenga una idea de lo que va a venir a encontrar (...) a veces un par de entrevistas de radio, pero definitivamente la convocatoria masiva es por medio de redes sociales”.</i>	<i>“Todas las redes sociales. Instagram, Facebook y Twitter”.</i>
¿Con cuánta frecuencia se promocionan?	<i>“Ponemos flayers o fotos diarias”.</i>	<i>“Todos los días”.</i>
¿Qué contenido utilizan en sus comunicaciones externas con el público?	<i>“Fotos y flayers”.</i>	No quiso responder esta pregunta.
¿Tienen fechas preestablecidas?	<i>“Lo hacemos una vez al mes (...) generalmente cerca de la quincena o a último de mes”</i>	<i>“Normalmente el último domingo de cada mes”.</i>

Nelba es una vendedora de prendas usadas que se unió a la iniciativa debido a que sus hijos se fueron del país y mucha de su ropa estaba en perfectas condiciones y, por ello, la empezó a vender. Ha asistido tanto al Retro Mercado como al Vintage Market.

Karen Chang, es una vendedora de prendas *vintage* y usadas, que comenzó el negocio con el fin de adquirir más dinero ya que veía rentable el negocio.

Pregunta	Nelba. (Su puesto de ropa usada no posee nombre propio)	Karen Chang (“Compra mi closet”)
¿Cuál es su función en el mercado?	“Vendo ropa usada”.	“Vendo ropa vintage en el Retro Mercado y por internet”.
¿Cuáles son los medios que utilizan para publicitarse?	“Redes sociales. Instagram, Facebook, correo”.	“Instagram nada más”.
¿Con cuánta frecuencia se promocionan?	“Una vez al mes”.	“Todos los días publico ropa. Así no tenga ropa nueva, vuelvo a publicar la vieja hasta que se venda”
¿Qué contenido utilizan en sus comunicaciones externas con el público?	“Fotos. Hacemos un resumen de la mercancía que se vende con una bonita publicidad, una bonita presentación”.	“Fotos de lo que estoy vendiendo.”
¿Tienen fechas preestablecidas?	“Los últimos domingos de cada mes”.	“Una vez al mes”.

Tal y como se mencionó anteriormente, la muestra para esta investigación son personas con edades comprendidas entre 15 a 29 años.

Las personas con 18 años representan el 11,1%, las personas con 20 años representan un 12,8%, las personas con 23 años que representan el 12,2%, las personas con 22 años representan el 13,9% y las personas con 19 años fueron las que mayormente predominaron ya que representan el 15,6% de la muestra.

Edad		
N	Válidos	180
	Perdidos	0
Media		21,2444
Mediana		21,0000
Moda		19,00
Desv. típ.		3,00952

La moda es el número que más se repite. En este caso, son las personas con 19 años, debido a que fueron las más encuestadas.

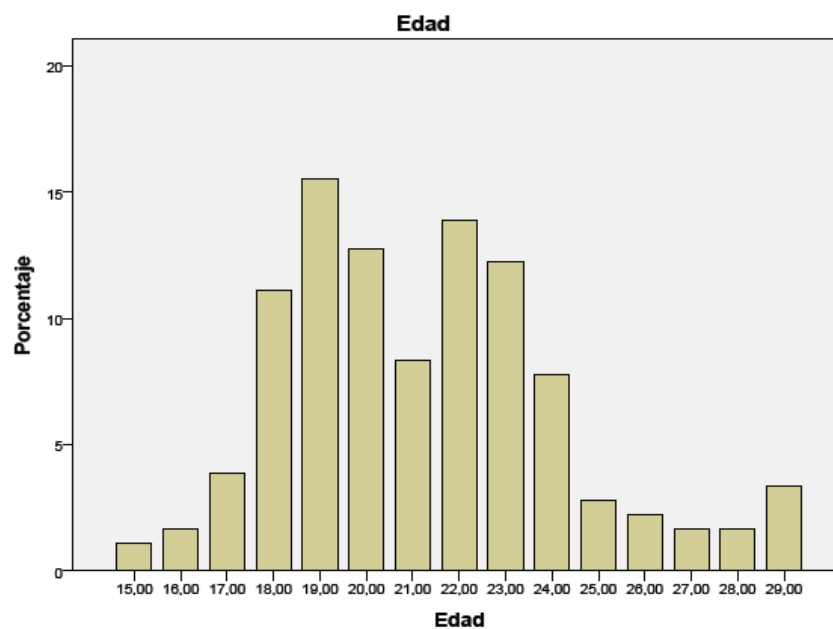
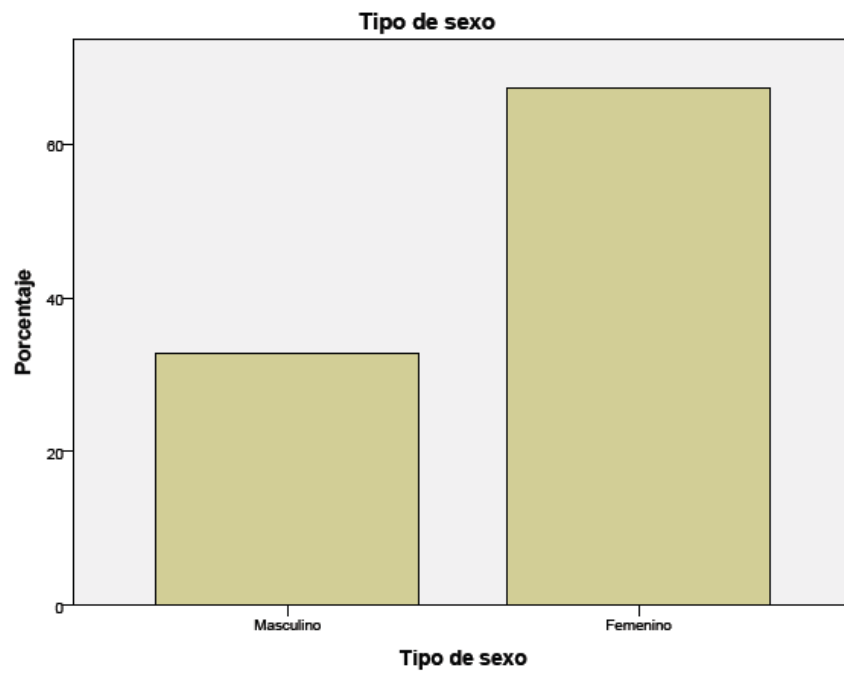


Figura 1#. *Edad*.

(SPSS)

La mayor parte de los encuestados fueron del sexo femenino que representó un porcentaje del 67,2%, mientras que el sexo masculino representó 32,8%.



Figura#2. *Tipo de sexo.*
(SPSS)

En el nivel educativo solo 8,9% respondieron que estaban cursando aún el bachillerato, mientras que el 91,1% respondieron que estaban cursando la universidad o ya se habían graduado.

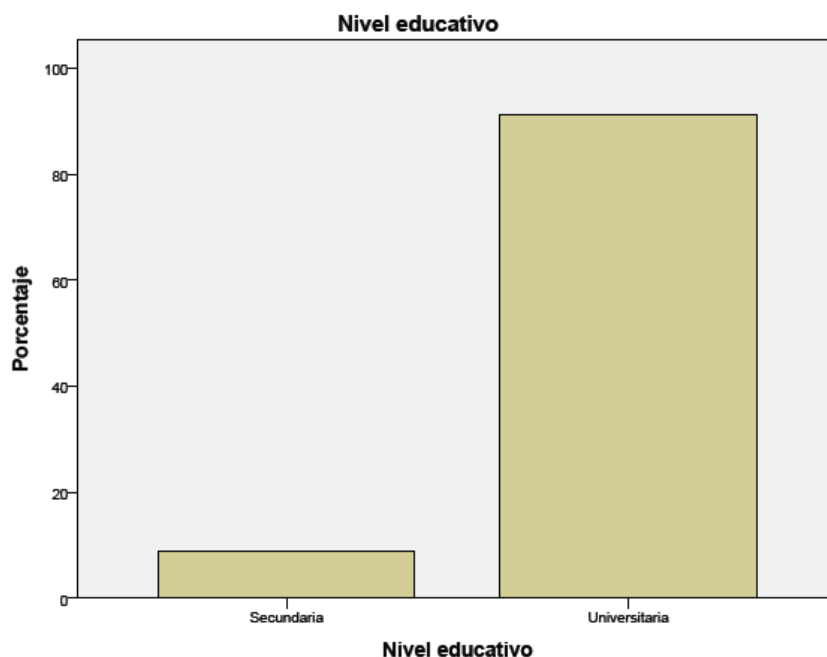


Figura 3#. *Nivel educativo.*
(SPSS)

En tipo de ocupación, los estudiantes representaron el 84,4%, los diseñadores el 3,3% y el resto de las ocupaciones 12,2% de la muestra.

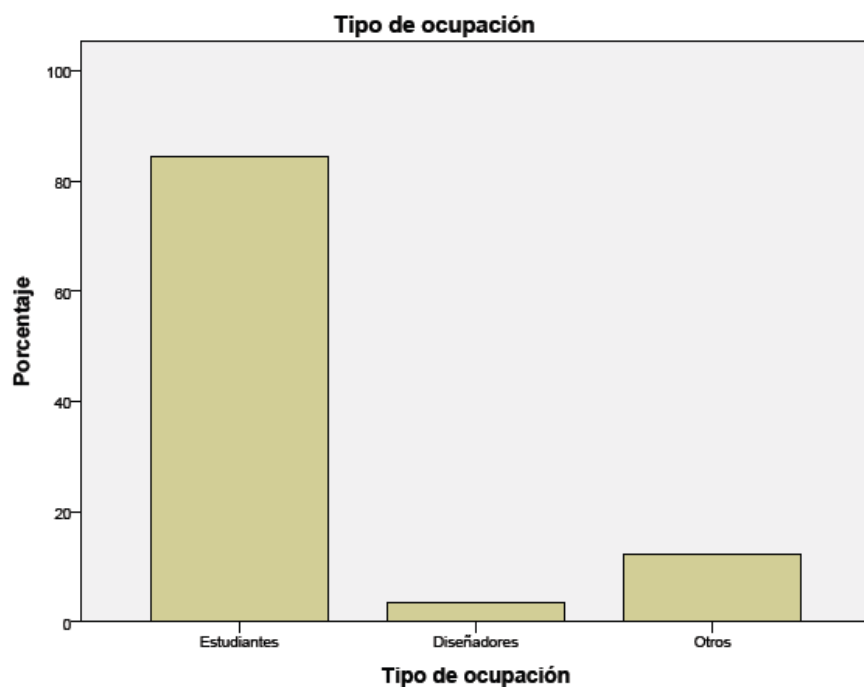


Figura 4#. *Tipo de ocupación.*
(SPSS)

En el caso de tipo de vivienda, la respuesta de apartamento representó el 65% y casa el 35%. Ninguno de los encuestados respondió “otra”.

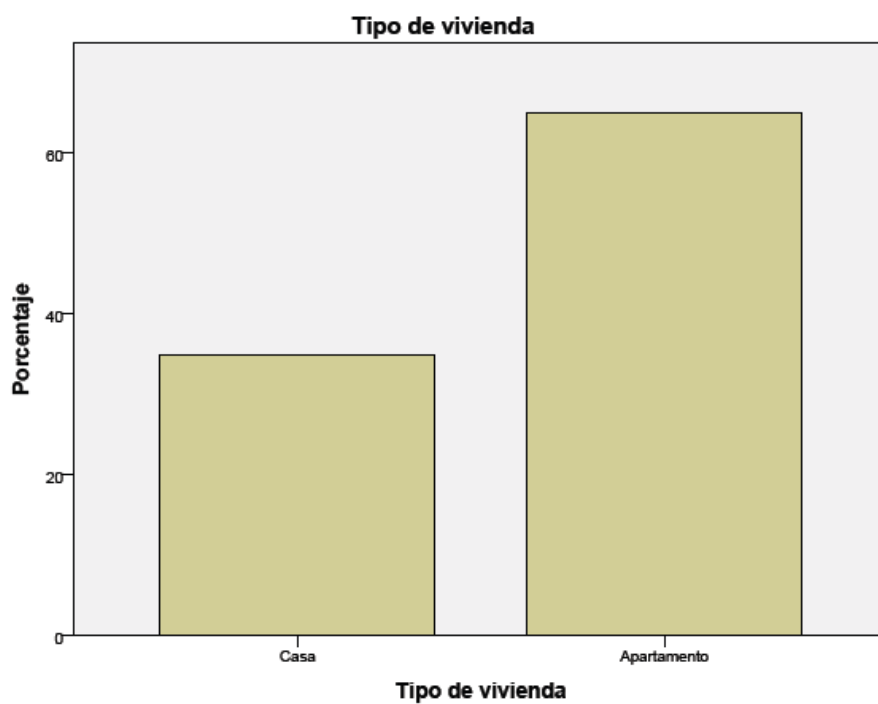


Figura 5#. *Tipo de vivienda.*
(SPSS)

En condición de la vivienda, el 84,4% respondió propia, 15% alquilados y solo el 0,6% en otros. Dicha persona respondió hipotecada.

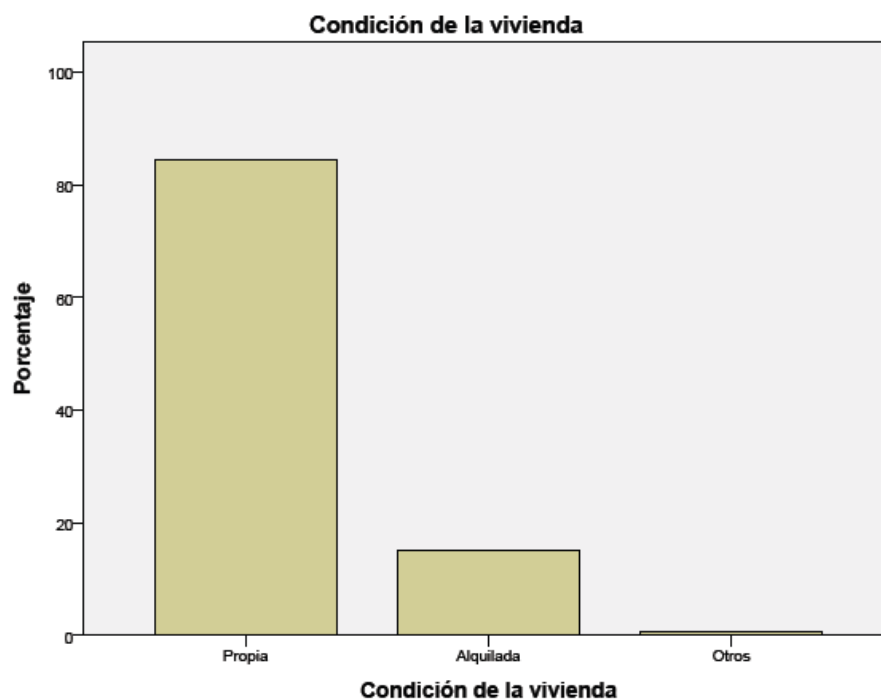


Figura 6#. *Condición de la vivienda.*
(SPSS)

El 5,0% forman parte del NSE A; 11,1% forman parte del NSE B; 50,6% forman parte del NSE C; 12,2% forman parte del NSE D; 20% forman parte del NSE E y 1,1% forman parte de urbanizaciones que se encuentran fuera de Caracas.

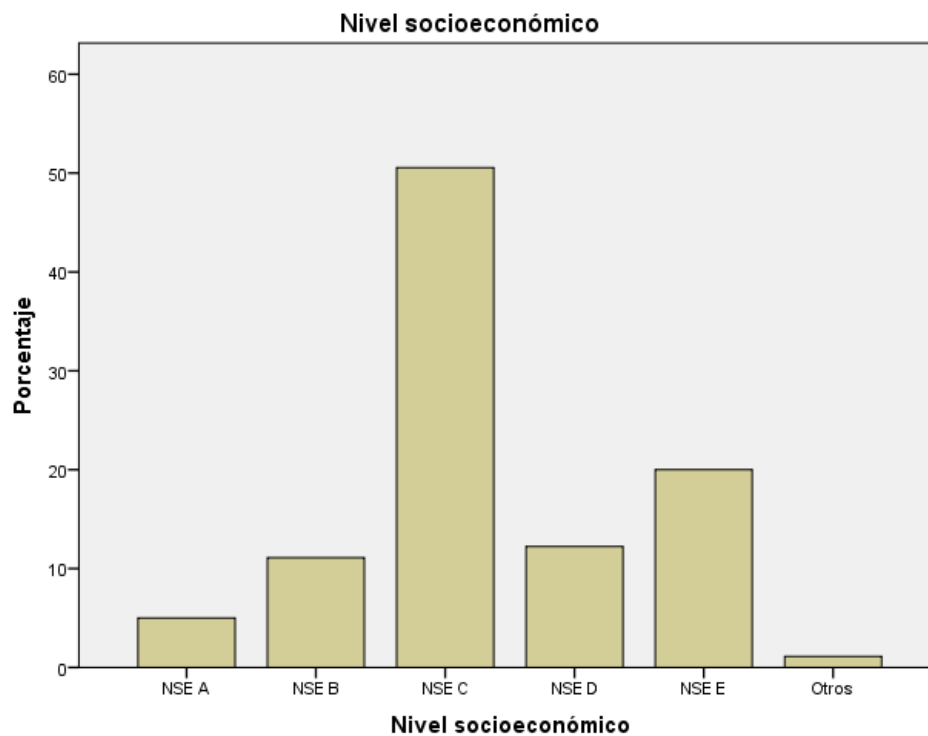


Figura 7#. *Nivel Socioeconómico.*
(SPSS)

El 63,3% respondió que no ha comprado ropa usada, mientras que el 36,7% de la muestra respondió que sí.

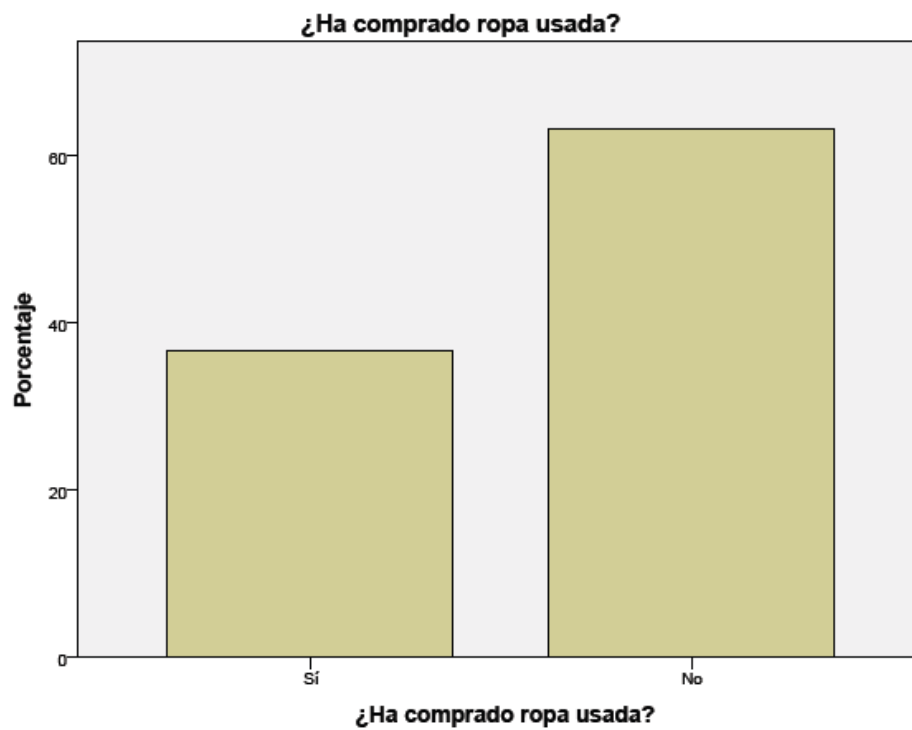


Figura 8#. *Ha comprado ropa usada.*
(SPSS)

En el caso de la pregunta “¿Con qué frecuencia ha comprado ropa usada entre este año y el año pasado?”, el 30,6% respondió “De 1 a 3 veces”, 2,8% respondió “De 4 a 6 veces”, el 0,6% “De 7 a 10 veces” y el 2,8% “Más de 10 veces”. Es importante destacar que esta pregunta es excluyente ya que solo pudo ser respondida por el 36,7% de la muestra que respondió afirmativamente la pregunta anterior, lo que significa que estos porcentajes no son basados sobre el 100%, sino sobre el 36,7%. Las personas que no han comprado prendas usadas saltaron a la pregunta 17.

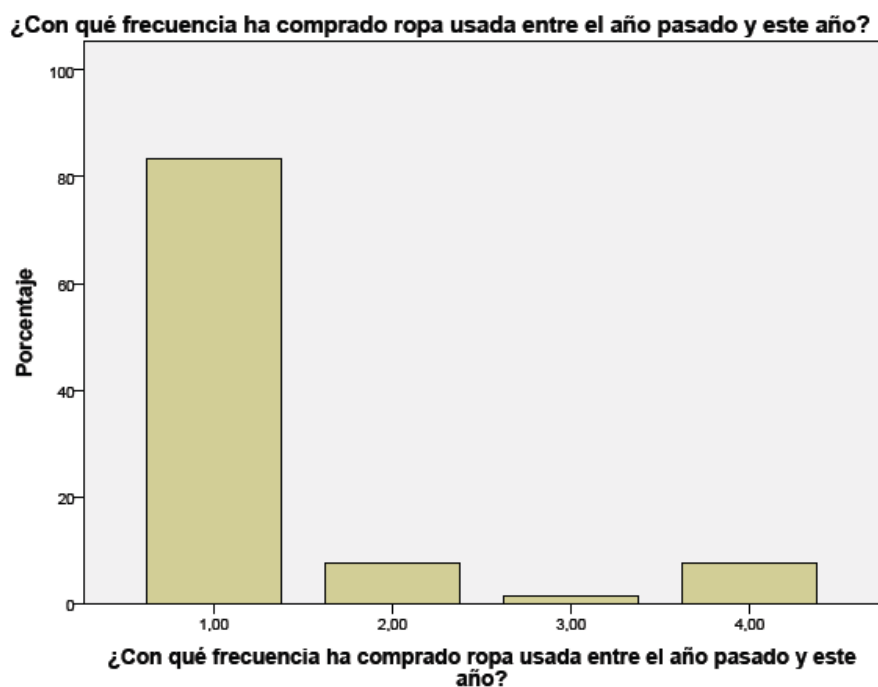


Figura 9#. *Frecuencia de compra.*
(SPSS)

En la pregunta “¿Por qué le gusta comprar ropa de segunda mano?” el 5,6% respondió “Moda”, 10,6% “Motivos de ahorro”, 17,8% “Son piezas únicas” y 2,8% “Falta de ropa en las tiendas”. Estos porcentajes son en base al 36,7% de la muestra.

Los datos arrojados demuestran en cierto modo que la mayoría de los consumidores reales de prendas *vintage* no compran por la falta de ropa en tiendas ni por moda, sino porque ellos consideran que dichas prendas son únicas.

Por otro lado, la segunda respuesta más seleccionada fue por motivos de ahorro, lo cual era un resultado predecible ya que la diferencia de precios entre estos mercados y las tiendas habituales de ropa nueva, son bastante considerables.

La compra de prendas de segunda mano se acerca más al hecho de conseguir prendas que sean distintas a las que habitualmente se venden, lo que implica que la mayor parte de estos consumidores reales son un público selectivo, que no compran cualquier tipo de ropa, que conoce muy bien su estilo y, por ende, les gusta comprar este estilo de prendas que hacen que se diferencien de los demás.

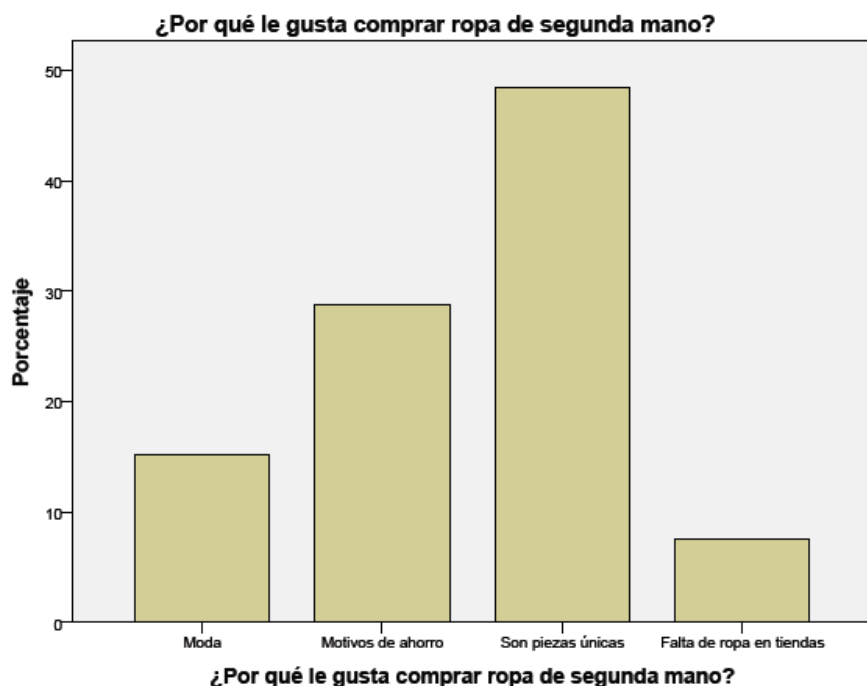


Figura 10#. *Motivos de compra.*

(SPSS)

En el caso de la pregunta “¿Le ha satisfecho la compra de prendas de segunda mano?”, el 11,1% respondió “Siempre”, 21,7% “La mayoría de las veces”, 3,3% “Pocas veces” y 0,6% “Nunca”. Dichos porcentajes se basan en el 36,7% de la muestra.

Al ser las dos primeras respuestas las más seleccionadas refleja positivamente la compra de este tipo de prendas, ya que esto incluye indirectamente la calidad de las mismas.

