

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Estudio de la intención de compra del consumidor
limeño de moda sostenible: mercado de ropa de segunda
mano

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión
con mención en Gestión Empresarial que presenta:

Bernedo Mesajil, Hillary Katherine

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión
con mención en Gestión Pública que presenta:

Reyes Vargas, Marue Antuanett

Asesora:

Regina Mariella Soriano Rivera

Lima, 2022

La tesis

Estudio de la intención de compra del consumidor limeño de moda sostenible: mercado de ropa de segunda mano

ha sido aprobada por:

Mgtr. Hugo Carlos Wiener Fresco

[Presidente del Jurado]

Mgtr. Regina Mariella Soriano Rivera

[Asesor Jurado]

Dr. Mario Marcello Pasco Dalla Porta

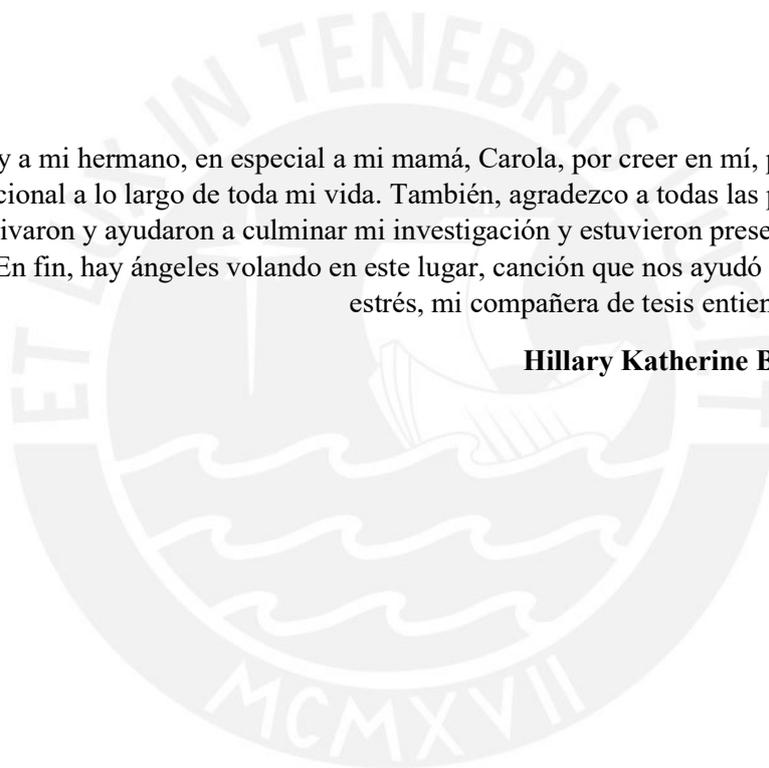
[Tercer Jurado]

Con la finalización de esta tesis, se culmina una etapa maravillosa de mi vida. Por ello, quiero agradecer a mis padres Marue y Julio por creer en mi potencial, y por cada consejo y palabra que me guiaron durante mi vida. Asimismo, agradezco a todas las personas que me apoyaron durante el desarrollo de este documento de investigación.

Marue Antuanett Reyes Vargas

A mis padres y a mi hermano, en especial a mi mamá, Carola, por creer en mí, por su amor y su apoyo incondicional a lo largo de toda mi vida. También, agradezco a todas las personas que me motivaron y ayudaron a culminar mi investigación y estuvieron presentes en mi etapa universitaria. En fin, hay ángeles volando en este lugar, canción que nos ayudó en momentos de estrés, mi compañera de tesis entiende la referencia.

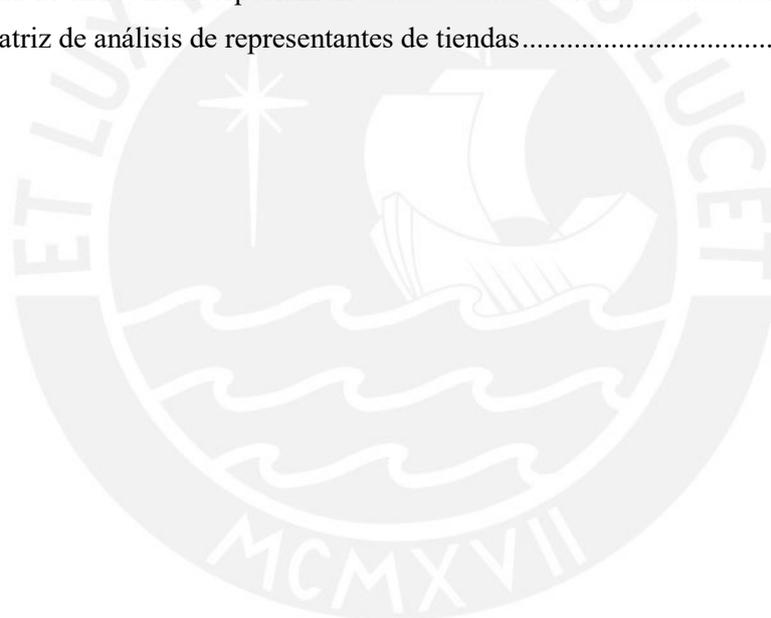
Hillary Katherine Bernedo Mesajil



ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1. Planteamiento del problema	2
2. Marco teórico	4
2.1 Economía circular	4
2.2 Intención de compra del consumidor	7
2.3 Motivaciones para el consumo de ropa de segunda mano	9
2.4 Barreras y retos para el consumo de moda sostenible.....	10
3. Marco contextual.....	11
3.1. Moda sostenible	15
3.1.1 Consumo de moda sostenible.....	16
3.2 Consumo de economía circular en la moda.....	18
3.3. Crecimiento del mercado de ropa secundario	19
4.Objetivos y preguntas de investigación.....	19
5.Justificación.....	2
6. Alcance y limitaciones	21
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
2.1 Enfoque y alcance	23
2.2 Secuencia metodológica.....	23
2.3 Selección muestral.....	25
2.4 Técnicas de recolección de información	28
2.4.1 Entrevistas	28
2.5 Técnicas de análisis.....	28
2.6 Ética en la investigación.....	29
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	31
3.1 Hallazgos.....	31
3.1.1 Factores del entorno	32
3.1.2 Caja negra del consumidor	45
3.1.3 Proceso de decisión de compra	53
3.1.4 Respuesta del consumidor	58
3.2 Análisis.....	60
3.2.1 Factores del entorno	61

3.2.2 Caja negra del consumidor.....	66
3.2.3 Respuesta del consumidor.....	72
CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	74
4.1 Conclusiones.....	74
4.2 Recomendaciones para el sector.....	78
4.3 Recomendaciones para futuras investigaciones.....	79
REFERENCIAS.....	81
ANEXO A: Reporte bibliométrico.....	87
ANEXO B: Matriz de consistencia.....	89
ANEXO C: Modelo a desarrollar en la presente investigación.....	94
ANEXO D: Guía de entrevista al consumidor de ropa de segunda mano.....	100
ANEXO E: Guía de entrevista al representante de tienda de ropa de segunda mano.....	102
ANEXO F: Guía de entrevista a especialistas.....	105
ANEXO G: Matriz de análisis de representantes de tiendas.....	106



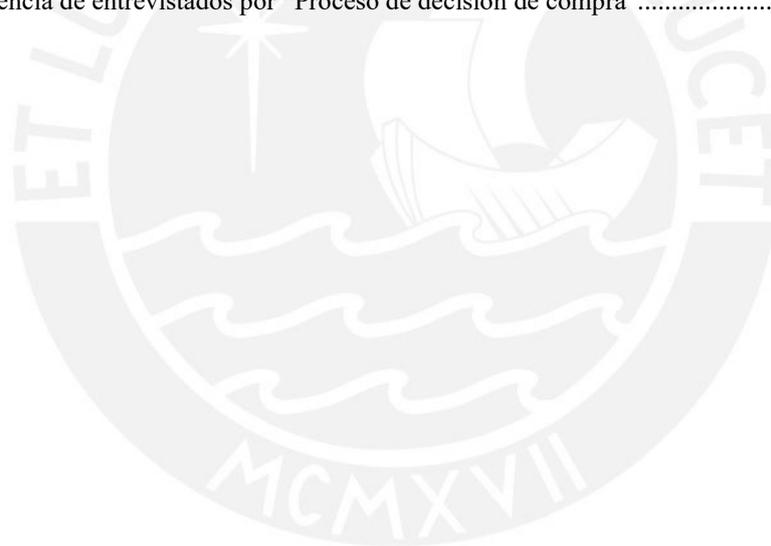
LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Entrevistas a consumidores	25
Tabla 2 Representantes de organizaciones de segunda mano.....	27
Tabla 3 Expertos de la investigación.....	27



LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Arquetipo de modelo de negocio sostenible: creación de valor de los residuos.....	6
Figura 2 Ecosistema de moda circular.....	7
Figura 3 Modelo de comportamiento del consumidor de Kotler y Armstrong.....	9
Figura 4 FODA de la Industria de la Moda.....	15
Figura 5 Consumo de moda sostenible.....	18
Figura 6 Secuencia Metodológica	24
Figura 7 Modelo de comportamiento del consumidor de Kotler y Armstrong.....	32
Figura 8 Frecuencia de entrevistados por “Otros factores del entorno”	33
Figura 9 Frecuencia de entrevistados por “Producto”	37
Figura 10 Frecuencia de entrevistados por “Precio”	39
Figura 11 Frecuencia de entrevistados por “Plaza”	41
Figura 12 Frecuencia de entrevistados por “Promoción”	43
Figura 13 Frecuencia de entrevistados por “Características personales del comprador”	46
Figura 14 Frecuencia de entrevistados por “Características psicológicas del consumidor”	49
Figura 15 Frecuencia de entrevistados por “Proceso de decisión de compra”.....	53



RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se enfoca en el mercado de ropa de segunda mano como parte de la moda sostenible y la adopción de prácticas de producción y consumo circular. Por lo tanto, tiene como objetivo describir los factores que contribuyen en la intención de compra del consumidor de ropa de segunda mano en Lima Metropolitana. Los criterios para analizar pertenecen al modelo de comportamiento del consumidor de Kotler y Armstrong (2017). Para ello, se ha utilizado una metodología cualitativa con alcance exploratorio y descriptivo, considerando a consumidores de ropa de segunda mano, representantes de pequeños y medianos emprendimientos de este rubro, y especialistas del sector moda, moda sostenible y economía circular en el Perú. Una vez concluido el trabajo de campo y el análisis de la información, se realizó la respectiva triangulación de los hallazgos de los consumidores y representantes de tienda frente a la opinión de los expertos en sus rubros mencionados.

En conclusión, se encontró que el modelo de comportamiento del consumidor de Kotler & Armstrong sí puede ser aplicado al consumidor de ropa de segunda mano. Sin embargo, algunos de los factores han cobrado más relevancia que otros de acuerdo con cada parte de este modelo. Por ejemplo, en el ámbito del entorno, se resaltan elementos como lo social y cultural. En cuanto a la caja negra del consumidor, cobra importancia la personalidad, la motivación, el aprendizaje, las actitudes y las cuatro primeras etapas del proceso de decisión de compra. Por último, en cuanto a la respuesta del consumidor, es relevante el factor recompra. Finalmente, se presentan algunas recomendaciones para las empresas analizadas en el estudio y así como para futuras investigaciones.

Palabras clave: intención de compra, economía circular, sector moda sostenible, ropa de segunda mano, Lima Metropolitana

INTRODUCCIÓN

La industria de la moda, específicamente la textil está profundamente cuestionada por sus costos ambientales e impacto negativo, conformando la segunda industria más contaminante del mundo (Villemain, 2019). Esto debido al uso de recursos naturales de forma desmesurada, ya que alrededor de 108 millones de toneladas de recursos no renovables son usados cada año para producir ropa (Thred Up, 2019). De igual manera, el equivalente a un camión de textiles es colocado en vertederos o incinerado cada segundo (Thred Up, 2019). A lo mencionado, se suma la tendencia predominante en el sector es la denominada “moda rápida”, la cual fomenta la constante compra y desecho de prendas. Debido a la exhibición de estos factores, un grupo de consumidores más conscientes ha empezado a exigir la implementación de prácticas sostenibles con la finalidad de reducir el impacto negativo de la moda. Por tal motivo, es importante que las empresas reconozcan su responsabilidad de los impactos de su negocio y entender la relación entre el crecimiento de este y su aporte al desarrollo sostenible del país (Perú 2021, 2017).

Una de las iniciativas comprende a las prácticas de economía circular como parte de la moda sostenible, buscando la implementación en un futuro de la moda circular, la cual involucra un enfoque en los materiales, el diseño de las prendas y la extensión de vida del producto. En ese sentido, la práctica que se aborda en la investigación es el mercado de ropa de segunda mano. Si todos compraran una prenda usada, se podría ahorrar 5.7 billones de libras de emisiones de carbono, 25 billones de galones de agua y 449 millones de libras de desperdicios (Thred Up, 2019).

La presente investigación tiene la finalidad de estudiar la intención de compra del consumidor limeño de moda sostenible frente al mercado de ropa de segunda mano. En este sentido, se ha desarrollado bajo un enfoque cualitativo con un alcance exploratorio y descriptivo. Se realizó la investigación en consumidores de prendas de segunda mano, representantes de tiendas de este rubro y expertos en moda sostenible.

Esta investigación se ha dividido en cuatro capítulos. El primero de ellos desarrolla el marco teórico, el marco contextual, el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación, la justificación, el alcance y las limitaciones. El segundo capítulo se centra en el enfoque, alcance, secuencia metodológica, técnicas de recolección y técnicas de análisis de información. El tercer capítulo explica los hallazgos y análisis de la presente investigación. Por último, se mencionan las conclusiones, recomendaciones para el sector y recomendaciones para futuras investigaciones de ropa de segunda mano.

CAPÍTULO 1: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El presente capítulo tiene la finalidad de establecer los fundamentos de la siguiente investigación. Por un lado, se explicará sobre el problema a tratar, el marco teórico y contextual con relación al consumo de la moda sostenible en Lima Metropolitana, en especial considerando el mercado de ropa de segunda mano. Por otro lado, se mencionará las preguntas de investigación, el objetivo general y los objetivos específicos en función al planteamiento del problema. Por último, se encuentra la motivación de la investigación en la justificación, junto con los alcances y limitaciones.

1. Planteamiento del problema

El continuo crecimiento de la población mundial ha normalizado la producción y consumo de forma exponencial, lo cual se asocia con la explotación a gran velocidad de recursos naturales impidiendo su regeneración en los ecosistemas, al igual que fomenta la competitividad entre las empresas basadas en la reducción de costos (WWF, 2011). Por esta razón, se introduce el concepto de sostenibilidad, que ha tomado relevancia en el desarrollo de negocios actuales por la creciente preocupación y conciencia de los consumidores por problemas sociales y ambientales. Este surgió por primera vez en el Informe de Brundtland en 1987, en el cual se le define como “el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (De Segura, 2014, p.15). En este sentido, la sostenibilidad surge por la necesidad de transformar el concepto de desarrollo, el cual antes solo consideraba la dimensión económica, y ahora involucra la integración de 3 aspectos clave: económico, social y ambiental.

Una de las industrias cuestionadas por sus costos ambientales y sociales a nivel mundial es la industria de la moda, específicamente la industria textil. Estos costes están asociados a las prácticas del *fast fashion*, las cuales involucran pésimas condiciones laborales debido a la reducción de los precios de las prendas de vestir, al igual que es responsable del 10% de las emisiones globales de carbono (Pacto Global Red Chile, 2018). La producción a bajo costo involucra la búsqueda de mano de obra barata en países en vías de desarrollo, donde no se respetan los derechos laborales de los trabajadores (Vidal, 2019, p.18). El derrumbe de Rana Plaza en 2013, fábrica textil en Bangladesh, fue un caso que desveló las condiciones laborales en la industria. Sin embargo, los cambios a partir de la tragedia son mínimos, ya que los trabajadores perciben un sueldo de 50 euros mensuales que no justifican las horas laboradas (Olazábal, 2018).

Por otro lado, el aspecto ambiental es el más preocupante, específicamente en todas las fases de su cadena de suministro, la cual tiene un carácter global. Comienza con la extracción de fibras naturales como algodón y la manufactura con químicos, donde se genera un impacto por el consumo de energía, agua y uso de químicos (Niinimaki, Peters, Dahibo, Perry, Rissanen y Gwilt, 2020). El problema se intensifica por el incremento de la demanda de textiles como respuesta a la variedad de prendas y bajos precios propuestos por el *fast fashion*. En el 2014, el consumo superó los 62 millones de prendas, por lo cual se estima que para el 2030 el consumo aumente en 63 % (Pal, Shen y Sandberg, 2019). En este marco, se asegura que “el 15% de la tela utilizada durante el proceso de confección de textiles es desechado, lo cual varía según el tipo y diseño de la prenda” (Niinimaki et al, 2020, p.196). Es así como, el aumento del consumo de moda y la disminución de la vida útil de las prendas ha originado que los residuos de textiles conformen el 22% de los residuos a nivel mundial (ibid.).

Por los motivos mencionados, en la industria de la moda se promueve un cambio de paradigma, el cual consiste en crear modelos de negocios alternativos que permitan a las empresas reducir su impacto ambiental (Niinimaki et al. 2020). Una de estas iniciativas se enfoca en la implementación del modelo de economía circular, que se basa en reducir los desperdicios en el ciclo de vida de la prenda de vestir. En este modelo, la ropa e insumos se mantienen en su mejor estado durante la fase de uso, por lo cual pueden reingresar al ciclo productivo, evitando la generación de desperdicios (Morlet, Opsomer, Herrmann, Balmond, Gillet y Fuchs, 2017). El incremento del impacto ambiental también se atribuye al crecimiento del consumo de textiles. Según Ellen Macarthur Foundation, el número promedio de veces que se utiliza la ropa antes de desecharla se ha incrementado en un 36% en un periodo de 15 años (2018, p.19). Es decir que, el cambio en la industria involucra dos aspectos: la producción y el consumo.

Asimismo, se puede detectar la urgencia de aplicar la sostenibilidad y el modelo de economía circular en la industria de la moda a nivel global; por lo tanto, es importante atribuir relevancia y urgencia para aplicar el modelo en la industria de la moda en Perú. En la sección de Moda sostenible: Made in Perú del evento Perú Sostenible 2021, los integrantes del Clúster de moda sostenible, creado en el 2019 con la finalidad de convertir al país en un representante competitivo a nivel internacional, resaltaron la importancia de pensar diferente y ser agentes de cambio para la introducción de prácticas sostenibles en este sector. También, se señala que las preferencias del consumidor han empezado a cambiar y no solo como una tendencia. Incluso, existe una responsabilidad por parte del consumidor en realizar cambios en su estilo de vida y optar por una opción sostenible. Esto ha ocasionado que, a su vez, las empresas busquen hacer visibles sus prácticas sostenibles para darle más confianza a sus clientes. Pues, se tiene a un

consumidor más consciente del impacto ambiental y social de sus compras (Comunicaciones Perú 2021).

Por tal motivo, el presente estudio se centrará en una de las prácticas de economía circular en la moda propuestas para alcanzar el desarrollo sostenible. De esta manera, la investigación se enfoca en el estudio de la intención de compra del consumidor de ropa de segunda mano en el contexto de Lima Metropolitana.

2. Marco teórico

Esta sección tiene como finalidad abordar el enfoque teórico de la investigación a través de dos ejes primordiales: prácticas de economía circular e intención de compra del consumidor. El primer eje se centra en la descripción del término de economía circular y la identificación de un modelo de negocio sostenible que se ajuste al mercado de ropa de segunda mano. Cabe añadir que, se presentará una relación entre el modelo de economía circular y el sector textil. Por otro lado, el segundo eje está relacionado con el comportamiento del consumidor. Pues, se abordarán los modelos de intención de compra, junto con las barreras de consumo para el sector de moda sostenible y motivación de compra de ropa de segunda mano.

2.1 Economía circular

Un aspecto clave en la investigación es el modelo de Economía Circular (en adelante EC) y su aplicación en la industria textil. En primer lugar, un hito que fomentó la investigación de la EC es el Informe de Brundtland, ya que permitió poner en debate los modos de extracción, producción y consumo actuales, los cuales están fundamentados en un modelo lineal que consiste en tomar-transformar-consumir-desechar (Falappa, Lamy y Vázquez, 2019). Es decir, tanto productos como servicios, tienen un corto tiempo de vida, por lo que luego de utilizados, son tirados sin posibilidad de reutilización (Ajá, et al., 2016). Debido a que, este modelo está construido sobre premisas insostenibles como son: los recursos naturales son ilimitados, abundantes y de fácil acceso, y la capacidad de absorción de los residuos es ilimitada (Balzani, 2019).

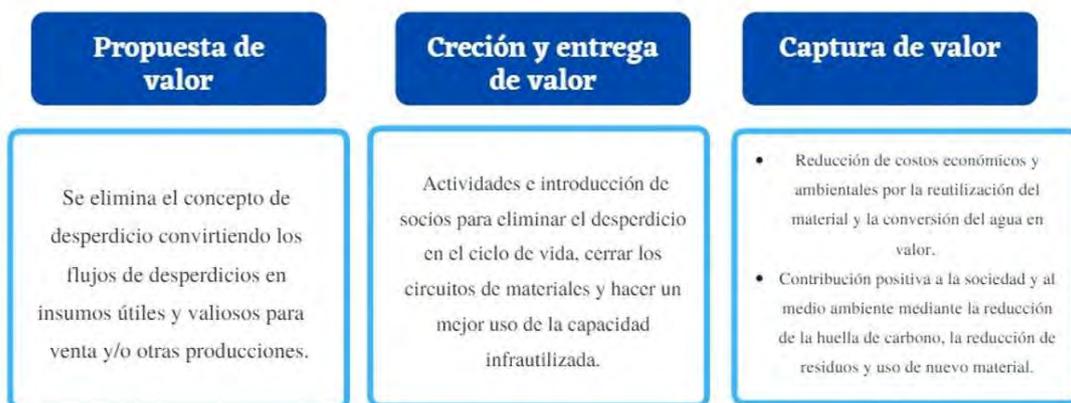
En este panorama, la EC se postula como un paradigma alternativo al modelo lineal y necesario para el camino hacia el desarrollo sostenible (Geissdoerfer, Savaget, Bocken y Hultink, 2017). La EC se define como “aquella que es restaurativa y regenerativa a propósito, y que trata de que los productos, componentes y materias mantengan su utilidad y valor máximos en toda desaceleración de bucles de recursos” (Ellen Macarthur Foundation, 2015, p. 5). De esta manera,

se buscan nuevas fuentes de creación de valor, las cuales se basan en seis acciones identificadas en el denominado marco *ReSOLVE*: Regenerar, compartir y reutilizar, optimizar, reciclar, virtualizar e intercambiar (EMF, 2015). En este sentido, la EC propone un cambio en las pautas de consumo y producción, lo cual implica rediseñar los bienes y servicios, el consumo responsable y la proposición de nuevos modelos de negocios (Henríquez, 2020). Con la finalidad de diferenciar el modelo lineal del modelo circular, se clasifican el diseño de productos y los modelos de negocio según su ciclo de recursos. Por ello, se identifican dos estrategias fundamentales: desacelerar los bucles de recursos, enfocado en prolongar su vida útil a través de la reutilización y reparación, y cerrar flujos de recursos, que consiste en generar un flujo circular a través del reciclaje (Bocken, Pauw, Bakker, Van Der Grinten, 2016).

Dentro de cerrar flujos, se dividen, a su vez, en tres modelos con enfoque en la desaceleración de los bucles de recursos. En primer lugar, se encuentra el modelo de acceso y desempeño, el cual se basa en satisfacer las necesidades del consumidor brindando un servicio generalmente de mantenimiento con la finalidad de que no requiera comprar un producto. El segundo es extender el valor del producto. Por último, está el modelo clásico de larga duración, y fomento de suficiencia que se basa en un diseño de producto de alta calidad, duradero y preparado para reparación. Con respecto al cierre de flujo de recursos, se proponen los siguientes modelos: la extensión del valor de la materia prima, enfocado en la recolección de insumos clasificados como desperdicios para su revalorización y reciclaje, por lo cual se reducen costos de materiales y precio para el consumidor; y la simbiosis industrial, que se basa en el reciclaje de materia prima en el proceso de fabricación de un producto para su uso en la creación de nuevos productos (Bocken, Pauw, Bakker, Van Der Grinten, 2016).

Tomando en consideración el enfoque en la práctica de compra de productos de segundo uso, se propone un arquetipo de modelo de negocio sostenible enfocado en la creación de valor a partir del desperdicio (Bocken, Short, Rana y Evans, 2013). En este sentido, los productos de segunda mano se enfocan en la creación de nuevo valor a partir de la refracción de los residuos de los consumidores con la finalidad de reducir la extracción primaria de recursos, la demanda de nuevos productos y la cantidad de desechos. De esta manera, se puede identificar el modelo de negocio basado en la propuesta de valor, creación y entrega de valor, y captura de valor (ibid.).

Figura 1 Arquetipo de modelo de negocio sostenible: creación de valor de los residuos



Adaptado de Bocken et al. (2013)

La aplicación de la EC en la moda involucra la adopción de un modelo estratégico y enfocado en el futuro que abarca todas las actividades de la empresa (Niinimäki, 2018). Por este lado, los residuos textiles se pueden clasificar en residuos pre-consumo y posconsumo propios del modelo lineal (Niinimäki et al. 2020). Con respecto al pre-consumo, son los residuos generados en el proceso de fabricación de las prendas de vestir. En esta etapa se presenta la mayor emisión de carbono de todo el ciclo de vida del producto. Por su parte, el posconsumo involucra a los consumidores y la disposición final que le asignen a la prenda, lo cual se relaciona con la vida útil asignada al producto y el incremento del consumo de textiles (Niinimäki, 2018).

Por lo tanto, un aspecto distintivo de la EC es la recuperación del producto, que abarca la etapa de disposición final. En este sentido, se propone la aplicación de la EC en la moda en tres aspectos enfocados en la reparación de los textiles; eficiencia de recursos, reciclaje y reutilización de las prendas de vestir a través de la refracción de estas (Bocken, Miller, Weissbrod, Holdago y Evans, 2018). De esta manera, se propone un sistema de moda circular basado en el ecosistema actual, donde se consideran tres campos de acción: la cadena de suministros, el cual fomenta el uso de materiales renovables, fabricación renovable y reinversión al final del ciclo de vida del producto; las marcas de moda, donde los diseñadores son factor clave y se tiene el objetivo de diseñar prendas de larga duración, al igual que hechas para ser reutilizadas y recicladas; y la comunidad, conformada por tiendas, consumidores y creadores de contenido, lo cual conlleva a

la creación de nuevos modelos de negocio de moda circular (Circular Fashion Summit, 2020). Asimismo, se considera la implementación digital que establece una nueva relación entre los campos mencionados, proponiendo la atención en el producto y el paso de un sistema de consumo a uno de propiedad (Circular Fashion Summit, 2020, p.12).



2.2 Intención de compra del consumidor

Como se mencionó, se busca determinar los factores relevantes que se encuentran involucrados en la intención de compra, por lo cual es necesario hacer una revisión de modelos de comportamiento del consumidor para comprender la compleja relación existente entre el consumidor y el mercado. El primer modelo integrador del comportamiento del consumidor fue propuesto por Nicosia en 1966, en el cual se propone la distribución de las decisiones del consumidor en cuatro campos de actividad. El campo 1 se enfoca en la comunicación de la empresa sobre los atributos del producto. En el campo 2, el consumidor ha desarrollado una actitud frente al mensaje de la empresa y busca validar la información. En el campo 3, se ejecuta el acto de compra y se establece el comportamiento de compra, dando lugar a una retroalimentación a la empresa en el campo 4 (Lopes y da Silva, 2011). Un segundo modelo de comportamiento fue propuesto por Howard y Seth en 1969. Este modelo considera un proceso de

estímulo-respuesta, donde la estrategia de marketing de la empresa y aspectos sociales del individuo son los insumos del proceso, que influyen en los procesos mentales de percepción y aprendizaje del consumidor (Lopes y da Silva, 2011, p. 10).

En tercer lugar, considerando modelos de comportamiento del consumidor contemporáneos, se priorizan los expuestos por Schiffman y Kanuk (2010), y Kotler y Armstrong (2017). Ambos toman como base el modelo propuesto por Howard y Seth. Por un lado, Schiffman y Kanuk (2010) plantean un modelo conformado por tres fases: fase de entrada, de proceso y de salida. En la fase de entrada, el consumidor reconoce una necesidad a través del contacto con *inputs* como son las campañas de marketing de la empresa y su ambiente sociocultural. Estos influyen en el campo psicológico del consumidor derivando en la decisión de compra y una evaluación posterior (p. 39). Por otro lado, el modelo de Kotler y Armstrong (2017), especifica la dificultad de determinar las razones del comportamiento de compra, debido a las diferencias que caracterizan a cada segmento. Este modelo establece la presencia de la caja negra del consumidor, la cual recibe ese nombre por la dificultad para determinar los procesos internos del consumidor que influyen en su comportamiento. De igual manera, se considera la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción) y sucesos externos propios del entorno del consumidor como estímulos que son procesados en la caja negra para la emisión de una respuesta. Generalmente, esta respuesta se desenvuelve en actitudes frente al producto, preferencias de compra, comportamiento frente a la compra y desarrollo de un compromiso con la marca.

La gran interrogante para este modelo es el entendimiento de cómo los estímulos son procesados en la caja negra del consumidor, los cuales son determinados por las características del consumidor y el mismo proceso de decisión de compra. Por ello, Kotler y Armstrong, ahondaron en las características del consumidor y el grado de influencia en las decisiones de consumo. Se enfocan en factores culturales, sociales, personales y psicológicos (Kotler y Armstrong, 2017).

Figura 3 Modelo de comportamiento del consumidor de Kotler y Armstrong



Adaptado de Kotler y Armstrong (2017)

Entonces, tomando como referencia los modelos presentados, se entiende el comportamiento del consumidor como un proceso de estímulo-respuesta, el cual se ve influenciado, principalmente, por estímulos de marketing, factores económicos, sociales, culturales de su entorno y la psicología del consumidor. Para la presente investigación, se tomará en consideración el modelo propuesto por Kotler y Armstrong, ya que adopta el modelo estímulo-respuesta. Este recoge como estímulo a los factores del entorno como los económicos, tecnológicos, sociales y culturales, los cuales derivan en el desarrollo de actitudes y preferencias de compra, al igual que forjan un comportamiento. Cabe agregar que, estos elementos son frecuentes en otros modelos de intención de compra del consumidor. No obstante, a diferencia de otros modelos, este permite recoger la perspectiva de la oferta de las organizaciones/empresas de venta de ropa de segunda mano gracias al reconocimiento de la contribución de variables como producto, precio, plaza y promoción en las preferencias de compra del consumidor de segunda mano.

2.3 Motivaciones para el consumo de ropa de segunda mano

La elección y consumo de ropa está relacionado con la construcción de una definición social de los consumidores, ya que es un medio de autoexpresión, fuente de confianza y representa su estilo de vida (Harris, Roby y Dibb, 2015). En este sentido, se menciona que los principales motivadores para el consumo de ropa se asocian al precio, la calidad y el estilo (ibid.). Por otro lado, se presentan motivadores específicos para el consumo de ropa de segunda mano, los cuales pueden ser clasificados en motivadores económicos, éticos y recreacionales (Machado et al., 2019).

En cuanto a la motivación económica, se priorizan las razones económicas, ya que la compra de segunda mano es una forma de obtener un precio cómodo. De igual manera, el consumidor se ve motivado por el acceso a prendas de marcas reconocidas a un precio bajo. En segundo lugar, el consumidor encuentra una gratificación en torno a la búsqueda de precios bajos, lo cual se puede relacionar con encontrar un tesoro. Por último, los consumidores buscan calidad y durabilidad de las prendas y el bajo precio que se les atribuye (Machado et al., 2019).

En cuanto a las motivaciones éticas. Se identifican dos factores como motivadores éticos. Uno de ellos es la consciencia y preocupación por el impacto ambiental, lo cual es relacionado con el consumo de ropa de segunda mano al reducir la generación de residuos. Un segundo factor es el rechazo a la producción en masa propuesta por la *moda rápida*, ya que al reutilizar prendas se oponen al consumismo y revalorizan las prendas (Machado et al., 2019).

Por último, se encuentra las motivaciones recreacionales. En primer lugar, se encuentra como factor la búsqueda del tesoro, lo cual se atribuye a un producto que no está disponible en el mercado y es único. En segundo lugar, se resalta la experiencia con el círculo social cercano al consumidor, en el cual se menciona que los consumidores tienen experiencias previas de intercambio de ropa con familiares y amigos. En tercer lugar, existe la creencia de que las prendas antiguas son de mejor calidad al fabricarse con materiales duraderos. Por último, los consumidores buscan diferenciarse con la compra de ropa de segunda mano, ya que buscan crear su propio estilo, al igual que encajar en un grupo social (Machado et al., 2019).

2.4 Barreras y retos para el consumo de moda sostenible

Se puede categorizar a los consumidores de ropa en 2 tipos: los que no están interesados en la moda y compran prendas de vestir en función a su calidad; y los que están interesados en la moda y atribuyen la creatividad a la razón de su consumo (ibid.). En este sentido, Koszewska (2016) propone “tres tipos de barreras para el consumo de moda sostenible relacionadas con las acciones de la empresa, el producto y el mismo consumidor” (Koszewska, 2016, p.61).

En primer lugar, se encuentran las barreras basadas en el producto; en la cual se resalta el precio elevado de la ropa sostenible, la presencia de características similares con respecto a la ropa no sostenible lo cual dificulta su distinción, su limitada disponibilidad en la relación con la capacidad de distribución de la empresa y poca atractividad de la prenda. En segundo lugar, se encuentran las barreras basadas en la comunicación; en ellas interfieren la falta de información y poca transparencia de las empresas sobre el ciclo productivo de la prenda, lo cual incide en la

falta de credibilidad en su comunicación (Koszewska, 2016). Por último, se encuentran las barreras basadas en el consumidor; las cuales son causadas por barreras económicas como los ingresos percibidos, el poco involucramiento en el proceso de compra, limitado conocimiento de problemas ambientales y sociales que involucran a la industria de la moda y poca conciencia e interés por ayudar a mitigar los problemas a través de sus decisiones de compra (ibid.).

Asimismo, se menciona que los consumidores informados del impacto ambiental mantienen una fuerte influencia por factores económicos y personales, al igual que una compra sostenible se debe al hábito y rutina de los consumidores (Harris et al., 2015). Otra de las barreras es la expansión de la moda rápida, ya que plantea dos obstáculos para el ciclo de vida de las prendas. Uno de ellos es la fabricación de prendas poco duraderas y la disminución de la viabilidad de la ropa de segunda mano, ya que se presenta con precios cómodos, lo cual dificulta una distinción en el ahorro de comprar prendas nuevas y prendas de segunda mano (Harris et al., 2015).

3. Marco contextual

Esta sección se enfoca en contextualizar la industria textil y el alcance de la moda sostenible en el Perú. De igual manera, se abordan las características del consumo de moda sostenible, el consumo de economía circular en la moda y el crecimiento del mercado de ropa secundario a nivel mundial.

Con la finalidad de introducir al sector textil en el mercado peruano, se realizó un análisis FODA, en el cual se hace hincapié en las micro, pequeñas y medianas empresas, ya que conforman el 99,5% del total de empresas formales en la economía peruana, de este porcentaje, el 99,4% pertenece a las micro y pequeñas empresas (Ministerio de la Producción, 2017). También, se considera el impacto en el mercado del aislamiento social obligatorio por la pandemia generada por el Covid 19, dando lugar a una crisis económica y la reactivación lenta de los sectores económicos en el país. Según el Instituto Peruano de Economía (IPE), se estimó un impacto económico del Covid 19 en el Perú reflejado en la paralización del 50% y 55% del PBI en los meses de aislamiento social (Instituto Peruano de Economía, 2020).

Con respecto a las oportunidades del sector, se presenta facilidad de acceso al sistema financiero para las Mipymes en los últimos años, ya que para el 2017, conformaban entre el 29% y 33% de los créditos colocados (León, 2017, p.34) Lo mencionado, se ve fortalecido por iniciativas del Estado, especialmente para aliviar el impacto de la crisis económica, como la

creación de dos programas de apoyo financiero: Fondo de Apoyo Empresarial Mype (FAE-Mype) y Reactiva Perú, que facilitan el acceso a créditos financieros con tasas de interés accesibles para las mypes. Asimismo, se crea el Fondo de Cooperación para el desarrollo social (Foncodes), donde resalta el Proyecto de Compras a MYPerú, una medida orientada a promover la producción y productividad a favor de la micro, pequeñas y medianas empresas. Se asegura que las mypes de los rubros textiles, calzado, madera y metalmecánica, impulsaron la economía a nivel nacional, con la producción de más de 12 millones de bienes y prendas de vestir y de faena para seis ministerios (Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, 2018). También, Perú tiene un Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos, con vigencia desde el año 2009, el cual se pactó con la finalidad de incentivar el crecimiento económico del país a través de las exportaciones, ya que Estados Unidos es uno de los principales mercados para la exportación de productos peruanos (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2011). El Tratado favorece en el acceso a una menor tasa arancelaria para los negocios de exportación, influenciando de forma positiva en el precio (Posada, 2020, p.18). Para el sector textil y confecciones, se toma como oportunidad el TLC con Estados Unidos ante la crisis actual, porque el país en cuestión ha reducido su volumen de importaciones de textiles de China en un 28%, por lo cual Perú puede incrementar su participación a nivel internacional (ibid.). Por otro lado, Perú tiene facilidad para el cultivo de algodón, insumo importante para la fabricación de textiles, especialmente en la región de la Costa. En el 2018, se produjeron 43 millones de toneladas de algodón Pima y Hazera, enfocados en el consumo nacional, lo cual presenta un incremento de 20 millones con respecto al 2017 (Ministerio de Agricultura y Riego, 2019). Por último, las mypes del rubro textil participan de varias Ferias internacionales como es el FIT, la feria más grande de Latinoamérica para el sector juvenil, que se realiza en Brasil. En el FIT 2018 participaron varias mypes con el objetivo de posicionar la oferta de textiles de algodón (Marca Perú, 2019).

