

Análisis de la compra y venta de ropa de paca en la Zona Metropolitana de Guadalajara, Jalisco

Rosario Cota Yáñez¹

María Pilarcita Grajales Díaz²

Resumen

La compra y venta de prendas de vestir conocida como “ropa de paca” tiene un gran impulso en la actualidad, principalmente en los tianguis de la zona metropolitana de Guadalajara (ZMG) ya que se presenta como una alternativa para adquirir dicha mercancía, ante los aumentos de los precios. Esta práctica está creando nuevos tipos de mercado hacia ese tipo de productos, y conforma patrones de comportamiento en los clientes. El objetivo del presente documento consiste en analizar la estructura en la compra y venta de prendas de vestir en tres de los principales tianguis de la ZMG. Para ello se realizó trabajo de campo mediante entrevistas a vendedores y compradores. Dentro de los principales resultados se encontró que el origen de las prendas proviene de Estados Unidos, existen diferentes categorías en la calidad de las prendas, lo que condiciona el precio.

Conceptos clave: Ropa de paca, zona metropolitana de Guadalajara, industria textil.

Introducción

La etimología del término "paca" proviene del francés "pacque", que se refiere a un bulto rectangular y comprimido. Originalmente utilizado para forraje, el término se adaptó para describir lotes compactos de ropa, facilitando su traslado y almacenamiento. Este tipo de ropa, conocida como "ropa de paca", se comercializa en mercados ambulantes en México, como los "tianguis", ofreciendo bienes asequibles para la población (Acosta, 2023; Ortiz, 2023).

La ropa de paca incluye prendas usadas o nuevas adquiridas en lotes y revendidas a precios accesibles (Huitrón, 2023). Estas prendas suelen ser excedentes o desechos de otros países, ofreciendo una opción económica comparada con las tiendas convencionales, con precios generalmente no superiores a \$200 o \$300 pesos, salvo algunas excepciones de alta calidad o marcas exclusivas (Acosta, 2023).

Tras la pandemia, el aumento de precios y la inflación redujeron el poder adquisitivo de los consumidores, incrementando la demanda de ropa de paca. Según Statista Consumer Insights, el mercado de ropa de paca en México creció del 48% al 51% entre 2019 y 2022 (Chagollan, 2023). BBVA reporta que las ventas de ropa usada aumentaron 2.5 veces, con una facturación de 36 mil millones de dólares en 2021, que podría duplicarse para 2025 (BBVA, 2024).

Entre enero y noviembre de 2020, Estados Unidos exportó a México 88.4 toneladas de ropa de segunda mano, un 47% más que en 2019, según la Oficina de Textiles y Vestimenta (Otexa) del Departamento de Comercio de EE. UU. En 2019, la venta de ropa de paca generó 466 millones de dólares en México, según el Consejo de la Moda de Jalisco. Se anticipa que el mercado de moda

¹Rosario Cota Yáñez, Doctora en Ciencias Sociales. Universidad de Guadalajara. maria.cota@cucea.udg.mx.

² María Pilarcita Grajales Díaz. Estudiante de la licenciatura en Administración y Negocios. Universidad Autónoma Chapingo. m.pilarcita.gd@gmail.com.

de segunda mano en línea crezca un 69% entre 2019 y 2021, según Thred Up (ARLENICA, A.C., s.f.).

Estos datos muestran un aumento significativo en la demanda de ropa de paca, consolidándose como un producto importante en el mercado textil. El objetivo de la presente investigación consiste en analizar los factores que influyen en la comercialización de ropa de paca en tres tianguis seleccionados de la Zona Metropolitana de Guadalajara (Tianguis del Sol, Santa Tere y La Consti), debido a popularidad que presenta en la venta de este tipo de prendas. Para ello se hicieron 20 encuestas con vendedores y 32 consumidores durante los meses de enero a marzo del año 2024. Una parte importante de esta investigación se efectuó a través de la técnica de observación participante y entrevistas. La relación con los compradores fue buena, no así, con los vendedores en donde se presentó mayor dificultad. Dentro de los principales puntos abordados por los vendedores fueron: las redes de suministro, canales de comercialización, tipos de mercancía y costos, impacto del COVID 19, perfil de sus clientes, características sociodemográficas, patrones de compra, legitimidad y fuentes de financiamiento, empleo, satisfacción laboral, redes familiares y principales problemáticas.

Con los consumidores se abordaron los temas sobre el perfil demográfico, composición social, dentro de los clientes nuevos, los patrones de consumo y satisfacción, de igual forma a los clientes frecuentes. Los datos fueron analizados mediante el programa SPSS. El documento se encuentra estructurado en seis partes, en la primera se aborda la revisión de literatura, la cadena de suministro, teoría del consumidor, operacionalización de las variables tanto de los vendedores como de los compradores. Y por último resultados de los vendedores y los compradores.

Revisión de literatura

A pesar de haberse encontrado numerosas notas periodísticas tanto en México como en el extranjero, que hablan acerca de la popularidad que ha alcanzado la tendencia del consumo de ropa de paca, no se encontró literatura científica que establezca una correlación entre el incremento de la demanda de ropa de paca y la inflación del sector textil, la difusión y promoción de ésta a través de redes sociales, etc., podría deberse a que es una actividad económica que se ubica, mayormente, en el sector informal, sin embargo, su práctica en México no es algo tan reciente, se remonta a la década de 1980 de acuerdo con Tapia, (2023) señala que la recesión económica presente en dicho periodo como factor clave en la decisión de compra de la población que comenzó a integrarse al entonces incipiente mercado de ropa.

El estudio se llevó a cabo en tres de los principales tianguis de la ZMG. Cada uno cuentan con una trayectoria y características relevantes para describir y comprender el fenómeno de compraventa de ropa de paca. El Tianguis del Sol ha crecido junto con Plaza del Sol desde sus inicios. La plaza surgió en 1968 como la primera de Latinoamérica, impulsada por la modernización urbana. En los alrededores, comenzó a desarrollarse un tianguis informal cuyo origen exacto no se conoce, pero que en los años 80 ganó popularidad y en los 90 se estableció como un importante centro comercial, atrayendo tanto a locales como a turistas.

El tianguis de Santa Tere, ubicado en la colonia “Villaseñor”, comenzó sus actividades alrededor de 1951, a la par del mercado local “Manuel Ávila Camacho”. Sin embargo, tanto el barrio, el mercado y el tianguis son populares y extraoficialmente conocidos por el nombre de “Santa Tere”, dada su cercanía a la iglesia de Santa Teresita, la cual es un recinto de alta influencia en la población, tradición y cultura del barrio, el cual se convirtió en una zona densamente poblada

y con una intensa actividad comercial, además de consolidarse como uno de los barrios más tradicionales de la ciudad y, tanto el mercado como el tianguis Santa Tere, uno de los mayores puntos de referencia para los tapatíos, llegando a fungir como la Central de Abastos de la zona norte de Guadalajara, manteniendo la esencia de tradición y cultura que lo caracterizan.