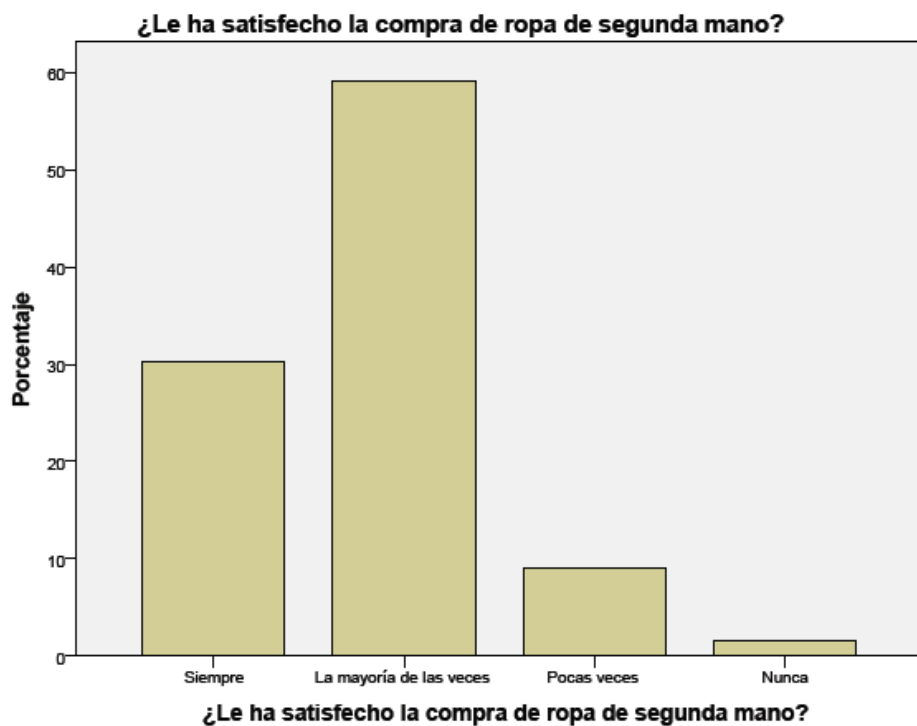


Figura 11#. *Satisfacción de la compra.*

(SPSS)

En la pregunta “¿Cuál es la razón por la cual compra ropa de segunda mano en un determinado bazar o mercado *vintage*?”, el 2,2% respondió “Por su cercanía”, 1,1% “Porque es un sitio seguro”, 7,2% por sus “Facilidades de acceso” y 26,1% por su “Ambiente agradable”.

La respuesta “ambiente agradable” fue seleccionada por 47 personas, es decir, más de la mitad de los consumidores reales de esta investigación. Esto implica que muchas de las personas que asisten a estos mercados y bazares lo hacen porque les agradaba el ambiente y se sienten cómodos a la hora de comprar.

En el caso del Vintage Market y el Retro Mercado, se han presentado diferentes bandas en vivo y, en muchas ocasiones, el Retro Mercado regala tragos a las primeras 100 personas que llegan al evento. Todo esto se ha realizado no solo con el objetivo de incentivar aún más la participación de las personas, sino también para que se sientan a gusto con el ambiente y vuelvan a asistir.

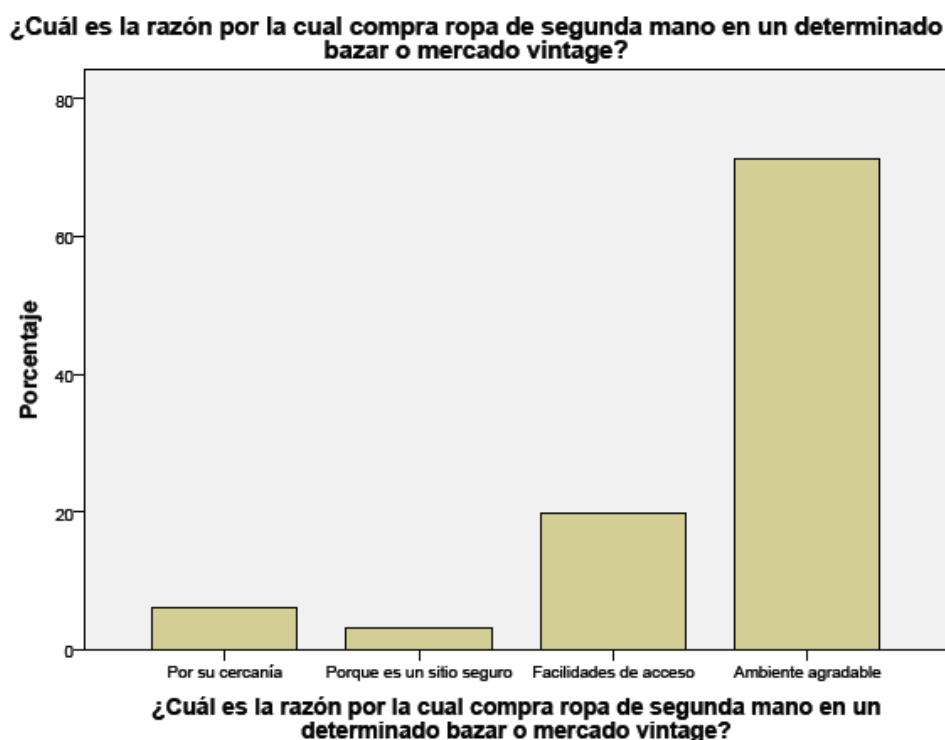


Figura 12#. *Escogencia de mercado o bazar vintage.*

(SPSS)

En la pregunta “Luego de comprar la prenda, ¿Qué es lo primero que realiza?”, el 8,3% respondió “Ponérsela” mientras que 28,3% respondió “Lavarla”.



Figura 13#. *Post-compra.*
(SPSS)

En la pregunta “¿Qué es lo más importante para usted a la hora de comprar prendas de segunda mano?”, el 32,8% respondió “Buen estado de la pieza”, 0,6% “Marca reconocida”, 2,2% “Precio económico” y 1,1% “Limpieza”.

Estos resultados son importantes ya que potencian algunas de las respuestas anteriores. El consumidor real de prendas *vintage* no solo compra porque son piezas únicas, sino también porque cada una de esas piezas que elija debe tener buena calidad, más allá de que sea una marca reconocida, tenga o no un precio económico o esté limpia.

Por otro lado, este resultado refuerza, en cierto, modo la satisfacción que han obtenido los consumidores por la compra de estas prendas, ya que si lo más importante para ellos es la calidad de la pieza y la gran mayoría de las veces les ha satisfecho la compra, entonces muchas de las piezas que han comprado son de buena calidad.

Asimismo, es importante mencionar que la satisfacción que puede sentir un consumidor por una prenda que compró también se debe a cuestiones psicológicas, por ejemplo: le permite subir la autoestima porque la prenda le queda bien, por poseer un objeto que le otorga estatus, entre otras cosas.

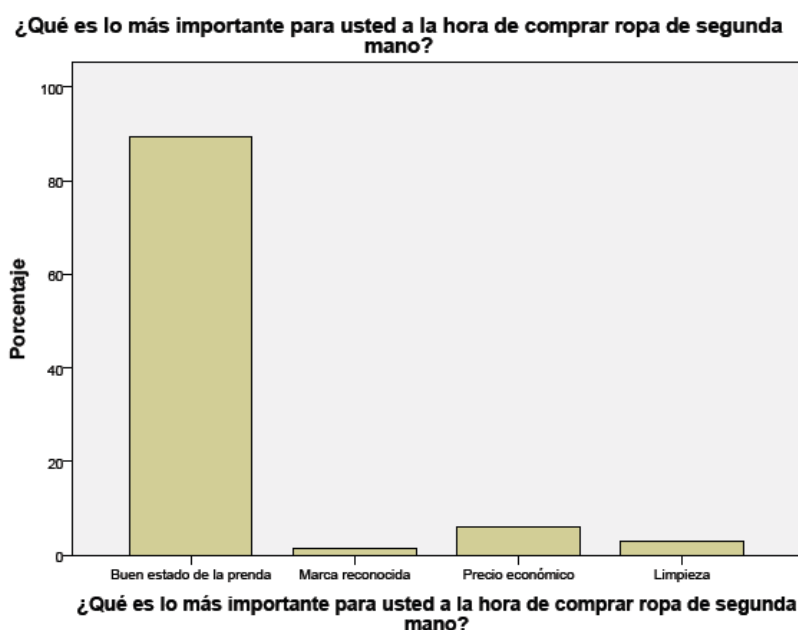


Figura 14#. *Importancia de la compra.*

(SPSS)

En el caso de la pregunta “¿Qué tipo de pieza prefiere comprar de segunda mano?”, el 2,8% respondió “Pantalones”, 2,8% “Faldas”, 1,1% “Zapatos”, 3,9% “Accesorios”, 13,3% “Camisas” y 12,8% “Cualquiera”.

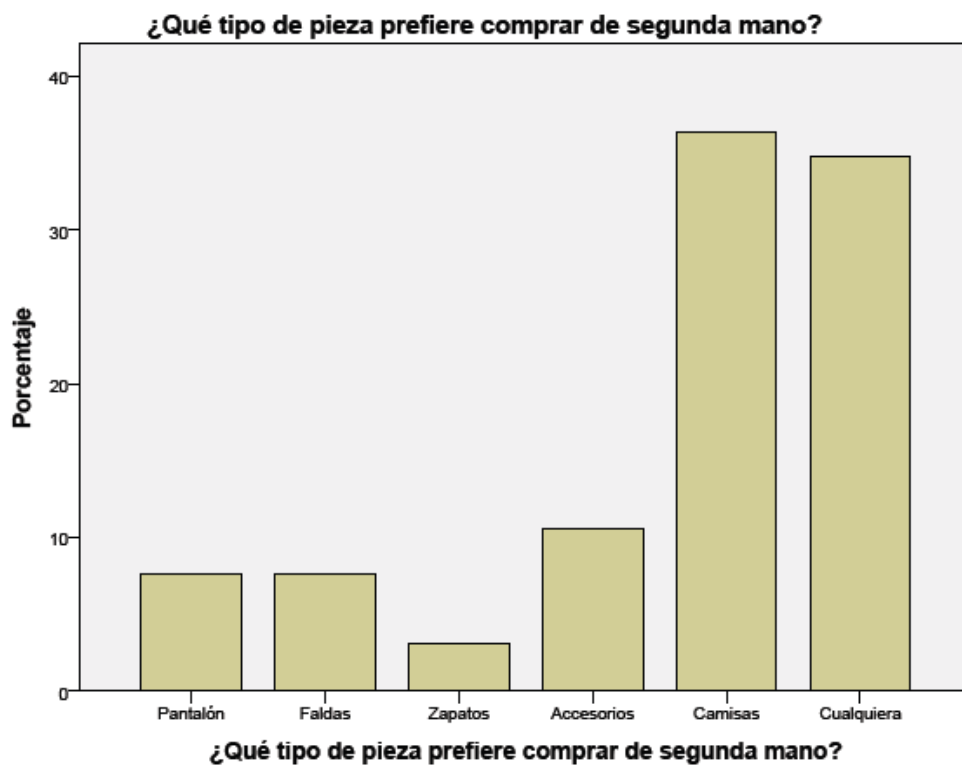


Figura 15#. *Pieza preferida.*

(SPSS)

En la pregunta “¿Qué tipo de pieza definitivamente no compraría de segunda mano?”, el 1,7% respondió “Pantalones”, 1,7% “Faldas”, 24,4% “Zapatos” y 8,9% “Ninguno”. Las opciones “Accesorios” y “Camisas” no fueron seleccionadas por ningún encuestado.

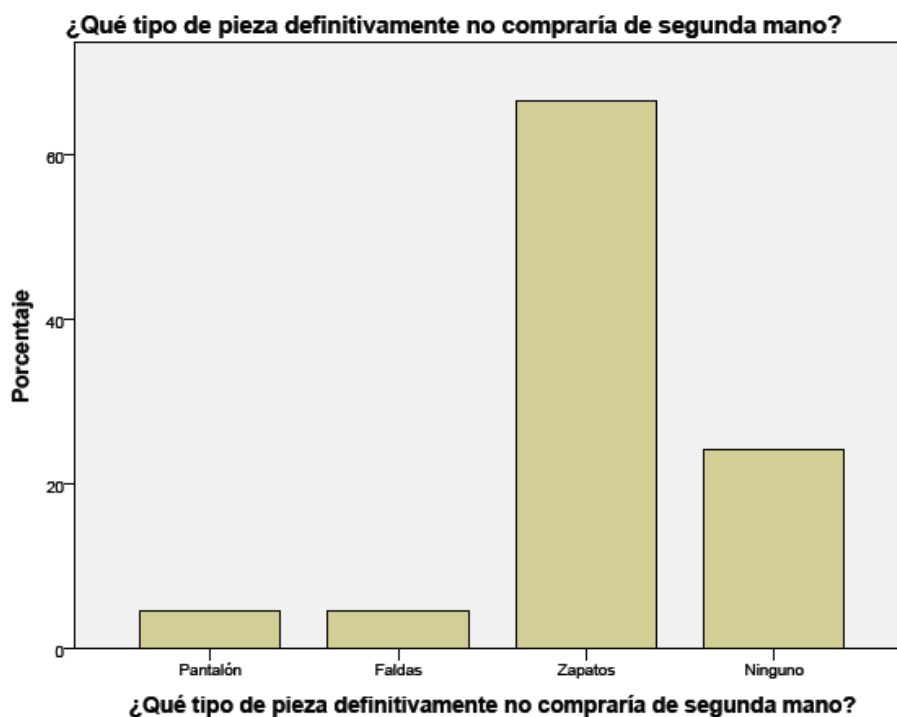


Figura 16#. *Pieza que jamás comprarían.*

(SPSS)

La pregunta “¿Estaría dispuesto a comprar ropa usada?” es una pregunta excluyente debido a que únicamente la contestaron aquellos que no han comprado ropa usada, lo que indica que los porcentajes obtenidos en esta pregunta son en base al 63,3% de la muestra. En este caso el 47,8% respondió que sí estarían dispuestos a comprar ropa o prendas usadas, mientras que 15,6% respondió que no estaría dispuesto a comprar ese estilo de prendas.

Estos resultados son de suma importancia ya que simbolizan que 86 de los encuestados que son consumidores potenciales están dispuestos a comprar ropa usada y, por ende, aceptan este estilo de prendas a pesar de que nunca la han comprado.

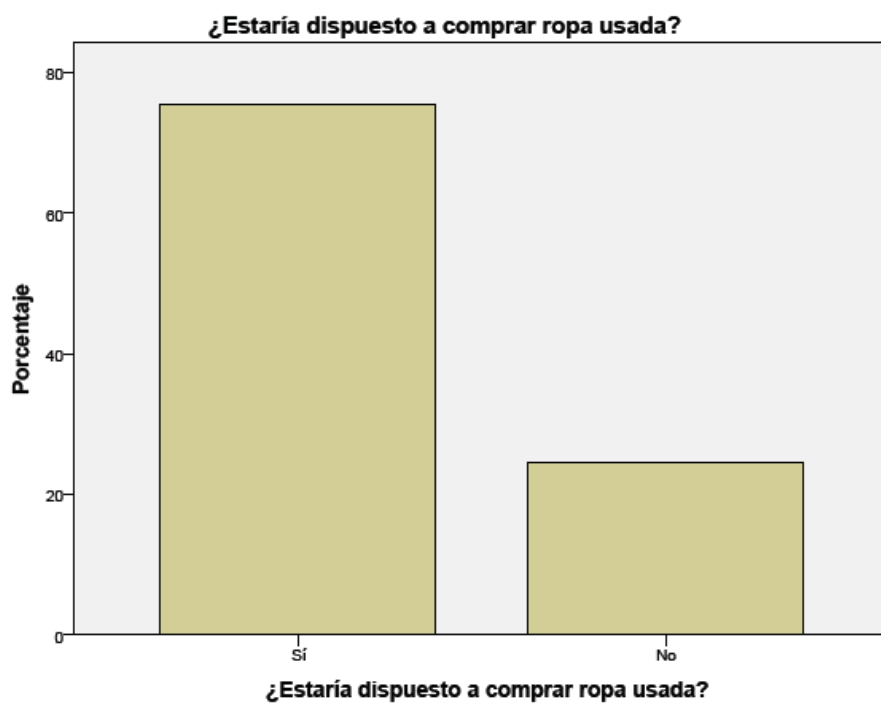


Figura 17#. *Disponibilidad de compra.*
(SPSS)

Por otro lado, el 15,6% que respondió que no estarían dispuestos tuvieron la oportunidad de colocar por qué no como respuesta abierta. Las respuestas fueron agrupadas en 4 categorías: “higiene” para aquellas que hablaban directamente sobre “la poca higiene” que podían tener dichas prendas ya que anteriormente le pertenecían a alguien más. “Le da igual” para aquellos que respondieron que no les interesaba comprar. “Prejuicio” para aquellos que respondieron negativamente, pero sin involucrar el tema de higiene y por último “prefirieren gastar en ropa nueva” para aquellos que sencillamente prefieren ahorrar el dinero y comprar ropa nueva.

Los resultados obtenidos fueron que el 5% respondió que no estaría dispuesto a comprar prendas de segunda mano por cuestiones de higiene, el 2,2% porque es algo que no le interesa, 6,1% por prejuicio y 2,2% porque prefieren gastar en ropa nueva. Lo que significa que las respuestas de “higiene” y “prejuicio” son las más predominantes.

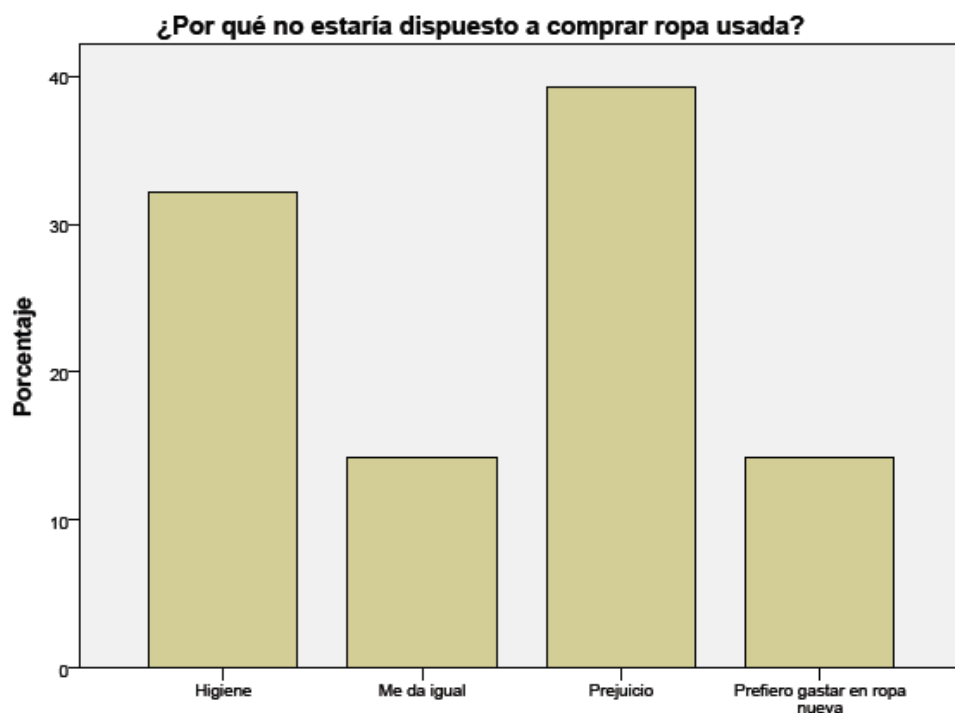


Figura #18. *Razón de no compra.*

(SPSS)

La pregunta “¿Conoce la existencia de bazares o mercados *vintage*?” no es una pregunta excluyente, ya que todos los encuestados pueden responderla. Esto implica que los porcentajes obtenidos son en base al 100% de la muestra. En este caso el 60% respondió que sí conoce la existencia de bazares o mercados *vintage* y el 40% respondió que no.

Además, es importante mencionar que a partir de esta pregunta todos los encuestados pueden responder el resto de la encuesta.



Figura 19#. *Conocimiento de bazares o mercado vintage.*
(SPSS)

En el caso de las personas que respondieron “Sí”, debían escribir cuáles mercados o bazares vintage conocían al lado de la pregunta. Esto implica que las respuestas obtenidas en esta casilla forman parte del 60% y no del 100% de la muestra, ya que no todos los encuestados conocían estos mercados o bazares.

Al ser una pregunta abierta las respuestas que se repitieron más de 4 veces formaron parte de una clasificación, es por ello que los investigadores las agruparon en: Retro Mercado, Vintage Market, Bazar Vintage, El Roperero, Tiendas de ropa *vintage* por internet, La Corotera y “otros” para aquellas respuestas que no clasificaban dentro de las anteriormente mencionadas.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

El 31,1% colocó el Retro Mercado como respuesta, mientras que 29,4% no lo mencionaron.

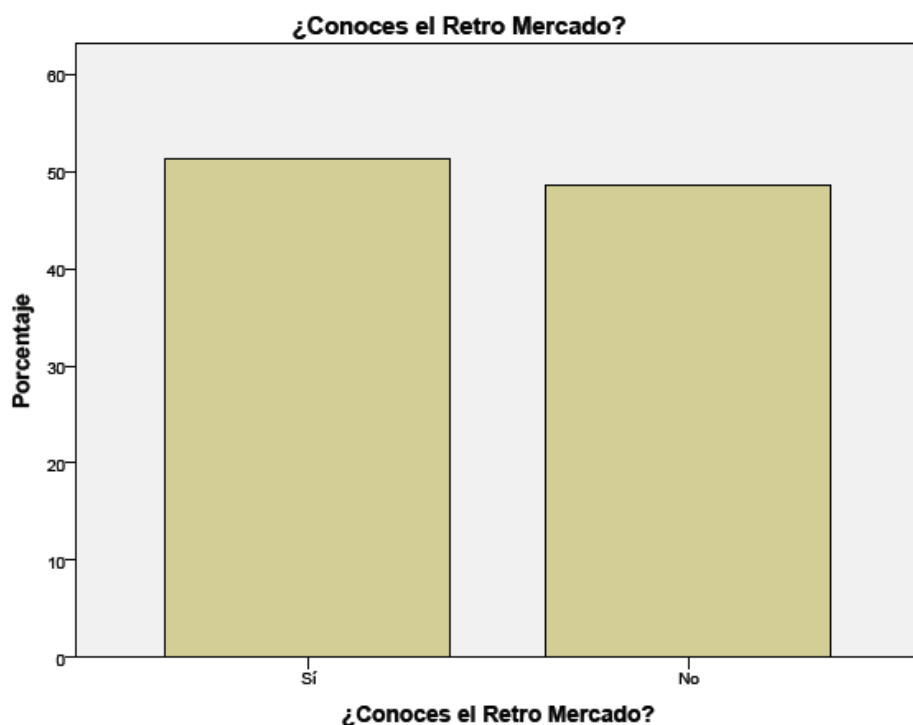


Figura 20#. *Conocimiento del Retro Mercado.*
(SPSS)

El 39,4% colocaron al Vintage Market, mientras que 21,1% no lo mencionaron en su respuesta.

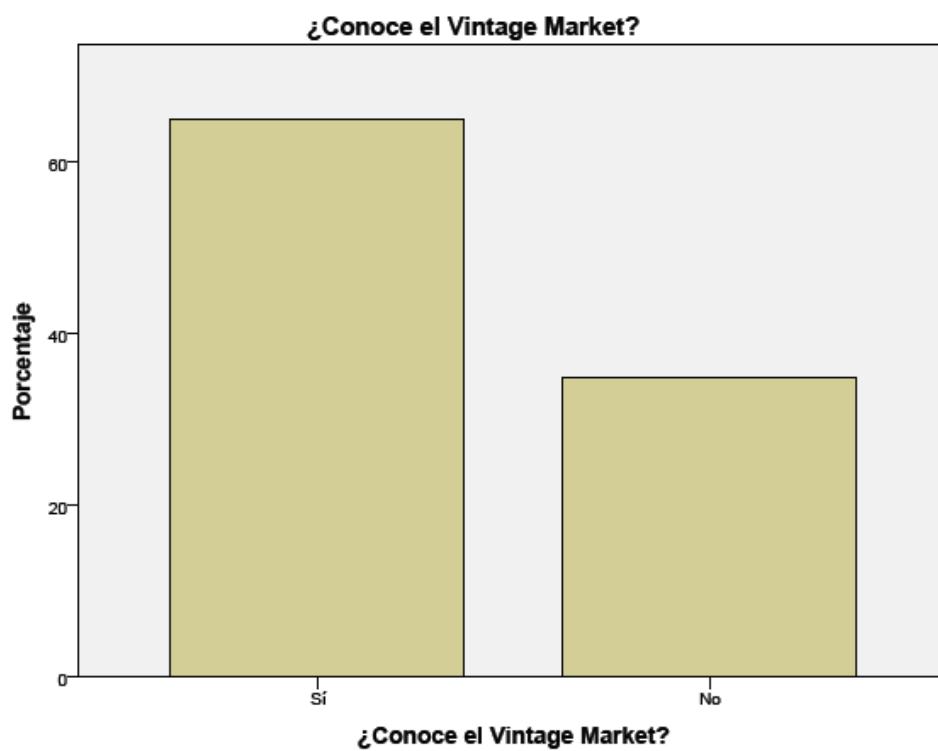


Figura 21#. *Conocimiento del Vintage Market.*
(SPSS)

El 5,0% de las personas, colocaron el Bazar Vintage, mientras que 55,6% no lo mencionaron.

