

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Análisis del alineamiento entre la propuesta de valor de tiendas de ropa de segunda mano y los perfiles de clientes elaborados en base a los motivadores de compra: estudio de caso múltiple

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

Lesly Stefany Borja Contreras

Claudia Cecilia Espinoza Tarazona

Asesor:

Martha Pacheco Mariselli

Lima, 2022

La tesis:

Análisis del alineamiento entre la propuesta de valor de tiendas de ropa de segunda mano y los perfiles de clientes elaborados en base a los motivadores de compra: estudio de caso múltiple

ha sido aprobada por:

Miguel Angel Humberto Villaseca Chavez
[Presidente del Jurado]

Martha Pacheco Mariselli
[Asesor Jurado]

Luis Felipe Soltau Salcedo
[Tercer Jurado]




Informe de similitud

Yo, Martha Marianella Pacheco Mariselli, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesora de la tesis titulada: “Análisis del alineamiento entre la propuesta de valor de tiendas de ropa de segunda mano y los perfiles de clientes elaborados en base a los motivadores de compra: estudio de caso múltiple”, de las autoras Lesly Stefany Borja Contreras y Claudia Cecilia Espinoza Tarazona, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 8%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 03/01/2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Magdalena del Mar, 4 de enero de 2023

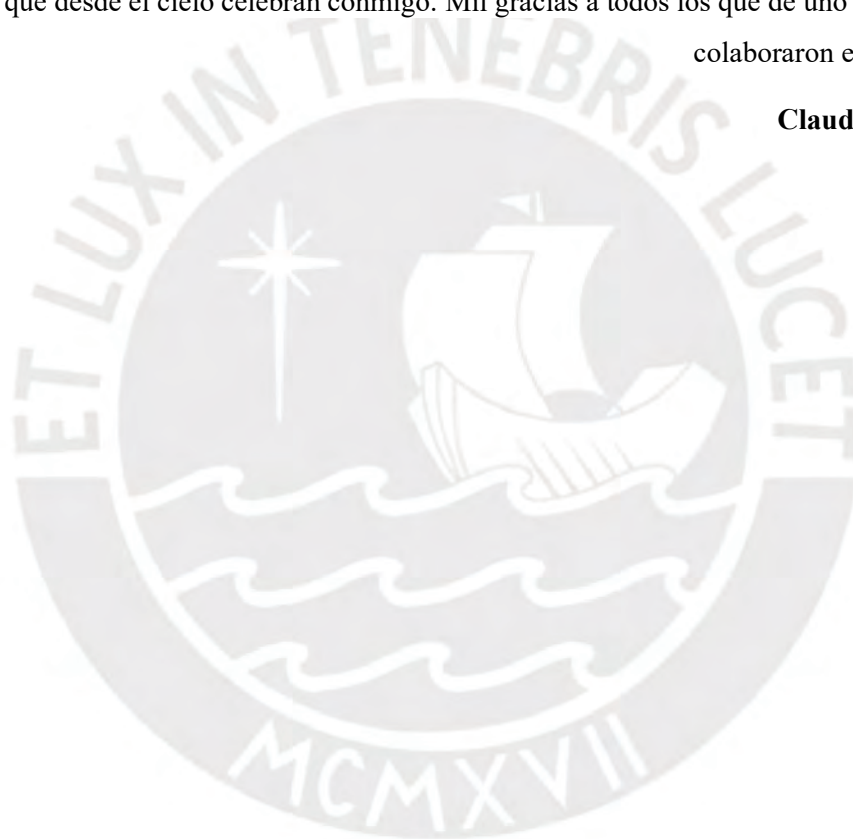
Apellidos y nombres de la asesora: Pacheco Mariselli, Martha Marianella	
DNI: 07870081	Firma 
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2022-635X	

A mis padres, por su amor incondicional y por tantos años de sacrificio para darme la oportunidad de acceder a una carrera universitaria. A mi querida hermana, por ser mi soporte y alentarme a seguir adelante. A Sofi y Lucas, por sacarme una sonrisa en los momentos más estresantes y difíciles. A mi compañera Claudia, por su comprensión y confianza en iniciar este proceso juntas.

Lesly Borja

A mi mamá por su infinito amor y ser quien confió en mí desde el primer momento. A mi familia por ser mi soporte y su apoyo durante todo el proceso de mi carrera. A mi amiga Lesly por la paciencia y entusiasmo en sacar este proyecto adelante. Y una dedicatoria especial, a los que desde el cielo celebran conmigo. Mil gracias a todos los que de uno u otro modo colaboraron en este logro.

Claudia Espinoza



Agradecemos profundamente a nuestra asesora de tesis, Martha, quien creyó en nosotras y fue nuestra guía en este proceso de licenciatura. A las tiendas de estudio, por brindarnos su tiempo y demostrar interés en nuestro tema de investigación. Asimismo, a todas las personas que accedieron a conversar y compartir sus experiencias y conocimientos con nosotras.



RESUMEN

En las últimas dos décadas, el comercio de productos de segunda mano ha incrementado su consumo y popularidad a nivel mundial, al punto que hoy en día, se evidencia diversos espacios en los cuales se comercializa este tipo de productos.

El objetivo principal de la presente investigación es determinar si existe un alineamiento entre la propuesta de valor y los perfiles de clientes de ropa de segunda mano bajo el modelo de los motivadores de compra. Para ello, la estrategia metodológica fue un estudio de casos múltiples de cuatro tiendas de segunda mano de Lima Metropolitana: Insania, Ok Round 2, Traperas y Al Peso.

El marco teórico se basa en dos ejes principales: motivadores de compra del consumidor y propuesta de valor organizacional. Para la recolección de la información, se emplearon grupos focales a los consumidores de las tiendas, entrevistas a los dueños de las tiendas y observaciones etnográficas a una de sus redes sociales. Con la información previamente recolectada, se elaboró un lienzo de propuesta de valor; para finalmente determinar el nivel de encaje del perfil del cliente y la propuesta de valor de estas tiendas.

La investigación dio a conocer que la propuesta de valor de las tiendas estudiadas se asemeja a los deseos y necesidades expuestas por los clientes. No obstante, es importante señalar que existen otros motivadores de compra que han sido identificados durante la recolección de datos. Finalmente, se presentan las conclusiones y algunas recomendaciones para las tiendas de estudio.

Palabras clave: Ropa de segunda mano, Business Model Canvas, Lienzo de propuesta de valor, motivadores de compra, comportamiento del consumidor

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1. Planteamiento del problema.....	2
2. Preguntas de investigación.....	3
2.1. Pregunta general	3
3. Objetivos de la investigación.....	3
3.1. Objetivo general.....	3
3.2. Objetivos específicos	4
4. Justificación	4
5. Alcance y Limitaciones	5
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	7
1. Conceptualización del consumo de segunda mano.....	7
1.1. Ropa de segunda mano.....	7
2. Comportamiento del consumidor.....	8
2.1. Concepto de comportamiento del consumidor	8
2.2. Modelos de comportamiento del consumidor	9
2.3. Modelos teóricos de los motivadores de compra de ropa de segunda mano.....	10
3. Propuesta de Valor.....	23
3.1. Diseño de la propuesta de valor	24
3.2. Lienzo de propuesta de valor	25
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	30
1. El comercio de segunda mano	30
1.1. Antecedentes de la ropa de segunda mano	30
1.2. Análisis PESTEL.....	31
2. Megatendencias del sector de la moda	34
2.1. Moda atemporal o moda lenta.....	35
2.2. Moda circular	35
3. Presentación del sujeto de estudio	36
3.1. Selección de los sujetos de estudio	36
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	43
1. Secuencia metodológica	43
1.1. Fase teórica.....	43
1.2. Fase de trabajo de campo.....	43
1.3. Fase analítica.....	43

2. Enfoque.....	44
3. Alcance	45
4. Tipo de diseño.....	45
5. Selección muestral	46
5.1. Tipo de muestra.....	46
5.2. Tamaño de muestra	47
5.3. Criterios de selección de muestra.....	47
6. Herramientas de recolección de datos	48
6.1. Observación.....	48
6.2. Entrevista semi estructurada	49
6.3. Grupos de enfoque.....	50
7. Herramientas para el análisis	51
7.1. Análisis de datos cualitativos.....	51
CAPÍTULO 5: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	53
1. Tienda Inssania	53
1.1. Business Model Canvas	53
1.2. Desarrollo de la propuesta de valor (value proposition canvas).....	55
2. Tienda Las Traperas.....	62
2.1. Business Model Canvas	62
2.2. Desarrollo de la propuesta de valor (value proposition canvas).....	64
3. Tienda Okround 2	70
3.1. Business Model Canvas	70
3.2. Desarrollo de la propuesta de valor (value proposition canvas).....	72
4. Tienda Al Peso Shop.....	81
4.1. Business Model Canvas	81
4.2. Desarrollo de la propuesta de valor (value proposition canvas).....	82
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	94
REFERENCIAS.....	98
ANEXOS	109
ANEXO A: Reporte bibliométrico de “second hand”, “fashion”, “motivators” y “Perú”	109
ANEXO B: Reporte bibliométrico de “second hand”, “fashion” y “motivators”	110
ANEXO C: Guía de observación.....	111
ANEXO D: Guía de entrevista.....	112
ANEXO E: Guía de focus group.....	114
ANEXO F: Ficha técnica del focus group	119

ANEXO G: Inssania.....	120
ANEXO H: Las Traperas.....	121
ANEXO I: Okround2.....	124
ANEXO J: Al Peso Shop.....	126
ANEXO K: Mapa geográfico de las tiendas de estudio.....	128
ANEXO L: Lienzo de propuesta de valor.....	129



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Tabla resumen de los modelos de motivadores de compra de segunda mano.....	23
Tabla 2: Sujetos de estudio	40
Tabla 3: Ficha técnica de entrevistas	50
Tabla 4: Tabla de variables empíricas.....	53



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de comportamiento del consumidor (Shiffman y Kanut).....	9
Figura 2: Modelo de comportamiento del consumidor (Kotler y Armstrong).....	10
Figura 3: Modelo jerárquico de motivadores de compra de segunda mano de Guiot y Roux.....	13
Figura 4: Modelo de motivadores de compra de segunda mano de Ferraro, Sands, Brace-Govan	21
Figura 5: Business Model Canvas.....	25
Figura 6: Lienzo de propuesta de valor.....	25
Figura 7: Esquema del análisis de la información	52
Figura 8: Business Model Canvas Inssania.....	55
Figura 9: Business Model Canvas Las Traperas.....	64
Figura 10: Business Model Canvas Okround 2	72
Figura 11: Business Model Canvas Al Peso Shop.....	82



INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como finalidad estudiar el alineamiento entre la propuesta de valor de tiendas de ropa de segunda mano y los motivadores de compra de sus clientes, con el objetivo de comprender si las tiendas están atendiendo los deseos y necesidades de sus clientes. Para ello, se ha empleado un enfoque cualitativo con alcance exploratorio-descriptivo, bajo un diseño metodológico de estudio de caso múltiple.

El primer capítulo del presente trabajo detalla el planteamiento del problema, las preguntas de investigación, objetivos, justificación, alcance y limitaciones.

En el segundo capítulo, se plantea el marco teórico y conceptual, el cual tiene como objetivo describir el consumo de segunda mano, específicamente el de la ropa, así como los modelos teóricos que guiarán la presente investigación: motivadores de compra de segunda mano y propuesta de valor organizacional.

En el tercer capítulo, se expone el marco contextual, el cual explica el surgimiento del mercado de ropa de segunda mano; seguido del análisis externo que impacta este sector, las mega tendencias de la industria de la moda y la caracterización de la consumidora peruana de ropa de segunda mano. Asimismo, se presenta a los sujetos de estudio: Inssania, Las Traperas, Okround 2 y Al Peso Shop.

En el cuarto capítulo, se presenta la metodología de la investigación detallándose la secuencia metodológica, enfoque, alcance, tipo de diseño, selección muestral, herramientas de recolección de datos y del análisis.

En el quinto capítulo, se exponen los hallazgos de la información recolectada a los clientes y a las tiendas de estudio; para luego presentar el análisis del contraste los motivadores de compra y la propuesta de valor mediante la herramienta del lienzo de propuesta de valor.

Finalmente, se plantea las conclusiones y recomendaciones a las tiendas estudio, así como a futuras investigaciones.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Planteamiento del problema

Desde el año 2012, se ha evidenciado un incremento significativo del interés de los consumidores por la compra de artículos de segunda mano (Fernández, 2022). El informe de la consultora Boston Consulting Group, menciona que para el año 2025 el mercado de segunda mano crecerá entre un 15% y un 20% anual a nivel global (20 de octubre 2020, BCG).

Dentro de este mercado existen diversos espacios para la comercialización de productos como automóviles, viviendas, celulares, ropa y otros artículos, siendo la ropa una de las categorías que ha experimentado un mayor crecimiento en su demanda (Solomon & Rabolt, 2009; Fernández, 2022). Un estudio realizado por Future Market Insights (2021) proyecta que entre 2021 y 2031 la venta de ropa de segunda mano crecerá a una tasa compuesta anual de 11,2%. Con ello podríamos inferir que el consumidor se está sintiendo atraído por este mercado.

En el contexto peruano se ha identificado que el 62% de personas afirman haber realizado al menos una compra de ropa usada en tiendas físicas y/o páginas web, porcentaje ubicado por encima de otros países latinoamericanos como Chile, México, Argentina y Brasil (Ipsos, 2020). En esta misma línea, se ha evidenciado que durante la pandemia hubo un incremento notable en el número de emprendimientos; lo cual estuvo motivado por factores como la situación económica, la inclinación por alternativas sostenibles y el crecimiento del comercio electrónico (Zurita, 2022).

En Perú no existen estudios que precisen el desarrollo de este mercado; sin embargo, se evidencia que desde hace menos diez años se vienen formando tiendas formales de este tipo como lo son, “Las Traperas”, “De ti, para mí”, “Sura Lounge”, entre otras; mismas que han logrado posicionarse en este sector (Machuca, 2020). En la búsqueda bibliográfica, no se encontraron datos estadísticos tales como la tasa de crecimiento, número de empresas a nivel nacional, nivel de ingresos, participación en el mercado u otra información relevante de este mercado. Además, se identificó que este mercado ha sido muy poco explorado, encontrando únicamente tesis de licenciatura enfocadas en la elaboración de planes de negocio; y una que estudia la intención de compra de los consumidores de este mercado (Ver Anexo A).

Por otra parte, el entorno globalizado, la evolución de los mercados y las nuevas tendencias han cambiado la forma en la que los consumidores buscan suplir sus necesidades (Fernández & De Marcos, 2018). Ante esta situación las empresas deben determinar cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de determinado producto y/o marca (Espinel, Monterrosa-Castro & Espinosa-Pérez, 2019). Un claro ejemplo de ello es que en la década de los

60 a nivel mundial, la compra de ropa de segunda mano estaba asociada a factores económicos debido a la pobreza de esa época (Hristova, 2019). Sin embargo, años después Guiot y Roux (2010) en su estudio cualitativo realizado en Francia concluyeron que la compra de productos de segunda mano ya no se relaciona únicamente a la capacidad adquisitiva que puede tener una persona, sino que existen otras variables a considerar. Todas estas interrogantes son de suma importancia al momento de interpretar la conducta del consumidor; puesto que, demostrará las razones de su elección de compra.

La propuesta de valor o *value proposition canvas* es una herramienta de bajo costo que puede servir a empresas emergentes a evaluar una idea o modelo de negocio, proyectarse, innovar, y crear un valor distinto sostenible y adaptado a la realidad de su organización (Broitman, 2019). Osterwalder, Pigneur, Bernarda y Smith (2014) desarrollan esta herramienta para la definición de propuestas de valor enfocadas en lo que quiere y espera el cliente. Es por esta razón que para la presente investigación pretende determinar si la propuesta de valor de las tiendas Inssania, Ok round 2, Al Peso Shop y Las Traperas está alineada a lo que sus clientes valoran.

2. Preguntas de investigación

2.1. Pregunta general

¿Cuál es el alineamiento entre la propuesta de valor de las tiendas “Al Peso Shop”, “Inssania”, “Las Traperas y “Ok round 2” y los perfiles de clientes elaborados en base a los motivadores de compra de Guiot, Roux, Ferraro, Sands y Brace-Govan?

2.2 Preguntas específicas

- **Pregunta específica 1:** ¿Cuál es el marco conceptual que permite un adecuado análisis de la propuesta de valor y los motivadores de compra de ropa de segunda mano?
- **Pregunta específica 2:** ¿Cuál es la situación actual de las tiendas de ropa de segunda mano en Lima Metropolitana?
- **Pregunta específica 3:** ¿Cuál es el alineamiento entre los motivadores de compra y la propuesta de valor de las tiendas “Al Peso Shop”, “Inssania”, “Las Traperas y “Ok round 2”?
- **Pregunta específica 4:** ¿Cuáles son las recomendaciones para las tiendas estudiadas?

3. Objetivos de la investigación

3.1. Objetivo general

Analizar el alineamiento entre la propuesta de valor de las tiendas “Al Peso Shop”, “Inssania”, “Las Traperas y “Ok round 2” y los perfiles de clientes elaborados en base a los motivadores de compra de Guiot, Roux, Ferraro, Sands y Brace-Govan.

3.2. Objetivos específicos

Objetivo específico 1: Elaborar el marco conceptual que permita un adecuado análisis de la propuesta de valor y los motivadores de compra de ropa de segunda mano

- **Objetivo sub específico 1:** Conceptualizar el consumo de segunda mano
- **Objetivo sub específico 2:** Exponer teorías referentes a los motivadores de compra de segunda mano
- **Objetivo sub específico 3:** Exponer los modelos teóricos para identificar la propuesta de valor

Objetivo específico 2: Describir la situación actual de las tiendas de ropa de segunda mano en Lima Metropolitana

- **Objetivo sub específico 1:** Describir los factores contextuales que afectan el sector de ropa de segunda mano
- **Objetivo sub específico 2:** Determinar el perfil del consumidor de ropa de segunda mano
- **Objetivo sub específico 3:** Exponer los casos de tiendas de ropa de segunda mano

Objetivo específico 3: Comparar los motivadores de compra y la propuesta de valor de las tiendas de estudio de ropa de segunda mano

Objetivo específico 4: Establecer un conjunto de recomendaciones para las tiendas de estudio

4. Justificación

La presente investigación resulta relevante a nivel académico, empírico y social. A continuación, se explicará cada uno de estos argumentos a mayor detalle.

En primer lugar, a nivel académico se aporta a investigaciones relacionadas al comportamiento del consumidor de segunda mano, específicamente al sector de la moda. Si bien este tipo de análisis ha sido estudiado anteriormente, es importante señalar que no existe literatura en el Perú donde se profundice en los motivadores de compra de ropa de segunda mano como se puede observar en el reporte bibliométrico (ver Anexo A). Esta temática ha sido investigada en países como Australia, China, Nueva Zelanda, Estados Unidos, Brasil, Mónaco y Reino Unido (ver Anexo B). Por ello, este estudio es relevante ya que permite aportar al campo de las Ciencias de la Gestión donde existe poca profundización sobre este tema; del mismo modo, servirá de guía para futuros trabajos de investigación.

Desde una perspectiva empírica, como se mencionó anteriormente no existen investigaciones en el Perú donde se analizan las motivaciones que presenta un consumidor para comprar este tipo de ropa. Por ello, el presente estudio contribuye a tener una aproximación para comprender las preferencias de los consumidores de ropa de segunda mano al analizar qué factores del modelo teórico se encuentran presentes en los consumidores peruanos, específicamente en las mujeres de 18 a 40 años que residen en la ciudad de Lima Metropolitana. Asimismo, permitirá identificar qué variables se encuentran más presentes en el consumidor de las tiendas de estudio.

Finalmente, a nivel social, las nuevas tendencias han influido en el origen y crecimiento de este tipo de consumidor. En el caso peruano, Ipsos (2020) menciona que un 62% de personas han adoptado el concepto de darle una segunda vida a la ropa. Dada la creciente demanda de este mercado en el Perú, resulta relevante estudiar los motivadores en la compra de ropa de segunda mano. Es por ello, que la investigación serviría de apoyo para que las empresas de características similares conozcan qué motiva a una persona para comprar ropa de segunda mano. De modo que este estudio servirá como guía para emprendimientos y micro empresas comercializadoras de ropa de segunda mano.

5. Alcance y Limitaciones

En la presente investigación se estableció la viabilidad a partir de tres variables relevantes como el tiempo y la búsqueda de fuentes de información

En primer lugar, ambas investigadoras se encontraban trabajando y estudiando; y solo disponían de 10 meses para culminar la investigación. De modo que, existió una limitación vinculada a la profundización de cada hallazgo y/o variable debido al tiempo disponible. Además, se segmentó al sujeto de estudio según características específicas como: sexo femenino, tener entre 18 y 40 años, residir en Lima Metropolitana y haber realizado como mínimo una compra en el último trimestre en la tienda de estudio. Es así que, para la recolección de las fuentes primarias se destinó mayor tiempo debido a las particularidades de la muestra.

En segundo lugar, para la recolección de fuentes se recurrió a fuentes primarias y secundarias, las cuales estuvieron relacionadas a los motivadores de compra de ropa de segunda mano y la propuesta de valor. Sin embargo, existen pocos estudios sobre esta temática como se detalló en el reporte bibliométrico (ver Anexo B). Asimismo, no existen investigaciones empíricas en el Perú donde se analice las motivaciones del consumidor de ropa de segunda mano (ver Anexo A). Por otro lado, la aplicación de las herramientas cualitativas se realizó virtualmente a causa del contexto de la Covid-19; siendo así que no se pudo observar a detalle el comportamiento de los participantes debido a problemas con su Internet o porque optaron por apagar su cámara en ciertos

momentos. Además, no se logró tener acceso a data cuantitativa como el nivel de ingresos de las tiendas de estudio debido a la confidencialidad de la información por parte de los dueños.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

En esta sección se aborda el enfoque teórico que guía la presente investigación, el cual está dividido en dos ejes: comportamiento del consumidor y propuesta de valor. El primer eje se basa en la definición de consumo de segunda mano y la identificación de un modelo teórico para determinar los motivadores de compra de ropa de segunda mano. Por otro lado, el segundo eje se centra en la herramienta de la propuesta de valor, con el fin de establecer si lo que las tiendas ofrecen está alineado a lo que el cliente desea.

1. Conceptualización del consumo de segunda mano

Cherrier, Szuba, y Özçağlar (2012) definen al mercado de segunda mano como transacciones e intercambios de bienes usados. Estos se caracterizan por la prolongación de su tiempo de vida a través del reciclaje, reventa, redistribución, renovación y nuevos usos contribuyendo positivamente a un desarrollo sostenible (Cherrier, Szuba y Özçağlar, 2012; Ernst y Young, 2010).

El nacimiento de este tipo de mercado es una respuesta al de primera mano, el cual está caracterizado por desechar artículos que aún pueden ser utilizados (Hristova, 2019). Gregson y Crewe (2003) mencionan que las transacciones de compra y venta de artículos de segunda mano son mayoritariamente informales, lo que significa que no está regulado y sujeto a las normas de mercado de los bienes de primera mano.

Turunen y Leipämaa-Leski (2015) enfatizan que se debe diferenciar objetos antiguos de bienes de segunda mano. En sus investigaciones precisan que un producto de segunda mano es un artículo usado que ha pertenecido anteriormente a otra persona. Asimismo, el valor económico de este producto se distingue por ser inferior a uno nuevo. Por otro lado, un bien antiguo ha tenido un dueño; sin embargo, eso no implica que sea usado. Además, el valor de estos productos está relacionado a su antigüedad, estado, estilo, y la historia que representa (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015).

De esta manera, Downes (2013) plantea que en este mercado se comercializan distintos tipos de productos tales como muebles, autos, ropa, máquinas, y otros. Para fines de la presente investigación se estudia una categoría de consumo en específico, motivo por el cual se ha revisado estudios sobre la definición de la ropa de segunda mano.

1.1. Ropa de segunda mano

La moda sostenible nace como una solución para frenar la idea clásica del desecho automático de la ropa, proponiendo una filosofía pensada en el cuidado del medioambiente. Carrigan, Moraes y McEachern (2013) mencionan que la compra de ropa de segunda mano es

una práctica a favor de la sostenibilidad, pues busca reducir el impacto que tiene una prenda sobre el medio ambiente. En la misma línea, Vehmas, Raudaskoski, Heikkilä, Harlin y Mensonen (2018) establecen que la ropa de segunda mano, al ser artículos usados, contribuyen a la disminución de la sobreexplotación de recursos y contaminación.

Por otro lado, Turunen, Leipämaa-Leskinen & Sihvonen (2018) realizan una distinción entre ropa de segunda mano y ropa vintage. La ropa de segunda mano alude a prendas que han sido utilizadas anteriormente, además de ser vendida a precios más bajos que una prenda nueva. Mientras que la ropa vintage hace referencia a una tendencia y/o estilo de vestir de épocas pasadas, lo cual no implica que sea usado. Lo mencionado es reforzado por varios autores, quienes afirman que lo vintage está asociado a la antigüedad y autenticidad. En este sentido, la ropa vintage se define por ser un tipo de estilo en específico, lo cual no implica que sea ropa usada. Es así que, las prendas vintage de segunda mano usualmente tienen precios más altos que la ropa de segunda mano no clasificada como vintage (Cervellon, Carey & Harms, 2012; Gerval, 2008).

Por ende, para fines de la presente investigación se entiende por ropa de segunda mano a las prendas de vestir que han pertenecido y ha sido utilizado por otra persona.

2. Comportamiento del consumidor

2.1. Concepto de comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es el “proceso en el cual los individuos o grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (Solomon, 2013, pp.7). Este comportamiento puede variar según el producto, contexto, situación e innumerables factores (Schiffman, Kanuk & Ramírez, 2010).

El estudio del comportamiento del consumidor busca entender el qué, cómo, dónde, cuándo y por qué una persona toma la decisión de realizar una compra (Schiffman, Kanuk & Ramírez, 2010). Para las organizaciones conocer ello es fundamental debido a que este permite identificar cuáles son los factores que conllevan a un consumidor a realizar determinada elección de un producto o servicio (Shiffman y Kanuk, 2010).

Según Kotler y Armstrong (2013), el comportamiento del consumidor “se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio” (p. 128). Asimismo, Shiffman y Kanuk (2010) definen el comportamiento del consumidor como “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (p. 5). Ambos autores definen el comportamiento del consumidor de

manera similar y para fines de la presente investigación lo definiremos como la conducta que lleva un consumidor a elegir determinado producto o servicio.

Sin embargo, hay que tener en consideración que la conducta de cada consumidor dependerá de las características individuales de cada uno y de la influencia del entorno (Kotler & Armstrong, 2013). Por ello, resulta relevante la revisión de modelos teóricos del comportamiento del consumidor; para con ello comprender los factores que intervienen en su decisión de compra.