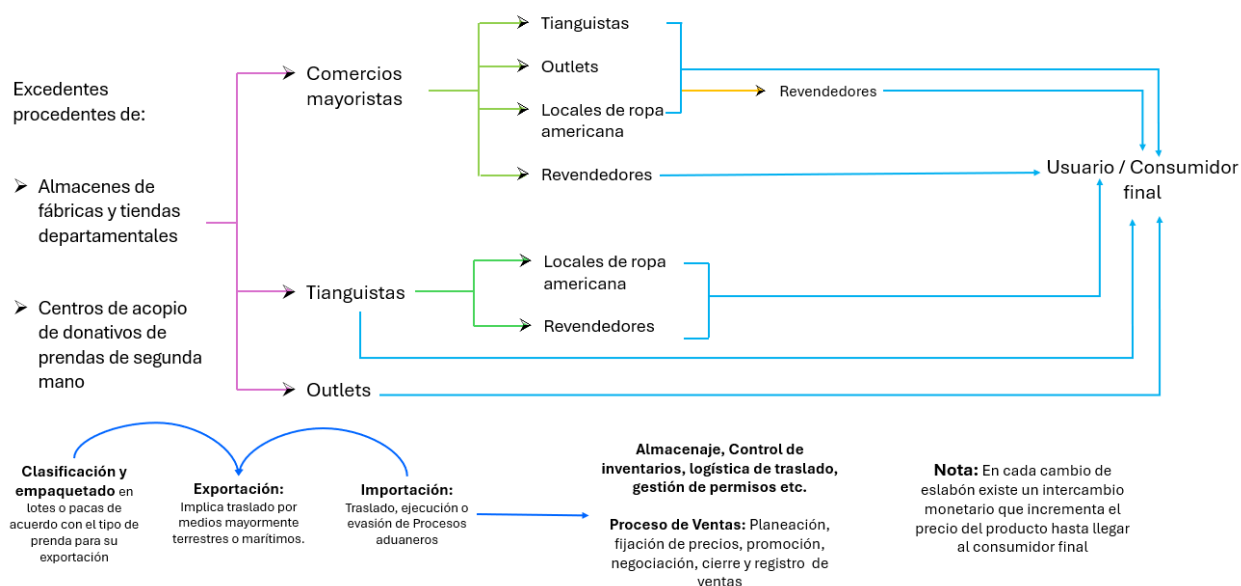
“La Constitución” es uno de los barrios más densamente poblados de Zapopan y uno de los más emblemáticos, las viviendas sencillas de carácter popular constituyen gran parte de su esencia. Se edificó en los 60’s en el que fuere el rancho Santa Eulalia y, a finales de la misma década, comenzaron sus operaciones tanto el “mercado bola” como el “tianguis constitución”, con el propósito de surtir el abasto de alimentos a las familias, con el tiempo, se ha consolidado como una fuente importante de bienes de primera necesidad a precios asequibles para la población aledaña.

La cadena de suministro

La ropa de paca es un producto que experimenta un proceso de reinserción al mercado, lo que antes fueron prendas de vestir nuevas ahora son prendas de segunda mano o prendas fuera de temporada que los centros de acopio de donativos, almacenes de fábricas y tiendas departamentales, generalmente de países como EE. UU. y China, buscan rematar tras un proceso de clasificación y empaquetado de pacas de ropa en función del tipo de prenda.

La mercancía que finalmente es exportada a México suele ser trasladada por medios terrestres o marítimos a comercios mayoristas habitualmente ubicados en zonas fronterizas, o en su defecto, directamente a outlets o tianguistas que la adquieren para su posterior distribución en mercados minoristas, los cuales se encuentran integrados por otros tianguistas, outlets enfocados al consumidor final, locales de ropa americana y revendedores. Cabe mencionar que los revendedores son un eslabón que puede ubicarse entre casi cualquier comercio minorista y el consumidor final, son agentes que conforman su oferta de productos a través de diferentes medios, con la finalidad de realizar ventas a pequeña escala en los espacios de su contexto laboral, social, familiar.

Figura 1 . Diagrama ilustrativo de la cadena de suministro de la ropa de paca en México



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos e información de Huitrón (2023).

Como se puede ver en la figura 1, la ropa de paca empieza su cadena de suministro por los excedentes de ropa que hay en almacenes de fábrica, tiendas departamentales y centros de acopio de donativos de prendas de segunda mano, para después ser compradas por comerciantes mayoristas, tianguistas y outlets, sin embargo, estos dos últimos también se pueden surtir de los comerciantes mayoristas. Posteriormente se puede pasar a un último eslabón que son los revendedores y finalmente llega al consumidor final.

Teoría del consumidor

Para fundamentar aún más la parte de la cadena de suministro, se tiene que revisar la teoría del consumidor, la cual fue base para este estudio. Sirve para analizar cómo los individuos toman decisiones sobre qué bienes y servicios comprar para maximizar su satisfacción, dadas sus limitaciones de ingresos y preferencias. Para el caso concreto de la ropa de paca, ciertos preceptos de esta teoría resultan de utilidad para comprender el comportamiento de la demanda. La cantidad demandada de un bien responde a variaciones en el precio en condiciones de *ceteris paribus*, factor cuya influencia es reconocida dentro de esta teoría, y determina las preferencias y comportamiento de compra del consumidor (ver tabla 1).

Tabla 1. Bases teóricas de la teoría del consumidor aplicadas al comportamiento de la demanda de ropa.

Concepto teórico	Descripción	Ejemplo práctico en la demanda de ropa
Ley de la demanda	La cantidad demandada de un bien en el mercado, representada típicamente como una curva (D), varía en respuesta a cambios en su precio.	El ejemplo más claro de esto en cuanto al mercado general de ropa se encuentra en el propio fenómeno del fast-fashion, puesto que una disminución significativa en el precio generó un incremento notable en la cantidad demandada de ropa a nivel global.
Elasticidad - Precio de la demanda	La elasticidad de la demanda mide la sensibilidad de la cantidad demandada de un bien o servicio ante cambios en su precio.	La ropa es un producto que presenta una demanda elástica, dada la proporción en la que incrementan o disminuyen las ventas como respuesta a fluctuaciones en el precio.
Efecto sustitución	Cuando el precio de un bien aumenta, los consumidores tienden a sustituirlo por bienes alternativos que ahora parecen relativamente más baratos en términos relativos.	Ocurre un efecto sustitución de la ropa nueva que, es reemplazada en cierta medida por prendas de ropa de paca, dado que esta tiene los precios más competitivos del mercado en relación con su calidad, lo que resulta atractivo para numerosos consumidores que buscan obtener bienes que les satisfagan al menor precio posible.
Elasticidad cruzada de la demanda	En qué medida varía la cantidad demandada de un bien cuando ocurren fluctuaciones en el precio de otro bien.	La ropa de paca puede considerarse un bien sustituto a la ropa nueva, puesto que satisface la misma necesidad: la vestimenta y, el precio significativamente más bajo de esta opción en el mercado termina por quitarle cierta participación en el mercado a la ropa nueva.
Efecto ingreso	Un cambio en el precio de un bien también afecta el poder adquisitivo del consumidor.	La inflación reflejada en el INPC durante los últimos años en bienes básicos y prendas de vestir produce una pérdida del poder adquisitivo para el consumidor, cuyo ingreso no aumenta en la misma proporción y cada vez alcanza para costear una menor cantidad de bienes.
Elasticidad - ingreso de la demanda	Mide cómo la cantidad demandada de un bien cambia en respuesta a cambios en el ingreso del consumidor.	Es difícil dar un dictamen en la ropa de paca, pues existen personas que dejarían de adquirirla ante un cambio significativo en el ingreso, por considerarla un bien inferior, pero existen personas que valoran significativamente los beneficios intrínsecos en la ropa de paca y la consumirían independientemente del ingreso percibido.

Fuente: elaboración propia basada en Parking, 2009.

Método

Este estudio estuvo regido de acuerdo con los criterios presentados en la tabla 2. En la cual se abordan el alcance, objeto de estudio, diseño, metodología de aplicación de encuestas y el tamaño de muestras.