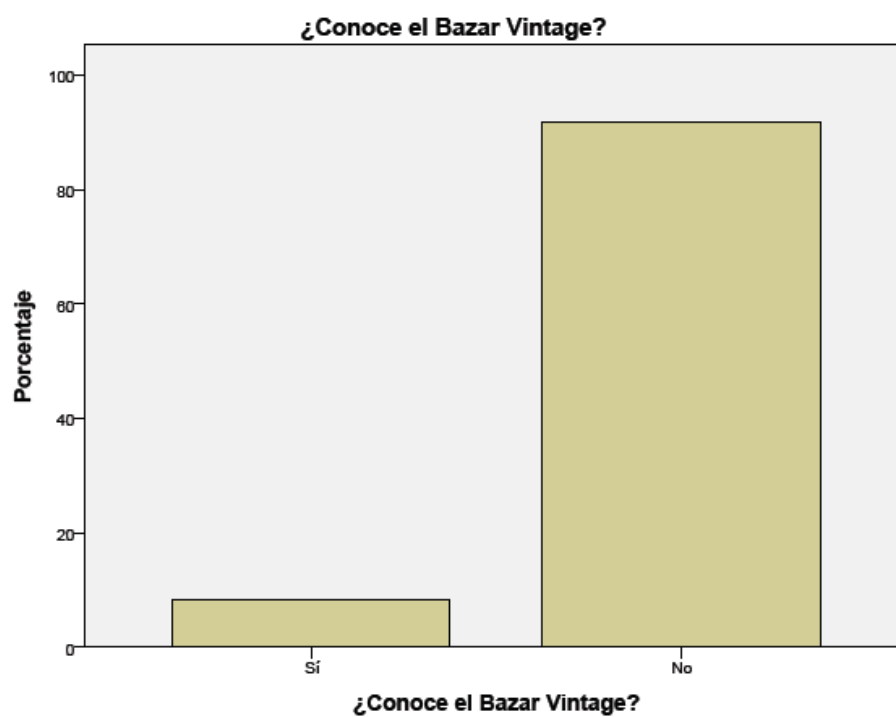


Figura 22#. *Conocimiento del Bazar Vintage.*
(SPSS)

El 3,9% escribió que conocían El Roper, mientras que 56,7% no lo mencionaron, por ende, no lo conocen.

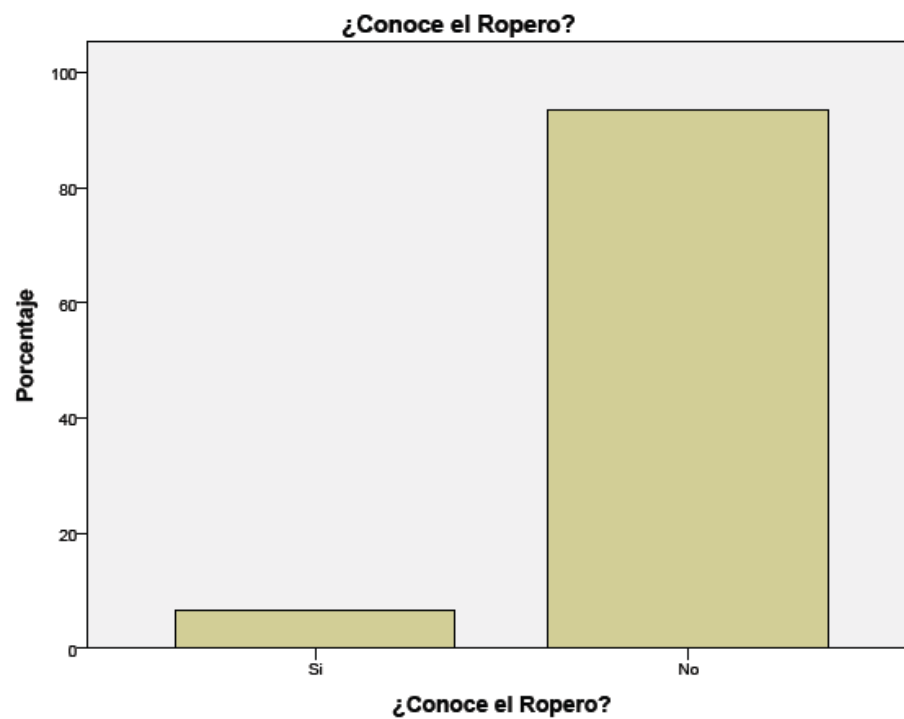


Figura 23#. *Conocimiento El Roper.*
(SPSS)

El 5,6% colocaron los nombres de algunas tiendas de ropa *vintage* por internet, es por ello que se clasificaron todas estas respuestas como “tiendas por internet”. El 55% restante no colocó ninguna tienda por internet como respuesta.

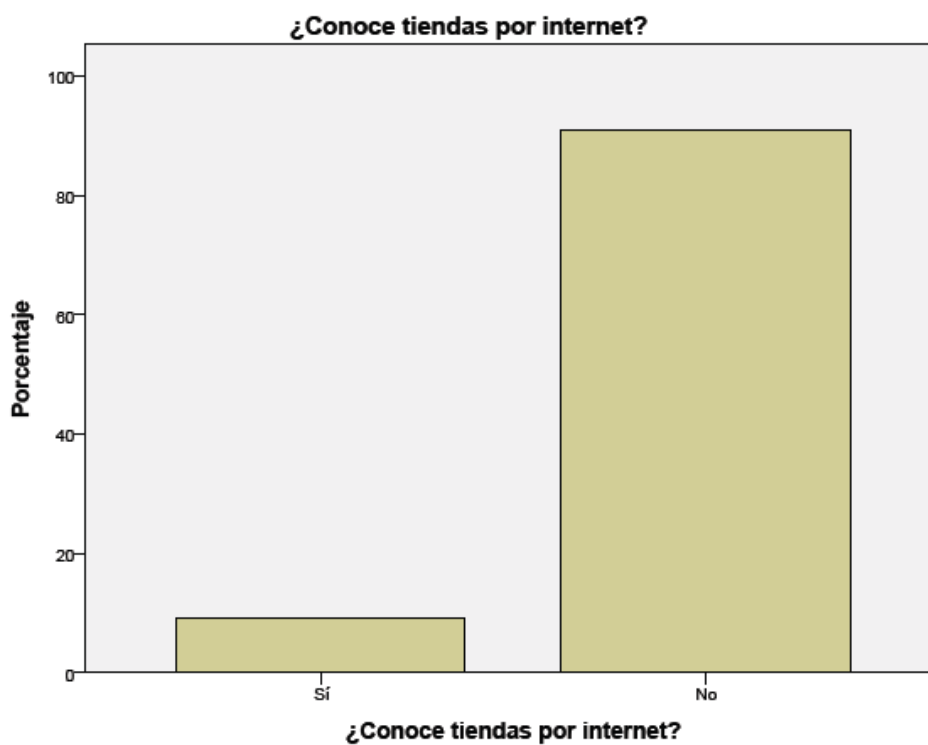


Figura 24#. *Conocimiento de tiendas virtuales.*

(SPSS)

El 3,9% colocaron La Coroteria entres sus respuestas, mientras que el 56,7% no lo mencionó:

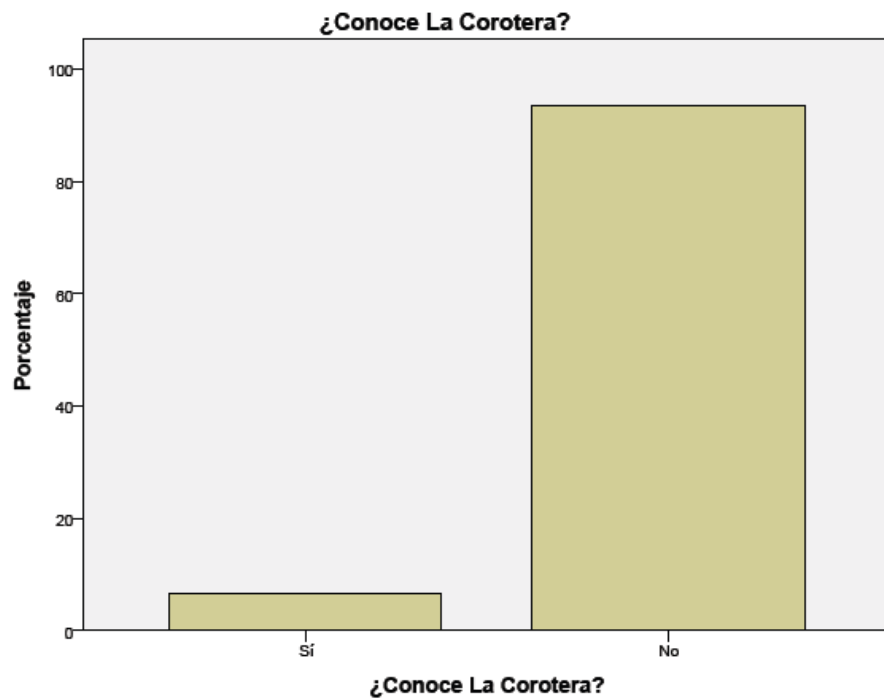


Figura 25#. *Conocimiento de La Coroteria.*
(SPSS)

Por último, es importante destacar que en la categoría de “Otros mercados, bazares o tiendas *vintage*” se encuentran aquellas respuestas que se nombraron menos de 4 veces. En este caso, el 9,4% respondieron dichos mercados, mientras que el 51,1% no los mencionaron.



Figura 26#. *Conocimiento de otros bazares o mercados vintage.*
(SPSS)

A pesar de que la mayor parte de las encuestas fueron entregadas en las universidades, estos datos son importantes ya que implica que el 60,6% (108 personas) de la muestra conoce la existencia de dichos mercados y bazares.

Por otro parte, estos resultados arrojan que los más conocidos, según la muestra, es el Vintage Market y el Retro Mercado, pero también hay que considerar que muchas de las otras respuestas se repitieron más de 4 veces, lo que indica que la muestra seleccionada, en su mayoría, tiene un conocimiento del tema.

En la pregunta “¿Ha asistido a bazares o mercados *vintage*?”, el 54,4% seleccionaron “sí”, mientras que 45,6% de la muestra total seleccionó “no”.



Figura 27#. Asistencia a bazares o mercados *vintage*.

(SPSS)

En la pregunta “¿Cómo conoció la existencia de los bazares o mercados *vintage*?”, el 24,4% respondió “Boca a boca”, 0,6% “Radio”, 31,1% “Internet” y 4,4% “Porque pasó y lo vio”. Ninguno de los encuestados respondió “Otra”.

Es de suma importancia agregar que esta pregunta solo la respondieron aquellas personas que previamente contestaron que sí sabían de la existencia de dichos bazares y mercados, lo que implica que los porcentajes arrojados no se basan en el 100% de la muestra, sino sobre el 60,6% de la muestra.

El hecho de que el 31,1% de los encuestados conozcan estos mercados y bazares por internet, de alguna forma representa que los *community managers* y organizadores están manejando de manera correcta su publicidad por redes sociales, ya que están teniendo un buen alcance a través de esta vía.

El Vintage Market cuenta con 10500 seguidores en Instagram, 4808 en Twitter y 8122 likes en Facebook. Mientras que el Retro Mercado posee 22 mil seguidores en Instagram y 347 seguidores en Twitter.

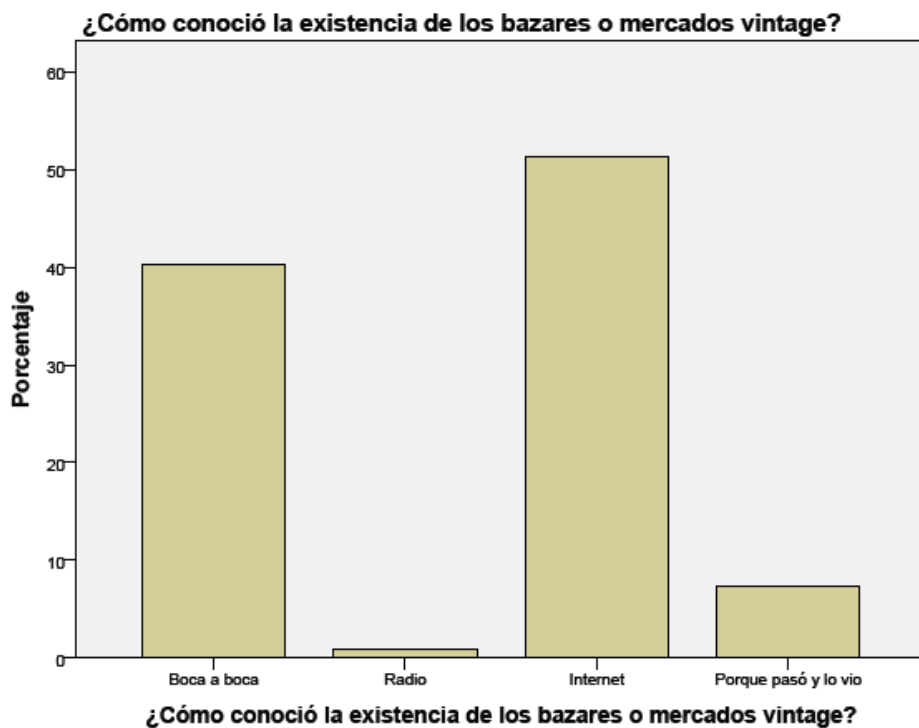


Figura 28#. *Conocimiento de la existencia de mercados vintage.*

(SPSS)

La pregunta “¿Con qué frecuencia revisa las redes sociales?”, fue contestada por todos los encuestados, por ende, todos los porcentajes obtenidos se basan en el 100% de la muestra. El 91,7% de los encuestados revisan las redes sociales todos los días, 5,6% una vez a la semana, 1,7% una vez al mes y 1,1% no las revisa.

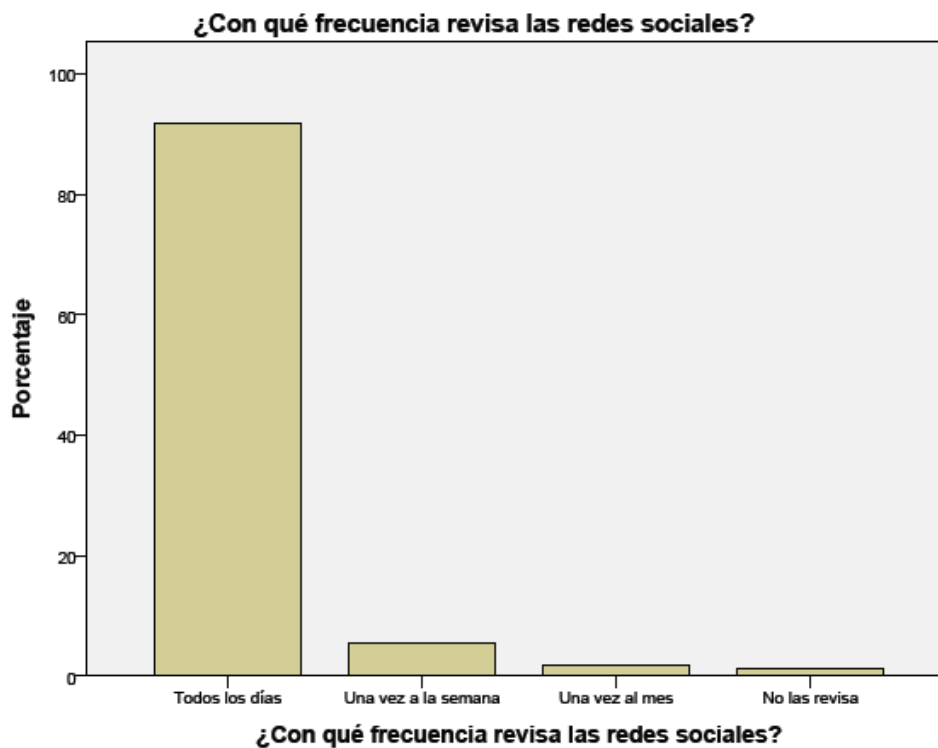


Figura 29#. *Frecuencia con que revisa las RRSS.*
(SPSS)

Por último, los porcentajes obtenidos de la pregunta “¿Cuál red social utiliza más?”, se basan en el 100% de la muestra. En este caso 15,6% seleccionaron Twitter, 27,4% Facebook, 53,6% Instagram y “otros” obtuvo 3,4%. Las 6 personas que escribieron una red social diferente a las opciones preestablecidas colocaron Snapchat.

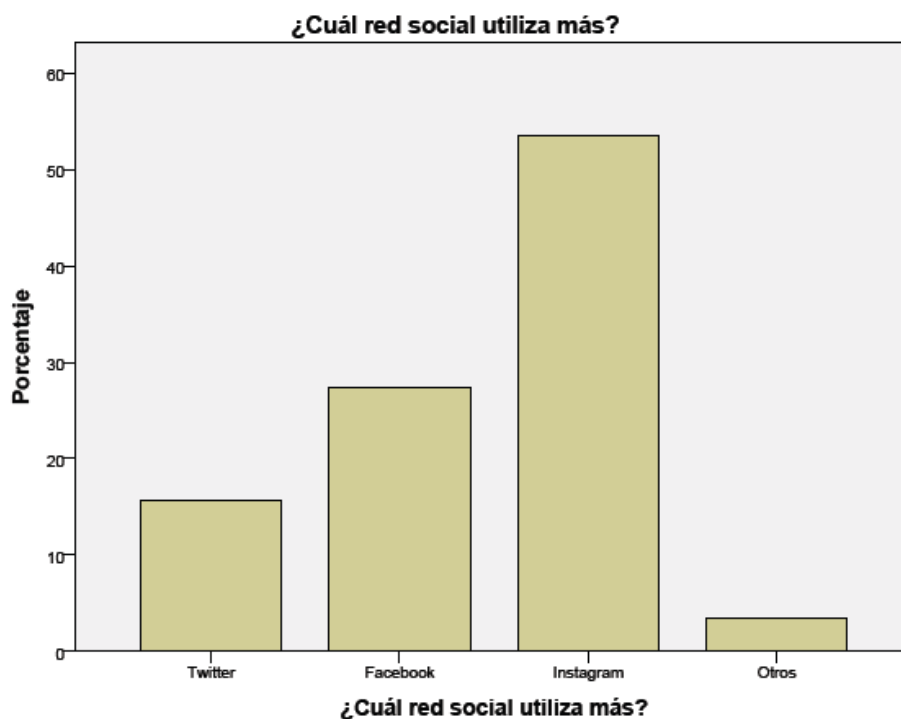


Figura 30#. *Red social más utilizada.*
(SPSS)

4.1 Cruce de Variables

A continuación se podrá observar el cruce entre las variables que se consideraron importantes para la investigación. Se seleccionaron solo aquellas cuyos coeficientes manifestaron una tendencia relevante para el manejo mercadotécnico de las prendas de segunda mano, así como también aquellos que no tienen relación entre sí, pero dan indicios importantes en cuanto a mercadeo.

Por otro lado, el resto de los cruces se pueden observar en anexos.

4.1.1 Cruce Edad- Frecuencia de compra

La relación edad con la frecuencia de compra de prendas usadas entre el año pasado y este año por parte del consumidor real es de 0,647 considerándose una relación moderada fuerte.

Las personas que contestaron “de 1 a 3 veces” poseen 15,16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 26, 27 y 28 años, de los cuales en su mayoría tienen 19 y 20 años. Esta fue la opción con mayor frecuencia.

La segunda opción con mayor frecuencia fue “de 4 a 6 veces” y “más de 10 veces”. En el caso de la primera, las personas poseen 19, 20, 22 y 25 años, de las cuales en su mayoría tienen 22 años.

La respuesta con menor frecuencia fue “de 7 a 10 veces” que solo fue seleccionada por una persona de 19 años.

4.1.2 Cruce Edad- Por qué le gusta comprar prendas de segunda mano

La relación edad con la razón por la cual a los consumidores reales les gusta comprar prendas usadas es de 0,528 considerándose una relación media.

La respuesta con mayor frecuencia fue “porque son piezas únicas”. Las personas que seleccionaron esta opción poseen de 15 a 29 años (exceptuando 18 años), de los cuales en su mayoría tienen 19 y 22 años.

La segunda respuesta más seleccionada fue “por motivos de ahorro”. Las personas que seleccionaron esta opción poseen 15, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23 y 25 años, de las cuales en su mayoría tienen 20 y 22 años.

La opción “moda” fue seleccionada por personas con 18, 19, 20, 21, 22, 26 y 28 años, de las cuales en su mayoría tienen 18 años.

Por otra parte, la opción “por falta de ropa en tiendas” fue la menos seleccionada. Las personas que respondieron dicha respuesta poseen 19, 20, 23 y 24 años, de las cuales en mayoría tienen 19 años.

Estos datos son importantes, ya que a la mayoría de los consumidores reales de todas las edades les gusta comprar este estilo de ropa porque consideran que son piezas únicas.

4.1.3 Cruce Edad- Satisfacción con la compra de prenda de segunda mano

La relación de edad con la satisfacción de la compra de prendas de segunda mano es de 0,505 considerándose una relación media.

Las personas que seleccionaron “la mayoría de las veces” poseen 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 26, 27 y 28. El máximo de personas (7) que eligieron esta respuesta tienen 20 años. Esta fue la opción con mayor frecuencia.

Las personas que contestaron que “siempre” les ha satisfecho la compra de prendas de segunda mano poseen 15, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 25, 28 y 29 años. El máximo de personas (4) que seleccionaron esta respuesta tienen 19 años. Esta fue la segunda opción con mayor frecuencia.

Las personas que seleccionaron “pocas veces” poseen 19, 20, 22, 23 y 24. Dos personas de 22 años fue el tope que eligió esta opción.

Por último, solo una persona de 22 años respondió que “nunca” le ha satisfecho este tipo de compras.

4.1.4 Cruce Edad- Razón por la cual compra en un determinado bazar o mercado vintage

La relación edad con la razón por la cual una persona compra en un determinado bazar o mercado *vintage* es de 0,363 considerándose una relación moderada.

Tomando en cuenta las respuestas con mayor frecuencia, las personas de 15 a 29 años seleccionaron “ambiente agradable”, de las cuales en su gran mayoría son personas con 19, 20, 22 y 23 años.

La segunda respuesta más seleccionada fue “facilidades de acceso”. Las personas que escogieron dicha opción poseen 18, 19, 20, 21, 22, 23 y 25 años, de las cuales en su mayoría tienen 18 y 19 años.

4.1.5 Cruce Edad- Qué es lo primero que realiza luego de comprar la prenda

La relación edad con la primera acción que realiza el consumidor luego que compra la prenda *vintage* es de 0,379 considerándose una relación moderada.

Tomando en cuenta las respuestas con mayor frecuencia, las personas de 15 a 29 años (exceptuando las de 16) contestaron que lo primero que realizan al comprar estas prendas es “lavarla”, de las cuales en su gran mayoría son personas con 20 años.

Por otro lado, las personas que escogieron “ponérsela” poseen 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24 y 26, de las cuales en su gran mayoría tienen 19 y 23 años.

4.1.6 Cruce Edad- Qué es lo más importante a la hora de comprar prendas vintage

La relación edad con qué es lo más importante para los consumidores a la hora de comprar prendas *vintage* es de 0,490 considerándose una relación media.

Tomando en cuenta las respuestas con mayor frecuencia, las personas de 15 a 29 años respondieron que lo más importante para ellas es el “buen estado de la pieza”, de las cuales en su mayoría poseen 20 años y en segundo lugar 22 años.

“Precio económico” fue la segunda opción más seleccionada. La mayoría de las personas que escogieron esta respuesta tienen 23 años.

“Limpieza” fue seleccionada por una persona de 19 y otra de 25, mientras que “marca reconocida” solo fue seleccionada por una persona de 18 años.

4.1.7 Cruce Edad- Pieza preferida de segunda mano por el consumidor real

La relación edad con la pieza *vintage* preferida por los consumidores reales es de 0,507 considerándose una relación media.

Tomando en cuenta la respuesta con mayor frecuencia, las personas de 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 26 y 28 años respondieron que su prenda *vintage* preferida son las camisas, de las cuales en su mayoría poseen 23 años y en segundo lugar 19 años.

La segunda opción más seleccionada fue “cualquiera”, la cual fue elegida por personas con 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 25, 26, 27, 28 y 29 años. La mayor parte de los encuestados que eligieron dicha opción poseen 20 años.

“Accesorios” fue la tercera opción con más frecuencia. Las personas de 18, 19, 22 y 24 años seleccionaron esta respuesta, de las cuales en su mayoría tienen 19, 22 y 24 años.

“Pantalones” y “faldas” quedaron de cuarto lugar en cuanto a frecuencia. En el caso de la primera opción, fue seleccionada por personas de 15, 17, 18 y 21 años, de las cuales en su mayoría poseen 15 años, mientras que la segunda fue seleccionada por personas con 18, 20, 22 y 23 años, de las cuales en su mayoría poseen 23 años.

Por último, la opción “zapatos” fue la menos seleccionada. Solo una persona de 17 y otra de 22 años la escogieron.

En pocas palabras, las camisas son la prenda que los consumidores reales prefieren comprar de segunda mano, mientras que la segunda gran mayoría podría comprar cualquiera de las otras piezas.

4.1.8 Cruce Edad- Pieza que definitivamente no comprarían de segunda mano

La relación edad con pieza que definitivamente los consumidores reales no comprarían de segunda mano es de 0,579 considerándose una relación moderada fuerte.

La respuesta con mayor frecuencia fue “zapatos” y fue seleccionada por personas con edades entre 15 a 28 años, exceptuando las de 16 y 29 años. En este caso, la mayoría posee 19, 20 y 23 años.

La segunda respuesta con mayor frecuencia fue “ninguna” y fue seleccionada por personas con 16, 19, 20, 21, 22, 23, 25, 28 y 29 años, de las cuales la gran mayoría posee 22 años.

Además es importante resaltar que ninguno de los encuestados seleccionó las respuestas “accesorios” y “camisas”.

Estos datos arrojan que los zapatos son la prenda de segunda mano que los consumidores reales definitivamente no comprarían, mientras que la segunda gran mayoría opina que la pieza que jamás comprarían de segunda mano no se encontraba entre las opciones establecidas.