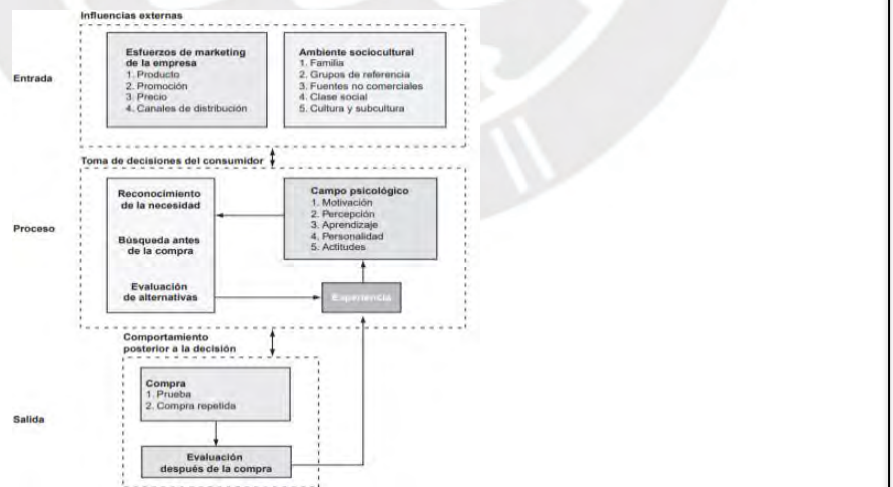
2.2. Modelos de comportamiento del consumidor

2.2.1. Modelo de toma de decisiones de Shiffman & Kanut

Shiffman y Kanut (2010) plantea el modelo de toma decisiones (Figura 1) dividido en tres etapas entrelazadas: etapa de entrada, proceso y salida.

El reconocimiento de necesidades es la etapa inicial de este proceso, en la cual el consumidor detecta un problema en un determinado momento, y se ve influenciado por las campañas de marketing (4Ps) y factores sociológicos externos (familia, amigos, vecinos, otras fuentes informales y no comerciales, clase social y pertenencia a grupos culturales y subculturales). Por otro lado, en la etapa de búsqueda anterior a la compra, el consumidor pretende, frente a su necesidad, encontrar una solución que la satisfaga. Es por esta razón que busca información la cual puede encontrar en experiencias previas o del exterior. La fase de salida en el modelo de toma de decisiones del consumidor se compone de dos actividades: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra (Shiffman & Kanut, 2010).

Figura 1: Modelo de comportamiento del consumidor (Shiffman y Kanut)



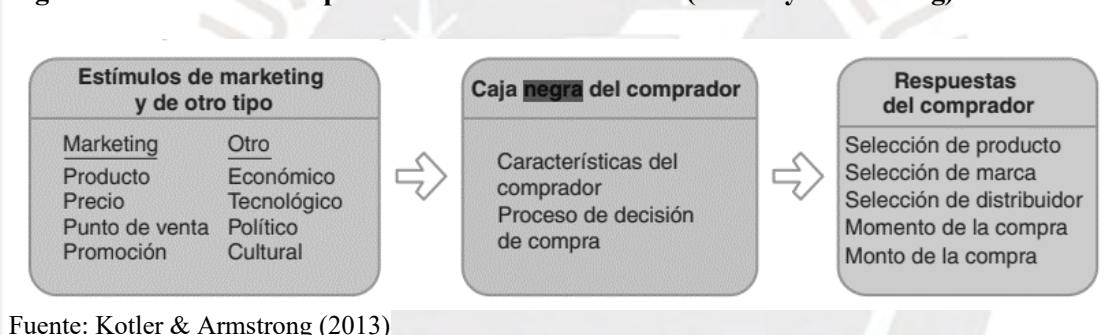
Fuente: Shiffman y Kanut (2010)

2.2.2. Modelo estímulo- respuesta de Kotler y Armstrong

El consumidor está expuesto a una serie de factores que influyen en él y lo llevan a comportarse de cierta manera (Kotler, Armstrong, Armstrong & Garza-Castillón, 2008). Kotler y Armstrong (2013) plantean como punto de partida el modelo de estímulo-respuesta en el cual buscan identificar cuáles son aquellos factores.

Los estímulos propios del entorno (económico, tecnológico, político y cultural) son las fuerzas externas bajo los cuales las empresas no poseen control e influyen en el consumidor; a diferencia de los estímulos del marketing (producto, precio, punto de venta y promoción) que son los esfuerzos que llevan a cabo las empresas para influir y atraer al consumidor. Ambos estímulos junto a las características individuales de cada consumidor, ingresan a la caja negra e influyen en el proceso de decisión de compra y su consecuente comportamiento. Las empresas desean conocer cuáles son los factores que contiene la caja negra que llevan a los consumidores a elegir determinado producto o servicio.

Figura 2: Modelo de comportamiento del consumidor (Kotler y Armstrong)



Tomando como referencia los modelos anteriormente expuestos, se comprende que el comportamiento del consumidor es producto de la respuesta a estímulos internos y/o externos. Identificar y conocer cuáles son estos motivadores de compra es relevante para que las organizaciones planteen estrategias de marketing enfocadas en estas. En este sentido, el objetivo de la presente investigación es reconocer cuáles son los factores que intervienen en el proceso de decisión de compra de un consumidor de ropa de segunda mano; motivo por el cual se considerará los modelos teóricos de los autores Guiot y Roux, y Ferraro, Sands y Brace-Govan. Ello en razón de que analizan los factores que motivan la compra en el mercado de segunda mano, lo cual se adapta a la experiencia que se desea evaluar en la presente investigación.

2.3. Modelos teóricos de los motivadores de compra de ropa de segunda mano

En la compra de segunda mano, el consumidor se encuentra ante un producto diferente al convencional sujeto a desmotivadores o barreras que limitan su consumo como, la contaminación de las prendas, las condiciones físicas de los locales y el pensamiento negativo (Ferraro, Sands y

Brace-Govan, 2016; Yan, Yun Bae & Xu, 2014; Guiot & Roux, 2008). Debido a ello, surgen apreciaciones positivas y negativas de este sector, la actitud que tome dependerá de la serie de factores que influyen en él (Kotler, Armstrong, Armstrong & Garza-Castillón, 2008). En este sentido, en la compra de segunda mano intervienen factores como el económico, ético, recreativo y la moda que pueden motivar en el consumo de ropa usada (Guiot & Roux, 2008; Guiot & Roux, 2010; Yan, Yun Bae & Xu, 2014; Ferraro, Sands, Brace-Govan, 2016).

Existen distintas investigaciones que han estudiado los factores de compra de segunda mano (Guiot y Roux, 2008; Guiot y Roux, 2010; Yan, Yun Bae & Xu, 2014; Ferraro, Sands & Brace-Govan, 2016). Como por ejemplo Pervan y Bove (2013) elaboraron un estudio cuantitativo de los motivadores de compra de segunda mano utilizando la escala desarrollada por Guiot y Roux. En este se evaluaron los siguientes motivadores: económicos, recreativos, distanciamiento del sistema, búsqueda de precio justo, caza de tesoros, originalidad, contacto social, nostalgia, ético-ecológico y canales en plataformas de venta online. Los resultados mostraron que la búsqueda de tesoros, contacto social, nostálgico y distanciamiento del sistema impactan en el consumo de segunda mano. Asimismo, se demostró que la plataforma virtual como canal de venta no desmotiva el consumo de artículos de segunda mano; además, se demostró que la búsqueda del tesoro y contacto social no son solo motivadores del canal físico, sino que lo son también del canal virtual.

Por otro lado, Fortaleza (2020) desarrolló un estudio cualitativo a hombres y mujeres de la Generación Z en España. Dicha investigación buscaba identificar los principales motivadores y barreras en el mercado de moda sostenible (fibras recicladas, upcycling, segunda mano). El estudio de los motivadores de compra de ropa de segunda mano se realizó en base a los modelos de Ferraro, Sands y Brace-Govan (2016) y, Guiot y Roux (2010). Los resultados obtenidos evidenciaron que principalmente los motivadores para la muestra estudiada fueron el precio, la ética, la tendencia, el ocio y la compra online.

De forma similar, una investigación cualitativa elaborada por Machado, Almeida, Bollick y Bragnolo (2019) se enfoca en el papel de los consumidores en la reutilización de productos de moda en tiendas y ferias de ropa de segunda mano. En este se explora los motivadores económicos, hedónicos y recreativos propuestos por Guiot y Roux (2010) y el de Ferraro, Sands y Brace-Govan (2016). Este estudio hace una crítica a estos modelos dado que muestran los motivadores de forma independiente sin indicar ninguna interrelación. Los resultados demostraron que, para la muestra estudiada, existía una relación entre las dimensiones crítica y económica; dado que consideran que las prendas de segunda mano son de mayor calidad y durabilidad a un precio más bajo que una prenda nueva, lo cual a ojos del consumidor es una forma de rechazo a la cadena productiva de las fast fashion. De igual forma se identificaron

relaciones entre las variables económica y recreativa, donde el consumidor genera vínculos con el vendedor durante su compra, dándole la oportunidad de acceder a mejores precios. Y finalmente se evidenció la relación entre las variables críticas y hedónicas.

La literatura muestra distintos resultados y enfoques hacia el comportamiento del consumidor en el mercado de ropa de segunda mano en países como Canadá, España y Brasil. Sin embargo, no se ha logrado identificar un estudio que logre dar un acercamiento a la comprensión de los motivadores en el contexto peruano. Asimismo, se ha evidenciado que los modelos utilizados para estudiar los motivadores en el consumo de segunda mano han sido los elaborados por Guiot y Roux (2010), y Ferraro, Sands y Brace-Govan (2016); por lo cual debido al funcionamiento en estudios preliminares y al acercamiento al tema de investigación, se ha decidido seguir estos modelos para explorar el consumo de prendas de segunda mano en la presente tesis. De manera que se analiza los motivadores de compra de segunda mano de acuerdo a cuatro dimensiones: económico, recreativo o hedónica, crítico y moda.

2.3.1. Modelo de motivadores de compra de Guiot y Roux

Guiot y Korchia (2006) realizaron un estudio exploratorio de los significados que le otorgaban los consumidores a la ropa de segunda mano. En contraste a otros estudios señalan que decidieron enfocar la investigación no solo en los aspectos negativos de la ropa de segunda mano sino también explorar en los factores que motivan su compra. Para ello, recolectaron información de personas entre 22 y 62 años con diferentes tipos de ocupación y niveles de educación. En esta muestra vieron una notable representatividad de mujeres debido a su mayor participación en la industria de la moda (Guiot & Korchia, 2006).

Este estudio tuvo un enfoque cualitativo donde a través de entrevistas a profundidad y discusiones en grupo se recabaron conductas de este grupo de clientes. Dentro de los hallazgos más relevantes se encontró que la contaminación de la ropa es un aspecto importante para el rechazo en la compra de ropa de segunda mano, debido a que degrada la imagen del consumidor. Entre los aspectos favorecedores se encuentra el afin con el portador anterior de la prenda, la compra inteligente, el reciclaje, deseo de ser únicos y el rechazo al despilfarro (Guiot & Korchia, 2006).

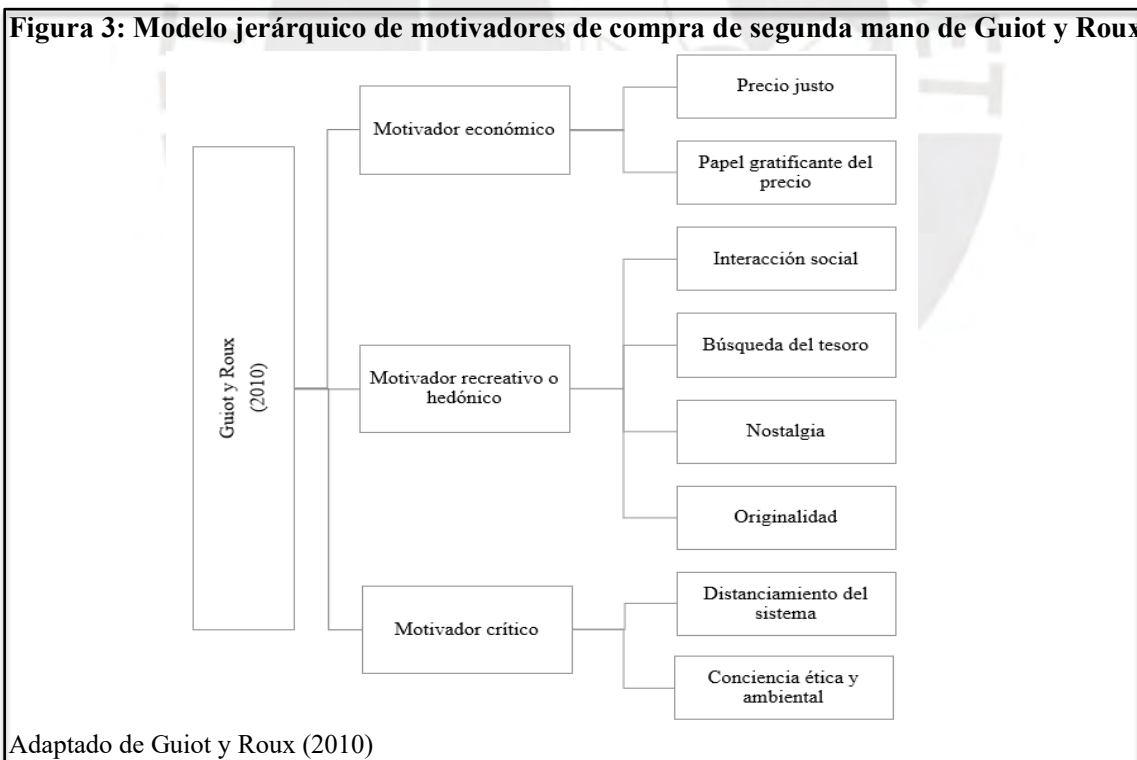
Por otro lado, en el año 2008 Guiot y Roux realizaron un estudio para medir los motivos de la compra de ropa usada. El fin de la investigación busca realizar un modelo que sea validado a través de herramientas cualitativas y cuantitativas. Para ello recolectaron información mediante la aplicación de encuestas de estudiantes de marketing cuyo levantamiento de información se realizó en tres etapas. En primer lugar, se hizo un estudio cualitativo de una discusión grupal y 15 entrevistas semi estructuradas. En la siguiente etapa se realizaron encuestas a 224 estudiantes

mediante lo cual se buscó refinar las medidas de la investigación. La última etapa buscó recolectar 484 entrevistas para validar el modelo generado (Guiot & Roux, 2008).

Entre los hallazgos más relevantes está la clasificación de dos motivadores principales: los económicos y recreativos. Los motivadores económicos son subdivididos en el distanciamiento del sistema, precio justo, ética y ecológica. Por el lado de los motivadores recreativos se ha dividido en la caza de tesoros, originalidad, contacto social y nostalgia (Guiot & Roux, 2008).

Sin embargo, en el año 2010 el modelo fue validado nuevamente por los autores Guiot donde plantean una dimensión adicional: crítica. En este sentido, presentan un modelo de motivadores de compra con tres dimensiones: económica, recreativa y crítica (Guiot & Roux, 2010). La primera dimensión está comprendida por los motivadores de precio justo y papel gratificante. La segunda, abarca las motivaciones de interacción social, búsqueda del tesoro, nostalgia y originalidad. Finalmente, describe las motivaciones críticas como el distanciamiento del sistema, y la conciencia ética y ecológica (Guiot & Roux, 2010). Todo ello se puede observar en la Figura 2. En el siguiente apartado se explicará con mayor detalle estas tres variables a fin de entender el modelo propuesto.

Figura 3: Modelo jerárquico de motivadores de compra de segunda mano de Guiot y Roux



a. Motivador económico

Durante la década de los 80, debido a la crisis económica que atravesaban las familias, la principal motivación de la compra de artículos de segunda mano era el aspecto económico. Si

bien hoy en día muchos estudios han plasmado nuevas motivaciones, sigue siendo lo económico uno de los factores más relevantes (Williams & Paddock 2003, Guiot & Roux, 2008; Guiot & Roux, 2010; Yan, Yun Bae y Xu, 2014; Ferraro, Sands y Brace-Govan. 2016).

Al momento de realizar una compra, el consumidor toma en consideración variables como el ahorro. En esta línea Guiot y Roux (2010) consideran que un consumidor de ropa de segunda mano presenta un motivador económico cuando son sensibles al precio, es decir que el costo elevado de un producto nuevo lo lleva a elegir un producto de segunda mano como sustituto. Sobre todo, si los consumidores deben gestionar sus compras en base prioritarias, lo cual lleva a una discriminación de precios más meticulosa (Ferraro, Sands y Brace-Govan, 2016) Ante este panorama, Guiot y Roux (2010) dividen el aspecto económico en dos factores: precios justos y el papel gratificante del precio del precio.

Precios justos

El primer motivador es pagar precios justos, el cual describe a aquellas personas que consideran que un artículo de segunda mano le da la posibilidad de obtener un producto a un precio adecuado (Guiot & Roux, 2008). Lichtenstein (1990) denomina a ello, la conciencia del precio, un motivador que lleva a muchas personas ahorrativas a comprar artículos de segunda mano. Estos consumidores suelen tener una compra más reflexiva y no ser tan fieles a una marca, dado que siempre apuestan a la oferta más barata. No están dispuestos a pagar grandes sumas de dinero por un artículo nuevo, sí adquiriendo uno usado pueden evitarlo (Guiot & Roux, 2010). El análisis realizado por Galvagno (2012) detalla que no necesariamente existe un consumidor que busca “productos para sus necesidades e independientemente de la situación de los precios, sino más bien una actitud más pragmática que prevé opciones de consumo y ahorro al mismo tiempo” (p.13). Lo cual quiere decir, que, si un producto es barato, pero no es de su agrado no necesariamente van a comprarlo, no existe una preocupación absoluta por los precios, sino que este guarda relación con las preferencias de los consumidores

Dentro de este motivador podemos encontrar a aquellos consumidores que buscan gangas. Este describe a consumidores que identifican artículos como valiosos y no dudan en adquirirlos si pueden obtenerlos a un precio menor (Ferraro, Sands y Brace-Govan, 2016). Normalmente, no suelen tener idea de qué hacer con el artículo al momento de realizar la compra; sin embargo, no desean perder la oferta. Frente a la subvariable del materialismo, Bardhi y Arnould (2005) plantean que las personas logran la satisfacción de sus necesidades materialistas cuando consiguen más cosas a un menor precio permitiéndoles almacenarlas y ostentar riqueza. Sin embargo, el estudio de Guiot y Roux (2004) menciona que existe una relación negativa entre el

materialismo y la compra de artículos de segunda mano debido a que sus entrevistados presentan un distanciamiento del consumismo.

Papel gratificante del precio

El papel gratificante del precio caracteriza a personas cuyo principal motivador de compra de artículos de segunda mano es adquirir más productos con una limitada cantidad de dinero (Guiot & Roux, 2008). Esto les permite disminuir su preocupación en el presupuesto de dinero, ya que pueden satisfacer sus necesidades primarias y a la vez adquirir productos menos esenciales (Guiot & Roux, 2010). Esto puede ayudar a personas de escasos recursos a disponer de menor dinero para obtener prendas de vestir (Na'amneh & Husban, 2012). El estudio de Williams y Paddock (2003) ayuda a respaldar este argumento, dado que identificó que las personas con mayores ingresos económicos realizaban sus compras en canales de segunda mano por elección, mientras que las personas de menores ingresos realizan sus compras en estos lugares debido a su limitado ingreso y no por una elección propia.

En este sentido, la compra de ropa de segunda mano no es una actividad exclusiva del sector de bajos recursos. Dado que, con la aparición de las ventas de garaje y el mercado de pulgas, se ha evidenciado que los sectores con mayores ingresos también están optando por la compra de estas prendas (Gregson & Crewe, 1997). Esto nos lleva a notar que no necesariamente el sector económico determina la compra de prendas de segunda mano, sino que es una alternativa para ahorrar a través de una compra inteligente.

Como se ha evidenciado este aspecto es valorado por los consumidores debido a que sienten que gastan una proporción menor de dinero, ahorran y obtienen beneficios sin afectar su economía (Guiot & Roux, 2008). Por otro lado, Shrivastava (2021) retrata el alquiler de ropa como otro uso de prendas de segunda mano. Con el cual, las personas planean ahorrar dinero y el almacenaje de estas prendas. Bajo este motivador, una persona que compra o usa ropa de segunda mano por lo general hace un uso adecuado de sus recursos económicos. Esto llevó a un estudio vincular estos aspectos con el reciclaje, los resultados revelaron que existe una relación entre aquellas personas que compran productos de segunda mano y reciclan, dado que ven su compra como una forma de evitar el desperdicio y buscar alargar la vida de las prendas ahorrando dinero (Steffen, 2017).

b. Motivador recreativo o hedónico

Los consumidores también se ven atraídos por el contexto y la diversión gratificante de la compra. En este caso en particular, muchas personas encuentran en un lugar de entretenimiento y socialización (Ferraro, Sands y Brace-Govan, 2016; Guiot & Roux, 2008). Dada las características de este mercado, las personas se sienten atraídas visualmente por la gran variedad

de productos que se exhiben en las tiendas de segunda mano, mercado de pulgas, ventas de garaje, etc (Ferraro, Sands y Brace-Govan, 2016; Guiot & Roux, 2008; Belk, Russellet, Sherry & Wallendorf, 1988). Estos son canales en los cuales, a diferencia del tradicional, las personas pueden regatear precios y poder tocar los productos lo cual hace más completa su experiencia de compra (Belk, Russellet, Sherry & Wallendorf, 1988; Herrmann, 1996).

Este factor, también conocido como hedónico, lleva al consumidor a “relajarse, divertirse, gratificar, pasar el tiempo, sentirse original o creativo, pero también socializar, sentirse vivo, discutir o negociar con los minoristas” (Galvagno, 2012, p. 7). Para delimitar de mejor manera este factor, Guiot y Roux (2008) lo estudian desde tres motivadores principales: interacción social, búsqueda de tesoros y nostalgia. Todos buscan satisfacer necesidades psicológicas de las personas (Belk, Russellet, Sherry & Wallendorf, 1988; Herrmann, 1996, Guiot & Roux, 2008).

Interacción social

Un grupo de estos consumidores compra artículos de segunda mano debido a la experiencia de compartir con otras personas. Bendapudi y Berry (1997), describen que la relación entre clientes y proveedores se puede dar por motivos económicos por una dependencia de costo-beneficios o psicológicos la cual se centra en relaciones basadas en la satisfacción. En el mercado de segunda mano, los clientes valoran las conversaciones y la amabilidad de estos espacios. Del mismo modo, el estudio de Brace y Binay (2010), las personas al ingresar a tiendas caras se sentían intimidados ante los vendedores; sin embargo, en las tiendas de segunda mano la realidad era distinta. Los consumidores no reciben presión por parte de los vendedores y los encuentran amables, del mismo modo el ambiente los anima a probarse la ropa debido a que no tienen que ajustarse a un ideal.

Por otro lado, el comprador se ve atraído con la posibilidad de entrar en un regateo aspecto que no es realizado en los canales tradicionales (Belk, Russellet, Sherry & Wallendorf, 1988; Herrmann, 1996). Ambos aspectos se alinean a los aspectos psicológicos y económicos que proponen Bendapudi y Berry (1997). Sin embargo, este factor excluye al mercado online, dado que las relaciones presenciales son las que atraen a este grupo de consumidores (Chandrasekaran, 2018).

De forma similar, los seres humanos son sociales y comparten con sus semejantes actividades de gusto común. Las compras no es una acción ajena a esta; el aspecto social es un motivador relevante en las compras de segunda mano (Arnold & Reynolds, 2003). El estudio de Steffen (2017) demuestra que, por ejemplo, el coleccionismo, tiende a ser compartido con familiares y amigos. Es en este ambiente íntimo que se comparten opiniones y experiencias las cuales, por la cercanía, son altamente valoradas por el consumidor y logran influir en la decisión

de compra del consumidor. Es así que la experiencia negativa o positiva de un tercero puede ser un motivador para realizar una compra de segunda mano.

Búsqueda de tesoros

La búsqueda de tesoros es otro motivador de compra de segunda mano (Guiot & Roux, 2010). Los consumidores esperan encontrar en estos canales artículos poco convencionales que serán de gran utilidad para ellos o sus familias. Las personas se encuentran a la expectativa de hallar algo y encuentran diversión hurgando productos de la variedad de oferta. Tal como señala Holbrook & Hirschman (1982), el comportamiento es una mezcla infinita de las interacciones entre el organismo y el ambiente. Es así que un contexto determinado puede generar un sin fin de sentimientos y fantasías en el consumidor (Holbrook & Hirschman, 1982). En este caso, las tiendas de segunda mano que tienen mayor acogida son aquellas que se ven muy ordenadas, tienen un olor agradable y un diseño acogedor, lo cual no evidencia que fueran una tienda de artículos usados (Brace & Binay, 2010).

Por estas razones, las personas encuentran satisfacción al ir a pasear a estos lugares. Encuentran entretenido curiosear las ofertas como si se tratase de una exposición. La misma estructura de los centros de comercialización de segunda mano atrae visualmente al consumidor, lo invita a navegar entre una innumerable oferta de productos (Lombart, 2004). La inmersión en estos espacios se da por la sensación visual que crea el ambiente. El contexto emociona y transmite un estado de ánimo que lleva a las personas a hurgar y entretenerse con las mercancías (Brace & Binay, 2010),

En esta línea la investigación de Ferraro, Sands y Brace-Govan (2016) encuentra a los cazadores de tesoros como un sector en búsqueda de emociones; pero esta tendencia se observa en menor proporción en la industria de la moda. De igual forma, la investigación de Cervellon, Carey y Harms (2012) realizó un estudio similar, pero con la variable de ropa vintage y propuso como hipótesis que la motivación de búsqueda de tesoros tiene una estrecha relación con los consumidores que optan por compra de ropa vintage y la nostalgia de encontrar productos únicos. Sin embargo, los resultados demostraron que la nostalgia no juega un papel relevante, sino que la ropa vintage es comprada principalmente por las tendencias de la moda. De ambos estudios se puede rescatar que el consumidor se ve fuertemente motivado por el aspecto recreativo de buscar objetos únicos y originales.

Nostalgia

Otro motivador relacionado a la compra de segunda mano es el sentimiento de nostalgia. Roux y Korchia (2006) señalan que algunos consumidores valoran comprar artículos usados ya

que por medio de ellos pueden revivir sucesos específicos y contar una historia. El deseo de las personas por comprar este tipo de productos está asociado a revivir recuerdos positivos del pasado (Cervellón, Carey y Harms, 2012). Con base en tales hallazgos, resulta importante definir el término nostalgia a utilizar para la presente investigación.

Holbrook y Schindler (1982) señalan que la nostalgia es un sentimiento generado por el recordatorio de un acontecimiento antiguo. Esta respuesta emocional es producto de la conexión existente entre el producto y consumidor (Souza & Polidorio, 2013). Summers, Johnson y McColi-Kennedy (2001) desarrollan a mayor profundidad este concepto agregando que es una mezcla de sentimientos que ayudan a definir cómo es una persona actualmente. Por otro lado, Havlena y Holak (1991) clasifican a la nostalgia en personal e histórica. La nostalgia personal es producto de recuerdos propios mientras que la nostalgia histórica son respuestas ocasionadas por momentos del pasado donde la persona no necesariamente ha sido parte.

En cuanto al mercado de ropa de segunda mano, Cervellón, Carey y Harms (2012) afirman que las personas compran productos antiguos para recordar una época que no experimentaron y a través de ellas buscan revivir una historia. En esa misma línea, Silverman (1986) agrega que la compra de ropa de segunda mano es una práctica que evidencia cómo el pasado se ve reflejado en el presente a través de los rastros culturales inherentes al objeto. Estas son características propias de las prendas vintage, las cuales además de satisfacer la necesidad vestimenta del consumidor crean en él una identidad personal, que los convierte en únicos ante los demás. Es así como hoy en día los productos no solo cumplen su rol de satisfacer necesidades básicas, sino que tienden a “transmitir significados culturales, sociales y personales” (Holt, 1995). Una perspectiva similar ofrece Silverman (1986), quien señala que las personas no solo compran artículos del pasado desde una perspectiva objetiva, sino también lo hacen por motivos subjetivos que involucran historias personales. Por todo ello, para fines de la presente investigación se unifica la definición de nostalgia, desde una perspectiva histórica y personal, como un sentimiento producido por la compra de artículos antiguos.