Tabla 2. Método seguido en la investigación

Alcance	exploratorio-correlacional
Objeto de estudio	Consumidores y vendedores de ropa de paca
Diseño	No experimental de tipo transeccional.
Metodología para aplicar encuestas	Bola de nieve Cara a cara
Tamaño de muestra	Compradores: 32 Vendedores: 20

Fuente: elaboración propia.

Operacionalización de variables

Encuesta enfocada a vendedores

Tabla 3. Operacionalización de las variables relacionadas a la oferta de ropa de paca

Variable	Áreas de interés	Definición	Referencia teórica
Factores sociodemográficos	Factores sociodemográficos	Características sociales y demográficas que contribuyen a describir e identificar a una población.	(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)
Mercado mayorista	Redes de suministro	La fuente de abastecimiento de la ropa de paca que ofertan los tianguistas es el mercado mayorista de la misma.	(Sandoval Hernández, 2015)
	Tipo de mercancía ofertada		
	Costos de adquisición		
Comercialización	Canales de comercialización	La diversidad de vías o puntos de comercialización a través de los cuales los tianguistas distribuyen la mercancía, juegan un rol fundamental en la expansión demográfica del mercado de ropa de paca.	(Cacciolato, 2023)
	Promoción	El conjunto de actividades diseñadas, estratégicamente, para comunicar, informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre la existencia y las características del producto, con el objetivo de aumentar su demanda y generar ventas.	(Benavides González, Marina Velásquez, & Artola Araica, 2018)
	Pedidos en línea	Métodos de compra que requieren de conexión a internet para operar a través de plataformas de comercio electrónico, aplicaciones móviles, redes sociales o páginas web.	(Castañeda, Espinoza, & Velásquez, 2022)
Impacto y gestión de la contingencia sanitaria por COVID-19	Impacto y gestión de la contingencia sanitaria por COVID-19	La pandemia por COVID-19 produjo consecuencias en el ámbito económico, laboral y social, tales como: El cierre de establecimientos comerciales, la recesión económica general, las restricciones sanitarias, etc.	(Instituto de Información Estadística y Geografía de Jalisco (IIEG), 2020)
Perfil de cliente	Características sociodemográficas de clientes	Descripción detallada de las características, preferencias, comportamientos y necesidades de un grupo de compradores que constituyen el mercado objetivo y mayoritario para un vendedor de ropa de paca.	(Quiroa, 2020)
	Percepción de ventas		
	Patrones de compra		
	Preferencias de clientes		
Legitimidad	Marco legal	Los permisos que validan la legitimidad con la que opera el negocio.	(Oficinas Virtuales Guadalajara, 2019)
Financiamiento	Apoyo al emprendimiento	Las acciones y recursos proporcionados por diferentes instituciones, con el objetivo de fomentar y promover el desarrollo de nuevos emprendimientos o negocios.	(Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX), 2023)
	Financiamiento	Se refiere al proceso de obtención de fondos o recursos económicos para realizar una inversión que tenga como objetivo emprender o expandir un negocio.	(Economía.gob.mx, 2020)

Empleo	Inserción al gremio	Describe el contexto de inserción al ámbito laboral, las condiciones y satisfacción relacionadas a la presente ocupación. Contribuye a comprender la situación del mercado laboral y la dinámica del empleo en este sector de la economía.	(Deloitte, 2019)
	Satisfacción laboral		
Redes familiares	Relaciones interpersonales	La composición y dinámicas de comunicación de las redes familiares que se forman a través de las relaciones en el ámbito laboral, con el fin de intercambiar información, recursos, oportunidades y apoyo mutuo en el negocio.	(CentroCompetencia, 2023)
	Redes de información		
Gestión de riesgos	Gestión de riesgos	Proceso que identifica y mitiga las principales amenazas que dificultan la obtención de los resultados deseados.	(IBM, s.f.)

Fuente: elaboración propia.

Encuesta enfocada a compradores

Tabla 4. Operacionalización de las variables relacionadas a la oferta de ropa de paca

Variable	Definición	Justificación teórica
Factores sociodemográficos	El conjunto de características sociales y demográficas que contribuyen a describir e identificar a una población. Estos factores pueden ser fácilmente estudiados en un contexto estadístico como una variable que influye en el comportamiento de esta.	(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)
Comportamiento social	Se refiere a la manera de actuar que exhiben las personas al interactuar entre sí, la cual es influenciada por la naturaleza de dichas interacciones.	(Colet Areán & Polío Morán, 2014)
Clientes nuevos		
Difusión	La manera en que la posibilidad de compra de ropa de paca en el tianguis se transmite a los clientes.	(Núñez Palacios, 2018; Kotler & Armstrong, 2013)
Factores de motivación	Aquellas necesidades, deseos, valores o incentivos que impulsan a al consumidor a satisfacer determinadas necesidades.	(Núñez Palacios, 2018; Kotler & Armstrong, 2013)
Demanda	La medida en la que un producto es adquirido por un grupo de compradores en el mercado.	(Núñez Palacios, 2018; Kotler & Armstrong, 2013)
Patrones de consumo	Se refieren a las tendencias, hábitos y comportamientos de compra en función de los gustos y preferencias de los consumidores en relación con la ropa de paca.	(Núñez Palacios, 2018; Kotler & Armstrong, 2013)
Satisfacción	El estado cognitivo positivo que experimenta una persona cuando sus necesidades, deseos o expectativas en relación con el producto o experiencia han sido cumplidos o superados.	(Núñez Palacios, 2018; Kotler & Armstrong, 2013)
Clientes frecuentes		
Patrones de consumo	Se refieren a las tendencias, hábitos y comportamientos de compra en función de los gustos y preferencias de los consumidores en relación con la ropa de paca.	(Kotler & Armstrong, 2013)
Promoción	La manera en que la posibilidad de compra de ropa de paca en el tianguis se transmite a los clientes.	(Kotler & Armstrong, 2013; Núñez Palacios, 2018)
Factores de motivación	Aquellas necesidades, deseos, valores o incentivos que impulsan a las personas a tomar acciones para alcanzar ciertos objetivos o satisfacer determinadas necesidades.	(Kotler & Armstrong, 2013; Núñez Palacios, 2018)
Demanda	La medida en la que un producto es adquirido por un grupo de compradores en el mercado.	(Kotler & Armstrong, 2013; Núñez Palacios, 2018)
Otras fuentes de consumo	Otros establecimientos comerciales que representen opciones dentro del mercado de ropa para satisfacer la necesidad de vestimenta de los consumidores de ropa de paca de un tianguis.	(Kotler & Armstrong, 2013; Núñez Palacios, 2018)

Fuente: elaboración propia.

Resultados

Perfil de los vendedores

Con la finalidad de sintetizar y agrupar la información de forma eficiente se optará por reportar los indicadores de manera conjunta, de acuerdo con la variable y área de interés que describen. Los lugares de procedencia más comunes en los que los vendedores declararon que se ubica su domicilio fueron: Tlaquepaque, Zapopan, Guadalajara, Tlajomulco y Tonalá.

Los resultados obtenidos en medios/métodos de transporte utilizados nos indican que un 80% de los vendedores utilizan un coche particular como medio de transporte, mientras que solo un 10% utiliza transporte público, 5% usa taxi y otro 5% motocicleta. La duración del traslado indica que el 50% de los encuestados emplea un rango de 30-60 minutos para trasladarse al tianguis, el 30% menos de 30 minutos y el 20% más de una hora. En lo que respecta al ingreso mensual promedio, el 45% declaró percibir un rango de ingresos de entre \$10,000 y \$30,000, un 30% más de \$30,000, un 20% un máximo de \$10,000 y un 5% optó por abstenerse, debido a desconfianza o dificultad para estimar un rango preciso, dada la incertidumbre y variabilidad del monto de ventas propios del negocio.