Con respecto a las fortalezas, se resalta el prestigio a nivel internacional de Perú por su buena calidad de algodón y de sus textiles. Según Marca Perú, el algodón peruano en todas sus variedades es considerado como uno de los mejores del mundo debido a su calidad, resistencia y la textura de sus fibras. De esta manera el algodón pima es considerado el más fino del mundo (Marca Perú, 2017). Asimismo, lo mencionado se ve reflejado en el incremento de las exportaciones de las prendas de vestir elaboradas a base de algodón. Los polos de algodón en general se encuentran en el Top 20 de productos no tradicionales exportados, conformando el 2,2% del total de productos exportados en el trimestre enero-marzo 2020 (Cámara de Comercio de Lima, 2020, p.10). En general, para el año 2019, la exportación de polos presentó un incremento del 9,8% y el sector textil incrementó en un 2,2% (Instituto Nacional de Estadística e

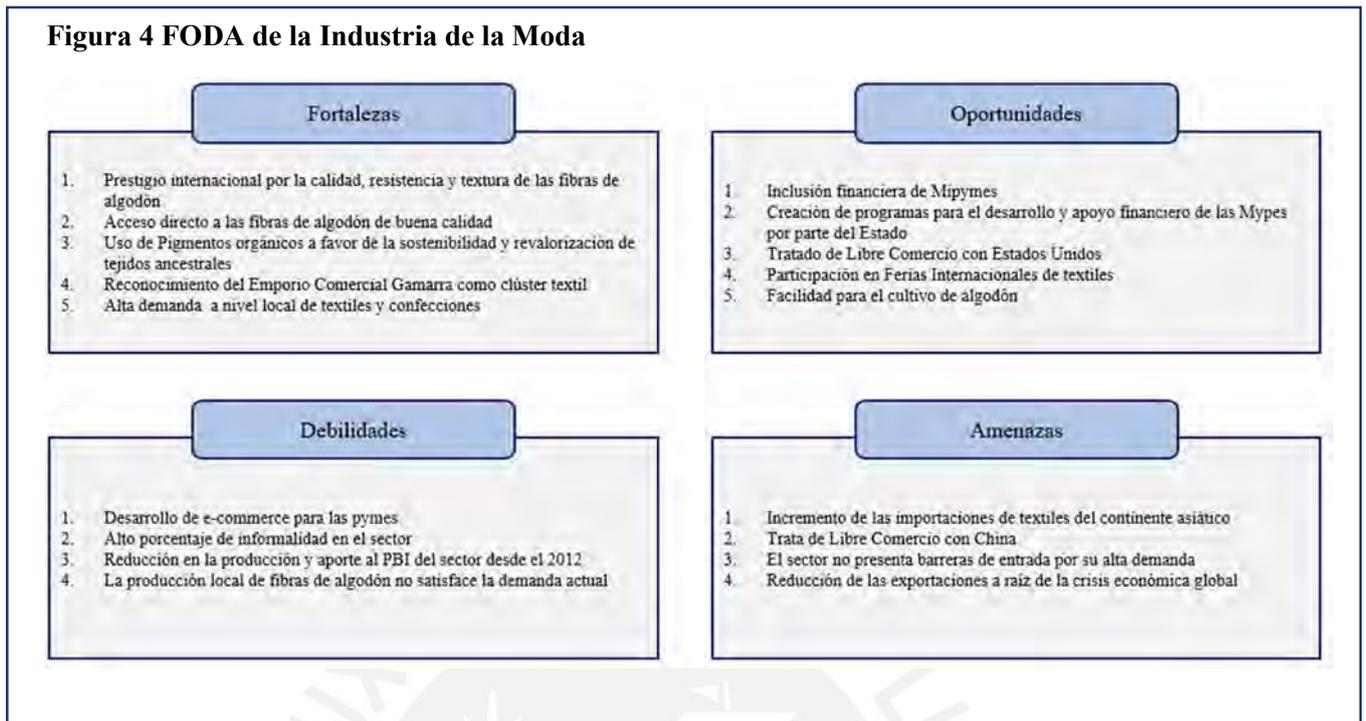
Informática, 2019, p.3). Adicionalmente, se tiene acceso directo a la materia prima como el algodón para la fabricación de textiles a nivel local. En el 2015, la fibra de algodón producida abastecía a 173 fábricas de hilados y tejidos, como punto inicial para la producción de textiles de 400 empresas (Ministerio de Agricultura y Riego, 2015). De igual manera, se hace uso de pigmentos orgánicos, técnica que se utiliza para textiles tradicionales desde tiempos ancestrales que son revalorizados en el presente. Cabe mencionar que los pigmentos naturales alivian el impacto ambiental de la industria textil frente a la toxicidad del uso de productos químicos y tintes sintéticos, lo cual se vuelve relevante en un contexto donde se busca el desarrollo de la moda sostenible (Brojt, 2018). Por otro lado, el Emporio Comercial de Gamarra, es reconocido en Lima Metropolitana como “un importante mercado tradicional de gran dinamismo y considerables transacciones económicas, relacionado al comercio, la industria de la moda y la fabricación de prendas de vestir” (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017, p.7). Se le asigna una imagen caracterizada por ofrecer precios cómodos, buena calidad de los productos e imitación de diseños de las prendas de vestir de marcas reconocidas. Por último, los textiles y confecciones son productos con bastante demanda en el mercado nacional, ya que se encuentran en los principales gastos de los peruanos. Según un estudio del IPE, el gasto en ropa de los peruanos en relación con su sueldo es del 24%, al igual que de las compras realizadas por Internet, el 19% es asignado a ropa (Instituto Peruano de Economía, 2019).

Con respecto a las debilidades del sector, se presenta la constante adaptación de la industria a los requerimientos del consumidor. Con la situación actual, muchos negocios han implementado el comercio electrónico para impulsar sus ventas, la digitalización de procesos se ha convertido en una necesidad para la continuidad de los negocios. Sin embargo, las mypes no se encontraban preparadas para este gran cambio (Fernandez y Puig, 2020). Por otra parte, el sector presenta un alto porcentaje de informalidad, lo cual genera un problema en la competitividad del sector, especialmente para las Mipymes, ya que no compiten en igualdad de condiciones. El estudio realizado por el INEI (2016), identificó que el porcentaje de informalidad en Gamarra asciende al 22,7% del total de unidades ejecutoras (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017, p.14). Para añadir, el mismo estudio afirma que del porcentaje de unidades informales, el 60% cuenta con un local para sus operaciones (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017, p.29). Adicional a ello, se presenta una reducción en la producción de textiles desde el año 2012, la cual se atribuye a la fuerte competencia con productores internacionales. Para el año 2014, se presentó una variación anual negativa de 5,4% en su rendimiento, lo cual significa una contribución del 1,3% del sector al PBI nacional (Ministerio de la Producción, 2015, p.20). En el contexto actual, según el Reporte estadístico de abril 2020 del IEES, se señala un

desplome en la producción de textiles y de prendas de vestir en 7,4% y 7,5%, respectivamente (Instituto de Estudios Económicos y Sociales, 2020, p.1). Por otro lado, si bien es cierto se tiene acceso a las fibras de algodón de calidad, esta no es suficiente para satisfacer la demanda interna de dicho insumo para la fabricación de textiles, lo cual tiene como resultado un incremento de las importaciones de algodón, en comparación con la producción local de algodón. Para el año 2015, se importaron aproximadamente 55 903 toneladas, en comparación con la producción local de 3 255 toneladas.

Con respecto a las amenazas, se presenta un incremento de las importaciones de textiles de China en los últimos años, lo cual fomenta una competencia desleal por los precios baratos de dichas importaciones. Este factor se impulsó por el Tratado de Libre Comercio entre China y Perú, el cual entró en vigor en el 2010. En este sentido, China ha logrado posicionar su industria textil en el mercado internacional con una estrategia de precios, dificultando el crecimiento de negocios locales. El Perú, en el 2016, importó 509 millones de dólares en prendas de vestir y confecciones (Moreno y Rivera, 2018). Asimismo, el sector de textiles y confecciones no presenta barreras de entrada, ya que es un producto bastante demandado y depende de las preferencias de los consumidores. Por último, se presenta una reducción de las exportaciones y demanda interna de los productos y servicios en general. El IEDEP proyecta una disminución del 2,7 % del consumo privado para el 2020. De igual manera, se proyecta una disminución del 7,5% en las exportaciones, esto debido al impacto en la economía internacional (IEDEP citado por la Cámara de Comercio de Lima, 2020). Específicamente, en el trimestre enero-marzo 2020, en comparación al 2019, el rubro textil y confecciones exportó un total de 273 millones de dólares, por lo cual presentó una reducción de las exportaciones en 22%, al igual que una reducción del 12,3% en miles de toneladas exportadas (Cámara Comercio de Lima, 2020, p.6).

Figura 4 FODA de la Industria de la Moda



3.1. Moda sostenible

A nivel global, la plataforma Passport realizó un estudio donde se determinó que los negocios basados en el volumen lideran la industria de la moda, resaltan la presencia del *fast fashion* en el panorama competitivo, el cual ha presentado un crecimiento por su expansión en número de tiendas y el desarrollo de estrategias digitales para satisfacer de forma inmediata al consumidor (2018). El *fast fashion* se caracteriza por ser accesible y rápido de producir, se basa en la producción masiva de textiles, utilizando materiales y mano de obra poco costosa para mantener los precios bajos (Fletcher, 2010, p.2). A raíz de la expansión del *fast fashion*, se propone la implementación del *slow fashion*, que se basa en la creación de moda con características sostenibles, que, a diferencia del modelo actual, busca concientizar a los consumidores sobre el impacto de la moda a nivel social y ambiental (Fletcher, 2010). En este sentido, la moda sostenible es definida por la Asociación de Moda Sostenible del Perú (en adelante ASMP) como “aquellos productos rentables que buscan crear armonía productiva con el ambiente y las personas en todo su ciclo de vida” (Asociación de Moda Sostenible del Perú, 2016, p.4).

Contextualizando la moda sostenible en Perú, la ASMP considera como iniciativas de moda sostenible a las empresas que involucran la moda ecológica, centrándose en el cuidado y disponibilidad de recursos naturales; la moda ética, la cual se enfoca en el respeto y

empoderamiento de sus trabajadores ; la moda étnica, la cual busca revalorizar diseños y técnicas típicas del Perú ; y la moda tecnológica, que a través de innovaciones tecnológicas busca impactar de forma positiva en el aspecto social y ambiental. En este sentido, en 2016, se contaba con 75 organizaciones de moda sostenible en la AMSP, de las cuales el 65% son empresas, el 17% son empresas sociales, mientras que el 18 % restante se conforma por organizaciones sin fines de lucro, diseñadores e instituciones educativas. Por otro lado, entre sus actividades del negocio resaltan el diseño (81%), confección (75%), venta al cliente final (83%) y tejido y/o confección de telas representa el 50% de las organizaciones. Con respecto a las iniciativas de moda sostenible, tienen gran representación la producción local (79%), al igual que el trabajo artesanal (79%). Además, tiene participación el uso de materias naturales (73%) y la inclusión social (69%), que abarca la empleabilidad de poblaciones vulnerables. (Asociación de Moda Sostenible del Perú, 2016, p.6).

Adicionalmente, se consideran los siguientes factores específicos para la clasificación de la organización de moda sostenible: trabajo artesanal, revalorización y recuperación de técnicas ancestrales, mejora continua en aspectos sociales y ambientales, trabajo con material reciclado, trabajo con materias naturales, uso de materiales de desecho, inclusión social, producción local y moda vegana. Cada organización puede presentar una o varias de las características mencionadas (Asociación de Moda Sostenible del Perú, 2016, p.7). Como la investigación se centra en prácticas de economía circular, se priorizan las características de trabajo con material reciclado y materiales de desecho, los cuales se identifican en organizaciones que lo utilizan como *input* para sus productos, como es el caso de la ropa de segunda mano.

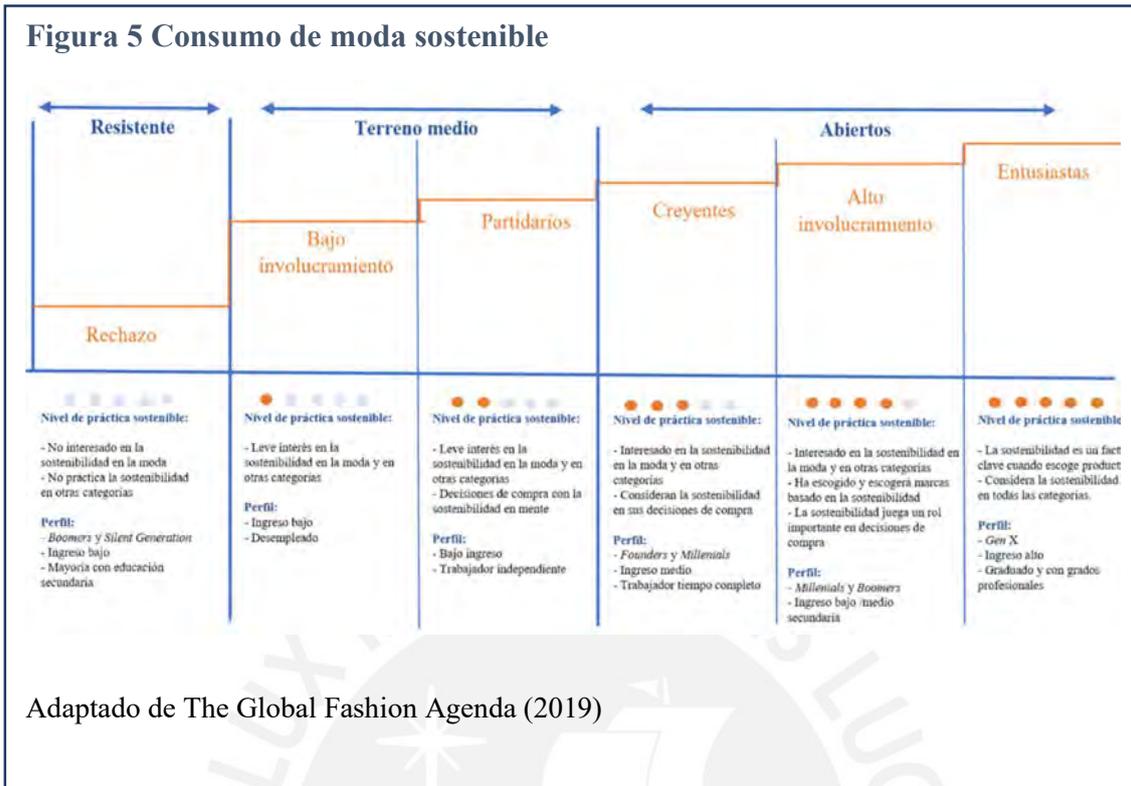
3.1.1 Consumo de moda sostenible

El modelo actual en la industria de la moda, *fast fashion*, fomenta un comportamiento de consumo impulsivo, “reconoce al consumidor insaciable que demanda novedad, con precios bajos que estimulan a consumir excesivamente moda” (McNeill y Moore citados en Herrera, 2018). Sin embargo, los consumidores, actualmente, consideran factores sociales y ambientales en sus compras. En este sentido, el movimiento global *Fashion Revolution* (2018) realizó un reporte sobre la actitud de los consumidores frente a la sostenibilidad en la industria de la moda en la Unión Europea. En el reporte se asegura que los consumidores quieren tener más información sobre la ropa que compran, el 67% de los encuestados manifestó que las empresas deben informar sobre el origen de su materia prima, el 59% desea conocer el lugar donde se fabrica la ropa y el 61% está interesado en lo que hacen las empresas para minimizar su impacto en el medio ambiente y proteger a sus trabajadores (Fashion Revolution, 2018). Adicional a ello, mencionan que las

marcas deben manifestar información sobre la sostenibilidad del producto y su origen en el empaque. Por otro lado, al momento de comprar, el 37% de las personas consideran de forma primordial el impacto ambiental, sin embargo, solo el 6% considera importante que se use material reciclado en el producto (ibid.)

Según el reporte de *Global Fashion Agenda* (2019), se ha presentado una mejora en el desempeño ambiental y social de la industria de la moda para el 2019, sin embargo, todavía se encuentra lejos de un desarrollo sostenible. Un aspecto importante en esta mejora es la presencia de consumidores con mayor conciencia de la sostenibilidad, se resalta que es común en consumidores *millenials*. No obstante, se señala que el factor de sostenibilidad aún no es lo suficientemente fuerte para ser determinante en el comportamiento de compra, ya que se prioriza la estética y la calidad (Global Fashion Agenda, 2019, p.6). Por otro lado, Boston Consulting Group realizó una encuesta, en la cual el 42% de los encuestados consideran extremadamente importante la presencia de características sostenibles cuando compran prendas. También se determinó que los factores que influenciaron en su comportamiento de compra sostenible es la conciencia sobre el cambio climático (50%), desastres naturales en el mundo (49%), leer o ver un documental sobre sostenibilidad (76%) (Global Fashion Agenda, 2019, p. 14).

De esta manera, *Global Fashion Agenda* (2019) clasifica a los consumidores en tres grupos y seis subgrupos. El primer grupo son los resistentes, donde se encuentra el 35% de la población, se caracterizan por no estar interesados en la sostenibilidad en la moda o en cualquier otro rubro. En este grupo se encuentran los *Boomers* y *Silent Generation*, y personas con bajo ingreso, jubilados o sin empleo. El segundo grupo es terreno medio (49% de la población), que tienen un mediano interés en la sostenibilidad en varios rubros y ello influye en sus actitudes y decisión de compra. Se divide en dos subgrupos: bajo involucramiento (42%) y partidarios (7%). Los de bajo involucramiento tienen un perfil representado por ingresos bajos y falta de empleo, mientras que los partidarios son mayormente mujeres y emprendedores. El tercer grupo es el abierto (16% de la población), donde la sostenibilidad es un factor crucial en su decisión de compra. Se divide en tres subgrupos: creyentes (3%), alto involucramiento (10%) y entusiastas (3%). Con respecto a los creyentes, el perfil del consumidor se conforma por *Millenials* y *Founders*, con ingresos medios y trabajo a tiempo completo. Los de alto involucramiento han tenido experiencias previas en compras sostenibles y se conforma por *Millenials* y *Boomers*, con ingresos bajos o medios y jubilados o emprendedores. Por último, los entusiastas consideran la sostenibilidad para la mayoría de los productos y su perfil está orientado a la Generación X, con ingresos altos y profesionales.



3.2 Consumo de economía circular en la moda

El ING Bank (2020) realizó un estudio enfocado en la demanda del consumidor y su impacto en la transición en las empresas a una economía circular. En este estudio participaron consumidores de países de Norteamérica, Europa, Asia y Oceanía. En este sentido, se determinó que los consumidores están influenciados por sus preocupaciones ambientales al momento de comprar, el 49% indicó que podía pagar mayores precios si la fabricación del producto es eco amigable y el 61% indicó que hay menos probabilidad que compren en una empresa que tenga un desempeño de prácticas ambientales bajo. Asimismo, se presentan varias barreras que impiden un mayor compromiso por parte del consumidor, como son: poca educación y conciencia sobre aplicación de modelos de economía y productos circulares, falta de consumidores empoderados por la brecha educativa, falta de infraestructura para el desarrollo y apoyo de prácticas circulares, y el precio como factor decisivo (ING Bank, 2020, p.7). De esta manera, el estudio determinó la existencia de tres grupos de consumidores con relación a la economía circular: no captados, simpatizantes y campeones circulares.

Específicamente en la industria de la moda, el 47% de los recicladores de ropa son motivados por beneficios ambientales, sin embargo, el 54% afirma comprar prendas del *fast*

fashion cada temporada. Con respecto a los no captados, el 53% pagaría más por prendas que garantizan una mayor durabilidad, el 39% recicla su ropa de forma regular y el 20% compra ropa de segunda mano regularmente. Con respecto a los simpatizantes, el 68% pagaría un precio mayor por prendas totalmente recicladas. El motivo para que los dos primeros grupos reparen su ropa es hacer que sus prendas favoritas tengan más durabilidad y porque es más barato, mientras que los campeones añaden el factor medio ambiente (ibid.)

3.3. Crecimiento del mercado de ropa secundario

La venta y compra de ropa de segunda mano busca alargar el ciclo de vida de las prendas con la finalidad de mitigar el uso de recursos hídricos desmesurados para la producción de nueva ropa, al igual que evitar que las prendas que no se usan sean consideradas residuos (ING Bank, 2020). De esta manera, la ropa de segunda mano compensa el despilfarro de recursos de la ropa de un solo uso, como es el caso de la asistencia a eventos especiales. ya que a 1 de cada 2 compradores no les gusta ser vistos con la misma ropa dos veces y el 70% menciona que ha realizado compras de un solo uso (ING Bank, 2020, p. 27).

La empresa *Thred Up* realiza reportes anuales sobre el crecimiento del mercado de ropa segunda mano, en el cual consideran la reventa, tiendas tradicionales de segunda mano y donaciones como el total del mercado de segunda mano. En el reporte del 2020, se identificó que el 18% de las personas encuestadas han realizado una reventa de ropa con la finalidad de generar ingresos adicionales, beneficiar al medio ambiente, obtener ingresos para comprar más ropa y tener espacio en su ropero (Thred up, 2020, p.15). Por otro lado, se menciona que la Generación Z (<24 años) potencia el crecimiento de la compra de ropa de segunda mano, resaltando que no existe un estigma en esta práctica y su relación con la intención de compra cuando tienen poco dinero (Thred up, 2020, p.16). La relación con la sostenibilidad y cuidado del medio ambiente genera que los consumidores se sientan orgullosos de comprar ropa de segunda mano y un sentimiento de culpa cuando escogen opciones poco sostenibles (Thred up, 2020, p.17). De esta manera, en comparación al 2019, la práctica de reventa presentó un crecimiento de 39% (Thred up, 2020, p.4). Por lo cual, se proyecta un crecimiento del mercado de segunda mano que supera por el doble a la industria del *fast fashion* en el 2029 (Thred up, 2020, p.11).

4. Objetivos y preguntas de investigación

En la presente sección, se señalan los objetivos generales y específicos con sus respectivas preguntas para la presente investigación. En esta línea, el objetivo general es “Describir los

factores relevantes que contribuyen en la intención de compra del consumidor de ropa de segunda mano en Lima Metropolitana”

Asimismo, este objetivo general viene acompañado de tres objetivos específicos.

1. Analizar los factores del entorno que se involucran en la intención de compra del consumidor de ropa de segunda mano
2. Conocer los factores de la caja negra implicados en la intención de compra del consumidor de ropa de segunda mano
3. Analizar la respuesta en la intención de compra del consumidor de ropa de segunda mano

Por otro lado, se ha planteado una pregunta general para la investigación. Esta es ¿Cuáles son los factores relevantes que contribuyen en la intención de compra de los consumidores de ropa de segunda mano de Lima Metropolitana? Asimismo, esta viene acompañada de tres preguntas específicas.

1. ¿Cuáles son los factores del entorno que se involucran en la intención de compra del consumidor de ropa de segunda mano?
2. ¿Cuáles son los factores de la caja negra implicados en la intención de compra del consumidor de segunda mano?
3. ¿Cómo es la respuesta del consumidor de ropa de segunda mano?

5. Justificación

Actualmente, “la producción de ropa y calzado genera el 8% de las emisiones globales de gases de efecto invernadero” (Villemain, 2019, párr. 10). En este sentido, se pronostica que en el año 2050, la industria textil será responsable del 25% de la emisión de carbono, lo cual se debe a la acción de las empresas, el incremento en la compra de ropa y su reducción de vida útil (Thred Up, 2019). Por tal motivo, la industria de la moda busca un cambio en sus modelos de negocio que incluyan los principios de sostenibilidad al enfrentar un consumidor más informado sobre el cambio climático y el impacto de la industria. De esta manera, se contempla la introducción de prácticas de economía circular para forjar un futuro que conlleve a la moda circular, en el cual la venta y compra de ropa de segunda mano tiene un rol importante, ya que buscar alargar la vida de las prendas.

En este sentido un factor clave en la adopción de nuevos modelos de negocio es la aceptación y características del consumidor. Se señala que el Perú es el país donde gran parte de

los consumidores se preocupan por el consumo responsable, ya que el 26% de personas encuestadas pueden pagar más por productos con impacto positivo (Mercado Negro, 2019), mientras que el 49% de la población se considera consumidor responsable (BBMG como se cita en Perú 2021, 2017) Asimismo, se determina que una de las principales barreras para el crecimiento y consumo de la moda sostenible es el acceso a información para los empresarios y consumidores; “la mayoría de la información que yo consumo con respecto a sostenibilidad y economía circular es información que viene en otro idioma, porque lo desarrollan organizaciones internacionales que se enfocan en ese tipo de data importante. En Perú, no siempre tenemos la facilidad de acceder y entender o no sabemos que existen estas fuentes importantes que te dan toda esta información relevante para que tu puedas involucrarte un poco más en lo que es negocio. Lo segundo, que está muy ligado a la información es la educación. Cuando en el 2015, yo cofunde la Asociación de moda sostenible, una de las grandes barreras que identificamos es que las academias de moda no tenían cursos de sostenibilidad” (Ornella Paz, comunicación personal, 2020).

Por lo expuesto, el presente estudio permite explorar las características del consumidor de ropa de segunda mano y su relación la sostenibilidad en la moda. De esta manera, crea información valiosa para la creación de nuevos negocios e insumo para nuevos estudios que aborden temas específicos en la compra de ropa de segunda mano. De esta manera, se permite que las empresas puedan conocer sobre su demanda y puedan realizar los cambios necesarios para que puedan responderla de manera efectiva y eficiente.

6. Alcance y limitaciones

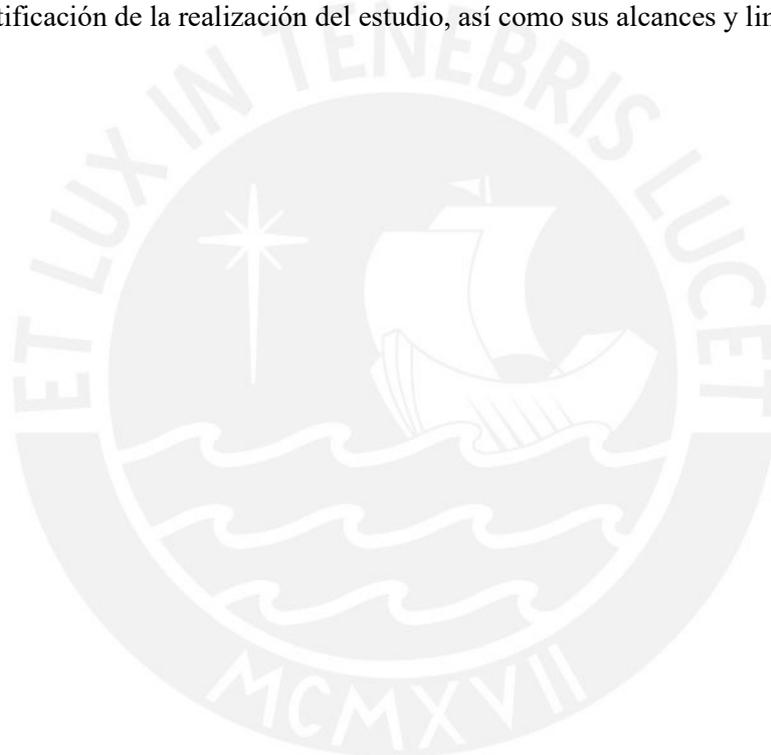
La presente investigación se enfoca en Lima Metropolitana, ya que se puede identificar de forma más rápida las empresas en el mercado de ropa de segunda mano, actividad en redes sociales, al igual que se presenta una mayor accesibilidad a los consumidores. La priorización de la cercanía se debe a que el trabajo de campo se realizó en un contexto de pandemia de la covid-19 y la inestabilidad política en el país. En ese sentido, una de las limitaciones se centra en el trabajar con una muestra pequeña comparada con el público de ropa de segunda mano del mercado formal. También, al considerar una convocatoria no probabilística y por bola de nieve, la investigación puede admitir un nivel bajo de sesgo e incluso el obtener una muestra heterogénea en ciertos criterios como la edad y los niveles socioeconómicos.

Por su parte, otra de las limitaciones para el estudio es la característica divergente del sector de ropa de segunda mano, ya que se puede identificar la presencia del mercado formal e informal, este último conformado por ferias, mercados, donaciones, *Market place* de redes

sociales, entre otros. Por tal motivo, el presente estudio se centra, principalmente, en el mercado formal de ropa de segunda mano.

Adicional a ello, otra limitante para el estudio es que los temas centrales de la investigación no han sido profundamente estudiados como se demuestra en el anexo de reporte bibliométrico. Esto ha ocasionado que se opte por un modelo de comportamiento del consumidor general, que busca profundizar el tema en el contexto de Lima Metropolitana.

A modo de síntesis, en el presente capítulo se explicó el problema identificado para el desarrollo de la investigación, al igual que la base teórica y contextual para el conocimiento del problema y posterior definición de los objetivos y preguntas de investigación. Por último, se presentó la justificación de la realización del estudio, así como sus alcances y limitaciones.



CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo tiene la finalidad de explicar cuál es la metodología utilizada para el análisis de la presente investigación. En esa línea, se explicará el enfoque y alcance del estudio, al igual que la secuencia metodológica, la selección muestral, las técnicas de recolección de información, las técnicas de análisis y la ética en la investigación.

2.1 Enfoque y alcance

En esta sección, se profundizará en la razón de la selección del enfoque y el alcance para la presente investigación. Con respecto al primer elemento, se optó por un enfoque cualitativo, el cual “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación durante el proceso de interpretación” (Hernández Sampieri et al., 2010, p. 7). Puesto que, el objetivo de este estudio es describir los factores que contribuyen en la intención de compra del consumidor de ropa de segunda mano en Lima Metropolitana. Para ello, se necesita contar con un enfoque dinámico que permita incluir técnicas de recolección no estructuradas a fin de que se pueda entender con más detalle el pensamiento y el comportamiento de un consumidor.

Adicional a ello, la elección de un enfoque cualitativo bajo el estudio de un fenómeno permite explorar al comportamiento del consumidor de ropa de segunda mano. Por otro lado, se ha recolectado información sobre empresas del sector, la cual permitirá conocer la realidad de la oferta formal del mercado. Es importante agregar que, no se busca generalizar, sino solo se va a describir el comportamiento de compra del consumidor en relación con el consumidor de algunas tiendas del sector.

Por último, se ha decidido optar por un alcance exploratorio. Debido a que, no se ha encontrado mucha información sobre el tema de acuerdo con la revisión de la literatura y los estudios empíricos a través de los resultados de reportes bibliométricos del Anexo A. Asimismo, se trabajará bajo un alcance descriptivo a fin de poder contar cuál es la percepción e intención de compra del consumidor. Puesto que, “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernandez Sampieri et al., 2010, p. 80).

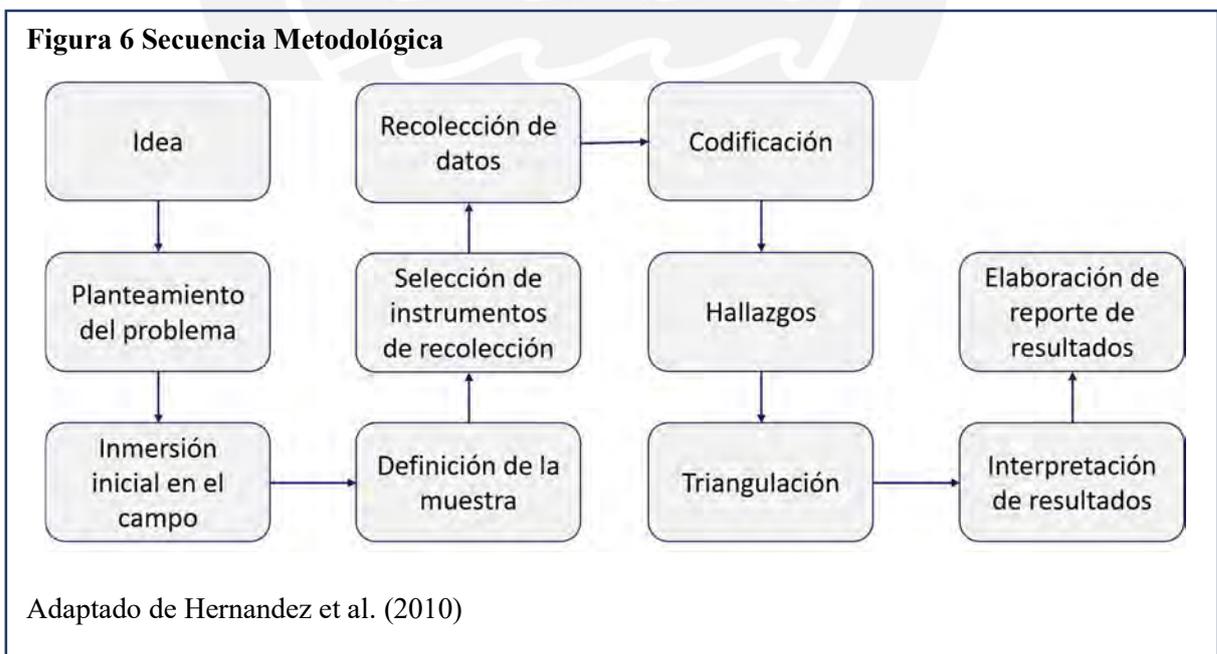
2.2 Secuencia metodológica

La metodología cualitativa implica una constante revisión bibliográfica desde el planteamiento del problema hasta el análisis de los resultados de la investigación (Hernandez Sampieri et al., 2010, p. 7). En otras palabras, permite al investigador conocer sobre el contexto

y teoría de la problemática, y así poder corroborar los hallazgos encontrados. A continuación, se explicará cómo se ha implementado el proceso cualitativo en la presente investigación.

Este proceso cuenta con 9 fases (Hernandez Sampieri et al., 2010, p. 8). La primera de ellas es la fase de idea. De acuerdo con esta investigación, había interés en la ropa de segunda mano. Luego, se continúa con la fase del planteamiento del problema, la cual es conocer sobre los factores que influyen la intención de compra del consumidor de ropa de segunda mano. En tercer lugar, se encuentra la fase de inmersión inicial en el campo. Esto se puede relacionar con la revisión bibliográfica y la entrevista a expertos del sector para conocer un poco más sobre el tema de economía circular e intención de compra. Luego de esta fase, sigue la definición de la muestra inicial del estudio y acceso a esta. Por ejemplo, en la investigación, se seleccionó como nuestro sujeto de estudio a los consumidores, a los representantes de ciertas organizaciones del mercado de segunda mano y expertos del sector de moda sostenible. Con esta fase, se puede continuar con la recolección de datos a través de la selección de las técnicas. En esta investigación, se decidió utilizar las entrevistas. Por último, se encuentra la fase de análisis de datos, interpretación de resultados y elaboración del reporte de resultados, los cuales serán abordados más adelante.

A continuación, se presenta la gráfica de toda la secuencia metodológica aplicada en la presente investigación.



2.3 Selección muestral

La muestra en una investigación cualitativa “es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrá de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia” (Hernandez Sampieri et al., 2010, p. 394). Esta investigación cuenta con tres sujetos de estudios.

En primer lugar, se encuentran los consumidores de ropa de segunda mano. La segmentación de este primer sujeto se ha centrado en personas que hayan decidido comprar este tipo de prendas con una frecuencia mayor a una vez y haber realizado sus compras durante el año 2019 o 2020. Se decidió seleccionar estos dos años para que se cumpla el criterio de cercanía y puedan tener presente su experiencia de compra. Cabe agregar que, al inicio se pensó recolectar solo los datos de personas que realizaron su compra en el 2020; sin embargo, se descartó esta idea por el contexto de la pandemia, ya que ha ocasionado que muchos clientes dejen de comprar prendas de vestir. Por otro lado, el método de convocatoria fue no probabilístico y se utilizó la herramienta bola de nieve, en la cual se empleó la red social Facebook para poder captar a los consumidores de ropa de segunda mano.

Antes de la realización de la entrevista, se decidió realizar una encuesta a los interesados de participar en la investigación con la finalidad de verificar si cumplían con el perfil solicitado, al igual que recolectar información con respecto a su edad, zona de residencia y ocupación. En caso de que sí cumpliera con el perfil, se le contactaba por teléfono o por WhatsApp y se le agendaba el día de la entrevista. En la primera parte de la entrevista, se le explicaba la finalidad de la investigación y, a su vez, se le consultaba si estaba de acuerdo con la grabación de la reunión y de utilizar la información de la entrevista para fines académicos. Al final, se contó con 15 entrevistas. Cabe resaltar que, en cuanto al criterio de edad, la muestra no fue homogénea; no obstante, solo se tuvo 4 datos atípicos. Es decir, cuatro entrevistadas se encontraban fuera del rango de 20 a 30 años. A continuación, se señalan los nombres de las entrevistadas.