Originalidad

En el caso de la ropa de segunda mano, los catalogados como vintage al ser artículos poco convencionales despiertan el interés de las personas (Ferraro, Sands y Brace-Govan, 2016). Cervellón, Carey y Harms (2012) describe a la ropa vintage como poco común y asequible en formatos originales. El estudio de Yan, Yun Bae y Xu (2014) respalda lo mencionado, dado que una muestra de jóvenes universitarios reveló que siguen la tendencia de comprar prendas de vestir que los hagan sentirse únicos y crear un estilo especial (Murray, 2002). En la misma línea, los consumidores de ropa vintage resaltan que estos productos los ayudan a desarrollar una imagen y

autoimagen exclusiva, por la cual los consumidores están dispuestos a pagar (Ferraro, Sands y Brace-Govan, 2016). Del mismo modo, los consumidores se sienten atraídos por estos artículos, dado que no todas las personas los poseen y son novedosos para esta época (Guiot & Roux, 2010). Este sector no siente preferencia por comprar artículos que todos tienen; por consiguiente, evitan seguir modas (Guiot & Roux, 2008).

c. Motivador crítico

Las motivaciones críticas son manifestaciones de resistencia contra el sistema y el mercado (Guiot & Roux, 2010). En su investigación Guiot y Roux (2010) mencionan que las personas que optan por comprar bienes de segunda mano presentan las siguientes motivaciones críticas: distanciamiento del sistema, y conciencia ética y ecológica.

Distanciamiento del sistema

Existe un distanciamiento por parte de los consumidores de los canales tradicionales debido a que la asocian con una compra excesiva de productos (Guiot & Roux, 2008). El mercado hoy en día persuade a las personas a comprar productos que no necesitan, generando compras cíclicas sin propósito (Brace & Binay, 2010). En el caso de la industria de la moda, las tendencias cambian cada cierto tiempo; de modo que el mercado se reinventa y produce nuevas prendas. Respecto a lo anteriormente mencionado, Murray (2002) afirma que esta capacidad de respuesta por parte de las empresas refleja el dominio de ellas sobre las decisiones de compra del consumidor. De este modo, la compra rápida de ropa sin propósito está asociada al consumismo debido a que gran parte de las prendas compradas no van a ser utilizadas (Machado, Almeida, Bollick & Bragagnolo, 2019). Es por ello que, los consumidores de segunda mano buscan distanciarse de la sociedad consumista y optan por productos que otorguen satisfacción a sus necesidades funcionales (Babin, Darden & Griffin, 1994).

Con respecto a ello, investigadores han desarrollado en mayor profundidad una tendencia contra el consumismo llamada simplicidad voluntaria o downshifting. Duane Elgi (1993) describe la simplicidad voluntaria como una forma de vivir simple y sencilla, donde las personas prefieren utilizar productos no contaminantes, duraderos, reciclables, reparables, auténticos y atractivos visualmente. Además, menciona que esta nueva forma de vivir nace por preocupaciones sociales, ambientales, políticas y personales. Sobre ello, Brace & Binay (2010) señalan que existe una molestia por parte de las personas sobre la producción en masa. En el sector de la moda, un claro ejemplo de ello es el fast fashion. Middleton (2015) alude que esta tendencia incentiva a los consumidores a comprar a bajos precios, para luego desechar las prendas de vestir en un tiempo corto. De acuerdo con estudios desarrollados por la Fundación Ellen MacArthur (2015) señalan que el modelo de negocio de estas empresas se basa en “tomar-hacer-tirar” donde se toma los

recursos necesarios para fabricar determinado producto y luego, se desecha cuando la persona cree que ya no sirve. Por lo anteriormente señalado, existe un distanciamiento con el mercado de segunda mano, donde se busca alargar el tiempo de vida de las prendas de vestir con el objetivo de disminuir los efectos que genera la producción de una nueva prenda de vestir al medioambiente y la sociedad (Vehmas, Raudaskoski, Heikkilä, Harlin, y Mensonen, 2018).

Por otra parte, los consumidores de ropa de segunda mano asocian la ostentación con compras no funcionales. Guiot y Roux (2008) explican que hay un rechazo por la compra de productos por lo que simbolizan y la industria de la moda masiva. Existen estudios que demuestran que la ostentación es el consumo de artículos caros para evidenciar la capacidad económica que una persona posee y su superioridad frente a otros (Veblen, 2002). Sin embargo, Lipovestsky & Roux (2004) subrayan que la ostentación no sólo hace referencia a una compra para ser reconocido sino también implica una satisfacción personal. De este modo, el mercado de ropa de segunda mano se distancia de la ostentación debido a que la compra de este tipo de artículos es por motivos utilitarios y funcionales que buscan cubrir una necesidad racional (Mitchell & Montgomery, 2010).

Por todo lo señalado anteriormente, uno de los factores para el incremento del mercado de segunda mano es el movimiento contra el consumismo, el cual ha contribuido positivamente a la reducción del desperdicio y compra de artículos que todavía pueden ser muy útiles (Brace & Binay, 2010).

Conciencia ética y ecológica

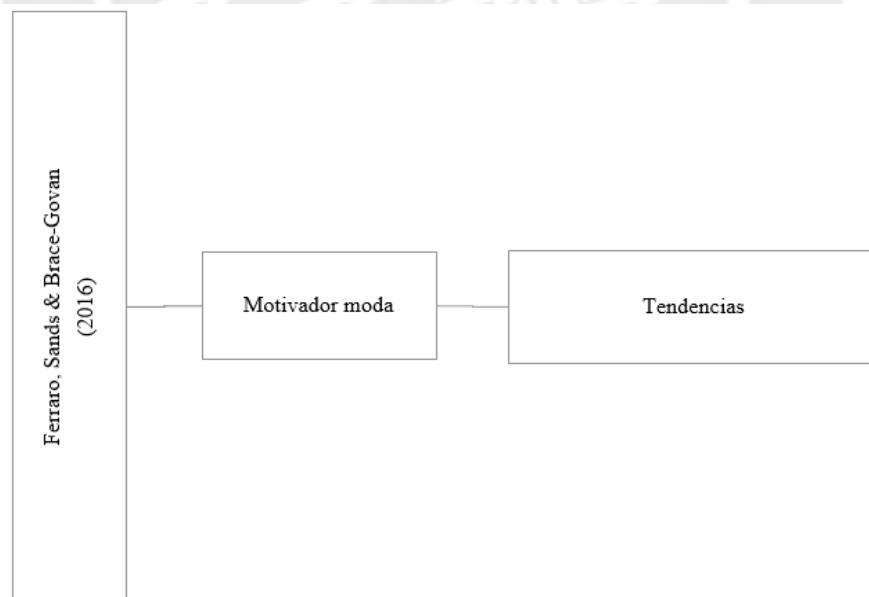
La preocupación ética y ecológica es un motivo por el que las personas compran productos de segunda mano. Ferraro, Sands y Brace-Govan, (2016) señala que existe una conciencia en el comportamiento del consumidor sobre el impacto que genera la compra de determinado producto sobre el medioambiente y sociedad. Paco, Leal, Ávila y Dennis (2021) indican que hoy en día los consumidores buscan reducir la contaminación por medio de la reutilización de su ropa. La preocupación por el medio ambiente se ha convertido en un tema relevante y corresponde principalmente a conocimientos, creencias e intenciones intrínsecas de cada persona (Yan, Yun Bae & Xu 2014). A partir de ello, surgió la tendencia de la eco-moda, la cual motiva a las personas a evitar la compra de productos que perjudiquen el medioambiente, y en su lugar opten por soluciones eco amigables (Cervellón, Carey y Harms 2012). En la investigación realizada por Arnould & Bardhi (2005) se evidencia que los compradores de segunda mano están comprometidos con el reciclaje, hecho que se ve reflejado en la reutilización de la ropa. Es así que los consumidores optan por la compra de ropa de segunda mano con el objetivo de disminuir la sobreexplotación de recursos y contribuir con la sostenibilidad.

2.3.2. Modelo de motivadores de compra de Ferraro, Sands, Brace-Govan (2016)

En el año 2016, Ferraro, Sands y Brace-Govan realizan un estudio sobre los factores que motivan a las personas a comprar específicamente ropa de segunda mano. Para ello, se basan en el modelo planteado por Guiot y Roux en el año 2010 donde se categoriza los motivadores en tres dimensiones: económica, recreativas y críticos. Como resultado de su investigación plantean una nueva dimensión que no había sido considerada anteriormente: la moda (Ferraro, Sands y Brace-Govan, 2016). Ello se puede observar en la Figura 4.

El estudio se realizó en una muestra comprendida por 340 personas residentes en Australia, los cuales se caracterizaban por ser mayores de 18 años y haber comprado ropa de segunda mano al menos una vez en los últimos seis meses. De este grupo, el 55% eran mujeres y 45% varones; además, un 41.5% de los encuestados tenía entre 18 y 44 años de edad, y un 25.6%, más de 65 años (Ferraro, Sands y Brace-Govan, 2016). Para el análisis de la data recolectada, se realizó un análisis factorial y de clases latentes que permitió concluir que la moda es una variable relacionada a la dimensión crítica planteada por el modelo de Guiot y Roux. Es de importancia considerarla ya que la categoría de estudio de la presente investigación es la ropa. Asimismo, esta variable está presente en la nueva generación de compradores de segunda mano, relacionándose con la edad de nuestro sujeto de estudio.

Figura 4: Modelo de motivadores de compra de segunda mano de Ferraro, Sands, Brace-Govan



Adaptado de Ferraro, Sands, Brace-Govan (2016)

a. Motivador de moda

Los hallazgos de Ferraro, Sands y Brace-Govan (2016) consideran a la moda una variable relevante a considerar en la compra de ropa de segunda mano, ya que se logró comprobar que un 83% de personas compran este tipo de productos por esa razón. En esa misma línea, Delong y Heinemann (2005) señalan que la moda está relacionada con el deseo de la persona por estar alineado a las tendencias de esta industria.

Para comprender este fenómeno, es necesario definir a la moda. Según Sproles y Burns (1994), moda hace referencia a un estilo de vestir temporal acogido por un grupo de personas. Asimismo, Solomon (2013) agrega que se debe diferenciar entre moda y estar de moda. La moda es un estilo de vestir en una temporada en específica mientras que estar de moda representa la valoración positiva que han tenido las prendas de vestir por parte de un grupo de personas. De manera que, si un producto está de moda en una determinada fecha, podría no estarlo en otro espacio temporal debido a que la industria de la moda se encuentra en constante evolución.

De tal forma, para el presente trabajo se considera a la moda como el estilo de vestir de una persona marcado por las tendencias del mercado en determinado tiempo. Cabe señalar que existe un contraste entre la dimensión de la moda y el motivador de originalidad descrito por Guiot y Roux en el año 2010. Dicho de otra manera, Guiot y Roux (2010) plantean que los consumidores de segunda mano se encuentran motivados por variables de originalidad, particularidad y exclusividad del producto. Mientras que, en el modelo de Ferraro, Sands y Brace-Govan, (2016) se considera a las tendencias de la moda como un motivador para la adquisición de este tipo de prendas, especialmente para los de ropa vintage. Cabe resaltar que el estudio de Ferraro, Sands y Brace-Govan (2016) no es el único en incorporar esta dimensión, pues existen otras investigaciones como la de Chandrasekaran, Machado, Almeida, Bollick y Bragagnolo del año 2019 que toman y analizan a la moda como motivador de la compra de ropa de segunda mano.

En síntesis, Guiot y Roux en el año 2010 plantean un modelo teórico de motivadores de compra de segunda mano que abarca tres dimensiones las cuales son económico, recreativo o hedónico y crítico. Luego, en el año 2016, Ferraro, Sands y Brace-Govan añaden la dimensión de moda. En este aspecto, la presente investigación toma en consideración los modelos anteriormente mencionados, el cual será una guía para la categorización de la información recolectada.

A continuación, se presenta la siguiente tabla con el listado de motivadores de ambos modelos a modo de resumen:

Tabla 1: Tabla resumen de los modelos de motivadores de compra de segunda mano

Modelo teórico	Variables	Sub variable	Definición	
Guiot y Roux (2010)	Económico	Precio justo	Las prendas de segunda mano presentan un precio adecuado ante los ojos del consumidor, el cual no está dispuesto a pagar grandes sumas de dinero por un artículo nuevo.	
		Papel gratificante del precio	Con un presupuesto determinado las personas esperan comprar una mayor cantidad de productos. Haciendo válido el dicho "paga menos, lleva más"	
	Recreativo	Interacción social	Se compran productos de segunda motivados por la experiencia de compartir con otras personas (pueden ser opiniones o experiencias). Se demuestra un trato amable por los vendedores y dada esta interacción se abre la posibilidad del regateo.	
		Búsqueda de tesoro	Prendas poco convencionales que son encontradas luego de hurgar en tiendas de segunda. Se genera satisfacción mientras se pasea y entretiene en la búsqueda de un "tesoro escondido"	
		Nostalgia	Prendas que pertenecieron a otras personas y que transmiten recuerdos o historias específicas al nuevo dueño.	
		Originalidad	Prendas originales y exclusivas, con el que crean un estilo único	
		Crítico	Distanciamiento del sistema	En contra del sistema consumista, que genera que las personas compren artículos sin propósito.
	Conciencia ética y ecológica		Preocupación por el medio ambiente y el trato justo a las personas.	
	Ferraro, Sands y Brace-Govan (2016)	Moda	Tendencias de la moda	Estilo de vestir de una temporada específica en la industria de la moda

Adaptado de Guiot & Roux (2010) y Ferraro, Sands, Brace-Govan (2016)

3. Propuesta de Valor

Según Kotler (2013), la propuesta de valor es la forma diferenciada por la que, por medio de productos o servicios, la empresa busca cubrir las necesidades de sus clientes. Con ello se busca posicionar la marca y mantener relaciones de largo plazo con los clientes. Las organizaciones deben buscar un nivel adecuado para fijar las expectativas. No se pueden ofrecer expectativas bajas pues no motivará a nuevos clientes a comprar el producto o servicio. Ni colocar

una expectativa demasiado alta donde los consumidores queden insatisfechos con la compra. De forma similar para Osterwalder, Pigneur, Bernarda y Smith (2014) la propuesta de valor es la forma en que las organizaciones logran satisfacer las alegrías del cliente y aliviar las tristezas de los consumidores. Ese valor puede ser percibido de formas distintas, por ejemplo, por una imagen, el prestigio, la calidad, el precio, el sentimiento, entre otros; en relación a ello, el cliente estará dispuesto a pagar un menor o mayor dinero por el producto o servicio.

Sin embargo, Cuesta (2008) comenta que, si bien es indispensable satisfacer a los clientes, una empresa no vive solo de eso, por ello se tienen que medir el grado de satisfacción apropiada para no perjudicar los beneficios económicos de la empresa. Otro factor, además de la rentabilidad que no se puede dejar de lado, es la volatilidad del contexto, el cual sumado a un consumidor cada vez más exigente, dificulta aún más la tarea de las organizaciones por definir una propuesta de valor precisa (Viscarri, 2011)

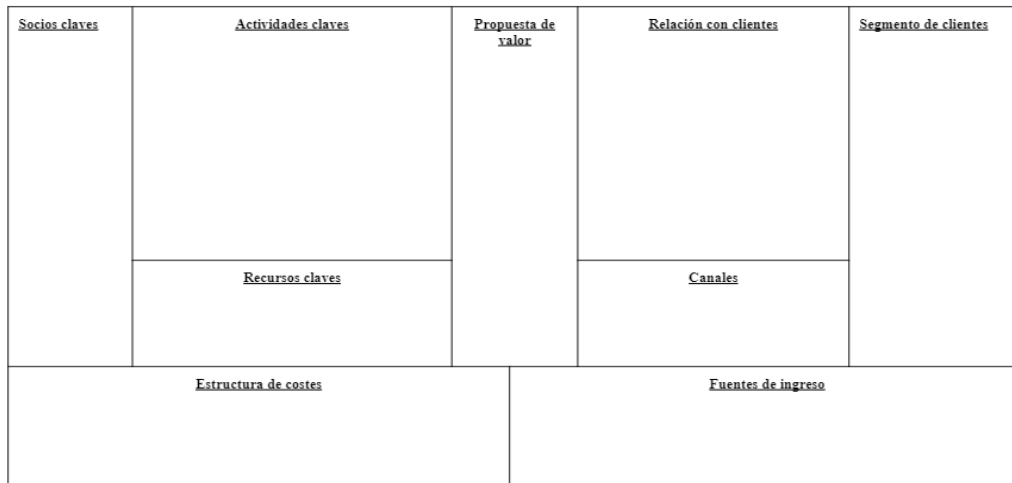
3.1. Diseño de la propuesta de valor

En el año 2009, los autores Osterwalder y Pigneur diseñaron una herramienta para la creación de modelos de negocio llamado *Business Model Canvas* o también conocido como lienzo de modelo de negocio. Es importante señalar que, “un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, propone y capta valor” (Osterwalder & Pigneur, 2010, p.14). En este sentido, el modelo de negocio es una fase preliminar de la definición de las estrategias empresariales, el cual será distinto para cada organización (Osterwalder & Pigneur, 2010).

El *Business Model Canvas* se divide en nueve elementos: segmento de mercado, propuesta de valor, canales, relación con los clientes, fuentes de ingreso, recursos clave, actividades claves y asociaciones claves; como se observa en la figura 5. Estos elementos se pueden agrupar en cuatro áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica (Osterwalder & Pigneur, 2010).

En el año 2014, Osterwalder, Pigneur, Bernarda y Smith (2014) desarrollan la herramienta de la propuesta de valor o *value proposition canvas* para la definición de propuestas de valor enfocadas en lo que quiere y espera el cliente. Este diseño tiene como objetivo ayudar a crear o mejorar una propuesta de valor ya sea para empresas nuevas o en curso (Osterwalder, Pigneur, Bernarda & Smith, 2014).

Figura 5: Business Model Canvas



Fuente: Osterwalder y Pigneur (2009)

El objetivo de la presente investigación es determinar si la propuesta de valor de las tiendas de estudio está alineada a lo que su cliente considera importante. Por ello, se ha decidido utilizar el Lienzo de Propuesta de valor dado que es una herramienta que ayuda a crear o identificar el valor para el cliente. Esta herramienta se divide en dos partes, que contemplan la perspectiva de la oferta y la demanda (perfil del cliente y mapa de valor), a diferencia del *Business Model Canvas* que solo se enfoca en la empresa (Osterwalder, Pigneur, Bernarda y Smith, 2014).

3.2. Lienzo de propuesta de valor

El lienzo de la propuesta de valor es una herramienta que ayuda a crear o identificar el valor generado para el cliente. Está comprendida por dos partes: perfil del cliente y mapa de valor, como se observa en la Figura 6 (Osterwalder, Pigneur, Bernarda & Smith, 2014). Cuando ambos coinciden se llega a un punto llamado encaje.

Figura 6: Lienzo de propuesta de valor



Fuente: Osterwalder, Pigneur, Bernarda & Smith (2014)

3.2.1. Perfil del cliente

A través del perfil se busca conocer y comprender al público objetivo de la organización estas pueden ser clasificadas en trabajos, frustraciones y alegrías (Osterwalder, Pigneur, Bernarda y Smith, 2014).

b. Trabajos del cliente

Los trabajos describen todas las actividades, necesidades o problemas que el cliente desea atender o resolver (Osterwalder, Pigneur, Bernarda y Smith, 2014). En otras palabras, son los esfuerzos que el cliente realiza para alcanzar sus objetivos en el ámbito laboral o personal. El autor menciona cuatro tipos:

- Trabajos sociales: Los clientes buscan status o aceptación social, describen cómo quieren ser percibidos por sus pares (Osterwalder, Pigneur, Bernarda & Smith, 2014)
- Trabajos personales o emocionales: Los clientes buscan un determinado estado emocional (Osterwalder, Pigneur, Bernarda & Smith, 2014)
- Trabajos de apoyo: “Los clientes también realizan trabajos de apoyo en el contexto relacionado con la adquisición de valor” (Osterwalder, Pigneur, Bernarda & Smith, 2014, p. 42).

c. Frustraciones del cliente

Las tristezas hacen referencia a las molestias o barreras que sufren antes, durante y después de intentar resolver el trabajo, esto incluye también los riesgos que podrían surgir durante esta actividad (Osterwalder, Pigneur, Bernarda & Smith, 2014). El autor divide este apartado en 3 tipos de frustraciones:

- Características, problemas y resultados no deseados: De tipo funcionales (una evaluación negativa del funcionamiento del trabajo), sociales (percepción del cliente de quedar mal tras el resultado del trabajo) o secundarias (consecuencias negativas del trabajo) (Osterwalder, Pigneur, Bernarda & Smith, 2014).
- Obstáculos: dificultades que presenta el cliente antes de iniciar el trabajo o elementos que hacen más lenta la actividad (Osterwalder, Pigneur, Bernarda & Smith, 2014).
- Riesgos (resultados potencialmente no deseados): los resultados de trabajo podrían no ser los esperados y ocasionar efectos negativos (Osterwalder, Pigneur, Bernarda & Smith, 2014).

d. Alegría del cliente

Son resultados y beneficios que el cliente busca estas pueden ser necesarias, esperadas, deseadas o sorpresa para los clientes (Osterwalder, Pigneur, Bernarda & Smith, 2014). “Entre ellas se incluyen la utilidad funcional, las alegrías sociales y los ahorros de costes” (Osterwalder, Pigneur, Bernarda & Smith, 2014, p.46).

- Alegrías necesarias: “Alegrías sin las cuales una solución no funcionaría” (Osterwalder, Pigneur, Bernarda & Smith, 2014, p.46).
- Alegrías esperadas: alegrías esperadas con la solución del trabajo (Osterwalder, Pigneur, Bernarda & Smith, 2014).
- Alegrías deseadas: Son alegrías que el cliente desearía tener, el cliente acepta la solución sin estas alegrías, pero le gustaría contar con ellas (Osterwalder, Pigneur, Bernarda & Smith 2014).
- Alegrías inesperadas: es una alegría no esperada por el cliente, superan las expectativas y deseos (Osterwalder, Pigneur, Bernarda & Smith, 2014).

3.2.2. Mapa de valor

El mapa de valor describe las características de la propuesta de valor de una empresa, es decir, detalla los beneficios que ésta ofrece a través de sus productos o servicios. Está comprendida por productos y servicios, creadores de alegrías y aliviadores de frustraciones (Osterwalder, Pigneur, Bernarda & Smith, 2014).

e. Productos y servicios

Los productos y servicios hacen referencia a lo que ofrece la empresa. En otras palabras, es “una enumeración de todos los productos sobre los que se construye tu propuesta de valor” (Osterwalder, Pigneur, Bernarda & Smith, 2014, p. 59). De acuerdo a Osterwalder, Pigneur, Bernarda & Smith (2014), los productos y servicios no crean valor por sí mismo, sino cuando están alineados con las alegrías y frustraciones de un segmento de clientes específico.

Los productos y servicios se dividen de acuerdo a la siguiente tipología:

- Físicos/Tangibles: productos que se pueden ver y tocar, con forma y color (Serrano, 2005).
- Intangibles: no pueden ser percibidos por los sentidos; de modo que “no se transfiere la propiedad de algo, sino el derecho al disfrute” (Serrano, 2005, p). Ejemplo de ello, derechos de autor o servicio postventa (Osterwalder, Pigneur, Bernarda & Smith, 2014)

- Digitales: productos adquiridos mediante Internet y que son descargados electrónicamente como imágenes, música y textos (García, 2007). Asimismo, servicios online.
- Financieros: fondos de inversión y servicios financieros (Osterwalder, Pigneur, Bernarda & Smith, 2014).

f. Creadores de alegría

Los creadores de alegría describen cómo los productos o servicios de una empresa generan alegrías para el cliente. Es decir, explican “cómo pretendes producir resultados y beneficios que tu cliente espera, desea o con los que se sorprendería, entre los que se incluyen la utilidad funcional, las alegrías sociales, las emociones positivas y el ahorro de costos” (Osterwalder, Pigneur, Bernarda & Smith, 2014, p. 63). Según Osterwalder, Pigneur, Bernarda y Smith (2014), se debe priorizar aquellas alegrías que son relevantes para el cliente, de esta manera se establece una diferencia con la competencia.

g. Aliviadores de frustraciones

Los aliviadores de frustraciones hacen referencia a cómo los productos y servicios de una empresa mitigan las molestias del cliente” antes, durante o después de resolver un trabajo, o las que les impiden resolverlo” (Osterwalder, Pigneur, Bernarda & Smith, 2014, p. 61). Se debe hacer énfasis en las frustraciones más importantes para los clientes, ya que, si bien pueden existir varias, ninguna propuesta de valor puede aliviar todo

3.2.3. Encaje

Según Osterwalder, Pigneur, Bernarda & Smith (2014), el encaje es la forma en la que las organizaciones responden a las frustraciones, la empresa debe procurar crear alegrías frente a las tristezas de los clientes. El autor también menciona que es complicado conseguir un calce perfecto y sobre todo mantenerlo. Sin embargo, debe de existir predisposición por parte de la empresa para lograr dicho objetivo. Para ello, dentro de este proceso la organización debe diseñar propuestas de valor que busquen calzar entre lo que desea el cliente y lo que ofrece la organización (Osterwalder, Pigneur, Bernarda & Smith, 2014).

- Encaje problema-solución: En este primer paso la organización busca conocer el trabajo, tristezas y frustraciones de los clientes (Osterwalder, Pigneur, Bernarda & Smith, 2014). Realiza varios prototipos de propuestas de valor, pero aún no sabe si la propuesta diseñada será la deseada por el cliente (Osterwalder, Pigneur, Bernarda & Smith, 2014).
- Encaje producto-mercado: En esta categoría se busca validar la propuesta de valor con sus clientes (Osterwalder, Pigneur, Bernarda & Smith, 2014). Este ejercicio se debe

ejecutar repetidas veces y realizar las modificaciones pertinentes. Para finalmente, obtener una propuesta que verdaderamente cree valor en el cliente (Osterwalder, Pigneur, Bernarda & Smith , 2014).

- Encaje modelo de negocio: “Tienes las pruebas de que la propuesta de valor puede insertarse en un modelo de negocio” (Osterwalder, Pigneur, Bernarda & Smith, 2014, p. 79). Una propuesta de valor debe ser soportada por un modelo de negocio funcional y alcanza el éxito siempre y cuando se puedan generar ingresos superiores a los costos que se incurrieron en crearla (Osterwalder, Pigneur, Bernarda & Smith, 2014, p. 61).



CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En esta sección se presenta el marco conceptual de la investigación, el cual se divide en tres ejes. En primer lugar, se explica el nacimiento del mercado de ropa de segunda mano y los factores externos que lo afectan en el contexto peruano. En segundo lugar, se especifica las megatendencias asociadas a la industria textil y de la moda. Finalmente, se presenta a las características de la consumidora peruana de ropa de segunda mano.

1. El comercio de segunda mano

1.1. Antecedentes de la ropa de segunda mano

Las crisis económicas favorecieron el desarrollo del mercado de ropa de segunda mano; al mismo tiempo que el desarrollo de las industrias de producción masiva redujo el consumo en este sector (Osorio, 2021).