Mercado mayorista. Canales de comercialización

Respecto a los proveedores de los tianguistas, se encontró que el 45% acude a comerciantes mayoristas, el 35% a tiendas de moda y grandes almacenes, el 5% se abastece a través de familiares en EE.UU., y el 15% restante utiliza una combinación de proveedores. Dentro de este 15%, el 5% usa comerciantes mayoristas, donaciones y familiares en EE.UU.; otro 5% recurre a comerciantes mayoristas y donaciones; y el último 5% acude a comerciantes mayoristas y familiares en EE.UU. Además, el 10% de los encuestados recurren a donativos, con un 5% obteniendo mercancía de comerciantes mayoristas que desean liberar stock y otro 5% de personas que desean deshacerse de ropa vieja. El 85% de los tianguistas conoce la procedencia de la ropa de paca, siendo EE.UU. el origen más señalado, seguido de China y Canadá. Asimismo, el 65% de los encuestados conoce varios puntos de la ruta que recorren las pacas de ropa, mientras que el 35% lo desconoce.

Figura 2. Mapa de la ruta de la paca



Fuente: elaboración propia a partir de resultados obtenidos

Laredo, Texas, es el principal intermediario y centro de abasto de ropa de paca, concentrando mercancía de Chicago, varias ciudades de California (Los Ángeles, Long Beach y San Diego) y Phoenix, Arizona, para luego ser distribuida a estados como Tamaulipas o directamente a la ZMG. El segundo centro de abasto más importante es el estado de Sonora, específicamente San Luis Río Colorado y Tijuana, que distribuyen mercancía hacia Sinaloa, Nayarit o directamente a la ZMG en una ruta alternativa en el noroeste (ver figura 2).

Tipo de mercancía ofertada y Costos de adquisición

Los tipos de paca conocidos por los informantes son tan numerosos y diversos, que, en muchos casos, fue difícil para los mismos pensar en todos o al menos, en un número aproximado. Sin embargo, los más populares entre los tianguistas fueron: Según la gama o estado de la prenda (Baja, media, alta, nueva, seminueva, usada, 3ra clase); Según el usuario (dama, caballero o infantil); según la tienda de procedencia (Target, costco, sam's); Según el uso (casual, bañadores, deportiva, disfraces); país de procedencia (americana).

El 40% vende prendas de gama media; 25% gama alta; Un 35% afirmó que la composición de su mercancía constaba de dos o más tipos de paca en conjunto: El 25% gama baja, media y alta; 5% gama media y alta y 5% gama baja y media. El costo promedio de la mercancía al que los informantes adquieren su mercancía es sumamente variable en función de factores como la marca de ropa, la fluctuación del valor del dólar, el tipo de prenda, etc.

Comercialización. Canales de comercialización

El 90% de los encuestados afirma vender ropa de paca en más de un tianguis, mientras que el 10% se limita a ejercer actividades en uno solo. Los tianguis de San Juan Bosco, El Mezquitán, Constitución, Del Sol y Margarita, son los más visitados por los tianguistas para complementar su jornada laboral semanal, seguidos de los tianguis de Tonalá y Echeverría. Finalmente, algunos otros puntos de venta mencionados en menor medida fueron: Lomas del Camichín, Del parque Medrano, Francisco dos amantes, Del Álamo, Tesistán, De la ruta 22 y Parque Rojo.

En cuanto a la proporción de tianguistas que cuentan con un determinado número de puestos en este u otros tianguis. Se puede observar que el 55% solo cuenta con 1, 35% con 2 y el 10% restante con 3 o 4 puestos. Además de esto, El 85% de los informantes declaró no poseer dominio de ningún local, sin embargo, hubo un 15% si reportó tener uno o más locales de ropa americana bajo su dirección. Dentro de los últimos que, si reportaron tener uno o más locales de ropa americana, El 15% de los encuestados manifestaron no administrar más de 2 locales de ropa americana.

Promoción

los resultados respecto a la presencia de acciones de promoción de productos, tomadas por los comerciantes de ropa de paca, el 60% afirmó haber hecho algún tipo de promoción, y un 40% lo negó. Los principales medios que fueron empleados para llevar a cabo las acciones de promoción se encontraron que el 35% usan campañas en redes sociales y multimedios, un 10% el uso del tradicional método “boca a boca”, en conjunto con las redes sociales, no obstante, un 55% declaró que no aplican ningún tipo de campaña promocional. Dentro de las principales redes sociales

utilizadas por los vendedores se encontró que el 25% cuenta con Facebook; 10% Facebook, Twitter y WhatsApp en conjunto y un 5% Facebook y WhatsApp.

Los métodos de gestión de redes más recurrentes son la generación de publicaciones con fotos, videos y spots difundidos a través de cuentas personales de WhatsApp o grupos de ventas como Marketplace (Perteneciente a Facebook). Ningún tianguista deseaba revelar su nombre de usuario, debido a que, en su mayoría, emplean sus cuentas personales con datos de identificación confidenciales.

Pedidos en línea

En cuanto a los pedidos en línea, el 60% de los informantes afirma su implementación y el 40% la niega. Además, de esto solo un 5% reporta el uso de herramientas tecnológicas de mayor complejidad como tiendas virtuales. Los métodos o medios alternativos de gestión de pedidos en línea manifestados fueron muy similares, sin embargo, la mayoría de los vendedores que proporcionaron estas respuestas, acotaron que los usan de manera muy ocasional o tan solo recurrieron a ellos durante la contingencia sanitaria por COVID-19 y por ello, los consideran netamente alternativos.

Impacto y gestión de la contingencia sanitaria por COVID-19

En cuanto a la percepción de la disminución de las ventas por parte de los tianguistas durante el periodo de pandemia el 90% de los encuestados reportó una disminución, un 5% negó haber experimentado este efecto, y el último 5% reportó no llevar tanto tiempo en la ocupación como para responder. El porcentaje en que los encuestados reportaron una disminución en sus ventas fue variable, sin embargo, una proporción significativa reportó que cayó en un 100% durante el cese total de actividades comerciales presenciales, y ante la reapertura no se recuperó al 100%. Sin embargo, hubo quienes no reportaron una disminución total, debido a la implementación de estrategias para sobrellevar la crisis. Los métodos alternativos ante la contingencia más recurrentes entre los encuestados fueron: Ventas Online a través de redes sociales y acatar las medidas sanitarias para la reapertura, seguidas por el remate de prendas, cambio de giro ocupacional, venta persona por persona y venta por mayoreo. Sin embargo, una proporción significativa declaró no haber hecho nada más que parar y esperar una situación más favorable para reanudar actividades.

Características sociodemográficas de los clientes y Percepción de ventas

Las características de los principales clientes que perciben los encuestados son sumamente diversas. Tal como puede apreciarse en la figura 3. Sin embargo, las características predominantes son: Mujeres, amas de casa, empleados, revendedoras, procedentes de numerosas regiones de la ZMG.

Se observa un incremento en las ventas durante los últimos 3 años. El 50% de los encuestados afirmó la presencia de este fenómeno, mientras que el 50% restante lo negó. Dentro de las posibles causas del incremento de demanda de ropa de paca percibidas por los tianguistas, se identificaron las siguientes: un 20% atribuye este incremento al alza de los precios de las prendas nuevas; un 15% lo relaciona con la información difundida en redes sociales y noticias; y el 15% restante señaló dos o más causas en conjunto: 5% menciona tanto la información en redes sociales

y noticias como el aumento de precios de ropa nueva; otro 5% combina la información en redes sociales y noticias con recomendaciones de amigos y familiares; y el último 5% señala tanto las campañas de publicidad pagada como el incremento de precios de las prendas nuevas.