4.1.9 Cruce Edad- disposición de compra de ropa usada

La relación edad con la disposición que tiene la persona de comprar ropa usada es de 0,345 considerándose una relación moderada.

La respuesta con mayor frecuencia fue “sí “, es decir, que la mayoría de los consumidores potenciales encuestados sí estarían dispuestos a comprar este estilo de prendas. Las personas que seleccionaron dicha respuesta tienen de 15 a 29 años, de las cuales en su gran mayoría poseen 20, 22 y 23 años.

La respuesta del “no” fue seleccionada por personas entre 17 a 25 años, de las cuales en gran mayoría poseen 19 años.

4.1.10 Cruce Edad- Por qué no estarían dispuestos a comprar prendas usadas

Las personas que respondieron “no” tuvieron la oportunidad de escribir por qué no están dispuestos a comprar este tipo de prendas. Las respuestas se agruparon en: “higiene”, “le da igual/no está interesado”, “prejuicio” y “prefiere gastar en ropa nueva”.

La relación edad con por qué no estarían dispuestos a comprar prendas usadas es de 0,627 considerándose una relación moderada fuerte.

Las respuestas con mayor frecuencia se relacionaron con “prejuicios” personales, lo que significa que esta es la razón principal por la cual los encuestados no están dispuestos a comprar prendas *vintage*. En este caso, las personas que escribieron este estilo de respuesta tienen 18, 19, 20, 21, 22 y 24 años, de las cuales en su gran mayoría poseen 19 años.

La segunda respuesta con mayor frecuencia fue por cuestiones de “higiene”. Las personas que escribieron respuestas que se relacionaban con la higiene tienen 19, 22, 23, 24 y 25 años, de las cuales en su gran mayoría poseen 19, 23, 24 y 25 años.

4.1.11 Cruce Edad- Conocimiento sobre la existencia de bazares y mercados vintage

La relación de edad con el conocimiento que tienen las personas sobre la existencia de bazares o mercados *vintage* es de 0,328 considerándose una relación moderada.

La respuesta con mayor frecuencia fue la del “sí”, es decir, que la gran mayoría conocen la existencia de dichos bazares y mercados *vintage*. Esta respuesta fue seleccionada por personas de 15 a 29 años. Las personas con 22 y 19 años fueron las que mayormente escogieron esta opción.

Por otra parte, las personas que seleccionaron “no” tienen 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26 y 29 años, de las cuales en su gran mayoría tienen 19 años.

4.1.12 Cruce Edad- Cuáles bazares o mercados vintages conocen

Las personas que en la pregunta anterior respondieron “sí”, tuvieron la oportunidad de escribir cuáles mercados y bazares *vintage* conocían. Las respuestas se agruparon en: Retro Mercado, Vintage Market, Bazar Vintage, El Ropero, Tiendas por internet de ropa usada, La Corotera y otros.

La relación de edad con el conocimiento que tienen las personas sobre la existencia del Retro Mercado es de 0,572 considerándose una relación moderada fuerte.

Este fue el segundo mercado más conocido por los encuestados. Personas de 15 a 29 años que colocaron dicho mercado entre sus respuestas, y que en su mayoría poseen 22 años.

La relación de edad con el conocimiento que tienen las personas sobre la existencia del Bazar Vintage es de 0,396 considerándose una relación moderada.

Esta fue una de las respuestas con menor frecuencia. Las personas que colocaron el Bazar Vintage tienen 22, 23, 24 y 26 años, de los cuales en su mayoría poseen 22 años.

La relación de edad con el conocimiento que tienen las personas sobre la existencia de las tiendas de ropa *vintage* por internet es de 0,455 considerándose una relación moderada.

Esta fue una de las respuestas con menor frecuencia. Las personas que colocaron tiendas de ropa *vintage* por internet tienen entre 19, 20, 21 y 24 años, de los cuales en su mayoría poseen 19 años.

La relación de edad con el conocimiento que tienen las personas sobre la existencia de La Corotera es de 0,344 considerándose una relación moderada.

Esta fue una de las respuestas con menor frecuencia. Las personas que colocaron La Corotera tienen de 19 a 22 años, de los cuales en su mayoría poseen 22 años.

4.1.13 Cruce Edad- Asistencia a bazares o mercados vintage

La relación de edad con la asistencia a bazares o mercados *vintage* es de 0,379 considerándose una relación moderada.

La respuesta con mayor frecuencia fue la del “sí”, es decir, que la gran mayoría ha asistido a bazares o mercados *vintage*. Esta respuesta fue seleccionada por personas de 15 a 29 años. Las personas con 20, 22 y 23 años fueron las que mayormente escogieron esta opción.

La opción del “no” fue seleccionada por personas con 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26 y 29 años, de las cuales en su mayoría poseen 19 años.

4.1.14 Cruce Sexo- Por qué le gusta comprar ropa usada

La relación sexo con la razón por la cual a los consumidores reales les gusta comprar ropa usada es de 0,350 considerándose una relación moderada.

La respuesta con mayor frecuencia por parte del género femenino fue porque “son piezas únicas”, mientras que la mayoría de los hombres respondieron que les gusta comprar este estilo de prendas por “motivos de ahorro”.

Sin embargo, la segunda opción más seleccionada por las mujeres fue por “motivos de ahorro” y por parte de los hombres fue porque “son piezas únicas” Por otro lado, la opción “moda” fue más seleccionada por hombres.

Asimismo, 5 mujeres respondieron que compraban prendas *vintage* por “falta de ropa en tiendas”, mientras que ningún hombre seleccionó esta opción.

4.1.15 Cruce Ha comprado ropa usada- Le ha satisfecho la compra de prendas de segunda mano.

La relación entre ha comprado ropada usada con la satisfacción que ha generado la compra de prendas de segunda mano al consumidor real es de 0,707 considerándose una relación fuerte.

De 66 personas, 39 contestaron “la mayoría de las veces”, 20 “siempre”, 6 “pocas veces” y 1 “nunca”.

4.1.16 Cruce Ha comprado ropa usada-Tipo de pieza que prefiere comprar de segunda mano

La relación ha comprado ropa usada con el tipo de pieza que prefiere comprar de segunda mano es de 0,707 considerándose una relación fuerte.

De 66 personas 24 escogieron “camisas”, 23 “cualquier” prenda, 7 “accesorios”, 5 “pantalones”, 5 “faldas” y 2 “zapatos”.

4.1.17 Cruce Ha comprado ropa usada- Pieza que definitivamente no compraría de segunda mano

La relación ha comprado ropa usada con la pieza que definitivamente no comprarían de segunda mano es de 0,707 considerándose una relación fuerte.

De 66 personas, 44 respondieron “zapatos”, 16 “ninguno”, 3 “pantalones” y 3 “faldas”. Ninguno de los encuestados seleccionó accesorios o camisas.

4.1.18 Cruce Ha comprado ropa usada-Estaría dispuesto a comprar ropa usada

La relación ha comprado ropa usada con el hecho de si el consumidor potencial estaría dispuesto o no a comprar ropa usada es de 0,707 considerándose una relación fuerte.

De 114 personas, 86 contestaron que sí estarían dispuestos a comprar ropa o prendas usadas, mientras que 28 respondieron que no.

4.1.19 Cruce Ha comprado ropa usada- Por qué no estaría dispuesto a comprar ropa usada

La relación ha comprado ropa usada con por qué el consumidor potencial no estaría dispuesto a comprar ropa usada es de 0,310 considerándose una relación moderada.

De las 28 personas que anteriormente respondieron que no están dispuestos a comprar ropa usada, 11 escribieron respuestas que se relacionaban con “prejuicio”, 9 colocaron respuestas relacionadas a la falta de “higiene”, a 4 “no le interesa/le da igual” y los 4 restantes escribieron que “prefieren gastar en ropa nueva”.

4.1.20 Cruce Ha comprado ropa usada- Conoce la existencia de bazares o mercados vintage

La relación ha comprado ropa usada con si la persona conoce o no la existencia de bazares o mercados vintage es de 0,433 considerándose una relación moderada.

De las 66 personas que sí han comprado ropa usada, 60 sí conoce la existencia de bazares o mercados vintage. Esto indica que esas 6 personas que sí han comprado más no conocen estos bazares o mercados, probablemente hayan comprado por internet o en tiendas de segunda mano.

Por otro lado, de las 114 personas que no han comprado ropa usada solo 48 sí conocen la existencia de dichos mercados y bazares.

Estos datos implican en cierto modo que como la gran mayoría de los consumidores potenciales no conocen estos mercados y bazares, entonces es por ello que quizás aún no han comprado este estilo de prendas, debido a que no han tenido la oportunidad de ir al sitio y observar las prendas que venden.

También es importante agregar que a pesar de ello, siguen siendo más las personas que conocen estos mercados y bazares, ya que de 180 personas, 108 sí conocen, mientras que 72 no.

4.1.21 Cruce Ha comprado ropa usada- Ha asistido a bazares o mercados vintage

La relación ha comprado ropa usada con la asistencia que tiene o no una persona a bazares o mercados vintage es de 0,471 considerándose una relación media.

De 66 personas que sí han comprado prendas usadas, 59 han asistidos a mercados o bazares vintage, mientras que de 114 personas que no han comprado, solo 39 han asistido a estos mercados o bazares. En total son 98 personas.

4.1.22 Cruce Ha comprado ropa usada-Cómo conoció la existencia de bazares o mercados vintage

La relación ha comprado ropa usada con cómo la persona conoció la existencia de bazares o mercados vintage es de 0,099 considerándose una relación muy débil.

De 61 personas que sí conocen mercados o bazares vintage y además sí han comprado este estilo de prendas, 30 seleccionaron “internet”, 25 “boca a boca”, 5 “porque pasó y lo vio” y solo una “radio”.

De 48 personas que sí conocen más no han comprado este estilo de prendas, 26 seleccionaron que conocen estos mercados y bazares por “Internet”, 19 por “boca a boca” y 3 “porque pasó y lo vio”. Ninguno respondió radio.

Estos datos arrojan que el conocimiento que tienen tanto consumidores reales como potenciales sobre la existencia de estos mercados y bazares es similar ya que principalmente los conocen por internet, segundo por boca a boca, tercero porque pasaron y lo vieron y cuarto por radio.

4.1.23 Con qué frecuencia ha comprado ropa usada entre el año pasado y este año- Conoce la existencia de otros mercados y bazares vintage

La relación frecuencia de compra de ropa usada por parte del consumidor real entre el año pasado y este año con el conocimiento que pueda tener acerca de otros mercados o bazares *vintages* es de 0,315 considerándose una relación moderada.

De 12 personas que colocaron los nombres de diversos mercados y bazares, 9 seleccionaron que han comprado “de 1 a 3 veces” y 3 “más de 10 veces”.

En el caso de las personas que no colocaron nombres de tiendas de prendas *vintage* por internet, 41 respondieron anteriormente que han comprado “de 1 a 3 veces”, 5 “de 4 a 6 veces”, 1 “de 7 a 10 veces” y 2 “más de 10 veces”.

4.1.24 Cruce Por qué le gusta comprar ropa usada- Le ha satisfecho la compra de ropa usada

La relación por qué al consumidor real le gusta comprar ropa usada con la satisfacción que le ha generado dicha compra es de 0,339 considerándose una relación moderada.

De los 20 consumidores reales que respondieron que siempre les ha satisfecho la compra de prendas usadas, 3 seleccionaron que les gusta comprar por “moda”, 5 por “motivos de ahorro”, 11 porque “son piezas únicas” y una por “falta de ropa en tienda”.

De los 39 consumidores reales que respondieron que “la mayoría de las veces” les han satisfecho estas compras, 7 seleccionaron que les gusta comprar por “moda”, 9 por “motivos de ahorro”, 19 porque “son piezas únicas” y 4 por “falta de ropa en tienda”.

De los 6 consumidores reales que respondieron que “pocas veces” les han satisfecho estas compras, 4 seleccionaron que les gusta comprar por “motivos de ahorro” y 2 porque “son piezas únicas”.

La única persona que respondió que “nunca” le ha satisfecho este tipo de compra, ha contestado que le gusta comprar por “motivos de ahorro”.

Estos datos implican que a la mayor parte de los consumidores reales les gusta comprar este estilo de prendas porque “son piezas únicas” y, además, les han satisfecho “la mayoría de las veces” y “siempre” estas compras.

4.1.25 Cruce Estaría dispuesto a comprar ropa usada- Conoce la existencia de La Corotería

La relación estaría dispuesto a comprar ropa usada con el conocimiento que pueda tener la personas acerca de La Corotería es de 0,399 considerándose una relación moderada.

De los 39 consumidores potenciales que sí estarían dispuestos a comprar ropa usada y además conocen la existencia de dichos mercados o bazares, 1 colocó La Corotería como respuesta.

De los 9 consumidores potenciales que no estarían dispuestos a comprar ropa usada, pero sí conocen dichos bazares o mercados, 3 colocaron La Corotería como respuesta.

4.1.26 Cruce nivel socioeconómico - Ha comprado ropa usada

La relación NSE con ha comprado ropa usada es de 0,701 considerándose una relación moderada fuerte.

De 9 personas pertenecientes al NSE A, 4 han comprado prendas de segunda mano. De 20 personas pertenecientes al NSE B, 10 han comprado prendas de segunda mano. De 91 personas pertenecientes al NSE C, 29 han comprado prendas de segunda mano. De 22

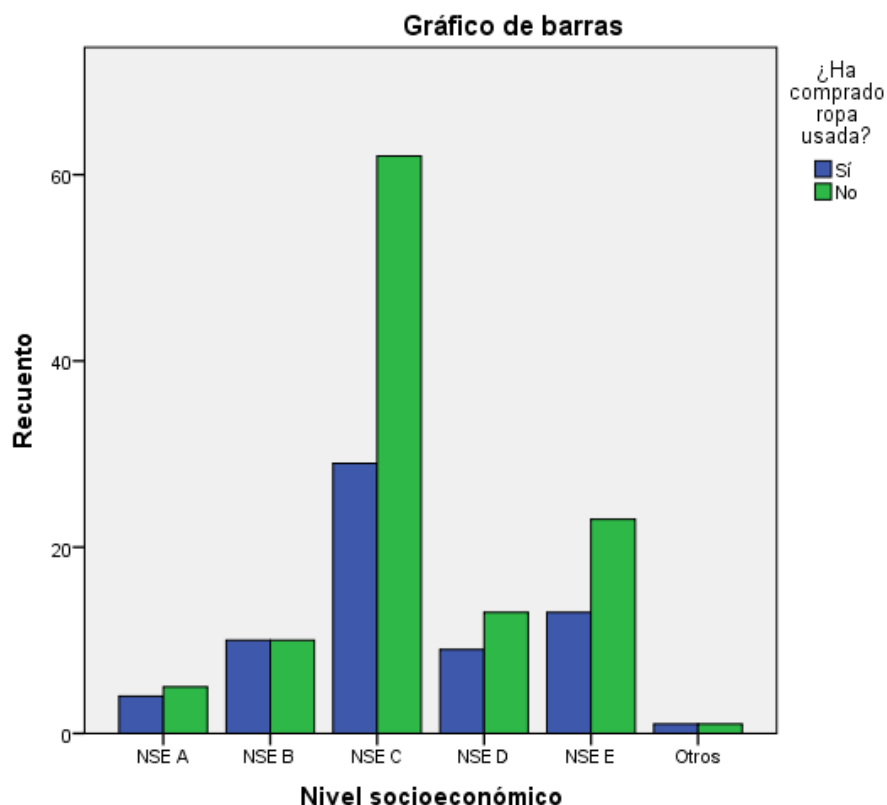
personas pertenecientes al NSE D, 9 han comprado prendas de segunda mano. De 36 personas pertenecientes al NSE E, 13 han comprado prendas de segunda mano. Por último, de 2 personas que viven fuera de Caracas, una sí ha comprado este estilo de prendas.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Tal y como se mencionó anteriormente, la muestra encuestada posee de 15 a 29 años, de los cuales en su mayoría tienen 19 años (15,6%), 22 años (13,8%) y 20 años (12,8%). Al ser una muestra en donde gran parte de los encuestados son jóvenes, se observa que tienen la costumbre de revisar todos los días la redes sociales (91,7%) y es por ello que 51,4% de ellos conocen los mercados y bazares *vintage* por internet, mientras que el 40,4% los conocen por “boca a boca” . Además es importante resaltar que 53,6% prefieren la red social Instagram, siendo este el medio más utilizado para publicitar los eventos que realizan.

Del 100% de las personas encuestadas, 63,3% no han comprado prendas usadas, mientras que el 36,4% sí han comprado. Sin embargo, del 63,3% que respondió no, 47,8% afirmaron que estarían dispuestos a comprar este tipo de prendas, lo cual indica que la mayoría sí acepta la compra de ropa *vintage*. En combinación con esto, de 114 personas solo 48 conocen la existencia de bazares y mercados *vintage*, lo que podría implicar que muchos de los que están dispuestos a comprar no lo han hecho por falta de conocimiento. También es importante recordar que la decisión comprar ropa *vintage* o de segunda mano, no se debe al conocimiento que tenga la persona acerca de estos mercados, sino por decisión y opinión personal, ya que muchas de las personas que sí están dispuestas a comprar no conocen la existencia de estos bazares y mercados.

A su vez, se recolectaron datos referentes al nivel socioeconómico (NSE) tanto de los consumidores reales, como potenciales, a través de la pregunta “Urbanización en la que vive”. De 9 personas que pertenecen al NSE A, 4 han comprado ropa usada (2,29%). De 20 personas que pertenecen al NSE B, 10 han comprado ropa usada (5,56%). De 91 personas pertenecientes al NSE C, 29 han comprado ropa usada (16,1%). De 22 personas de NSE D, 9 han comprado ropa usada (5%). De 36 personas pertenecientes al NSE E, 13 han comprado ropa usada (7,22%).



Los datos arrojados demuestran que la mayoría de los encuestados que compran prendas *vintage* o de segunda mano, no son personas que necesariamente provienen de un estrato social bajo, ya que el NSE C, el cual engloba la clase media y media alta, fueron los que más han comprado este estilo de prendas, seguidos de las personas del NSE E y el NSE B. Es importante resaltar, que a pesar de que solo fueron 20 personas que pertenecen al NSE B, es decir, clase alta o casi alta, la mitad de ellos sí ha comprado prendas *vintage*.

Tomando en cuenta que del 36,7% de personas que han comprado ropa usada entre el año pasado y este año, solo el 30,6% ha adquirido dichas prendas de 1 a 3 veces. Esto se debe por las siguientes razones: primero porque 84,4% de los encuestados son estudiantes, por ende, no poseen un ingreso propio, segundo porque son mercados y bazares que tienen poco tiempo realizándose y tercero porque son eventos mensuales que no cuentan con una fecha fija, lo que implica que las personas deben estar pendientes de las redes sociales para enterarse.

Del 36,7% de los consumidores reales, al 17,8% les gusta comprar prendas *vintage* porque son piezas únicas, 10,6% por motivos de ahorro, 5,6% por moda y 2,8% por falta de ropa en tiendas. La compra de prendas de segunda mano se acerca más al hecho de conseguir piezas que sean distintas a las que habitualmente se venden, lo que implica que la mayor parte de estos consumidores reales son un público selectivo, que no compra cualquier tipo de ropa, que conoce muy bien su estilo y, por ende, le gusta comprar este estilo de prendas que hacen que se diferencien de los demás.

También es importante agregar que de 42 mujeres que son consumidoras reales, la mayoría (24) respondió que les gusta comprar prendas *vintage* porque son piezas únicas, mientras que de 24 hombres que son consumidores reales, 10 prefieren comprar por motivos de ahorro.

Por otro lado, para el 32,8% de los consumidores reales lo más importante a la hora de comprar ropa usada es el buen estado de la pieza. Asimismo, 21,7% de los consumidores reales, respondieron que la mayoría de las veces les ha satisfecho estas compras, seguido de 11,1% que les ha satisfecho siempre. Tomando en cuenta estos datos, se puede concluir que a la gran parte de estas personas les ha satisfecho la mayoría de las veces sus compras porque han adquirido prendas en buen estado.

Asimismo, la razón principal por la cual los consumidores reales prefieren asistir a un determinado bazar o mercado *vintage* se debe al ambiente agradable (26,1%), dado que en estos eventos se ofrece una experiencia de compra diferente e innovadora, ya que en ellos se puede encontrar música en vivo, cocteles, comida, DJs y demás elementos, que atraen al público joven.

A su vez, los investigadores tuvieron la oportunidad de identificar cuál es la prenda de segunda mano que prefieren comprar los consumidores reales, siendo esta la camisa (13,3%). En contraste, la pieza que definitivamente no comprarían son los zapatos (24,4%).

Es sustancial agregar que del 36,7% de los consumidores reales, el 28,3% lo primero que realizan luego de comprar la prenda es lavarla, mientras que el 8,3% de ellos prefieren ponérsela sin lavarla. Esto implica que sin importar que a estas personas les guste

comprar prendas de segunda mano, de igual manera consideran la higiene un factor esencial luego de adquirir el producto.

De 114 personas que no han comprado ropa usada, 28 personas respondieron que no estarían dispuestos a comprar ropa usada y tuvieron la oportunidad de escribir por qué no estarían dispuestos. Once personas (11) expresaron que no les gustaría comprar por prejuicios personales, mientras que nueve (9) personas no lo harían por motivos de higiene.

Según la investigación, de 109 personas que sí conocen la existencia de mercados o bazares *vintage*, el más conocido es el Vintage Market dado que 79 de los encuestados lo colocaron como respuesta. De igual forma dentro de este criterio, también se encontraron como respuestas el Retro Mercado – conocido por 56 personas –, el Bazar Vintage – conocido por 9 personas–, El Ropero y La Corotera, conocidos ambos por 7 personas.

A su vez, 10 encuestados colocaron como respuesta nombres de tiendas de ropa *vintage* por internet como El Petit Vintage, El Placard y la Pulga del Garaje. Mientras que 17 encuestados escribieron respuestas que se agruparon en la categoría de “otros”, ya que fueron las menos nombradas. Entre estas respuestas están: El mercado de los Corotos, El Mercado de las Pulgas, Corotos Cool, El Mercado de Chacaito y mercados emergentes de la Plaza Altamira.

A pesar de que parte de las encuestas se entregaron en el Vintage Market y el Retro Mercado y, por ende, serían los mercados más conocidos en la investigación dado que los investigadores se encontraban ahí, se pudo constatar que muchos de los estudiantes que no se relacionaban directamente con dichos mercados los conocían mediante las redes sociales. Además el Vintage Market es el mercado que lleva mayor trayectoria en la ciudad.

Por otro lado, a través de las entrevistas realizadas con los organizadores de los mercados y vendedores de ropa *vintage*, los investigadores concluyeron, que el éxito que poseen estos eventos y su auge como espacios novedosos, donde se encuentran piezas de ropa a precios irrisorios, se debe principalmente por la situación económica del país, ya que las tiendas en donde habitualmente compraba la gente, poseen precios muy altos y presentan escasas de ropa. Es a partir de esta situación en la que se pone de moda y se hace

tendencia la compra de prendas *vintage* en la ciudad, dado que Venezuela, a diferencia de muchos países, nunca ha tenido una cultura de compra de ropa de segunda mano.

A su vez, los vendedores manifestaron que gran parte del éxito de estos bazares y mercados se debe a las redes sociales, debido a que son estas las que permiten informar tanto a vendedores como a posibles consumidores sobre la realización de los eventos. Por ello, gran parte de las personas que asisten son jóvenes que constantemente interactúan en la web.

En ambos mercados, se exige a los vendedores que cumplan dos cosas fundamentales para mantener la naturaleza de los eventos: el buen estado de las piezas y los precios asequibles, lo cual es importante debido a que estos, entre otros, como encontrar cosas diferentes y de cierto valor, son los motivos principales por los cuales los consumidores reales asisten y adquieren dichas prendas *vintage*.

Por último, y sin importar que los organizadores y vendedores de piezas *vintage* argumenten que el surgimiento y auge de estos mercados se debe a la crisis económica del país, es importante destacar que la gran mayoría de los consumidores reales de este tipo de prendas pertenecen a niveles socioeconómicos medio y medio alto. Sin embargo, para poder comprender las razones por las cuales este grupo se interesa en este estilo de compras, es necesario señalar que se relaciona más a lo cultural que a lo económico.

Además, por lo anteriormente mencionado, se puede inferir que son personas que probablemente tengan un nivel educativo más alto que les permite tener un conocimiento más amplio y, por ende, un gusto por el “valor histórico” de las cosas. Asimismo, demuestran cierta nostalgia e interés por estas piezas que poseen un valor agregado, debido a sus características únicas.

VI. CONCLUSIONES

Las conclusiones referentes a este estudio y que han guiado la investigación permiten reiterar las observaciones hechas anteriormente. Se resumirá lo más relevante a continuación. Tras reconocer la novedad y la importancia de los mercados *vintage* en Venezuela, y especialmente en Caracas, se definieron los objetivos que guiaron la presente investigación.

El objetivo general de este estudio ha sido el de analizar la aceptación de la compra de prendas *vintage* y de segunda mano en la juventud caraqueña (15 a 29 años). A tal fin y luego de recolectar la información necesaria para medir la aceptación de la compra de dichas prendas, se puede concluir lo siguiente:

Respondiendo al primer objetivo específico de la investigación, entre las variables demográficas presentes en la muestra se encontró que la mayor parte de las personas encuestadas poseen 19 años, mientras que el género que tuvo mayor frecuencia fueron las mujeres (67,2%).

Se identificó que de 121 mujeres, 42 han comprado prendas *vintage*, mientras que de 59 hombres, 24 han comprado. Lo que implica que a pesar de que hay más mujeres encuestadas, es el género masculino el que más ha comprado dichas prendas (40,7%).

Asimismo, la mayoría de los consumidores reales encuestados poseen edades comprendidas entre 19, 20, 22 y 23 años.