Tabla 1 Entrevistas a consumidores

Entrevistada	Edad	Zona de vivienda	Ocupación	¿Cuánto tiempo ha pasado desde que compró ropa de segunda mano?
Camila Pacheco	22	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino	Estudiante	Entre 6 y 12 meses

Tabla 2 Entrevistas a consumidores

Entrevistada	Edad	Zona de vivienda	Ocupación	¿Cuánto tiempo ha pasado desde que compró ropa de segunda mano?
Carmen León	23	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina	Estudiante	Entre 2 y 5 meses
Anais Mejía	22	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino	Estudiante	Menos de 1 mes
Elena Mesones	53	Cercado, Rímac, Breña, La Victoria	Trabajo independiente	Más de 12 meses
Kelly Gonzales	23	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel	Estudiante	Entre 6 y 12 meses
Yasmin Valdez	22	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras	Trabajo y estudio	Menos de 1 mes
Lucrecia Millan	22	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras	Trabajo y estudio	Menos de 1 mes
Maryorie Chero	20	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel	Trabajo y estudio	Entre 1 y 6 meses
Angie Morales	21	Ventanilla, Puente Piedra, Comas, Carabayllo	Trabajo y estudio	Entre 1 y 6 meses
Romina serrano	20	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel	Estudiante	Menos de 1 mes
Ashly Campos	22	Ventanilla, Puente Piedra, Comas, Carabayllo	Trabajo y estudio	Más de 12 meses
Carmen Purizaca	47	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel	Trabajo	Mas de 10 meses
Nathaly Legua	35	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino	Trabajo independiente	Entre 6 y 12 meses
Marue Vargas	58	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel	Trabajo	Menos de 3 meses
Valeria Perdomo	23	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina	Trabajo	Entre 1 y 6 meses

En segundo lugar, se encuentran los representantes de algunas tiendas de ropa de segunda mano, los cuales permitirían poder conocer sobre las características físicas y psicológicas del consumidor, sus estrategias de marketing y el proceso de decisión de compra de su consumidor. En este caso, los criterios de selección fueron los siguientes: una cantidad de seguidores en Redes sociales mayor a tres mil y contar con un canal de venta físico y/o virtual. Cabe agregar que, no se tomó en consideración el tiempo que tienen en el mercado para poder obtener una mayor cercanía a la realidad de la oferta de segunda mano. Para lograr las entrevistas, se contactó a 10 empresas a través del correo electrónico y mensajes directos de Instagram. Sin embargo, solo tres empresas decidieron participar en la investigación: Las Traperas, Al Peso Shop y Second Love. En la siguiente tabla se muestra a las empresas, junto con sus representantes.

Tabla 3 Representantes de organizaciones de segunda mano

Nº	Representantes	Organización	Años de presencia en el mercado
1	Frederick Zavalaga	Las Traperas	8
2	Vianka Lagos	Second Love	1
3	Hellen Allca		
4	André Alzamora	Al Peso Shop	3

Por último, se encuentran los expertos en moda sostenible y/o economía circular. Para ello, se contó con 06 participantes. Entre ellos, se encuentran Ornella Paz, Sandra Andrade, Hellen López, Andrea Venero, Claudia Gallardo, María Fernanda Pinedo. La opinión de los expertos permitirá profundizar en las tendencias y buenas prácticas en el contexto nacional e internacional.

Tabla 4 Expertos de la investigación

Nº	Experto	Puesto laboral	Sector
1	Ornella Paz	Cofundadora & Directora Ejecutiva BEE VERSA, Responsable Shopping Cofundadora de la Asociación de Moda Sostenible del Perú (ASMP)	Moda Sostenible
2	Sandra Andrade	Jefe de marketing en Centro de Altos Estudios de la Moda – CEAM	Moda
3	Hellen López	Investigador y Docente en Departamento de Ciencias de la Gestión PUCP Perú	Economía circular
4	Andrea Venero	Docente en la Facultad de Arte, Moda y Diseño Textil de la Pontificia Universidad Católica del Perú	Moda Sostenible
5	Claudia Gallardo	Cofundadora de Boulet	Moda

6	María Fernanda Pinedo	Coordinadora de Proyectos en Konrad Adenauer Foundation Ex Directora de Marketing en Acción Sostenible	Moda Sostenible/ Economía circular
---	-----------------------------	--	---------------------------------------

2.4 Técnicas de recolección de información

“La recolección de datos resulta fundamental, solamente que su propósito no es medir variables para llevar a cabo interferencias y análisis estadístico. Lo que busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, seres vivos [...] o situaciones en profundidad” (Hernandez Sampieri et al., 2010, pp. 408–409). En la presente investigación, se ha trabajado con dos técnicas de recolección: la revisión de documentos y las entrevistas. En el caso de la revisión de la literatura, permitirá contextualizar y realizar el marco teórico de la intención de compra del consumidor limeño. Por otro lado, las entrevistas se enfocarán en recolectar datos de los consumidores, representantes de la tienda y expertos a fin de encontrar hallazgos en el modelo de comportamiento del consumidor.

2.4.1 Entrevistas

“Esta se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (entrevistado) u otras (entrevistados)” (Hernandez Sampieri et al., 2010, p. 418). Asimismo, en la presente investigación se ha utilizado las entrevistas semiestructuradas. “Se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados (es decir, no todas las preguntas están predeterminadas)” (Hernandez Sampieri et al., 2010, p. 418). Este modelo se utilizó para recolectar los datos de los consumidores de modelo de economía circular, representantes de organizaciones, a los expertos de moda sostenible y de economía circular. Cabe agregar que, las guías de entrevistas a cada población se encuentran en los Anexos D, E y F. Pues, de este modo, se puede profundizar, y corroborar o rechazar los hallazgos de la investigación. Este modelo de entrevista permitió conocer más sobre las siguientes categorías: los factores del entorno, los factores externos de marketing, características del comprador, las etapas del proceso de decisión de compra, la respuesta del consumidor limeño del sector moda en organizaciones que aplican el modelo de economía circular.

2.5 Técnicas de análisis

En esta sección se busca explicar cómo ha sido el proceso después de la recolección hasta la presentación de los hallazgos. El proceso empieza con el análisis de datos, el cual consiste en

la conversión de datos no estructurados a datos que el investigador le ha dado estructura y sentido (Hernandez et al., 2010, p.438). Primero, se ha dividido el modelo de intención de compra en categorías para estructurar los datos recolectados de las entrevistas, y así responder a cada una de las preguntas y los objetivos de la investigación. Se manejó un total de 57 códigos. Estos respondían a los criterios presentados en la matriz de consistencia, la cual se encuentra en el Anexo B. Es importante señalar que los criterios están basados en el Modelo de comportamiento del consumidor de Kotler y Armstrong (2017), el cual se puede observar en el Anexo C. Adicional a ello, se trabajó una matriz de códigos priorizando la frecuencia para las entrevistas al consumidor, las cuales se encuentran en el capítulo 03. También, se trabajó una matriz de análisis para los representantes de tienda de ropa de segunda mano, los cuales se encuentran en el Anexo G.

Posteriormente, se procedió a realizar la transcripción de las entrevistas a consumidores, representantes de empresas y especialistas del sector con la finalidad de que se pueda continuar con la fase de la codificación. Para esta fase, se utilizó el programa computacional ATLAS.ti. Es importante destacar que, se realizó una doble codificación de las transcripciones de las entrevistas con la finalidad de reducir el error y poder encontrar más hallazgos.

Continuando con el proceso, se procedió a realizar los hallazgos a través de la revisión de cada código y poder encontrar algunos patrones o tendencias en las respuestas tanto de los consumidores como de los representantes, las cuales se encuentran en el capítulo 3. Por último, se procedió a contrastar los hallazgos con lo señalado por los especialistas del sector y de la teoría. En otras palabras, se realizó la triangulación para encontrar los resultados de la investigación. Es importante mencionar que el desarrollo de ambas fases ha estado alineado con los objetivos de la investigación, incluso la división de los hallazgos se ha realizado conforme a que cada una de estas pueda responder a cada uno de los objetivos.

2.6 Ética en la investigación

“La relevancia de la ética en la producción del conocimiento en gestión. Sobre esa base se empieza examinando la forma en que los estándares éticos han sido incorporados en la investigación académica en general” (Pasco, 2016, p. 12). En otras palabras, los lineamientos de la ética permiten reconocer la producción de conocimiento científico aceptable.

En la presente investigación, se ha aplicado la ética de acuerdo con cada fase del estudio. En cuanto a la fase de formulación del problema de investigación, se ha considerado que sea una investigación útil y una investigación de calidad. La segunda fase de diseño metodológico y acceso al campo se aplicó la metodología cualitativa con rigurosidad y neutralidad. En tercer lugar, se encuentra la fase de recolección e información. En esta se implementó el derecho de los

actores a su consentimiento informado y el derecho de los actores a no ser engañados a través de pedirles el consentimiento informado verbal durante el inicio de las entrevistas realizadas en la plataforma Zoom. En la cuarta fase de procesamiento y almacenamiento de la información se cumplió con el derecho de los actores al adecuado procesamiento y almacenamiento de la información personal. Por último, se tiene a la fase de análisis de la información y reporte de resultados. En este se aplicó el derecho de las organizaciones a la confidencialidad y el anonimato (Pasco, 2016).



CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Este capítulo tiene la finalidad de presentar los hallazgos más importantes encontrados durante el trabajo de campo de la investigación, lo cual dará respuesta a los objetivos planteados. Para lograr ello, se dividió el presente capítulo en dos secciones. En primer lugar, se señalan los hallazgos de las entrevistas a los consumidores y dueños de las empresas/organizaciones de ropa de segunda mano, los cuales están ordenados de acuerdo con los factores del modelo de comportamiento de Kotler (2017). Asimismo, se utiliza la herramienta ATLAS.ti para un mejor rescate y comprensión de los criterios. En segundo lugar, se contrastarán los resultados obtenidos de la primera sección con la literatura y las entrevistas realizadas a los especialistas. En este caso, se ha seleccionado a especialistas en prácticas de moda sostenible en el mercado peruano, de economía circular en la moda y de gestión de moda en el Perú.

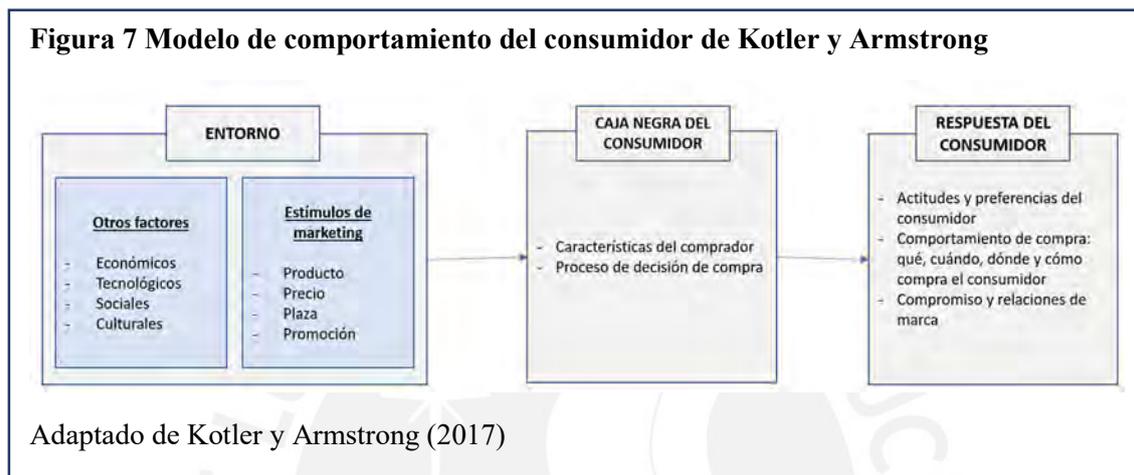
3.1 Hallazgos

En esta sección se presentarán los resultados obtenidos en las entrevistas exploratorias realizadas a los consumidores y a los dueños de las empresas/organizaciones de ropa de segunda mano. En cada apartado se señalará la cantidad de entrevistados que reportaron las subcategorías correspondientes. En esa línea, al momento de explicar los hallazgos, se mencionarán, según la frecuencia en que las entrevistadas hacen énfasis en cada elemento, diferentes términos como: todos, casi todos, mayoría, pocos, ninguno de los entrevistados. Lo expuesto se puede apreciar con mayor detalle en el siguiente cuadro.

Tabla 5 Rango de frecuencia de consumidores

Escala de Likert	Rango de frecuencia de consumidores
Todos	15
Casi todos	[11-14]
Mayoría	[8-10]
Pocos	[1-7]
Ninguno	0

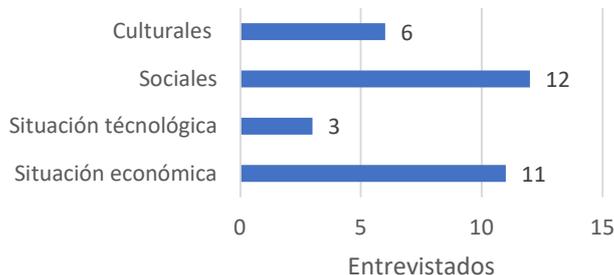
Además, se ha tomado en consideración las categorías expuestas en el modelo de comportamiento del consumidor de Kotler. Dentro de este, se encuentran los factores del entorno, estímulos externos de marketing, características del comprador, proceso de decisión de compra y respuesta del consumidor, como parte de un proceso de estímulo y respuesta. A continuación, se presenta el modelo del comportamiento del consumidor de manera gráfica.



3.1.1 Factores del entorno

En esta sección, se van a presentar los hallazgos de los factores del entorno, los cuales se dividen en dos grupos: otros factores y estímulos de marketing. Es importante destacar que, a su vez, ambos grupos se encuentran subdivididos en otras categorías, las cuales se explicarán en cada apartado. El grupo de otros factores se divide en cuatro categorías: económicos, tecnológicos, sociales y culturales. Esto tiene como finalidad conocer sobre cuál es el entorno del consumidor de ropa de segunda mano y, también, entender su relevancia en la intención de compra. En el siguiente cuadro, se aprecia el número de entrevistadas que mencionan cada subcategoría. En ese sentido, situación económica y sociales fueron las categorías con mayor incidencia con un total de 11 y 12 entrevistadas respectivamente.

Figura 8 Frecuencia de entrevistados por “Otros factores del entorno”



Económico

En cuanto a la situación económica, se ha encontrado como hallazgo que la compra de ropa de primera mano no tiene una relación directa con el poder adquisitivo del consumidor o de su entorno. Debido a que, casi todos de las entrevistadas señalan que una persona con bajos o altos recursos puede adquirir todo tipo de prendas. Esto se evidencia en opiniones como “actualmente considero que se pueden encontrar prendas y marcas de todos los gustos a diferentes precios. Entonces, considero que no es necesario tener mucho dinero para darte un gusto comprando ropa” (Angie Morales, comunicación personal, 2020). También, “he visto personas que no tienen suficientes recursos, pero invierten más en la ropa en lugar de pagar servicios que necesitan, deudas o privarse de comer en un buen lugar” (Yasmin Valdez, comunicación personal, 2020). En cuanto a la ropa de segunda mano, se ha encontrado que casi todos de las entrevistadas siguen el mismo patrón que con la ropa de primera mano. Es decir, no señalan una relación con el poder adquisitivo del consumidor. Puesto, que existe una diversidad de precios para cada nivel socioeconómico. Por ejemplo, algunas de las entrevistadas han comentado que "alguien de un nivel socioeconómico A y B puede adquirir prendas de segunda, como dije, todo depende del gusto y de la calidad" (Valeria Perdomo, comunicación personal, 2020). “La ropa de segunda mano no tiene una relación con el dinero, porque alguien con dinero o con bajos recursos puede comprar” (Marue Vargas, comunicación personal, 2020). Sin embargo, los dueños de las empresas señalan que la compra de estas prendas representa una alternativa accesible y de bajo precio como se evidencia en el siguiente comentario:

Si antes te comprabas todo nuevo y no habías visto el mundo de ropa de segunda mano, probablemente si has tenido una afectación económica, probablemente ya lo vayas mirando con otros ojos porque te vas a ahorrar dinero. Las prendas de

segunda mano son una alternativa a ese cambio en el bolsillo del consumidor (Frederick Zavalaga, comunicación personal, 2020).

Asimismo, otro hallazgo en cuanto a la ropa de segunda mano es que la valoración de esta es diferente de acuerdo con el nivel socioeconómico al que perteneces. Pues, para un nivel socioeconómico menor, "estas prendas son más accesibles económicamente" (Nathaly Legua, comunicación personal, 2020). "La ropa de segunda mano es más barata" (Romina Serrano, comunicación personal, 2020). En cambio, los consumidores de niveles socioeconómicos A y B lo ven desde otra perspectiva. "La ropa de segunda mano es valorada por personas de niveles socioeconómicos más altas por la sostenibilidad y pueden verla como una opción para el cuidado del medio ambiente" (Yasmin Valdez, comunicación personal, 2020). En otras palabras, los niveles socioeconómicos más bajos valoran la accesibilidad en el precio y los más altos, por la sostenibilidad, y el impacto ambiental y social.

Tecnológico

En esta sección, se presentarán dos hallazgos centrales. Por un lado, pocas de las consumidoras entrevistadas utilizan la tecnología para la búsqueda de información de la ropa de segunda mano, en especial a través de las redes sociales. Cabe destacar que, incluso muchas de las entrevistadas se enteraron a través de Instagram o Facebook sobre la venta de este tipo de prendas. Esto se evidencia en ciertas citas como "fue por Instagram. De hecho, fue de la nada, pues le di «me gusta» a una marca de segunda mano. Luego, me empezaron a seguir otras cuentas y fui viendo más diversidad de ropa" (Ashly Campos, comunicación personal, 2020). También, "encontré una página en Instagram que se llama Fashion Hunter y compré una prenda de la marca" (Carmen León, comunicación personal, 2020).

Por otro lado, se encontró que pocos de los entrevistados compran productos de ropa de segunda mano online. Sin embargo, ellos solo seleccionan la prenda, pero prefieren pagar presencialmente: "he comprado todo por internet, menos el pago, porque hice el pago a contra entrega" (Ashly Campos, comunicación personal, 2020) y "todavía tengo cierto recelo si el medio de pago es online" (Marue Vargas, comunicación personal, 2020).

Estos dos hallazgos están alineados con las opiniones de los dueños de las empresas de ropa de segunda mano, pues ellos, de acuerdo con su experiencia en el mercado, han entendido que el utilizar la tecnología para la promoción y venta es necesario para tener más presencia en el mercado. Sin embargo, todavía existe un recelo al momento de realizar la compra. Tal como se evidencia en el siguiente comentario.

El e-commerce es generacional. Pues, tenemos clientas de 45 a 60 años, quienes no manejan el pago online y es complicado venderles por ese medio. Por otro lado, nos hemos abierto a un público más joven y educado en compra online. En general, el consumidor peruano antes de comprar online prefiere hablar con alguien para tener tranquilidad de que no lo estafarán” (Frederick Zavalaga, comunicación personal, 2020).

Sociales

En esta sección, se presentarán los hallazgos descubiertos sobre el aspecto social del consumidor de prendas de vestir de segunda mano. Este se divide en dos: grupos y redes sociales, y familia. En primer lugar, se encontró que casi todos de estas consumidoras entrevistadas no se ven influenciados por su familia. Tal como se muestra en el siguiente comentario.

Mis padres no piensan mucho en eso. Pienso que, ellos son más tradicionales y aún no identifican la relación que puede tener la producción de la ropa en el medio ambiente. Por esta razón, considero que ellos no han influenciado en mis preferencias de compra, pues ellos piensan de una manera y yo de otra (Kelly Gonzales, comunicación personal, 2020).

También, otra entrevistada señaló que “yo considero que a diferencia de mi familia me preocupa el cuidado del medio ambiente. Por eso, considero que ellos no han influido en mis preocupaciones e intereses” (Carmen Purizaca, comunicación personal, 2020). Sin embargo, se encontró un caso, en el cual una de las entrevistadas señala que su familia fue quien le enseñó desde muy pequeña sobre la compra de ropa de segunda mano. Ella mencionó “simplemente lo fui adquiriendo desde pequeña” (Romina Serrano, comunicación personal, 2020).

En cuanto al grupo social, los entrevistados señalaron que sí se habían visto influenciados por sus amigos, porque tenían un entorno más consciente del cuidado al medio ambiente. También, algunos señalaron que su grupo los introdujo en la compra de ropa de segunda mano. Por ejemplo, se tuvo el siguiente comentario “creo que el grupo de amigos influye más. Por ejemplo, tengo una amiga que siempre está chequeando diferentes páginas de tiendas de ropa de segunda mano. Entonces, ella me fue animando a que las revisara” (Carmen León, comunicación personal, 2020). También, “hace unos años, a una amiga le gustaba ir a ferias de Barranco y me invitó a que la acompañara. Entonces, fue en ese momento, en el cual me enteré de todas las empresas que vendían este tipo de prendas” (Kelly Gonzales, comunicación personal, 2020). Por último, “yo diría que el grupo social influye más en mis compras que mi familia” (Camila Pacheco, comunicación personal, 2020).

Para resumir, los consumidores entrevistados señalan que se ven influenciados por su grupo social y no tanto por la familia. No obstante, los representantes de las tiendas señalan que sí existe una influencia de ambos grupos. Tal como lo señala el de la organización Las Traperas, “Yo considero que ambos, porque si tú naces en una casa, en la cual todo el mundo tiene un reparo contra la ropa de segunda mano, es probable que tú también lo tengas. Lo mismo pasa con los grupos sociales” (Frederick Zavalaga, comunicación personal, 2020).

Culturales

A continuación, se presentarán los hallazgos en cuanto al factor cultural. Principalmente, se encontró que los consumidores entrevistados se pueden ver afectados por los prejuicios que tiene la sociedad en cuanto a la ropa de segunda mano. En esta línea, los entrevistados señalan que en algún momento desde que han empezado a comprar este tipo de prendas han recibido un comentario como “¿Por qué vas a comprar eso si tienes dinero?” (Camila Pacheco, comunicación personal, 2020). También, ellos tienen que lidiar con el prejuicio sobre que la ropa usada se encuentra en un deterioro o está sucia. Por ejemplo, una entrevistada señala que “desde pequeña, mi familia me inculcó a comprar ropa de segunda mano para no causar un impacto negativo al planeta. Sin embargo, cuando comentaba sobre esto, me miraban feo y no entendía el porqué de esta situación (Romina Serrano, comunicación personal, 2020). También, se encontró opiniones como “la gente critica mucho la ropa de segunda o lo relaciona con gente pobre” (Camila Pacheco, comunicación personal, 2020), y “generalmente, pienso que las personas creen que comprar ropa de segunda mano es ropa muy usada y ellos no darían ni un centavo siquiera para comprarla” (Elena Mesones, comunicación personal, 2020).

Del mismo modo, los representantes de las organizaciones de ropa de segunda mano están de acuerdo con el consumidor de que existen estigmas sobre el uso de estas prendas. Sin embargo, consideran que esto está cambiando con las nuevas generaciones. Tal como se señala en el siguiente comentario.

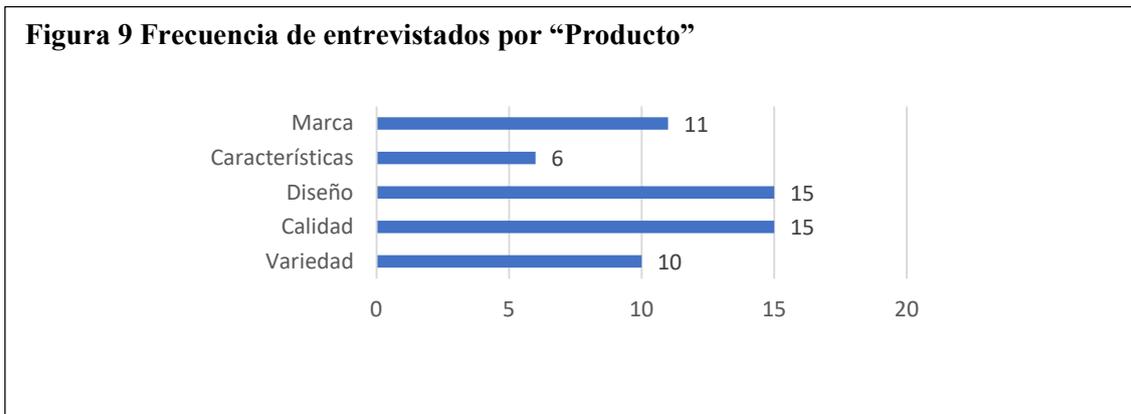
Creo que las personas mayores todavía tienen el prejuicio. Pero, los jóvenes tienen claro que esto ayuda al medio ambiente y que las prendas están desinfectadas. Las nuevas generaciones no ven esta opción como sinónimo de pobreza o de no poder costear una prenda nueva, sino lo compran por conciencia, estilo, durabilidad o adquirir una prenda exclusiva a bajo precio (André Alzamora, comunicación personal, 2020).

Por otro lado, se encuentran los estímulos de marketing. Esta categoría se encuentra conformada por las siguientes subcategorías: producto, precio, plaza y promoción. Asimismo,

por cada subcategoría, se presenta un cuadro de frecuencia que indica la cantidad de entrevistados que consideran cada elemento.

Producto

De acuerdo con el siguiente gráfico, se pueden los elementos mencionados por los entrevistados. Entre ellos están la marca de las prendas, el diseño y calidad de la ropa, los cuales se refieren a su experiencia y apreciación de la ropa de segunda mano. A continuación, se explicarán cada uno de los elementos mencionados.



Con respecto al producto, se observa la importancia que se le brinda al diseño de la prenda, se le atribuye como característica a la ropa de segunda mano el diseño único, como mencionan todas las consumidoras entrevistadas: “lo que más te llama la atención es que son prendas únicas, prendas que no están en un estante de Saga, no vas a ver personas con esas prendas, son prendas únicas” (Camila Pacheco, comunicación personal, 2020); “la calidad ahora es lo que más veo y también el diseño único”(Angie, comunicación personal, 2020). Asimismo, otro factor valorado por todas las consumidoras para la ropa de segunda mano es el nivel de calidad de la prenda, puesto que se presta especial atención al estado de la prenda por su condición de segunda mano; "la calidad, por el mismo hecho de que es de segunda mano y a veces puede estar muy dañada, como que puede tener huecos o ya la tela está muy desgastada, ya tuvo bastante uso" (Kelly Gonzales, comunicación personal, 2020). De igual manera, “el estado de la prenda, si los colores todavía están bien y que la prenda esté bien cuidada, y de esta manera no se note que es ropa de segunda" (Anaís Mejía, comunicación personal, 2020).

Adicionalmente, casi todas las entrevistadas resaltan la importancia de la marca de la prenda como un factor que le brinda confianza al consumidor: “Primero el diseño y luego la marca, porque si te dicen que venden una blusa a cierto precio y ves que la marca no es conocida, no confías tanto. En cambio, si la marca es reconocida te da más confianza” (Maryorie

Chero, comunicación personal, 2020). La marca también le otorga mayor relevancia a la prenda, ya que algunas consumidoras tienen el objetivo de encontrar una marca en específico al momento de comprar la prenda (Kelly Gonzales, comunicación personal, 2020).

Por su parte, los representantes de tiendas de ropa de segunda mano entrevistados concuerdan en que una de las características representativas del producto es su diseño único y exclusividad, señalan que lo usan personas con un estilo fuera de lo común, como lo menciona Vianka Lagos, cofundadora de Second Love.

Lo que pasa es que las prendas también son únicas por más que sean de marca.

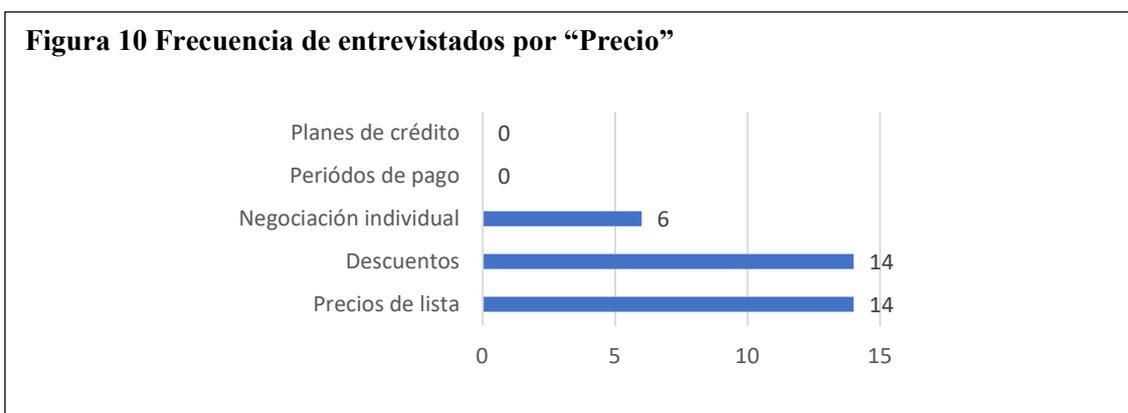
Por ejemplo, ahora la prenda más reciente es un jean de los Looney Toons de marca Zara, es una edición que ya no va a volver a salir, es una edición que salió, tuvo un boom, costó muy caro y justo nos ha llegado al closet, entonces hay fans de los Looney Toons o no necesariamente fans que les encanta el tema del estampado en los jeans, el rasgado y lo compran (Vianka Lagos, comunicación personal, 2020).

Lo mencionado es corroborado por el fundador de Al Peso, André Alzamora, quien prioriza la exclusividad de la prenda por su condición de prenda antigua, independiente de la marca; “voy a hacer hincapié en la exclusividad, es difícil que 2 personas tengan lo mismo si es una prenda antigua” (Comunicación personal, 2020). Además, “es bonita, tiene un estilo muy bacán, a mí en lo personal, me gusta mucho el estilo retro, toda mi ropa es de segunda o el 90% y es un estilazo” (André Alzamora, comunicación personal, 2020). Otra característica que resalta es la durabilidad de las prendas asociado con el nivel de calidad mencionado por los consumidores entrevistados; “estas prendas están disponibles para su uso hace 40 años y están en perfectas condiciones, están hechas de materiales que son para durar” (André Alzamora, comunicación personal, 2020).

No obstante, se menciona que los consumidores entrevistados buscan variedad de prendas y marcas, lo cual es ofrecido por las tiendas para una mejor aceptación de los consumidores; “hay un grupo pequeño entre señoras de 40 y 50 años que valoran también la marca porque le dices “oye, tengo este jean que es super grueso y está 25 soles, pero no tiene marca”, “¿no tendrás una prenda Zara o no tienes una casaca Guess?” (Hellen Allca, comunicación personal, 2020). En adición, el representante de Las Traperas opina que la marca tiene una mayor valoración por los consumidores; “las prendas que tengan marca son valoradas un poco más” (Frederick Zavalaga, comunicación personal, 2020).

Precio

Se puede apreciar en el siguiente gráfico, la cantidad de entrevistados que mencionan los diferentes elementos en la subcategoría de precio.



En este sentido, el consumidor tiene la expectativa de encontrar precios bajos por la misma condición de segundo uso de la prenda, como lo mencionan casi todas las consumidoras entrevistadas: “(..) porque sé que estoy comprando ropa de segunda mano. Por esto, debe tener un precio más bajo (Ashly Campos, comunicación personal, 2020); también, “se supone que, por ser prendas de segunda mano, los precios son menores que los de prendas A1” (Nathaly Legua, comunicación personal, 2020). En este sentido, se menciona que la compra de ropa de segunda mano representa un ahorro para el consumidor:

Como su mismo nombre lo dice, ya viene de una segunda opción. Para mí, es un ahorro para mi bolsillo. Antes de ir a comprar, siempre voy a los centros comerciales para ver los precios de las prendas que me interesan, por ejemplo, un polo Pepe jeans, que te cuesta 69 soles, yo encuentro el mismo polo con 30 soles menos en segunda. Entonces, ya son 20 o 30 soles menos que me pueden servir para otra cosa (Elena Mesones, comunicación personal, 2020).

Para la tienda Las Traperas, el ahorro es un valor que le brinda el ofertante al consumidor; “esta persona está adquiriendo prendas a un tercio de su precio original, entonces tienes un ahorro y eso es también un valor para el cliente (Frederick Zavalaga, comunicación personal, 2020). Se espera encontrar precios más cómodos porque se considera una pérdida de valor de la prenda de segunda mano en relación con una nueva; “pienso que cuando ya está usado, ya está un poco devaluado en su precio, a pesar de que haya costado más dinero” (Angie Morales, comunicación personal, 2020). Por otro lado, se relaciona la compra a precios bajos con la experiencia y conocimiento del consumidor del mercado de ropa de segunda mano, al igual que la posibilidad de negociar el precio de las prendas con el vendedor;

Puedes encontrar muchos mejores precios, puedes encontrar varias prendas, juntarlas y pedir un precio especial por ellas. Quien ha comprado ropa de segunda y ha visto por internet, sabe que la diferencia es abismal, lo que compras por 5 soles, en internet lo vas a encontrar por 30 soles [en tiendas reconocidas]. Esto es para la gente que recién se esté involucrando, tal vez cuando la gente vaya a ciertos lugares se va a quedar sorprendida de los precios que pueden tener ciertas prendas (Angie Morales, comunicación personal, 2020)

En relación con lo mencionado, la tienda Second Love resalta que la negociación de precios es una de las características del consumidor de ropa de segunda mano; “con respecto al espacio para negociar el precio es una de las características del comprador de ropa en closet sales porque la mayoría siempre busca un descuento en el envío o en la misma prenda” (Vianka Lagos, comunicación personal, 2020). En este sentido, se le puede brindar al consumidor facilidades de pagos y descuentos dependiendo del caso: “No tenemos ningún problema de conversar con los clientes, ha habido oportunidades en las que sí se ha hecho un descuento por llevar bastantes prendas, somos bien flexibles y con el tema de los pagos dependiendo del monto” (Vianka Lagos, 2020). Sin embargo, un espacio para la negociación por parte del ofertante depende del tamaño y reconocimiento de la tienda, ya que en la experiencia de la tienda Al Peso; “No hay una negociación de precios, solo en el caso que les vea un defecto que no hayamos detectado, generalmente pasa en tienda, y surge el (¿nos puede dar un mejor precio?)” (André Alzamora, comunicación personal, 2020).

En adición, las consumidoras entrevistadas toman como referencia las marcas para evaluar los precios; “encontraba las marcas que yo quería y a menos precio del que hay aquí en Perú. Por ejemplo, un polo me costaba 5 dólares, lo cual al cambio es menos de lo que te puede costar en Ripley o irte a cualquier mall y en la misma tienda GAP” (Elena Mesones, comunicación personal, 2020). También, se señala que la apreciación del precio depende de las preferencias y estilo del consumidor; “las personas ponen los precios, si algo les parece muy hermoso lo va a poner más caro. Es bastante subjetivo, es por lo que a veces dicen (por qué esto está tan barato si está tan bonito)” (André Alzamora, comunicación personal, 2020).

Por último, se encuentra una relación entre atributos de la ropa de segunda mano y los precios; “si es un precio alto, lo que busco es sea una buena prenda, que tenga la calidad esperada, que dure lo que me diga el vendedor. Si el precio es bajo, no voy a tener altas expectativas” (Camila Pacheco, comunicación personal, 2020). En este aspecto, se relaciona encontrar un precio cómodo y un buen diseño con descubrir un tesoro; “una vez encontré una casaca a 15 soles y era muy bonita, sientes como que encontraste un tesoro” (Lucrecia Millán, 2020). Lo último se

ve reforzado con el comentario de André Alzamora; “una prenda de segunda es una prenda exclusiva y no es cara” (Comunicación personal, 2020).

Plaza

Con respecto a la subcategoría plaza, en el siguiente gráfico, los entrevistados resaltan los canales de venta que ofrecen las tiendas de ropa de segunda mano, los cuales serán explicados a continuación.



Se resalta una preferencia por la compra de ropa de segunda mano y ropa en general de forma presencial: “prefiero comprar ropa en general de forma presencial, porque no sé cómo me quede, también para chequear la calidad por lo mismo que es ropa de segunda mano no sabes cómo puede llegar” (Kelly Gonzales, comunicación personal, 2020). En este sentido, un punto importante es la verificación de la calidad y estado actual de la prenda; “en presencial puedes verificar la calidad del producto en primera instancia, también puedes ver su estado actual y conocer si hay otras alternativas de prendas” (Camila Pacheco, comunicación personal, 2020). En comparación a una compra online; “puedes saber el tipo de tela, en cambio en fotos, la luz puede beneficiar los colores, cuando en realidad no están tan vivos y eso me pasó una vez” (Anaís Mejía, comunicación personal, 2020). Otro aspecto importante es su relación con el precio, ya que de forma presencial se puede encontrar precios más cómodos y más descuentos; “prefiero presencial para buscar las mejores ofertas, porque por internet se paga un poco más” (Angie Morales, comunicación personal, 2020). Generalmente, se asocia la compra de forma presencial con el desorden de las prendas en el lugar de venta y la demora en encontrar las prendas del agrado del consumidor; “Lo malo de comprar en una tienda es que todo está por todos lados, en cambio en una página web puedes encontrar un orden” (Kelly Gonzales, comunicación personal, 2020).