Según Mejía (2012), el comercio de ropa de segunda mano surgió en la época de la Edad Media e inicios del Renacimiento. En aquella época no era común la producción en masa de prendas de vestir. La ropa generalmente era diseñada a medida y a un alto costo para la nobleza o el clero. Ello impulsó la compra de ropas usadas debido a su poco acceso (Guiot & Roux, 2010). Por otro lado, luego del estallido de la Segunda Guerra Mundial las donaciones humanitarias llegaron a Europa, debido a esto se formó un mercado de ropa usada (Mejía, 2012). En este los damnificados podrían encontrar prendas de vestir a un costo reducido (Abundancia, 2017; Osorio, 2021). Con el fin de la guerra, los limitados recursos económicos de las familias llevaron a que este mercado continuará existiendo (Osorio, 2021). Otro hito importante fue la crisis financiera del año 2008, la cual también llevó a un gran número de familias a elegir la ropa de segunda mano como alternativa de reducción del reducir su consumo y optar por este tipo de prendas (Montiel, 2014).

A inicios del siglo XX, la producción a gran escala redujo el precio de adquisición de muchos productos. En el sector de la moda, gracias a la estandarización de las tallas, se hizo más accesible la compra en esta categoría (Guiot y Roux, 2010). Por esta razón, el mercado de ropa de segunda mano quedó apartado de las preferencias de un gran sector. Un evento similar ocurrió en los 70s con la aparición de las tiendas fast fashion (Montiel, 2014). Este nuevo tipo de comercialización consiste en vender grandes volúmenes de ropa a un precio accesible, pero con un cambio de tendencia constante (Osorio, 2021). Esto lleva al consumidor a comprar mayor cantidad de ropa al año y reducir el tiempo de las prendas para ir de acuerdo a la variación de la moda (Mejía, 2012).

En la actualidad, se busca eliminar la vinculación a la pobreza y tomar en consideración que esta es una propuesta amigable con el medio ambiente. Muchas de las empresas de venta de ropa de segunda mano e influencers fomentan el discurso de un consumo sostenible a través de esta alternativa (Abundancia, 2017). Cabe indicar que este mercado se encuentra más desarrollado en países de Europa y Estados Unidos; sin embargo, en los países de América Latina aún está iniciando a crecer (Montiel, 2014). En el Perú hace 10 años se fundó las Traperas, la primera tienda formal de venta de ropa de segunda mano. Sin embargo, el mercado de ropa de segunda mano informal se desarrolla desde años anteriores (Machuca, 2020).

1.2. Análisis PESTEL

1.2.1. Político y Legal

El contexto de COVID 19 ha afectado a muchos negocios en todo el mundo. En el Perú, en una primera etapa de esta pandemia, las medidas de confinamiento y restricciones de aforo han llevado a los emprendimientos a reinventarse o cambiar de actividad económica (Gestión 2021). El Instituto de Estadísticas e Informáticas de Perú retrató que los tres principales problemas que enfrentan las empresas debido al COVID 19 son la disminución de demanda, los altos costos ocasionados por la seguridad sanitaria y el retraso en los cobros de facturas (2020). Sin embargo, el número de empresas que dejaron de operar en el 2020 fueron 45,467 cantidad inferior a la reflejada en el año 2019 donde cerraron un promedio de 127,552 empresas (INEI, 2020).

En América Latina, países como Chile presentan una política sanitaria y aduanera abierta a la importación de ropa de segunda mano, esta proviene principalmente de EEUU y Europa (Montiel, 2014). Sin embargo, países como Bolivia, Paraguay y Perú tienen barreras que impiden la entrada de estos productos (Montiel, 2014). En el Perú la existencia de la Ley N.º 28514, vigente desde el 2005, restringe la importación de prendas de vestir y calzados usados con fines comerciales. Esta ley busca proteger la industria textil peruana, debido a que la entrada de estas prendas perjudica económicamente a las pequeñas empresas de moda considerándose competencia desleal. Sin embargo, ésta excluye las importaciones con fines donativos o por equipajes. Con este sustento, las ONG e iglesias son autorizadas, con estrictos controles como el certificado de fumigación y desinfección, a solicitar la importación de estas prendas.

A pesar de esta prohibición, la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria y Aduanas ha realizado incautaciones de ropa de segunda mano que pretendían ingresar de forma ilegal a través de las fronteras de Puno y Tacna (El Comercio, 2021). Cabe resaltar que el mercado de segunda mano en el Perú en su mayoría es informal presentando como principales puntos de venta la Av. Grau; sin embargo, esta situación se repite en distintos puntos de la capital (El Comercio, 2009).

Por otro lado, en el año 2020 se publicó el decreto supremo N.º 003-2020-PRODUCE, donde se establece una Hoja de Ruta hacia una Economía circular en el sector industrial con el objetivo de promover la sostenibilidad ambiental en los distintos sectores productivos (ESAN, 2021).

1.2.2. Socio-cultural

La ropa de segunda mano ha sido estigmatizada por los peruanos durante años; sin embargo, se espera que la tendencia de ahorro y el cuidado del medioambiente conduzca a los consumidores a optar por esta alternativa de compra de ropa de segunda mano (Machuca, 2020). Con la caída de las tiendas fast fashion a causa del COVID 19, se espera que para el 2029 el mercado de ropa de segunda mano ocupe el 19% del armario de una persona (Montes, 2020). Una de las barreras de este avance es que la ropa de segunda mano tiende a no ser socialmente aceptada, debido a que la ropa no solo cubre la necesidad de vestimenta, sino que es una forma en la que la persona busca ser admirado y aceptado (Guiot & Roux, 2010). Tal y como mencionó una de las fundadoras de la tienda de ropa de segunda mano Ok round 2, el consumidor peruano aún tiene la percepción que la ropa de segunda mano procede de robo, personas difuntas o de donaciones (V.M., entrevista personal, 15 de junio, 2021).

Por otro lado, los productos más solicitados en el mercado de ropa de segunda mano son para mujeres y niños (Comercio, 2020). Según estudios de Kantar, el 45% del presupuesto destinado a la vestimenta de la familia está destinado a la ropa de mujer, mientras que un 26% es para el gasto en ropa de niños, en tercer lugar, con un 22% la ropa para hombres y finalmente con un 7% la ropa para bebés (Kantar, 2019). De igual forma, se señala que el 93% de hogares destina anualmente un promedio de S/459 a la compra de prendas de vestir para mujer (Kantar, 2019). Esto demuestra que el consumo de ropa tiende a tener mayor acogida con las mujeres.

1.2.3. Económico

El Informe realizado por Thredup en el año 2020 sobre la ropa de segunda mano señala que en los últimos tres años la venta de este tipo de productos ha crecido exponencialmente en 20 veces más que el mercado de ropa de primera mano a nivel mundial. Además, menciona que en los próximos diez años se espera que este sector duplique su participación de mercado y sobrepase en 1.5 al mercado de fast fashion (Thredup, 2020). De modo que evidenciará un crecimiento y expansión de este mercado a nivel mundial.

La industria de la moda es parte del sector manufacturero, el cual es la tercera actividad económica que aporta en 13% al Producto Bruto Interno en el Perú (Instituto de Estudios Económicos y Sociales, 2020). Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, en el año

2019 el sector de la moda representó un 2.3% del PBI, generando cerca de 400 mil puestos de trabajo al año. Asimismo, en el año 2020 como consecuencia de la paralización de los diferentes sectores económicos debido a la Covid-19, las exportaciones de prendas de vestir disminuyeron en un 17.54% (Negocios Perú, 2021).

Por otro lado, las actividades circulares como el reciclaje, reparación y re manufacturan han sido importantes a nivel mundial. Un ejemplo de ello es la economía europea donde estas nuevas prácticas han generado un valor de ciento cuarenta y siete mil millones de euros en el año 2016 (Comex Perú, 2019). En esa línea, Perú en el año 2018, organizó el Primer Foro Internacional para discutir temas respecto a la economía circular, con el objetivo de que el sector industrial adopte prácticas sostenibles y así contribuir al crecimiento económico peruano (Comex Perú, 2019).

1.2.4. Tecnológico

Según la Cámara de Comercio Electrónico de Lima (2021) durante el 2020 se evidenció un crecimiento en el comercio e-commerce como consecuencia de las restricciones sanitarias implementadas por la Covi-19 donde muchas de las tiendas no podían abrir sus puertas al público. Los índices más altos de compra electrónica se vieron reflejados durante los meses de junio y julio, donde hubo un incremento de 86% y 160% respectivamente. En el caso del sector moda, un 30% de las marcas implementaron el comercio virtual y en el mercado peruano se evidencia el caso de Gamarra que desarrolló una plataforma digital que agrupó a trescientos mil empresarios (La Cámara, 2020). Respecto a la ropa de segunda mano, se espera que para el 2025, la venta de este tipo de ropa alcance los sesenta y cuatro millones de dólares (Montes, 2020).

Por otra parte, en el Perú existen altos niveles de informalidad en el ecosistema empresarial. En el 2021 se reportó que entre un 75% y 80% de la población trabaja en empresas que no están reguladas por el Estado (RPP, 2021). Esta informalidad también se ha visto reflejado en el canal digital donde las redes sociales han funcionado como plataforma para la venta de productos de muchas tiendas de ropa. Tal es el caso de aplicaciones como Instagram y Facebook, que cuentan con un Marketplace para la comercialización de distintos productos. La venta por estas plataformas no es regulada por el mercado a raíz de que no cuentan con libro de reclamaciones, políticas de devolución, términos y condiciones de la compra, políticas de privacidad de datos, entre otro tipo información que sí es establecida para la venta online por un sitio web (CAPECE, 2021).

1.2.5. Ecológico

El sector moda es la segunda industria más contaminante a nivel mundial debido a que emplea un gran número de recursos para la fabricación de cada prenda de vestir. Un ejemplo de ello son los 7500 litros de agua que se necesita para fabricar un jean, lo cual equivale a la cantidad que necesita beber una persona durante siete años aproximadamente (Villemain, 2019).

En el Perú, en el 2015 se fundó la Asociación de Moda Sostenible (AMSP) que busca promover la producción y comercialización de productos sostenibles y responsables con el medio ambiente (PromPerú, 2020). En este sentido, se promueve una economía circular que busca la optimización de recursos en el proceso productivo con el fin de generar menos desperdicios en el ambiente. Un informe de la UNESCO (2018) detalla que el uso de esta práctica puede reducir entre un 80% y 99% las emisiones de dióxido de carbono de algunas industrias, así como disminuir el uso de residuos industriales. Es así que, empresas peruanas han optado por incorporar insumos reutilizables para la fabricación de una nueva prenda.

Según la Asociación Peruana de Técnicos Textiles (2019), en el sector moda es posible reciclar o reutilizar artículos hasta en un 90%; sin embargo, en la realidad solo un 15% de artículos se reciclan o donan. Una muestra de ello, son aquellos negocios que se dedican a la comercialización de ropa de segunda mano. Paola Piontelli, fundadora de las Traperas en el Perú, proyecto que se dedica a comercializar prendas que han sido utilizadas anteriormente por otra persona, menciona que al 2020 han ahorrado cerca de mil millones de galones de agua y trece mil toneladas de CO₂ en el Perú (Machuca, 2020). Esto es evidencia de que alargar el tiempo de vida de una prenda al darle un segundo uso puede reducir las emisiones de CO₂ en un 24% (Chuet, 2017).

En resumen, el mercado de segunda mano ha ido en evolución constante a través del tiempo. Las crisis han sido los principales facilitadores de su crecimiento; sin embargo, esta tendencia ha resurgido como una alternativa eco amigable y de ahorro. Si bien es cierto el desarrollo de este mercado no está muy desarrollado en el Perú. Aún existen aspectos culturales que crean barreras para la aceptación de estos productos como símbolo de pobreza, pero aspectos como el incremento de canales online, la búsqueda de ahorro, el aumento de las tiendas favorece el crecimiento de este sector.

2. Megatendencias del sector de la moda

Las tendencias son aquellos cambios que llevan a las personas a adquirir nuevos comportamientos, necesidades y el deseo de adquirir diferentes productos o servicios (Salgado,

2019). En el sector de la moda, han surgido nuevas tendencias como moda atemporal y moda circular.

2.1. Moda atemporal o moda lenta

En la última década, el sector de la moda ha apostado por implementar prácticas a favor del medio ambiente. Una de ellas es la moda atemporal que hace referencia al diseño de prendas que perduran en el tiempo al no tomar en consideración las tendencias existentes en el sector.

La moda atemporal se caracteriza por el diseño de prendas de vestir versátiles y clásicas; de modo que la persona puede combinar ese tipo de prenda con cualquier otro (Bleis Madrid, 2019). Es así que, este tipo de ropa puede ser utilizada por un largo periodo de tiempo y en distintas temporadas del año ya sea otoño, primavera, verano o invierno. Asimismo, se destacan por tener colores neutros ya que este tipo de coloración permite que las prendas sean multifuncionales puesto que pueden ser complementadas con cualquier tipo de accesorio o vestimenta. Ejemplo de ello, son los pantalones jeans clásicos en un tono oscuro y sin detalles adicionales como rasgados, bordados u otros, el cual puede hacer juego con cualquier tipo de prenda.

Esta tendencia de atemporalidad busca reducir y frenar el consumismo existente en el sector de la moda donde las personas realizan compras sin sentido por el hecho de que las marcas lanzan al mercado colecciones para cada temporada, lo cual genera impactos negativos para el medio ambiente y la sociedad (Valenzuela, 2012).

2.2. Moda circular

La moda circular nace del modelo de economía circular, el cual busca la eficiencia en el uso de la materia prima y/o insumos a través de la reutilización y reciclaje de los productos. Ello en beneficio de la reducción de las emisiones de dióxido de carbono, la optimización del consumo de agua y energía; y otros recursos (Ellen MacArthur Foundation, 2015). En el Perú, el Ministerio del Ambiente y de Producción han realizado esfuerzos para que las empresas adapten su modelo de producción a uno circular, con el objetivo de lograr la sostenibilidad. Es importante señalar que en el mercado peruano se generan dieciocho mil toneladas diarias de desperdicio, donde los residuos sólidos reutilizables sólo se recicla el 1.9% (Ñiquen, 2020).

En el caso del sector moda, se puede definir que una prenda es circular si puede ser nuevamente utilizada por otra persona al darle una segunda oportunidad o si el bien puede ser reciclado para su uso como materia prima en la fabricación de un nuevo producto (Farías, 2020). Por tal motivo, se debe utilizar materia prima y/o insumos de calidad; de manera que la prenda dure un mayor tiempo de vida y se pueda alargar su uso. Asimismo, el diseño de la prenda debe

permitir la separación de los componentes para que así estos puedan ser reutilizados (EMF, 2015). Por ello, la comercialización de ropa de segunda mano es un ejemplo de economía circular debido a que se le da una segunda oportunidad a los bienes con el fin de disminuir los desperdicios.

3. Presentación del sujeto de estudio

3.1. Selección de los sujetos de estudio

En primer lugar, se construyó una matriz para la identificación de tiendas de ropa de segunda mano en Lima Metropolitana. Para ello, se llevó a cabo un análisis en las redes sociales y páginas webs de estas tiendas. Es importante indicar que existe un gran número de tiendas virtuales que no presentan información sobre su negocio, por lo que no fueron incluidas en la matriz. Asimismo, se detectó que producto de la pandemia por el Covid-19, surgieron tiendas llamadas “*closet sale*”, donde las personas vendían su propia ropa con poca frecuencia, motivo por el que no fueron considerados en el estudio; además de su corto tiempo de vida.

Resultado de la investigación, se mapearon alrededor de 50 tiendas de ropa de segunda mano, donde algunas eran formales y otras no. Sin embargo, no se debe tomar este dato como una información total del mercado de ropa de segunda mano de Lima Metropolitana; ya que para fines del presente estudio solo se realizó una aproximación inicial debido a la falta de información y recursos.

En este sentido, las tiendas seleccionadas fueron Inssania, Las Traperas, Ok round 2 y Al Peso Shop debido a que muestran continuidad en el mercado, con más de tres años desde su fundación. Asimismo, las cuatro tiendas cuentan con canales de venta virtual como página web y redes sociales, en las cuales comercializan sus productos. Además, todas cuentan con una plataforma de compra de ropa, por la cual las personas pueden vender sus artículos usados. Finalmente, en la búsqueda de los sujetos de investigación, estas cuatro tiendas se mostraron dispuestas a compartir su información.

3.1.1. Descripción de las tiendas de estudio

El mercado formal de tiendas de segunda mano en el Perú aún se encuentra poco desarrollado; sin embargo, este modelo de negocio ha tenido una gran acogida por el público. Para fines de la presente investigación, se tomará como casos de estudios a las siguientes tiendas: Inssania, Las Traperas, Ok round 2 y Al Peso Shop.

a. Inssania

Inssania es un marketplace de ropa de segunda mano que nace por iniciativa de tres personas interesadas en la industria de la moda. La idea de crear una tienda de segunda mano surge luego de que las fundadoras asistieran a una charla dictada por la Universidad de Lima sobre

Innovación en la Industria de la moda y reflexionaran sobre el impacto de la moda en el medioambiente (Bazalar, 2021).

Carolina Trelancia, egresada de Negocios Internacionales de la Universidad de Lima; Stephie Brack, comunicadora por la Universidad de Lima y Alexandra Caritg, egresada de Comunicación e Imagen Empresarial de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas fundaron Inssania en el año 2019 con el propósito de otorgarle a las personas la posibilidad de renovar su closet sin necesidad de afectar al medioambiente (Bazalar, 2021).

En Inssania, las personas pueden vender y comprar prendas y accesorios. Cuando una persona decide vender un artículo, Inssania envía un manual donde se explican todas sus condiciones. Luego, se les comparte un Excel donde las vendedoras deberán llenar con información de la prenda a vender; además de asignarle el precio de venta. Inssania valida la información y en qué caso existan observaciones sobre la condición de la prenda o precio se lo envían a la persona. Una vez que la vendedora está de acuerdo, Inssania recoge la prenda y revisan su estado físico. En caso no pase el control de calidad, es responsabilidad de la persona recoger la prenda o en caso desee puede donarla (C. T., entrevista personal, 24 de junio de 2021). Inssania cobra una comisión del 30% sobre el precio de venta y la ganancia del 70% es otorgado a la vendedora una vez que el producto haya sido vendido. En caso no se vendiera, se procede devolver o tiene la opción de donarla (Inssania, 2021). Carolina Trelancia, cofundadora de Inssania, comenta que ser parte del Programa de Incubación Empresarial de StartUPC, brinda confianza a sus clientes cuando desean comprar y/o vender (C. T., entrevista personal, 24 de junio de 2021).

Entre los principales competidores directos de Inssania se encuentran todas las tiendas de ropa de segunda mano que cuentan con un marketplace. Entre ellos destacan Green Look, Perpetua, Querido Hábito, Trendify y Fashion Hunter. Asimismo, compite con tiendas de segunda que comercializan sus productos por redes sociales como Ferad, Urid Moda, Popurri, Cheap, Monty, Segunda Oportunidad y entre otras. Cabe indicar que no se ha podido validar si estas tiendas son formales o informales, al no existir información disponible. Por otro lado, existe un gran número de cuentas creadas en redes sociales, sobre todo en Instagram y Tik Tok, donde las personas venden su ropa bajo el término de “closet sale”.

b. Las Traperas

Este emprendimiento, pionero en el mercado, fue fundado en el año 2010 por Paola Piantelli, quien ante la falta de tiendas formales de ropa de segunda mano decide crear este emprendimiento (Machuca, 2020). Este modelo de negocio es una alternativa de recircular la ropa, partiendo de la premisa que el 30% del closet de las mujeres contiene ropa en buen estado que no es utilizada y que podrían servir para otra persona (Wayra Startups, 2013). Las Traperas

cuenta con canales de venta virtual en Facebook, Instagram y página web. Además, tiene una tienda ubicada en el distrito de Barranco y otra en el Callao.

Las Traperas cuentan con diversos tipos de competidores, entre ellos tenemos a las tiendas de ropa de segunda mano que cuentan con tienda física y/o página web. Ejemplo de ello son Insannia, Trendify, Okround2, Perpetua, Green Look, Fashion Hunter, Okround 2, entre otras. Asimismo, en el distrito de Barranco se da lugar a ferias locales como la Feria de La Rana, Las Pulgas, Feria Planet, Feria Marciana y otras, donde participan emprendimientos de ropa de segunda mano. Por otro lado, sus competidores indirectos son las tiendas que comercializan ropa nueva como las boutiques o tiendas departamentales. Para el caso de la tienda de Barranco, se encuentran Ane Boutique, El Clóset de mi Hermana, Uno; mientras que para su tienda del Callao se encuentran tiendas departamentales como H&M, Topitop, Ripley, Tottus, entre otras.

Frederick Zavalaga (entrevista personal, 9 de septiembre, 2021) indica que Las Traperas inició comercializando sus prendas en base al trueque. Es decir, una persona podía intercambiar una prenda suya por otra de la tienda que tuviera mismo valor o uno mayor. Sin embargo, esta modalidad de venta no funcionó debido a que no era rentable y sostenible en el tiempo (F. Z., entrevista personal, 9 de septiembre, 2021).

En el año 2013, Las Traperas recibe financiamiento de Wayra y crean un Marketplace. En esta plataforma las personas que deseaban vender eran las responsables de subir fotos de sus prendas. Las Traperas se encargaban únicamente de recoger y entregar el paquete al comprador, obteniendo ganancias por el delivery (F. Z., entrevista personal, 9 de septiembre, 2021).

Luego, migraron a un sistema de consignación donde las personas podían vender y comprar. No obstante, ese modelo no estaba alineado con los principios de Las Traperas debido a que la mayoría de personas solo quería vender y no tenía interés por la sostenibilidad (F. Z., entrevista personal, 9 de septiembre, 2021).

Posteriormente, operaron bajo un sistema de puntos donde recibían la ropa de otras personas y las valorizaban de acuerdo a un número de puntos. Cada punto equivale a un sol, y estos pueden ser utilizados hasta en un 50% en la compra de un producto de la tienda (F. Z., entrevista personal, 9 de septiembre, 2021).

Actualmente, funcionan conforme al sistema de puntos y consignación, donde el segundo no es muy difundido por la tienda a fin de que las personas no solo vendan, sino que también puedan comprar. Además, que tiene ciertas condiciones.

c. Okround2

En el año 2019, Alejandro Gutiérrez y Viviana Meza fundaron una segunda tienda de segunda mano llamada Ok round 2. Esta surgió debido a que Viviana no encontraba trabajo, y en su interés de aprovechar su experiencia previa en la gestión de tiendas de segunda y sus conocimientos de la carrera de Marketing, decidió realizar este emprendimiento (V. Meza, entrevista personal, 13 de junio 2021).

Los proveedores de esta empresa son mujeres que deciden vender las prendas que ya no usan para obtener un ingreso adicional. A diferencia de otros emprendimientos, Ok round 2 brinda una retribución económica a sus proveedoras. En la temporada de COVID 19 la negociación con las vendedoras se realizó por videollamadas, medio por el cual se evaluaba el estado, la marca y precio de cada prenda. Tras la llegada de las prendas, se evalúa nuevamente si era necesario realizar algún tipo de reparación y si estas se encontraban lavadas. Una vez listas para la venta se toman las fotos que serán publicadas en la página y redes sociales de la tienda (V. M., entrevista personal, 13 de junio de 2021).

Esta tienda no cuenta con un canal físico permanente, pero da la posibilidad a sus clientas de previa cita visitar su almacén, probarse y comprar prendas. Sus principales canales de comercialización son las redes sociales (Instagram y Facebook) y su plataforma web. Ok round 2 compite directamente con todas las tiendas de ropa de segunda o closet sale que comercializan sus prendas a través de canales virtuales, Inssania, Las Traperas, Club de segunda, Sofi te viste, Segunda Mano Pe, El closet de Neca, Recitrend, There al Shop, entre otros.

Ellos señalan que la venta a través del canal online ha incrementado en un 40% a raíz del confinamiento (Machuca, 2020). Además de ello, tiene como proyección en un largo plazo incursionar en el mercado de ropa para hombre (V. M., entrevista personal, 13 de junio de 2021).

d. Al Peso Shop

André Alzamora fundó Al Peso Shop el 3 de diciembre de 2017, una tienda de segunda mano enfocada en la comercialización de ropa vintage. En esos entonces André se encontraba sin trabajo y decidió realizar un showroom en su departamento sin pensar que este tendría una gran acogida. Como esta idea de negocio fue muy demandada apostó por instalar una tienda en Miraflores. Actualmente, además de su tienda física venden las prendas por redes sociales y una página web; y a mediados del 2021 inauguró una tienda en la provincia de Huaraz.

Al Peso está ubicada en una zona céntrica de Miraflores cerca al parque Kennedy, donde si bien tiene bastante exposición al público también enfrenta un gran número de competidores directos como lo son los emprendimientos de ropa de segunda e indirectos como los

emprendimientos de ropa nueva y tiendas de ropa de centros comerciales. Por ejemplo, en la misma galería en la que se ubican, existen emprendimientos especializados en la venta de ropa nueva y de segunda como Lima la Gris una tienda independiente que vende ropa nueva de un estilo vintage similar a la que comercializa Al Peso Shop y; Retro Wear una tienda de ropa de segunda que tiene como estilo la moda retro. Además, en sitios aledaños se presentan ferias de ropa en la que se pueden encontrar emprendimientos que venden prendas de segunda como Shop from Mars. Por lo anteriormente descrito podríamos considerar que la competencia de Al Peso es bastante fuerte.

A su vez esta tienda comercializa sus prendas de forma virtual a través de sus redes sociales y página web, donde compite con todas las tiendas de ropa nueva y de segunda, formales o informales que comercializan en plataformas virtuales como Trapos y sedas, Tela blanda, Velvet Affair Vintage, Llamame Vintage, Soy moda Retro, Vintalogy, Killary, entre otros. Luego de la pandemia ha sido notorio el incremento del comercio de ropa de segunda mano por redes sociales a través de showrooms o lives.

Al Peso Shop tiene proveedores nacionales e internacionales que abastecen de ropa dos veces por semana. Al ingresar estas prendas a la tienda pasan por un proceso de desinfección, lavado y clasificación (ofertas, donación o precio en tienda). Luego de ello se realizan arreglos a las prendas que lo necesiten para posteriormente tomar fotos que serán exhibidas en las redes sociales y página web. Para culminar este proceso se llevan las prendas al almacén y tienda, donde son comercializadas.

Este emprendimiento tiene una forma particular de venta, el precio de cada prenda es determinado por su peso de la misma. La tienda clasifica cada prenda por su valor, estos pueden ser 60, 100 y 120 soles. Cuando llega el cliente a la tienda selecciona su prenda y lo pesa para conocer su precio.