Entre las variables psicográficas del consumidor real y potencial se observó que la mayoría de los encuestados se encuentran estudiando o ya han culminado la universidad (91,1%), dato que era predecible dado que gran parte de las encuestas fueron entregadas a estudiantes de la UCAB y la UCV.

A su vez, 50,6% de los encuestados forman parte del NSE C, concluyendo así que la mayoría de los consumidores reales forman parte de la clase media y media alta. Es por ello que la compra de ropa usada no implica pertenecer a un estrato social determinado. Además es importante agregar que muchas de las personas del NSE A y B, también han adquirido este estilo de prendas.

La mayoría de los consumidores reales frecuentan estos mercados porque ahí tienen la posibilidad de adquirir prendas que, a pesar de ser usadas, consideran que son piezas únicas (17,8%) que los hará lucir diferentes del resto. Esto refleja que, a diferencia de lo que consideraban los investigadores, el último motivo por el cual los consumidores adquieren estas prendas es por falta de ropa en tiendas, concluyendo así que la compra de ropa *vintage* se asemeja más a un estilo de vida que a una necesidad.

Durante la investigación, la muestra manifestó que la mayoría de las veces le ha satisfecho la compra de prendas *vintage*. Este factor ha sido un elemento fundamental y una importante motivación que ha llevado a los compradores a repetir esta experiencia y a promocionarla, ya que muchos han conocido estos mercados a través del boca a boca.

De igual manera, a lo largo de la investigación, los consumidores reales expresaron que en su mayoría frecuentaban los mercados y bazares *vintage* principalmente por el ambiente agradable que ofrecen, determinando que es una manera novedosa, diferente y divertida de realizar sus compras.

A su vez, se identificó que lo más importante a la hora de adquirir un producto *vintage* en bazares y mercados es el buen estado de la pieza, elemento fundamental tanto para los consumidores, como para los organizadores, los cuales exigen controles de calidad para los posibles vendedores que asistirán a sus eventos.

Igualmente, de la totalidad de los encuestados, el 54,4% afirmó haber asistido a bazares o mercados *vintage*, lo que implica que a pesar de que más de la mitad de la muestra no ha comprado ropa usada, muchos de ellos sí han asistido a los eventos que se realizan mensualmente en la ciudad.

Con respecto al conocimiento de la existencia de bazares y mercados *vintage*, el 60% de la muestra afirmó conocerlos, de los cuales, entre los más conocidos se encontraron el Vintage Market y el Retro Mercado.

Los factores que posiblemente hagan de estos dos mercados los más conocidos para la muestra son, por un lado, la gran cantidad de seguidores que poseen en las redes sociales, las cuales les permiten un mayor alcance al momento de publicitarse y, por el otro lado, la

trayectoria que poseen algunos de estos mercados que se han transformado en mercados referenciales de la ciudad no solo por la cantidad de veces que se realizan, sino también por su peculiaridad.

Con respecto al segundo objetivo específico de la investigación, se concluyó que la prenda de segunda mano que prefieren comprar los consumidores reales es la camisa (13,3%), esto se debe a que es una prenda tradicional en el guardarropa de cualquier persona sin importar la edad, el sexo y el estrato socioeconómico.

En contraste, la prenda de ropa que definitivamente no comprarían los consumidores reales son los zapatos (24,4%) ya que es una pieza que posee mayor variedad de tallas, a diferencia de las demás prendas de ropa. Además, se considera una pieza muy personal asociada a la higiene de la persona.

Respondiendo el tercer objetivo específico, la investigación arrojó que tanto consumidores potenciales como reales, hacen uso de las redes sociales a diario (91,7%), reflejando así que, al ser una muestra de personas jóvenes, están acostumbradas al uso constante de la tecnología para comunicarse, entretenerse y compartir información.

Se concluye que los esfuerzos comunicacionales que realizan tanto el Vintage Market como el Retro Mercado, son en su mayoría mediante las redes sociales, las cuales les han permitido darse a conocer, publicar la fecha de los eventos y llegar a un amplio número de personas.

Además, las redes sociales son el medio de comunicación que ha permitido que los organizadores se comuniquen con los posibles vendedores, siendo estas capaces de fungir no solo como medio de comunicación externo, sino también los ayuda con sus comunicaciones integradas ya que les permite planificar el evento en su totalidad.

De igual manera, la red social que más utilizan para promocionarse el Vintage Market y el Retro Mercado es Instagram, la cual es la red social preferida por la mayoría de la muestra (53,3%).

Es importante agregar que los datos obtenidos demostraron que a pesar de que la mayor parte de los encuestados no han comprado ropa usada, la gran mayoría sí está

dispuesta a comprar dichas prendas, de las 114 personas que no han adquirido estas piezas, 86 afirmaron que sí estarían dispuestos a comprarlas.

Probablemente uno de los factores que los motive a querer comprar puede ser la pérdida del prejuicio porque se trata de una actividad más común en la ciudad que ha creado cierto interés y curiosidad en el público. Otro factor puede ser el hecho de querer pertenecer a un grupo social alternativo que se distingue del resto por poseer un gusto por objetos o prendas no convencionales. Sin embargo, no se puede excluir el factor económico que puede influenciar a la hora de comprar.

Por último, es fundamental concluir que a pesar de que Venezuela no es un país que culturalmente está acostumbrado a la compra de prendas de segunda mano, estos resultados indican que la aceptación de estas prendas ha ido en crecimiento gracias a los mercados y bazares *vintage* que se han ido publicitando y propagando con mucha fuerza en los últimos años, creando nuevas oportunidades de negocio, recreación y consumo en donde las personas tienen la oportunidad de adquirir prendas únicas, en buen estado y con precios asequibles dentro de un ambiente agradable.

VII. RECOMENDACIONES

Luego de concluir el presente estudio, los investigadores consideraron las siguientes recomendaciones:

Realizar entrevistas que abarquen no solo a los organizadores y vendedores de ropa *vintage*, sino también a personas que tengan un mayor conocimiento de moda para de esa forma obtener información más interesante.

Asimismo, se sugiere abarcar una muestra más amplia que sea aleatoria, con el objetivo de que los datos obtenidos no sean orientativos.

A su vez, se considera importante investigar más sobre la historia de venta de prendas de segunda mano en Venezuela.

VII. BIBLIOGRAFÍA

Abascal, E. & Grande, I. (2005) *Análisis de encuestas* (p. 69) Madrid, España. Editorial Esic. Recuperado el 19 de Julio de 2015. Disponible en (<https://goo.gl/d4aEnv>)

Arias, F. (2012) *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. (6ta Edición, p. 31) Venezuela. Editorial Epísteme.

Aruguete, G. (2001). *Redes Sociales*. V. 2011. Presentado en Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector en la Universidad Di Tella de Buenos Aires, Argentina.

Belío, J. (2007) *Claves para gestionar precio, producto y marca: cómo afrontar una guerra de precios* (Pág. 15) Madrid, España. Editorial Especial Directivos.

Cáceres, J. (2007) *Conceptos básicos de estadística para ciencias sociales* (p. 31) Madrid, España. Ediciones Delta.

Carrasco, S. (2014). *Técnicas de Venta*. (pp. 5 - 6) España. Ediciones Paraninfo. Recuperado el 10 de Junio de 2015. Disponible en <https://goo.gl/k1esT3>.

Casado, A. & Sellers, R. (2006). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. (pp. 142 – 143). Alicante, España. Editorial Club Universitario. Recuperado el 8 de Julio de 2015. Disponible en <https://goo.gl/6C8l6l>

Chang, K. (28 de Junio de 2015). *Entrevista3*. Quinta Bar, Las Mercedes.

Datanálisis (2015) *Informe técnico. Tendencias del consumidor 2015*. Caracas, Venezuela.

De Matteis, V. Vintage, La Moda Che Vive Due Volte. *RAI News* [en línea]. 25 de Mayo de 2015. Fecha de consulta: 2 de Agosto de 2015. Disponible en <http://www.rainews.it/dl/rainews/articoli/Vintage-la-moda-che-vive-due-volte-intervista-a-uno-dei-pionieri-9cbf0cfa-b7de-42d6-a175-436f92481294.html>

Del Olmo, J & Fondevila, J. (2014) en *Marketing Digital en la Moda*. (cap. 9) Madrid, España. Editorial Umelia. Recuperado el 8 de Mayo de 2015. Disponible en <http://goo.gl/kmMjfd>

Díaz, V. (2001) *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial* (pp. 13, 14) Madrid, España. Recuperado el 10 de Julio de 2015. Disponible en (<https://goo.gl/PZbcmS>)

Dvoskin, R (2004) en *Fundamentos del Marketing* (p. 211) Buenos Aires, Argentina. Edición Granica.

El Petit Vintage Market (s.f.) Recuperado el 17 de Junio de 2015, disponible en <http://petitvintagemarket.com/acerca-de/>

Entwistle, J. (2002) *El cuerpo y la moda Una visión sociológica*. Barcelona, España. Editorial Paidós Contextos.

Equipo Vértice. (2010) en *Marketing Digital* (p. 2) Málaga, España. Editorial Vértigo. Recuperado el 15 de Mayo de 2015. Disponible en <http://goo.gl/Z59PHh>

Fédération Française du Prêt à Porter Féminin (s.f.) *Qu'est-ce qu'une tendance de mode?* [en línea] Fecha de consulta: 23 de Mayo de 2015. Disponible en [http://www.pretaporter.com/files/documents/Qu est ce qu une tendance de mode.pdf](http://www.pretaporter.com/files/documents/Qu_est_ce_qu_une_tendance_de_mode.pdf)

Fleming, P. Alberdi, M & Van Nispen, J. (2000) *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico* (Pág 25). Madrid, España. Editorial Esic. Recuperado el 5 de Junio de 2015. Disponible en <https://goo.gl/1b52Yw>

Freund, J. & Simon, G. (1994) *Estadística elemental* (p. 39) México. Pearson Educación.

García, G. (2012) *Investigación comercial*. (pp. 22, 23) Madrid, España. Editorial Esic. Recuperado el 18 de Junio de 2015. Disponible en <https://goo.gl/eaMJNM>

García, F. (2002) *El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios* (pp. 22, 23) México. Editorial Limusa. Recuperado el 14 de Julio de 2015. Disponible en <https://goo.gl/M1Xj2g>

Gil, R. & Múria, J. (1998) Preparación, tabulación y análisis de encuestas para directivos (p. 161) Madrid, España. Editorial Esic.

Gómez, M. (2006) *Introducción a la metodología de la investigación científica* (p. 102)

Argentina. Editorial Brujas.

Gosso, F. (2010) *Híper satisfacción del cliente* (Pág.42, 43). México. Editorial Panorama. Recuperado el 8 de Julio de 2015. Disponible en <https://goo.gl/MnjlK8>

Griffin, R. Elbert, R & Treviño, E. (2006) *Negocios* (p. 286) México. Pearson Educación. Recuperado el 20 de Julio de 2015. Disponible en <https://goo.gl/AWNmvn>

Herrera, M. Onda vintage en Caracas *El Universal digital* [en línea]. 4 de Diciembre de 2014. Fecha de consulta: 29 de Mayo de 2015. Disponible en <http://goo.gl/xZdGhp>

Iribarren, G. Crisis pone a valer la ropa vieja en Chuao y El Cafetal *Últimas Noticias digital* [en línea]. 19 de Mayo de 2014. Fecha de consulta: 29 de Mayo de 2015. Disponible en <http://goo.gl/uBtkjE>

Jane D. Hargrove (2013) *Finding Cheap Vintage Clothing*. Estados Unidos. Editorial Gilky. Recuperado el 12 de Julio de 2015. Disponible en <https://books.google.co.ve/books?id=hSThBih5eXQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Jones, T & Mair, A.(2012) *Fashion Now* (pp. 34, 42) Londres, Reino Unido. Editorial Taschen.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Marketing Edición para Latinoamérica*. (pp. 474). México. Pearson Educación.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003) *Fundamentos de marketing* (Pág. 37, 158) México. Pearson Educación. Recuperado el 30 de Mayo de 2015. Disponible en <https://goo.gl/MVCO8z>

Levin, R. & Rubin D. (2004) *Estadística para administración y economía* (pp. 77, 81). México. Pearson Educación.

Llamas, J. (1994). *Estructura Científica de la Venta*. (p. 70) México. Editorial Limusa.

López-Pinto, B. (2001) *La Esencia del Marketing* (p. 19) Barcelona, España. Edicions UPT.

Malhotra, N. Dávila, J & Treviño, M. (2004) *Investigación de Mercados* (pp. 137, 320) México. Pearson Educación. Recuperado el 18 de Junio de 2015. Disponible en <https://goo.gl/rb4Xo2>

Martel, P & Díez F. (1997) Probabilidad y estadística matemática: aplicaciones en la práctica clínica y en la gestión sanitaria (p. 133) Madrid, España. Ediciones Díaz de Santos.

Moreno, M (1987) *Introducción a la metodología de la investigación educativa* (Pág. 42). México. Editorial Progreso.

Pedroza, H & Dicovskyi, L. (2006) Sistema de Análisis Estadístico con SPSS (p. 54) Nicaragua. IICA.

Pérez, J. (1994) *Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente calidad total* (Pág. 94) Madrid, España. Editorial Esic. Recuperado el día 2 de Julio de 2015. Disponible en <https://goo.gl/qbCc2n>

Naghi, M. (2005) en *Metodología de la Investigación* (p. 90) Mexico. Editorial Limusa.

Nelba (28 de Junio de 2015). *Entrevista1*. Quinta Bar, Las Mercedes.

Ochoa, O & Rodríguez, E. (28 de Junio de 2015). *Entrevista2*. Quinta Bar, Las Mercedes.

Ortiz, L. (28 de Junio de 2015). *Retro Mercado*. Quinta Bar, Las Mercedes.

O'Shaughnessy, J. (1991) *Marketing competitivo: un enfoque estratégico* (Pág. 292) Madrid., España. Ediciones Díaz de Santos. Recuperado el 15 de Julio de 2015. Disponible en <https://goo.gl/Uw8BtW>

Pérez, V. (2010) *Calidad total en la atención al cliente* (Pág. 24) España. Editorial Ideaspropias.

Real Academia Española. (2005). Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>

Rivera, J., Arellano, R & Morelo, V. (2013) Conducta del consumidor: estrategias y

políticas aplicadas al marketing, (Tercera edición, pp. 78, 96) Madrid, España. Editorial Esic.

Rivera, J & de Garcillán, M. (2012) *Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones*. (p. 72). Madrid, España. Editorial Esic. Recuperado el 15 de Junio de 2015. Disponible en <https://goo.gl/3YGTwY>

Rivera, J. & Sutil, D. (2004) *Marketing y publicidad subliminal: fundamentos y aplicaciones* (pp. 51- 52) Madrid, España. Editorial Esic. Recuperado el 20 de Junio de 2015. Disponible en <https://goo.gl/WXtoQG>

Salkind, N. (1999) *Métodos de investigación* (p. 213) México. Prentice Hall Americana, S.A. Recuperado el 14 de Julio de 2015. Disponible en <https://goo.gl/2dkv7S>

Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010) *Comportamiento del consumidor* (10ma edición, pp. 5, 8, 11, 12, 86, 88, 158, 175, 176) México. Pearson Educación.

Setó, D. (2004) *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente* (Pág. 15) Madrid, España. Editorial Esic.

Squicciarino, N. (1986) *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid, España. Editorial Cátedra.

Sulser, R. (2004) *Exportación Efectiva* (pp. 99, 100) México. Editorial Isef. Recuperado el 14 de Julio de 2015. Disponible en <https://goo.gl/Bhc4a3>

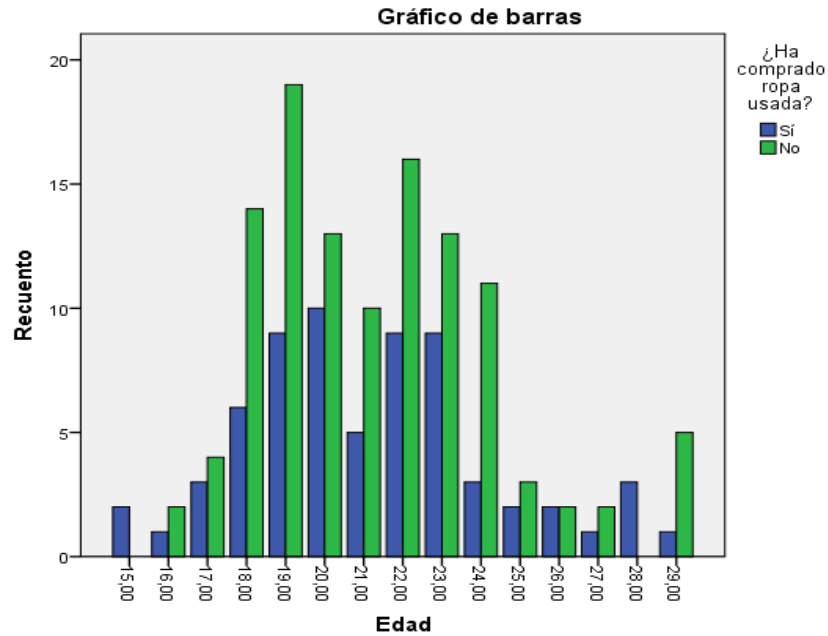
Torres, A. “La Corotera” de Quinta Crespo. *Últimas Noticias digital* [en línea]. 14 de Marzo de 2014. Fecha de consulta: 29 de Mayo de 2015. Disponible en <http://goo.gl/LVxUPK>

Varo, J. (1993) *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios: Un modelo de gestión hospitalaria* (Pág. 12) Madrid, España. Ediciones Días de Santos.

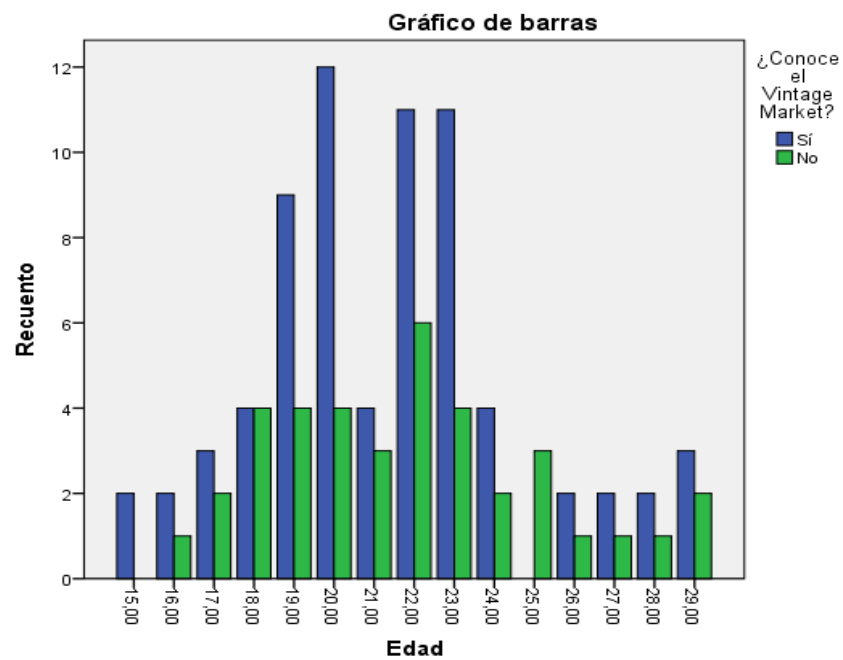
Vintage (2015) *Oxford Dictionaries*. Consultado el 25 de Mayo de 2015. Consultado en <http://www.oxforddictionaries.com/es/definicion/ingles/vintage>

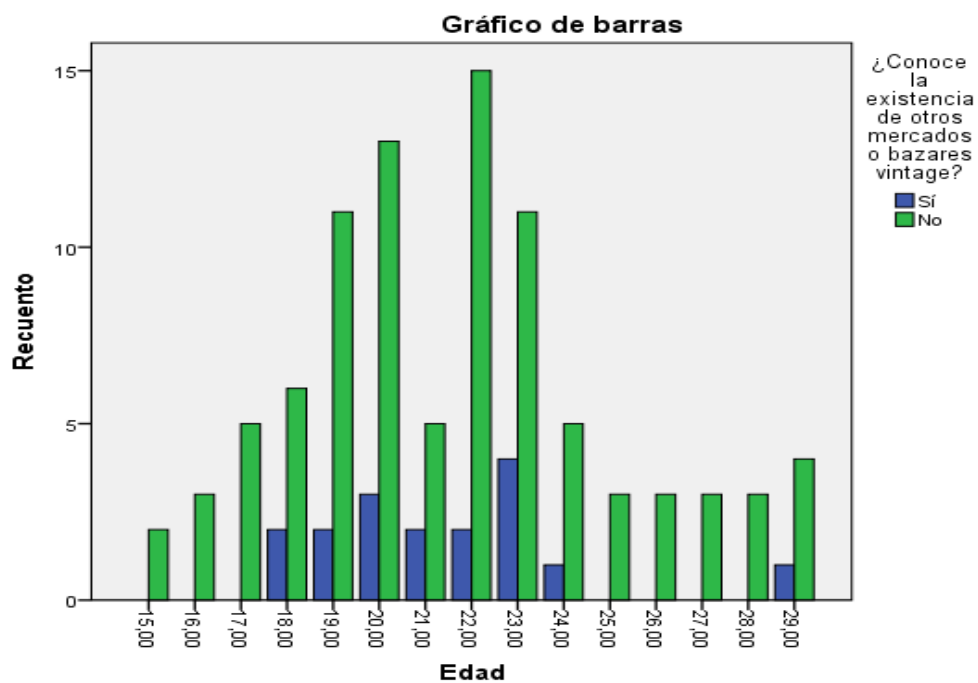
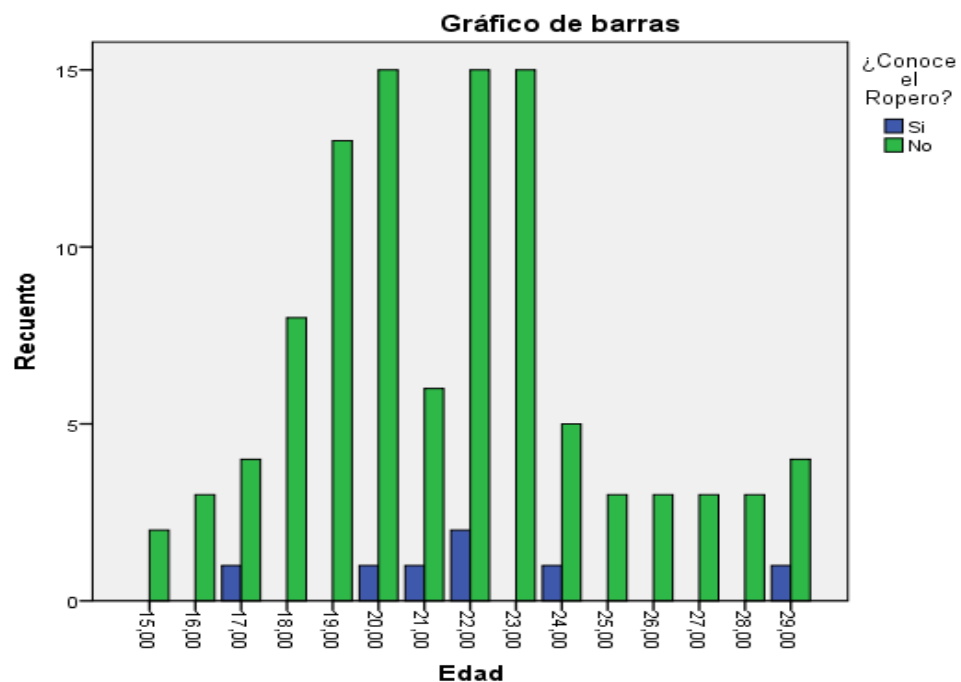
IX. ANEXOS