Por otro lado, la compra de ropa de segunda mano de forma online presenta el beneficio de encontrar la ropa ordenada y separada por categorías, que facilita la búsqueda para

el consumidor. Como se menciona, “[el beneficio es] ahorrarte el buscar porque ya son prendas seleccionadas, prendas que yo espero que estén limpias. También puedes encontrar diseños únicos sin buscar tanto” (Angie Morales, comunicación personal, 2020). De esta forma, el consumidor ahorra tiempo al momento de pasar por un proceso de compra. Un factor mencionado es la cercanía de la prenda ofrecida y el costo del *delivery*; ya que “muchas veces, estoy en el celular, viendo las prendas y las ubicaciones de las tiendas, si está muy lejos, definitivamente no, porque yo no puedo salir. Si están cerca, escribo un mensaje para saber cuánto sale el *delivery*” (Elena Mesones, comunicación personal, 2020). Sin embargo, existe desconfianza con relación a las prendas que se ofrecen por redes sociales o e-commerce, “a veces, virtualmente las fotos traicionan, engañan, no te muestran en sí el producto” (Nathaly, comunicación personal, 2020).

En este sentido, desde la experiencia de venta por redes sociales, Second Love reconoce el problema expuesto por el consumidor en relación con la prueba de las prendas y su influencia en la decisión de compra;

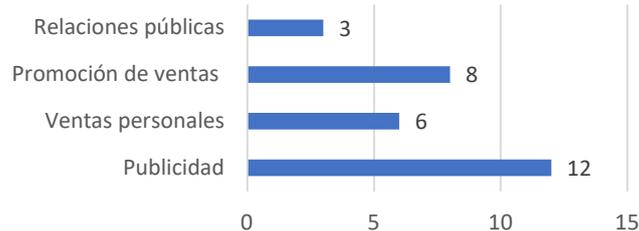
¿Cómo es que nosotros adaptamos el no tener una página web a hacerlo algo más dinámico como es la conversación con cada una de nuestras clientas? Nosotros somos los ojos de nuestras clientas, sabemos que para una mujer es muy difícil comprar sin probarse la prenda, sin ver la prenda, porque a veces por la venta online no te dan esa seguridad, te dan detalles generales (Vianka Lagos, comunicación personal, 2020).

En el comentario presentado, también se menciona el buen trato y comunicación efectiva, al igual que la importancia de acompañar al consumidor en el proceso de su compra, lo cual brinda confianza al consumidor; “un ejemplo es que hubo una clienta que nos estaba preguntando meses por distintas prendas, reaccionaba a historias [Instagram], le mandábamos videos, fotos, medidas, pero le daba miedo que no le quede por más que le habíamos mandado contenido” (Hellen Allca, comunicación personal, 2020). Por otro lado, Las traperas mencionan que; “además del e-commerce, cerramos ventas por Facebook, Instagram porque la gente quiere comprar por ahí. No es nuestra plataforma ideal, pero también es un canal de venta (Frederick Zavalaga, comunicación personal, 2020).

Promoción

Con respecto a la subcategoría promoción, en el siguiente gráfico, las entrevistadas resaltan la publicidad y promoción de ventas.

Figura 12 Frecuencia de entrevistados por “Promoción”



Con respecto a la promoción de las prendas de segunda mano, las consumidoras entrevistadas se enteran de la venta en redes sociales por contactos a través de grupos de venta de ropa de segunda mano y tiendas virtuales en Facebook e Instagram; “me gusta ver en Market Place de Facebook y voy chequeando los precios. Cuando veo Closet Sale, de todas maneras, tengo que revisar qué cosas hay” (Angie Morales, comunicación personal, 2020). De igual manera, una consumidora menciona que se enteró de la venta de ropa de segunda mano por medio de una amiga; “ella siempre chequea y me dijo que compró algo que yo estaba buscando hace tiempo a buen precio y empecé a revisar estas páginas” (Carmen León, comunicación personal, 2020).

Por otro lado, existen dos grupos con relación al contenido de la publicidad en redes sociales. Un primer grupo considera que la promoción se debe centrar en el mismo producto y nuevas tendencias: “información de moda, cómo combinar las prendas” (Carmen Purizaca, comunicación personal, 2020). También, se encontró; “que se publicite publicando el producto y precio para tener algo más claro (Nathalye, comunicación personal, 2020); “me gustaría que se publiciten de una forma convencional, mostrando que la ropa de segunda puede ser igual a la ropa de primera mano” (Camila Pacheco, comunicación personal, 2020). Mientras que el segundo grupo opina que se necesita información adicional al producto, el cual debe estar relacionado con la importancia de la moda sostenible. Por ejemplo, Romina Serrano señala que se necesita “información adicional de cómo contribuyen, si hay una conciencia detrás” (comunicación personal, 2020). También, se menciona que “relacionándolo con lo eco amigable, podría ser el hecho de donde proviene la ropa, o tal vez de las manos de quien, si son personas de alguna región, son madres de familia, especificando” (Maryorie Chero, comunicación personal, 2020). Se señala que existe desconocimiento con respecto al impacto de la ropa de segunda mano en el medio ambiente; “podrían promocionar lo que se puede contribuir al comprar en una tienda de ropa de segunda mano, cuáles son los beneficios de comprar ahí, porque yo no los conocía, tal vez aporta más de lo que yo pienso” (Carmen León, comunicación personal, 2020).

Asimismo, las consumidoras entrevistadas revisan las recomendaciones que tienen las tiendas como un factor que le brinda más confianza a su compra. Pocas de las consumidoras comentaban; “que tenga buenas referencias. Recomendaciones de amigos, muchas veces las empresas pueden comentarse con otras empresas y así voy viendo nuevas tiendas. En caso de influencers solo si es alguien que sigo mucho, puedo ir a ver la página” (Valeria Perdomo, comunicación personal, 2020). Igualmente, “lo que he visto es que siempre publican recomendaciones o comentarios de las entregas realizadas, lo cual brinda más confianza al consumidor” (Camila Pacheco, comunicación personal, 2020).

En este sentido, las representantes de tiendas buscan brindarle confianza al cliente al momento de ver el producto de forma online, lo cual es presentado en el contenido de su publicidad en redes sociales;

Empezamos tomando foto de la prenda sola y se posteaba, sí tenía reacción del público, pero era muy monótono, a los clientes no les quedaba muy claro el tema de (¿cómo me puede quedar?). Nada es mejor que verlo puesto, entonces empezamos a ponerlo en maniqués y ahora, las prendas ya están en modelos, el cliente puede apreciar a detalle cómo es que luce la prenda, cómo es que la puedes combinar, ya no tiene ese temor de (“uhm, tal vez no me vaya a quedar”), ya lo puede ver en un cuerpo, tal vez similar al del mismo cliente y eso ellos valoran un montón y así también captas bastante su atención (Vianka Lagos, comunicación personal, 2020).

Enfocado en el producto, se busca que los consumidores sientan las prendas cercanas a ellos; como manifiesta Vianka Lagos, “la publicidad tratamos de hacerlo lo más real posible, lo más cercano y lo más identificado que se puedan sentir las clientas con la tienda” (Vianka Lagos, 2020). Adicional al producto, se busca informar al consumidor sobre el impacto del consumo de ropa de segunda mano;

Por cada compra que realizaban, nosotras teníamos unas tarjetitas de agradecimiento con el (¿sabías que...?) y por cada tarjeta cambiaba la información. Por ejemplo, ¿sabías que por cada 10 pantalones se consume tanta cantidad de agua? También, “muchas gracias por contribuir con el cuidado del medio ambiente y del planeta”. Eso era para ver la reacción de cómo las clientas tomaban este tema de saber que estás haciendo bien al medio ambiente (Hellen Allca, comunicación personal, 2020).

Por último, se busca la relación con *influencers* relacionados con lo que manifiesta la tienda; “hemos hecho colaboraciones con influencers de nicho con el tema de moda sostenible

y enfocados netamente en consumo responsable” (Frederick Zavalaga, comunicación personal, 2020).

A modo de síntesis, se puede determinar la importancia que le asigna el consumidor al diseño único como parte de los atributos de las prendas de segunda mano, lo cual es corroborado por los representantes de las tiendas que conocen a su consumidor. Asimismo, este atributo está relacionado con su bajo precio, de hecho, este factor se encuentra implícito al ser una prenda de segunda mano y las tiendas resaltan que lo que llama la atención del consumidor es encontrar prendas exclusivas y únicas a un precio cómodo. Esto, también, se asocia con la marca de la prenda, la cual brinda mayor valor y confianza en la compra. De igual manera, los consumidores tienen preferencia por la compra presencial de la prenda, ya que se puede percibir su calidad, lo cual consideran de suma importancia cuando se trata de segunda mano, y tiene posibilidad de probarse la prenda. Las tiendas reconocen la existencia de cierta desconfianza al comprar productos por redes sociales o en línea, por lo cual buscan acercar las prendas a los consumidores, relacionándolo con el contenido de la publicidad y cómo promocionan sus ventas. Con respecto a la promoción, los consumidores se dividen en dos grupos: el primer grupo busca solo sobre los productos, sus precios, lo relacionan con tendencias y cómo combinar las prendas. Mientras que, el segundo grupo busca que las tiendas puedan informar acerca del impacto de la moda, cómo contribuyen con la compra de ropa de segunda mano y la superación de los estigmas en torno a la misma.

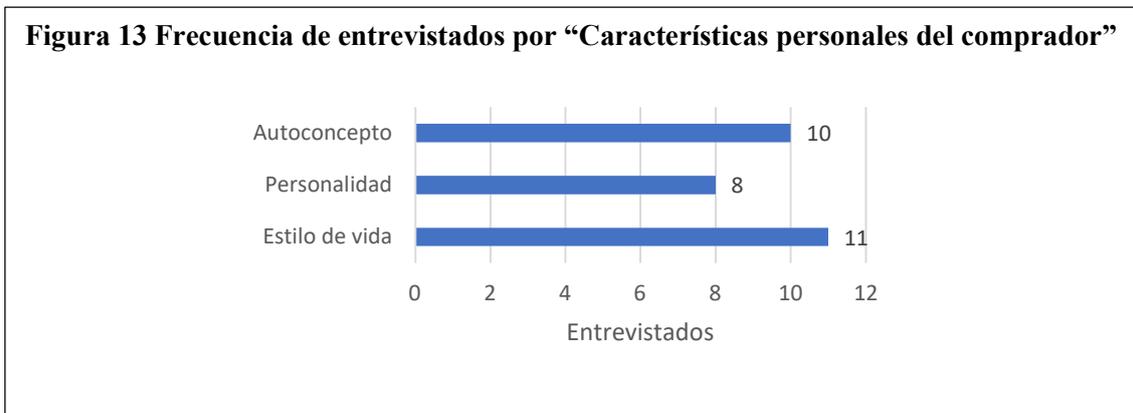
3.1.2 Caja negra del consumidor

En esta sección, se profundizará en los hallazgos para la caja negra del consumidor. Cabe agregar que esta se divide en dos grupos: las características del consumidor y el proceso de decisión de compra. Por un lado, las características del consumidor se subdivide el apartado en dos subcriterios denominadas características personales y características psicológicas del consumidor. De igual manera, se exponen los resultados de las subcategorías que las conforman. Por último, en cada subcategoría, según el cuadro presentado, se aprecia la cantidad de entrevistados que consideran los elementos mencionados.

Características personales del comprador

Las características personales del consumidor, según lo expuesto en el modelo de Kotler, abarcan la edad y etapa de vida del consumidor, su ocupación y situación económica. Con respecto a la edad y ocupación de lo entrevistados, estos son señalados en el capítulo 2. Asimismo, se toma en consideración el estilo de vida, personalidad y autoconcepto de este. Estos elementos,

son resaltados por los consumidores entrevistados, lo cual se puede apreciar en el siguiente cuadro.



Con respecto al estilo de vida, se resalta la introducción a prácticas sostenibles por parte del consumidor en sus hogares, no solo por una preocupación reciente por el medio ambiente, sino como una medida de ahorro, al igual que buscar alguna forma de conseguir un beneficio económico. Como manifiesta lo siguiente;

Trato siempre de llevar mis bolsas reutilizables al mercado, trato de comprar menestras a granel para no utilizar los envases de plástico, he intentado hacer compostaje. Otra práctica para cuidar el ambiente y para obtener algún beneficio, es que durante todo el año guardamos todas las botellas de plástico en un lugar apartado y al final de año lo vendemos y encontramos un beneficio de ello, lo mismo con las hojas que ya no utilizamos (Angie Morales, comunicación personal, 2020).

Se reconoce un impacto en el medio ambiente, especialmente en el ámbito de uso de plásticos y se relaciona con prácticas como evitar su uso, la separación de plásticos en la basura, al igual que separación de alimentos orgánicos e inorgánicos (Carmen León y Anaís Mejía, comunicación personal, 2020). También se realizan prácticas simples como es el hecho de caminar de un lugar a otro, en vez de usar constantemente un automóvil y el uso de bolsas de tela para realizar compras (Lucrecia Millán, comunicación personal, 2020). Asimismo, con respecto a la relación de la sostenibilidad y las compras que realizan los consumidores entrevistados, se manifiesta que los productos con características sostenibles suelen tener un precio más elevado; “a veces lo que es sostenible es más caro, como lo orgánico que es mucho más caro que lo normal (Anaís mejía, comunicación personal, 2020). Por otro lado, se resalta un ligero cambio en las prácticas sostenibles realizadas a raíz de la pandemia;

Pre-covid, era mucho más fácil, se reducía el número de bolsas plásticas, pero ahora ya da igual. Se ve reflejado en mis compras en general, por ejemplo, usábamos bolsas de tela para ir al mercado y se trataba de reducir el plástico lo suficiente, incluso también para comprar el pollo, se llevaba táper, pero ahora ya no se puede. Incluso, cuando ibas a comprar algo decías no me des bolsa. También se ve reflejado en mi compra de ropa, específicamente por el lado de las bolsas (Camila Pacheco, comunicación personal, 2020).

De los comentarios anteriores, se identifica la aplicación de diferentes prácticas sostenibles con relación a las compras que realizan las consumidoras entrevistadas en su día a día, tienen diferente interpretación por cada uno. El grueso de ellas lo relaciona con el empaque y presentación del producto, más no consideran el impacto ambiental y social del producto en sí.

En adición, los representantes de tiendas entrevistados aportan algunas características del estilo de vida de sus consumidores, con respecto a su día a día consideran que es “alguien que trabaja en horario de oficina, usa sus ratos libres para estar en redes sociales en donde se encuentra cosas de Las Traperas. Es una persona que hace muchas cosas en redes sociales, busca datos o *tips*” (Frederick Zavalaga, comunicación personal, 2020). Asimismo, se les relaciona con su participación en organizaciones sociales: “probablemente esté metida o le interesen las causas sociales, el bien común, el principio de bienestar que implica no solo pensar en ti, sino pensar en que lo que tú haces también afecta a otra persona. (Frederick Zavalaga, comunicación personal, 2020).

Sin embargo, también se menciona que no necesariamente existe una relación entre su conciencia y preocupación ambiental con todas las acciones que realizan “a veces la gente es consciente y dice: voy a comprar ropa de segunda mano, pero igual entra a la tienda con un vaso de Starbucks, es lo mismo, están consumiendo cadenas que hacen daño al medio ambiente (André Alzamora, comunicación personal, 2020).

En segundo lugar, con respecto a las subcategorías de personalidad y autoconcepto, se encontró diferentes características que se le atribuyen a las personas que consumen ropa de segunda mano. Una de las consumidoras resalta que se “imagina a una mujer que es consciente del medio ambiente, también que sea consciente de los precios y que no tenga tanto estigma de la ropa de segunda mano” (Camila Pacheco, comunicación personal, 2020). Asimismo, se piensa que “son personas muy fuera de su estilo, no se quedan con un estilo básico, son personas que buscan otros estilos, les gusta curiosear” (Lucrecia Millán, comunicación personal, 2020). También, se le asocia con “una persona que le interesa el medio ambiente y no tanto la moda popular, las tendencias y que les guste la música indie” (Kelly Gonzales, comunicación personal, 2020). Por el lado de la personalidad, se les relaciona con ciertas cualidades como el hecho de

que son personas prácticas, minuciosas con relación a la calidad de la prenda, son curiosas y creativas, al igual que selectivas (Angie Morales, Lucrecia Millán y Elena Mesones, comunicación personal, 2020).

El consumidor de ropa de segunda mano tiene un estilo único, por lo tanto, son curiosos y buscan identificar su personalidad en su estilo y las prendas que compran, lo cual confirman los oferentes entrevistados; “les gusta vestirse diferentes, porque las prendas de la tienda no son las comunes, son unas prendas para resaltar. Ese es el perfil, personas que les gusta resaltar” (André Alzamora, comunicación personal, 2020). También; “la manera en cómo ellas lo valoran supera la expectativa de si es usado o no; buscan mucho la manera de identificar su propia personalidad en las prendas, que muchas veces no la encuentran en los centros comerciales” (Hellen Allca, comunicación personal, 2020). Lo mencionado se relaciona con la disposición del consumidor para comprar una prenda única, suelen ser insistentes y persistentes hasta obtener la prenda deseada; “entre las características de la personalidad de nuestros clientes, es que de poquito a poquito pueden llegar a superar los 300 soles en compras al mes, son bien obsesivos (lo quiero, lo quiero, lo quiero o por favor, sepáramelo, que nadie se lo lleve, ya no lo publiques)” (ibid.).

Asimismo, se suman algunos rasgos de la personalidad de los consumidores como es que son personas autodidactas y les gusta investigar, como lo identifica Frederick Zavalaga;

Son personas curiosas porque si nos compran online, probablemente vengan en algún momento a la tienda porque quieren sentir el *mood* de la tienda que es bastante particular. Es una persona bastante autodidacta porque de todas estas cosas que nos enteramos los que estamos en este mundo de la ropa de segunda mano, de la moda sostenible no es que te las enseñan por ahí, sino porque tú las has ido buscando. Es una persona a la que le gusta investigar (Comunicación personal, 2020).

Características psicológicas del consumidor

Por su parte, las características psicológicas del consumidor abarcan la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes, las cuales se expondrán en relación con la ropa de segunda mano. De igual manera, se puede apreciar los elementos que resaltan los consumidores según sus características en el siguiente gráfico.

Figura 14 Frecuencia de entrevistados por “Características psicológicas del consumidor”



Motivación

En primer lugar, con respecto a la subcategoría de motivación, se identifican los atributos de la prenda, como son los diseños únicos y su nivel de calidad, y que lo mencionado se involucre con el bajo precio (Angie Morales, comunicación personal, 2020). Esto último, también se relaciona con las marcas de las prendas y accesibilidad debido al precio; “a mí siempre me fascino por ejemplo la marca GAP, compraba Navigata, esas marcas” (Elena Mesones, comunicación personal, 2020). Igualmente, se prioriza el estilo que se puede encontrar al comprar ropa de segunda mano y las mismas características del consumidor como motivador para la compra;

Al principio lo hacía por estilo porque me gustaba probar otras formas de vestir, no vestir lo tradicional de las ropas de las tiendas. Me gustaba aventurar otras cosas y también porque siento que la ropa de segunda mano te da la alternativa, porque son anchas por lo general, de no reducirse al estereotipo de belleza que se puede tener en las tiendas convencionales (Lucrecia Millán, comunicación personal, 2020).

También, aunque en menor medida, se presentan motivadores como el aspecto social y ambiental. Con respecto a lo ambiental, una de las entrevistadas menciona; como motivador para la compra:

Creo que yo me fui por lo ambiental, porque había ropa muy bonita que debía ser usada por segunda vez. Ahora, es distinto el modo que cada persona se viste, ya no está tan criticado el estilo que quieras llevar, la ropa de segunda te da la opción de crear tu propio estilo o sentirte más cómoda con ropa de antes (Camila Pacheco, comunicación personal, 2020).

Con respecto al aspecto social, una de las entrevistadas menciona como motivador el destino final del dinero de la compra; “por ejemplo, yo pago por esa prenda, pero si el dinero se le envía a una asociación que lo dona a la caridad o algún motivo social, yo estaría más dispuesta a comprar en esa tienda” (Kelly Gonzales, comunicación persona, 2020).

En este sentido, los representantes de las tiendas priorizan el precio, las prendas únicas y la sostenibilidad como principales motivadores. Por la parte del precio es una constante comparación con la venta en tiendas convencionales; “con 100 soles que te compras en una tienda por departamento, 1 o 2 cosas, ahí en la tienda te puedes comprar hasta 5” (André Alzamora, comunicación personal, 2020). De igual manera, “es un producto barato, duradero y exclusivo, al comprar ropa *vintage* estás comprando algo que no es como comprar en una tienda por departamento, que te compras algo, sales a la esquina y 3 personas tienen lo mismo, si no que probablemente seas la única persona en la ciudad que tenga esa prenda (ibid.). Asimismo, mencionan la moda sostenible como un factor que está tomando fuerza;

Es importante el tema del precio, es uno de los temas principales; sin embargo, en un segundo nivel pondría el tema medioambiental porque si bien comprar ropa de segunda mano es más económico, es una salida a los que buscamos un consumo diferente en lo que es la moda. Muchos empiezan por ahí, no necesariamente comprar cosas de moda sostenible (de marcas), pero puedes empezar a ser sostenible comprando ropa de segunda mano u optimizando lo que tienes en tu closet (Frederick Zavalaga, comunicación personal, 2020).

Percepción

En segundo lugar, con respecto a la subcategoría de percepción, se identifica que la compra de prendas en general es más accesible para los consumidores, dependiendo del lugar donde realices la compra; “hay de todos los precios, si piensas que solo en los malls vas a encontrar lo que tú deseas, depende de cada uno. Yo he comprado en tiendas por departamento y el mismo modelo que ellos tienen, lo tienen en Gamarra y a menor precio” (Elena Mesones, comunicación personal, 2020). Por otro lado, cuando se realiza la compra en una empresa o tienda reconocida se brinda mayor confianza a las expectativas del consumidor; “si es una empresa definitivamente tendrían la prenda en buen estado es algo que ya lo daría por hecho” (Lucrecia Millán, comunicación personal, 2020). Lo último es confirmado por la tienda Las Traperas; “saben que somos bastante transparentes con lo que hacemos, entonces están bastante tranquilas con respecto a lo que hacemos y decimos” (Frederick Zavalaga, comunicación personal, 2020).

Asimismo, se reconocen dos aspectos relacionados con la sostenibilidad como son la identificación del valor ambiental y valor social en la compra de ropa de segunda mano. En la identificación de valor ambiental, se resalta la relación entre la reducción de residuos y la compra de ropa de segunda mano, como lo manifiesta una de las entrevistadas;

Se supone que lo que buscas es reducir la cantidad de residuos en el ambiente y los recursos que se utilizan para poder elaborar ciertos productos. Por ejemplo,

para lavar la ropa se usa una cierta cantidad de litros de agua, ahí ya estás utilizando ese recurso que podría ser para brindar a una comunidad cercana. Justo, ese es el problema del fast fashion, que como producen ropa a cada rato, se compra y se bota. (Kelly Gonzales, comunicación personal, 2020).

También, se reconoce que con la compra de ropa de segunda mano se alarga el ciclo de vida de la prenda, lo cual se refleja en la siguiente afirmación;

Cuando se producen los jeans hay una gran cantidad de agua en la mano de obra, incluso también la emisión de CO2. Si yo compro en Saga, ahí va a ser más contaminante. Entonces, al menos, en la segunda mano si se alarga un poco el ciclo de vida de las prendas” (Camila Pacheco, comunicación personal, 2020). Por el lado del valor para la sociedad, se puede afirmar que la ropa de segunda mano tiene cierto impacto en el consumismo, como se puede apreciar en la siguiente afirmación; “entonces, esta ropa de segunda mano, como que mitiga un poco ese consumismo y le das un mayor uso a una prenda que usualmente, en otro contexto, otra persona lo hubiera botado” (Kelly Gonzales, comunicación personal, 2020).

Sin embargo, existen opiniones opuestas a lo presentado, ya que se menciona que el mercado de segunda mano es pequeño es una iniciativa con poca probabilidad de superar a la industria de la moda; “incentivar la compra de ropa de segunda mano puede ayudar, pero no puede apalea a la gigantesca industria de la moda. Es una alternativa que no está tan difundida, compran ropa de segunda mano, pero también compran ropa de fast fashion” (Angie Morales, comunicación personal, 2020). En la misma línea, no se encuentra una relación entre el cuidado del medio ambiente y la compra o uso de ropa de segunda mano;

El hecho de ser de segunda mano no quiere decir que sea 100% ecológica la prenda, sino que ya viene de otro proceso. Hay prendas de segunda mano 100% sintéticas, entonces no estamos hablando ahí de temas ecológicos (Nathaly Legua, comunicación personal, 2020).

Aprendizaje

En tercer lugar, con respecto al aprendizaje, se presenta con relación al estigma de la ropa de segunda mano y la experiencia con los atributos de la prenda. De esta manera, no perciben una desventaja en comparación a la compra de ropa de primera mano; “noté que no había tanta diferencia con respecto a la ropa nueva que venden en las tiendas, veía que inclusive la calidad es casi similar” (Kelly Gonzales, comunicación personal, 2020). En cuanto a los atributos, se menciona que “hay ropa de segunda que está en totalmente en buen estado y que sin ningún

problema la puedes usar” (Lucrecia Millán, comunicación personal, 2020); “he aprendido a diferenciar telas, a ver la potencialidad de una prenda, tal vez si no es mi favorita la puedo transformar un poco” (Camila Pacheco, 2020). Como se mencionó en el comentario anterior, se adquieren hábitos en torno a las prendas y su duración; “puedo hacer durar bastante la ropa porque las prendas de segunda mano me han durado bastante” (Lucrecia Millán, comunicación personal, 2020).

Por otro lado, también se menciona el aprendizaje en relación al precio de las prendas y considerar la experiencia antes de estigmatizar el segundo uso: “siempre hay buenas ofertas, solo hay que buscar bien y no tenerle miedo a la segunda mano, que sea de segunda no significa que sea algo roto, sucio, siempre hay calidades, pero no es que sea algo listo para botarse”(Kelly Gonzales, comunicación personal, 2020); “antes era escéptica, porque siempre pensaba quién la habrá usado, si estará sucia o si se le sale algo, tenía mil preguntas en mi cabeza, pero conforme fui adquiriendo experiencia, me di cuenta que vale la pena”(Elena Mesones, comunicación personal, 2020).

Creencias y actitudes

En cuarto lugar, con respecto a las creencias, se relacionan con el estigma que involucra a la ropa de segunda mano, la cual, según los representantes de tienda entrevistados se asocia con las personas mayores; “generalmente, las personas que preguntan con recelo “ay, ¿es de segunda?” son personas mayores " (André Alzamora, comunicación personal, 2020).

Dentro de los hallazgos de las actitudes del consumidor, se resalta en gran parte de las entrevistadas la acción de donación de ropa a personas de escasos recursos; como se manifiesta en la siguiente cita;

Yo la dono, hago limpieza, saco todo lo que ya no me queda. Yo pienso que hay gente que necesita, que no tiene recursos para comprar ropa y necesita ropa, tampoco saco ropa muy desgastada. Tal vez, compré cierto polo y me lo puse 2 veces y de ahí ya no lo use más, entonces ese polo lo saco. Hay gente que necesita que la ayude, cosas que están en nuestro ropero y no las vamos a utilizar, podemos donarlas (Elena Mesones, comunicación personal, 2020).

También, se presentan actitudes como la refracción de la ropa por parte del consumidor; “por ejemplo, una blusa que no es de tu talla, pero te gusta el diseño, entonces tú puedes usar esa misma ropa y perfeccionarla de acuerdo con el estilo que te guste” (Maryorie Chero, comunicación personal, 2020). Asimismo, en torno a la preocupación ambiental, se menciona que;

Por el encierro, mi huella de carbono no es muy alta, porque ya no uso autobuses, no he usado aviones. Si he notado es que uso más energía, estoy conectada más tiempo. En lo posible, trato de reducir mi impacto (Kelly Gonzales, comunicación personal, 2020).

De igual manera, se resalta la participación de los consumidores en organizaciones de índole ambiental; “de hecho, yo he pertenecido a una organización que se enfoca en promover lo de educación ambiental, que realizan eventos en pro del ambiente” (ibid.).

Por otra parte, dentro de la caja negra del consumidor, se encuentra el factor del proceso de decisión de compra, el cual se divide, a su vez, en 5 etapas. Estas van desde el reconocimiento de la necesidad hasta el servicio de post venta. A continuación, se presentarán los hallazgos de acuerdo con cada etapa y la frecuencia en la que cada elemento se toma en consideración por los entrevistados.

3.1.3 Proceso de decisión de compra

Por otra parte, dentro de la caja negra del consumidor, se encuentra el factor del proceso de decisión de compra, el cual se divide, a su vez, en 5 etapas. Estas van desde el reconocimiento de la necesidad hasta el servicio de post venta. A continuación, se presentarán los hallazgos de acuerdo con cada etapa y la frecuencia en la que cada elemento se toma en consideración por los entrevistados.

Figura 15 Frecuencia de entrevistados por “Proceso de decisión de compra”



Reconocimiento de la necesidad

Como se mencionó, la primera etapa es el reconocimiento de la necesidad. En este caso, las consumidoras entrevistadas buscan comprar ropa que esté alineada a su estilo y a la calidad del producto. También, ellas tienen en común el interés por el cuidado del medio ambiente y/o toman en consideración el precio de las prendas de vestir. Por ejemplo, “la ropa de segunda mano tiene el estilo que me gusta. Pues, me gusta utilizar ropa como antigua. Siempre que busco una marca de ropa, me guío más por este estilo vintage y encuentro ese estilo en las prendas de segunda mano” (Ashly Campos, comunicación personal, 2020). “En mi caso es parte lo ecológico y lo económico que ofertan las empresas de ropa de segunda mano” (Romina Serrano, comunicación personal, 2020).

En el mismo sentido, las opiniones de los entrevistados están alineados con la opinión de los representantes de las tiendas en cuanto a la necesidad de la compra de ropa de segunda mano. “Es importante el precio. Sin embargo, en un segundo nivel estaría el tema medioambiental. Debido a que, si bien comprar ropa de segunda mano es más económico, también es una salida a los que buscamos un consumo diferente en la moda” (Frederick Zavalaga, comunicación personal, 2020).

Búsqueda de la información

En el caso de la búsqueda de la información, las consumidoras entrevistadas utilizan las redes sociales, en especial las páginas de las empresas en Instagram, grupos de ropa de segunda mano y el Marketplace en Facebook. También, algunas mencionan que fueron las propias tiendas que empezaron a seguirlos y así comenzaron a tomar más conciencia sobre la venta de este tipo de prendas. Por ejemplo, “si no fuera por las marcas que me empezaron a seguir, no las hubiera encontrado” (Ashly Campos, comunicación personal, 2020) y “la primera vez lo vi en Facebook. Pertenece a un grupo de venta y compra de ropa y ahí vi que vendían ropa de segunda mano” (Valeria Perdomo). Asimismo, hubo otro grupo de entrevistadas que buscan las prendas en ferias o en el “mercado de pulgas”. Como se menciona en lo siguiente, “unas amigas me comentaron sobre las ferias de Barranco, en las cuales venden ropa de segunda mano a bajo precio” (Carmen Purizaca, comunicación personal, 2020) y “yo he asistido a las ferias de Barranco. Ahí pueden encontrar diferentes tiendas de ropa de segunda mano. Luego, me animo a visitar las tiendas” (Kelly Gonzales, comunicación personal, 2020). Por último, existen algunos consumidores que buscan las prendas en las tiendas físicas. Por ejemplo, “he comprado en una tienda que se llama Baratola y, también, he buscado estas prendas en una tienda física que queda por la avenida Grau” (Camila Pacheco, comunicación personal, 2020).

Del mismo modo, los representantes de las organizaciones de segunda mano están de acuerdo con los consumidores en cómo buscan la información. Asimismo, ellos añaden que también se utilizan buscadores como Google, los cuales derivan en páginas web de las diversas tiendas que hay en el Perú. Por ejemplo, se mencionó lo siguiente:

La búsqueda principal dentro de segunda mano es “quiero vender mi ropa” en Google, pues todos tienen ropa que no usan y quieren ganar algo. Luego, el tema de comprarla, no creo que vaya tanto por ese buscador, sino por redes sociales a través de los hashtags: #closetsalesenlima y #closetsaleperu (Frederick Zavalaga, comunicación personal, 2020).

Asimismo, la empresa Second Love señala que “nosotras comenzamos a ofertar las prendas en Instagram desde el inicio hasta hoy día. Todas prendas y las promociones como los super sales o los black sales se publican a través de los *posts*, del *feed*, de las historias” (Hellen Alca, comunicación personal, 2020).

Evaluación de alternativas

En esta etapa, el consumidor para evaluar las alternativas entre las diferentes opciones de oferta en el mercado de ropa de segunda se centra en tres criterios: promoción de las prendas, calidad del producto y referencias de la tienda. Debido a que, ellas han aprendido que con estos tres criterios pueden asegurar que reciban una experiencia de acuerdo con sus expectativas y les reduce el miedo de que sean estafados. El primer criterio de promoción está centrado en la calidad de las fotografías de los *posts* y en los detalles de la prenda, en especial en el canal de venta online. Por ejemplo, una de las entrevistadas señala que “tenga una buena calidad de fotos, ya que es mucho más fácil ver el producto y su calidad” (Camila Pacheco, comunicación personal, 2020). Asimismo, se encontró “en mi caso, trato de ser específica con el *zoom* de las fotos y dependiendo de la publicación pido fotos adicionales para poder visualizar bien la tela y si la prenda presenta alguna manchita. El segundo criterio se centra en la calidad del producto, puesto que los consumidores entrevistados señalan “se debe mostrar la variedad y la calidad de los productos. Esto implica el estado de la prenda y que estén limpios, porque una vez me vino sucio mi pedido” (Lucrecia Millan, comunicación personal, 2020). Por último, los consumidores entrevistados resaltan la importancia de las referencias que tiene la empresa antes de realizar la primera compra. Debido a que, su reputación puede causar confiabilidad en los consumidores. Esto lo señalan a través de comentarios como “que sea reconocida en el mercado” (Nathaly Legua, comunicación personal, 2020) y “que tenga buenas referencias como recomendaciones de amigos, de *influencers*” (Valeria Perdomo, comunicación personal, 2020).

En este caso, los representantes han mencionado que para ellos lo más importante se centra en la calidad del producto y los precios que ofrecen. Por ejemplo, Al Peso Shop señala que “los consumidores se centran en la exclusividad y en la economía. Puesto que, ingresamos de 40 a 50 prendas los martes y los viernes, y nuestras prendas son baratas. También, buscamos dar un trato cordial con el cliente” (André Alzamora, comunicación personal, 2020). Asimismo, Second Love se centra, también, en ofrecer la mejor calidad y presentar la sostenibilidad en sus productos.

Nosotras tampoco es que vendamos ropa que sea en bajo porcentaje de algodón y siempre tratamos de ser muy selectivas al momento de escoger la ropa. Puesto que, entendemos que la ropa muy barata tiene un trasfondo detrás, el cual puede traducirse en bajos salarios en la confección de ropa (Vianka Lagos, comunicación personal, 2020).

Decisión de compra

La decisión de compra es la penúltima etapa, en la cual se realiza la compra. El hallazgo encontrado es que el consumidor compra en tiendas presenciales y online aproximadamente cada 3 a 6 meses. Sin embargo, existen consumidores que compran mensualmente.

Asimismo, las entrevistadas señalan que su decisión se ve influenciada por cuatro elementos centrales. En primer lugar, se encuentran las características o atributos del producto, en especial los relacionados con el estilo, la exclusividad y el estado de la prenda. Como lo menciona una de las consumidoras, “lo que me gusta de la ropa de segunda mano son los diseños únicos y su alta calidad acompañado con el bajo precio” (Angie Morales, comunicación personal, 2020). Además, otros dijeron que “la ropa se ve en muy buen estado, en buenas condiciones, tienen varios usos, modelos modernos y a buenos precios” (Carmen León, comunicación personal, 2020) e “incluso pueden encontrar ropa que sea única, porque a veces en el salón de clases ves a varias personas utilizando la misma ropa. En cambio, la ropa de segunda se ven como antiguas y te dan más personalidad” (Yasmin Valdez, comunicación personal, 2020). Esto, a su vez, fue lo mencionado por los dueños de tienda, pues uno de ellos dijo “voy a hacer hincapié en la exclusividad. Es difícil que 2 personas tengan lo mismo si es una prenda antigua. Otro factor es la durabilidad de las prendas, pues han estado disponibles hace 40 años y están en perfectas condiciones” (André Alzamora, comunicación personal, 2020). El segundo factor está muy relacionado con el primero, se resalta el precio de las prendas. Debido a que, algunas de las entrevistadas se referían más un precio cómodo, pero otros consideraban que se daba un precio adicional por la sostenibilidad.