Tabla 2: Sujetos de estudio

Criterios	Al Peso Shop	Inssania	Ok round 2	Las Traperas
Año de fundación	2017	2019	2019	2010
Clientes	Mujeres, hombre y personas no binarias	Mujeres	Mujeres y niños(as)	Mujeres y niños(as)
Fundador(a)	André Alzamora	Carolina Trelancia, Stephie Brack, Alexandra Caritg	Alejandro Gutiérrez y Viviana Meza	Paola Piantelli

Tabla 2: Sujetos de estudio (continuación)

Criterios	Al Peso Shop	Inssania	Ok round 2	Las Traperas
Canal	Físico y virtual	Virtual	Virtual	Físico y virtual
Ubicación de la tienda	Miraflores	-	-	Barranco y Callao
Proveedores	Proveedores nacionales e internacionales y clientes	Clientes/ Personas que desean vender su ropa	Personas que desean vender su ropa	Clientes
Actividades	Compra y venta	Compra bajo consignación y venta	Compra y venta	Compra bajo consignación, venta, y sistema de puntos
Artículos comercializados	<p>Ropa: casacas, camisas, pantalones, blusas, faldas, vestidos, enterizos, overoles, buzos, conjuntos, sacos, chalecos y polos.</p> <p>Accesorios: correas, gorros, sombreros, lentes y carteras.</p>	<p>Ropa: tops, bodys, blusas, polos, chompas, faldas, short, pantalones, jeans, vestidos, sacos, casacas, ropa de deporte y ropa de baño.</p> <p>Accesorios: bisutería, lentes de sol, sombreros, pañuelos, chalinas, correas, carteras, billeteras y mochilas</p> <p>Zapatos: compuestos por botines, botas, flats, tacones, sandalias y zapatillas.</p>	<p>Ropa: casacas, polos, blusas, vestidos, pantalones, faldas, tops, shorts, prendas de maternidad</p> <p>Accesorios: bolsos, neceser, collares, aretes, pashmina</p>	<p>Ropa Mujer: polos, blusas, camisas, chompas, casacas, faldas, polo, sacos, vestidos, pantalones, short</p> <p>Accesorios Mujer: joyería, carteras, zapatos, pañuelos, guantes, gorros y otros.</p> <p>Categoría niños: ropa, accesorios y zapatos</p>
Competidores	Retro Wear, Shop from Mars, Sweet Jungle, Las Traperas, Marne Vela, Get me out of the Closet; y ferias de ropa como Mundanas, Cachinera, Trapos y sedas, Tela blanda, Velvet Affair Vintage, Llamame Vintage, Soy moda Retro, Vintalogy, Killary	Green Look, Perpetua, Querido Hábito, Trendify, Fashion Hunter, Ferad, Urid Moda, Popurri, Cheap, Monty, Segunda Oportunidad, closet sales y entre otros.	Inssania, Las Traperas, Club de segunda, Sofite viste, Segunda Mano Pe, El closet de Neca, Recitrend, There al Shop, entre otros.	Inssania, Trendify, Okround2, Perpetua, Green Look, Fashion Hunter, Ok round 2, Feria de La Rana, Las Pulgas, Feria Planet, Feria Marciana

Luego de la breve explicación sobre los sujetos de estudio, se puede mencionar que las 4 tiendas comercializan ropa de segunda mano a través de canales físicos y/o virtuales. Entre las prendas que venden encontramos polos, blusas, casacas, pantalones, jeans, sacos, vestidos, faldas, shorts, entre otros. Si bien hay tiendas que comercializan accesorios y zapatos, es importante resaltar que la presente investigación no está enfocada en esa categoría.

La Tienda Al Peso Shop comercializa prendas de estilo vintage, lo cual la diferencia de los demás, quienes en su mayoría venden ropa de un estilo más casual. No obstante, es relevante señalar que Insannia, Las Traperas y Ok round 2 comercializan ese tipo de estilo en menores cantidades.

Respecto a la ubicación geográfica, dos de las cuatro tiendas de estudio se encuentran ubicadas en calles bastante transitadas de Lima moderna (Miraflores y Barranco) y las otras dos solo cuentan con canales virtuales para la venta. Los puntos de venta físicos presentan competencia directa (tiendas de segunda mano ubicadas geográficamente cerca y ferias locales) e indirecta (emprendimientos de ropa nueva, tiendas por departamento y tiendas de ropa sostenible). Asimismo, las tiendas que cuentan con canales de venta virtual compiten con un gran número de tiendas de ropa de segunda o closet sale que venden prendas por redes sociales.

Por otro lado, las tiendas de ropa de segunda mano se enfrentan indirectamente al Emporio de Gamarra dado que, si se considera que estos artículos tienen un menor precio que los artículos nuevos, en el Emporio se encuentran prendas a bajos precios al ser los comerciantes de Gamarra podrán competir por precio al ser fabricantes textiles. Asimismo, los stands ubicados en la avenida Grau y Tacora.

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. Secuencia metodológica

De acuerdo con lo propuesto por Castro (2010), la secuencia metodológica para diseños de estudio de casos consta de tres fases: teórica, trabajo de campo y analítica.

1.1. Fase teórica

En primer lugar, la fase teórica consistió en la búsqueda de literatura sobre los motivadores de compra de ropa de segunda mano. Los conceptos claves para esta revisión fueron: *motivators*, *second-hand*, *fashion* y *consumer behavior*. Asimismo, se realizó una revisión literaria sobre el diseño de propuesta de valor. Para ello, los conceptos claves fueron propuesta valor y modelo de negocio.

La selección de la bibliografía se basó en la relevancia de los modelos teóricos encontrados sobre los motivadores de compra de segunda mano y propuesta de valor. En este sentido, se desarrollaron los modelos propuestos por Guiot y Roux; y Ferraro, Sands y Brace-Govan para conocer los motivadores. Asimismo, se eligió el lienzo de propuesta de valor de Osterwalder, Pigneur, Bernarda y Smith, para ilustrar los ejes de la oferta y la demanda.

1.2. Fase de trabajo de campo

En segundo lugar, la fase de trabajo de campo se dividió en dos ejes temáticos. Uno de ellos enfocado en conocer los motivadores de compra de los clientes de las tiendas de estudio y por el otro, la propuesta de valor de estas tiendas.

Para ello, se llevó a cabo un grupo focal por cada tienda de estudio, conformado por clientes que debían cumplir ciertas características como ser mujer, tener entre 18 y 40 años, haber realizado al menos una compra en el último trimestre y tener un interés por la ropa. De igual manera, se realizaron entrevistas a profundidad a los dueños o encargados de cada tienda y observación etnográfica a su red social de Instagram.

1.3. Fase analítica

Luego de realizar los grupos focales, las entrevistas y observaciones, se procedió con la codificación de la información tomando en consideración las variables de los modelos teóricos de motivadores de compra y lienzo de propuesta de valor.

Para el análisis de la información, primero se elaboró el Business Model Canvas que nos permite conocer el modelo de negocio bajo el cual funcionan estas tiendas. Posteriormente, se desarrolló la metodología del lienzo de propuesta de valor que abarca el perfil del cliente, mapa de valor y encaje. Para el desarrollo de esta herramienta, se decidió utilizar las variables del

modelo teórico de motivadores de compra de Guiot, Roux (2010) y Ferraro, Sands y Brace-Govan (2016) debido a que la presente investigación busca conocer lo que realmente desea y valora los consumidores del mercado de ropa de segunda mano. Ello está alineado al objetivo de investigación de determinar si la propuesta de valor de las tiendas de estudio está alineadas a estos deseos.

Finalmente, se realizó un análisis transversal de la información entre las cuatro tiendas a fin de determinar semejanzas y diferencias.

2. Enfoque

El enfoque de una investigación puede dividirse en tres enfoques: cuantitativo, cualitativo y mixto (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Según Hernández, Fernández y Baptista, (2014) el enfoque cuantitativo pretende cuantificar los datos y aplicar un análisis estadístico para la generalización de teorías. Por otro lado, el enfoque cualitativo plantea realizar un estudio más detallado y entender a profundidad un fenómeno (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Por último, enfoque mixto, según Creswell, permite” obtener una mayor variedad de perspectivas del fenómeno: frecuencia, amplitud y magnitud (cuantitativa), así como profundidad y complejidad (cualitativa); generalización (cuantitativa) y comprensión (cualitativa)” (citado de Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 537). Para efectos de la presente investigación se utilizará el enfoque cualitativo.

El objetivo de la presente investigación es analizar los motivadores de compra de ropa de segunda mano en relación a la propuesta de valor de las tiendas de estudio. Para ello se necesita conocer y comprender las diferentes opiniones de los consumidores en relación a las tiendas, y así poder entender si existe un encaje perfecto entre lo que ofrece la tienda y lo que necesita el consumidor. Es por esta razón que se usará para este análisis el enfoque cualitativo, ya que como menciona (2014) el estudio cualitativo permite mediante un estudio flexible e instrumentos abiertos e iterativos, la comprensión detallada de un fenómeno. A su vez Ponce y Pasco (2015), mencionan que este fenómeno tiene una realidad subjetiva y sólo puede ser comprendida desde el punto de vista de los actores involucrados en el contexto. Para esta investigación el fenómeno a ser entendido es el consumo de la ropa de segunda mano en las tiendas Al Peso Shop, Ok round 2, Las Traperas e Inssania.

En resumen, a través del enfoque cualitativo se busca explorar los factores que intervienen en la decisión de compra de ropa de segunda mano en mujeres de 18 a 40 años que residen en Lima Metropolitana. Este estudio no ha sido abordado anteriormente en el contexto peruano; es por ello que, mediante un enfoque cualitativo se logrará conocer y entender a mayor profundidad las características, percepciones y motivadores de la compra de ropa de segunda mano.

3. Alcance

El alcance de la investigación según Hernández, Fernández y Baptista (2014) puede ser clasificado en estudios exploratorios, descriptivo, correlacional y explicativo; sin embargo, no es estricto que una investigación siga solo uno de estos marcos, sino que puede utilizar más de un elemento. Para la presente investigación se realizó un estudio descriptivo con una fase exploratoria.

Los múltiples estudios que se realizaron sobre las variables que influyen en el comportamiento del consumidor de ropa de segunda mano han sido realizados en contextos muy diferentes al peruano (Guiot & Roux, 2008; Guiot & Roux, 2010; Ferraro, Sands & Brace-Govan, 2016; Yan, Yun Bae & Xu, 2014; Padmavathy, 2019). En la actualidad, en el Perú no existen estudios previos del comportamiento del consumidor en el mercado de ropa de segunda mano. Es por ello que se plantea una primera fase de exploración ya que como menciona Hernández, Fernández y Baptista (2014) “los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (p. 79). Con esta primera fase se plantea observar cómo es el comportamiento de los consumidores de ropa de segunda mano en el Perú y de esta manera validar si el comportamiento del consumidor peruano posee las mismas características del consumidor extranjero en este mercado.

Luego de la fase exploración se podrá conocer más de este fenómeno poco estudiado lo que permite poder profundizar más la investigación (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). A modo de entender mejor el consumo de ropa de segunda mano en el Perú, la presente investigación presenta una base descriptiva. Según Pasco y Ponce (2015) el estudio descriptivo es utilizado para “comprender en detalle la forma en la que se comporta el fenómeno investigado” (p. 43). Por otro lado, como señalan Hernández, Fernández y Baptista (2014), este enfoque ayuda a mostrar con precisión la situación actual del fenómeno, medir la información y plantear en forma de variables que describen los consumidores. Cabe indicar que su función es describir un contexto más no realizar una relación de variables. El modelo de Guiot y Roux (2010), y Ferraro, Sands y Brace-Govan (2016), describen las variables como el ahorro, la ética, entre otros bajo las cuales se explorará las características del comportamiento de los clientes en las tiendas de estudio al momento de comprar ropa de segunda mano.

4. Tipo de diseño

La estrategia metodológica seleccionada para esta investigación fue el estudio de casos. La cual como menciona Yin (1994) es “una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el

fenómeno y su contexto no son claramente evidentes” (p. 13). En esta línea, con este estudio se busca conocer, distinguir y comparar la propuesta de valor y las necesidades de los consumidores de las cuatro tiendas de ropa de segunda mano. Cada una de estas tiendas si bien se desenvuelve en el mismo rubro, tienen un distinto modo de operación y con la metodología del estudio de casos se busca identificar qué características diferencian o asemejan su propuesta de valor; así como describir el comportamiento de los consumidores en el fenómeno del estudio (Deledicque, Félix, Moser, 2005)

Es preciso señalar, que con esta estrategia no se plantea realizar generalizaciones, pues no estudia una muestra estadísticamente significativa (Yin, 2003) sino por el contrario se busca describir un fenómeno en un espacio y momento determinado (Reyes & Hernández, 2008). En este sentido, este estudio plantea entender a profundidad la situación de las tiendas seleccionadas. Para lo cual se va a recolectar opiniones y percepciones individuales sobre su experiencia en la compra de ropa usada mediante herramientas cualitativas como la observación, entrevistas, grupos focales y otros instrumentos de recolección de datos. Cada uno de estos datos caracterizará a cada tienda en un momento determinado más no plantea una pluralización de los resultados.

5. Selección muestral

5.1. Tipo de muestra

En la presente investigación se estudian variables no visibles, como la percepción del consumidor por la ropa de segunda mano, su valoración de este mercado y la propuesta de valor de las tiendas. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), para estas variables, también llamadas latentes, el tamaño de la muestra no puede ser calculado estadísticamente. Dentro de las muestras no probabilísticas están las de tipo muestreo por cuotas, muestreo de autoselección, muestreo de bolas de nieve y muestreo de conveniencia (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009)

Para fines de la investigación se utilizará el muestreo de bola de nieve la cual se distingue por seleccionar nuevos contactos sobre las referencias de personas previamente estudiadas (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). Una de las principales desventajas de este tipo de muestra es el sesgo obtenido en la recolección de datos, debido a que es mayor la probabilidad de estudiar a personas de similares características (Hernández, Fernández & Baptista 2014). Sin embargo, la ventaja de este tipo de estudios es que brinda la posibilidad de encontrar muestras que no son fáciles de hallar (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). Para este estudio se necesita ubicar a mujeres entre 18 y 40 años que compren ropa de segunda mano, no obstante, debido a la estigmatización de la compra de estos productos es probable que este grupo se mantenga oculto, por ello un muestreo de bola de nieve simplificará esta labor.

5.2. Tamaño de muestra

Para un estudio cualitativo, el tamaño de la muestra es determinada por la saturación de información (Hernández, Fernández & Baptista, 2014; Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). Una vez que los datos recolectados sean repetitivos significa que el estudio ha alcanzado recolectar toda la información. Sin embargo, para tener una aproximación del tamaño de la muestra se tomará en consideración lo recomendado por distintos autores. Para los focus group, (Hernández, Fernández & Baptista, 2014) se recomienda un mínimo de 3 estudios con 5 o 7 participantes. Mientras que para el caso de las entrevistas (Hernández, Fernández & Baptista, 2014), se propone el estudio de 20 a 30 casos. Sin embargo, como se mencionó anteriormente esto puede variar por la investigación y por el nivel de saturación de información.

5.3. Criterios de selección de muestra

Según el Informe publicado por ThredUp en el año 2019, un 64% de mujeres a nivel mundial han realizado compras de segunda mano o están dispuestas a realizarlo. Lo anteriormente mencionado fue validado con dos expertas donde una de ellas, Carolina Trelancia, socia de Inssania, menciona que las personas que más compran ropa de segunda mano son mujeres entre los 18 a 45 años de edad (C. T., entrevista personal, 24 de junio de 2021). Asimismo, Viviana Meza, socia fundadora de Ok Round 2, menciona que las personas que compran este tipo de prendas son mujeres y en su mayoría tienen entre 25 a 45 años de edad (V. M., entrevista personal, 15 de junio del 2021).

Por otro lado, el Informe publicado por ThredUp en el año 2019 señala que la generación que más compra prendas de segunda mano son los millenials en un 33%, seguido por la generación de baby boomer en un 31%. Asimismo, destacan que la generación Z, quienes tienen entre 18 a 24 años, están adoptando nuevos hábitos de consumo y son el grupo que en los próximos años comprarían en mayor proporción ropa de segunda mano (ThredUp, 2019). Lo anteriormente mencionado, se valida en su estudio del año 2021, donde indican que la generación millennial, comprendida por personas entre 25 a 37 años de edad, y la generación Z, son los que más compran ropa de segunda mano en más de un 40%.

Según Magaly Pérez, Senior Account Manager de Webloyalty, el consumidor ahora es más observador y responsable, pues se informa del origen de lo que consume y busca reutilizar sus bienes (Arbulu, 2020). En el caso peruano, un estudio revela que entre las principales preocupaciones de los consumidores millennials y de la generación Z se encuentra la búsqueda de acciones orientadas a disminuir la contaminación y daños al medioambiente (Deloitte, 2020). En tal sentido, un 61% de millennials estarían dispuestos a pagar más por productos que sean

sostenibles, así como un 58% de los encuestados de la generación Z pagarían más por productos y envases ecofriendly (Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior, 2020).

Es importante señalar que la generación millennial y Z se diferencian de las otras por su preferencia en realizar compras por internet; ello debido a que crecieron en una época digital y les resulta sencillo utilizar aplicaciones tales como las redes sociales, videojuegos, educación en línea u otros (Gestión, 2020). Antes de la emergencia sanitaria por el Covid-19, los consumidores peruanos no estaban interesados en realizar compras a través del canal online. No obstante, como consecuencia de este fenómeno las compras virtuales han incrementado en un 20% (Machuca, 2020). Sin embargo, en la entrevista realizada a una de las fundadoras de la tienda Ok round 2, mencionó que el consumidor peruano aún desconfía del canal virtual de las tiendas de segunda mano debido a que existe mayor subjetividad al momento de presentar un producto (V.M., entrevista personal, 15 de junio del 2021).

En este sentido, para fines de la presente investigación se analizará a mujeres consumidoras de ropa de segunda mano entre los 18 y 40 años de edad, quienes pertenecen a la generación millennials y Z y poseen características como cercanía a la tecnología y la preocupación por el medio ambiente. En síntesis, las características de la muestra de los consumidores de las tiendas seleccionadas son las siguientes:

- Sexo: Femenino
- Edad: 18- 40 años (millennials y generación Z)
- Lugar de residencia: Lima Metropolitana
- Modo de consumo: Online y/o presencial
- Número de compras mínimas por trimestre: 1 compra en la tienda de estudio
- Intereses: Le gusta la ropa

6. Herramientas de recolección de datos

Como se mencionó anteriormente, el enfoque de la investigación es cualitativo; en este sentido, para el recojo de la información se utilizaron herramientas como observación, entrevista, semiestructuradas y grupos de enfoque.

6.1. Observación

La observación implica la “obtención minuciosa y directa de información sobre la realidad organizacional investigada” (Ponce & Pasco, 2015, p. 64). Para el empleo de esta herramienta, es necesario adentrarse en la realidad estudiada con la finalidad de comprender e identificar detalles importantes (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Debido al contexto de Covid-19, no se logró realizar observaciones presenciales en las tiendas de estudio. Por ese motivo, se optó por realizar observaciones virtuales en la red social de Instagram, que es un canal de ventas utilizado por las cuatro tiendas de estudio.

El método utilizado para realizar dicha exploración fue la etnografía. Según los autores Casas, Gázquez, Fors y Huertas (2014), esta es una metodología cualitativa mediante la cual se realiza el estudio de culturas, situaciones u opiniones en la red virtual. La utilidad de este método, como menciona Kozinets, se basa en levantar información de las redes sociales o comunidades virtuales para analizarlas y posteriormente identificar y conocer las necesidades de estos grupos de consumidores (Citado en Casas, Gázquez, Forgas & Huertas, 2014).

Esta herramienta, la cual fue utilizada en las cuatro tiendas de estudio, permitió recoger información sobre sus publicaciones, nivel de interacción, tipo de respuesta y otros puntos relacionados con lo que valoran los clientes (ver Anexo D). Dicha información sirvió para complementar los hallazgos del lienzo de propuesta valor, específicamente del mapa de valor que aborda los ejes de productos y servicios, creadores de alegría y aliviadores de frustraciones. Asimismo, es preciso señalar que se tomó como espacio temporal de un mes para realizar las observaciones.

6.2. Entrevista semi estructurada

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), una entrevista tiene carácter cualitativo y se define como una conversación entre el entrevistador y el entrevistado. El objetivo de esta herramienta es comprender y conocer a profundidad las perspectivas del entrevistado respecto del tema investigado (Taylor & Bogdan, 1987).

El instrumento utilizado para el recojo de información es la guía de entrevista, la cual se caracteriza por contener una serie de preguntas que permiten al entrevistado expresar su punto de vista libremente (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Esta guía de entrevista puede ser estructurada, semiestructurada o no estructurada; no obstante, es importante señalar que todas adoptan una forma estandarizada donde el entrevistador formulará preguntas y el entrevistado las responderá (Taylor & Bogdan, 1987). Respecto a las entrevistas estructuradas se hace referencia a guías con preguntas específicas donde se tiene que respetar el orden establecido. Del mismo modo, las semiestructuradas cuentan con una serie de preguntas; sin embargo, se puede modificar la secuencia. Finalmente, las no estructuradas solo tienen definido el tema general de manera que el entrevistador puede plantear espontáneamente las preguntas que él considere más relevantes (Ponce & Pasco, 2015).

Para la presente investigación se aplicó entrevistas semi estructuradas a los dueños y/o administradores de las tiendas estudiadas (Ver Anexo E). Las entrevistas a los expertos nos permitieron conocer qué ofrecen, cuál es su público objetivo, cómo operan, y las oportunidades y debilidades del mercado de ropa de segunda mano. La información recolectada permitió construir la herramienta del Model Business Canvas con el objetivo de caracterizar este mercado, así como el mapa de valor que identifica lo que ofrecen las tiendas a través de sus productos o servicios.

Tabla 3: Ficha técnica de entrevistas

Entrevistado (a)	Tienda	Cargo	Fecha	Duración
Frederick Zavalaga Zuñiga	Las Traperas	Administrador	9 de septiembre del 2021	1 hora 53 minutos
Carolina Trelancia León	Inssania	Administradora	24 de junio del 2021	48 minutos 35 segundos
Viviana Meza	Okround 2	Administradora	15 de junio del 2021	35 minutos 40 segundos
André Alzamora Morales	Alpeso Shop	Administrador	9 de septiembre del 2021	43 minutos 26 segundos

6.3. Grupos de enfoque

Los grupos de enfoque también conocidos como focus group consisten en reuniones de tres a diez personas donde se discute sobre uno o varios temas a profundidad (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Esta dinámica grupal es conducida por una persona llamada moderador, quien tiene el objetivo de fomentar el diálogo entre todos los participantes. Asimismo, de analizar la construcción de los significados grupales derivados de la interacción entre todos (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Ponce y Pasco (2015) señalan que el instrumento para la recolección de la información en estos grupos de enfoque son las guías de focus group, las cuales pueden tener un formato estructurado, semiestructurado o no estructurado. Una guía estructurada plantea temas específicos y limita al moderador a salirse de las preguntas establecidas. La guía semiestructurada da la posibilidad al moderador de preguntar sobre nuevos temas, como consecuencia de los nuevos hallazgos de la sesión. Mientras que en la no estructurada se propone temas generales dando la libertad al moderador para dirigir la sesión (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

En la presente investigación se desarrollaron guías semi estructuradas, en base a las variables de los modelos teóricos de Guiot y Roux, y Ferraro, Sands y Brace-Govan (Ver Anexo F). Se llevó a cabo un grupo de enfoque por cada caso de estudio, el cual estuvo conformado por 5 y 7 personas que cumplieran con los criterios de la muestra (Ver Anexo F). El objetivo de utilizar esta herramienta fue conocer las motivaciones que tienen las personas para comprar en Inssania,

Las Traperas, Ok round 2 o Alpeso Shop, y con dicha información elaborar el perfil del cliente del lienzo de propuesta de valor.

7. Herramientas para el análisis

Luego de la recolección de datos sobre los motivadores de compra de ropa de segunda mano y la propuesta de valor por cada tienda de estudio, se requirió de herramientas de análisis para la información. Para ello, se planteó herramientas de análisis de enfoque cualitativo.

7.1. Análisis de datos cualitativos

El análisis de la información cualitativa consiste en estructurar los datos recolectados en las observaciones, entrevistas y grupos de enfoque con el objetivo de tener una interpretación de manera holística (Hernández & Mendoza, 2018).

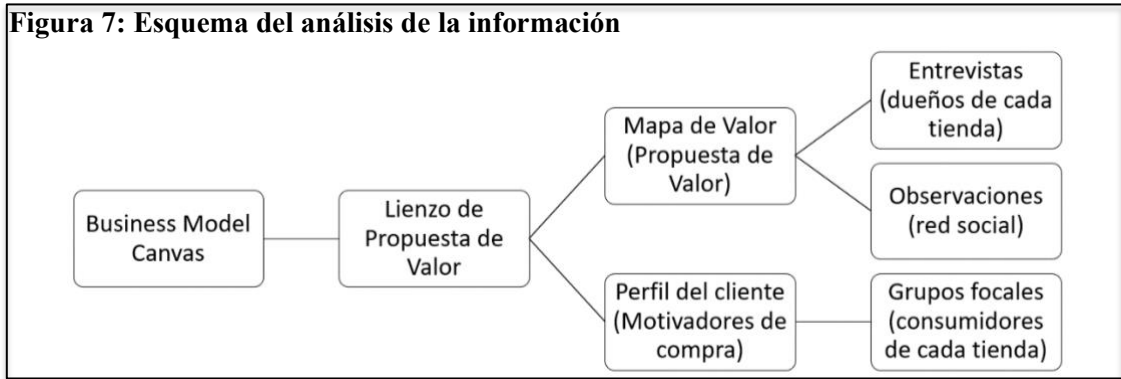
Ponce y Pasco (2015) mencionan que como primer paso del proceso de análisis se debe establecer un sistema para organizar la información. En tal sentido, para la presente investigación primero se estructuró la información de las entrevistas y los grupos de enfoque en transcripciones en Word. Respecto a las observaciones, se llevó un registro en una matriz en Excel.

Como segundo paso, se debe segmentar la información recolectada en categorías (Ponce & Pasco, 2015). Cabe precisar que para el presente trabajo se realizó una codificación manual por temática; es decir la información se analizó por separado: motivadores de compra y propuesta de valor. Es así que las entrevistas a los dueños de las tiendas de estudio fueron clasificadas de acuerdo a las variables del Business Model Canvas, donde los hallazgos luego fueron trasladados al cuadrante de mapa de valor del lienzo de propuesta de valor. Por otra parte, para los grupos focales, la data se segmentó de acuerdo a las variables de los modelos teóricos de motivadores de compra de Guiot, Roux, Ferraro, Sands y Brace-Govan (económico, recreativa o hedónica y crítica.). Luego, los hallazgos fueron trasladados al cuadrante del perfil del cliente del lienzo de propuesta de valor. Para el caso de las observaciones, se dividió la información de acuerdo a la estructura de la guía.

En tercer lugar, se buscó las conexiones de la información, a fin de responder a nuestro objetivo de investigación. En este sentido, se analizó los datos del perfil del cliente y el mapa de valor para determinar si la propuesta de valor de las tiendas de estudio está alineada a lo que los clientes valoran.

Finalmente, se realizó un análisis transversal de las cuatro tiendas estudiadas con la finalidad de identificar similitudes y diferencias; así como describir la situación del mercado de ropa de segunda mano en Lima Metropolitana; para posteriormente plantear las conclusiones.

Para un mayor entendimiento del análisis de la información, se presenta el siguiente cuadro:



CAPÍTULO 5: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este apartado se resumen y analizan los hallazgos obtenidos de las entrevistas, grupos focales y observaciones. En primer lugar, se caracteriza cada tienda de estudio a través del Business Model Canvas. Luego, se construye el lienzo de propuesta de valor por cada tienda, la cual consta de 3 fases. Primero, se describe el perfil del cliente; seguido, del mapa de valor; para finalmente encajar ambos, con el objetivo de validar si las tiendas de estudio ofrecen lo que realmente el cliente valora.

Como se mencionó en capítulos anteriores, se realizó un grupo focal por cada tienda de estudio conformado por mujeres de 18 a 40 años de edad que han realizado 1 compra en el último trimestre y tienen un interés por la ropa. A través de la aplicación de esta herramienta, se identificaron dos subvariables adicionales que motivan la compra de ropa de segunda mano, las cuales se presentan en la Tabla 4.