Anexo1. Cruce Edad- Ha comprado de prenda de segunda mano

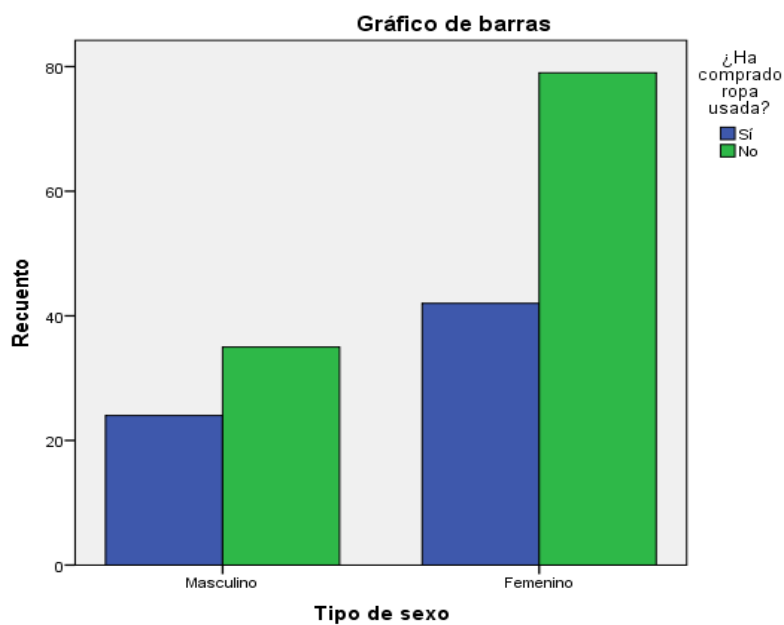


Anexo 2. Cruce Edad- Cuáles bazares o mercados *vintage* conocen

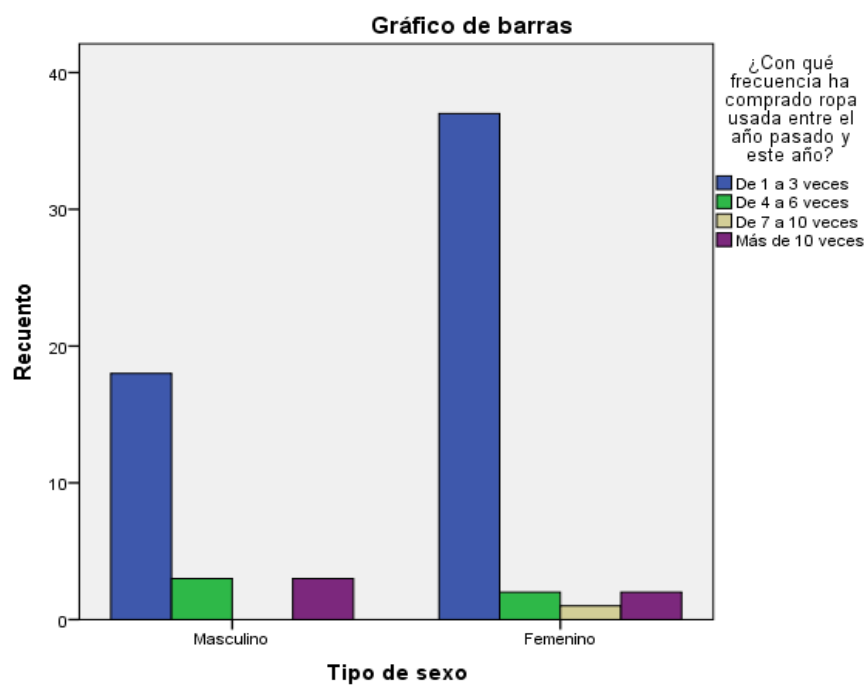




Anexo 3. Cruce Sexo- Ha comprado ropa usada



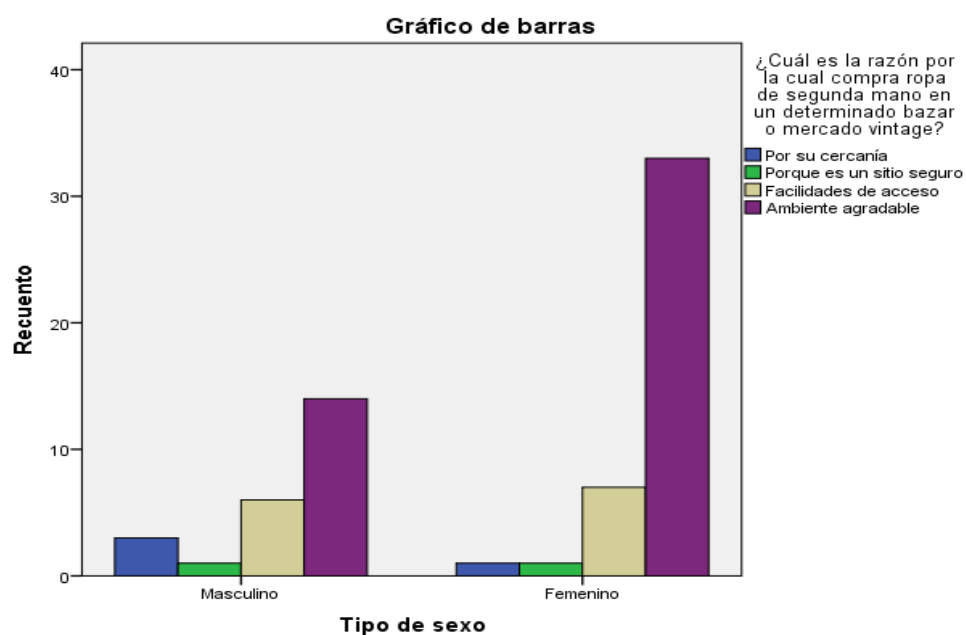
Anexo 4. Cruce Sexo- Con qué frecuencia ha comprado ropa usada entre el año pasado y este año



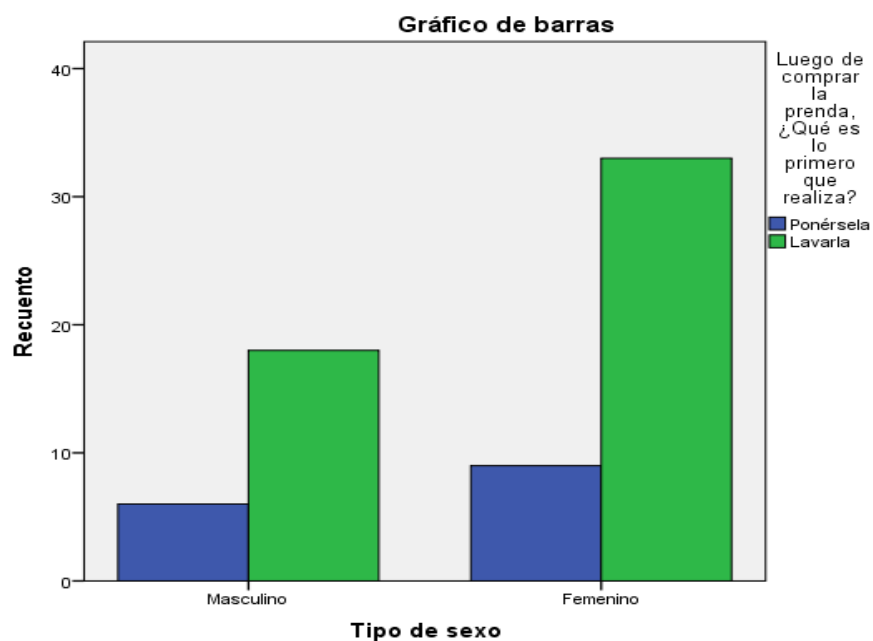
Anexo 5. Cruce Sexo- Le ha satisfecho la compra de prendas de segunda mano



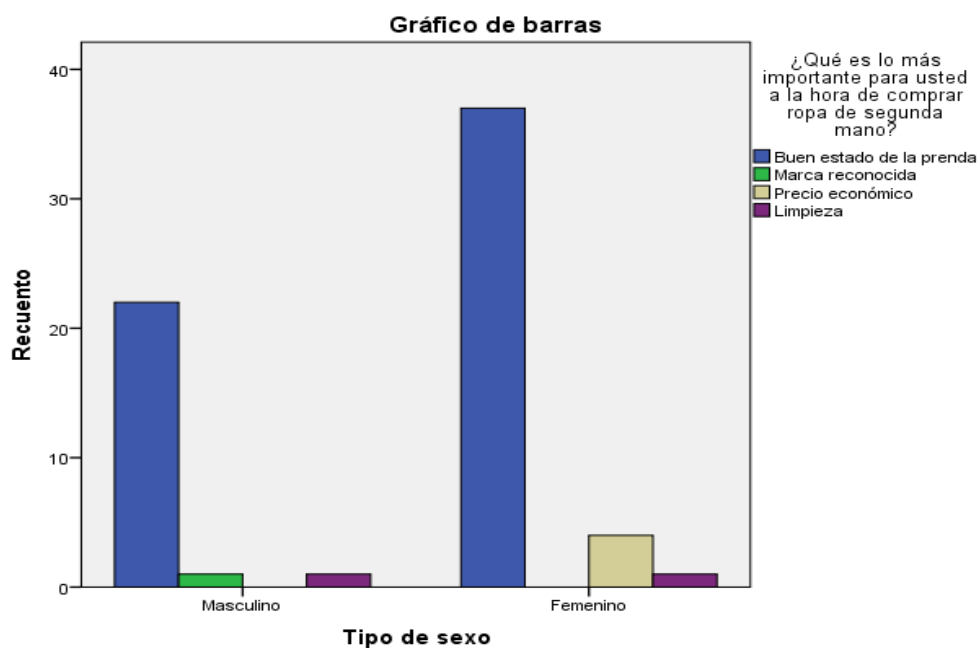
Anexo 6. Cruce Sexo- Cuál es la razón por la cual compra en un determinado bazar o mercado *vintage*



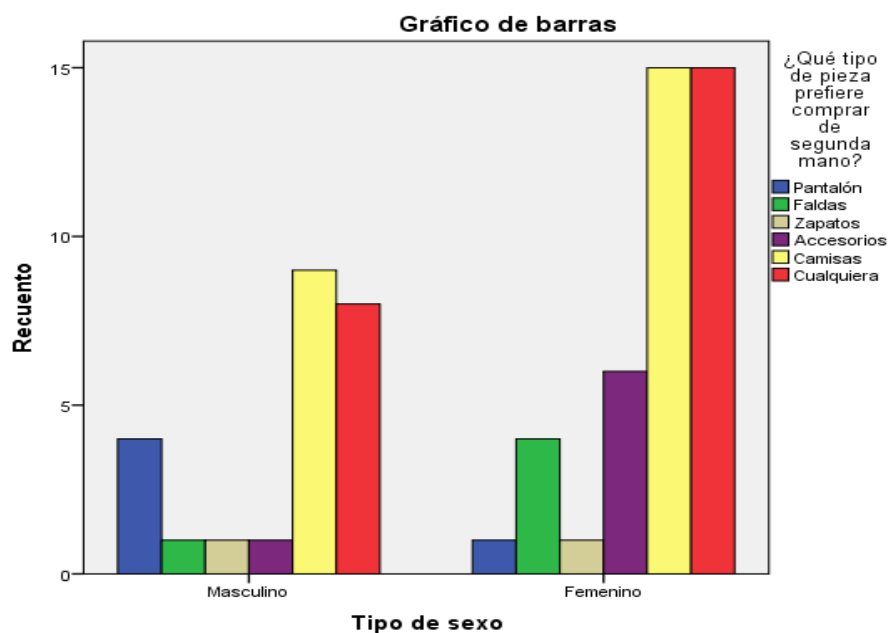
Anexo 7. Cruce Sexo- Luego de comprar la prenda, ¿Qué es lo primero que realiza?



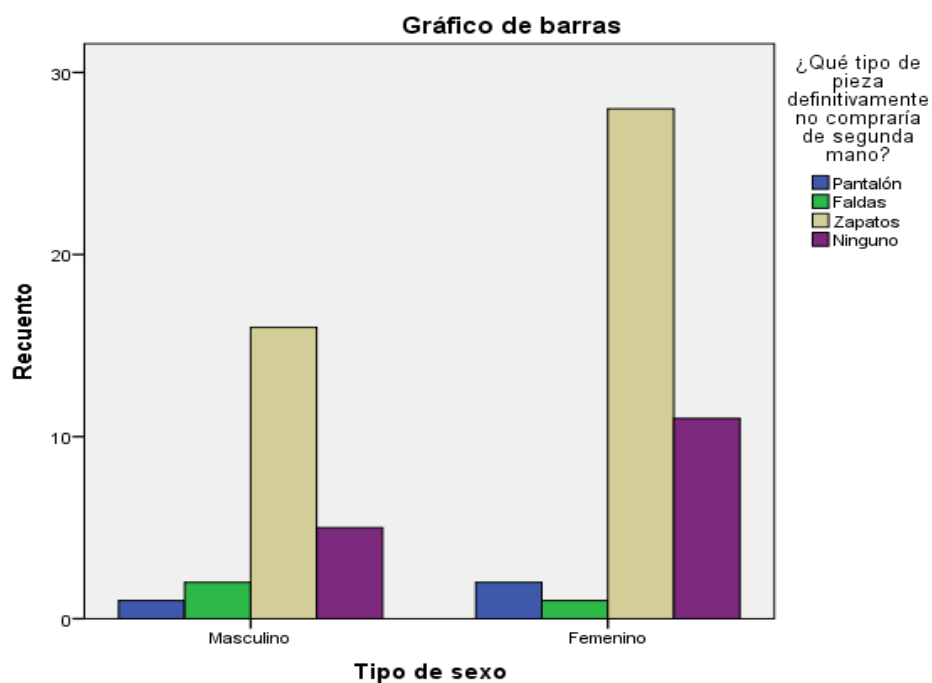
Anexo 8. Cruce Sexo- Qué es lo más importante para usted a la hora de comprar ropa de segunda mano



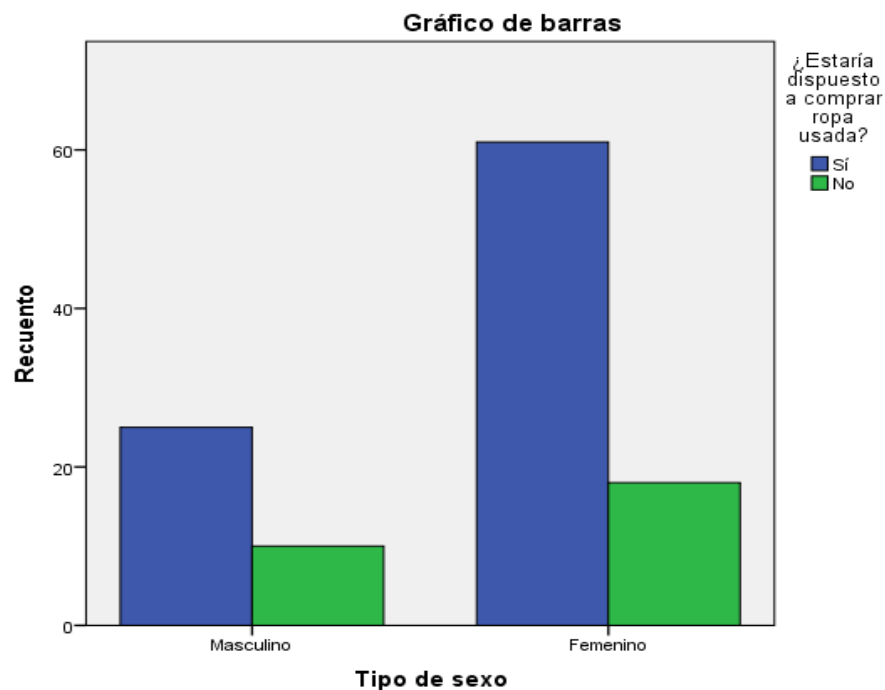
Anexo 9. Cruce Sexo- Qué tipo de pieza prefiere compra de segunda mano



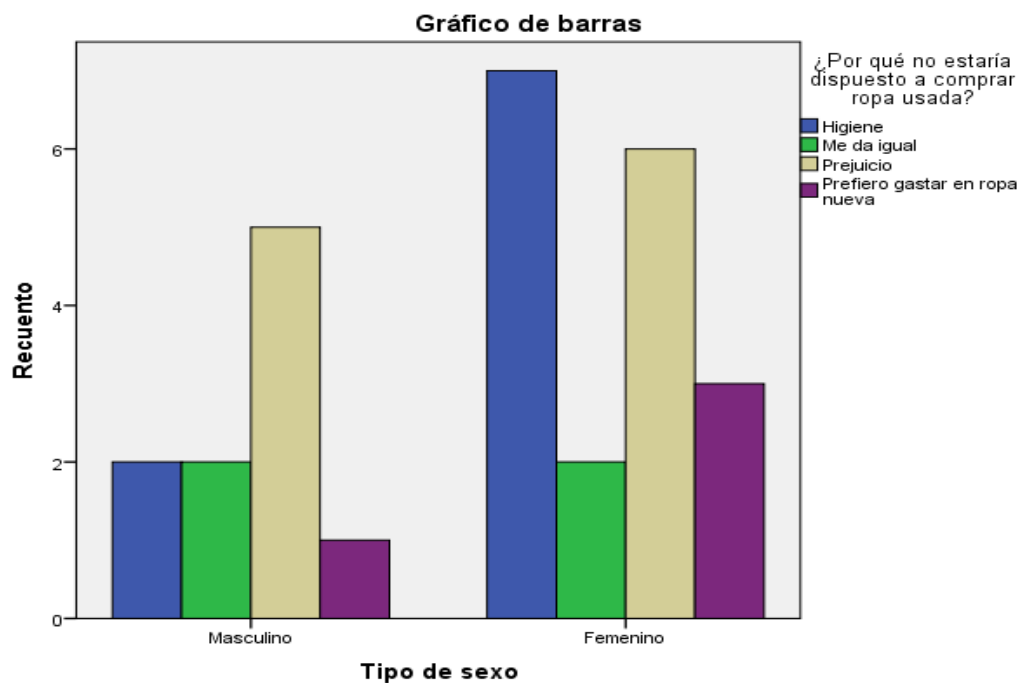
Anexo 10. Cruce Sexo- Qué tipo de pieza definitivamente no comprarían de segunda mano



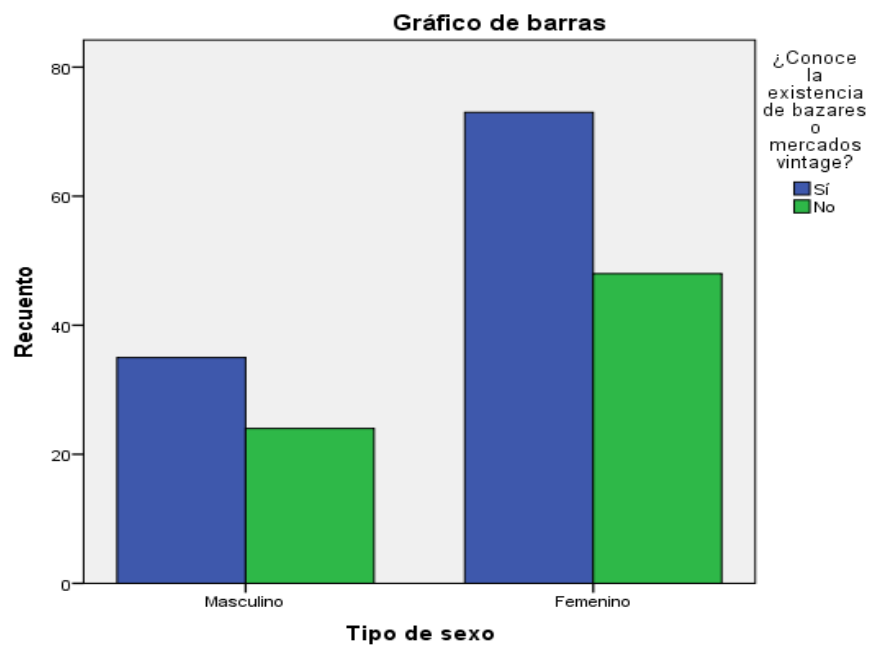
Anexo 11. Cruce Sexo- Estaría dispuesto a comprar ropa usada



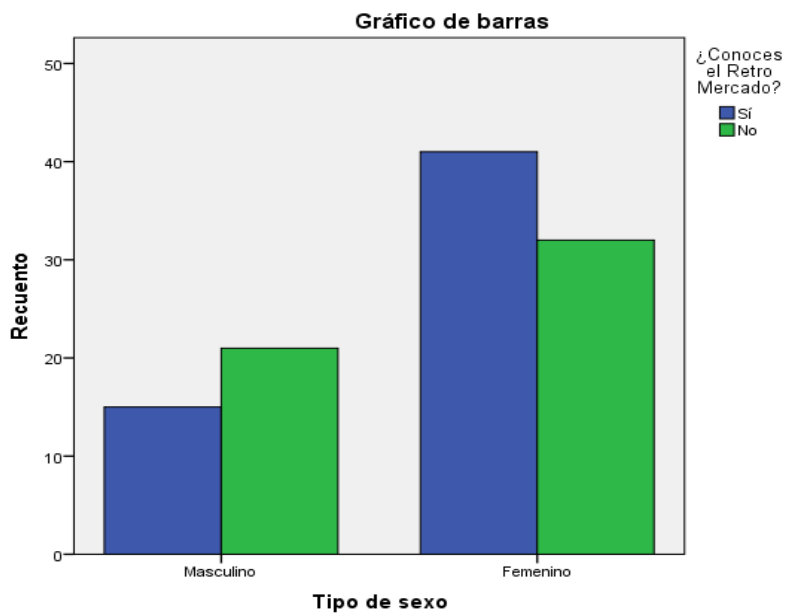
Anexo 12. Cruce Sexo- Por qué no estaría dispuesto a comprar ropa usada



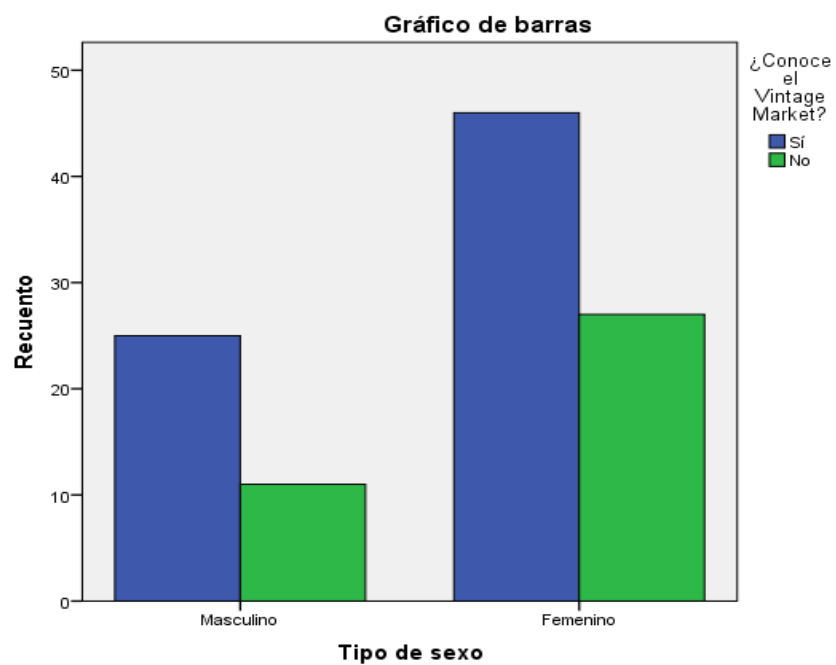
Anexo 13. Cruce Sexo- Conoce la existencia de bazares o mercados *vintage*



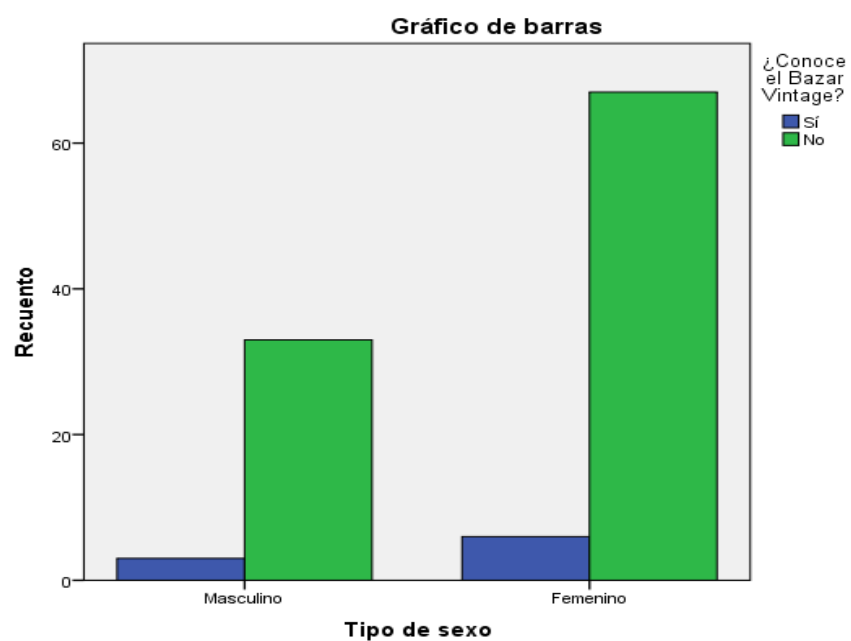
Anexo 14. Cruce Sexo- Conoce la existencia del Retro Mercado



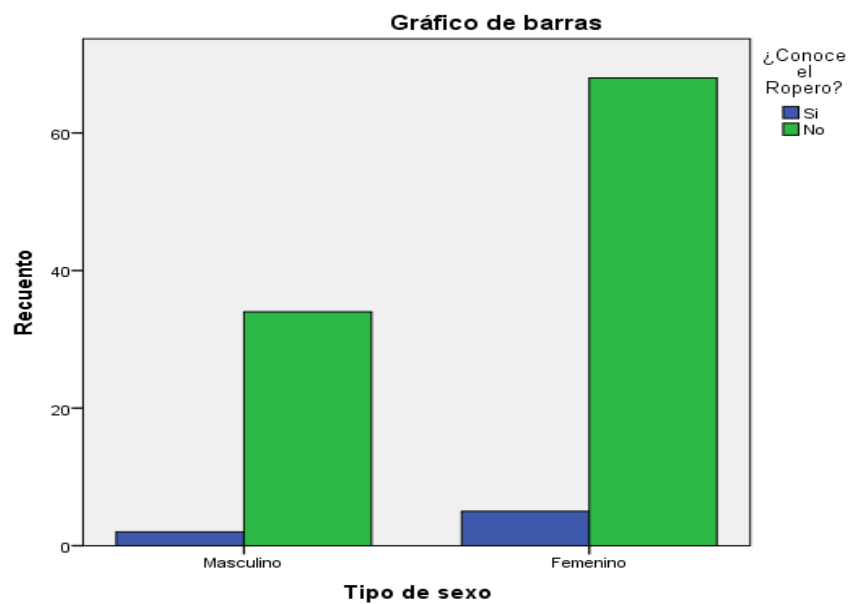
Anexo 15. Cruce Sexo- Conoce el Vintage Market