Figura 3. Características sociodemográficas de los clientes



Fuente: elaboración propia a partir de resultados obtenidos.

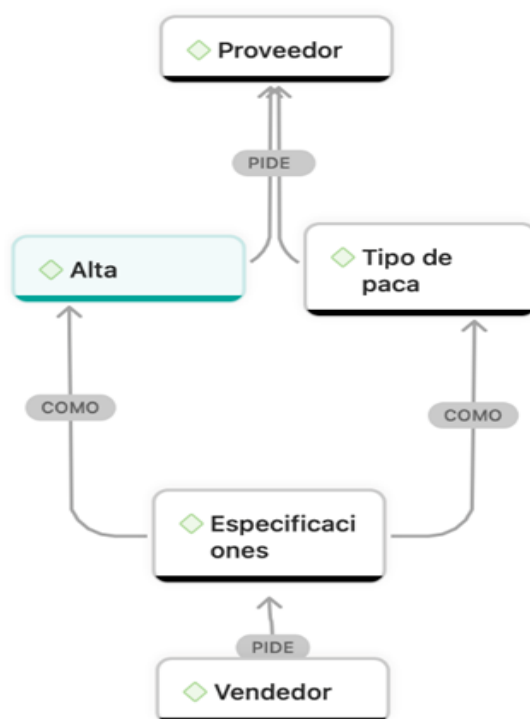
Patrones de compra y Preferencias de clientes

De los tianguistas encuestados el 45% señaló un rango gasto promedio por compra de cliente de \$100 a \$300, un 25% de \$300 a \$600, un 15% de \$100 a \$20,000, un 10% menos de \$100 y el 5% restante entre \$100 y \$600. Los tipos de prendas más demandadas a los tianguistas, por parte de su clientela son: Ropa casual (60%), deportiva (20%), casual y deportiva en conjunto (10%), casual e infantil (5%) e infantil (5%). Las temporadas de ventas más altas reportadas son: Invierno (65%), 5% primavera, 5% otoño y el 25% restante indicó más de una estación: Primavera, verano e invierno (10%), primavera y verano (10%) y otoño e invierno (5%). Las causas que determinan las temporadas altas señaladas por los informantes son: Las fiestas decembrinas, el cobro de aguinaldos, el cambio de estación (vacaciones de verano, temporada de calor, semana santa.) y el precio de las prendas (más barato).

La proporción de tanguistas que señalan una preferencia por ropa de marca por parte de sus clientes es del 70%, el 30% restante lo reconoce como un factor importante para planificar sus actividades de abasto de mercancía. Las marcas de ropa más demandadas entre los clientes, que fueron señaladas por los informantes son diversas: Nike, Adidas, Polo, Ralph Lauren, Calvin Klein, Clearance, Tommy Hilfiger, American Eagle, JC Penny, Champion y Banana Republic. Sin embargo, varios informantes mencionaron que, siempre y cuando fuera de una de las marcas de moda o conocidas, su clientela respondía de forma positiva.

La proporción de tianguistas que reconocen una preferencia de sus clientes por ropa que conserva su etiqueta es del 55%, 30% señala que a veces, y el 15% restante niega por completo su efecto. Las causas de preferencia por ropa que conserva su etiquetado que señalaron los vendedores son: Garantía de ropa nueva, de calidad y con mayor higiene. Además, existen clientes que las buscan con el propósito de revenderlas a un mejor precio u obsequiarlas. Finalmente, algunos clientes las compran por moda. Por otra parte, las estrategias más utilizadas para conseguir prendas con etiquetas, tal como puede observarse en la figura 4, consisten en realizar las especificaciones pertinentes en cada pedido hecho a un proveedor, solicitando un tipo de paca o prendas de una gama en específico.

Figura 4. Estrategias de abasto de prendas por tipo



Fuente: elaboración propia a partir de resultados obtenidos

Legitimidad y Financiamientos

La presencia de permisos institucionales es del 30% entre los tianguistas encuestados, mientras que el 70% carece de los mismos. Los permisos que reportan fueron: Municipales; De uso de suelo; Permisos proporcionados por el ayuntamiento, permisos extendidos por hacienda. La respuesta unánime entre los informantes respecto a la pregunta “¿Ha recibido o recibe algún apoyo de alguna institución para impulsar su negocio?” fue que no. En cuanto a la percepción de los tianguistas respecto a la necesidad social de apoyos financieros institucionales para incentivar el emprendimiento en su gremio. El 55% no cree que hagan falta iniciativas de esta índole, mientras que el 45% sí. Los mecanismos propuestos por los informantes para fomentar el emprendimiento y desarrollo dentro del gremio giran en torno a préstamos con bajas tasas de interés, facilidades de pago y accesibles para todo individuo; Subsidios institucionales; Concesiones de permisos de ventas en lugares públicos; Reducción de operativos policiales que impliquen sobornos o decomiso de mercancía; Proporcionar infraestructura e implementación de esquemas de prestaciones laborales dignas.

Respecto a la antigüedad de los tianguistas, el 65% cuenta con más de 6 años de trayectoria, el 15% entre 3 a 6 años, otro 15% de 1 a 3 años y el 5% restante, menos de 1 año. La fuente de inversión más recurrente entre los tianguistas son los ahorros individuales (50%), mientras que el 20% recurre a ahorros familiares, el 15% no puede contestar esta pregunta, al ser empleado del dueño del puesto, Mientras que el 15% restante recurrió a ahorros individuales y familiares en conjunto (5%), a la caja popular (5%) y a ahorros individuales y crédito a proveedores (5%). Un punto a destacar es que ningún informante declaró haber recurrido a ningún crédito bancario para financiar sus operaciones.

Empleo. Inserción al gremio

La proporción de los empleados que tuvo alguna ocupación previa a la de tianguista fue del 80%, mientras que el 20% no tuvieron ocupación anterior. Las ocupaciones previas de los tianguistas encuestados son variadas, y van desde: empleado, secretaria, mecánico, oficinista, comerciante, trabajador en obras de construcción, estudiante, venta de materiales. Los motivos de cambio de ocupación más frecuentes son: la economía, para un 70%, y otros motivos en un 15%. El medio para la obtención de información necesaria para incursionar en el gremio más recurrente entre tianguistas es la recomendación u orientación de un amigo o familiar (70%), seguido de averiguaciones personales (25%) y la combinación de estos dos medios (5%).

Satisfacción laboral

El 65% de los encuestados afirma estar satisfecho con los resultados de su trabajo, mientras que el 35% no tiene una satisfacción laboral positiva. Las causas predominantes son diversas, sin embargo, presentan áreas de convergencia. La satisfacción gira en torno a: la estabilidad y los rendimientos económicos; la autonomía, libertad y flexibilidad de sus acciones, al ser su propio jefe; gusto por la naturaleza del trabajo; ambiente laboral agradable. Por otra parte, las causas de insatisfacción son: percepción de ingresos bajos; la carencia de prestaciones laborales que brinden seguridad en un entorno riesgoso; estancamiento laboral (Véase figura 5)

Redes familiares. Relaciones interpersonales y Redes de información

La presencia de familiares o amigos dentro del tianguis es confirmada por un 55% de los encuestados, mientras que un 45% reporta no tener contactos dentro de la misma. Los parentescos reportados por los informantes que respondieron afirmativamente son: Tía o tío (20%); Amigo o amiga (15%); Hermano o hermana (10%), 2 o más tipos de familiares (10%) y padre o madre (5%). La proporción de tianguistas que participan de redes de información a través del intercambio de información es del 60% quienes afirman intercambiar información con cierta frecuencia, mientras que el 40% niega realizar esta práctica. El tipo de información que circula en las redes de información de los encuestados consiste en ofertas favorables, proveedores nuevos que oferten prendas de calidad o a buen precio, tendencias de moda según la temporada, rumores sobre operativos, consejos de logística y recomendaciones de libros.