Tabla 4: Tabla de variables empíricas

Variables	Sub variable	Definición
Canal*	Online*	Adquisición de prendas a través de plataformas virtuales
	Físico*	Adquisición de prendas en establecimientos físicos

Nota: Variables empíricas encontradas en el trabajo de campo

1. Tienda Inssania

1.1. Business Model Canvas

A partir de la entrevista realizada a una de las fundadoras de Inssania, se puede establecer que su público objetivo se define como mujeres de 18 a 45 años de edad que utilizan Internet, tienen un interés por la moda y la sostenibilidad, y residen en distritos de Lima Moderna, Lima Este y Lima Sur. En esta misma línea, se distinguen cuatro tipos de clientes. Por un lado, las “shopaholic”, que son personas que están pendientes a las actualizaciones de prendas y realizan entre 1 a 3 compras al mes. Por otro lado, las clientes frecuentes, que son personas amantes de la sostenibilidad y se rehúsan a comprar prendas nuevas. Por otra parte, las clientes que “netean”, es decir venden su ropa y con su ganancia compran otros artículos de la tienda. Finalmente, las personas que adquieren productos sólo cuando existen rebajas llamadas clientes “sale”.

La comercialización de sus productos la realizan mediante Facebook, Instagram y su página web. La relación con los clientes es directa ya que Inssania atiende directamente sus pedidos a través de las plataformas mencionadas anteriormente. Asimismo, se evidencia un tipo de relación personalizada en los canales de Facebook e Instagram, donde las potenciales clientas solicitan mayor información, fotos o videos sobre una prenda en específico.

La estructura de ingresos de Inssania se basa en una comisión del 30% por cada prenda vendida donde el mínimo de ganancia por prenda es de 5 soles. Es importante resaltar que Inssania no es dueña de la ropa que las clientes desean vender; es decir, si una persona desea vender un artículo, Inssania lo expone en sus plataformas y una vez vendido, le deposita su ganancia a la vendedora. En caso no se venda, procede con la devolución o donación de la prenda.










Respecto a los recursos claves de Inssania, se identificó que cuentan con recursos humanos y físicos. En primer lugar, las socias fundadoras son Carolina Trelancia, egresada de Negocios Internacionales de la Universidad de Lima; Stephie Brack, comunicadora de la Universidad de Lima y Alexandra Caritg, egresada de Comunicación e Imagen Empresarial de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Asimismo, Stephie Brack tiene conocimientos sobre “*thrift shopping*” al haber radicado en Nueva York por varios años y ser consumidora de este mercado. En segundo lugar, cuenta con un espacio físico que sirve de almacén para la recepción y despacho de prendas.

Las actividades claves para que su modelo de negocio funcione están asociadas a la compra y venta de ropa de segunda mano. El proceso inicia cuando una persona se contacta con Inssania deseando vender ciertos artículos. Inssania le envía un manual de vendedora y le comparte un archivo Excel para llenar la información del artículo a vender. Luego, la tienda y la vendedora acceden a los términos sobre el precio de venta; e Inssania procede a su recojo. La prenda pasa por un control de calidad en el almacén y en caso no estar apta para la venta, la vendedora debe recogerla en un plazo máximo de 2 semanas o tiene la opción de donarla. Si la prenda no presenta manchas, olores y/o huecos, se vaporizan, para su posterior exposición en la página web. Una vez la prenda se vende, Inssania notifica a la vendedora y le deposita su ganancia. En caso de la compra, las personas pueden realizarlo por Instagram, Facebook y su página web, donde se suben actualizaciones cada miércoles y domingo entre 10 a 15 artículos.

Los socios claves de Inssania son las vendedoras, compradoras, courier, las asociaciones donde se donan las prendas que no pasaron el control de calidad y Start up UPC. Cabe destacar que Inssania está incubado por Start up UPC, aceleradora de negocios que ayuda a emprendimientos y les brinda asesorías en diversos temas. Por ejemplo, Inssania recibió orientación con un estudio de abogados sobre contabilidad y declaración de impuestos en tiendas de segunda mano. Asimismo, tuvieron una entrevista con directivos de Poshmark, marketplace de segunda mano reconocido a nivel internacional.

Finalmente, la estructura de costos se divide en el alquiler del almacén, servicios básicos, impuestos, planilla, mantenimiento y pago de la página web, publicidad y costos operativos y logísticos como empaques, courier y entre otros.

Figura 8: Business Model Canvas Inssania

Socios claves  -Vendedoras de ropa -Compradoras de ropa - Courier -Aliados para las donaciones -Start up UPC	Actividades claves  Venta: -Vendedora se contacta con Inssania - Inssania envía el manual de vendedora - La vendedora acepta los términos - Inssania recoge las prendas -Control de calidad -Vaporización de la prenda. - Exposición de la prenda en la página web - Una vez vendida la prenda se deposita a la vendedora. En caso contrario, se devuelve o se dona. Inssania no es el dueño de las prendas. Compra: - Actualización de prendas cada miércoles y domingo. Suben alrededor de 10 a 15 artículos.	Propuesta de valor  Uso de la estrategia del lienzo de propuesta de valor	Relación con clientes  -Relación directa: Instagram, Facebook y página web. -Envío de videos en caso soliciten mayor detalle de la prenda. -Uso de Happy client: dar seguridad a los clientes. -Índice de recompra: 2 prendas por persona. -Indicador de cantidad de prendas recibidas que no aceptan es de 4.8% -No cuentan con una política de devolución; sin embargo, en casos puntuales si brindan la opción de devolución/cambio.	Segmento de clientes  Mujeres de 18 a 45 años que utilizan Internet, tienen interés por la moda y sostenibilidad. Residen en distritos limeños de como Jesus Maria, Surco, Miraflores y San Juan de Lurigancho. Existen 4 tipos de clientes: - Shopaholic: realizan entre 1 y 3 compras al mes. - Clientes frecuentes: personas amantes de la sostenibilidad que rehusan a comprar prendas nuevas - Netean: personas que venden y compran - Sale: persona que compra solo por precio cuando existen rebajas.
	Recursos claves  -Humano: Carolina Trelancia (Negocios Internacionales), Stephie Brack (Comunicación) y Alexandra Caritz (Comunicación e Imagen Empresarial) - Físico: almacén		Canales  - Online : venta por Instagram, Facebook y página web.	
Estructura de costes  - Alquiler del almacén - Servicios básicos - Impuestos - Mantenimiento de la página web - Planilla - Publicidad -Costos logísticos -Costos operativos		Fuentes de ingreso  -Comisión del 30% del precio de venta de la prenda, con un mínimo de ganancia de S/ 5 por prenda.		

Adaptado de C. Trelancia, entrevista personal (2021)

1.2. Desarrollo de la propuesta de valor (value proposition canvas)

1.2.1. Perfil del cliente (hallazgos de los motivadores de compra)

a. Trabajo del cliente

Los resultados del focus group permitieron mostrar que uno de los trabajos de los clientes de Inssania es contribuir con el medio ambiente a través de sus hábitos de consumo. Por ejemplo, algunas de las informantes mencionaron que reciclan, no consumen carne, usan productos orgánicos, ahorran agua, entre otras acciones con la finalidad de reducir su huella ecológica.

Asimismo, varias informantes señalaron que buscan aprender un poco más de la industria de la moda, puesto que es de su interés saber el origen del artículo por ese motivo analizan su compra antes de realizarla. así como el propósito que tiene cada compra que hacen.

Finalmente, otro trabajo importante que resaltaron es la necesidad de generar un ahorro a través de sus compras ya que deben ajustarse a un presupuesto.

b. Frustraciones

En segundo lugar, respecto a la frustración, las clientas de Inssania señalaron que temen no encontrar prendas de su talla en la página web, o que estas ya estén agotadas. Además, les molestaría que en el canal virtual no puedan visualizar las prendas organizadas. Ellas esperan poder entretenerse viendo el catálogo.

- “También lo que me gusta es que le toman bastantes fotos a la prenda de diferentes este lado y puedes darte el mínimo o sea lo puedes tirar el zoom al máximo para ver si sí está bien esté cocido está blusa o para poder comprarte y nada más” (A. C., entrevista personal, 01 de octubre de 2021).
- “Y solo por eso como que ahí dudo a veces yo, me encanta ver el catálogo de Insannia lo tienen bien organizado y me encanta yo puedo mirar horas y horas viendo ropa y sí, pero tengo siempre esa duda del entalle” (N. A., entrevista personal, 01 de octubre de 2021).

De la misma manera, otra variable a considerar es la experiencia que brinda una tienda física. Insannia al ser un marketplace no tiene la opción de poder visualizar la ropa en un aparador y poder probarla, lo que genera cierto temor en las informantes al no estar seguras si les queda. Algunos comentarios que reafirman lo anteriormente mencionado son los siguientes:

- "Osea a mí me gusta comprar mucho en físico por el entalle porque soy una persona osea generalmente acá la ropa la hacen pequeña a veces" (A. C., entrevista personal, 01 de octubre de 2021).
- "Lo que más me gusta es ver el showroom que hace INSANNIA porque ella se los pone, los modela y es chévere porque tú te imaginas ósea vez a la chica y ya osea mi cuerpo más o menos es así osea me va a quedar así me lo puedo comprar o no" (S. L., entrevista personal, 01 de octubre de 2021).
- "Yo creo que es una experiencia distinta pero obviamente el hecho de ir a una tienda eh física en la que vas a ver ropa de segunda y tipo eh cómo que la ves ahí en el aparador y siento que es otra experiencia, siento que es más chévere, en cambio virtual de alguna forma, aunque sea de segunda siento que es como si fuera ropa de departamento no sé cómo de Saga o de Ripley que estás viéndola en catálogo" (M. P., entrevista personal, 01 de octubre de 2021).

Asimismo, otra frustración que podrían experimentar está relacionada al tipo de comunicación que tiene la empresa con ellas al momento de realizar una compra. En este caso, que sea cortante y fría. Una de las participantes del grupo focal mencionó lo siguiente:

- "Entonces los contacté por Instagram y al principio mi impresión fue que eran un poco frío porque me contestaron con una respuesta corta y no me dieron muchos detalles. Esa fue impresión al principio, pero después cuando hice mi primera compra eh ahí recién los noté un poco más eh bueno fueron más detallistas, más atentos y ahí fue cuando me gustó" (M. N., entrevista personal, 01 de octubre de 2021).

c. Alegrías

En tercer lugar, en cuanto a las alegrías, los informantes valoran que el precio de la ropa de segunda mano sea accesible y económico. Del mismo modo, les genera alegría poder encontrar prendas de diseñador en buen estado a bajos precios, a lo que difícilmente pueden acceder si son nuevas. Algunos de los testimonios recolectados son los siguientes:

- "A mí me parecen súper accesibles la verdad sobre todo cuando es en sale, en verdad se pueden encontrar cosas muy muy accesibles y en muy buen estado" (E. M., entrevista personal, 01 de octubre de 2021).
- "Yo también creo que están a un precio accesible sobre todo como que hemos estado mencionando de que a veces puedes encontrar algo de marca que normalmente puede estar súper caro, ahí lo encuentras muy cómodo y encima casi nuevo" (M. B., entrevista personal, 01 de octubre de 2021).
- "Justo en INSANNIA fue la primera vez que compré calzado, porque yo iba en búsqueda de unos zapatos hace años, pero mi presupuesto no alcanzaba... A mí me gusta comprar de marca a veces sobre todo en zapatos ...y este en INSANNIA justo publicaron unas botas súper lindas...entonces al toque me las compré" (A. C., entrevista personal, 01 de octubre de 2021).
- "Yo compro porque eh me parece muy emocionante eh cuando consigues piezas únicas de diseñador en muy buen estado a precios de verdad increíbles y te ahorras mucho dinero" (N. A., entrevista personal, 01 de octubre de 2021).
- "Hace unas semanas compré unos zapatos de una diseñadora que normalmente está estaban en la página un precio elevado y también su precio normal es mucho más elevado y como lo estaba poniendo en oferta y me parecieron muy bonitos y únicos y sabía que los ha sido usado y estaban como nuevo entonces este decidí comprarlos" (M. P., entrevista personal, 01 de octubre de 2021).

Por otra parte, las informantes discrepan sobre el sentimiento de nostalgia que produce usar ropa de segunda mano. Algunas mencionaron que la ropa de sus ancestros o de otras personas le transmite un sentimiento especial ya que le pueden dar una segunda oportunidad. Mientras que otras señalan que la ropa de segunda mano no les trasmite algún sentimiento o incluso, no le habían prestado relevancia al tema. Por ejemplo, algunas de las clientas comentaron lo siguiente:

- "a mi tía, a mi abuela, me encanta robar ropa y entonces me hace sentir más especial aún porque sé que le pertenece a alguien y es que le da la segunda oportunidad de mi parte." (A. C., entrevista personal, 01 de octubre de 2021).

- "para mí creo que no, no significa nada. Al menos ahora, no, nunca me había puesto a pensar en ese detalle. Eh, tan pronto cuando tengo la prenda eh la lavo y también el del calzado también lo limpio no, no sé de repente hay una persona que piense que no sé en esa prenda estén los recuerdos de alguien más y quiere conservar eso, no sé, pero a mí, no es mi caso." (N. A., entrevista personal, 01 de octubre de 2021).

Igualmente, en lo que respecta a la originalidad de las prendas, algunas mencionaron que esperan que la ropa que adquieren las haga sentirse y verse únicas. Mientras que otras señalaron que no esperan que las prendas sean exclusivas, sino que satisfaga únicamente su necesidad de vestir. Además, de que esperan que las prendas sean versátiles así pueden combinarlas con otras.

Por otro lado, las informantes coinciden en que optar por comprar en tiendas de segunda mano y no en tiendas fast fashion es una cuestión de principios, valores e ideales. Las clientas esperan que a través de los años ocurra una evolución de su compra, puesto que son más conscientes de si verdaderamente necesitan ese artículo a fin de evitar comportamientos consumistas. Una de ellas menciona que tiene un inventario de su ropa y cuando adquiere una prenda nueva, otra tiene que salir de su clóset.

- "osea yo igual también hago un inventario rígido de mi ropa, entonces todo lo que compro algo tiene que salir". "Al final no es ni siquiera tener ropa segunda si no saber comprar no comprar por comprar" (A. C., entrevista personal, 01 de octubre de 2021).
- "hay una pirámide interesante que una vez publicó INSANNIA que habla sobre las fases que debes seguir como que para saber si realmente quieres o no ese producto no? Y creo que es súper bueno como hacer ese ejercicio mental para realmente tomar una decisión" (M. B., entrevista personal, 01 de octubre de 2021).
- "yo aplico mucho minimalismo, yo seguía cuentas en instagram, seguí hasta 1800 cuentas y ahora sigo 700, 800 máximo y me mido porque realmente lo que sigo me influye, yo sé que me ha influido un montón entonces sigo muchas cuentas eco amigables muchísimas, no sigo muchas influencers salvo que me aporten bastante y tengan realmente" (N. A., entrevista personal, 01 de octubre de 2021).

En esta misma línea, las informantes coinciden en que buscan que con su compra ayuden al medioambiente. Adicionalmente a ello, señalaron que esperan que en el momento de comprar ropa de segunda mano se genere una conciencia sobre lo que se compra, así no se sigue generando hábitos consumistas. Algunos de los comentarios que afirman lo mencionado son los siguientes:

- “yo me metí mucho al mundo de reciclar, de salvar el planeta. Actualmente, me estoy volviendo vegetariana. Entonces no me hacía mucho sentido no comprar ropa de segunda y pues de aportarle a mi armario eso" (A. C., entrevista personal, 01 de octubre de 2021).
- "entendí cuál era el impacto de allá de sde el 2015 que vi un documental... yo trabajaba en la industria petrolera y le tenía osea, hasta hoy le tengo mucho asco por toda la contaminación y cuando descubro que la industria de la moda es similar en cómo contamina, incluso peor por el tema social dije no hay forma, comencé a investigar muchísimo más y pues, hasta ahora sigo usando ropa de segunda, es primera opción" (E. M., entrevista personal, 01 de octubre de 2021).
- "ahora cada que compro pues me fijo bien que sea algo de mi estilo, algo único que le puedo dar un segundo uso, no que solamente se iría la basura a contaminar más" (S. L., entrevista personal, 01 de octubre de 2021).

Finalmente, las entrevistadas valoran que Inssania comercializa prendas básicas y atemporales, a raíz de que les es indiferente comprar prendas en tendencia. Todas coinciden en que no conocen y no les interesaría conocer sobre las tendencias vigentes. Una de ellas menciona que tiene un armario cápsula, donde todas las prendas combinan entre sí.

- "Yo me visto muy atemporal, realmente me ha costado encontrar un estilo he pasado por muchos muchos looks demasiados, y ahora me pongo lo mismo entonces me es muy indiferente la tendencia, ni siquiera sé en qué tendencia estamos, sé que estaba de moda el color verde nada más y si por ahí encuentro algo en tendencia que me gusta porque casi todo está volviendo lo puedo buscar en tiendas de segunda pero porque me gustó no porque está en tendencia realmente pero mi estilo pues es recontra atemporal" (A. C., entrevista personal, 01 de octubre de 2021).
- "Me olvidé del lío de la tendencia porque lo que buscaba desde hace como cuatro años es armar un armario osea tener un armario cápsula, entonces me baso en buscar cosas que combinen entre sí y que sin importar la temporada lo que sea lo puedo usar, así que honestamente yo tampoco voy viendo qué cosa está de moda o que hay tendencia" (E. M., entrevista personal, 01 de octubre de 2021).

1.2.2. Mapa de valor (hallazgos de las entrevistas de los dueños)

a. Productos y servicios

Inssania es un marketplace de ropa de segunda mano donde se puede vender y comprar. Para ello, cuenta con una plataforma web donde expone todos sus productos, así como los pasos para que una persona pueda vender algún artículo.

Los productos que comercializa son ropa, accesorios y calzado de marcas de lujo y de otras empresas de moda internacional y nacional. Dentro de la primera categoría se encuentran tops, bodys, blusas, chompas, faldas, short, pantalones, jeans, vestidos, sacos, casacas, ropa de deporte y ropa de baño. Los accesorios comprendidos por bisutería, lentes de sol, sombreros, pañuelos, chalinas, correas, carteras, billeteras y mochilas; y finalmente zapatos compuestos por botines, botas, flats, tacones, sandalias y zapatillas.

Asimismo, tiene una cuenta en la red social Instagram con 5,629 seguidores y una página en Facebook. En esta plataforma sube contenido informativo sobre el consumo de segunda mano, además de notificar cuando ingresan nuevas prendas a su plataforma. Por otro lado, realizan transmisiones en vivo llamados "Inssane Talks", donde se reúne con invitados para hablar de temas relacionados a la moda, emprendimiento, sostenibilidad y otros.

b. Aliviadores de frustración

Se ha identificado que un aliviador de frustración es que Inssania publica fotos desde distintos ángulos de la prenda a vender, lo cual permite que la compradora pueda observar a mayor detalle el artículo; además que tiene la opción de ponerle zoom.

Asimismo, otro aliviador es que las prendas son modeladas por las fundadoras de Inssania. Ello permite que las clientes puedan determinar si les puede quedar o no en base a las medidas de la modelo.

Por otro lado, las informantes mencionan que Inssania tiene un trato amable con las personas además de estar dispuestas a apoyarlas en caso necesiten mayores detalles sobre una prenda ya sea el envío de medidas o vídeos. De las observaciones realizadas a la red social Instagram, se evidencia que Inssania responde a todas las preguntas, así como a la mayoría de mensajes donde solo etiquetan o comentan emojis. Inssania presente una conversación amigable y muy cercana al cliente, lo evidencia en sus comentarios con emojis como "<3", "carita con corazones" "fuego", entre otros". Asimismo, las informantes mencionan que la tienda tiene una buena capacidad de respuesta y de resolución de problemas ante situaciones imprevistas.

c. Creadores de alegría

Se ha identificado que existen diversos creadores de alegría para los clientes de Inssania. Uno de ellos es el precio justo que tienen sus prendas. Las informantes mencionan que pueden encontrar artículos de marcas super caras en buen estado a precios cómodos, lo que no pueden permitirse comprar si fuera un artículo nuevo.

Asimismo, las informantes mencionan que Inssania presenta un estilo original en las prendas que comercializa. Las clientas destacan que sus prendas son únicas y versátiles,

explicando que Inssania realiza publicaciones sobre las diversas formas en la que se podría utilizar una misma prenda, lo cual no han evidenciado en otras tiendas de ropa de segunda mano.

Por otro lado, un creador de alegría es la concientización a los clientes sobre el impacto de su consumo en el medio ambiente y la sociedad. Las participantes mencionan que Inssania no sólo publica información sobre lo que vende, sino que invita a reflexionar sobre el impacto de sus compras. Una de ellas comenta que Inssania una vez publicó una pirámide sobre las fases que una persona debe seguir para decidir si en realidad necesita o no el producto. Dicha información, permitió que las personas realizan un ejercicio mental puedan ser conscientes de lo que compran.

1.2.3. Encaje (match entre lo que ofrece la empresa y quiere el cliente)

a. Encaje problema-solución

Luego del análisis de los hallazgos, se determina que las clientes de Inssania son mujeres entre 18 a 35 años que tienen un interés por la moda y la sostenibilidad. Además, valoran comprar de segunda mano debido al ahorro generado en la compra de prendas de diseñador. Lo anteriormente mencionado será explicado a continuación:

En primer lugar, una de sus motivaciones para la compra de ropa de segunda mano es la gratificación de precio. De acuerdo a los focus group y observaciones, se establece que Inssania, en su mayoría, comercializa artículos de marca de diseñador; lo cual es valorado por sus clientas. Ellas manifestaron que no podrían tener acceso a la compra de ese artículo nuevo; sin embargo, les genera alegría poder adquirirlo con un corto presupuesto.

En segundo lugar, las clientas de Inssania también compran por motivos medioambientales. Según lo manifestado por las participantes, ellas tienen hábitos de consumo amigables a fin de reducir su huella ecológica. Ello se relaciona con uno de los motivadores críticos planteados por Guiot y Roux, donde la variable de conciencia ética y ecológica hace referencia a la toma de conocimiento de las personas sobre el impacto de sus compras sobre el ámbito social y medioambiental. Sin embargo, es importante señalar que la variable identificada para esta tienda solo es la conciencia ética, ya que no se encontraron comentarios sobre el trato justo a los trabajadores de la industria de la moda.

b. Encaje producto-mercado

Para el caso de Inssania, es importante recalcar que ésta funciona como un marketplace, por lo que los motivadores de compra estudiados en el marco teórico se evidencian en un plano virtual. En este sentido, se identificó una nueva variable empírica llamada canal. Para este caso, la subvariable virtual hace referencia a la adquisición de prendas a través de este tipo de plataforma.

En esta línea, algunas de las clientas de Inssania mencionaron que les motiva comprar ropa de segunda mano virtualmente al poder interactuar con un catálogo ordenado y variado. Frente a ello, Inssania, les ofrece una página accesible, donde sus productos se encuentran categorizados. Además, exponen fotos, videos e información sobre las prendas ofertadas. Asimismo, una de sus frustraciones era no estar segura si la prenda les podía quedar. Respecto a ello, la tienda cuenta con una modelo que se prueba las prendas; así las clientas pueden determinar en sus distintas compras si son de su talla o no.

Como se evidenció anteriormente, otra de las variables valoradas por las clientas de Inssania es la originalidad pues buscan verse y sentirse únicas. Frente a ello, la tienda satisface esta alegría a través de la venta de prendas con estilo único, además de estar a la moda. No obstante, es importante resaltar que Inssania busca revolucionar la industria de la moda de manera sostenible donde exista un balance entre el cuidado del medio ambiente y celebrar el estilo de vestir de cada persona. Ello es valorado por sus clientes, pues consideran que cuentan con valores sólidos como marca, lo cual se transmite en sus publicaciones.

Por otra parte, de acuerdo a Guiot y Roux, la búsqueda de tesoro es encontrar artículos poco convencionales en canales físicos, donde se interactúa y curiosear con la ropa. No obstante, las entrevistadas mencionaron que este motivador también se encuentra presente en Inssania ya que en su página web se entretienen y pueden encontrar prendas únicas.

Por otro lado, a las entrevistadas les genera alegría poder recibir un trato amable y soporte durante su proceso de compra. Frente a ello, Inssania además de su página web, ofrece sus redes sociales como Instagram y Facebook para consultas o requerimientos adicionales.

2. Tienda Las Traperas

2.1. Business Model Canvas

De acuerdo a la información recopilada sobre Las Traperas, se puede concluir que su segmento de clientes son mujeres de clase media de 35 a 45 años, que residen en distritos de Lima Moderna y Lima Norte como Surco, Miraflores, San Miguel, Jesús María y Magdalena y Comas. Asimismo, son personas preocupadas por la contaminación ambiental de la industria textil.

Las Traperas utilizan diversos canales para ofrecer sus productos tales como Instagram, Facebook, página web y su tienda física ubicada en Barranco. La relación con sus clientes es directa ya que los contactan personalmente una vez realizada la compra; además de que en su local se les brinda una experiencia personalizada, donde las vendedoras comparten experiencias con las clientas.

En relación a su estructura de ingresos, Las Traperas genera ganancias por cada artículo vendido. De acuerdo a la información recolectada, no tienen una comisión fija; más bien tienen ciertos parámetros para realizarlas de acuerdo a l estilo, marca, material, valor original y otras características.

Asimismo, el precio promedio de venta es de 40 soles y el mínimo es de 10 soles para prendas en descuento.

Los recursos claves de las Traperas se dividen en humanos y físicos. Actualmente, cuentan con las áreas de Comunicaciones, Operaciones y Tecnología conformado por un equipo de 6 personas. Por un lado, el área de Comunicaciones está conformado por Paola Pioltelli, quien es la responsable de la comunicación de la marca y el desarrollo estratégico. Además, se cuenta con una asistente de comunicaciones encargada del manejo de redes sociales y el correo electrónico. En segundo lugar, el área tecnológica está compuesta por un programador responsable del desarrollo tecnológico de la página web. Finalmente, el área de Operaciones está conformado por 3 personas: Frederick Zavalaga, gestor empresarial de la Pontificia Universidad Católica del Perú, encargada de la tienda y almacén, y una persona responsable de la nueva sección de ropa de niños. En cuanto a sus recursos físicos, tienen un local ubicado en el distrito de Barranco para la atención al público; además de tener un almacén en este espacio.