En tercer lugar, está la experiencia, en especial el buen trato de atención al cliente. Este factor, a su vez, fue mencionado por los dueños de las empresas. “el tema de la atención, el tema de los vídeos y el tema del seguimiento. Eso ha hecho que nuestras clientas nos digan que “son uno de mis closets favoritos”, a pesar de que tenemos poco tiempo en el mercado” (Hellen Allca, comunicación personal, 2020). Por último, se encuentra el satisfacer el interés por lo ambiental. “Creo que yo me fui por lo ambiental, porque la verdad que había ropa muy bonita que debía ser usada por segunda vez. Otra de las razones es que me parecía que había ropa que no debe ser tirada a la basura, por así decirlo” (Camila Pacheco, comunicación personal, 2020).

Post compra

El servicio de post compra es la última etapa del proceso de decisión de compra. En este caso, se encontró que no era una fase crucial para las consumidoras entrevistadas de ropa de segunda mano. Pues, la mayoría señalan que no buscan este tipo de servicio. Esto se evidencia con comentarios como “en realidad, no espero un servicio de post venta” (Kelly Gonzales, comunicación personal, 2020) y “nunca me han ofrecido este tipo de servicio” (Camila Pacheco, comunicación personal, 2020). Por esta razón, las entrevistadas se centraron en responder sus expectativas y mencionaron 5 factores importantes. En primer lugar, se encuentra la información sobre cómo tratar las prendas de vestir como “recomendaciones sobre cómo debe ser su ciclo de lavado y si se debe tener algún cuidado especial con la prenda” (Camila Pacheco, comunicación personal, 2020). También, “me parece chévere que se cuente la historia detrás de la prenda como quién la utilizó por última vez” (Lucrecia Millán, comunicación personal, 2020). En segundo lugar, las entrevistadas esperan información sobre la gestión de los pedidos como la logística de este. Por ejemplo, se mencionó que, “si es de forma online, tal vez un mensaje con la fecha, hora y ubicación en tiempo real del pedido” (Maryorie Chero, comunicación personal, 2020). En tercer lugar, se encuentra la gestión de respuesta ante algún problema con el pedido como lo menciona una consumidora, “cuando la calidad de la prenda no es la ofrecida, espero un buen trato y una forma rápida de cómo solucionar las prendas” (Angie Morales, comunicación personal, 2020). Esto se relaciona con el cuarto factor, el cual es la devolución de las prendas. Pues, ellas esperan “la devolución de la prenda cuando lo compraste online y te das cuenta de que no es tu talla” (Kelly Gonzales, comunicación personal, 2020). Por último, se espera que las tiendas mantengan informados a sus clientes sobre las nuevas novedades de la ropa. Esto se evidencia con opiniones como “que me envíen promociones, descuentos y que me avisen de si han llegado prendas de una marca o de mi talla” (Carmen León, comunicación personal, 2020). Adicional a ello, podían

entregarte cupones. Una de las entrevistadas dijo “tarjeta de consumo como para enganchar” (Valeria Perdomo, comunicación personal, 2020).

En cuanto a los representantes de las organizaciones, el servicio de post compra se centra en la devolución de las prendas. Por ejemplo, el representante de Las Traperas comentó que “todas nuestras ventas tienen opción a cambio o devolución. Solo en caso la prenda no esté en las condiciones que esperabas o no es tu talla. Porque, tampoco podemos darnos el lujo de que lo uses y lo quieras devolver” (Frederick Zavalaga, comunicación personal, 2020). Sin embargo, no todas las empresas lo realizan como es el caso de la empresa Al Peso Shop. “Al ser una tienda de segunda, no aceptamos cambios ni devoluciones, salvo algunas excepciones. Por ejemplo, algunas prendas pueden deteriorarse en algunos de nuestros filtros y no llega como al cliente le gustaría.” (André Alzamora, comunicación personal, 2020). Por otro lado, otras organizaciones le ofrecen seguimiento a la entrega de los pedidos como parte de una buena atención al cliente como es el caso de la tienda Second Love:

El seguimiento de por sí es esencial, tanto si se lo enviamos por courier o por los aplicativos que utilizamos. Siempre hay un ¿ya llegó tu prenda? o un ¿no llegó tu prenda? A parte de ello, estamos haciendo seguimiento a su pedido hasta que llegue al lugar de destino. Luego, les decimos ¿qué tal?, ¿qué tal estuvo?, ¿te quedó? Y ¿qué tal te pareció? (Vianka Lagos, comunicación personal, 2020).

3.1.4 Respuesta del consumidor

Por último, se presentan los hallazgos con relación a la respuesta en base a los estímulos externos e internos del consumidor, conformado por las actitudes y preferencias en torno a la compra, el comportamiento de compra, y compromiso y relaciones con la marca.

Actitudes y preferencias de compra

Con respecto a las actitudes y preferencias de compra, se identifica que los consumidores entrevistados buscan de forma constante prendas de segunda mano con relación a su precio, calidad, diseño y la disponibilidad para la entrega de las prendas; “creo que el que sabe comprar ropa de segunda mano sabe que uno no va con la mentalidad de comprar algo en específico, se va a buscar la oportunidad (Angie Morales, comunicación personal, 2020). También se menciona la refracción de prendas; “depende del precio, si es que es muy barato y veo que está un poquito usada, con un arreglo que se le puede hacer, ya se recuperó” (Kelly Gonzales, comunicación personal, 2020). Otro factor a considerar es la disponibilidad de las prendas por el canal de venta

online, “En este panorama, que pueda adquirirlo, porque a veces veo cosas muy bonitas por internet, pero está muy lejos de mi casa, el delivery no me convence ” (Angie Morales, comunicación personal, 2020). De igual manera, se resalta la búsqueda que realizan los consumidores entrevistados con la finalidad de encontrar un precio justo desde su punto de vista; “en los Closet sale y marketplace encuentras mejores precios, porque en las tiendas dedicadas a la ropa de segunda mano, no hay tan buen precio (ibid.)

Por el lado de los representantes de las tiendas, se menciona que las consumidoras entrevistadas realizan compras por impulso motivados por el precio. Es así como, “muchos clientes nos dicen (yo ahorro todo el mes para comprar aquí mis cosas)” (André Alzamora, comunicación personal, 2020).

Comportamiento de compra

Con respecto al comportamiento de compra, se busca responder a qué compra, cuándo compra, dónde compra y cómo compra. En relación con qué compra, se puede identificar que los consumidores entrevistados se encuentran abiertos a la compra de todo tipo de prendas, con excepción de prendas íntimas y ropas de baño, depende de la percepción y gustos de cada consumidor. En cuanto a cuándo compra, se especifica que es una compra ocasional; “realmente cuando es necesario cambiarla, es más o menos cada dos meses” (Elena Mesones, comunicación personal, 2020). Adicionalmente, se menciona que se compra cuando surge la oportunidad de encontrar una prenda del agrado del consumidor; “cada 6 meses, no es fijo, sino cuando veo algo que me gusta, no lo dudo y lo compro” (Lucrecia Millán, comunicación personal, 2020). De igual manera, la compra de prendas se ve condicionada por el lugar de venta, ya que con relación a la venta online se menciona que existen prendas que si deben probarse antes de comprar; “si es un jean, presencial, si es una casaca o una blusa, no hay problema con que sea virtual” (Carmen León, comunicación personal, 2020). Sin embargo, por el contexto de pandemia, los consumidores entrevistados prefieren la compra online, priorizando la compra por redes sociales y Market Place de Facebook; “[Por la pandemia] he estado haciendo compras a personas naturales que venden ropa por facebook, pero anteriormente he ido a comprar a mercados. Ambos me parecen buenos lugares para comprar de venta directa ”(Angie Morales, comunicación personal, 2020). Como respuesta a dónde compran, varios consumidores entrevistados mencionan Grau, como el lugar donde se consiguen variedad de prendas a un precio bajo: “al comienzo íbamos a Grau, que es la meca de la ropa de segunda mano y ahora ya compro en lugares mas cercanos, en el mercado, y aún más cercanos como es la compra en internet”(ibid.). También, se menciona la compra en ferias locales y mercado de pulgas; “yo he asistido a la feria de Barranco, ahí hay varias

tiendas que se presentan. En general, asisto a las ferias y compro en otras tiendas (Kelly Gonzales, comunicación personal, 2020).

Compromiso y relaciones con la marca

El compromiso y relaciones con la marca se va a analizar desde la recompra moderada. Puesto que, la recompra implica que los consumidores se sientan parte de la comunidad de la tienda. Por ejemplo, uno de los entrevistados dijo que “tengo la intención de seguir comprando, porque ahora soy más consciente de que la ropa se re usa, por el precio y diseño de la prenda” (Ashly Campos, comunicación personal, 2020). Se menciona que “sí volvería a comprar, porque siempre va a haber cosas bastantes chéveres para vestirse por la gran variedad” (Lucrecia Millan, comunicación personal, 2020), “sí, porque ya es parte de mi vida” (Romina Serrano, comunicación personal, 2020), “sí, porque he encontrado ropa de calidad y que me gusta” (Yasmin Valdez, comunicación personal, 2020).

En cuanto a la opinión de los representantes de la organización, ellos están alineados con las razones de la recompra. Por ejemplo, Las Traperas señala el siguiente comentario:

Hay dos líneas de acción: dar promociones o bonos cada cierto tiempo y, por otro lado, cada cierto tiempo te llegue un mail diciendo “tienes delivery gratis” u ofrecer algún beneficio que incentive que puedas regresar a comprar sin promover el consumismo. Esto con hacer que tu experiencia sea buena y eso hará que regreses (Frederick Zavalaga, comunicación personal, 2020).

3.2 Análisis

En esta sección, se mostrará el análisis de la investigación a través del contraste de los hallazgos en las entrevistas a los consumidores y representantes de tiendas de ropa de segunda mano con los especialistas de moda y de economía circular en el contexto peruano. Los especialistas en el sector de moda son Andrea Venero, Sandra Andrade y Claudia Gallardo. Asimismo, los especialistas en el sector moda sostenible y economía circular son Ornella Paz, María Fernanda Pineda y Hellen López. De igual manera, se realizará un contraste con la revisión de la literatura ejecutando de esta forma la triangulación de la información.

3.2.1 Factores del entorno

Los factores del entorno se dividen en dos grupos: los otros factores y los estímulos de marketing. En cuanto al primer grupo este se divide en económicos, tecnológicos, culturales y sociales.

Económicos

Las consumidoras y representantes de las tiendas de ropa de segunda mano entrevistados señalaron que los niveles socioeconómicos más bajos valoran la accesibilidad en el precio; y los más altos, la sostenibilidad y el impacto ambiental. Asimismo, consideran que la compra de ropa de primera y segunda mano tiene una relación directa con el poder adquisitivo del consumidor o de su entorno. En contraste, los especialistas opinan que, en la implementación de prácticas de economía circular, pues se menciona que “el factor económico es importante, porque mucha ropa de segunda mano está seleccionada al momento de comprar en cuanto al nicho de mercado y estilos de vida” (María Fernanda Pinedo, comunicación personal, 2020). Es importante mencionar que, en el modelo presentado no se detalla información sobre este criterio.

Tecnológicos

En este factor, se encontró que las consumidoras entrevistadas utilizan la tecnología para la búsqueda de información de la ropa de segunda mano, en especial a través de las redes sociales. Esto ha ocasionado que la promoción de las tiendas sea por el mismo canal para contar con más presencia en el mercado. Los especialistas apoyan esta idea en cuanto señalan que “la tecnología favorece a la concientización de economía circular en los ciudadanos” (Hellen López, comunicación personal, 2020). Sin embargo, todavía existe un recelo al momento de realizar la compra por el tema del pago.

Por otro lado, los especialistas relacionan este factor para la mejora de producción de la moda sostenible, pues consideran que “muchos no desarrollan tecnología para que los residuos de la producción de las prendas se puedan volver a utilizar como recursos” (Hellen López, comunicación personal, 2020). Asimismo, se menciona lo siguiente:

El factor de tecnología lo veo por dos caminos: el acceso a data y desarrollo de maquinarias. En el primer caso, permite conocer quién es tu consumidor, cuáles son sus preferencias y mayor certeza en las ventas. En cuanto a las maquinarias, se necesita la tecnología para el reciclaje, y la mezcla de fibras o saldos textiles (Ornella Paz, comunicación personal, 2020).

Cabe resaltar que, está alineado con lo señalado en la literatura. Puesto que, “se considera la implementación digital para el diseño del producto y el paso de un modelo de negocio lineal a uno circular (Circular Fashion Summit, 2020).

Sociales

En este caso, las consumidoras entrevistadas toman en consideración las acciones y opiniones de su grupo social, pero no tanto por la familia. Sin embargo, los representantes de las organizaciones de venta de ropa de segunda mano señalan que la influencia es de ambos grupos. En cuanto a los especialistas, ellos hacen más hincapié al “con quién te juntas, se tiene más influencia de quienes son nuestros amigos. Puesto que, nosotros vemos el mundo entre ellos” (Claudia Gallardo, comunicación personal, 2020). Adicional a ello, la teoría indica que este elemento es muy influyente tanto por la familia como por los amigos. En el caso de la familia, se relaciona mucho con el rol que tienes en la familia y que aprendes de ellos los hábitos de consumo (Kotler y Armstrong, 2017, p. 141). Asimismo, la teoría respalda los hallazgos en cuanto a que existe una mayor influencia de los grupos de amigos. Por ejemplo, esto depende de las redes sociales de las que la persona es parte. Debido a que, existen grupos de pertinencia, grupos aspiracionales y de referencia, y todos estos ocasionan que se pueda cambiar los hábitos de consumo (Kotler y Armstrong, 2017, p. 138).

Culturales

En este elemento, los hallazgos se encuentran relacionados con el prejuicio existente sobre la ropa de segunda mano. Puesto que, muchas de las entrevistadas en algún momento habían escuchado algún comentario de su entorno en que este tipo de prendas está relacionado con gente de bajos recursos y con prendas poco limpias. Esta idea ha sido reforzada por los especialistas y ellos comentan lo siguiente:

Todavía en el Perú, creo que somos demasiado conservadores para poder llevar a cabo las prácticas sostenibles. Todavía hay gente que puede pensar que *Second Hand* es algo sucio, algo que le puede contaminar y que le puede enfermar. También, puede haber otras personas que lo relacionan con pobreza o donación. Esto impide el desarrollo de prácticas sostenibles en la moda (Ornella Paz, comunicación personal, 2020).

Sin embargo, algunos especialistas indican que “a raíz de la pandemia, mucha gente ha decidido vender su ropa y esto hace que se tengan menos prejuicios. Con la idea de la sostenibilidad, se está cambiando la idea que la ropa de segunda es sucia, sin valor, cómo estará” (María Fernanda Pinedo, comunicación personal, 2020). Esto, a su vez, es respaldado

teóricamente. Debido a que se menciona que el factor cultural es muy influyente en la decisión de compra del consumidor (Kotler y Armstrong, 2017, p.135). En este caso, el factor subcultura se refleja primordialmente en el rubro de ropa de segunda mano. Debido a que, este se centra en la conformación de grupos que comparten gustos y experiencias similares (Kotler y Armstrong, 2017, p.136). Esto se visualiza en este rubro, pues los consumidores entrevistados comparten los mismos gustos en cuanto a estilo *vintage* de las prendas y, también, las experiencias de compra en tiendas físicas y en redes sociales como Facebook e Instagram.

Estímulos de marketing

Por otra parte, se analizarán los estímulos de marketing, los cuales se dividen en cuatro: producto, precio, plaza y promoción. Con respecto al producto, un factor bastante valorado por las consumidoras entrevistadas es el diseño único y exclusividad de la prenda de segunda mano, lo cual se puede identificar en la revisión teórica como uno de los motivadores de compra, enfocado en la originalidad en la oferta de prendas de segunda mano (Guiot y Roux, 2010). De igual manera, los especialistas coinciden que el diseño es un factor para considerar con relación al consumo de moda en general y se ha visto incrementado por la entrada de las tiendas *fast fashion* al mercado peruano por la posibilidad que tienen los consumidores de comparar diversas prendas, como lo menciona Andrea Venero;

Los *retails* y los grandes *fast fashion* como el ingreso de Zara y H&M al mercado han hecho que el consumidor sea más consciente del por qué una prenda con diseño vale más que un polo básico, creo que ahora el público o consumidor es más consciente del por qué un polo me cuesta 30 soles en Gamarra. Eso es lo que ha permitido que este perfil de consumidor sea más educado al menos en cuanto a diseño (Comunicación personal, 2020).

Relacionando el mercado de ropa de segunda mano con la moda sostenible, se coincide en la apreciación del diseño por parte de las consumidoras entrevistadas como lo manifiesta Ornella Paz;

Si el consumidor no encuentra un buen diseño, probablemente lo compre una vez. Por ejemplo, si encuentra un producto, que es una cartera que está hecho por una comunidad de familias amazónicas que están en extrema pobreza y el producto tiene un diseño feo, pero le ablandaste el corazón porque le contaste un poco de la historia de la comunidad, el cliente lo va a comprar solo una vez, pero no te lo va a comprar ni una segunda ni tercera, porque el diseño realmente no es bonito. El consumidor lo que quiere es un buen producto, si tú le dices que luego esto tiene un impacto de ese tipo, se va a ir más feliz. Pero,

primordialmente, lo que busca es moda y buen diseño (Comunicación personal, 2020).

De igual manera, se puede apreciar que las consumidoras entrevistadas no relacionan a la prenda de segunda mano con un impacto en el medio ambiente de forma directa, se considera como un factor adicional, la mayoría de ellas lo relaciona con el empaque del producto. De acuerdo a la teoría, el consumidor no cuestiona de forma constante las prácticas nocivas asociadas a la industria de la moda, ya que no son visibles para el consumidor y no les afecta en su vida cotidiana, al igual que no recibe un beneficio tangible por un consumo responsable de moda, lo cual no sucede en el caso de la industria de alimentos, porque esta sí presenta relación con la salud del consumidor (Herrera, 2018, p. 8). Asimismo, se observa que las consumidoras entrevistadas que tienen nociones básicas de sostenibilidad son los que encuentran una relación entre el producto y su impacto en el medio ambiente, lo cual representa una minoría, como también menciona Ornella Paz (2020):

Yo creo que sí la relaciona, no todos, nos vamos segmentando y nos vamos a lo pequeño, a la gente que ya sabe de sostenibilidad, obviamente ellos sí lo relacionan [prácticas sostenibles] con Second hand. Pero creo que el grueso de la población no lo relaciona. Primero porque no conocen, no les han presentado la sostenibilidad y segundo porque si no lo conocen, no lo pueden relacionar (Comunicación personal).

Esta opinión es compartida por Sandra Andrade (2020), “si una persona que no conoce los beneficios de la economía circular, se van a preocupar más por el diseño, porque no vas a ir por precio, el cliente tiene que sentir que está ganando algo al comprar sostenible (Comunicación personal). Otro factor considerado importante para el consumidor es el nivel de calidad de las prendas por su condición de segundo uso, lo cual es característico de las prácticas de economía circular como parte de la moda sostenible y es corroborado por la elaboración de un perfil por parte de los especialistas “[personas] que les encanta consumir productos de buena calidad, quieren una buena calidad, un buen diseño” (ibid.).

Por otro lado, se puede apreciar cómo la exclusividad de la prenda está relacionada con los precios bajos, que se encuentran implícitos al tratarse de ropa de segunda mano. Esta relación es un factor que le suma valor a la compra del producto, lo cual se puede corroborar con la teoría, ya que uno de los factores de compra es el deseo de pagar menos. De igual manera, la búsqueda de un precio justo por prendas que en otros mercados se encuentran a precios altos, lo cual se asocia con un sentimiento de gratificación por encontrar un precio bajo (Guiot y Roux, 2010). Con respecto a los precios bajos de la ropa de segunda mano, se diferencia de los precios generalmente asociados a la moda sostenible, ya que la compra de moda sostenible es considerada

un privilegio por sus precios elevados, como lo manifiesta Andrea Venero; “el consumidor peruano puede que sí esté cambiando y que pueda entender que es un producto sostenible, pero a que pueda comprarlo, la moda sostenible termina siendo un privilegio” (Comunicación personal, 2020). Asimismo, se menciona que los descuentos son un factor con el que las tiendas enfocadas en la venta de moda sostenible no pueden competir, especialmente si se encuentran en centros comerciales;

El tema de los descuentos es algo que nos mata, porque, y lo hemos vivido en el jockey plaza, hemos estado rodeadas de negocios gigantes como H&M, Zara y otros más, que no te ofrecen 5% o 10% de descuento, te ofrecen 70% u 80% de descuento, cierrpuertas. Son acciones marketeras que son varias en un mercado tradicional creo yo y te incentiva también al consumismo, pero contra eso no podemos competir (Ornella Paz, comunicación personal, 2020).

Por otra parte, se encuentra que la promoción de las prendas por parte de las tiendas como parte fundamental para que el consumidor pueda establecer un vínculo entre la moda sostenible y el cuidado del medio ambiente, las tiendas tienen una gran responsabilidad en el aspecto de educar al consumidor y hacerle conocer el impacto de su compra. Sin embargo, se puede identificar un grupo de entrevistadas que busca solo conocer acerca de la prenda y sus precios, y se muestran sorprendidas si se relaciona la ropa de segunda mano con una práctica sostenible. Lo mencionado, es resaltado por varios especialistas, quienes manifiestan la importancia de la difusión de la información; “creo que hay bastante oferta, el tema es que todavía el mercado no siente cuáles son los beneficios de usar prendas o accesorios sostenibles” (Sandra Andrade, comunicación personal, 2020). De igual manera, el acceso a información facilita el cambio de mentalidad hacia la ropa de segunda mano; “entonces yo creo que el factor es información, que la gente se informe qué es lo que trae una prenda, lo mueva a comprar, pero también todas estas construcciones sociales que hemos ido creando (Andrea Venero, comunicación personal, 2020). Como también lo afirma Ornella Paz;

Uno de los principales facilitadores es la información, la manera en que comunicamos, creo que como marcas, como diseñadores o como entes que trabajamos en el sector, una de las maneras de realmente vender de la manera correcta nuestro producto y llegar a un consumidor, al menos al que queremos llegar, es educándolo y decirle (“esta prenda te está costando tanto porque esta prenda tiene 5 trabajadores en planilla, esta prenda trabaja con algodón 100% orgánico, esta prenda recicla avíos, etc.”). Mientras nosotros no sepamos cómo contar toda esta historia, el público no va a entender qué es lo que está pagando

o comprando o qué es lo que nosotros realmente estamos haciendo (Comunicación personal, 2020).

De acuerdo con la teoría, una de las barreras principales para el consumo de moda sostenible es el acceso a la información y la forma en cómo las personas relacionan esta información con sus compras (Koszevska, 2016).

3.2.2 Caja negra del consumidor

Como mencionó en la sección anterior, la caja negra está compuesta por dos elementos: características del comprador y el proceso de decisión de compra. A continuación, se presenta el análisis de cada uno de ellos.

Características personales

En primer lugar, con respecto a las características personales del consumidor, se establece un perfil para los consumidores de moda sostenible, el cual está relacionado a su accesibilidad a la información y poder adquisitivo. Por su parte, Ornella Paz, establece que “son hombres, mujeres entre 30 años y 40 años, más menos 5 años a los extremos, de nivel socioeconómico A, B, C” (Comunicación personal, 2020). Por otro lado, Hellen López afirma que “son personas de nivel socioeconómico A, porque tienen más acceso a la información” (Comunicación personal, 2020). Sin embargo, esto difiere de los hallazgos del consumo de ropa de segunda mano, ya que los consumidores con mayor edad son asociados a la presencia de un estigma en torno a su compra y se resalta que los jóvenes suelen adquirir estas prendas. Además, no se presenta distinción entre las clases sociales por la accesibilidad económica del producto. Asimismo, se hace especial mención al estilo de vida de los consumidores, como se observa en los hallazgos, generalmente las personas adoptan prácticas sostenibles más asociadas al empaque de los productos, clasificación de desechos y reducción del consumo de plásticos en su día a día por una preocupación ambiental reciente. Sin embargo, la mayoría de las consumidoras entrevistadas no consideran el impacto ambiental como atributo del producto. Lo mencionado también es manifestado por Sandra Andrade, quien menciona que los consumidores de moda sostenible tienen el conocimiento y aplicación de la sostenibilidad como punto en común;

Los une la sostenibilidad, los une la preocupación por el medio ambiente, los une la preocupación por el comercio justo. Encuentras otras cosas que suelen comer alimentos orgánicos y comprar productos orgánicos no todo, pero sí compran galletitas, aceite de coco, han empezado a tener huertos en su casa, a hacer compost. La mayoría de las personas que compran moda sostenible probablemente tengan un apego por el medio ambiente, plantas, animales, valoran mucho lo hecho a mano. Probablemente, el tipo de música y de televisión

que frecuentan es un contenido más informativo y no tanto para los programas de concursos (Comunicación personal, 2020).

De igual manera, se manifiesta que la aplicación de prácticas sostenibles ayuda al entendimiento de nuevos términos y a la introducción de la economía circular en diferentes ámbitos de la vida cotidiana de los consumidores:

En el tema de los supermercados, también se encuentra esta nueva ola de negocios que ofrecen productos a granel o el concientizarte y comprar más en los mercados locales, regresar a estas prácticas de compra más conscientes y locales. Todo eso ayuda a que si tu introduces el término de economía circular sea más fácil de entender (María Fernanda Pinedo, comunicación personal, 2020).

Por otro lado, en relación con la personalidad del consumidor, las entrevistadas buscan manifestar su personalidad en el estilo que adoptan a través de la ropa de segunda mano. También, se resalta que son personas curiosas e indagadoras por el mismo hecho de tener conocimientos acerca de la moda sostenible. Por su parte, Sandra Andrade considera que las personas se expresan a través del uso de sus prendas, reflejan un estilo único, pero esto solo representa a un sector de los consumidores, los que se atreven a vestirse diferente;

El consumidor de moda es en general, es una forma de expresarse con prendas. Es la forma en cómo tú te expresas con las prendas y accesorios. Dejar de lado la idea de vestirte como los demás. Se tiene un sector que le importa mucho las tendencias, otro sector que se guía bajo los *influencers* y tienes un sector masivo que simplemente se viste como quiere o como le alcanza (Comunicación personal, 2020).

Características psicológicas

Se puede identificar que existen dos grupos en las consumidoras de ropa de segunda mano entrevistadas, las que tienen información sobre el tema, que generalmente realizan una investigación previa y en base a ello desarrollan actitudes y prácticas sostenibles, lo cual tiene como base ciertas creencias. En el caso de la ropa de segunda mano, las creencias se ven influenciadas por la cultura y grupo social de los consumidores. Mientras que el segundo grupo, se enfoca más en los atributos del producto y sus precios correspondientes, de igual manera, pueden considerar la sostenibilidad como un factor adicional que les da mayor satisfacción a su compra;

Dentro de este grupo de clientes, puedo identificar 2, aquellos que quieren buena calidad, buen diseño y que les contamos luego del impacto ambiental y social. Pero, también tenemos otro porcentaje que es el público que está informado y

quiere adoptar un estilo de vida más sostenible. Este público, tiene la convicción con la que llegan a la tienda es que son conscientes de qué quieren adoptar un estilo de vida sostenible y para adoptar este estilo de vida, la moda, los accesorios y la cosmética pueden formar parte de este estilo (Ornella Paz, comunicación personal, 2020)

Asimismo, Ornella Paz (2020) menciona que el gusto de los consumidores peruanos se orienta a copiar tendencias sin entender lo que hay detrás de sus compras; “yo creo que se copian estilos, no comprendes el tema de sostenibilidad y ya estás diciendo que has comprado esto con impacto social y ambiental, cuando en el fondo realmente no lo has interiorizado y no lo has comprendido” (Comunicación personal). Por otro lado, una de las barreras para que el consumidor considere la sostenibilidad en sus compras son los precios elevados; “otra barrera también es el precio, el precio de los productos aún son productos que tienen un valor bastante alto por todo el trabajo que demanda la parte de atrás que no se ve, en el momento de producción” (ibid.) En este sentido, a pesar de que se menciona que una de las barreras del consumo de moda sostenible son los precios elevados que se ven justificados por la presencia de prácticas sostenibles en su cadena de suministro, mientras que la ropa de segunda mano presenta precios bajos, variedad de prendas y diseños únicos, esta no es percibida por el consumidor como parte del desarrollo de la moda sostenible en el contexto de Lima metropolitana. Esto debido a que no reconocen cual es el impacto ambiental de su compra, no lo identifican porque no es tangible y por la falta de interés en acceder a información sobre moda sostenible.

Por otro lado, se encuentra el proceso de decisión de compra, el cual consta de 5 fases: reconocimiento, búsqueda, evaluación, decisión y servicio post-compra.

Reconocimiento de la necesidad

La necesidad de las consumidoras entrevistadas se centra en comprar ropa que vaya con su estilo, satisfacer sus intereses ambientales y en algunos casos busca precios bajos. En este caso, los especialistas están de acuerdo con lo explicado por las consumidoras entrevistadas incluso clasifican tres perfiles de acuerdo con sus necesidades como se evidencia en el siguiente comentario:

“El grupo más grueso es un consumidor que compra de acuerdo con las tendencias de la moda. El segundo está buscando su identidad a través de las prendas que se identifiquen. Es decir, debe encajar con mi estilo y no me importa si encaja con mi alrededor. Por último, hay otro consumidor que no le importa y no busca la ropa como expresión, sino como satisfacer la necesidad de cubrirse o de abrigarse” (Claudia Gallardo, comunicación personal, 2020).

La revisión teórica está alineada con este hallazgo, debido a que se señala que: La necesidad puede originarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales del individuo [...] se eleva a un nivel lo suficiente alto como para convertirse en un impulso. También podría detonarse mediante estímulos externos. Por ejemplo, un anuncio o una plática con un amigo (Kotler y Armstrong, 2017, p.149).

Búsqueda de la información

El consumidor menciona que ellos buscan información a través de redes sociales, ferias y tiendas físicas sobre los productos de segunda mano. Esto es respaldado por los especialistas del sector, pues señalan que:

Las redes sociales a través del uso de grupos y comunidades están hablando de ropa de segunda mano, incluso actualmente hay activismo sostenible que hacen reflexionar a las personas sobre de dónde viene tu ropa. También, hay muchas más personas vendiendo su ropa a través de showrooms en redes (Claudia Gallardo, comunicación personal, 2020).

Ellos también agregan que los consumidores buscan información a través de los influencers, pues ellos representan lo que está de moda e influye al grupo de personas que se visten por tendencia.

Yo creo que los influenciadores es una muy buena estrategia a través del posteo en redes. Nosotros identificamos a una persona que no necesariamente tenga prácticas sostenibles, pero que sí tenga una imagen positiva. Es decir, nosotros nos acercamos a ellos después de evaluar quién sería la mejor persona (Ornella Paz, comunicación personal, 2020).

También, se mencionó el siguiente comentario: el consumidor:

Los consumidores de moda son aspiracionales. Cuando ven a los de la televisión, ellos quieren ser así o vestirse así. Esto utilizan las grandes empresas y su estrategia se centra en referentes de la televisión para que las personas compren su ropa. Pues, se tiene un consumidor más colectivo que individual (Claudia Gallardo, comunicación personal, 2020).

De acuerdo con la revisión bibliográfica, se menciona que depende de la fuerza del impulso si la persona sigue esta fase. Pues, algunos consumidores solo investigan si cubre su necesidad, pero no lo que hay detrás de ese producto. Cabe agregar que esto no fue señalado por los consumidores ni por los representantes de empresas. Sin embargo, si hay un consenso de estos

grupos en cuanto los consumidores se guían de fuentes personales, fuentes comerciales, fuentes públicas y fuentes empíricas (Kotler y Armstrong, 2017, p. 149-150).

Evaluación de alternativas

En esta sección, los elementos que cobran importancia son la promoción de las prendas, la calidad del producto y referencias de la tienda. Los especialistas están de acuerdo con esos factores, en cuanto a la información que estos productos entregan al público. Por ejemplo, se tuvo el siguiente comentario:

Yo creo que todo va de la mano del conocimiento. Si el público está bombardeado en temas de moda sostenible y le interesa, va a comprar porque ya se metió. Cuando comienzas a hacer trabajos extras por la sostenibilidad todo es un dominó e igual todo va a caer”(Sandra Andrade, comunicación personal, 2020).

Asimismo, los expertos agregan un factor adicional, el cual es el diseño de la prenda.

Los retails y las grandes empresas de fast fashion como Zara y HyM han hecho que el consumidor sea más consciente del por qué una prenda con diseño vale más que un polo básico. Por ejemplo, el público es más consciente de que si tiene un estampado o un bordado más me va a costar más (Andrea Venero, comunicación personal, 2020).

Adicional a ello, se mencionó lo siguiente:

Para el consumidor, se está produciendo colecciones atemporales que no siguen tendencias. Es decir, puedes comprar un polo que lo puedes usar durante todo el año. También, se están produciendo productos con más durabilidad y usabilidad (Hellen López, comunicación personal, 2020).

Sin embargo, una especialista menciona que esta etapa no sucede en todos los consumidores, pues algunos no se informan sobre las diferentes opciones, sino la compra es una respuesta a que les gusta un producto. “Es bien subjetivo, porque desde lo que he experimentado, a una persona le gusta algo y la compra, no toma en cuenta la información de que la prenda venga de merma” (Andrea Venero, comunicación personal, 2020).

En la revisión teórica se señala que efectivamente la evaluación de alternativas involucra los atributos de producto, pero, también, se relaciona mucho con su marca. Adicional a ello, se valida la gradualidad que los consumidores realizan esta fase. Pues, se indica que algunos consumidores realizan la compra casi por impulso, y hay otro grupo que revisa y compara los atributos del producto con los ofrecidos por el mercado (Kotler y Armstrong, 2017, p.150).

Decisión de compra

Las consumidoras entrevistadas mencionan que ellas deciden comprar la ropa de segunda mano por factores como atributos del producto, precio, la experiencia de compra y el impacto ambiental. No obstante, los dueños de las empresas solo consideran el producto y su calidad. Los expertos están alineados a este último grupo. Porque, “la mayoría todavía no tiene claro la lógica de la moda circular y entonces llegan por casualidad, porque le jaló el ojo una prenda” (Andrea Venero, comunicación personal, 2020). También, se mencionó lo siguiente:

Yo creo que los factores que mueve a la gente son la variedad y el precio. Por ejemplo, yo cuando era estudiante iba a Grau, chapaba mis modas y las usaba en mi universidad, a parte porque eran prendas únicas, pero no estaba consciente de que era moda circular o estaba realizando una compra sostenible (Andrea Venero, comunicación personal, 2020).

Sin embargo, de acuerdo con la revisión bibliográfica se indica dos aspectos que no son señalados directamente por los actores anteriores. Pues, este involucra las actitudes de los demás en el momento de realizar la compra y los factores situacionales inesperados. Este último puede relacionarse con los atributos del producto, ya que se señala que es el contraste entre las expectativas a pagar en base a los beneficios que espera obtener de la prenda. En el caso de ropa de segunda mano, el consumidor ha establecido un rango de precio, pero su decisión de compra se puede enfocar en si el diseño o el estado de la prenda realmente vale su precio de lista (Kotler y Armstrong, 2017, p.151).

Servicio de post-compra

Las consumidoras entrevistadas no esperan un servicio de post compra; sin embargo, tienen como expectativa que se puede trabajar una gestión de los pedidos, gestión de respuesta ante un problema, devolución de prendas y una constante comunicación de las ofertas. Sin embargo, los especialistas no mencionan sobre la importancia de este paso y solo se centran en la calidad del producto para que exista una recompra. De acuerdo con la revisión bibliográfica, no es necesario que todas las etapas del proceso de decisión de compra sean aplicables a la venta de todos los productos (Kotler y Armstrong, 2017, p .149). Esto puede respaldar la idea de que los consumidores no esperen de las tiendas este servicio y se centren solo en la satisfacción de la experiencia de compra.

3.2.3 Respuesta del consumidor

Por último, en esta sección se presenta el análisis realizado para determinar la respuesta del consumidor sobre sus actitudes y preferencias de compra, su comportamiento de compra, y el compromiso y relaciones con la marca.

Actitudes y preferencias de compra

En cuanto a las actitudes y preferencias de compra desarrollados por la ropa de segunda mano se presta especial atención a las compras por impulso debido a los bajos precios de la ropa de segunda mano, al igual que disposición de los consumidores entrevistados a realizar algunos arreglos a las prendas cuando les gusta el diseño y el precio es atractivo. Como se puede apreciar, se prioriza el precio para realizar la compra, sin embargo, se llevan las prendas como una oportunidad de reflejar su estilo, más no se considera el impacto ambiental de su compra. Lo mencionado es confirmado por la literatura, puesto que se menciona que, a pesar de que los consumidores se encuentren informados sobre el impacto ambiental de la industria de la moda y la contribución al medio ambiente al adquirir prendas de segunda mano, los factores económicos tienen mayor peso en su decisión de compra (Harris et al., 2015).