La información intercambiada resulta de utilidad debido a que contribuye a incrementar las ventas, la cartera de clientes, la satisfacción general de estos, la calidad y vistosidad de las prendas ofertadas, y la seguridad con la que se realizan compras a nuevos proveedores (esto contribuye a disminuir el riesgo de estafas). Además, proporciona experiencias enriquecedoras para guiar la toma de decisiones y puede llegar a prevenir la pérdida total del inventario a menos de operativos. Por otra parte, la frecuencia del intercambio suele ser alta entre los tianguistas, yendo desde lapsos diarios, semanales, quincenales y mensuales (Véase figura 5).

Gestión de riesgos

Las principales problemáticas o dificultades atravesadas por los encuestados son sumamente diversas, sin embargo, las más significativas para la mayoría son: El incremento de la competitividad en el entorno; Las condiciones climáticas (lluvia, principalmente), El decomiso

rara vez regatean, a diferencia de las mujeres. Los informantes que surten diversos tipos de prendas lo hacen para atraer a más clientes. Tres tianguistas comentaron que las últimas horas del tianguis son las peores para encontrar buena mercancía. Enero y febrero son los meses de menores ventas, conocidos como "la cuesta de enero".

Resultados del cuestionario dirigido a compradores

Factores sociodemográficos

El 41% de los compradores provinieron del "tianguis constitución", 31% del "tianguis del sol" y el 28% del "tianguis de santa Tere". El género de los encuestados corresponde en un 91% a mujeres y un 9% a hombres. Los rangos de edad de los mismos son de 45-60 años (37%), 35-45 años (25%), 35-35 años (19%), más de 60 años (16%) y de 18-25 años (3%). Las ocupaciones o empleos que declararon tener fueron: ama de casa (38%), empleado (31%), Otro tipo de ocupación (13%), autoempleado (9%), estudiante y trabajador de forma simultánea (6%), escolaridad y trabajo por honorarios (3%). Por último, el nivel de escolaridad que declararon tener fue de: Licenciatura terminada (44%), preparatoria terminada (31%), secundaria terminada (16%), posgrado terminado (6%) y primaria terminada (3%). Los lugares de procedencia más importantes señalados por los compradores son: Guadalajara, Zapopan, Tlaquepaque, Tlajomulco y Colonia Seattle, áreas que conforman la ZMG, sin embargo, también se registraron algunos procedentes de otros estados de la república, tales como: Querétaro y Chiapas.

El rango de ingresos monetarios mensuales promedio percibido por los encuestados es de: menos de \$11,300 (41%), de \$11,300 a \$22,000 (34%), de 22,000 a \$40,000 (6%) y un 19% de abstuvo de responder este indicador por motivos personales. En lo concerniente a transporte, los medios o métodos de traslado que los informantes declararon utilizar fueron: Coche particular (41%), transporte público (25%), caminando (22%), taxi (6%), Uber (3%), motocicleta (3%). El tipo de transporte público más utilizado entre los compradores fue: autobús (19%) y macrobús (6%). En cuanto a la duración del traslado, el 63% de los encuestados declaró emplear menos de 30 minutos, el 34% de 30 a 60 minutos y el 3% más de 1 hora.

Comportamiento social y Categorización de clientes

El 62% de los encuestados realizan sus compras en compañía de una o más personas, mientras que un 38% lo hacía de manera individual. Los tamaños de los grupos de los compradores que venían acompañados fueron de 2 personas (37%), de 3 a 4 personas (22%) y más de 4 personas (3%). Los tipos de relación entre los grupos de encuestados fueron: Familiares (42%), amigos (24%) y pareja sentimental (5%). Los motivos que determinan la preferencia de los clientes por realizar sus compras en compañía de más personas giran en torno a la convivencia, la seguridad, la recreación, la comodidad y el seguimiento de una rutina semanal. El 85% de los encuestados respondió que no es la primera vez que compran, por lo tanto, se clasifican como "clientes frecuentes", mientras que el 16% restante declaró que sí, por ende, son "clientes nuevos".

Clientes nuevos. Difusión Factores de motivación y demanda

Los medios o mecanismos de difusión que influyeron en la iniciativa de compra de los clientes nuevos fueron: Recomendación de amigos y familiares (50%), publicidad pagada (33%), videos

y/o noticas relacionadas al tema (17%). Los factores de motivación para la compra de ropa de paca, admitidos por los encuestados fueron: Precio (50%), Calidad (17%), Otro (17%) y los factores calidad, precio y otro en conjunto (17%). El propósito de compra de la ropa adquirida por los encuestados fue de: uso personal y regalo (33%), únicamente regalo (33%), uso personal (17%) y todas las anteriores (17%).

La percepción de incremento en la demanda de ropa de paca de los clientes nuevos es positiva en un 67% de ellos, y negativa para un 33%. El 33% señala el incremento en los precios de prendas de ropa nueva, el 17% la información difundida en redes sociales y el 17% restante las dos últimas causas en conjunto.

Patrones de consumo y Satisfacción

El 83% de los clientes nuevos niega tener una preferencia por ropa de marca, mientras que el 17% sí. Solamente uno de los encuestados respondió que prefiere la marca “Nike”. El 83% de los clientes nuevos afirma tener una preferencia por ropa con etiqueta, mientras que el 17% no.

Los motivos de preferencia de los informantes por ropa con etiqueta es la garantía que les proporciona respecto al estado de uso de la prenda, que incide directamente en la confianza con que las usan. Por otra parte, hubo un par de informantes para los cuales esto resulta indiferente, mencionan que de todos modos lavan las prendas antes de usarlas.

La satisfacción que experimentaron los clientes nuevos en la nueva experiencia de compra fue total en un 50% y parcial en un 50%. Entre los motivos de insatisfacción experimentados se encuentran: La búsqueda exhaustiva o fallida, la baja calidad percibida o la inconformidad con el precio de las prendas.

Clientes frecuentes

Patrones de consumo y promoción

La frecuencia de compra señaladas por los clientes frecuentes son: 1 vez al mes (50%), cada quince días (15%), máximo dos veces al año (15%), De 3 a 5 veces anuales (8%) y dos veces por semana (4%). Al 69% de los informantes le es indiferente la temporada del año en que se encuentren para realizar sus compras, mientras que el 19% señala una preferencia por el invierno, 4% el verano, 4% por primavera e invierno y 4% por primavera y otoño. Los motivos de preferencia por ciertas temporadas de compra que manifestaron tener los informantes son: Fiestas decembrinas, gusto por la temporada, cambios de estación, llegada de semana santa y necesidades de vestimenta formal.