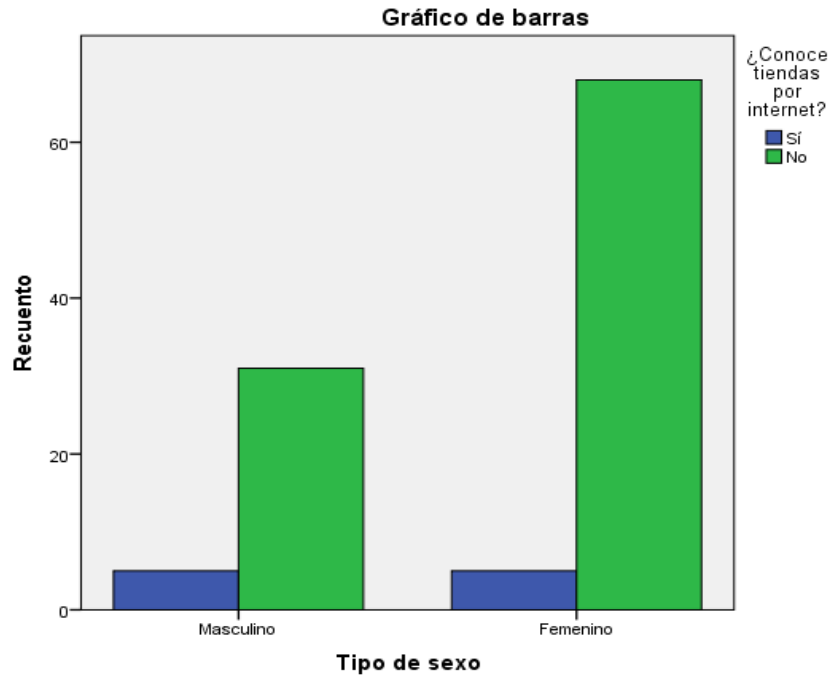
Anexo 16. Cruce Sexo- Conoce el Bazar Vintage



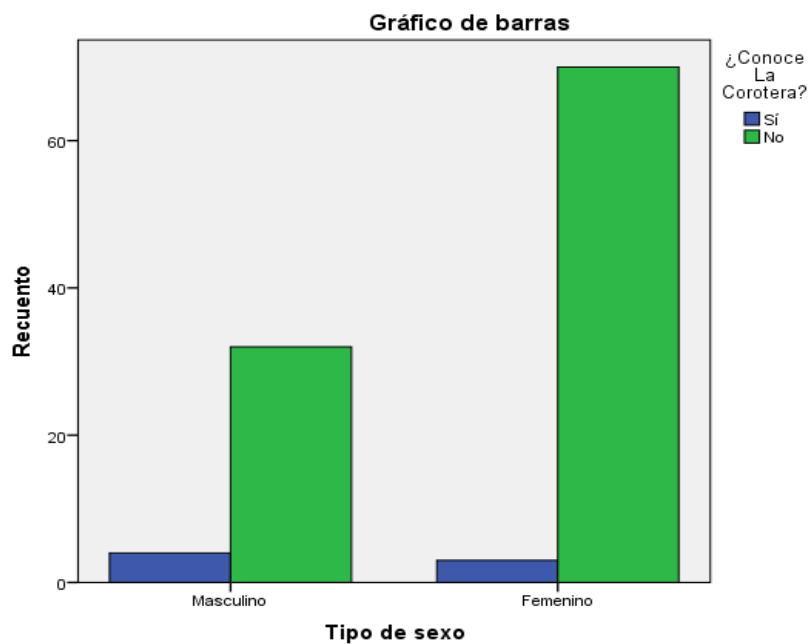
Anexo 17. Cruce Sexo- Conoce El Ropero



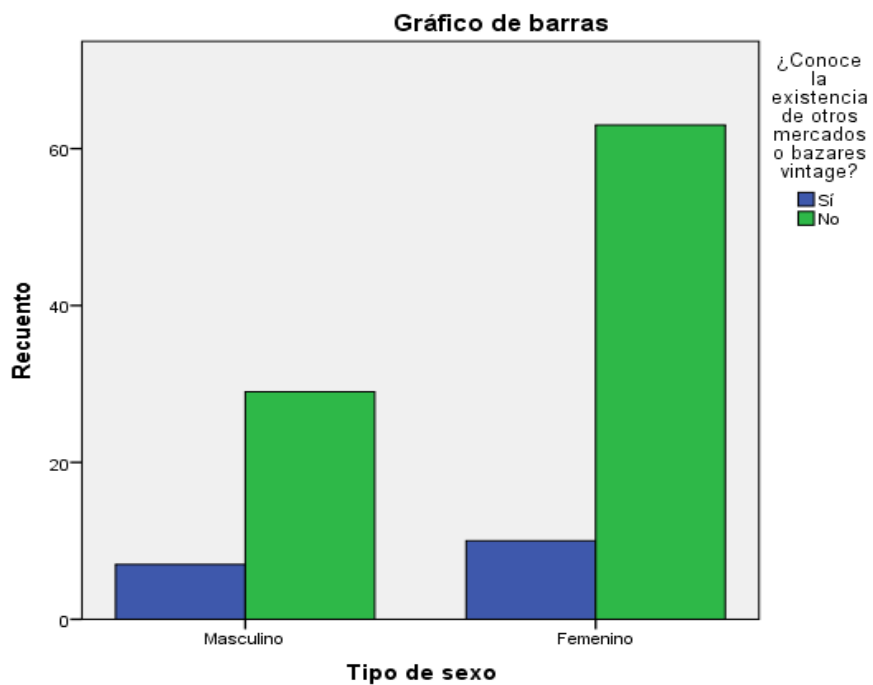
Anexo 18. Cruce Sexo- Conoce tiendas por internet de prendas *vintage*



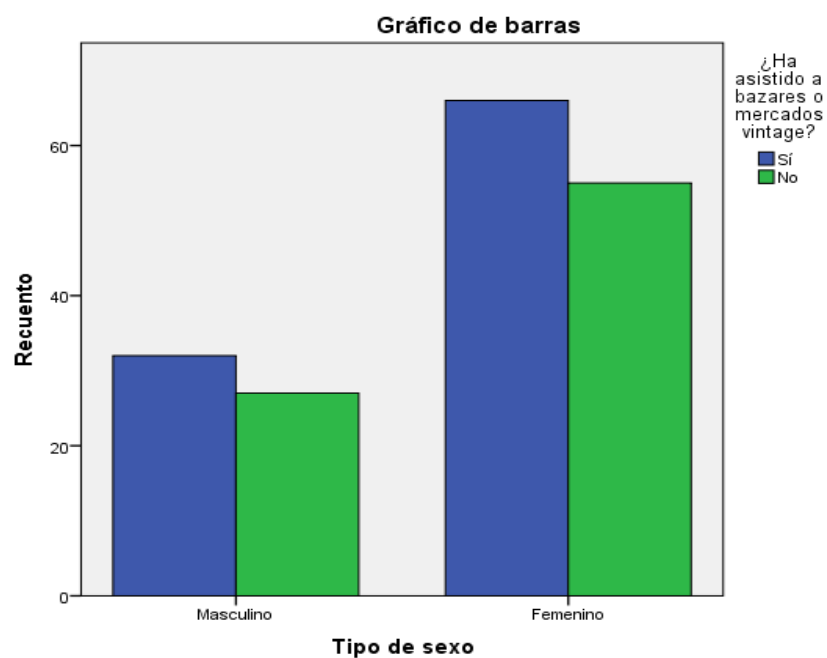
Anexo 19. Cruce Sexo- Conoce La Corotera



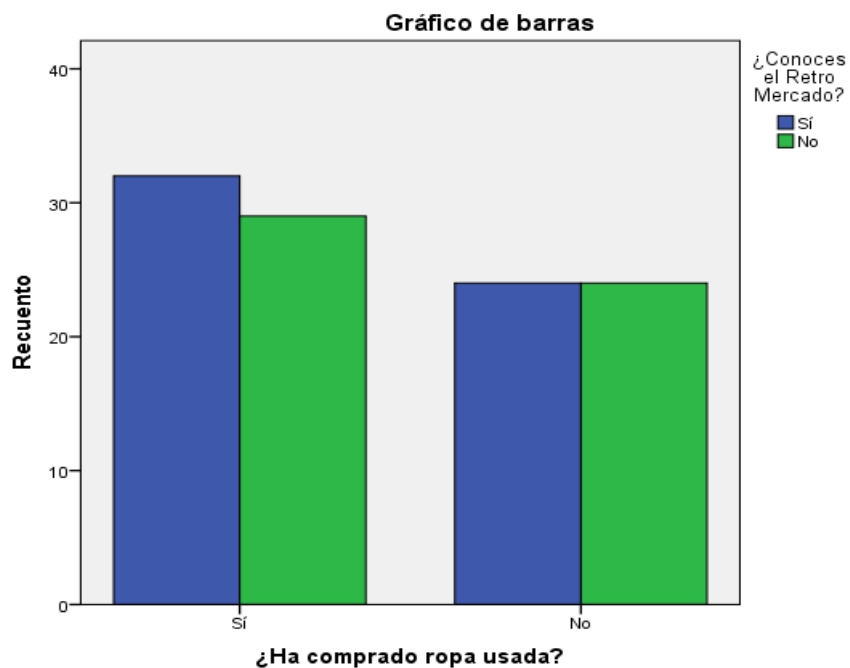
Anexo 20. Cruce Sexo- Conoce la existencia de otros mercados o bazares vintage



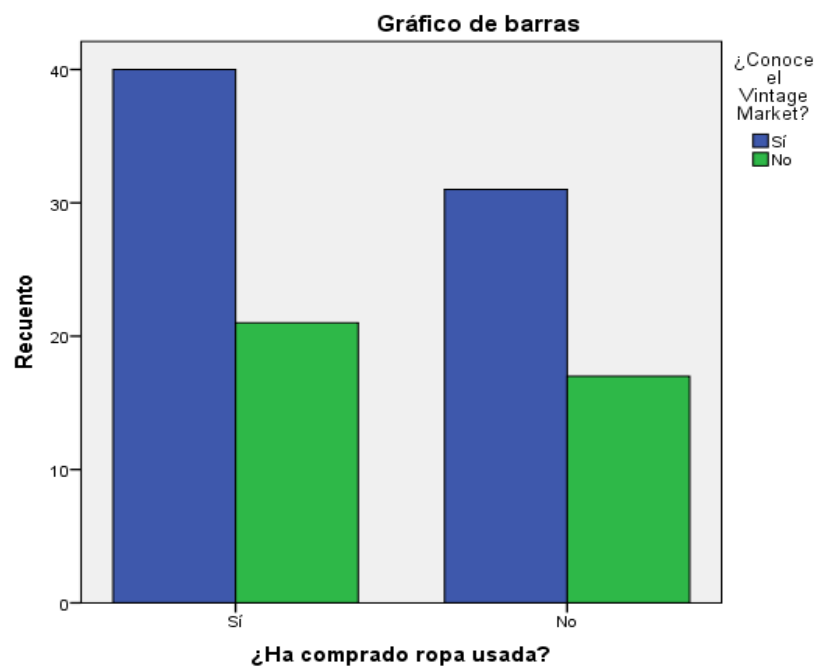
Anexo 21. Cruce Sexo- Ha asistido a bazares o mercados *vintage*



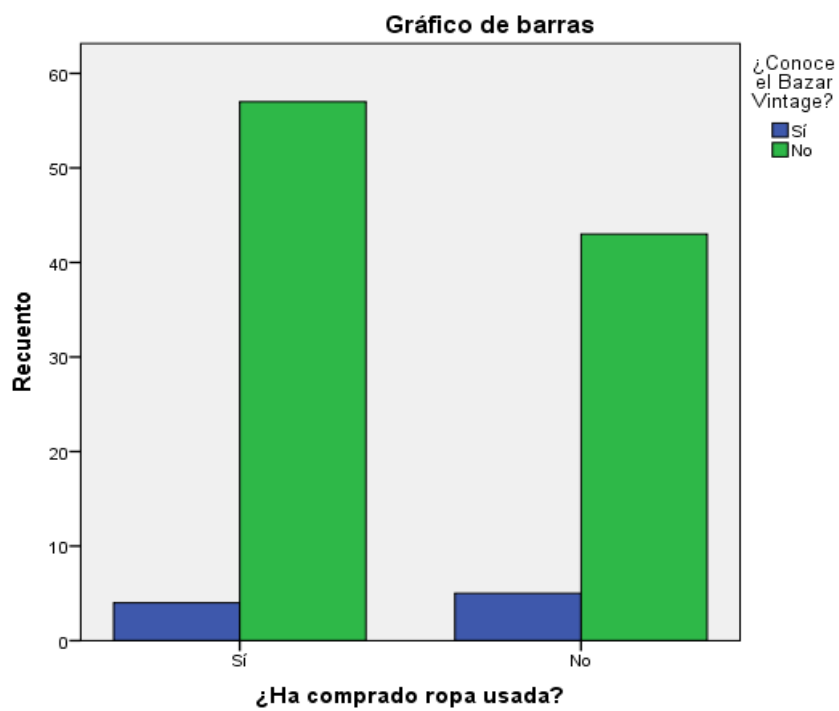
Anexo 22. Cruce Ha comprado ropa usada-Conoce la existencia del Retro Mercado



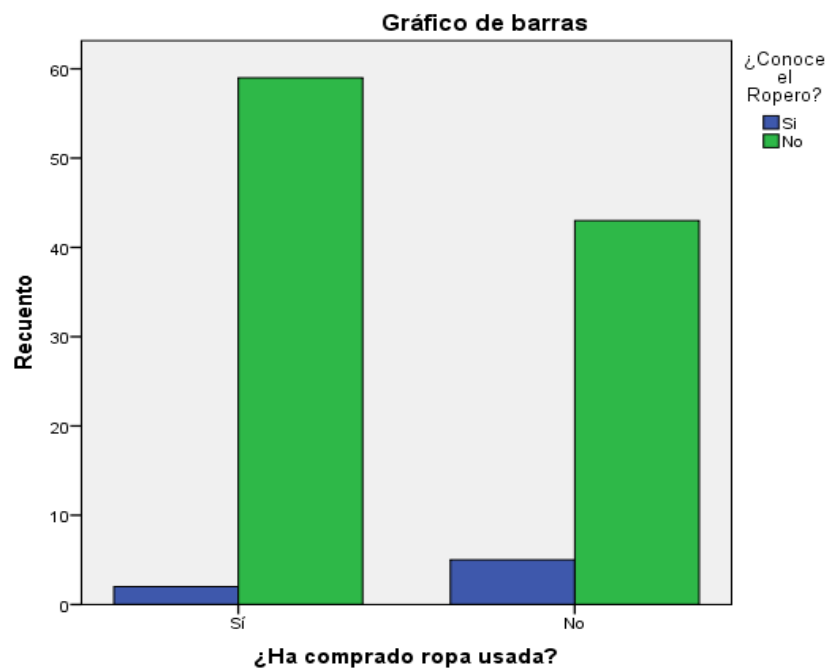
Anexo 23. Cruce Ha comprado ropa usada-Conoce el Vintage Market



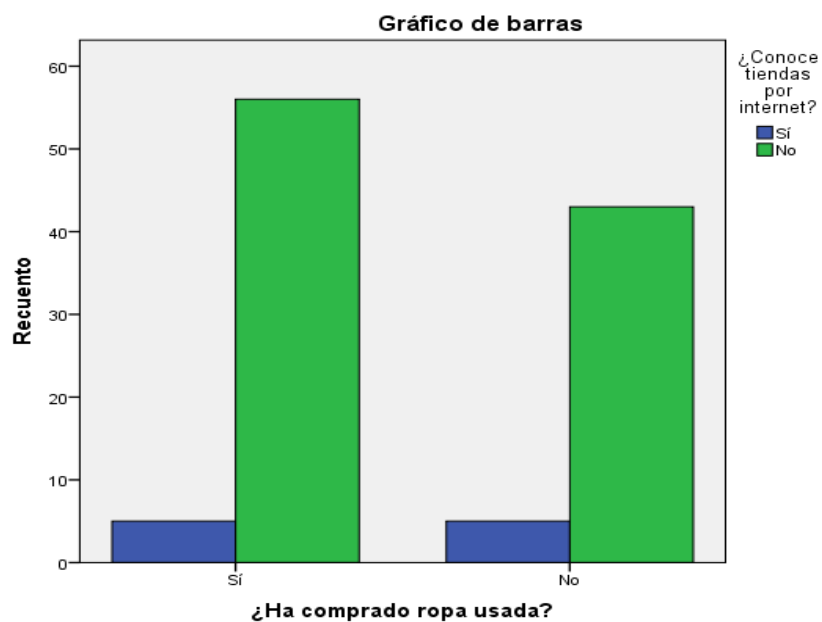
Anexo 24. Cruce Ha comprado ropa usada-Conoce el Bazar Vintage



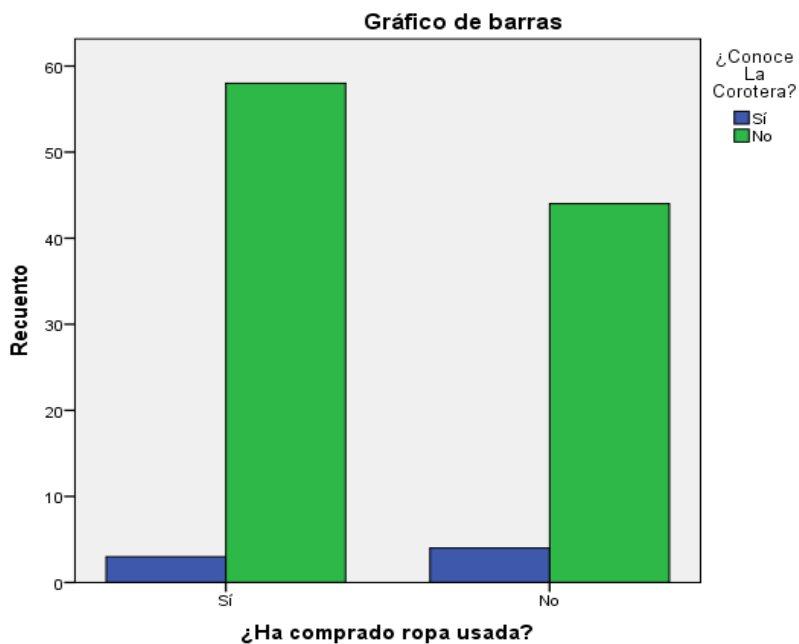
Anexo 25. Cruce Ha comprado ropa usada-Conoce El Ropero



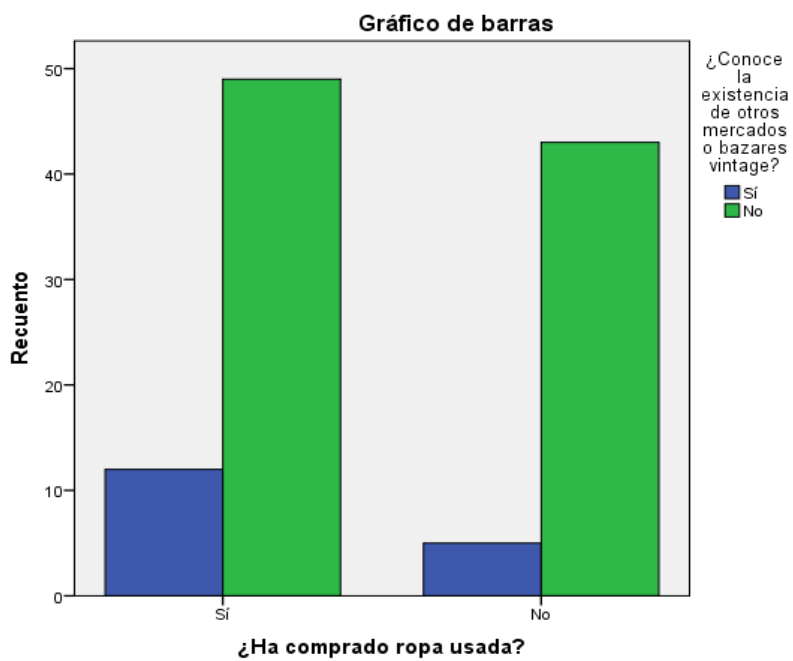
Anexo 26. Cruce Ha comprado ropa usada-Conoce tiendas de prendas *vintage* por internet



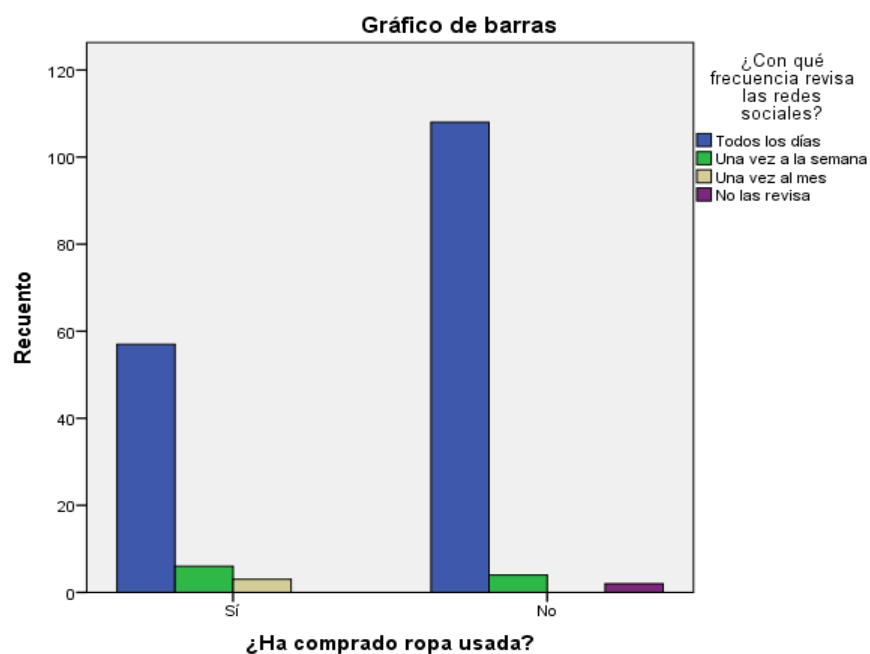
Anexo 27. Cruce Ha comprado ropa usada-Conoce La Corotera



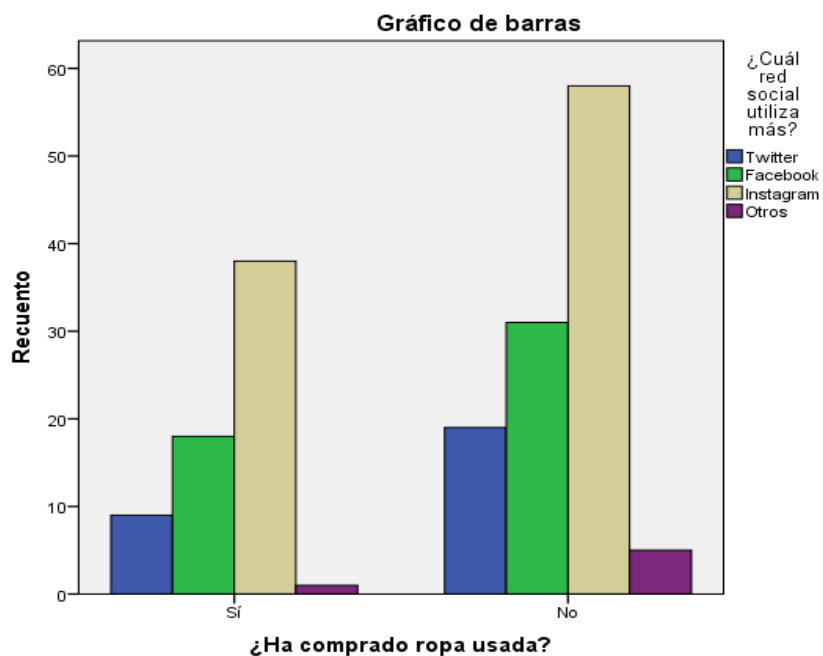
Anexo 28. Cruce Ha comprado ropa usada-Conoce otros mercados o bazares vintage



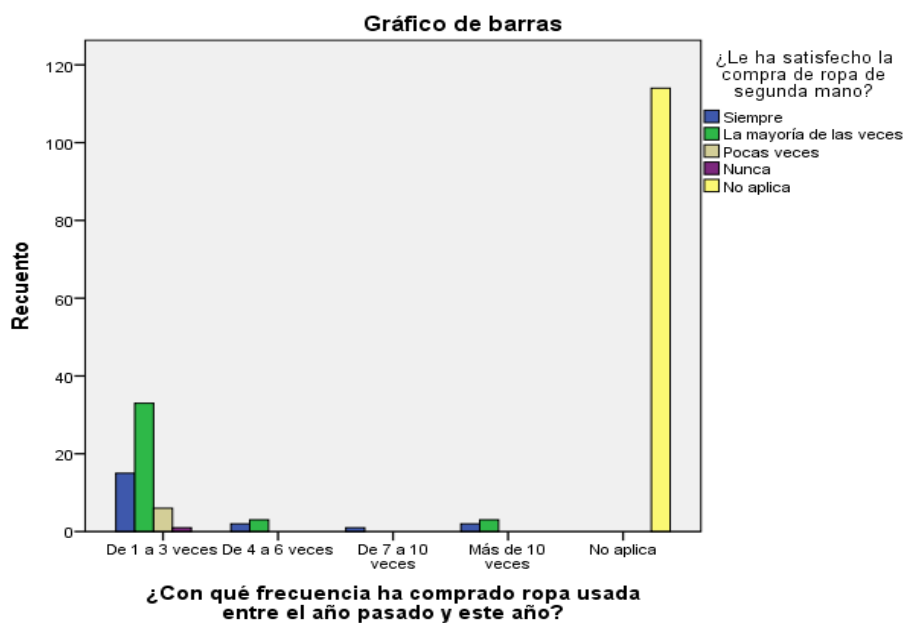
Anexo 29. Cruce Ha comprado ropa usada- Con qué frecuencia revisa las redes sociales