Comportamiento de compra

En relación con el comportamiento de compra, se identifica que el consumidor compra de forma ocasional cuando encuentra una prenda de su agrado, esto se relaciona con la búsqueda del tesoro identificado como motivación en la teoría, ya que se enfoca en el placer de encontrar una prenda única (Guiot y Roux, 2010). Asimismo, se presenta una constante comparación entre las prendas nuevas y las prendas de segunda mano, como forma de comparar los precios. Lo mencionado difiere de lo presentado en la revisión teórica, ya que se presenta como barrera del consumo de ropa de segunda mano la presencia de la moda rápida, ya que ofrece al consumidor un rango de precios bajos por prendas nuevas (Harris et al., 2019). Sin embargo, el consumidor puede diferenciar estos movimientos y sigue encontrando los precios de la ropa de segunda mano cómodos, resaltando otros atributos del producto. Por el lado de la moda sostenible, Ornella Paz menciona que no se puede competir con las características de los productos de la moda rápida, los cuales se ven beneficiados por constantes descuentos ofrecidos al consumidor;

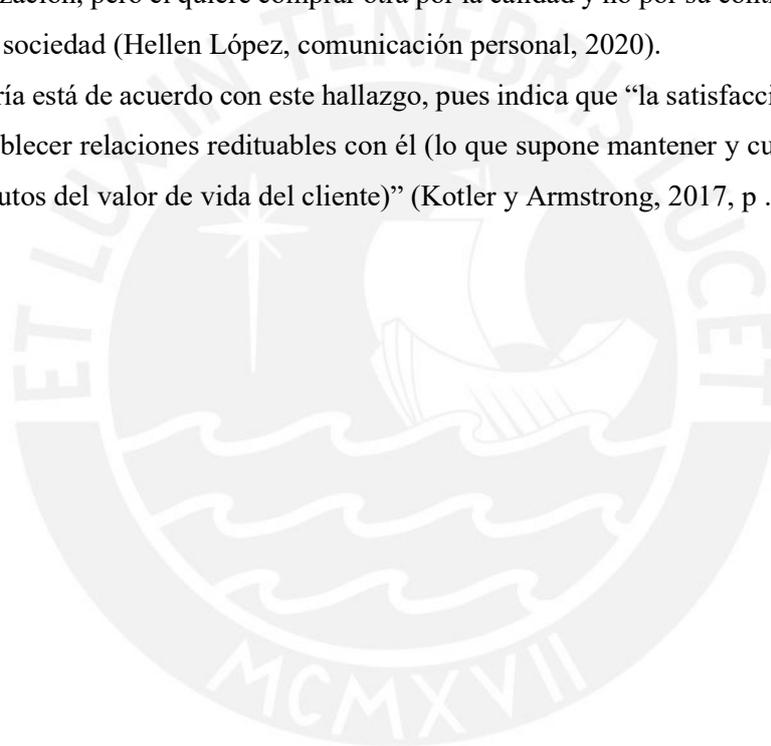
Si una marca me dice que puede ofrecer un 10% sin afectar toda su cadena, salimos con el 20% al mercado, que es mucho más atractivo (...) pero, no se va a comparar jamás frente a los ojos de un consumidor tradicional, un 20% frente a un 80% de descuento que tienen otras marcas grandes (Comunicación personal, 2020).

Compromiso y relaciones con la marca

En este caso, los especialistas están conforme con los de las tiendas y consumidores entrevistados en cuanto al que el compromiso se puede ver a través de la recompra. Las razones pueden deberse a la calidad del producto, promociones y a la atención del cliente. Sin embargo, señalaron que el factor del impacto ambiental pueda generar la recompra, porque puede ser algo de una vez por apoyar.

Para que haya recompra, el producto necesitar estar acompañado de la calidad, usabilidad y durabilidad. No solo que se comunique el impacto ambiental. Por ejemplo, a mi esposo le regalé una polera de Pietà y le comenté el impacto de la organización, pero él quiere comprar otra por la calidad y no por su contribución con la sociedad (Hellen López, comunicación personal, 2020).

La teoría está de acuerdo con este hallazgo, pues indica que “la satisfacción del cliente es clave para establecer relaciones redituables con él (lo que supone mantener y cultivar clientes, y cosechar los frutos del valor de vida del cliente)” (Kotler y Armstrong, 2017, p .151).



CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

La investigación tuvo como objetivo principal describir los factores que contribuyen en la intención de compra del consumidor de ropa de segunda mano en el contexto de Lima Metropolitana. Antes de responder las preguntas específicas de la investigación, es importante resaltar que se trabajó con un enfoque de estímulo y respuesta del comportamiento del consumidor. Cabe destacar que, se eligió el modelo de comportamiento del consumidor de Kotler y Armstrong (2017), el cual visualiza a los factores del entorno del consumidor, junto con las estrategias de marketing como los estímulos externos que son analizados de forma interna por el consumidor, los cuales se convierten en una respuesta de compra centrada en las preferencias, actitudes, comportamiento de compra y relaciones con la marca.

Asimismo, se identificó que las prácticas de economía circular proponen un rediseño en el sistema de producción y consumo actual. Este cambio en el paradigma del modelo lineal busca la creación de nuevos modelos de negocio con características sostenibles enfocados en desacelerar los bucles y cerrar los flujos de recursos. De esta manera, se identifica un modelo de negocio con enfoque en la venta de productos de segunda mano que parte de la creación de nuevo valor a partir de los desperdicios. Por otro lado, la aplicación de la economía circular en la moda propone la intervención en tres campos de acción; la cadena de suministros, los diseñadores y el desarrollo de marcas, y la comunidad conformada por las empresas y consumidores. En este sentido, se desarrollan nuevos modelos de negocios enfocados en la reparación, reuso y reciclaje de prendas. Es importante mencionar que, según lo manifestado por los especialistas, actualmente en el Perú, todavía no se ha desarrollado un modelo de negocio en el sector de moda que siga los principios de economía circular por la presencia de tres barreras: el acceso a fuentes de información sobre este nuevo modelo, el desarrollo de tecnología que permita la regeneración de los recursos en la cadena de suministros y el manejo de data sobre la intención de compra de estos productos. Sin embargo, cada vez más empresas buscan entender este modelo y aplicar ciertas prácticas de economía circular como parte de la evolución de la moda sostenible en el Perú.

En el caso peruano, la moda sostenible ha involucrado la moda ecológica, la cual se centra en reducir el desgaste de recursos naturales con la finalidad de reducir el impacto ambiental. También, se ha desarrollado a través de la moda ética que se centra en mejores condiciones laborales, y la moda étnica. Esta busca revalorizar diseños y técnicas ancestrales utilizadas. Por último, se encuentra la moda tecnológica, la cual busca mejorar las técnicas de producción con la finalidad de que pueda impactar positivamente en el aspecto social y ambiental.

La presente investigación planteó tres objetivos específicos que se pueden responder con la investigación de campo realizada y están enfocados en explorar las características del consumidor de ropa de segunda mano. A continuación, se responderán cada una de las preguntas que se desprenden de los objetivos de investigación y al finalizar se responderá la pregunta general.

En primer lugar, se respondió a la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los factores del entorno que se involucran en la intención de compra del consumidor de ropa de segunda mano? En cuanto a los factores del entorno, los elementos con mayor relevancia para las consumidoras entrevistadas están relacionados con el ámbito social y económico. En el ámbito social, la familia tiene relevancia en el desarrollo de hábitos de consumo a través de la recomendación sobre las características de productos a comprar. Adicional a ello, los grupos sociales, también, influyen por diferentes razones de acuerdo con la posición del consumidor frente a sus amigos o conocidos de su entorno. Por ejemplo, el consumidor comparte intereses y actúa similar a sus amigos si es un grupo de pertenencia, y el consumidor intentará imitar las acciones para poder estar en tendencia si es un grupo aspiracional. En el ámbito socioeconómico, los consumidores, actualmente, no encuentran una relación entre el poder adquisitivo y la compra de ropa en general, debido a la diversidad de opciones en el mercado.

A pesar de la baja frecuencia de mención por parte de las consumidoras entrevistadas, el ámbito cultural es un factor del entorno que se involucra en la intención de compra del consumidor de ropa de segunda mano. Esto debido a que se mencionan diversos prejuicios del entorno del consumidor frente a la compra y uso de ropa de segunda mano, siendo más frecuentes en generaciones de mayor edad. Estos prejuicios se relacionan con el origen de la ropa y su asociación con personas de bajos recursos. No obstante, la subcultura ha ocasionado que los consumidores de este tipo de prendas puedan sentirse cómodos, debido a que comparten la motivación, gustos y características en común con otros consumidores, y, a su vez, les permite dejar de lado los prejuicios.

En cuanto a los factores externos del marketing, se resalta el producto y el precio como factores determinantes en la compra de ropa de segunda mano. En relación con el producto se prioriza el diseño único de las prendas, relacionándolo con encontrar un tesoro, ya que son prendas antiguas que no son fáciles de encontrar. Esto a su vez, se presenta con precios bajos, que anima al consumidor a optar por la compra. Los precios bajos son un factor que se encuentra implícito en la compra por la condición de segundo uso de la prenda. Asimismo, los consumidores prestan especial atención a la calidad de la prenda para evitar futuros inconvenientes en su uso, lo cual también está relacionado con la modalidad de compra, ya que de forma presencial se puede realizar una mejor apreciación de la prenda, al igual que se pueden encontrar más descuentos.

Además, un grupo de consumidoras presta atención a la marca de la prenda de segunda mano, ya que les brinda mayor confianza en la compra. Por otro lado, un factor valorado por los especialistas es la difusión de la información por parte de las empresas para concientización del consumidor sobre la moda sostenible y su contribución al medio ambiente al momento de comprar una prenda de segunda mano, lo cual resulta de interés para una minoría de las consumidoras.

En segundo lugar, se responde a la pregunta: “¿Cuáles son los factores de la caja negra implicados en la intención de compra del consumidor de segunda mano? Se halló que para la descripción del consumidor se deben tomar en cuenta dos perspectivas: características personales y psicológicas. En cuanto al primer grupo de características, se resalta la personalidad de los consumidores de ropa de segunda mano, ya que se le asocia con un estilo vintage y retro, entonces son personas que buscan expresarse a través de un estilo único. Además, son personas ahorrativas y curiosas, que buscan las mejores ofertas y la relación precio con calidad. Con respecto al estilo de vida, las consumidoras entrevistadas que realizan prácticas sostenibles en su día a día, las relacionan con la disminución del plástico y el empaque de sus productos, sin embargo, no tienen conocimiento del origen de los productos que compran ni su impacto o contribución en el medio ambiente. En cuanto a las características psicológicas, se puede distinguir los siguientes factores: la motivación, el aprendizaje relacionado con cambiar el estigma sobre la ropa de segunda mano y las actitudes relacionadas con su impacto social al realizar donaciones de ropa a personas en situación de vulnerabilidad. Cabe agregar que, se señala que la sostenibilidad como motivador no es suficientemente fuerte para reemplazar factores como son el diseño y la calidad de las prendas, de esta forma, los consumidores reconocen su preocupación por el impacto climático, sin embargo, al momento de la compra solo una minoría consume moda sostenible.

Por otra parte, las etapas del proceso de decisión de compra permiten entender cuál es la lógica que sigue el consumidor y de acuerdo con ello poder plantear estrategias para cada etapa. En la primera etapa de reconocimiento de necesidad se debe hacer una distinción entre satisfacer una necesidad primaria como abrigarse a una necesidad de comprar una prenda, lo cual se relaciona con imitar tendencias de moda. En la etapa de búsqueda de información, se puede mencionar que no todos los consumidores lo realizan, en especial en el sector de moda. Debido a que, muchas veces se compra solo por impulso al apreciar que la prenda coincide con estilo de vestimenta del consumidor. En la etapa de evaluación de alternativas, se resalta una comparación de precios entre la ropa de primera mano y la de segunda mano, resaltando este factor como uno decisivo en la compra. No es muy común la comparación entre las mismas prendas de segunda mano, ya que se tratan de prenda con diseño único. Asimismo, algunas consumidoras no pasan por esta etapa, ya que se debe a una compra por impulso. Luego de ello, la decisión de compra del consumidor se centra en los atributos del producto. Sin embargo, el modelo explica una

relación de cumplimiento de expectativas del precio, el cual no es mencionado por los consumidores. La última etapa es la del servicio de post compra. Las consumidoras de la muestra simplemente señalan que ellas no esperan que esto sea ofrecido por los representantes de la tienda debido a los precios bajos de las prendas. En caso la tienda lo tuviera, valoran más las políticas de devolución de las prendas de vestir.

Por último, se responde a la siguiente pregunta: “¿Cómo es la respuesta del consumidor de ropa de segunda mano? En cuanto a la recompra, los consumidores están de acuerdo que ellos solo lo realizan si cumple las expectativas en cuanto al producto. En este sentido, se menciona que los consumidores valoran si el estado de la prenda es el mismo que se muestra en la tienda virtual. Esto forma parte de la satisfacción al cliente en cuanto al servicio y de acuerdo con el modelo esta permite que las personas vuelvan a comprar y recomienden el lugar.

Con respecto a la relación entre el mercado de segunda mano y la moda sostenible, se percibe que, si bien es cierto, el consumo de prendas de segunda mano contribuye a alargar el ciclo de vida de las prendas y disminuir el desecho de recursos, las consumidoras de la muestra no reconocen una contribución al medio ambiente específica en su compra. Asimismo, los especialistas concuerdan en que la moda sostenible se percibe como una revalorización de la mano de obra y el uso de recursos de larga duración, lo cual eleva los precios de los productos. Es por ello, que se considera la compra de moda sostenible como un privilegio, lo cual no sucede con la ropa de segunda mano, ya que cuenta con precios accesibles para consumidores de diferente nivel adquisitivo.

En conclusión, de acuerdo con el modelo de Kotler (2017) aplicado en la ropa de segunda mano y su relación con la moda sostenible, los factores que más resaltan sobre el entorno del consumidor son los siguientes ámbitos: social, resaltando el grupo de interacción del consumidor, sus grupos de referencias y su familia; cultural, donde se presentan prejuicios y estigma relacionado a la compra de ropa de segunda mano, al igual que la comodidad del consumidor por desarrollarse en una comunidad en la cual comparten gustos y preferencias; el producto con relación al nivel calidad y diseño único, el cual se asocia con la ropa de segunda mano; y los precios bajos que son asociados a la condición de segundo uso de la prenda. Por su parte, en la caja negra del consumidor, el factor más relevante en cuanto a las características personales es la personalidad del consumidor, ya que se relaciona con personas ahorrativas, con un estilo único y que buscan resaltar entre los demás. Además, las personas buscan reflejar su personalidad a través de su vestimenta. En cuanto a las características psicológicas se encuentran como factores relevantes la motivación, el aprendizaje y las actitudes. Estas se relacionan con la aplicación de la sostenibilidad en las compras. También, se resalta la importancia de las 4 primeras etapas del proceso de decisión de compra. Por último, en cuanto a la respuesta del consumidor se resalta el

elemento de recompra motivado por el cumplimiento de las expectativas de la experiencia de compra de ropa de segunda mano.

4.2 Recomendaciones para el sector

Como se ha mencionado a lo largo de la presente investigación, más empresas están adoptando el modelo de economía circular dentro de sus negocios, en especial las del sector de moda. Se estima que la economía circular en la moda puede tener un valor económico de cinco billones de dólares, ya que es un modelo que, potencial para la reutilización y reciclaje de productos, se tiene el objetivo de que la moda sea transparente y sostenible para las empresas, consumidores y el planeta (Vogue Business, 2020). Por esta razón, esta investigación tiene la finalidad de poder recomendar a las empresas los elementos que deben tener en cuenta al implementar sus estrategias de marketing. A continuación, se presentarán las recomendaciones de acuerdo con cada fase del modelo de intención de compra del consumidor.

En cuanto a los factores del entorno, los consumidores han conocido este tipo de prendas a través de sus familiares y amigos, lo cual ocasiona que existe una alta probabilidad de que una persona decida comprar en la tienda gracias a las referencias de sus amigos. Adicionalmente, las empresas deben siempre tener en cuenta que todavía sigue existiendo un estigma por parte de la sociedad sobre que la ropa de segunda mano es sucia o es para personas con bajos recursos. Cabe agregar que, si bien este pensamiento no lo tienen sus consumidores, esto le puede afectar a ellos una vez realizada su compra y puede implicar que no vuelvan a comprar ropa de segunda mano. Por último, es necesario que las tiendas de ropa de segunda mano comprendan que la sostenibilidad está valorada por niveles socioeconómicos más altos, mientras que otra parte de los consumidores deciden comprar la ropa por la accesibilidad económica.

En cuanto a los factores de marketing, se debe tener en cuenta que el producto es muy valorado por el consumidor acompañado de la promoción de la prenda. Por esta razón, las organizaciones deben cuidar minuciosamente el estado de la prenda y a la diversidad de productos que ofrece la organización. Adicional a ello, estas tiendas deben contar con presencia en las redes sociales, en especial en Instagram y Facebook. Debido a que, la mayoría de los consumidores de ropa de segunda mano se enteraron de la venta de ropa por estos medios y, también, las redes sociales son la vitrina de los productos y del estilo de la tienda.

En cuanto a la caja negra del consumidor, se debe rescatar elementos como el estilo de vida, personalidad, las creencias y actitudes frente a la ropa de segunda mano. Estos deben estar presentes en el *buyer person* para la segmentación de quiénes serán sus consumidores de la tienda.

También, esto permitirá alinear la publicidad y el trabajo con los influencers. Por otro lado, las empresas deben concentrarse en fases como búsqueda de la información y evaluación de alternativas. Para ello, necesitan la implementación de canales digitales acompañado de una buena calidad en las fotos y de una guía de tallas para que el consumidor pueda cumplir con sus expectativas.

En cuanto a la respuesta del consumidor, se les recomienda a las empresas del sector de moda sostenible que deben realizar una buena inversión en estrategias de fidelización con el cliente; puesto que, en casi todos los casos, las personas están dispuestas a seguir comprando ropa de segunda mano y, por ello, esperan que las empresas siempre estén en contacto con ellas para mostrarle las últimas prendas que están llegando a la tienda.

Por último, para los colaboradores de organizaciones del sector de ropa de segunda mano, se recomienda incorporar y/o fortalecer los criterios con mayor relevancia del “Modelo de comportamiento del consumidor” de Kotler (2017) dentro de su modelo de negocio y en su planeamiento estratégico de marketing. Debido a que, la presente investigación les ha permitido conocer los factores del entorno que contribuyen en la intención de compra del consumidor, junto con las expectativas del consumidor frente a estos criterios y cómo se relacionan con las primeras fases del proceso de decisión de compra como reconocimiento de la necesidad, búsqueda la información, entre otros. Estos factores pueden reforzar su selección de prendas, su estrategia de marketing, junto con una mejor inversión en recursos de publicidad. Es importante agregar que, la investigación permite conocer más detalles sobre las características personales y psicológicas del consumidor de ropa de segunda mano, en especial respecto a la personalidad, motivación, aprendizaje y las actitudes.

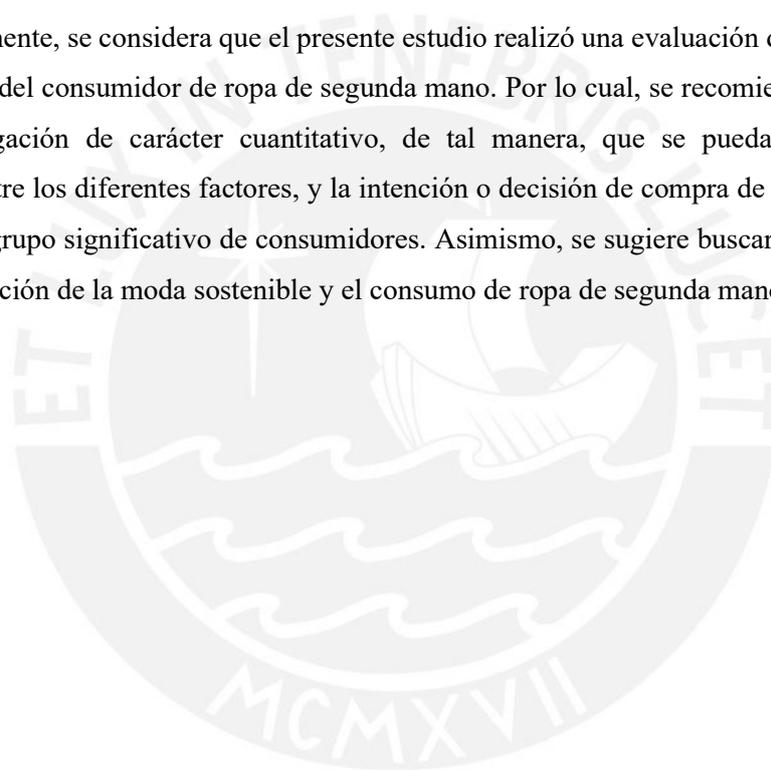
4.3 Recomendaciones para futuras investigaciones

La presente investigación contó con ciertas limitaciones con relación a la edad de los entrevistados, el sector de aplicación del estudio y el carácter general del modelo de intención de compra seleccionado para desarrollar el estudio. Con respecto a la edad de los participantes, se recomienda que para futuros estudios se pueda realizar una segmentación entre diferentes generaciones considerando a la generación Z, millenials, Baby Boomers y Boomers con la finalidad de establecer diferencias en las características de cada consumidor, sus motivaciones de compra y profundizar en cada uno de los aspectos culturales como el estigma sobre la ropa de segunda mano. Puesto que, según lo mencionado en las entrevistas, todavía hay recelo hacia la compra de segunda mano, en especial en las personas mayores. Asimismo, se recomienda considerar consumidores de moda en general con el objetivo de indagar en las motivaciones de

compra, creencias sobre la ropa de segunda mano, la existencia de una relación con la moda sostenible para el consumidor, y realizar una comparación entre los consumidores de ropa de primera y segunda mano.

Con respecto al sector de ropa de segunda mano, se presentó como limitante la divergencia del mercado de ropa de segunda mano. Esta investigación solo se centró en el mercado formal del sector. Sin embargo, el mercado de ropa de segunda mano está conformado por la reventa, donaciones, ferias, mercados, venta directa y *closet sales* en redes sociales. En ese sentido, se recomienda explorar el impacto de la informalidad en el mercado de ropa de segunda mano e identificar cuáles son las limitantes para el crecimiento del mercado de ropa de segunda mano como iniciativa de moda sostenible.

Finalmente, se considera que el presente estudio realizó una evaluación de forma general y exploratoria del consumidor de ropa de segunda mano. Por lo cual, se recomienda realizar una futura investigación de carácter cuantitativo, de tal manera, que se pueda establecer una correlación entre los diferentes factores, y la intención o decisión de compra de ropa de segunda mano con un grupo significativo de consumidores. Asimismo, se sugiere buscar una correlación entre la percepción de la moda sostenible y el consumo de ropa de segunda mano.



REFERENCIAS

- Agenda, G. F. (2019). Pulse of the Fashion Industry, 2019 Update.
- Aguilar, A. E. (2016). Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional. *Realidad y Reflexión*, 92-106.
- Aja, M., Rodríguez, B., Sena, S., Gómez, G., Marianini, A., Pedrero, G., Carrasco, C. y de Roa, A. (2016). La economía circular. *Ambienta: La revista del Ministerio de Medio Ambiente*, (117), 4-21
- Asociación de Moda Sostenible del Perú (2016). Directorio 2016 de moda sostenible del Perú. Recuperado de <https://www.amsperu.org/upload/descarga.pdf>
- Arenas, G. V., & Becerra, M. H. L. (2006). El interés ecológico y el consumo socialmente responsable-dos conceptos para la gestión ambiental del empresario. *Revista Luna Azul*, (22), 68-73.
- Balzani, V. (2019) Saving the planet and the human society: renewable energy, circular economy, sobriety. *Substantia* 3(2) Suppl. 2: 9-15. doi:10.13128/Substantia-696
- Boada Ortiz, A., Rocchi, S., & Kuhndt, M. (2017). Negocios y sostenibilidad: más allá de la gestión ambiental.
- Bocken, N. M., De Pauw, I., Bakker, C., & Van Der Grinten, B. (2016). Product design and business model strategies for a circular economy. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 33(5), 308-320.
- Bocken, N. M., Short, S. W., Rana, P., & Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of cleaner production*, 65, 42-56.
- Brojt, D. (2018). El fascinante mundo del tinte artesanal indígena del Perú con pigmentos naturales. *Fashion Revolution*. Recuperado de <https://www.fashionrevolution.org>
- Cámara de Comercio de Lima-CCL (marzo 2020). Boletín mensual de exportaciones. Recuperado de <https://www.camaralima.org.pe>
- Cámara de Comercio de Lima-CCL (abril 2020). Boletín mensual de importaciones. Recuperado de <https://www.camaralima.org.pe>
- Circular Fashion Summit (2020). Year Zero: Circular Fashion Report 2020. Recuperado de <https://docsend.com/view/63avn4jc3ztb952w>
- Comunicaciones Perú 2021 (2020, octubre 21). Moda Sostenible: Made in Perú [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=FdGBz9QztGI&t=2981s>
- De Segura, R. B. G. (2014). Del desarrollo sostenible según Brundtland a la sostenibilidad como biomimesis. Recuperado de <https://www.upv.es/contenidos/CAMUNISO/info/U0686956.pdf>

- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of retailing*, 86(4), 355-371. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Dominique_Roux/publication/259474894_Second-Hand_Markets_as_Alternative_Forms_Of_Retailing/links/5f05b27592851c52d6208342/Second-Hand-Markets-as-Alternative-Forms-Of-Retailing.pdf
- Ellen Macarthur Foundation (2015). Towards a circular economy: business rationale for an accelerated transition. Recuperado de https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/TCE_Ellen-MacArthur-Foundation_26-Nov-2015.pdf
- Falappa, M., Lamy, M. y Vazquez, M. (2019). De una Economía Lineal a una Circular, en el siglo XXI (tesis doctoral). Universidad Nacional de Cuyo, Argentina
- Fashion Revolution (2018). Consumer Survey Report.
- Fletcher, K. (2010). Slow fashion: An invitation for systems change. *Fashion practice*, 2(2), 259-265.
- Fernández y Puig (2020). Los desafíos del comercio electrónico para la pyme. Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Los-desafios-del-comercioelectronico-para-las-PyME-Principales-claves-en-el-proceso-de-digitalizacion.pdf>
- Ferraro, C., Sands, S., & Brace-Govan, J. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 262-268.
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N y Hultink, E. (2017). The Circular Economy e A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757-768. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>.
- Global Fashion Agenda (2019). Pulse of the Fashion Industry 2019 Update. Recuperado de <https://www.globalfashionagenda.com/publications-and-policy/pulse-of-the-industry/>
- Harris, F., Roby, H., & Dibb, S. (2016). Sustainable clothing: challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 309-318. Recuperado de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ijcs.12257>
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). Definición del alcance de la investigación a realizar: exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa. In *Metodología de la investigación*. Recuperado de <http://www.casadellibro.com/libro-metodologia-de-la-investigacion-5-ed-incluye-cd-rom/9786071502919/1960006>
- Herrera, K. C. (2018). Moda sustentable. *Revista Loginn: Investigación Científica y Tecnológica*, 2(1).

- ING Bank (2020). Learning from consumers: How shifting demands are shaping companies' circular economy transition. Recuperado de <https://www.ingwb.com/media/3076131/ing-circular-economy-survey-2020-learning-from-consumers.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática-INEI (2017). Características de las empresas del Emporio Comercial de Gamarra, 2016. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (mayo 2020). Evolución de las exportaciones e importaciones. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (diciembre 2019). Evolución de las exportaciones e importaciones. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/>
- Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial-CCL (13 de abril de 2020). Informe Económico. La Cámara: Revista de la CCL, 922. Recuperado de <https://www.camaralima.org.pe>
- Instituto de estudios económicos y sociales-IEES (abril 2020). Reporte estadístico. Sociedad Nacional de Industrias. Recuperado de <https://www.sni.org.pe/>
- Instituto Peruano de Economía-IEP (5 de junio del 2019). ¿En qué gastan los peruanos su sueldo? Recuperado de <https://www.ipe.org.pe/portal/>
- Instituto Peruano de Economía-IEP (3 de abril de 2020). Informe IPE: III-Impacto del coronavirus en la economía peruana. Recuperado de <https://www.ipe.org.pe/portal/informe-ipe-impacto-delcoronavirus-en-la-economia-peruana/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Versión para Latinoamérica. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos del marketing decimotercera edición.
- Koszewska, M. (2016). Understanding consumer behavior in the sustainable clothing market: Model development and verification. In Green Fashion (pp. 43-94). Springer, Singapore.
- Lopes, E. L., & Da Silva, D. (2011). Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica.
- León, J. (2017). Inclusión financiera de las micro, pequeñas y medianas empresas en el Perú: experiencia de la banca de desarrollo.
- Machado, M. A. D., de Almeida, S. O., Bollick, L. C., & Bragagnolo, G. (2019). Second-hand fashion market: Consumer role in circular economy. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal. Recuperado de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JFMM-07-2018-0099/full/html>
- Marca Perú (2017). Perú alberga el algodón más fino del mundo. Recuperado de <https://peru.info/es-pe>

- Marca Perú (2019). FIT 2019: gran interés por prendas de algodón peruano. Recuperado de <https://peru.info/es-pe/comercio-exterior/noticias/7/32/fit-2019--gran-interes-por-prendas-de-algodon-peru>
- Mercado Negro (2019) Perú es el país latinoamericano más preocupado por el consumo responsable. Mercado Negro. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/peru-pais-latinoamericano-preocupado-consumo-responsable/>
- Ministerio de Producción (PRODUCE) (2017). Estadística Mipyme. Recuperado de <http://ogeiee.produce.gob.pe/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2011). Acuerdo de Promoción Comercial PERÚ-EEUU. Recuperado de <http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe>
- Ministerio de Agricultura y Riego (2019). Observatorio de Commodities: algodón. Boletín de publicación trimestral. Recuperado de <http://agroaldia.minagri.gob.pe/biblioteca/>
- Ministerio de Agricultura y Riego (2015). Sector Agrario. Recuperado de <https://www.minagri.gob.pe/portal/>
- Ministerio de Inclusión y Desarrollo social (MIDIS) (2018). Compras a MYPERÚ-Foncodes. Recuperado de <http://www.foncodes.gob.pe/portal/index.php/proyectos/compras-myperu>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2016). Informe de Transferencia de Gestión. Recuperado de http://transparencia.mincetur.gob.pe/institucional/transferencia_gestion/Informe_Transferencia_Gestion.pdf
- Moreno Martínez, K. M., & Rivera Legua, G. G. (2018). Impacto de las importaciones de prendas de vestir de China en las Mypes del Emporio Comercial de Gamarra.
- Morlet, A., Opsomer, R., Herrmann, S., Balmond, L., Gillet, C., & Fuchs, L. (2017). A new textiles economy: redesigning fashion's future. Ellen MacArthur Foundation.
- Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Cavazos-Arroyo, J., & Pizzinatto, N. K. (2015). Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica. Cuadernos del CIMBAGE, (17), 103-126. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(3), 03-23.
- Niinimäki, K. (2018). Sustainable fashion in a circular economy. Aalto University.
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189-200.
- Olazábal, V. (24 de abril de 2018). Cinco años del derrumbe de Rana Plaza: logros y cuentas pendientes en la industria textil de Bangladesh. *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/internacional/>

- Pal, R., Shen, B., & Sandberg, E. (2019). Circular fashion supply chain management: Exploring impediments and prescribing future research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Henríquez, A. (2020). Menos reciclaje y más Economía Circular. País Circular. Recuperado de <https://www.paiscircular.cl/opinion/menos-reciclaje-y-mas-economia-circular/>
- Pacto Global Red Chile (29 de mayo del 2018). La ONU califica la industria del “Fast Fashion” de emergencia medioambiental. Pacto Global Red Chile. Recuperado de <https://pactoglobal.cl/2018/la-onu-califica-la-industria-del-fast-fashion-emergencia-medioambiental/>
- Pasco, Mario (2016). Ética en la investigación en gestión: relevancia, principios y lineamientos para su aplicación. Cuadernos de Trabajo sobre Ética de la Investigación.
- Passport (15 de marzo de 2018). Channel Overview in Apparel and Footwear. Euromonitor Internacional.
- Perú 2021 (2017). Perú: Encontrando valor en la transformación. EY Perú. Recuperado de <http://peru2021.org/wp-content/uploads/2017/08/Peru-encontrando-valor-transformacion.pdf>
- Posada, C. (13 de julio de 2020). Sector textil debe aprovechar el TLC para ganar mercado en los EE. UU. La Cámara: Revista de la CCL, 935. Recuperado de <https://lacamara.pe/sector-textil-debe-aprovechar-tlc-para-ganar-mercado-en-ee-uu/>
- Shah, H., Aziz, A., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. and Sherazi, K.(2012), The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions, *Asian Journal of Business Management* 4(2): 105-110
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación
- Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del consumidor (DÉCIMA EDICIÓN ed.)*. LE Pineda Ayala, Trad.) Atlacamilco: PEARSON.
- Thred Up (2019). 2019 Resale Report. Recuperado de https://www.thredup.com/resale/2019?tswc_redir=true
- Thred Up (2020). 2020 Resale Report. Recuperado de <https://www.thredup.com/resale/#consumer-trends>
- Torres Delgado, A. M. (2017). Importación de fibra de algodón (*Gossypium spp.*) americano en el Perú.
- Vidal Díaz, C. (2019). Explotación infantil en la industria textil: estudio de caso de Bangladés.
- Villemain, C. (2019). El costo ambiental de estar a la moda. Noticias ONU. Recuperado de <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>

Vogue Business (2020). Fashion's circular economy could be worth \$5 trillion. Recuperado de <https://www.voguebusiness.com/sustainability/fashions-circular-economy-could-be-worth-5-trillion>

Xicota, E. (2015). Asociación de Moda Sostenible del Perú (AMSP): Diseñando el futuro de la moda peruana. Changemakers. Recuperado de <https://www.changemakers.com/>

WWF (2 de noviembre de 2011). WWF recuerda que la humanidad necesitaría casi tres planetas para satisfacer sus demandas en 2050. Recuperado de <https://www.wwf.es>

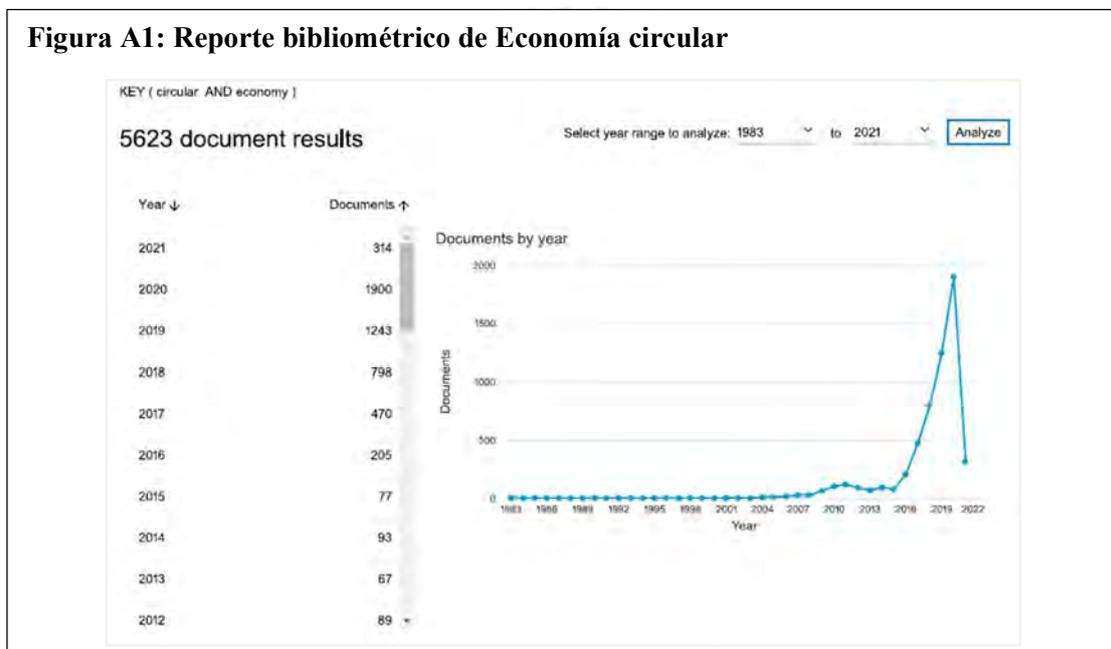


ANEXO A: Reporte bibliométrico

Para la elaboración del reporte bibliométrico, se utilizaron las bases de datos: Scopus y Web of Science. Estas permitieron conocer la literatura relevante para la presente investigación. En ese sentido, se utilizaron las siguientes palabras claves en inglés: “circular economy”, “clothes of second hand” e “intent purchase” and “second hand”.

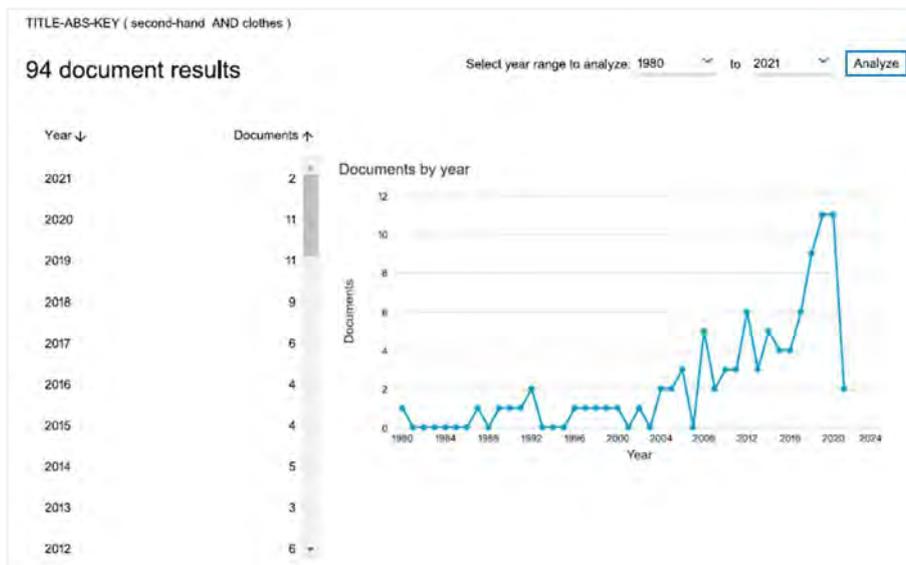
Respecto a la primera palabra clave de “economía circular”, se puede ver una tendencia positiva que va de acorde con la exposición del tema durante los últimos años. En ese sentido, se puede ver un crecimiento mayor del 40% aproximadamente en el período 2017 al 2020.