El 92% de los clientes nuevos niega tener una preferencia por ropa de marca, mientras que el 8% sí. Las marcas preferidas proporcionadas por dos informantes fueron Tommy Hilfiger y Calvin Klein. El 54% de los clientes frecuentes niega tener una preferencia por ropa con etiqueta, mientras que el 31% si tiene esta preferencia y el 15% solo a veces. Los motivos de preferencia por ropa con etiqueta señalados por los informantes son: La sensación de seguridad en el uso que les proporciona; la calidad y el estado de las prendas; la garantía de tratarse de ropa nueva; la variedad, originalidad y diseño que presentan este tipo de prendas. El monto promedio de compra de los clientes frecuentes es de entre \$100 a \$300 (42%), de \$300 a \$600 (31%), De más de \$600 (15%) y de menos de \$100 (12%). El propósito de compra de la ropa adquirida por los encuestados fue de: Uso personal (73%), uso personal y regalo (23%) y reventa (4%). El porcentaje de

participación de las prendas de ropa de paca en el guardarropa de los clientes frecuentes es de 30%-50% para el 35% de los encuestados, del 15%-30% para el 27%, mayor al 70% para el 15%, menor al 5% para el 8%, del 5%-15% para otro 8% y de entre 50%-70% para el 8% restante.

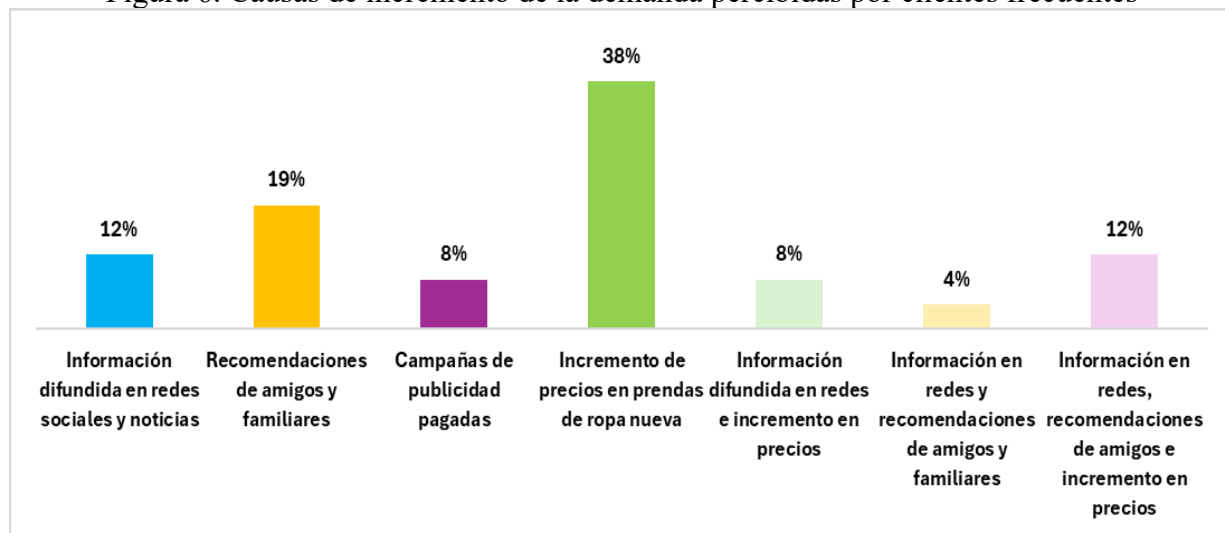
Los medios o mecanismos de difusión que influyeron en la iniciativa de compra de los clientes nuevos fueron: Recomendación de amigos y familiares (50%) y, aunque no se trata de un medio de difusión como tal, el 50% restante se enteró de la venta de ropa de paca en el tianguis al vivir cerca de las calles donde se monta.

Factores de motivación y demanda

Los factores de motivación para la compra de ropa de paca, admitidos por los encuestados fueron: Precio (35%), Calidad y precio en conjunto (31%), calidad (15%). Los siguientes factores fueron señalados por un 4% de los informantes cada uno: Moda, consciencia ambiental, precio y moda, precio y consciencia ambiental y finalmente, todas las anteriores (calidad, precio, moda y consciencia ambiental). La percepción de incremento en la demanda de ropa de paca de los clientes frecuentes es positiva en un 85% de ellos, y negativa para un 15%.

Las causas de incremento percibidas por estos compradores pueden apreciarse en la figura 6. El 38% señala el incremento en los precios de prendas de ropa nueva; el 19% las recomendaciones de amigos y familiares; el 12% la información difundida en redes sociales, el 8% campañas de publicidad pagada; y el 24% restante señala dos o más causas en conjunto: 12% la información en redes sociales, recomendaciones de amigos e incremento en precios de ropa nueva; 8% Información difundida en redes sociales e incremento en los precios de ropa nueva; 4% Información difundida en redes sociales y recomendaciones de amigos y familiares.

Figura 6. Causas de incremento de la demanda percibidas por clientes frecuentes



Fuente: elaboración propia a partir de resultados obtenidos

Otras fuentes de consumo

La mayoría de los compradores han visitado otros tianguis, para comprar ropa de paca, en un 53%. Los más socorridos son: Tianguis del Mezquitán, Constitución, Del Sol, Polanco Santa Margarita, Tuzanía, La Paz, Alcalde, Obregón, Altagracia y el Baratillo son los preferidos.

Los motivos de preferencia de los compradores por un tianguis en particular son: variedad de prendas (19%), mayor facilidad de transporte o cercanía (6%), precio (6%), calidad (3%) y todas las anteriores (3%). El porcentaje de compradores que visitan otras fuentes de ropa de paca, además del tianguis. El 84% no lo hace, mientras que el 16% sí. Otros establecimientos de ropa de paca visitados por los clientes que respondieron positivamente al anterior indicador son: Outlets (9%), locales de ropa americana (3%) y Outlets y locales de ropa americana en conjunto (3%).

Otras fuentes de ropa, diferente a la de paca utilizados por los encuestados para satisfacer su necesidad de vestimenta son: tiendas o boutiques de marcas reconocidas (56%), Tiendas o boutiques de ropa locales (28%), las dos anteriores fuentes en conjunto (6%), ninguna otra fuente distinta a las que ofrecen ropa de paca (6%) y municipios cercanos dedicados a la producción textil (3%).

Conclusiones

Existe una proliferación de la compraventa de ropa de paca en la mayoría de los tianguis de la Zona Metropolitana de Guadalajara. Los principales son: San Juan Bosco, El Mezquitán, Tianguis del Sol, Constitución, Santa Tere, Santa Cecilia, Tonalá, Lomas de Camichín, Tesistán, Parque Rojo entre otros. El incremento en los puntos de venta es debido a que la ropa con esas características tiene una demanda elástica. Su influencia es internacional, conformando una geografía propia tanto de la compra como de la venta. El principal punto de distribución se observa en Laredo Texas, de donde es enviada a diversas partes de la República mexicana, principalmente a Tamaulipas, Zona Metropolitana de Guadalajara, Sonora (San Luis Rio Colorado) y Tijuana.

Existe un mercado diferenciado de la ropa consistente en la calidad (baja, media, y alta) que se refiere a tercera clase, seminueva y nueva. Organizada por categorías de usuario: dama, caballero, e infantil. Por uso: casual, deportiva y disfraces. Según su procedencia: tiendas Target, Costco o Sam's Club. Todo proveniente de Estados Unidos, pero de origen chino en su fabricación.

La contingencia por el COVID19 les afectó al igual que a todos los negocios, por lo que optaron por nuevas estrategias de comercialización mediante ventas online, redes sociales, remate de prendas. Los principales clientes son amas de casa, empleados, revendedores provenientes de diversas zonas de la metrópoli y estados de la República Mexicana.

La ropa de mayor venta es el tipo casual, siendo la temporada de invierno la que presenta mayor demanda. Las principales marcas en la ropa nueva son: Nike, Adidas, Polo, Ralph Lauren, Calvin Klein, Clearance, Tommy Hilfiger, American Eagle. Tienen una mayor aceptación aquellas que conservan su etiqueta ya que se adquieren para revenderlas en diversas tiendas incluso boutiques.