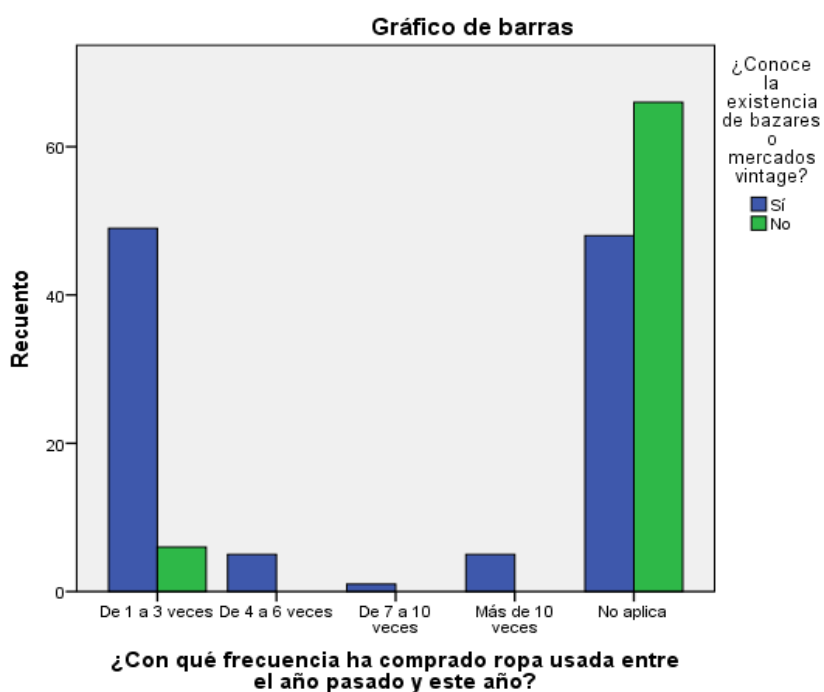
Anexo 30. Cruce Ha comprado ropa usada-Cuál red social utiliza más



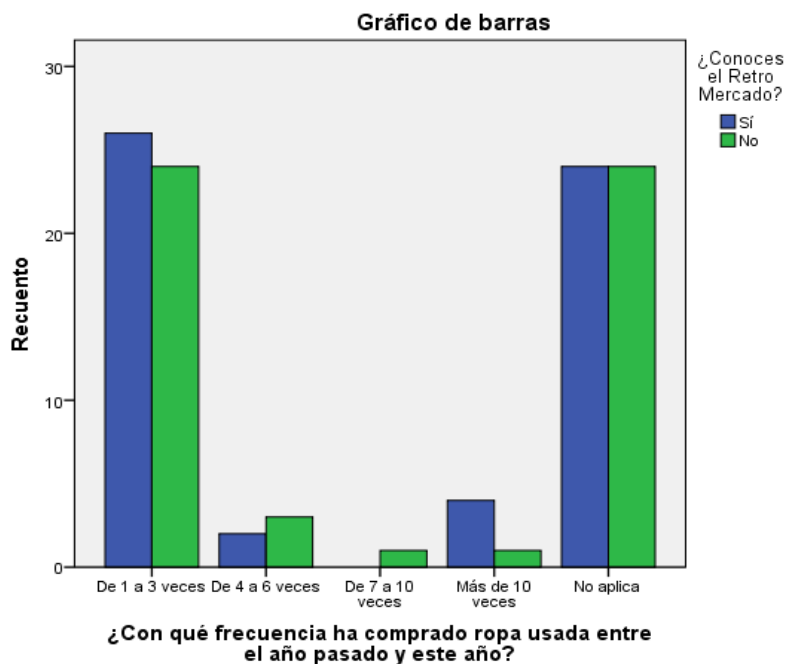
Anexo 31. Con qué frecuencia ha comprado ropa usada entre el año pasado y este año-Le ha satisfecho la compra de ropa de segunda mano



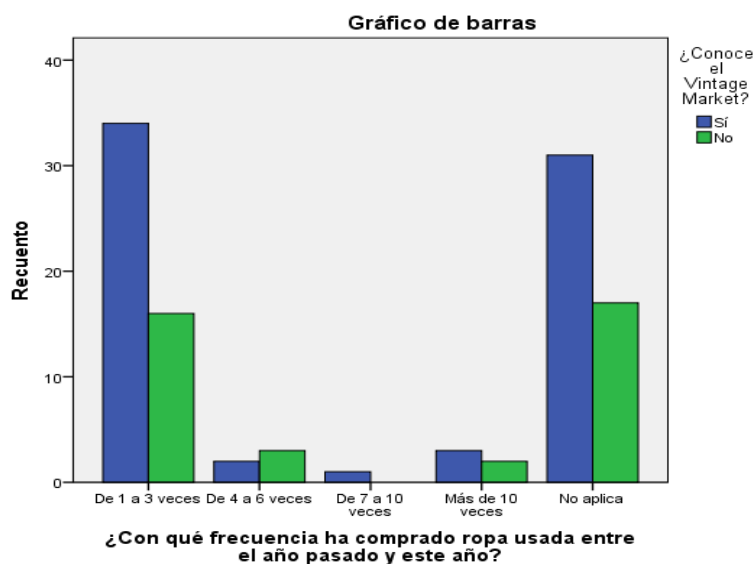
Anexo 32. Con qué frecuencia ha comprado ropa usada entre el año pasado y este año- Conoce la existencia de bazares o mercados *vintage*



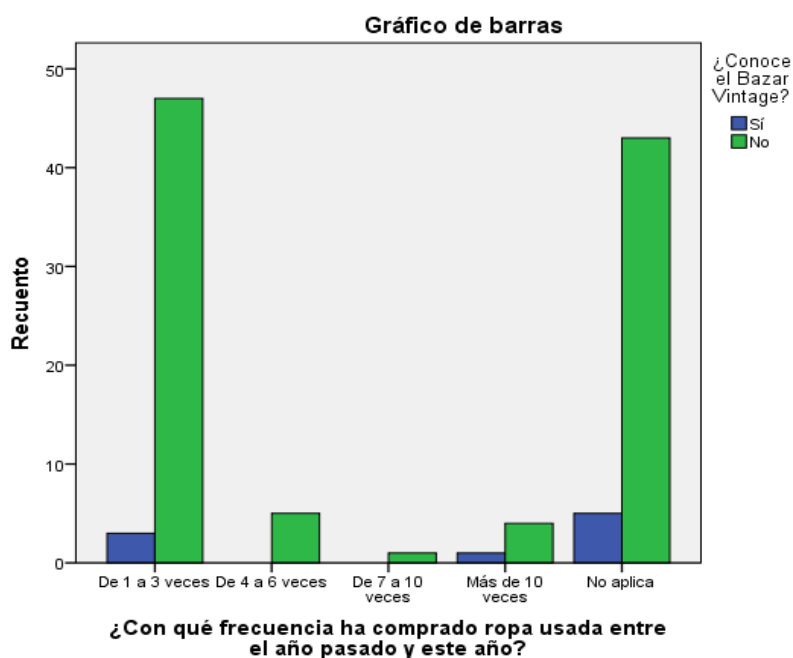
Anexo 33. Con qué frecuencia ha comprado ropa usada entre el año pasado y este año- Conoce la existencia del Retro Mercado.



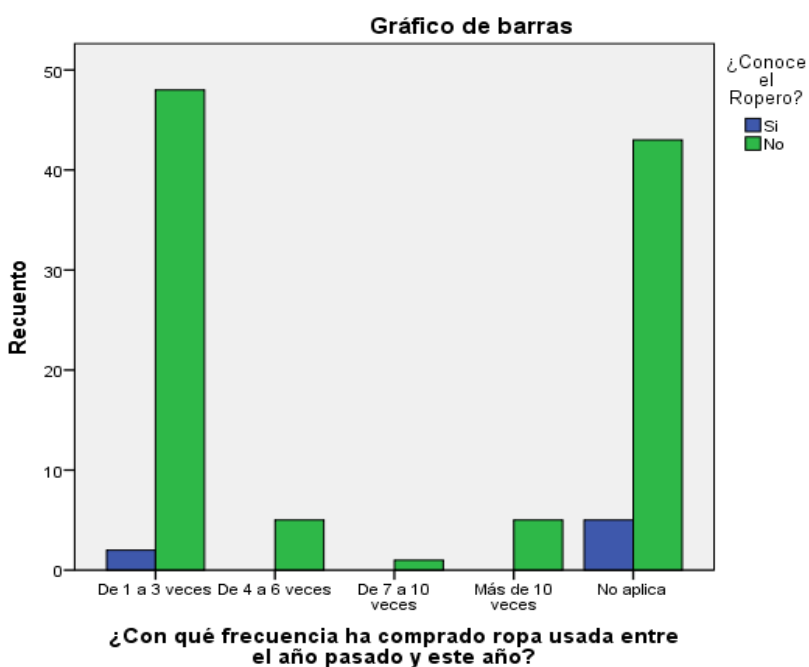
Anexo 34. Con qué frecuencia ha comprado ropa usada entre el año pasado y este año- Conoce la existencia del Vintage Market



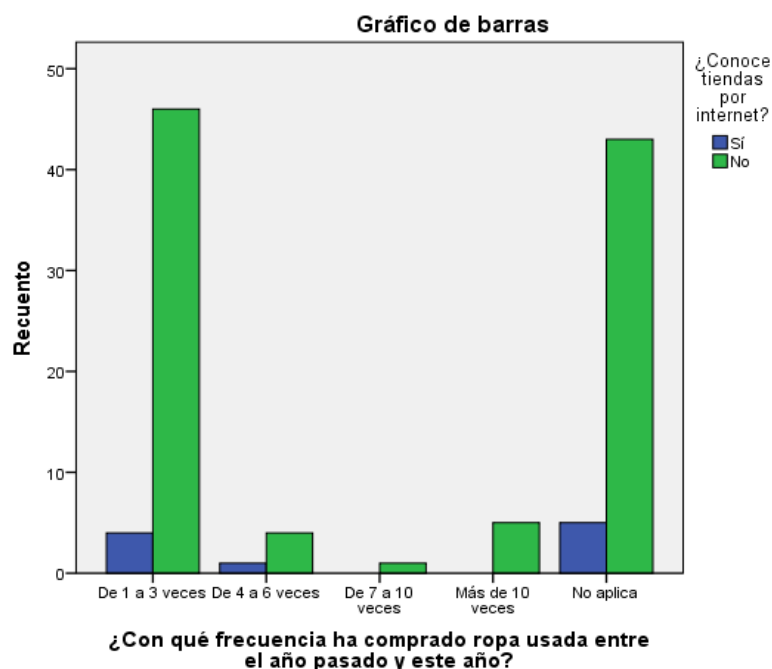
Anexo 35. Con qué frecuencia ha comprado ropa usada entre el año pasado y este año- Conoce la existencia del Bazar Vintage



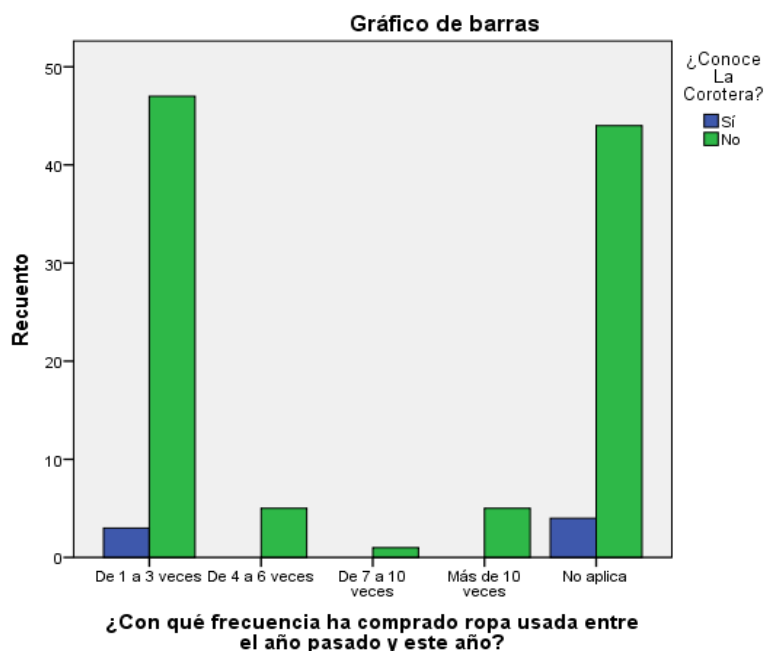
Anexo 36. Con qué frecuencia ha comprado ropa usada entre el año pasado y este año- Conoce la existencia de El Ropero



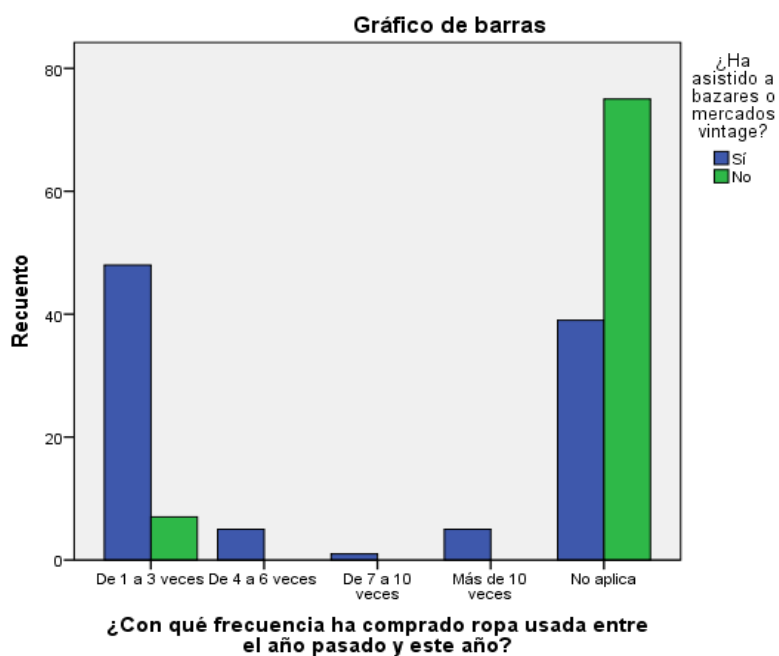
Anexo 37. Con qué frecuencia ha comprado ropa usada entre el año pasado y este año- Conoce la existencia de tiendas *vintage* por internet



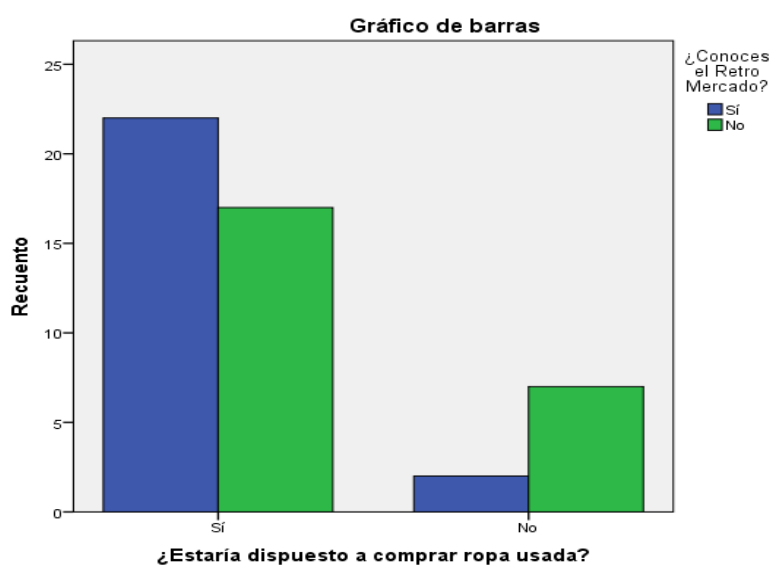
Anexo 38. Con qué frecuencia ha comprado ropa usada entre el año pasado y este año- Conoce la existencia de La Corotera



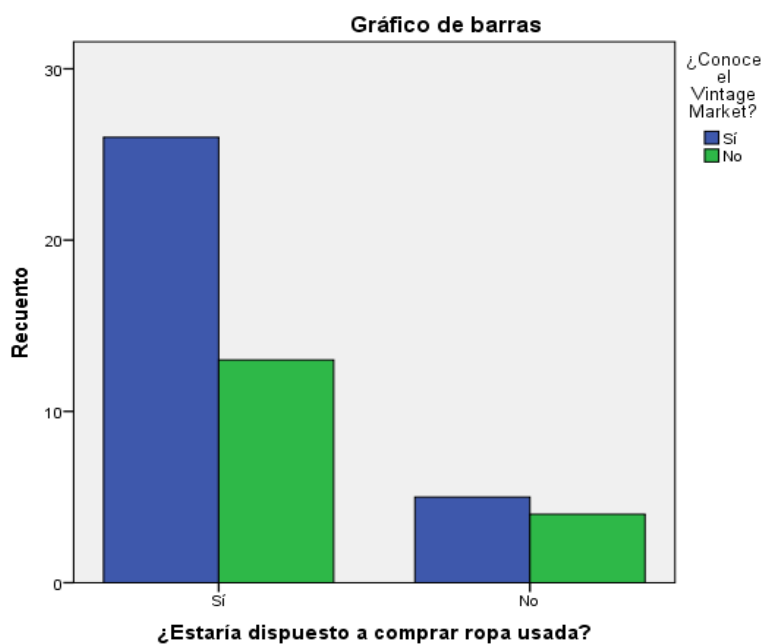
Anexo 39. Con qué frecuencia ha comprado ropa usada entre el año pasado y este año-Ha asistido a bazares o mercados *vintage*



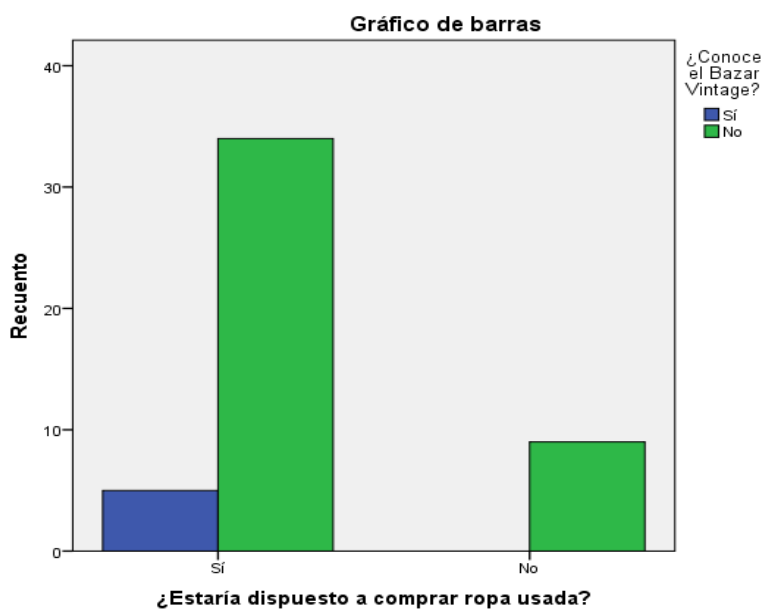
Anexo 40. Cruce Estaría dispuesto a comprar ropa usada- Conoce la existencia del Retro Mercado



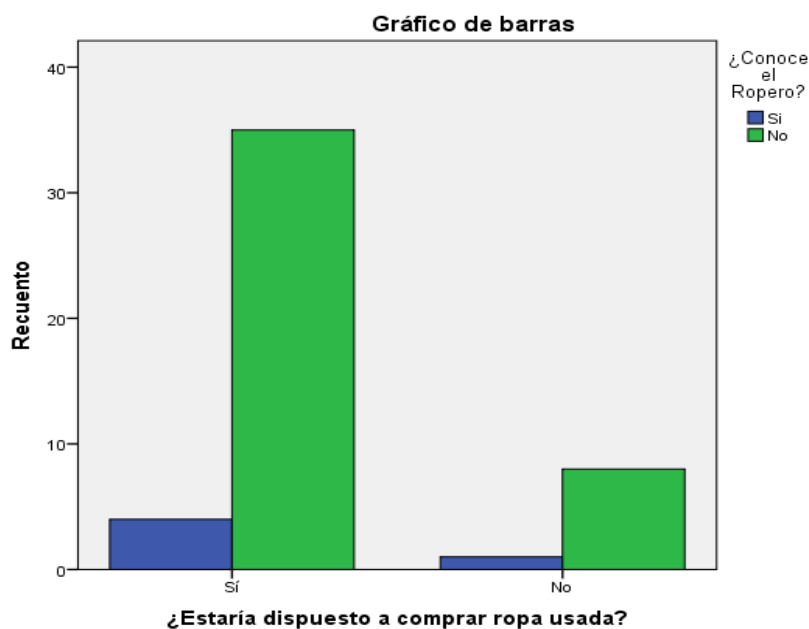
Anexo 41. Cruce Estaría dispuesto a comprar ropa usada- Conoce la existencia del Vintage Market



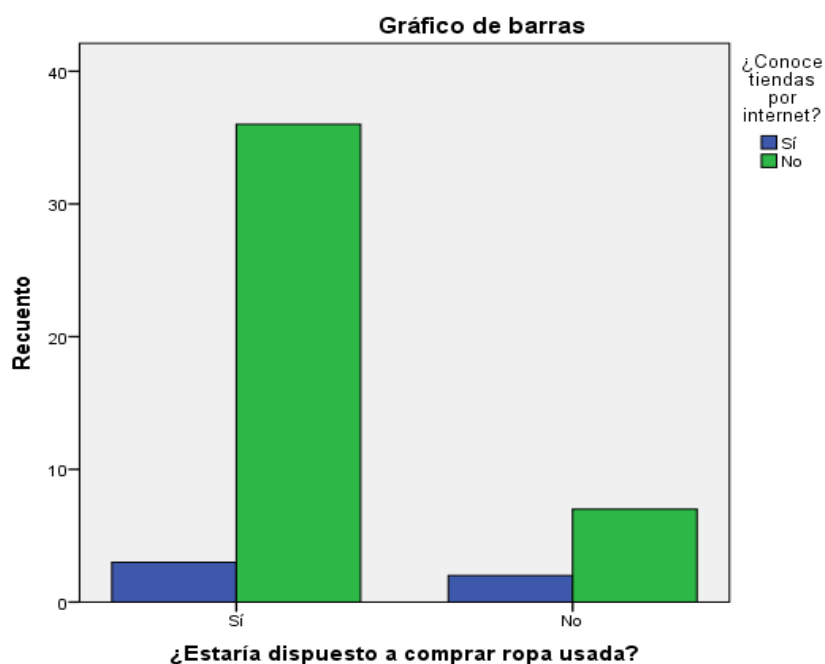
Anexo 42. Cruce Estaría dispuesto a comprar ropa usada- Conoce la existencia del Bazar Vintage



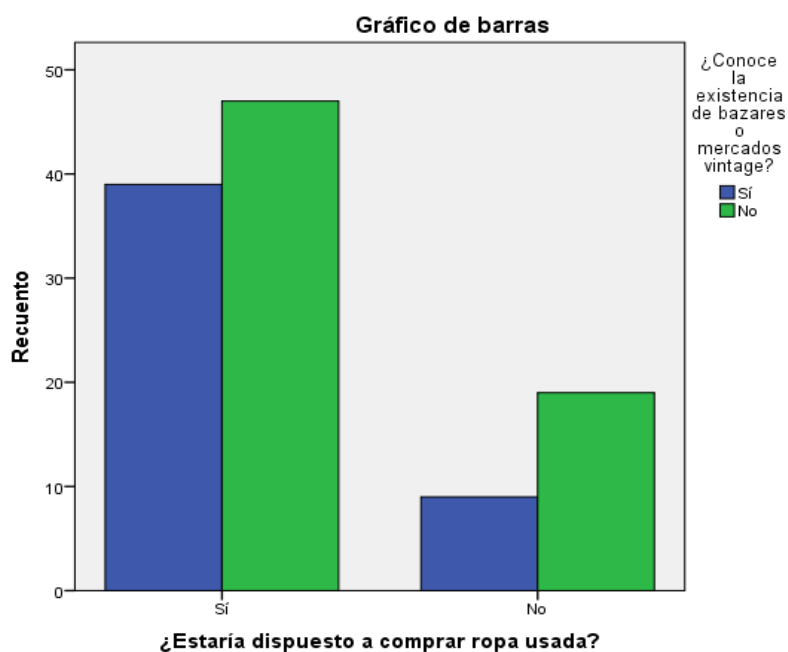
Anexo 43. Cruce Estaría dispuesto a comprar ropa usada- Conoce la existencia de El Ropero



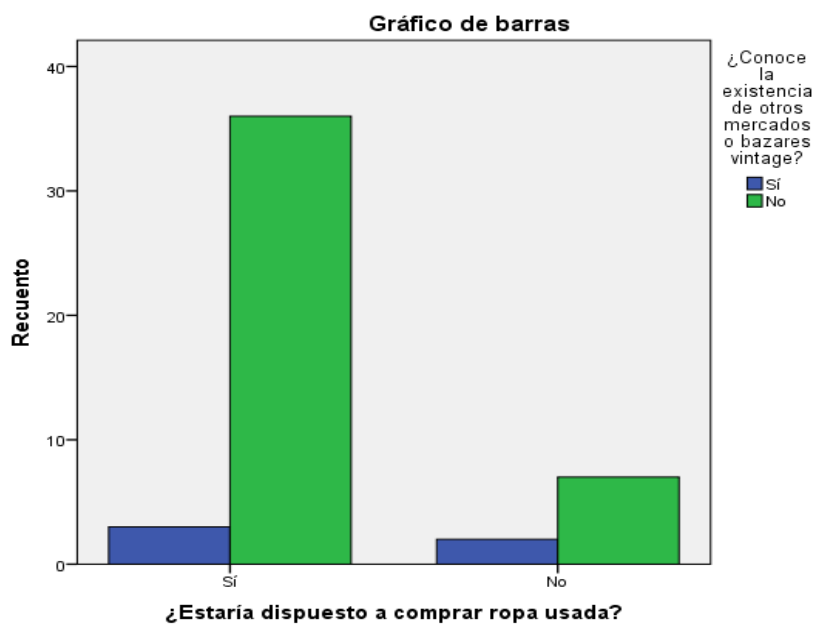
Anexo 44. Cruce Estaría dispuesto a comprar ropa usada- Conoce la existencia de tiendas de ropa *vintage* por internet



Anexo 45. Cruce Estaría dispuesto a comprar ropa usada- Conoce la existencia de mercados o bazares *vintage*



Anexo 46. Cruce Estaría dispuesto a comprar ropa usada- Conoce la existencia de otros mercados o bazares *vintage*



Anexo 47. Estaría dispuesto a comprar ropa usada- Ha asistido a bazares o mercados *vintage*