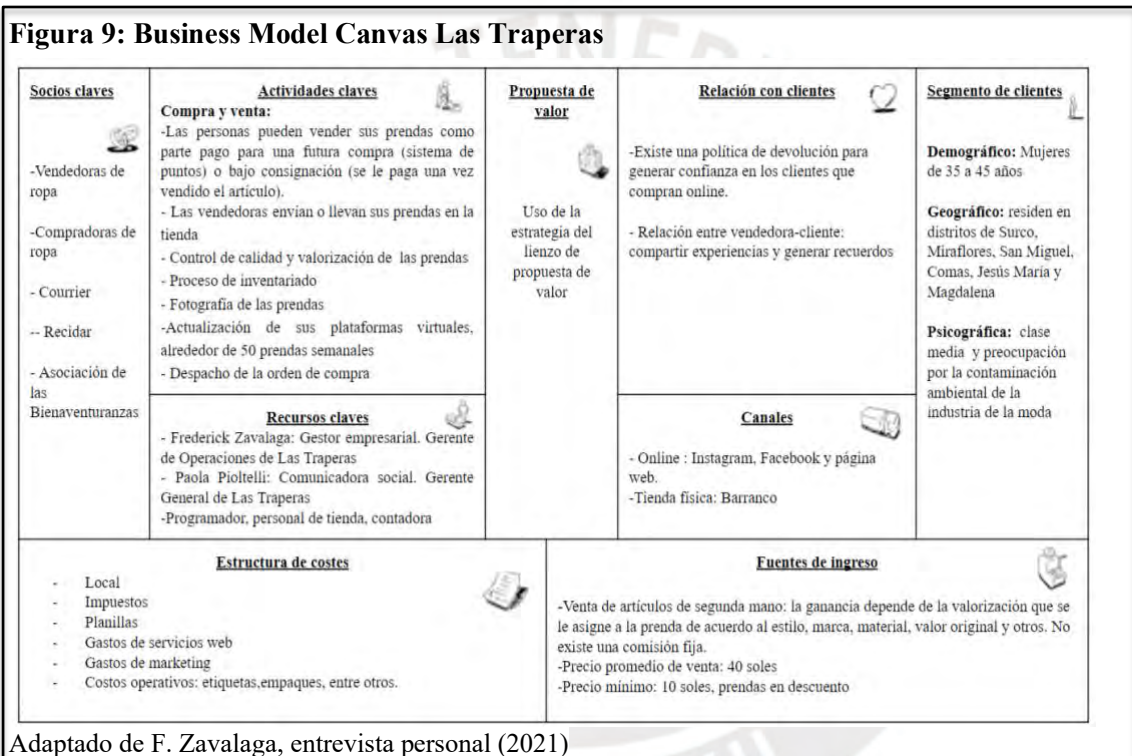
Las actividades claves para que su modelo de negocio funcione inicia con la compra de ropa de segunda mano, la cual es adquirida bajo 2 modalidades. Una de ellas es bajo el sistema de puntos, donde las personas llevan o envían sus prendas a Las Traperas, reciben una valorización de acuerdo a ciertos parámetros como estilo, marca, material, valor original y otras características. Esta valorización se basa en un puntaje donde un punto equivale un sol, el cual podrá ser utilizado en una próxima compra hasta en un 50% del valor del artículo. Es decir, si una persona quiere vender un pantalón, Las Traperas le asigna un valor de 30 puntos, los cuales podrá utilizar en si desea adquirir un artículo. Si la persona desea comprar un polo por el valor de 20 soles, podrá usar máximo 10 puntos, teniendo que pagar 10 soles. Por otro lado, Las Traperas también operan bajo un sistema de consignación, donde las personas que desean vender les otorgan temporalmente sus prendas y una vez hayan sido vendidas reciban su ganancia. Es decir, Las Traperas no compra ni es dueña de las prendas.

Una vez recibida la prenda en la tienda, las Traperas realizan un control de calidad para determinar si la prenda se encuentra en buenas condiciones para ser vendida. De pasar el filtro, proceden a vaporizarla e inventarirla considerando tipo de prenda, marca, color, material, talla, y otra información. Luego, la planchan y la disponen para una sesión fotográfica. Seguidamente, revisan que las fotos e información coincidan; además de asegurarse que el precio esté acorde al

mercado. Una vez aprobado, se sube la prenda a la página web para su venta. El proceso de venta continua cuando el cliente adquiere el producto ya sea por el canal virtual o físico; y finalmente Las Traperas recibe la orden de compra y lo despacha.

Se identificó que los socios claves de Las Traperas son las vendedoras y compradoras, la empresa courier, y las asociaciones con las que cuentan con alianzas estratégicas para la donación de las prendas que no pasaron el control de calidad como Recidar y la Asociación de las Bienaventuranzas.

Por último, la estructura de costos consiste principalmente en el alquiler del local, pago de impuesto, planillas, gastos de marketing y servicios web, gastos operativos y logísticos.



Adaptado de F. Zavalaga, entrevista personal (2021)

2.2. Desarrollo de la propuesta de valor (value proposition canvas)

2.2.1. Perfil del cliente (hallazgos de los motivadores de compra)

a. Trabajo del cliente

Los resultados del focus group permitieron exponer uno de los trabajos de algunas clientes de Las Traperas es contribuir a disminuir el daño ambiental causado por la industria textil; por ende, realizan compras responsables evitando adquirir mucha ropa y/o prendas de temporada. En esta línea, una de las entrevistadas señaló:

También creo que hay que ser conscientes de qué tanta ropa necesitamos, o sea más allá de que sea barata y de que esté en buen estado y todo, desde dónde nace

la necesidad de tener tanta ropa, ¿no?, a veces tenemos un closet que nos domina más allá de que nosotros sepamos qué cosas tenemos (S. S., entrevista personal, 09 de octubre de 2021).

Sin embargo, otras clientas resaltan que a través de la compra de ropa de segunda mano buscan ahorrar debido a que tienen un presupuesto limitado y/o la categoría ropa no es una prioridad en sus gastos.

b. Frustraciones

Una de las frustraciones identificadas está relacionada al precio de las prendas ofertadas. Algunas entrevistadas manifestaron que el precio ofrecido por las Traperas es un poco elevado para ciertos productos o marcas debido a que se asemeja al valor de la prenda cuando es nueva. Algunos de los comentarios que afirman lo mencionado son los siguientes:

- "Yo en particular he visto que en algunas ropas de marca nacional si el precio... bueno esperaba encontrarlo más barato. O sea estaría dispuesta a pagar por una marca importada más no por una marca nacional." (S. T., entrevista personal, 09 de octubre de 2021).
- "A mi también me parece que hay algunas cosas, por ejemplo, que sí tienen un precio muy elevado considerando que son de segunda, ¿no?" (S. S., entrevista personal, 09 de octubre de 2021).

Por otro lado, respecto a la variable originalidad, las informantes señalan que comprar ropa de segunda es como un descubrimiento, ya que logran encontrar prendas únicas que no suelen encontrarse fácilmente en tiendas convencionales. No obstante, una de las participantes mencionó que cuando fue a Las Traperas no encontró nada extraordinario, y que todas eran prendas funcionales y básicas. El comentario de los anteriormente afirmado es el siguiente:

- "No encontré nada... nada extraordinario, ¿no?, encontré sí prendas básicas, funcionales. No tuve... la oportunidad de ver esta... ésta nueva modalidad, ¿no?, de que traen roperos de otras personas, pero cuando yo estuve ahí en la tienda... todo funcional, todo básico" (S. T., entrevista personal, 09 de octubre de 2021).

Asimismo, las participantes señalaron que otra de sus frustraciones es la ubicación de la tienda. Una de ellas mencionó que optan por comprar en tiendas departamentales ya que se encuentran más cercanos a su domicilio:

- "Mi primera opción sería una tienda departamental, así como Tottus así... porque uno, está más cerca; en el caso que yo estuviera más cerca de Las Traperas me compraría algunas prendas" (O. R. entrevista personal, 09 de octubre de 2021).

c. Alegrías

Los informantes coinciden en que una de sus alegrías es la atención del personal de Las Traperas. Todas coincidieron en que tanto en la tienda física como virtual se aprecia al personal dispuesto ayudarlos en caso tenga alguna duda sobre una prenda o el proceso de compra. Además, señalan que valoran comprar en ambos canales. Algunos de los comentarios que afirman lo mencionado son los siguientes:

- “A mí me gusta más presencial, por el tema de... de que puedo probarme la ropa en ese momento y tomar la decisión también en ese momento. Eh... de tocar la textura del material eh... y ver qué opciones, alternativas tengo (S. T., entrevista personal, 09 de octubre de 2021).
- “Cuando veía una prenda bonita y, por ejemplo, decía: «ay, está bacán, entonces lo compro», iba a la tienda y ya se lo llevaron; me daba bronca, pues. Algo tan bonito, ya te lo ganaron. Entonces antes también mandaba por mensaje de WhatsApp y digo: «oye, ¿sabes qué?, quiero esa prenda» ya... lo deposito, hago la transferencia, y puedo ir un sábado, me lo pruebo, me queda, bacán. No me queda por equis motivos, «¿sabes qué cosa? te lo cambio», no hay ningún problema (S. N., entrevista personal, 09 de octubre de 2021).
- “Sí reviso el... la web, entonces si veo algo que me gusta, eh... le tomo foto y luego voy y le digo: «quiero probarme esto» y ya (S. S., entrevista personal, 09 de octubre de 2021).

Por otro lado, las informantes coinciden en que hoy en día existe una mayor conciencia sobre el impacto de la industria de la moda en el medio ambiente. Sin embargo, discrepan en que su motivación principal para comprar ropa de segunda mano sea por un tema ambiental. Algunos señalan que las tiendas de departamento son su primera opción de compra. Mientras otras señalan que compran en tiendas de segunda mano siempre y cuando la tienda ofrezca el producto que buscan. Por otro lado, algunas informantes mencionan que su conciencia ambiental surgió luego de sus primeras experiencias de compra de ropa de segunda mano, generando mayor conciencia en lo que compran.

Por otra parte, algunas entrevistadas discrepan sobre el precio justo de las prendas de las Traperas. Algunas justifican los precios elevados con el servicio que brindan, lo cual les genera alegrías al poder contar con prendas de calidad, desinfectadas, variadas y selectas. Además de poder encontrar las prendas ordenadamente y no tener una ruma de ropa desorganizada. Dado que ello le permite identificar las alternativas de ropa que tienen. En esta línea, las entrevistadas señalaron lo siguiente:

- “Si comparas dígame los precios de una feria con Las Traperas es obvio que las traperas va a ser un poquito más caro porque estas entrando a un sitio, tienes dónde probarte, sabes que las cosas están limpias; en una feria no sabes... la ropa es muy barata y todo, pero no sabes de dónde vienen, quién ha sido... o sea, no de quién ha sido, pero si está limpia; ahora con el COVID, si está desinfectada y todo” (S. S., entrevista personal, 09 de octubre de 2021).
- "En cambio, en Las Traperas es un poco más, pero corresponde, hay una equivalencia; está el local, la ropa está especificada por tallas, este... tipo de ropa, tipo de este... textura, tipo de... de... no está lana con seda, por ejemplo, ¿no?, sí hay una clasificación y sí corresponde, entonces me parece que hay un equilibrio." (S. N., entrevista personal, 09 de octubre de 2021).

2.2.2. Mapa de valor (hallazgos de las entrevistas de los dueños)

a. Productos y servicios

Las Traperas es una empresa social que se dedica a la venta de prendas de segunda mano de mujeres, niños y bebés. Respecto a la categoría mujeres, los productos se encuentran divididos en ropa y accesorios. El primero comprende blusas, camisas, chompas, casacas, faldas, polo, sacos, vestidos, pantalones, short; y el segundo, joyería, carteras, zapatos, pañuelos, guantes, gorros y otros. Respecto a la categoría de niños y bebés se pueden encontrar abrigos, camisas, blusas, bodys, conjuntos, accesorios (gorros, sombreros, medias), pantalones, faldas, short, pijamas, vestidos, enterizos, zapatos, zapatillas, ropa de playa y otros artículos.

Para la compra de cualquier producto, las Traperas ofrecen la opción de canjear puntos como parte de pago hasta el 50% del valor de la compra. Estos puntos son adquiridos cuando una persona decide vender ropa y/o accesorios, y en lugar de recibir dinero recibe puntos; lo cual está relacionado a sus principios pues buscan que la persona recircule la ropa.

Las Traperas exhiben sus prendas a través de su página web, tiendas físicas ubicadas en Callao y Barranco, Instagram y Facebook. Los martes de cada semana realiza una transmisión en vivo por su plataforma de Instagram donde expone los nuevos ingresos, arma looks con las prendas y comunica ofertas especiales para las personas conectadas. Por otra parte, publica información relacionada al medioambiente e iniciativas en línea a su propósito como “Día del Trueque”, “Yaya Sale”, “Closet Detox” y otros.

b. Aliviadores de frustración

Respecto a los aliviadores de frustración, se ha identificado que Las Traperas cuentan con una política de devolución de prendas para compras online. En este sentido, las clientas tienen la posibilidad de cambiar la prenda en caso no sea de su talla o expectativa.

De igual manera, solo comercializa prendas que pasan por un control de calidad, de manera que las compradoras no encontrarán artículos en mal estado ya sea con huecos, mal olor, desgastados u otros.

Además, cuentan con criterios de selección para la compra de ropa, las cuales están alineadas a los parámetros de consumo del mercado como marca, estilo, tela, diseño, etc. con el fin de que las clientas encuentren variedad en las prendas. Es importante resaltar, que las Traperas no tiene como objetivo la comercialización de prendas vintage de segunda; sin embargo, cuenta con un stock pequeño de este tipo de prendas en caso ciertas clientes quieran probar nuevos estilos de vestir.

Finalmente, respecto a la ubicación, un aliviador es que Las Traperas inauguró un nuevo punto de atención en el mes de enero. Su nuevo local se encuentra ubicado en el Mall Plaza Bellavista en el distrito de Callao. De igual forma, su tienda ubicada en Barranco cerró en el mes de enero y reabrió en un nuevo lugar en junio. Todo ello en relación a su plan de crecimiento como empresa.

c. Creadores de alegría

Respecto a los creadores de alegrías, se identificó que Las Traperas cuenta con dos modalidades para la comercialización de sus productos: página web y tienda física. De tal manera, los clientes pueden elegir si desean comprar virtualmente o acudir al punto de venta para disfrutar de la experiencia de compra. Asimismo, sus productos se encuentran categorizados y organizados con la finalidad de que la búsqueda sea más amigable para el cliente.

Por cierto, otro creador de alegría es que las personas pueden pagar con sus propios artículos. De manera similar, si alguien solo desea vender puede dejarlo bajo el método de consignación, donde se le paga una vez este haya sido vendido.

Otro creador de alegría son las acciones que realizan como marca, con el objetivo de ser coherente con su misión. Por ejemplo, la decoración de sus tiendas está hecha con artículos de segunda, generando que las personas lo valoren y quieran llevar el propósito de recircular la ropa.

2.2.3. Encaje (match entre lo que ofrece la empresa y quiere el cliente)

a. Encaje problema-solución

Luego del análisis de la información recolectada, se determina que el perfil del cliente de Las Traperas son mujeres de 25 a 45 años que compran principalmente por motivadores económicos (precio justo y papel gratificante de precio) y recreativo (interacción social).

Se podría considerar que las clientas de Las Traperas buscan prendas a bajo precio debido a que no es su prioridad comprar ropa o cuentan con un limitado presupuesto. Por ello, hacían énfasis en el precio justo de ciertos artículos, en especial de marcas locales; puesto que les parecía que su valor se asemejaba al artículo nuevo. Por otra parte, dos de las entrevistadas mencionaron que sus prioridades habían cambiado al ser madres de familia, por lo cual no destinaban mucha cantidad de dinero a la categoría moda. De modo que la variable de papel gratificante del precio se ve reflejado en lo anteriormente mencionado, pues compran de segunda mano debido a sus ajustados ingresos.

Asimismo, las clientas de las Traperas valoran la experiencia de comprar tanto en la tienda física como virtual, lo cual se relaciona con el motivador de interacción social. Como se mencionó en el marco teórico, esta variable hace referencia a la experiencia de los usuarios por compartir con otros (Guiot & Roux, 2008). Si bien los autores plantean este motivador para un ambiente presencial, éste se puede extrapolar a uno online; a raíz de que las clientes manifestaron que tenían comunicación directa con la tienda por ambos canales. Una de ellas indicó que escribía por WhatsApp para separar una prenda y al día siguiente iba a medirse a la tienda; otra mencionó que en la tienda física solicitaba una prenda en específico y la vendedora le ayudaba a encontrar; otro es el caso de una que toma fotografías a las prendas de la web para posteriormente ir físicamente. Todo ello sin sentir la presión de tener que comprar el artículo por el que están preguntando; además de poder compartir experiencias con el personal y otros compradores de la tienda.

En conclusión, la cliente de Las Traperas es una mujer que busca comprar ropa de segunda mano debido a que no prioriza dentro de su presupuesto la categoría de ropa o cuenta con un limitado presupuesto; además de gustarle realizar compras por el canal físico y virtual buscando disfrutar de la experiencia de compra con otras personas.

b. Encaje producto-mercado

Como se mencionó anteriormente, una de las frustraciones de las clientas de las Traperas es no encontrar prendas originales. Frente a ello, la tienda alivia parcialmente esa frustración, puesto que el estilo de prenda que comercializa principalmente no es de estilo vintage sino casual. Tal y como se definió en el apartado teórico, vintage es entendido como aquellas que son poco comunes y novedosas para la época. Sin embargo, Las Traperas cuenta con un stock limitado de este tipo de artículos, por si alguna de sus clientas quiere probar un nuevo estilo o busca una prenda más original.

Asimismo, algunas clientas mencionaron que Las Traperas no tiene un precio justo y no sienten la gratificación del precio al comprar más por menos. Sin embargo, otras argumentan que los precios elevados comparados a otras tiendas de segunda mano se deben al servicio que brindan ya que cuentan con una tienda física y las prendas pasan por un control de calidad. Para aliviar aquellas frustraciones, la tienda organiza cada semana una transmisión en vivo donde lanza promociones y descuentos a las nuevas prendas. Asimismo, en su página web tiene una sección de descuentos y los precios de las prendas van desde los 10 soles. Del mismo modo, la tienda ofrece a sus clientas ropa en buen estado pues se asegura de que cumpla con diversos parámetros como marca, tela, diseño, uso y entre otros.

Además, se evidenció que la mayoría de las clientas compra en la tienda para generar un ahorro o porque su presupuesto es limitado para la categoría de vestimenta. En esta línea, las clientas no tienen como primera opción la compra de ropa de segunda mano. Respecto a ello, el mensaje principal que transmite las Traperas es de recircular y apoyar al planeta, donde adicional a ello generas un ahorro en la compra de ropa.

Por otra parte, se evidencia que una de las alegrías de los clientes es la interacción con otras personas ya sean vendedoras y/o comprados. Cuando acuden a realizar una compra, el personal está dispuesto a apoyarlos y atender todos sus requerimientos. Ello en línea con lo que busca generar la tienda, experiencia de calidad y crear una conexión con la marca las Traperas. Si bien no producen un producto en particular, a través de sus procesos le dan valor agregado a la ropa de segunda que comercializan.

3. Tienda Okround 2

3.1. Business Model Canvas

Con los datos recolectados se ha podido evidenciar que el modelo de negocio de Ok round 2 atiende a mujeres entre 25 y 45 años que en su mayoría residen en distritos como Lima Centro, Miraflores, Surco, San Juan de Lurigancho. Este segmento de clientes busca alternativas que le generen ahorro y por lo general, realizan prácticas para la preservación del medio ambiente.

Por otro lado, Ok round 2, a diferencia de otras tiendas del estudio, no cuenta con una tienda física, solo cuenta con un almacén que está abierto a sus clientas previa cita. Las ventas son realizadas a través de su Facebook, página web e Instagram, estas dos últimas fueron incluidas como canales de venta a mediados del 2020. Estas plataformas son actualizadas diariamente con nuevas prendas para que los clientes encuentren más alternativas al momento de realizar su compra. La relación que mantiene con los clientes se da a través del contacto personalizado por las redes sociales (reacciones, publicaciones y respuesta a consulta o comentarios de los clientes).

De la misma forma, la tienda busca la confianza y mantener una buena relación con sus clientas a través de su política de devoluciones, debido a que consideran que la descripción del estado de una prenda es muy subjetiva y el cliente podría presentar reclamaciones fundadas que son necesarios prestar atención y dar solución.

La tienda Ok round 2 obtiene sus ingresos únicamente de las ventas de ropa y accesorios de segunda. El precio de cada prenda oscila entre 15 y 300 soles, este es determinado tomando en consideración el estado de la prenda, la marca o diseñador. Por lo general obtiene de ganancia el 50% del precio de cada prenda vendida. Y por el lado de promociones, cuando tienen sobreabastecimiento de prendas suelen hacer remates lo cual les da rotación a sus productos, pero podría afectar sus ganancias.

Los recursos clave que posee la tienda es la experiencia previa que obtuvo la fundadora como vendedora en una tienda de segunda mano, así como sus casi 3 años en este emprendimiento. De la misma forma otro recurso intelectual es que Viviana Meza, cuenta con estudios de Marketing lo cual brinda las habilidades de gestión y promoción de este emprendimiento.

En primer lugar, las actividades de la empresa comienzan cuando se pacta las citas virtuales con las potenciales proveedoras de ropa, luego observar algunas características de las prendas se determina el precio de compra y la entrega de la prenda. Al recibir la prenda, se verifica que esta esté previamente lavada, de no ser así se realiza el lavado de estas. Terminado este proceso se realizan las modificaciones que la prenda necesitará (des costuras, falta de botones u otros). Luego de ello, se determina el precio de venta, se procede a tomar las fotos y colocarlas en las plataformas de venta. Cuando un cliente está interesado en una prenda se les brinda datos adicionales que pueda requerir; si la venta se llega a concretar, se realiza la entrega del producto y pago. Tras ello se verifica que el cliente esté satisfecho con su compra, de no ser así y el cliente presenta una reclamación fundada se realiza la devolución de la prenda y el dinero

La tienda tiene como socios clave a las proveedoras que brindan la mercadería para la venta, las clientas, los courier que realiza el envío y recojo de las prendas, así como las ONG's Recidar y Fundación Efrath donde se donan las prendas si estas no se logran vender o dar otro uso. Por otro lado, los costos que asume la tienda son principalmente el pago de la plataforma web, costo de la prenda, costo de almacén, costo de publicidad, planillas, costo de empaques, entre otros.

Figura 10: Business Model Canvas Okround 2

<p>Socios claves</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proveedoras de ropa de segunda mano (mujeres que desean vender ropa de su closet). - Aliados para las donaciones - Compradoras de ropa - Courier 	<p>Actividades claves</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pactar las reuniones con vendedoras de ropa - Seleccionar ropa y clasificar - Lavar las prendas - Subirlas a la web - Realizar el envío - Respaldo post venta (política de devolución) 	<p>Propuesta de valor</p> <p>Uso de la estrategia del lienzo de propuesta de valor</p>	<p>Relación con clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Política de devolución - Días de oferta (remate de toda la tienda) - Uso frecuente de redes sociales (trato personalizado con las consulta de los clientes) 	<p>Segmento de clientes</p> <p>Demográfico: Mujeres de entre 25 y 45 años</p> <p>Comportamiento: Buscan alternativas de ahorro</p> <p>Psicográficos: Cuidado del medio ambiente es primordial en su día a día</p> <p>Geográfico: Miraflores, Surco, San Juan de Lurigancho</p>
<p>Estructura de costes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pago de plataforma web - Pagos por la prenda - Costo de almacén - Costo de publicidad - Pago de planillas 		<p>Fuentes de ingreso</p> <ul style="list-style-type: none"> - Venta de prendas y accesorios de segunda mano desde 10 soles - Se gana aproximadamente el 50% del valor de la prenda 		

Adaptado de V. Meza, entrevista personal (2021)

3.2. Desarrollo de la propuesta de valor (value proposition canvas)

3.2.1. Perfil del cliente (hallazgos de los motivadores de compra)

a. Trabajos del cliente

Como señala Osterwalder, Pigneur, Bernarda y Smith (2014) el trabajo hace referencia a las actividades que el cliente pretende resolver. Según la información recolectada en el focus group, para los clientes de Ok round 2 es importante encontrar alternativas de ahorro que les permitan ajustarse a un presupuesto preestablecido. Este hallazgo se relaciona a la variable de precio justo que se definió anteriormente como papel gratificante del precio.

Por otro lado, las informantes señalaron que dentro de su vida cotidiana realizan actividades del cuidado medioambiental, como la preservación de sus prendas, reciclaje lo cual demuestra que llevan un estilo de vida eco amigable; así como también buscan alternativas de moda sostenibles como las prendas orgánicas o la ropa de segunda mano. Esto se relaciona con la variable ética y ambiental de Guiot y Roux (2010).

b. Frustraciones

Respecto a la variable económica, las informantes en unanimidad mencionaron que encuentran el precio de las prendas bastante accesible dado que es inferior al de una prenda nueva. Como se menciona en los siguientes comentarios:

- “Y principalmente digamos que iba porque la ropa era muy barata y que tampoco soy de esas personas que compra a cada rato ropa, porque justamente actualmente es caro.

Entonces vi que esta tienda me ofrecía ropa en buen estado y también barata” (I. T., entrevista personal, 02 de octubre de 2021).

- “Entonces este para mí fue como que un boom, porque uno era mucho más económica, muchísimo más económica” (M. M., entrevista personal, 02 de octubre de 2021)
- “Si el precio no me parece mal, en general al mercado no me pareció mal el precio. De hecho, me pareció algo que el que iba con lo normal. Un poco menos de lo que me hubiese costado de repente un departamental, aunque no encontraba en un departamental. Siendo sincera. Así que supongo que mandarlo a hacer, o donde sea que lo pudiese encontrar, hubiese estado más caro” (M. D., entrevista personal, 02 de octubre de 2021)

El 75% de las participantes del focus mencionaron que la ropa en tiendas por departamento es muy cara, y que este incremento en muchos casos se debe a la marca; sin embargo, para ellas la marca no es un factor relevante en su decisión de compra debido a que buscan ajustarse a un presupuesto el cual no les permite gastar un mayor dinero en artículos por el simple hecho de ser de marca. Algunos de los comentarios que sustentan lo anteriormente mencionado fueron los siguientes:

- “Por ejemplo, a veces cuando veo la ropa de segunda mano no me fijo con el tema de la marca, ¿no?, porque a veces he visto y es muy caro y me voy de segunda, pero si me pongo a pensar esto en el mercado lo encuentro más barato, como que ¿no?” (G. B., entrevista personal, 02 de octubre de 2021)
- “A mí me parece que está dentro del mercado. Es más, a veces he visto marcas con prendas bastante de precio alto, pero es que luego ves la marca y bueno si está bien, está bien. O sea, el nuevo, me costaría 3 veces más” (M. M., entrevista personal, 02 de octubre de 2021)
- “Sí, es más por lo económico que resultaba y lo genial que era que nuestra ropa, o sea que tengamos ropa por bastante tiempo y que en realidad no costaba o no nos costaba más de 11 soles y nos duraba como 5 años. Entonces creo que básicamente era por eso, no por el poco presupuesto que con el que cargamos y la cantidad de prendas que podíamos llenar y usamos casi hasta ahora” (M. D., entrevista personal, 02 de octubre de 2021)

Por otro lado, las informantes señalaron que les generaba frustración ir a una tienda a realizar sus compras y que reciban mucha presión por parte de las asesoras de venta. En Ok Round 2 señalaron que reciben un trato amable por parte de las vendedoras y no les insisten si desisten en su compra. Esto se relaciona de forma inversa con la variable de interacción social mencionada por Guiot y Roux (2010), debido a que en esta situación el cliente no está motivado a continuar su compra pese a estar interactuando con otras personas; y está relacionado de forma directa

debido a que el trato amable de las vendedoras motiva la compra de las prendas. Algunos comentarios de las asistentes fueron:

- Claro que me gusta mucho de la comunicación de ellos es que tienen esto de este mensaje, de que fíjate si realmente lo quieres. Ya está bien que estás comprando de segunda, pero tampoco compres un montón. [...], yo soy bien específica para comprar y les pido como que tienes un polo manga corta, que no crop, que sea largo, sin estampados o algo así. Y me dice y me dicen como que si hay esas opciones y me mandan a mí y a veces no compro ninguna, pero no me insisten. Siempre ha sido buena la experiencia con ellos (M. M., entrevista personal, 02 de octubre de 2021).
- Sí, hay bastante practicidad desde que te digo antes de la compra, desde tu primera compra y tienes de esas dudas, te ayudan, que te guían y no te insisten, porque también creo que por ahí una vez pregunté a algo y no lo compré y como que tampoco insisten ¿Oye, me preguntaste o vas a comprar o no vas a comprar? Para nada (G. B., entrevista personal, 02 de octubre de 2021).
- Gracias a Dios no he tenido problemas con el tema que no me queda, muy por el contrario siempre tenían algún regalito un moñito, ahora lo uso ¿no?. Entonces este de esa parte feliz no he tenido una mala experiencia (G. B., entrevista personal, 02 de octubre de 2021).
- Me mostró que precisamente sean súper amables y que me hayan cumplido como ese pequeño capricho de no haber desperdiciado esa compra (M. D., entrevista personal, 02 de octubre de 2021)

Con respecto a la variable ecológica, las informantes coinciden en que la industria de la moda contamina el medio ambiente al utilizar una gran cantidad de recursos. Les genera frustración que muchas personas no sean conscientes de ello. Por ese motivo, buscan otras alternativas al comprar ropa como prendas orgánicas, de segunda o simplemente no realizan la compra.