Figura A1: Reporte bibliométrico de Economía circular



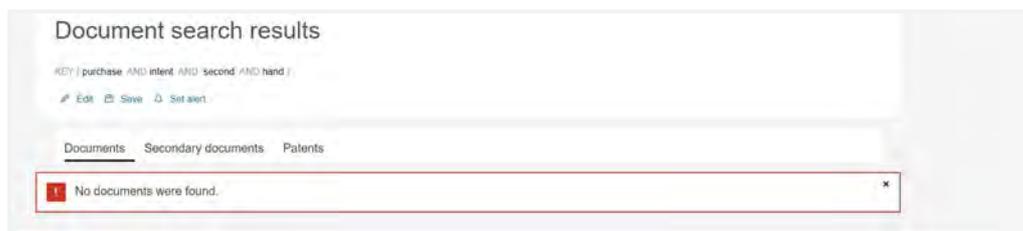
En segundo lugar, se encuentra la palabra clave “ropa de segunda mano”. Al igual que la palabra clave anterior también se puede ver un crecimiento mayor, pero a menor escala. Puesto que, la cantidad de libros durante los dos últimos años ha sido de 11. Esto se puede evidenciar en la siguiente figura.

Figura A2: Reporte bibliométrico de Ropa de segunda mano



Por último, se encuentra la búsqueda de intención de compra de ropa de segunda mano, la cual reportó un total de 0 documentos al respecto. Con este resultado, se puede inferir que el tema todavía no está muy frecuente en los investigadores, pero actualmente se está dando mayor relevancia al tema y este resultado podría cambiar en los próximos años.

Figura A3: Reporte bibliométrico de Intención de compra de ropa de segunda mano



ANEXO B: Matriz de consistencia

Tema		Estudio de la intención de compra del consumidor limeño de moda sostenible: mercado de ropa de segunda mano						
Preguntas	Conclusiones	Recomendaciones	Objetivos					Técnicas de Recolección de Datos
Pregunta principal	Conclusión general	Recomendación general	Objetivo general	Categorías	Fuentes	Subcategorías	Criterios	
¿Cuáles son los factores relevantes que contribuyen en la intención de compra de los consumidores de ropa de segunda mano de Lima Metropolitana?	De acuerdo con el modelo de Kotler (2017) en la ropa de segunda mano, los factores más relevantes sobre el entorno del consumidor son los siguientes ámbitos: social, resaltando el grupo de interacción del consumidor, sus grupos de referencias y su familia; cultural, donde se presentan prejuicios y estigma relacionado a la compra de ropa de segunda mano, al igual que la comodidad del consumidor por desarrollarse en una comunidad en la cual comparten gustos y preferencias; el producto con relación a sus diseño, atributos del mismo y estilo al cual se asocia la ropa de segunda mano un estilo retro; y los precios bajos que son asociados por la condición de segundo uso de la prenda. Por su parte, en la caja negra del consumidor, el factor más relevante en cuanto a las características personales es la personalidad del	Para los colaboradores de organizaciones del sector de ropa de segunda mano, se recomienda incorporar y/o fortalecer los criterios con mayor relevancia del “Modelo de comportamiento del consumidor” de Kotler (2017) dentro de su modelo de negocio y en su planeamiento estratégico de marketing. Debido a que, la presente investigación les ha permitido conocer los factores del entorno que contribuyen en la intención de compra del consumidor, junto con las expectativas del consumidor frente a estos criterios y cómo se relacionan con las primeras fases del proceso de decisión de compra como reconocimiento de la necesidad, búsqueda la información, entre otros. Estos factores pueden reforzar su selección de prendas, su estrategia de marketing, junto con una mejor inversión en recursos de publicidad.	Describir los factores que contribuyen en la intención de compra del consumidor de ropa de segunda mano en Lima Metropolitana	Modelo de intención de compra del consumidor	Kotler (2017)			Revisión de fuentes secundarias
				Modelo de Economía circular	Bocken et al. (2016)			Revisión de fuentes secundarias

		<p>consumidor, ya que se relaciona a la ropa de segunda mano con personas ahorrativas, con un estilo único, que buscan resaltar entre las demás. Adicional a ello, en cuanto a las características psicológicas se encuentran como factores relevantes la motivación, el aprendizaje y las actitudes, las cuales se relacionan con la aplicación de la sostenibilidad en las compras. También, se resalta la importancia de las 4 primeras etapas del proceso de decisión de compra. Por último, en cuanto a la respuesta del consumidor se resalta el elemento de recompra y la actitud que desarrolla el consumidor frente a la ropa de segunda mano.</p>	<p>Es importante agregar que, la investigación permite conocer más detalles sobre las características personales y psicológicas del consumidor de ropa de segunda mano, en especial respecto a la personalidad, motivación, aprendizaje y las actitudes.</p>						
Nº	Preguntas secundarias	Conclusión específica	Recomendación específica	Objetivos secundarios	Categorías	Fuentes	Subcategorías	Criterios	Técnica de Recolección de datos
1.	¿Cuáles son los factores del entorno que se involucran en la intención de compra del consumidor de ropa de segunda mano?	<p>En cuanto a los factores del entorno del consumidor, se encuentra el social, cultural, tecnológico y económico. Los dos últimos factores mencionados son factores poco mencionados por el consumidor, ya que existe una gran diversidad de precios y prendas para todos los gustos, al igual que</p>	<p>En cuanto a los factores del entorno, los consumidores han conocido este tipo de prendas a través de sus familiares y amigos, lo cual ocasiona que existe una alta probabilidad de que una persona decida comprar en la tienda gracias a las referencias de sus amigos. Adicionalmente, las empresas deben siempre tener en cuenta que</p>	<p>Analizar los factores del entorno que se involucran en la intención de compra del consumidor de ropa de segunda mano</p>	<p>Entorno del consumidor</p>	<p>Kotler (2017)</p>	<p>Económicos</p> <p>Tecnológicos</p> <p>Sociales</p> <p>Culturales</p>	<p>1. Situación económica</p> <p>1. Situación tecnológica</p> <p>1. Grupos y redes sociales</p> <p>2. Familia</p> <p>3. Roles y status</p> <p>1. Cultura</p> <p>2. Subcultura</p>	<p>Entrevistas semiestructuradas a los consumidores y representantes de tiendas</p>

			también, las redes sociales son la vitrina de los productos y del estilo de la tienda.				3. Promoción de ventas	1. Tipo de promoción de ventas	
							4. Relaciones Públicas	1. Administración de las relaciones públicas	
							Económicos	1. Situación económica	
							Tecnológicos	1. Situación tecnológica	
							Sociales	1. Grupos y redes sociales	
								2. Familia	
2	¿Cuáles son los factores de la caja negra implicados en la intención de compra del consumidor de segunda mano?	Con respecto a las características del consumidor, como características personales resalta la personalidad del consumidor relacionando con el estilo único de la ropa de segunda mano. En el caso de las características psicológicas presentan mayor relevancia la motivación, aprendizaje y actitudes. En cuanto al proceso de decisión de compra, se encuentran 5 fases: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, decisión de compra y post compra. De todas estas fases, el factor que no presenta relevancia al momento de comprar un producto es el servicio de post compra, pues los consumidores no esperan que las tiendas ofrezcan este servicio por la condición de segundo	En cuanto a la caja negra del consumidor, se debe rescatar elementos como el estilo de vida, personalidad, las creencias y actitudes frente a la ropa de segunda mano. Estos deben estar presentes en el buyer persona para la segmentación de quiénes serán sus consumidores de la tienda. También, esto permitirá alinear la publicidad y el trabajo con los influencers. Por otro lado, las empresas deben concentrarse en fases como búsqueda de la información y evaluación de alternativas. Para ello, necesitan la implementación de canales digitales acompañado de una buena calidad en las fotos y de una guía de tallas para que el consumidor pueda cumplir con sus expectativas.	Conocer los factores de la caja negra implicados en la intención de compra del consumidor de ropa de segunda mano	Características del consumidor	Kotler (2017)	Características Personales	1. Edad y etapa del ciclo de vida	Entrevistas semiestructuradas a los consumidores y representantes de tiendas de ropa de segunda mano
								2. Ocupación	
								3. Situación económica	
								4. Estilo de vida	
								5. Personalidad	
								6. Autoconcepto	
							Características psicológicas	1. Motivación	
								2. Percepción	
								3. Aprendizaje	
								4. Creencias	
Etapas del proceso de decisión de compra	1. Reconocimiento de la necesidad								
	2. Búsqueda de la información								
	3. Evaluación de alternativas								
						Proceso de decisión de compra	Kotler (2017)		

		uso de la prenda y el bajo precio pagado.						4. Decisión de compra	
								5. Post compra	
3	¿Cómo es la respuesta del consumidor de ropa de segunda mano?	Con respecto a la respuesta del consumidor, existen dos elementos con mayor influencia en la intención de compra de ropa de segunda mano. Estos son el compromiso y relaciones con la marca, las cuales se centran en la satisfacción de la experiencia de compra y el cumplimiento de sus expectativas en cuanto al producto.	Por último, se les recomienda a las empresas del sector de moda sostenible que deben realizar una buena inversión en estrategias de fidelización con el cliente; puesto que, en casi todos los casos, las personas están dispuestas a seguir comprando ropa de segunda mano y, por ello, esperan que las empresas siempre estén en contacto con ellas para mostrarle las últimas prendas que están llegando a la tienda.	Analizar la respuesta en la intención de compra del consumidor de ropa de segunda mano	Respuesta del consumidor	Kotler (2017)	Actitudes	1. Actitud del consumidor frente al producto	Entrevistas semiestructuradas a los consumidores y representantes de tiendas de ropa de segunda mano
							Preferencias de compra	1. Lista de preferencias del consumidor	
							Comportamiento de compra	1. Qué compra	
								2. Cuándo compra	
								3. Dónde compra	
								4. Cómo compra	
							Compromiso y relaciones de marca	1. Recompra moderada	

ANEXO C: Modelo a desarrollar en la presente investigación

En la siguiente sección, se explicarán los elementos del modelo del comportamiento del consumidor y cómo se ha categorizado para su análisis.

1. Otros factores

- **Económico y Tecnológico:** Estos dos factores se centran en la descripción del entorno del consumidor y forma parte de los inputs para que este realice su proceso de decisión de compra.

Tabla C1: Subcategorías de Económico y tecnológico

Subcategoría	Fuente	Criterios
Económico	Kotler (2017)	Situación económica
Tecnológico		Situación tecnológica

- **Cultural:** Este elemento está dividido en tres factores. En primer lugar, la cultura es el “conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones significativas” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 135). En segundo lugar, se encuentra la subcultura, la cual es un “grupo de personas que comparten un sistema de valores basado en experiencias y situaciones comunes a su vida” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 136). Por último, se encuentra la clase social. Este se conforma por “divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 138).

Tabla C2: Subcategorías de Cultural

Subcategoría	Fuente	Criterios
Culturales	Kotler (2017)	1. Cultura
		2. Subcultura
		3. Clase social

- **Social:** El factor social influye en el comportamiento del consumidor a través de lo que le recomienda y observa de su entorno. Este se divide en grupos y redes sociales, y familia. Por un lado, el grupo son “dos o más personas que interactúan para alcanzar metas individuales o colectivas” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 138). También, en esto se encuentra los grupos de pertinencia, de referencia y de aspiración. Actualmente, se le ha aumentado las redes sociales en línea, las cuales son las comunidades que se conforman

por internet, las cuales generan intercambio de opiniones (Kotler y Armstrong, 2017, p. 138). Por otro lado, “los miembros de la familia influyen de manera significativa en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de consumo más importante de la sociedad [...]. Los especialistas en marketing se interesan mucho en los roles y la influencia del esposo, la esposa y los hijos en la compra de distintos bienes y servicios” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 141).

Tabla C3: Subcategorías de Social

Subcategoría	Fuente	Criterios
Sociales	Kotler (2017)	1. Grupos y redes sociales
		2. Familia
		3. Roles y status

2. Estímulos de marketing

A continuación, se profundizará en cada uno de estos elementos desde la perspectiva de Kotler y Armstrong (2007).

- **Producto:** Esta variable se relaciona desde el proceso de diseño, producción y post-entrega del producto. Este se ha dividido en 6 subelementos: variedad, calidad, diseño, características, nombre de marca, envase y servicios. Los tres primeros están relacionados directamente con el diseño del producto. En el caso de la marca y envase está más relacionado con la producción y el etiquetado del producto. Por último, se menciona los servicios complementarios que ofrece la organización al cliente para poder fidelizarlos. Cabe añadir que estos elementos están sumamente ligado a la percepción del consumidor, debido a su influencia en la decisión y recomendación del producto.

Tabla C4: Subcategorías de Producto

Categoría	Fuente	Subcategoría	Criterios
Producto	Kotler (2017)	1. Variedad	
		2. Calidad	1. Nivel de calidad del producto
		3. Diseño	1. Diseño del producto
		4. Características	1. Atributos del producto
		5. Nombre de marca	-
		6. Servicios complementarios	1. Servicios de post compra

- **Precio:** Se puede percibir desde dos perspectivas. Por un lado, se encuentra el punto de vista de la organización. Es la planeación de las estrategias del precio contando detalles del entorno y del consumidor. Por ejemplo, se encuentran las estrategias de fijación de precio a través de la revisión de la competencia, revisión de los costos fijos y variables y la valoración del consumidor (Kotler y Armstrong, 2007, p. 322-326). Por otro lado, desde el punto de vista del consumidor, está más relacionado con beneficios recibidos por este. Sirva de ejemplo elementos como descuentos, negociación individual, período de pago y los planes de crédito.

Tabla C5: Subcategorías de Precio

Categoría	Fuente	Subcategoría	Criterios
Precio	Kotler (2017)	1. Precios de lista	1. Precios de las diferentes líneas de producto
		2. Descuentos	1. Tipo de descuentos
		3. Negociación individual	-
		4. Períodos de pago	1. Condiciones de pago
		5. Planes de crédito	1. Condiciones de planes de crédito

- **Promoción:** Este elemento “implica actividades que comunica las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 54). Se debe tener en cuenta elementos como publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, las cuales están dentro del planeamiento estratégico.

Tabla C6: Subcategorías de Promoción

Categoría	Fuente	Subcategoría	Criterios
Plaza	Kotler (2017)	1. Canales	1. Canales de venta
		2. Cobertura	-
		3. Surtido	-
		4. Ubicaciones	1. Ubicación de la tienda

- **Plaza:** Esta variable estudia el lugar de venta, ya sea físico o virtual. Es decir, “incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 54). Cabe añadir que este tiene como subelementos: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística.

Tabla C7: Subcategorías de Plaza

Categoría	Fuente	Subcategoría	Criterios
Promoción	Kotler (2017)	1. Publicidad	1. Contenido de la publicidad
		2. Ventas personales	2. Tipo de publicidad
		3. Promoción de ventas	1. Tipo de promoción de ventas
		4. Relaciones Públicas	1. Administración de las relaciones públicas

3. Caja negra del consumidor

La caja negra es dónde ocurre la transformación de los inputs en una respuesta. “Sin embargo, es muy difícil “ver” dentro de la cabeza de este y descubrir los porqués de su comportamiento (por eso se le considera una “caja negra”)” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 135).

- **Características del comprador:** Estas permiten conocer sobre cómo es el consumidor de un sector y así poder empatizar con este. Asimismo, “las decisiones de los consumidores también se ven afectadas por características personales como la ocupación, la edad y etapa en el ciclo de vida, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el concepto de sí mismo del comprador” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 142). Por otro lado, se consideran los factores psicológicos. “Las elecciones de compra de una persona también reciben la influencia de cuatro factores psicológicos fundamentales: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 146).

Tabla C8: Subcategorías de características del comprador

Categoría	Fuente	Subcategoría	Criterios
Características del consumidor	Kotler (2017)	Características Personales	1. Edad y etapa del ciclo de vida
			2. Ocupación
			3. Situación económica
			4. Estilo de vida
			5. Personalidad
			6. Autoconcepto
		Características psicológicas	1. Motivación
			2. Percepción
			3. Aprendizaje

			4. Creencias
			5. Actitudes

- **Proceso de decisión de compra:** Este consiste en 5 etapas que parte desde el reconocimiento de la necesidad hasta el comportamiento posterior a la compra. “No obstante, podrían pasar con rapidez o lentitud por el proceso de decisión de compra. Y en compras más rutinarias, los consumidores a menudo se saltan alguna de esas etapas o invierten su orden. Todo depende de la naturaleza del comprador, del producto y de la situación” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 149).

Tabla C9: Subcategorías del proceso de decisión de compra

Categoría	Fuente	Subcategoría	Criterios
Proceso de decisión de compra	Kotler (2017)	Etapas del proceso de decisión de compra	1. Reconocimiento de la necesidad
			2. Búsqueda de la información
			3. Evaluación de alternativas
			4. Decisión de compra
			5. Post compra

4. Respuesta del consumidor

La respuesta del consumidor “se convierte en un conjunto de respuestas: sus actitudes y preferencias, el compromiso y las relaciones que sostiene con una marca y lo que compra, cuándo, dónde y en qué cantidad” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 135).

Tabla 10: Subcategorías de respuesta del consumidor

Categoría	Fuente	Subcategoría	Criterios
Respuesta del consumidor	Kotler (2017)	Actitudes	1. Actitud del consumidor frente al producto
		Preferencias de compra	1. Lista de preferencias del consumidor
		Comportamiento de compra	1. Qué compra
			2. Cuándo compra
			3. Dónde compra
4. Cómo compra			

		Compromiso y relaciones de marca	1. Recompra moderada
--	--	----------------------------------	----------------------



ANEXO D: Guía de entrevista al consumidor de ropa de segunda mano

Buenos días / tardes/ noches, muchas gracias por participar en esta entrevista. Nos presentamos, somos Hillary Bernedo y Antuanett Reyes. Nos encontramos realizando nuestra tesis de titulación enfocada en el “Estudio de la intención de compra del consumidor limeño de moda sostenible: mercado de ropa de segunda mano”. El objetivo de esta entrevista es conocer los factores que conllevan a la intención de compra de ropa de segunda mano como parte de la economía circular en la moda. Cabe resaltar que la información brindada será utilizada exclusivamente con fines académicos. Por lo cual, solicitamos su consentimiento para poder registrar el audio de esta entrevista.

Sección de preguntas generales

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cada cuánto tiempo compra ropa? De esta compra, ¿Cuánto es de segunda mano?
3. ¿Dónde o por qué medio realizó o realiza su compra de ropa de segunda mano?

Características del consumidor

- **Características personales**
 1. ¿Cómo describiría la personalidad de las personas que compran ropa de segunda mano? ¿Por qué?
 2. ¿Considera que realiza prácticas sostenibles o de cuidado del medio ambiente en su día a día? ¿Por qué? Si la respuesta es afirmativa, ¿considera que en sus compras se refleja su preocupación por el medio ambiente? Comente algunos ejemplos ¿y en el caso de la ropa específicamente?
- **Características psicológicas**
 1. ¿Por qué decidió comprar ropa de segunda mano? ¿Qué lo motivó a realizar la compra?
 2. ¿Qué es lo que ha aprendido con su experiencia de compra y uso de ropa de segunda mano?

Factores del entorno

- **Situación económica**
 1. ¿Considera que la compra de ropa de primera mano requiere una situación económica acomodada? ¿Por qué? ¿y en el caso de la ropa de segunda mano?
- **Situación tecnológica**
 1. ¿Ha comprado ropa de forma online? Si la respuesta es negativa, ¿Por qué no ha comprado por este medio?
 2. ¿Por qué medios ha realizado su compra?
 3. ¿Qué tan seguro se siente comprando ropa online? ¿Por qué?
 4. ¿Qué tan fácil es encontrar ropa de segunda mano?
- **Entorno social y cultural**
 1. En tu familia, con respecto a las compras que realizan, ¿Es importante la relación entre producto y el cuidado del medio ambiente? ¿Consideras que ello influye en tus preferencias de compra?
 2. En tu grupo social, con respecto a las compras que realizan, ¿Es importante la relación entre producto y el cuidado del medio ambiente? ¿Considera que ello influye en tus preferencias de compra?

Modelo de economía circular

1. ¿Consideras que la compra de ropa de segunda mano ayuda al cuidado del medio ambiente? Si la respuesta es afirmativa, ¿en qué aspecto?
2. En su caso, ¿Qué hace con la ropa que ya no usa? ¿Por qué?

Factores externos de marketing

Las siguientes preguntas se enfocan en la compra de ropa de segunda mano.

- **Producto**

1. ¿Qué prendas compra o compraría de segunda mano?
2. ¿Cuáles son los atributos de la ropa de segunda mano que más valora?
3. ¿En el caso de ser una empresa la que ofrece ropa de segunda mano, varía lo descrito anteriormente? ¿En qué aspectos?

- **Precio**

1. ¿Qué tan importante es el precio cuando compra ropa de segunda mano?
2. ¿Cuáles considera que son los factores que determinan el precio de las prendas de segunda mano?

- **Plaza**

1. ¿Dónde prefiere comprar ropa de segunda mano? ¿Por qué?
2. ¿Cuál considera que es el beneficio de comprar ropa de segunda mano de forma online?
3. ¿Cuál considera que es el beneficio de comprar ropa de segunda mano de forma presencial?
4. ¿La ubicación del local es fundamental para realizar su compra?

- **Promoción**

1. ¿Cómo se enteró / entera de la venta de ropa de segunda mano?
2. ¿Adicionalmente, por qué medios le gustaría enterarse de venta de ropa de segunda mano?
3. ¿Cómo espera que una empresa que vende ropa de segunda mano se publicite?
4. ¿Qué espera que publicite una empresa que vende ropa de segunda mano en sus redes sociales, de forma adicional a sus productos?

¿Entre los factores mencionados, como son los atributos de la ropa de segunda mano, su relación con el medio ambiente, su precio, lugar de venta y/o promoción, cuál considera usted que es el determinante para comprarla?

Etapas del proceso de decisión de compra

1. ¿Qué criterios utiliza o utilizará para seleccionar una empresa que venda ropa de segunda mano?
2. ¿Qué es lo que espera después de comprar ropa de segunda mano por parte de la empresa?

Respuesta del consumidor

1. En sus compras de ropa de segunda mano, ¿considera que era o es relevante la identificación con los valores del ofertante?
2. ¿Usted tiene la intención de seguir comprando ropa de segunda mano? ¿Por qué?

ANEXO E: Guía de entrevista al representante de tienda de ropa de segunda mano

Entrevistados:

Fecha:

Introducción: Buenas tardes (nombre), muchas gracias por permitirnos colaborar con ustedes y con la organización que representan. Mi nombre es _____ y junto a mi compañera nos encontramos en la carrera de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Actualmente, estamos desarrollando nuestro trabajo de tesis, el cual tiene como objetivo Comparar los factores que inciden en la intención de compra del consumidor.

Moderador (a): Antuanett Reyes / Hillary Bernedo

Sección de preguntas generales

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Nos podría indicar el vínculo que tiene con la organización?
3. ¿Cuánto tiempo viene desempeñando ese rol?
4. ¿Qué actividades realiza en la organización?
5. Descripción detallada de la organización

Sección de Modelo de economía circular

Esta sección busca conocer cuál es la organización y cómo este se relaciona con el modelo de economía circular

1. ¿Cuál es el producto que ofrece la organización?
2. ¿Cuál es su segmento de clientes?
3. ¿Cuál es el valor que ofrece al consumidor?
4. ¿Cuál es el valor que ofrece a la sociedad?
5. ¿Cuál es el valor que ofrece al medio ambiente?
6. ¿Cuáles son las actividades que desarrolla la organización?
7. ¿Cuáles son los recursos utilizados por la organización?
8. ¿Cuáles son los canales de distribución?
9. ¿Quiénes son sus proveedores?

Sección de elementos del entorno

Esta sección tiene como objetivo conocer sobre cuál es la situación del entorno del consumidor

1. ¿Cuál cree que es la situación económica del consumidor?
2. ¿Cuál cree que es la situación tecnológica del consumidor?
3. ¿Cuál cree que es el grupo y redes sociales de tu consumidor?
4. ¿Cómo cree que es la familia del consumidor?
5. ¿Cómo cree que es el rol y status del consumidor?
6. ¿Cómo cree que es la cultura de tu consumidor?
7. ¿Cómo cree que es la subcultura del consumidor?
8. ¿Cuál cree que es la clase social del consumidor?

Sección de los elementos externos del marketing

Esta sección tiene como finalidad conocer cuáles son los elementos del marketing que influyen en el consumidor

Producto

1. ¿Qué productos ofrecen?
2. ¿Se trabaja con líneas de productos?

3. ¿Cuál es la diversidad de productos que ofrecen?
4. ¿Consideras que tu organización se distingue por la calidad de los productos?
5. ¿Qué consideras que es la calidad?
6. ¿Cómo desarrollan la calidad en sus productos?
7. ¿Cuál es el diseño de sus productos?
8. ¿Cuáles son los atributos del producto que ofrecen?
9. ¿Cómo promocionan el nombre de la marca en sus productos?
10. ¿Cómo relacionan el nombre de la marca con sus productos?
11. ¿Tienen servicios de post compra?
12. ¿Cómo implementan estos servicios?
13. ¿Consideran que los posibles clientes valoran estos servicios?

Precio

1. ¿Cuáles son los precios de sus productos?
2. ¿Cuáles son los criterios para colocar el precio a los productos?
3. ¿Cómo implementan los descuentos de sus productos?
4. ¿Tienen fechas especiales para implementación de los descuentos?
5. ¿Consideran que hay espacio para que el consumidor negocie su precio de la prenda?
6. ¿Trabajan con períodos de pago?
7. ¿Ofrecen crédito a sus clientes?
8. Si ofrecen crédito, ¿cuáles serían el criterio para identificar al cliente?

Plaza

1. ¿Cuáles son los canales de venta?
2. ¿Planean implementar otros canales de venta?
3. ¿Cómo miden la satisfacción de un canal de venta?
4. ¿Cuál es la cobertura de su organización?
5. ¿Consideran surtida sus productos?
6. ¿Cuál es la ubicación de la tienda?
7. ¿Cómo miden la satisfacción de la ubicación de la tienda?

Promoción

1. ¿Trabajan con publicidad en la organización?
2. ¿Cuáles son los canales que utilizan para la publicidad?
3. ¿Aproximadamente cuánto gastan en publicidad?
4. ¿Cuál es el contenido de la publicidad?
5. ¿Tienen un servicio de venta personalizado?
6. ¿Cómo diseñan su promoción de ventas?
7. ¿Cuáles son los tipos de promoción de ventas?
8. ¿Trabajan con relaciones públicas?
9. ¿Cómo eligen las relaciones públicas?

Sección del consumidor de la organización

Esta sección se centrará en preguntas sobre el perfil del consumidor de la organización.

1. ¿Cuál es la edad del consumidor?
2. ¿Cuál es la ocupación del consumidor?
3. ¿Cuál es la situación económica del consumidor?
4. ¿Cómo es el día a día de tu consumidor?
5. ¿Cómo se comporta tu consumidor?
6. ¿Cuál es la personalidad de tu consumidor?
7. ¿Cómo se ve su consumidor?
8. ¿Qué lo motiva?

9. ¿Cuál crees que es la percepción del consumidor frente a tu organización?
10. ¿Cuáles son las creencias del consumidor?
11. ¿Crees que esas creencias afectan la compra del consumidor? ¿Cómo lo afecta?
12. ¿Cuáles son las actitudes del cliente frente a la organización?
13. ¿Cómo crees que estas influyen en la intención de compra del consumidor?

Sección de etapas del proceso de decisión de compra para el consumidor

Esta sección se centra en conocer cómo son las etapas del proceso de decisión de compra de tu consumidor

1. ¿Cuál es la necesidad del consumidor?
2. ¿Cómo es la búsqueda de información del consumidor para encontrar su venta de productos?
3. ¿Cómo ustedes han utilizado esta búsqueda de información para ofrecer su venta de productos?
4. ¿Cuáles son los criterios para evaluar una alternativa de productos?
5. ¿Cómo crees que es la decisión de compra del consumidor?
6. ¿Su proceso de post compra está relacionado con lo que espera el consumidor?

Sección de factores internos del consumidor frente al modelo de economía circular en la moda sostenible

Esta sección tiene como finalidad conocer cuál es la respuesta del consumidor frente a las estrategias de marketing

1. ¿Cuál crees que es la actitud del consumidor frente al producto?
2. ¿Cómo son las preferencias del consumidor?
3. ¿Qué compra?
4. ¿Cuándo compra?
5. ¿Dónde compra?
6. ¿Cómo compra?
7. ¿Cuáles son sus estrategias para que el consumidor recompre?
8. ¿Cuáles son las herramientas para que el consumidor recompre?
9. ¿Cómo fidelizan a su cliente?
10. ¿Cómo crees que es la relación con la marca?
11. ¿Cuáles son las características de la relación con la marca?
12. ¿Cuáles son los tipos de relaciones con la marca?

ANEXO F: Guía de entrevista a especialistas

Mi nombre es, junto con mi compañera, nos encontramos realizando nuestra tesis de titulación sobre el “Estudio de la intención de compra del consumidor limeño de moda sostenible: mercado de ropa de segunda mano”. El objetivo de esta entrevista es conocer la relevancia de la moda sostenible y prácticas de economía circular en la industria de la moda, al igual que las características del consumidor peruano en el sector de la moda.

Cabe resaltar que la información brindada será utilizada exclusivamente con fines académicos. Por lo cual, solicitamos su consentimiento para poder registrar el audio de esta entrevista.

Economía circular y moda sostenible

- Desde su punto de vista, ¿Es relevante la introducción de la moda sostenible en la industria de la moda?
- ¿Es relevante la introducción de la economía circular en la moda?
- ¿Cuál es el estado actual de la moda sostenible en el mercado peruano?
- ¿Cuáles considera que son las principales facilitadores y barreras para el desarrollo de prácticas de moda sostenible en el Perú?

Consumo de moda circular en Perú

- ¿Cuál es el perfil que le atribuye al consumidor de moda en el Perú?
- ¿Identifica un perfil del consumidor peruano en la moda sostenible?
- ¿Qué factores externos e internos considera que afectan la intención de compra de prendas en el sector de moda?
- ¿Qué factores externos e internos considera que afectan la intención de compra moda sostenible?
- ¿Cuáles son las principales razones por las que el consumidor peruano decide comprar una prenda de vestir con la lógica de la moda circular?
- ¿Cuáles considera que son los principales facilitadores para el consumo de moda sostenible?

Muchas Gracias por el tiempo brindado.

ANEXO G: Matriz de análisis de representantes de tiendas

Categorías	Subcategorías	Criterios	Al Peso Shop	Las Traperas	Second Love
Entorno del consumidor	Económicos	1. Situación económica		<p>Nuestras ventas se han afectado, pero no creo que haya sido por un cambio en el bolsillo del consumidor. Las prendas de segunda mano son alternativa a ese cambio. Si es que antes te comprabas todo nuevo y no habías visto el mundo de ropa de segunda mano, probablemente si has tenido una afectación económica, probablemente ya lo vayas mirando con otros ojos porque te vas a ahorrar plata. Yo creo que la gente ha migrado a ver la ropa de segunda mano como opción, esto ha hecho que haya 500 empresas de ropa de segunda mano.</p> <p>Nuestro público es bien variado: así como podemos tener a alguien de un nivel socioeconómico menor, también nos puede comprar la tía millonaria, es cuestión de que, si encuentras algo de lo que te enamoras, lo compras. Si hay algo que comparte esos niveles socioeconómicos es que no tengan ese prejuicio con la ropa de segunda mano, probablemente no compartan los ingresos o donde vivan, pero estoy seguro, porque además son conversaciones que uno escucha cuando está en la tienda, es que empiezan a hablar de la moda sostenible, de la ropa de segunda mano y ahí es donde se une la comunidad de las traperas. Hay un mensaje en común y eso es lo bonito. No tiene que ver si eres A, B o C, sino sobre el chip que tienes sobre este mercado en específico.</p>	<p>Esto es muy general porque tenemos clientes de un sector económico, por así decirlo, C hasta un sector económico A. Cuando te digo C, te hablo de prendas que no sean tan caras, 7 soles, prendas de 10 soles, y cuando te estoy hablando de un consumidor de un alto sector económico o socioeconómico, te estoy hablando de consumidores que compran carteras de más de 2000 soles, entonces no es que haya un perfil de “ay no, solo un sector económico o solo una parte de Lima compra prendas de segunda mano, productos de segunda mano” porque es muy relativo, en realidad es muy relativo los productos que tu expones en tienda. Nosotras también hemos posteado carteras, zapatos, es muy diverso en realidad el tema de los productos que nosotras exponemos, pero, eso sí, todo en perfecto estado, todo original, todo de acuerdo con el filtro que nosotras tenemos.</p> <p>Tenemos, como dijo Hellen, de los tres sectores económicos, pero podríamos, si quieres, ponderarlos: tenemos más del sector B y C que del sector A. El A es esporádicamente porque tampoco es que nuestro closet se identifique por vender carteras de marca como otros closets que sí lo hacen; entonces, sí, sí hay, caen a nuestra canasta gente de este sector. Clase social podemos ponerle intermedio, intermedio para abajo, creo yo, tenemos gente que compra de Los Olivos, hemos tenido gente, que compra un poco más caro, son de Magdalena, San Isidro; de provincia también, no nos centremos únicamente en Lima porque hay también un sector bastante grande que compra en el closet sale y que son gente de provincia; por ejemplo, nuestra clienta estrella que es de Chaclacayo que nos compraba cantidades bastante grandes; ahora también hemos enviado un producto a Huancavelica, Ayacucho; sí hemos tratado de expandir bastante el tipo de venta, no solo a nivel Lima sino a nivel nacional. Como te comenta Hellen, no es que haya un específico tipo de sector, pero sí hay prominencia en esos dos sectores que te comenté.</p>
	Tecnológicos	1. Situación tecnológica		<p>El e-commerce es un tema bastante generacional porque tenemos clientas adultas, señora de 45 a 60 años, que incluso las tarjetas no las maneja muy bien:</p>	

				si ya el hecho de las tarjetas era bastante complicado para ellas, no existe posibilidad que le puedas vender por ahí; ellas, básicamente, en todo este tiempo que no hemos podido abrir han estado bloqueadas, no las hemos podido atender. Lo que sí ha pasado es que nos hemos abierto a público más joven y educado en pagos online. A veces uno antes de comprar online prefiere hablar con alguien y recibir una tranquilidad, estar seguro antes de comprar. El grueso de clientes online peruano debe estar seguro de que no lo van a estafar, no está mal, nosotros tenemos que dar respuesta a sus dudas y a lo que quieran hacer. Necesita un intermediario.		
	Sociales	1. Grupos y redes sociales		Si tú naciste en una casa en la que todo el mundo tenía un reparo contra la ropa de segunda mano, es probable que tú también lo tengas. También con los grupos sociales.		
		2. Familia				
		3. Roles y status				
	Culturales	1. Cultura	Yo creo que existe un estigma sobre la ropa de segunda mano por personas mayores, pero los jóvenes ya no, los jóvenes ya tienen claro que es una ayuda al medio ambiente y que saben que las prendas están debidamente desinfectadas y no tienen ese miedo de las personas mayores. Generalmente, las personas que preguntan con recelo "ay, ¿es de segunda?" son personas mayores. Entonces, yo creo que las nuevas generaciones están despertando en este sentido, de que no les importe que si es de segunda es un sinónimo de pobreza o de que no pueden costear una prenda nueva, puede pasar por consciencia o por estilo, por durabilidad, por tener una prenda exclusiva a poco precio, porque las prendas exclusivas son carísimas. Una prenda de segunda es una prenda exclusiva y no es cara. Hay empresas de segunda que si venden ropa super cara.	Es un factor clave. Al fin y al cabo, somos una comunidad que nos gusta consumir ropa de segunda mano, tanto porque nos parece chévere, nos parece que es un super gol para el medio ambiente. Somos una comunidad y compartimos eso por más que seamos del A, B, C o D, o vivir donde sea.	En cuanto a la cultura es un poco difícil porque no es que nos metamos al Instagram del cliente o lo detectemos en el tema de la conversación, o sea es una conversación de compra, muy atenta sí, pero no es que se pregunte, por así decirlo, cosas personales como religión, cultura.	
		2. Subcultura				
		3. Clase social				
Producto	1. Variedad		<ul style="list-style-type: none"> También, tenemos proveedores de diferentes partes del mundo que nos traen las prendas. Tenemos ropa de todo el mundo, literalmente. Nosotros ingresamos de 50 a 40 prendas los martes y los viernes, son como 100 prendas a 	Nuestro stock es bastante variado, estamos intentando elevarlo porque como ha habido esta masividad de emprendimientos de segunda mano, muchos de ellos trabajan con las prendas más bajas a nivel de calidad o precio o se van a lo high (prendas de lujo), nosotros somos del intermedio, como de la		

			la semana, sin contar las prendas de oferta, que no tienen día de ingreso	masa. Estamos enfocados al consumidor promedio, son como prendas retail que encuentras en centros comerciales: Zara, Ripley o HyM.	
	2. Calidad	1. Nivel de calidad del producto	La moda antigua está hecha para eso, para comprar una casaca que dure 20 años sin malograrse, algo que no pasa con la moda rápida, que está hecha para que se malogre, para que se encoja o que se destiña y te compres más.	Nosotros no producimos, entonces no vemos la calidad del producto. Nuestra calidad es el estado de la prenda, nuestra promesa de que tú recibas algo en perfecto estado. Como un número, sería un 8.5/10 como mínimo el estado en que tú podrías recibir una prenda e idealmente debería ser como nueva o con algún ligero signo de uso, pero no más. Ese es nuestro indicador de nuestra calidad. Luego va a variar dependiendo de la marca, pero eso escapa de nuestras manos.	
	3. Diseño	1. Diseño del producto	Además, que es bonita, tiene un estilo muy bacán, a mí en lo personal, me gusta mucho el estilo retro, toda mi ropa de segunda o el 90% y es un estilazo.		
	4. Características	1. Atributos del producto	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa se caracteriza por tener precios bajos. • Uno, voy a hacer hincapié en la exclusividad, es difícil que 2 personas tengan lo mismo si es una prenda antigua. Otra cosa es la durabilidad, estas prendas están disponibles para su uso hace 40 años y están en perfectas condiciones, entonces, te van a durar 50 años más en las mismas condiciones, están hechas de materiales que son para durar. • Otro y no menos importante, es la ayuda al medio ambiente, sabemos que la industria de la moda es la segunda industria más contaminante a nivel mundial, es algo alarmante. Se necesitan como 3 mil o 5 mil litros de agua para hacer un solo jean, se fabrican mil jeans por hora, es alarmante la cantidad de basura que esto genera. Otra cosa mala de la moda rápida, son las condiciones paupérrimas en las que tienen a sus trabajadores, muchas veces esta ropa está hecha por niños en países muy pobres con salarios y condiciones horribles. Colaboramos con que eso no suceda, eligiendo ropa de segunda, heredando ropa de nuestros padres, intercambiando ropa con nuestros amigos, no solo consumir en tiendas de segunda. • yo creo que las prendas son muy bellas, estoy enamorado de mis prendas. Si yo fuera a una tienda y vieras las cosas que tiene, sería mi tienda mi favorita, y muchos clientes 		<p>Hay un grupo de personas que valora el tema del precio, del tema qué es más barato porque sí, ¿para qué mentirles?, Es muchísimo más barato comprar ropa de segunda mano y te llevas la misma marca, te llevas la misma calidad porque, si tu entras al mismo feed, no es que vendamos cosas viejas, vendemos ropa de segunda mano en muy buen estado; y lo otro es el tema de la calidad, porque también hay un grupo de personas que prefiere pagar un buen dinero, montos altos, y llevarse algo de calidad que es algo que pasa bastante en Suiza. Por ejemplo, en Suiza, la moda sostenible ya de por sí está allá y ¿qué pasa? prefieren un polo básico, sin ningún diseño que sea 100% algodón a un polo chino que está menos de 10 dólares; entonces, eso también es rescatable y, me imagino, que todo llega a Perú, tarde, pero llega. Es algo que es también algo interesante viéndolo ya a futuro.</p> <p>Por ejemplo, hay también un grupo pequeño entre señoras de 40 - 50 años que valoran también la marca porque le dices "oye, tengo este jean que es super grueso y está 25 soles, pero no tiene marca", "no, ¿no tendrás una prenda Zara o no tienes una casaca Guess?" Entonces tenemos un público o un consumidor, un grupo de consumidores que no solamente es uno en específico, hay un grupo bastante reducido que también busca calidad y me sorprendió porque una señora nos comentó y dijo "oye, ¿me podrías decir cuánto es el porcentaje de algodón que tiene tu prenda?" Ok, pero tengo que agarrar la prenda, tengo que ver la etiqueta, entonces ya está buscando el consumidor peruano, no solamente pagar mano de obra barata, que de hecho también es el fast fashion, sino pagar por un producto que sea un poco</p>