En la mayoría de los casos son negocios familiares con una red de familias extendidas que se apoyan en todos los aspectos de comercialización e incluso evitan vender en el mismo tianguis el mismo día que sus parientes y amigos fortaleciendo las redes sociales.

Referencias literarias

- Acosta, P.** (2023) 'Ropa de paca: ¿de dónde viene y por qué es más barata?'. Expreso.press, 14 junio. Disponible en: <https://expreso.press/2023/06/14/ropa-de-paca-de-donde-viene-y-por-que-es-mas-barata/> [Accedido 15 marzo 2024].
- ARLENICA, A.C.** (s.f.) 'Índice de Moda MX21: Moda Circular'. arlenica.org. Disponible en: https://www.arlenica.org/indice_moda_MX21/moda_circular.html [Accedido 15 marzo 2024].
- BBVA** (2024) 'Economía circular: Conoce cuál es el proceso de reciclaje de la ropa'. BBVA, 11 abril. Disponible en: <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/economia-circular-conoce-cual-es-el-proceso-de-reciclaje-de-la-ropa/> [Accedido 15 marzo 2024].
- Benavides González, J.J.C., Marina Velásquez, J. y Artola Araica, Y.F.** (2018) Importancia de la publicidad y la promoción de ventas en la decisión de compra. Managua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Disponible en: <https://repositorio.unan.edu.ni/9408/1/19051.pdf> [Accedido 15 marzo 2024].
- Cacciolato, D.L.** (2023) 'La importancia de los canales de venta'. Revista de Negocios de Seguridad, pp. 124-128. Disponible en: http://www.rnds.com.ar/articulos/084/RNDS_124-128W.pdf [Accedido 15 marzo 2024].
- Castañeda, M.C., Espinoza, E.C. y Candía Velázquez, M.R.** (2022) 'Las compras en línea en la nueva normalidad'. Journal of Tourism and Heritage Research, V.3, pp. 141-156.
- Centro Competencia** (2023) 'Intercambio de información'. CentroCompetencia, 23 octubre. Disponible en: <https://centrocompetencia.com/intercambio-de-informacion/> [Accedido 15 marzo 2024].
- Chagollan, Y.** (2023) 'Ropa de paca: ¿Por qué es tan barata en México?'. Informador.mx, 24 agosto. Disponible en: <https://www.informador.mx/mexico/Ropa-de-Paca-Por-que-es-tan-barata-en-Mexico-20230824-0118.html> [Accedido 15 marzo 2024].
- Colet Areán, R. y Polío Morán, E.** (2014) Procesos de venta. Madrid: McGraw Hill.
- Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX)** (2023) 'México salga adelante: necesario impulsar a emprendedores'. COPARMEX, 28 agosto. Disponible en: <https://coparmexnl.org.mx/2023/08/28/mexico-salga-adelante-necesario-impulsar-a-emprendedores/> [Accedido 15 marzo 2024].
- Deloitte** (2019) 'La importancia de la satisfacción laboral'. Deloitte, 5 junio. Disponible en: https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no69/38-importancia_de_la_satisfaccion_laboral_investigacion_ocubre_2010x.pdf [Accedido 15 marzo 2024].
- Economía.gob.mx** (2020) 'Financiar la empresa'. Gobierno de México, 20 junio. Disponible en: <https://e.economia.gob.mx/guias/financiar-la-empresa/> [Accedido 15 marzo 2024].
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M.P.** (2014) Metodología de la investigación. 6ta ed. Ciudad de México: McGraw Hill Education.
- Huitrón, L.** (2023) 'Qué es la ropa de paca y por qué se vende tan barata'. Infobae, 5 julio. Disponible en: <https://www.infobae.com/mexico/2023/07/05/que-es-la-ropa-de-paca-y-por-que-se-vende-tan-barata/> [Accedido 15 marzo 2024].

- IBM** (s.f.) 'Gestión del riesgo'. ibm.com. Disponible en: <https://www.ibm.com/mx-es/topics/risk-management> [Accedido 15 marzo 2024].
- Instituto de Información Estadística y Geografía de Jalisco (IIEG)** (2020) 'Diagnóstico de las Afectaciones Económicas a las Unidades Económicas de Jalisco por el Coronavirus'. 22 abril. Disponible en: <https://iieg.gob.mx/ns/wp-content/uploads/2020/04/Afectaciones-a-las-unidades-economicas-por-el-COVID19.pdf> [Accedido 15 marzo 2024].
- Kotler, P. y Armstrong, G.** (2013) Fundamentos de Marketing. 11va ed. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Luna Cruz, N.M.** (2015) 'Recinto cultural Constitución'. Crónica Jalisco, 4 febrero. Disponible en: <https://www.cronicajalisco.com/notas/2015/36402.html> [Accedido 15 marzo 2024].
- México es cultura** (s.f.) 'Centro Cultural Constitución'. México es cultura. Disponible en: <https://www.mexicoescultura.com/recinto/58570/centro-cultural-constitucion.html> [Accedido 15 marzo 2024].
- Núñez Palacios, Y.G.** (2018) 'Glosario de Mercadotecnia'. academia.edu. Disponible en: https://www.academia.edu/36343059/GLOSARIO_DE_MERCADOTECNIA [Accedido 15 marzo 2024].
- Oficinas Virtuales Guadalajara** (2019) 'Permiso de negocio'. Oficinas Virtuales Guadalajara. Disponible en: <https://oficinasvirtualesguadalajara.com.mx/permiso-negocio/#:~:text=Para%20vender%20comida%20deber%C3%A1s%20requerir,General%20de%20Servicios%20P%C3%BAblicos%20Municipales.> [Accedido 15 marzo 2024].
- Ortiz Hernandez, F.** (2023) 'De dónde viene la ropa de paca y por qué es más barata'. El Universal, 15 junio. Disponible en: <https://www.eluniversal.com.mx/tendencias/de-donde-viene-la-ropa-de-paca-y-por-que-es-mas-barata/> [Accedido 15 marzo 2024].
- Quiroa, M.** (2020) 'Perfil del consumidor'. economipedia, 9 noviembre. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/perfil-del-consumidor.html> [Accedido 15 marzo 2024].
- Sandoval Hernández, E.** (2015) 'Historia de un Fayuquero. Circulación, comercio e ilegalidad en la frontera Norte de México'. En: Camal Cheluja, T.L., Arriaga Rodríguez, J.C. y Cardin, E.G. (eds.) Fronteras y dinámicas transfronterizas en América Latina. Chetumal: Universidad de Quintana Roo.
- Sandoval, P.** (2021) 'La Consti: Un barrio en transformación'. El ciudadano - Jalisco, 20 enero. Disponible en: <https://elciudadanojalisco.mx/la-consti-un-barrio-en-transformacion/#:~:text=La%20Constituci%C3%B3n%20es%20uno%20de,de%20alimentos%20a%20las%20familias.> [Accedido 15 marzo 2024].
- Tapia Sandoval, A.** (2023) 'Cuál es el verdadero significado de paca y por qué lo relacionamos con la ropa barata'. Infobae, 3 julio. Disponible en: <https://www.infobae.com/mexico/2023/07/03/cual-es-el-verdadero-significado-de-paca-y-por-que-lo-relacionamos-con-la-ropa-barata/#:~:text=El%20boom%20de%20las%20pacas&text=Las%20prendas%20de%20vestir%20de,usada%20procedente%20de%20Estados%20Unid> [Accedido 15 marzo 2024].