			<p>nos dicen “yo ahorro todo el mes para comprar aquí mis cosas”. Tenemos clientes que van todos los días, así hayan visto el día anterior, van solo a probarse o sacarse fotos, no tenemos problemas con eso porque igual es publicidad para nosotros, es un ambiente bonito.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 		<p>más caro pero que busca calidad. También la buena atención.</p> <p>Y como para resumir un poco esto de la moda sostenible y el impacto ambiental, nosotras hicimos un probador con las clientas. ¿Cuál es nuestro granito de arena para contribuir con este tipo de información a las clientas que, quieras o no, sepan o no qué es la moda sostenible, que sea que lo que están comprando está ayudando al medio ambiente? Lo que hacíamos es que, por cada compra que realizaban, nosotras teníamos unas tarjetitas de agradecimiento y en cada tarjetita de agradecimiento era el “¿sabías que...?” y por cada tarjeta cambiaba la información. Por ejemplo, ¿sabías que por cada 10 pantalones se consume tanto de agua? Y abajo le poníamos esto de “muchas gracias por contribuir con el cuidado del medio ambiente y del planeta”. Como que eso era para ver la reacción de cómo las clientas tomaban este tema “sabes que estás haciendo bien al medio ambiente. Nuestra responsabilidad ambiental como empresa, como Second Love, era más que nada eso: empezar a ponerles el chip y que sean conscientes de lo que están haciendo con sus pequeños actos que, de repente, ni se imaginaban; entonces esa fue una idea que salió con Hellen y que lo trabajamos juntas y que, poco a poco, comenzamos a implementar en Second Love. Asimismo, hay otras tiendas de ropa de segunda que ¿cómo es que apoyan o contribuyen con su responsabilidad ambiental? Es poniendo “oye, estás ahorrando tanto porcentaje de agua” o “el dióxido de carbono de las prendas que has puesto era tanto y, todo eso, estás reduciendo en la afectación al medio ambiente”. Hay ideas bastante creativas, nos hemos quedado bastante sorprendidas con Hellen porque esto es otro mundo, es una comunidad super bonita en la que las dueñas de cada closet sale, por más que no sean una empresa, tratan de apoyarse y eso es lo que nos hizo un poco raro, pero bonito.</p>
	5. Nombre de marca	-		Básicamente por trapo porque, ahora no se usa mucho, pero antiguamente a las mujeres que tenían muchas prendas en su closet se les decía que eran unas traperas porque acumulan trapos y nace un poco de ahí: de la palabra trapo.	
	6. Servicios complementarios	1. Servicios de post compra	Al ser una tienda de segunda, no aceptamos cambios ni devoluciones, salvo algunas excepciones, por ejemplo, las prendas pasan por un proceso de lavado, desinfección, ahora con lo del COVID todavía más, una revisión, si es que está rota se cose, si le falta un botón se le pone.	Todas nuestras ventas tienen opción a cambios o devoluciones en caso de que la prenda que te llegue no esté en las condiciones que esperabas o que no te quede porque tampoco podemos darnos el lujo de que lo uses tres días y lo devuelves, igual tienes una política de cambios y devoluciones, pero si tienes la	El seguimiento de por sí es esencial, tanto si se lo enviamos por Lima courier o por los aplicativos que nosotras utilizamos, siempre hay un “¿qué tal? ¿qué tal estuvo? ¿te quedó? ¿qué tal te pareció?” Gracias a Dios, hasta el día de hoy hemos tenido muy buenos comentarios de todos los productos que se han enviado,

			<p>Entonces, pasa por 3 filtros, pero a veces, ha pasado que estos filtros fallan y la prenda llega no como al cliente le gustaría, quizás tiene alguna falla. En ese caso, procedemos a la devolución, si es que al cliente no se le ha informado de la imperfección. Esos son pocos casos. Ese es el proceso de seguimiento que hacemos, sabemos que al cliente le llegó la ropa, nos avisan, generalmente en sus fotos nos etiquetan, las personas que nos compran, generalmente, vuelven a comprar en la tienda porque es un producto barato, duradero, exclusivo, al comprar ropa vintage estás comprando algo que no es como comprar en una tienda por departamento, que te compras algo, sales a la esquina y 3 personas tienes lo mismo que tú en diferentes tallas, si no compras algo y probablemente seas la única persona en la ciudad que tenga esa prenda.</p>	<p>opción siempre de cambio de tu producto ya sea porque no te gustó, no te quedó, etc. Por lo general, estas tienditas de Instagram te dicen “no cambies, no hagas devoluciones” porque en verdad es caro, gestionar una logística inversa de devoluciones es caro, pero para nosotros es como cuando apuestas por tu producto, le das la seguridad a tu cliente de que, si no le gustó o no le quedó, lo pueda devolver, derribamos barreras. Yo creo que es valorado, pero a la vez no es tan usado por muchos clientes, no sé si sea porque al fin y acabo sea porque reciben un producto que sí les gusta. pero siempre es un plus.</p>	<p>no han tenido ningún inconveniente y rescatamos este mismo hecho de que se envían los videos, las fotos, las medidas exactitas, las pruebas (nosotras mismas nos probamos de acuerdo con las tallas de la clienta), gracias a esto, creo yo, es que no se tiene ningún problema al momento en que ya la clienta recepciona el producto.</p> <p>A parte de ello, no solamente el “¿ya llegó tu prenda? ¿no llegó tu prenda?” sino que a veces las clientas olvidan que han hecho una compra, porque ya nos ha pasado, y de que les estamos enviando por delivery entonces, Hellen o yo, estamos haciendo seguimiento a su pedido hasta que llegue al lugar de destino y aunque ellas no nos avisen nosotras estamos como una alarma y diciéndoles “oye, por favor, confírmanos si todo está ok”. Entonces, ahí, cuando recién la clienta nos dice “todo está perfecto, me encantó todo” recién podemos volver a respirar por así decirlo.</p>
Precio	1. Precios de lista	1. Precios de las diferentes líneas de producto	<p>Los criterios, en realidad tenemos un rango de precios que tratamos de no exceder. Por ejemplo, las blusas están entre 15 y 22 soles, las camisas están desde 20 soles hasta 30 dependiendo si es muy hermosa, las casacas máximo están 70, te estoy hablando de casacas hermosas que no están al peso. En verdad, el rango está más o menos claro, las chompas están desde 25 soles, los enterizos 60 soles. Entonces, intentamos con la balanza al momento de marcar el color, intentar con los 4 colores y ver cuál se acerca más a ese rango, si se pasa, le ponemos un precio fijo. En realidad, el gusto de las personas que ponen los precios, si algo les parece muy hermoso lo va poner más caro. Es bastante subjetivo, es por eso que a veces que unas personas dicen “por qué esto está tan barato si está tan bonito” y se lo llevan. Es algo bueno para la tienda tener el rango, porque siempre hay sorpresas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A nivel de precio, sea lo que sea que te encuentres en las traperas, será alrededor del 30% del valor original (es como una ecuación en el mercado general de segunda mano, es el precio que más o menos se maneja sea si lo encuentras en Ripley o si es de lujo). • Depende de varios factores: depende de las temporadas (ahorita, las prendas de invierno comienzan a bajar de precio en nuestro stock porque la temporada claramente está cambiando), hay un factor de escasez (si es una prenda de tendencia, probablemente esté un poco más cara que alguna prenda un poco más básica o de alguna temporada pasada). Las prendas que tengan marca son valoradas un poco más. 	<p>Con respecto a nuestro closet, prendas directamente nuestras, nosotras lo manejamos ya por la valoración, por la calidad, por el estado. De por sí, todas las prendas que nosotras exhibimos y posteamos están en excelente estado, pero, por ejemplo, tenemos tres secciones, por así decirlo, uno que es “nuevo”, nos referimos a que nos lo compramos, llegó a la casa y no nos gustó, no es que literalmente nos vamos a comprar a Saga y lo revendemos en el closet, de igual manera con la ropa que recibimos de las clientas. Las secciones son “nuevo” (las prendas nuevas), “las prendas en muy buen estado” y “las prendas en buen estado”, son tres estados que tienen las prendas y los precios van de acuerdo a eso también, también de acuerdo a las marcas, a la calidad de la misma prenda, a la temporada de la prenda.</p> <p>Por ejemplo, tú te puedes preguntar “ya, pero ¿qué es nuevo, muy bueno y bueno? ¿Cómo es que toman ese criterio para ponerle esa clasificación a las prendas?” Entonces en el feed, en la parte de información, describimos cada ítem: ¿por qué le ponemos a la prenda “nuevo”? ¿Por qué le ponemos “muy bueno” o “bueno”? Si se te hace más fácil podríamos ponerle rangos: 10/10 es nuevo, 8-9/10 es muy bueno, bueno vendría a ser 6-7/10. Menos de 5 no recibimos porque consideramos que la ropa de segunda mano no es que vas a vender una prenda que se está descosiendo y encima la polilla se la comido y no quieres que te ocupe espacio en tu closet y lo sacas y le dices “oye, vende esta prenda para quien la valore más”, no. Ese tipo de productos están prohibidos, también aquellos productos que son réplica no</p>

					<p>recibimos, ni productos que estén sucios o en mal estado o en pésimas condiciones para la venta.</p> <p>Entonces esas son las variantes, se valoran producto por producto, no es que tenemos un balotario: polos muy buenos a 40 soles o polos buenos a 10 soles porque varía la calidad también de cada producto.</p>
	2. Descuentos	1. Tipo de descuentos		<p>Sí, en la tienda tenemos una zona de sale y en la web, si entran, van a ver una zona de sale, pero que todavía no está activa; sin embargo, se lanza el 15. Es importante siempre tener una zona de descuento.</p>	
	3. Negociación individual		<p>No hay una negociación de precios de por medio, ya que las prendas tienen su precio definido, todo está computarizado, no hay una negociación de precios. A no ser que les vea un defecto que no hayamos detectado, generalmente pasa en tienda, y surge el “¿nos puede dar un mejor precio?”. Entonces, se comunican conmigo, me mandan la foto y se decide en el momento si es que se le da un porcentaje de descuento, generalmente es un 15% o 20%.</p>	<p>No hay espacio en e-commerce, el precio está ahí y si te gustó lo pagas y sino no lo pagas. En tienda a veces, puede ser, pero tratamos de ser lo más justos en el precio y por lo general no hay opción a negociación.</p>	<p>El precio lo trabajamos con cada una de las clientas porque yo puedo valorar su producto en un porcentaje menor que ella, entonces, digamos, una cartera Guess yo la veo y digo “pucha, en este estado yo creo que le puedes poner 100 soles, pero ya ahí hay una valoración sentimental y te puede decir “no, yo creo que hasta 120 y en últimos casos bájale hasta 100”.</p> <p>Nosotras no tenemos ningún problema de conversarlo con los clientes, sí ha habido oportunidades en que sí se les ha hecho un descuento por llevar bastantes prendas, con eso sí somos bien flexibles en realidad. También con el tema de los pagos, les damos un plazo adecuado, también dependiendo del monto, somos bien flexibles con el tema de los pagos.</p> <p>De hecho, con respecto al espacio para negociar el precio o para recibir una contraoferta de ellos es una de las características del tipo de comprador de ropa en closet sales porque la mayoría, por no decirte todos, siempre buscan un descuento o puede ser en el envío o puede ser en la misma prenda y eso se conversa, si es prenda nuestra, con nosotros directamente, si es ropa de un tercero, nosotros somos como las mediadoras entre el comprador en la tienda y el proveedor de la ropa.</p>
	4. Períodos de pago	1. Condiciones de pago			
	5. Planes de crédito	1. Condiciones de planes de crédito		<p>Obviamente, no necesariamente cuando vienes tienes que comprar en ese momento, tienes meses para usar el crédito que te damos, pero tú llegas o las envías, las revisan y te dan unos puntos por ellas (un punto equivale a un sol), luego esos puntos los vas usando para comprar. Y por el otro lado tenemos a los clientes que solo compran y que por tanto solo usan dinero para comprar.</p>	
Plaza	1. Canales	1. Canales de venta	<p>Ahora, tenemos la tienda en Miraflores, una página web y también vendemos por redes, por Facebook y por Instagram. En realidad, nosotros</p>	<p>Nosotros tenemos el canal físico y el canal online, tenemos la tienda (Las Traperas en Barranco) y tenemos la web (lastraperas.com).</p>	<p>El principal canal de venta, sí o sí, es Instagram, ¿para qué mentirte? Es Instagram. Comenzamos con Instagram y hasta el día de hoy sigue siendo Instagram. Todo lo</p>

			<p>comenzamos con un showroom los fines de semana en San Miguel, en la sala de nuestro departamento. Fue tanta la acogida, nos pedían abrir más días, comenzamos a abrir más días, pero nuestro departamento no era una tienda. Nos pusimos a buscar locales, pusimos una encuesta en Instagram para nuestros consumidores sobre dónde les gustaría que esté la tienda y ganó Miraflores. Entonces, decidimos buscar un local en Miraflores, estamos por el parque Kennedy.</p>	<p>Además del e-commerce, cerramos ventas por Facebook, Instagram porque la gente quiere comprar por ahí. No es nuestra plataforma ideal, pero también es un canal de venta. La satisfacción de un canal de venta se evalúa con la cantidad de ventas.</p>	<p>posteamos a través de los posts mismos, del feed, las historias. A veces salen las promociones, los super sales, los black sales. Hemos querido también incursionar en el tema de Facebook, pero más nos funciona Instagram: este año, estos meses que hemos estado trabajando con la tienda, la mayoría de las ventas, por así decirlo, del 100%, un 90% es Instagram y de ahí nuestras amigas que ya son nuestros contactos que también compran. Pero del total de las ventas sí viene de Instagram. ¿Por qué no escogimos un canal mucho más fácil que vendría a ser la página web? Entre comillas, muchos dicen "la página web lo hace todo, no sabes, créate una página web y te ahorras estar conversando con cada una de ellas" Claro que sí, la página web vendría a ser como un robot que ayuda a ahorrar el tiempo, que ayuda al tema de ahorro de recursos porque ya no estás hablando con cada una de las clientas. Hay varios closets sale que manejan este tipo de páginas web y hemos visto que nuevamente están volviendo a postear por historias en Instagram y volviendo a este tipo de ventas más vivencial, más fresca con sus clientes porque creo que no está funcionando el tema de las páginas webs.</p>
	2. Cobertura	-		Nosotros llegamos a todo el Perú, nuestro foco es Lima, pero enviamos a todo el Perú.	
	3. Surtido	-			
	4. Ubicaciones	1. Ubicación de la tienda	<p>En la tienda de Miraflores hacemos hincapié en cosas como la discriminación, no toleramos comentarios homofóbicos, racistas. Hemos tenido ocasiones en las que corregimos a los clientes, entonces yo creo que también es un lugar seguro para las personas que tengan que venir a escoger lo que se quieren poner independientemente del género y eso hace que sea un lugar seguro. Eso, principalmente, que son los valores que tiene la empresa.</p>	<p>Se eligió la ubicación de Barranco porque era el distrito probablemente más dispuesto a aceptar este tipo de empresa y por un tema de cercanía a quienes manejaban la empresa en ese tiempo. Teníamos mucho público turista, entonces también tenía sentido estar ahí. Sí tuvo su estrategia, pero también tuvo coincidencia con un tema de conveniencia de la fundadora de Las Traperas.</p>	
Promoción	1. Publicidad	1. Contenido de la publicidad	<p>Nosotros recién ahora hemos hecho publicidad, en medio de la pandemia, porque nunca antes habíamos hecho ningún anuncio ni nada, un artista visual nos hizo unos videos de personas modelando la ropa y eso lo hemos subido. Nunca hemos hecho una producción grande de publicidad para la tienda, el contenido de las redes es información sobre el fast fashion, las prendas que vamos subiendo semanalmente, hemos puesto algunos memes, pero no tenemos una grilla exacta.</p>	<p>Sí. Representa aprox el 5%. Las últimas campañas han estado aterrizadas al producto y que la gente aterrice en la web. A veces complementamos con un tema de contenido en las redes sociales, pero que no necesariamente no está pautado.</p>	<p>En el tema de promoción comercial somos bastante didácticas porque, si te das cuenta, al comienzo empezamos solamente tomando foto de la prenda sola: un short, un polo solo y se posteaba, sí tenía reacción del público, pero era muy monótono, a los clientes no les quedaba muy claro el tema de ¿cómo me puede quedar? Nada es mejor que verlo puesto, entonces luego evolucionamos, por así decirlo, a ponerlo en maniqués y así, poco a poco, ahora, si te das cuenta, nuestro feed ya está más profesional porque las prendas ya están en nosotras, ya están en modelos, ya el cliente puede apreciar mejor a detalle cómo es que luce la prenda, cómo es que la puedes combinar, ya no tiene ese temor</p>

					de “uhm, tal vez no me vaya a quedar”, ya lo puede ver en un cuerpo, tal vez similar al del mismo cliente y eso ellos valoran un montón y así también captas bastante su atención.
	2. Ventas personales	2. Tipo de publicidad		Publicidad pagada en social media tenemos servicios de Facebook Ads, Instagram ads y Google ads. Publicidad impresa no es comprada por nosotros, sino es que llegan a veces cuando nos hacen notas, es más que nos vienen a buscar a que nosotros las busquemos.	En cuanto al tipo de publicidad que hacemos que es publicidad visual más que nada porque son videos, reels, le sacamos el jugo a los atributos que nos da el Instagram que son videos, reels, aún no incursionamos en el IGTV porque aún no hacemos un en vivo que esperamos que en el 2021 sorprenderlas con eso, pero las modelos que puedes ver en el feed no es un prototipo de la mujer perfecta, la influencers perfecta, la de la cintura de 60, lo que muchas tiendas de prendas buscan en sus modelos, como que tratamos de romper esas barreras. Hay una modelo desde las tallas m,x, xl hasta una modelo que es xs, s. O sea es una modelo que es real, que no es photoshopeada, es algo con lo que ellas también se puedan sentir identificadas: “ah, ella es un poquito más gordita y le da la ropa, ah ya, entonces yo sé que mi cuerpo se parece al de ella y me va a quedar”. O a veces también entramos en confianza con las clientas que dicen “ah, yo tengo muchas chichis, yo creo que le podrían hacer probar la prenda a la chica que es m en blusas” entonces ellas se ponen las prendas y ellas mismas buscan este tema de los probadores. Y la publicidad, tratamos de hacerlo lo más real posible, lo más cercano y lo más identificado que se puedan sentir las clientas con la tienda.
	3. Promoción de ventas	1. Tipo de promoción de ventas			
	4. Relaciones Públicas	1. Administración de las relaciones públicas	Hemos trabajado con influencers, no les hemos pagado, no hemos trabajado con ellos como con un intercambio, sino son clientes, eso ya nos ayuda bastante, que les guste tanto que compren en nuestra tienda y de paso nos hagan publicidad.	Hemos hecho colaboraciones con influencers de nicho con el tema de moda sostenible, por ejemplo, Daniela Zeon y un par más de influencers enfocados netamente en consumo responsable	Mira, para ser sincera, no hemos trabajado con ninguna influencer hasta el momento y nos ha ido bien. A largo plazo, pensamos tomar contacto con alguna que también tenga el estilo de la tienda, el estilo de la moda sostenible, pero nosotras de por sí somos bastante didácticas en el tema de promoción de prendas.
Características del consumidor	Características Personales	1. Edad y etapa del ciclo de vida	nuestro público objetivo son jóvenes, hombres y mujeres, personas no binarias, desde 15 a 30 años,	El público que tenemos son mujeres de entre 25 a 35 años	
		2. ocupación		Es gente que trabaja	
		3. Situación económica		Nivel socioeconómico entre B y C.	
		4. Estilo de vida		Alguien que chamea en horario de oficina, se despierta de lunes a viernes para trabajar desde de su casa, usa sus ratos libres para estar en redes sociales en donde se encuentra cosas de Las Traperas. Es una	

				<p>persona que hace muchas cosas en redes sociales, se educa de manera virtual, busca datos o tips.</p> <p>El grueso de nuestros clientes es consistente con su estilo de vida, sí le importa qué hay detrás de, si es verdad o no. Yo te puedo decir que soy moda sostenible, ropa de segunda mano y de pronto te envió tu ropa en 30 bolsas de backpacking en donde todo es desperdicio, entonces no tienen ningún sentido. O que los fundadores de las traperas no compren en las traperas. no puedes decir una cosa y hacer otras cosas</p>	
		5. Personalidad	<p>les gusta vestirse diferentes, porque las prendas de la tienda no son las comunes, son unas prendas para resaltar. Ese es el perfil, personas que les gusta resaltar entre las personas, vestirse distinto.</p>	<p>Es un perfil de mente abierta, mujer moderna, que es consciente de sus acciones (sabe que sus acciones son decisiones que son como un voto para el mercado: 0 prejuicio y que no les da pena usar prendas de segunda mano).</p> <p>Son personas curiosas porque si nos compran online, probablemente vengan en algún momento a la tienda porque quieren ver o sentir el mood de la tienda que es bastante particular. Es una persona bastante autodidacta porque de todas estas cosas que nos enteramos los que estamos en este mundo de la ropa de segunda mano, de la moda sostenible no es que te las enseñen por ahí, sino porque tú las has ido buscando. Es una persona a la que le gusta investigar y que probablemente esté metida o le interesen las causas sociales, el bien común, el principio de bienestar que implica no solo pensar en tí, sino pensar en que lo que tú haces también afecta a otra persona.</p>	<p>Yo creo que, entre las características más top o que están en primicia de la personalidad de nuestros clientes, es que de poquito a poquito pueden llegar a superar los 300 soles en compras al mes, pero vieras cuantas prendas se llevan y es bien la obsesividad ("lo quiero, lo quiero, lo quiero" o "por favor, sepáramelo, que nadie se lo lleve, ya no lo publiques"). La manera en cómo ellas lo valoran supera la expectativa de si alguien se la puso o si es usado o no; buscan mucho la manera de identificar su propia personalidad en las prendas, que muchas veces no la encuentran en los centros comerciales porque, valgan verdades, los centros comerciales, las prendas que venden es lo que está en tendencia, es lo que está saliendo ahora y muchas de las clientas que compran ropa de segunda no les llama la atención la tendencia de ahora: lo buzos sueltos, los top super chiquititos, no les llama la atención. Entonces ellas tratan de buscar ropas que van a su estilo; es más, te piden qué ropas quieren ver en el closet, entonces esa es otra característica porque ya tienen personalidades marcadas, maneras de vestirse y tratan de buscar eso es este closet sales y, por supuesto, una buena atención como lo hace Second Love.</p>
		6. Autoconcepto			
	Características psicológicas	1. Motivación			<p>El tema de la obsesividad con la prenda: lo quiero y lo voy a tener, así no tenga plata. ¿Sabes qué pasa? Lo que pasa es que las prendas también son únicas por así decirlo porque, por más que sean de marca y que las encuentres en algún centro comercial, por ejemplo, ahora la prenda más reciente se me viene a la cabeza es un jean de los Looney Toons, es marca Zara, pero es una edición que ya no va a volver a salir, es una edición que salió, tuvo un boom, costó muy caro y justo nos ha llegado al closet, entonces hay, quizás, fans de los Looney Toons o no necesariamente fans sino que les encanta el tema del estampado en los jeans, el rasgado y lo compran.</p>

					<p>Nuestros clientes compran en nuestras tiendas, y mira, nosotras hemos empezado a mediados de julio y tenemos nuestras clientas, y lo lindo es que hasta el día de hoy las clientas de julio siguen comprándonos, siguen en contactando con nosotras y es por ese mismo motivo que te hemos explicado, el tema de la atención, el tema de los videos, el tema del seguimiento, el "oye, ¿te llegó? ¿todo está bien? ¿todo ok?" El tema también de los posteos porque hemos evolucionado como empresa en el tema de las publicaciones y todo eso se hace más didáctico para ellas y eso les llama bastante la atención y creamos un vínculo con ellas porque hay hasta clientas que nos dicen "son uno de mis closets favoritos" y somos nuevas: no tenemos dos años en el rubro, no tenemos un año, recién vamos a cumplir unos mesecitos, pero sí, le hemos metido bastante punche porque también como Vianka te dice es un nicho bien interesante, muy bonito, muy loco, muy creativo y eso, a nosotras, nos hace aprender bastante y nos llama la atención y hacer eso que nosotras vamos aprendiendo también se lo transmitimos a las chicas, a las clientas, y se crea ese vínculo. Entonces, cuando ya tu creas un vínculo con tu cliente es más efectivo el tema de las negociaciones, el tema de las ventas, el tema de la confianza también es muy relevante; cuando ya todo diga ok, igual no bajamos la guardia, por así decirlo, porque si tu primera entrega estuvo ok, pero la segunda a medias, entonces la tercera quizá ya no se anima a comprarte o te la compra con miedo; entonces con Vianka hemos aprendido bastante estos meses, no lo voy a dejar de repetir, hemos aprendido bastante y lo principal es crear ese vínculo que tu tienes con el cliente.</p>
		2. Percepción			
		3. Aprendizaje			
		4. Creencias			<p>Hace tiempo conversábamos con Vianka, son o llegan hasta ser compradores compulsivos porque ven tantas cosas baratas que llegan a "quiero esto, esto, esto, lo otro, esto". ¿Qué más? Creo que no tienen tanto del tema de estereotipos de "ay no, esto es usado y no lo voy a volver a usar porque ¿quién lo habrá usado?" Ese es el cliché grande de la moda sostenible, que incluso algunas amigas me lo han comentado: "no sé, yo aún no me animo porque es algo ya ha tenido dueño", piensan que es un tema de "ay no, esa ropa tendrá ya un humor del dueño" que es algo muy cliché, que hay personas que sí lo piensan, pero en el consumidor que nosotras tenemos no son así, están libres de esos estereotipos.</p>

		5. Actitudes			
Proceso de decisión compra	de de Etapas del proceso de decisión de compra	1. Reconocimiento de la necesidad		Es importante el tema del precio, es uno de los temas principales; sin embargo, en un segundo nivel pondría el tema medioambiental porque probablemente si bien comprar ropa de segunda mano es más económico, es una salida a los que buscamos un consumo diferente en lo que es la moda. Muchos empiezan por ahí, no necesariamente comprar cosas de moda sostenible (de marcas), pero puedes empezar a ser sostenible comprando ropa de segunda mano u optimizando lo que tienes en tu closet.	
		2. Búsqueda de la información		<p>Yo creo que la búsqueda principal dentro de segunda mano es "quiero vender mi ropa". Todo el mundo quiere vender su ropa, todo el mundo tiene ropa que no usa y que quiere sacarle algo, ese el motor más grande que existe en Perú. Si tus pones "quiero vender mi ropa de segunda mano", probablemente te salga Las Traperas en Google así no puedas venderla con nosotros, pero ya nos hemos posicionado por ese lado también.</p> <p>Luego, el tema de comprar ropa de segunda mano, no creo que vaya tanto por Google, sino por redes sociales, probablemente haya hashtags como #closetsalesenlima #closetsaleperu #segundamanolima. Nosotros tratamos de meternos por ahí: con hashtags o con geolocalización.</p>	yo creo que el diferencial que ya también nos han dado, o que lo han reconocido bastantes de nuestras clientas que son recurrentes en la tienda, creo que es la atención porque es más una atención no "yo soy vendedora, yo soy empresa, y tú eres la compradora y si quieres me compras o si no te doy la información a la mala y ya ve tú si es que me compras o no". ¿Cómo es que nosotros adaptamos el no tener una página web a hacerlo algo más dinámico como es la conversación en vivo con cada una de nuestras clientas? Lo adaptamos de esta manera: nosotros somos los ojos de nuestras clientas, sabemos que para una mujer es muy difícil poder comprar sin probarse la prenda, sin ver la prenda, sin poder ver los detalles porque a veces por la venta online no te dan esa seguridad, te dan detalles generales; al comprar la prenda, te llega la prenda a tu casa, te la pruebas, verificas el estado de la prenda y no es lo que tú esperabas, no es lo que tú buscabas; entonces ¿cómo hacemos? "Oye, hola, si deseas te enviamos un video de la prenda, te enviamos fotos, te enviamos medidas, ¿qué talla eres? Yo soy de esta talla, si deseas me la pruebo" Como que es una experiencia un poco más vivencial y mucho más cercana con nuestras clientas.
		3. Evaluación de alternativas			
		4. Decisión de compra	Yo creo que lo determinante es que les gustan como se ven con las prendas, se las ponen, la ven en foto primero, les gusta, van a la tienda, se la prueban, ven el precio y está barato, se la compran, es un conjunto de factores. Si vas a la tienda y no te gusta nada, sabes que el martes va a haber nuevo ingreso, seguro te va a gustar, no hay pierde, siempre vas a encontrar algo y barato. Con 100 soles que te compras en una tienda por departamento, 1 o 2 cosas, ahí en la tienda te puedes comprar hasta 5.		

					Un ejemplo exacto es cuando empezamos, los mensajes de las clientas eran "¿pero cómo estoy segura que si te deposito todo el dinero me va a llegar el producto? ya me ha pasado que he depositado y no me ha llegado ningún producto". Entonces ¿cómo tú contrarrestas esa inseguridad de la otra persona o comprador? No le vas a decir "ten, toma mi confianza que sí te va a llegar" te va a decir "¿y quién eres tú? eres una x, y recién estoy viendo tu página". Entonces tratamos de enseñarle "mira, esto ha sido la ruta de una empresa que acabamos de hacer y cosas así" y eso que es como un renacer de Second Love porque tuvimos una baja: a finales de noviembre, nos hackearon la cuenta y ahora es como que estamos volviendo a empezar, estábamos llegando casi a los 3000 seguidores y pasó eso, no sabemos por qué motivos, pero la acogida ha sido muy bien recibida, tenemos nuevas clientas que nos están sabiendo recompensar con sus agradecimientos.	
Respuesta del consumidor	Actitudes	1. Actitud del consumidor frente al producto	Yo creo que el consumidor no necesariamente es consciente del impacto que está teniendo su compra de segunda, yo creo que se van más por la moda. Intentamos inculcar eso porque es algo real, la contaminación, pero no creo que esa sea la decisión de la mayoría de los clientes, al menos de la tienda. A veces la gente es consciente y dice "voy a comprar ropa de segunda mano", pero igual entra a la tienda con un vaso de Starbucks, es lo mismo, están consumiendo cadenas que hacen daño al medio ambiente.			
	Preferencias de compra	1. Lista de preferencias del consumidor	Yo creo que es uno es el precio, otro, la variedad, creo que esas dos cosas, porque somos la única tienda que renueva su stock 2 veces a la semana, que tenga precios tan bajos y son prendas chéveres. Yo veo otras tiendas y las prendas no me gustan tanto como las prendas que llegan a la tienda (son gustos personales), tenemos prendas muy lindas, lucho para no quedarme con todas y ponerlas a la venta.	Que les gusta la experiencia; si son antiguas, entonces les gusta venir a la tienda, quedarnos horas hablando con las vendedoras o con quien sea, enterarse de cosas o pasar un momento bonito. Saben que somos bastante transparentes con lo que hacemos, entonces están bastante tranquilas con respecto a lo que hacemos y decimos. Probablemente, sea más con respecto a la experiencia y el tema del medio ambiente porque desde que te registras en nuestra web, te habla de eso: te manda un mail ("gracias por ser parte de esta unidad", "cada unidad que compras en las traperas te ahorra tanta unidad")		
	Comportamiento de compra	1. Qué compra	blusa, camisa, casaca			
		2. Cuándo compra				
3. Dónde compra						
4. Cómo compra				Las traperas nació como una start-up y eso de por sí la sitúa en el mundo tecnológico. ¿Qué es lo que pasa?		

				<p>Lo que nos pasa siempre, hace 10 años hablar sobre compras online y de web era como que nadie quería poner su tarjeta en ningún lado, ahora el mercado está mucho más abierto, pero aun así se nos hace complicado vender por la web: la gente quiere yapear o transferir antes de poner su tarjeta en la web. Por ese lado, la pandemia nos ha servido para educar a la gente en ese aspecto, inclusión financiera en tecnología y nos ha hecho migrar un poco más a lo que compras online; sin embargo, claramente nuestras ventas se han visto afectadas porque el grueso venía de lo físico. Pero es una oportunidad interesante porque estamos conociendo nuevo público del online. Distribuimos a todo el Perú a través de delivery y courier.</p>	
	Compromiso y relaciones de marca	1. Recompra moderada		<p>Hay dos líneas de acción: una un poco más agresiva en donde te damos promociones o bonos cada cierto tiempo para que recompres, y, por otro lado, no sé si sea una estrategia de recompra, pero es parte de intentar hacer que tu experiencia sea buena y eso al fin y acabo haga que regreses. Si quieres verlo como una estrategia, que cada dos meses te llegue un mail diciendo "oye, tienes delivery gratis", eso obviamente parte de un estudio de cuánto creemos la gente debe comprar ropa, tampoco te vamos a decir que compres todas las semanas porque no es moda sostenible, sino promover el consumismo, pero dentro de los promedios de compra de ropa, te enviamos alguna notificación que te ofrezca algún beneficio que te incentive a regresar a comprarnos.</p>	