- “La principal motivación sí fue lo ambiental, porque fue una de las primeras cosas que entendí de la huella ambiental. Los ejemplos que me dieron la primera vez que escuché sobre eso fue sobre la ropa. Entonces me quedó muy claro de que estaba gastando demasiados recursos por un jean, por un polo” (M. M., entrevista personal, 02 de octubre de 2021)
- “Ya estaba más consciente de todo el daño que la producción de ropa, la consecuencia de cuánto contamina la ropa. Y conocí Segundo Round así, buscando plataformas que vendan ropa de segunda” (G. B., entrevista personal, 02 de octubre de 2021)

- “En mi caso a conciencia ecológica, definitivamente vamos a ver si compro, que actualmente compro alguna prenda que no sea de segunda, es porque lo busqué” (K. B., entrevista personal, 02 de octubre de 2021)

Sin embargo, se debe hacer hincapié que una de las participantes no considera a la ropa de segunda mano como una alternativa sostenible debido a que consideran que su fabricación ya ha generado un impacto. Ella comentó lo siguiente:

- La second hand tienen prendas que ya han sido creadas y las puedo usar y todo, pero, por ejemplo, a veces hay cosas second hand que son de poliéster, me gustan y digo ya me lo quiero comprar, es lindo, pero luego recuerdo que igual así sea second hand tiene un impacto por lo de los micro plásticos, ¿no? Entonces tengo allí muchos, muchas, muchas dudas, estigmas a veces que no sé precisamente qué comprar (K. B., entrevista personal, 02 de octubre de 2021)

En cuanto a la variable ética, las participantes de este focus consideran ilícita la comercialización de las prendas vendidas en galerías informales y refirieron que al no conocer el origen de estas prendas no se puede descartar que se trate de donaciones irregular. Algunos de los comentarios resaltantes fueron los siguientes:

- “La ropa que suelen vender en Grau o en Tacna en esas ferias dominicales de provincia de ferias dominicales es super barata. Sabes que estás dando un segundo uso pero no vienen de un lugar justo muchas veces son donaciones que reciben del extranjeros parroquias o organizaciones y las revenden en estas ferias. Y no me parece que es lo adecuado de lucrar de esa forma, ¿no?” (M. M., entrevista personal, 02 de octubre de 2021)

c. Alegrías

Las informantes valoran alternativas que les generan ahorro. No optan por comprar ropa en tiendas por departamento debido a que los precios son muy elevados. Ellas no están dispuestas a pagar dinero adicional por una prenda de marca pues es una característica que muchas no consideran relevante. Por esta razón, buscan alternativas más económicas como la tienda en mercados o la ropa de segunda mano. Estos hallazgos calzan con lo mencionado por Guiot y Roux (2010) en la variable precio justo.

Por otro lado, es una alegría para las informantes poder llevar más por menos como mencionan Guiot y Roux (2010) en su variable papel gratificante del precio. Las clientas de Ok round 2 valoran poder llevarse una mayor cantidad de prendas a un menor precio, lo cual les permite ajustarse a su presupuesto. De la misma forma, les gusta invertir en prendas que les duren

más tiempo, que no se desgasten con facilidad con la finalidad de gastar un menor dinero en reemplazarlas.

Respecto a la variable de originalidad, las participantes tuvieron opiniones distintas. Mientras algunas mencionaron que buscan prendas que sean de su agrado y cómodas, sin tomar en consideración que sea único u original; otras argumentaron que tienen un estilo de vestir específico y prefieren realizar sus compras donde encuentran prendas originales y únicas.

La interacción social también es una de las variables relevantes para las clientas de Ok round 2. Durante el proceso de compra, las clientas tienen consultas sobre las características de la prenda y para poder resolverlas requieren un servicio personalizado de parte de las asesoras de venta. Las informantes resaltan que estas consultas son propias del canal online debido a que, a diferencia de una tienda física, esta plataforma virtual no les permite determinar aspectos como medidas, tipo de tela y otros detalles; por esta razón, valoran poder contar con una asesoría rápida y amable que logre resolver sus dudas.

Las clientas de esta tienda comentan que realizan compras responsables, son conscientes de cada compra y adquieren únicamente lo que necesitan. Asimismo, señalan que no compran en tiendas departamentales y prefieren comprar en tiendas de segunda o emprendimientos locales. Esto guarda relación con la variable de distanciamiento del sistema del modelo de Guiot y Roux (2010) que define que los consumidores rechazan los canales tradicionales debido a que la asocian con una compra excesiva de productos.

Por otro lado, respecto a la variable de nostalgia las consumidoras al 100% mencionaron que, si la prenda es regalada o ha pertenecido a un familiar, le toman cariño. Esto hace contraste con la definición brindada por Gruit y Roux, debido a que no sienten vinculación con las prendas compradas en una tienda de segunda mano, sino que crean un vínculo siempre y cuando una prenda sea heredada por un amigo o familiar. Por ejemplo, algunos de los comentarios de las participantes fueron los siguientes:

- “Esta chompita no sé si se ve bien. Me hice mi hizo recordar cuando la vi a una chompa que mi abuelita siempre se ponía y que es más, cuando falleció yo me llevé esa chompa [...] Entonces me la uso, la uso como que para hacer en casa y cosas así, pero encontré esta como la versión de mi medida y es bien parecida, así como que relacionaba algún sentimiento de ahí siempre es prioridad mi comodidad para mí” (M. M., entrevista personal, 02 de octubre de 2021)
- “O sea de alguien cercano que dice oye, mira, yo creo que esto que es mío te va a quedar muy bien; digo: Ah, ya. Va a ver y lo pruebo y me gusta y me siento bien. Entonces me

siento con esa conexión. Pero, por ejemplo, si es de ropa de gente que no conozco, no siento ninguna conexión en absoluto” (K. B., entrevista personal, 02 de octubre de 2021)

- “No es de las veces que compra de segunda mano, pues no tengo esa conexión cuando a veces leía, tipo cuando de repente cuando buscaba de segunda mano decía hay gente que siente eso, ¿no? O tal vez cuando te vende te la venden con una historia detrás de esta prenda hay una historia. En mi caso, pues no ha pasado” (G. B., entrevista personal, 02 de octubre de 2021)

3.2.2. Mapa de valor (hallazgos de las entrevistas de los dueños)

a. Productos y servicios

La tienda Ok round 2 es una tienda online que vende ropa y accesorios de segunda. En su red social Instagram tienen 6,989 seguidores, mientras que en Facebook cuentan con 4,885 seguidores. En estas plataformas se suben fotografías de los nuevos ingresos que son tomadas en una modelo con un fondo blanco. Se nota que hay una preparación para la sesión de fotos, son fotografías que lucen profesionales. Sin embargo, no existe una descripción del detalle de las prendas; pero colocan el link de la tienda virtual para que puedan encontrarlos.

Entre las prendas que comercializa encontramos casacas, polos, blusas, vestidos, pantalones, faldas, tops, shorts, prendas de maternidad, entre otros y accesorios como bolsos, neceser, collares, aretes, pashmina, entre otros. Los precios oscilan entre 15 y 300 soles, este es determinado tomando en consideración el estado de la prenda, la marca o diseñador.

b. Aliviadores de frustraciones

El abastecimiento de prendas de esta tienda proviene de clósets de personas que desean vender su ropa. A diferencia de otras tiendas, Ok round 2 tiene que pagar por las prendas en lugar de consignarlas o esperar que estas sean vendidas. La tienda demuestra de donde provienen sus prendas y entrega un beneficio económico a sus proveedoras.

Ok round 2 brinda una comunicación a la consulta de manera personalizada y rápida. Se toma el tiempo de absolver las preguntas de las clientas sea en los comentarios dejados en sus redes sociales o los mensajes por privado. Se pudo comprobar por manifestaciones de las clientas que son muy amables en su trato y no crean presión o incomodidad en las clientas que desisten de su compra.

La tienda argumenta que la compra por el canal online tiene limitaciones distintas a uno físico y sobre todo en el comercio de ropa de segunda mano. Uno de los problemas que se presenta es la subjetividad al calificar el estado de una prenda. Para mitigar esto, y poder crear un lazo de

confianza con el cliente, tienen una política de devoluciones. Con esta se busca aliviar la desconfianza del cliente al canal online.

Ok round 2 realiza publicaciones vinculadas al daño medioambiental que causa la fabricación de ropa a través de sus redes sociales. Plantean la compra de ropa de segunda mano como una alternativa sostenible que busca alargar el periodo de vida de las prendas, sin dejar de dar el mensaje de que revisen su closet antes de realizar una compra. Sus publicaciones demuestran coherencia con su misión como empresa.

c. Creadores de alegrías

Los precios de Ok round 2 están entre los 15 y 300 soles, las prendas que son de diseñador son las que tienen un precio alto, mientras que algunos accesorios y blusas pueden ser los que se encuentran a un precio menor. A su vez presentan una gran variedad de productos, tallas y no existe un estilo único definido, pero hay variedad en las prendas que comercializan.

Ok round 2 ofrece la venta de ropa de segunda mano como una alternativa a la necesidad de vestimenta. Se trata de transmitir el mensaje de dejar de comprar de forma irracional y se opten por alternativas menos invasivas. Usan sus redes sociales y su página para transmitir ese mensaje.

Por el momento no cuentan con un ambiente físico para exponer sus prendas. Sin embargo, recientemente han permitido a sus clientas la visita a su almacén; este por lo general está abierto en temporadas. Cabe resaltar que, usan la plataforma online para la promoción y venta. A su vez, como medida de prevención del COVID realizan reuniones con sus proveedores a través de videollamadas, donde se van mostrando los detalles de la prenda que se desea vender.

Lo que se tiene como objetivo es que el cliente compre en una tienda de segunda pero no parezca que compra en una tienda de segunda. Lo que busca Ok round 2 es darle un poco de estatus a la tienda para de este modo eliminar barreras como que comprar este tipo de prendas revela una clase económica baja, es sucia, ropa de dudosa procedencia, entre otros aspectos. Es por esta razón que a diferencia de otras tiendas informales se demuestra que existe un trabajo planificado (se trabaja en las fotografías, se presenta una página web elaborada, se realiza un proceso de lavado de las prendas).

3.2.3. Encaje (match entre lo que ofrece la empresa y quiere el cliente)

a. Encaje problema-solución

El perfil de los clientes de Ok round 2 son mujeres entre 20 y 45 años que buscan prendas de vestir de diversos estilos. Se podría caracterizar a las clientas de Ok round 2 como mujeres que generan ahorro mediante la compra de ropa de segunda mano. Lo cual se relaciona con el

motivador de precio justo, el cual define que un consumidor no está dispuesto a pagar grandes sumas de dinero por una prenda.

Por otro lado, las clientas de Ok round 2 realizan actividades que preserven el medio ambiente y sean éticas, son personas conscientes del impacto de compras compulsivas y buscan tiendas que se alineen a ese propósito.

De manera similar, las clientas no presentan un estilo o moda definida, sino que prefieren optar por elegir prendas cómodas y que luzcan bien, en contraste con lo mencionado en los motivadores de moda y originalidad en la cual se define que los consumidores son motivados por comprar prendas originales y exclusivas.

Otra de las características de las clientas de esta tienda es que buscan un trato amable en las tiendas que visitan y rechazan la insistencia por concretar una compra. Si bien lo definido en la variable de interacción social es que las personas se vean motivadas por interactuar con otras personas en la compra se podría argumentar que esta interacción se ve interrumpida por el canal online; sin embargo, a través de la entrevista constante en los medios virtuales las clientas sienten la amabilidad y apoyo de las vendedoras lo cual permite esta interacción entre vendedor y comprador.

Por último, respecto a la plataforma las clientas se sienten cómodas con el sistema de compra virtual, pueden evitar la pérdida de tiempo en el tráfico o el cansancio de ir a buscar una prenda física. Lo cual se relaciona con la variable empírica del canal hallado en el estudio.

b. Encaje producto-mercado

Como se evidenció anteriormente lo que el cliente de Ok Round 2 considera valioso es realizar actividades que le permitan generar ahorro; así como buscar alternativas sostenibles y amigables con el medioambiente. Frente a esto, la tienda satisface las alegrías de sus clientas mediante la oferta de prendas que al ser de segunda mano presentan precios accesibles, lo cual permite generar ahorro a sus clientas. Por otro lado, las clientas buscan realizar actividades de cuidado ambiental y, para el punto de vista de algunas usuarias, la ropa de segunda mano es una alternativa sostenible que busca alargar la vida de las prendas. Con estas dos afirmaciones se puede destacar que la tienda Ok Round 2 satisface dos de los trabajos de sus clientas, la motivación por el precio justo y la conciencia ética y ecológica.

Las clientas de esta tienda manifestaron dentro de sus frustraciones, que encontraban un precio elevado que tienen las prendas en las tiendas por departamento y que esto muchas veces se debe a la marca; sin embargo, para ellas una prenda sea o no de marca es poco relevante. La tienda Ok round 2 por su lado si hace un diferencial entre las prendas que son de marca o diseñador y le

dan un precio proporcional a ello. Por lo que se podría inferir que la tienda no alivia esta frustración en su totalidad. Se debería realizar nuevamente una exploración en el mercado para poder encontrar una propuesta de valor que alivie esta frustración de las clientas y sea rentable para la empresa.

Los hallazgos mostraron también que existe una clara motivación por comprar prendas de segunda mano por un compromiso medioambiental. Frente a esto la tienda cubre esta necesidad a través de la venta de ropa de segunda mano, que para el 85% de las clientas entrevistadas una alternativa sustentable. Además de ello comparte mensajes a través de sus redes sociales sobre el consumo responsable de prendas. respecto a ello. Se podría resaltar que la empresa en la variable de conciencia ecológica, realiza un calce entre lo que el cliente solicita y lo que ofrece.

Respecto a la variable de interacción social las clientas mencionaron que en muchas ocasiones las vendedoras en otros establecimientos eran muy insistentes por la compra de productos, pero que en la Ok round 2 encontraron un trato amable y las vendedoras siempre estaban predispuestas a resolver todas sus consultas. Por esta razón, se puede inferir que esta tienda satisface los deseos del cliente en este punto.

Respecto a la variable de conciencia ética de Guiot y Roux, las informantes mencionaron que era necesario saber de dónde provenían las prendas, para descartar la comercialización ilegal de donaciones. Frente a esto la tienda de estudio da a conocer de forma pública su cadena de suministros, evidenciando en sus redes sociales que obtiene las prendas mediante la compra de ropa que no usan sus clientas. Con ello Ok round 2 satisface la necesidad de sus clientas de conocer la proveniencia de las prendas.

Por otro lado, comentaron que si bien se encuentran satisfechas con el canal de ventas online pues les ahorra tiempo y han sabido adaptarse a esta nueva forma de comercio, consideran que el canal físico tiene muchas ventajas frente a este. Si bien cuando se realizó el levantamiento de información la tienda solo presentaba un canal virtual, se ha observado que la tienda de estudio está poniendo a la disposición de sus clientas el almacén para que puedan entrar a ver las prendas. De esta forma se podría inferir que la tienda está intenta

Frente a variables del modelo de Guiot y Roux, la tendencia de la moda y originalidad, las participantes mencionaron que buscan prendas que sean de su agrado, cómodas y no necesariamente que sigan un estilo especial. Por su parte, la tienda ofrece diversas prendas de distintos estilos y tallas por lo que se podría destacar que la tienda satisface la necesidad de sus clientas.

4. Tienda Al Peso Shop

4.1. Business Model Canvas

El segmento de clientes a los que va dirigido Al Peso Shop son hombres, mujeres y personas no binarias entre 18 y 25 años que residen principalmente en los distritos de San Juan de Miraflores, y San Borja. Además de ello disfrutan mucho de comprar prendas que sean exclusivas y les permitan crear un estilo de vestir propio.

Al Peso Shop tiene canales de venta físicos y virtuales. Desde el año 2018, cuentan con una tienda ubicada en Miraflores y en septiembre del 2021 inauguraron otra en la provincia de Huaraz. En estos espacios los clientes pueden encontrar todas las prendas de la tienda y contar con asesores de venta que los acompañaran en su compra. Asimismo, cuentan con plataformas virtuales como Facebook, Instagram y página web por donde se publican tres veces por semana los 60 nuevos ingresos, se brinda asesoramiento y se concretan las ventas. Por otro lado, mantienen contacto con sus clientes a través de sus redes sociales (respondiendo comentarios, reacciones, publicaciones y siguiendo a sus clientes) y en la tienda física (acompañando en la compra del cliente). Sin embargo, a diferencia de otras tiendas no tienen una política de devoluciones.

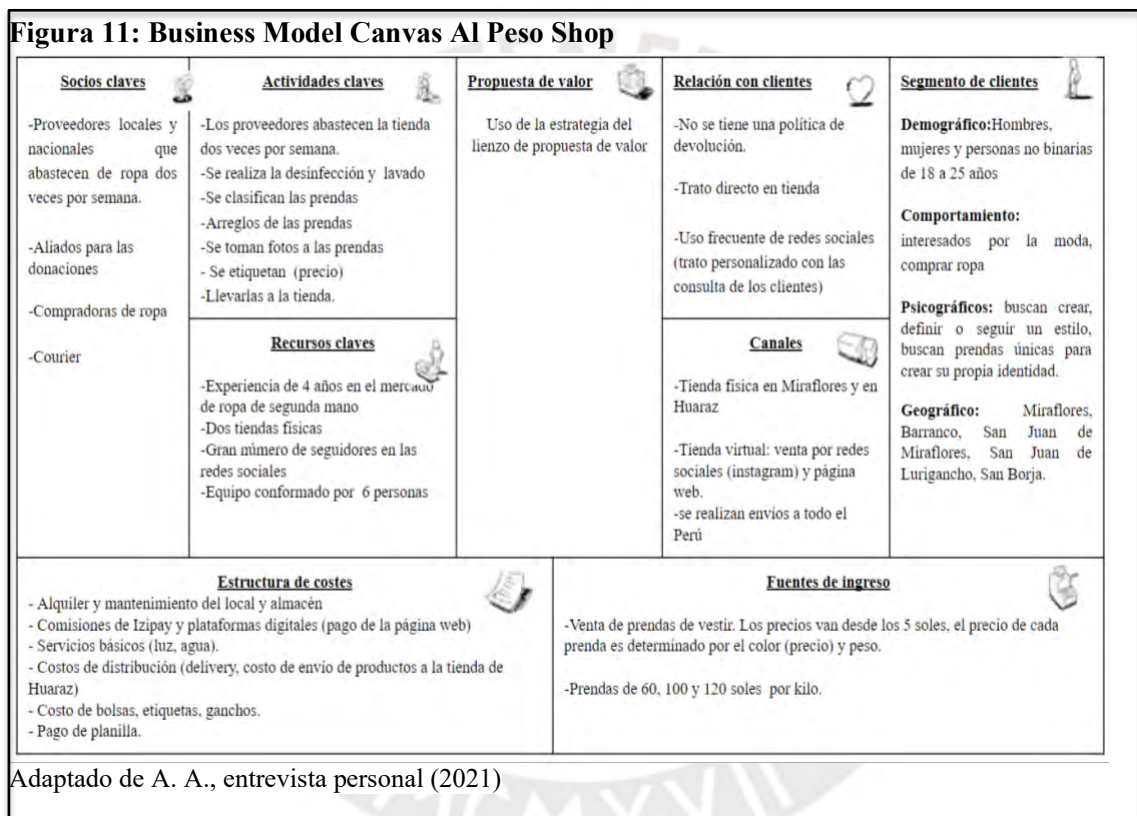
Los ingresos de Al peso Shop son obtenidos únicamente a través de la venta de prendas y accesorios de segunda mano. El precio de las prendas es de 60, 100 y 120 soles por kilo. Estos precios son determinados en base al estado, modelo, marca y calidad de cada prenda. Sin embargo, si se observa que alguna de las prendas está mucho tiempo en la tienda se decide rematarla donde el precio puede ir desde los 5 soles.

Los recursos clave que posee Al Peso Shop son las dos tiendas, almacén, y los seis colaboradores que realizan actividades fundamentales para el funcionamiento de la tienda (marketing, toma de fotografías, manejo de redes, asesores de venta de turno mañana y tarde). Asimismo, consideramos como un recurso clave los seguidores de sus redes sociales (51 mil seguidores) lo cual le garantiza un número significativo de influencia y alcance.

Las actividades de la empresa inician cuando los proveedores entregan ropa para la comercialización, estas pueden ser traídas desde distintas partes del mundo o comprada a sus clientes. Esto por lo general se realiza tres veces por semana teniendo un ingreso semanal de 180 prendas. Luego de ello se realiza la desinfección y lavado de las prendas, para posteriormente ver si es necesario realizar arreglos o modificaciones. Tras ello se clasifican las prendas (si van a donación, a tienda o para oferta). Cabe acotar que estas donaciones les permiten tener un deducible de impuestos. Continuando con el proceso tres veces por semana se toman fotos para

poder publicarlas en las redes (estas pueden ser tomadas en modelos o solo las prendas). Finalmente, se etiquetan las prendas por colores (cada color tiene un precio distinto), se llevan a la tienda para posteriormente venderlas.

Los socios claves para la tienda serían principalmente los proveedores que abastecen de prendas (externos o clientes), las alianzas para las donaciones, los clientes y el courier. Por otro lado, los costos fijos que asume de la empresa son el alquiler del local y almacén, mantenimiento de local, arbitrios, servicios básicos, impuestos, el pago del sistema de venta, pago anual de la página web y planillas; mientras los costos variables son pago a proveedores, pago a las comisiones de Izipay, los costos de delivery y otros como ganchos, empaques y etiquetas.



4.2. Desarrollo de la propuesta de valor (value proposition canvas)

4.2.1. Perfil del cliente (hallazgos de los motivadores de compra)

a. Trabajo del cliente

Las clientas de Al peso, dentro de sus trabajos personales, tienen como objetivo el ahorro. Buscan encontrar prendas a bajo precio pero que a su vez se adecuen a su forma de vestir.

- “Para mí el concepto de ropa de segunda mano es que sí, puedes encontrar piezas muy únicas, además de que encuentras cosas que van a estar a un precio mucho más barato de

lo que vas a encontrar en una tienda hasta de fast fashion o en una boutique, etc” (A.D., entrevista personal, 04 de octubre de 2021).

- “Mi amiga como que me dijo ‘oye encontré este lugar que tiene ropa usada y super barata, vamos ahí’ y encontré una casaca de gamuza con cosas doradas y me enamoré y dije ‘ah, esto es lo que puedo encontrar en estas tiendas” (N.E., entrevista personal, 04 de octubre de 2021).

Sin embargo, algunas clientas están dispuestas a gastar más siempre y cuando consideren que la prenda es única.

- “Pero como era muy especial, muy específica, muy aesthetic le pudieron subir el precio real que hubiese costado 40 por ejemplo a 90 y todo el mundo se la quería arrancar y yo me la compré primero y no quería pagar ese precio, pero igual [...] terminé pagando 90 soles por una cosa que por lo general no hubiese comprado” (P.L., entrevista personal, 04 de octubre de 2021).

Por otro lado, las clientas tienen como objetivo proyectar un estilo diferente. Para ello buscan adquirir prendas vintage, atípicas u originales que vayan acorde a su forma de vestir. Buscan constantemente transmitir su identidad con su forma de vestir. Por ejemplo, entre alguno de los estilos mencionados en el focus group fue el gótico, retro o utilizar prendas brillantes o monocromáticas. Incluso uno de los informantes menciona que su estilo de vestir es "karmaboy" tomando en consideración lo místico.

- “A ver mi estilo, pero es que es algo complicado de poder explicar. El punto es que, a ver, este soy un poco open mind en el ámbito místico y me ha definido más como este. No, no, no este lo típico, sino este algo relacionado con el karma, las reencarnaciones y vidas pasadas y cómo hacerlo. Mi estilo, es algo así. Karmaboy” (J.O., entrevista personal, 04 de octubre de 2021).
- Y digamos si me gusta, digamos de estas tiendas, sobre todo Al peso, que es muy puntual en su estilo, porque también he comprado en tiendas de segunda que tienen de todo. Es como ah, y espérate que te gusta esto y tienes esto y también esto te es como un poco loco, pero cuando uno necesita algo puntual va Al Peso y sabe que está ahí (P.L., entrevista personal, 04 de octubre de 2021).

Sin embargo, algunos participantes consideran que no buscan transmitir un estilo, sino que solo consideran en su compra que una prenda les guste y les quede bien.

- Si el estampado me gusta mucho, si es el modelo que yo quiero, si me queda bien prefiero eso. Yo prefiero comprar en presencial porque prefiero ver si me queda bien antes que

comprarlo y ver si no me gusta tanto, pero el precio es como un 50 por ciento de la decisión (N.E., entrevista personal, 04 de octubre de 2021).

Se ha identificado que algunas clientas, dentro de sus trabajos personales, buscan preservar el medio ambiente para ello tratan de alargar el periodo de vida de sus prendas, hacer compras inteligentes; así como, evitar la compra de ropa en tiendas por departamento ya que consideran que estas tienden a malograrse y ponerse en desuso con mayor rapidez.

- “Además de eso veo que sea un diseño que pueda ser variado en mi closet, que pueda usarlo de muchas formas; y al menos yo ya no consumo en tiendas de fast fashion desde hace ya como tres años que ya estoy utilizando pura ropa de segunda porque realmente no considero necesario, creo que puedo encontrar mucha variedad en tiendas de segunda” (Gracia, entrevista personal, 04 de octubre de 2021).
- “Entonces, creo que es ambos, el tema del estilo y de que ayudes al planeta; y también como que eso influye en que tus compras, en qué otras compras de segunda o de otros sectores te haga consumir responsablemente siempre” (M.V., entrevista personal, 04 de octubre de 2021).
- “Es como tener esa responsabilidad de saber cuidar las prendas porque yo sé cómo que digamos que las tiendas de segunda te dicen muchas veces como mira, esto es un denim, no es necesario que lo laves todo el tiempo, puedes pasar como al final.., bueno esos trucos locos que tienen a veces las tiendas de segunda para que la ropa te dure, pero esto lo vi en Al Peso” (P.L., entrevista personal, 04 de octubre de 2021).

b. Frustraciones

Las participantes mencionaron que las prendas compradas en tiendas por departamento tienen una corta duración y que frecuentemente terminan dañándose con facilidad. Es por esta razón valoran las prendas de mejor calidad y que estén bien hechas para de esta forma preservarlas por un mayor tiempo. Por ejemplo, algunas de las clientas comentaron lo siguiente:

- “Las prendas de antes las hacían de mejor calidad de las que hacen ahora, literalmente lo que hacen ahora, no sé, compras cualquier ropa de Forever 21, H&M, literalmente se malogra, no dura nada, termina malográndose” (M.V., entrevista personal, 4 de octubre de 2021).
- “Va un poco en lo que decía María Paz que estas prendas están muy bien hechas y que llevan tiempo, lo ideal sería seguir cuidándolo, las prendas no van a durar mil años, pero por lo menos podemos hacer que duren lo que tengan que durar bien” (P.L, entrevista personal, 4 de octubre de 2021).

Son más conscientes de no hacer compras compulsivas o colaborar con las tiendas de producción en masa, aunque una parte considerable de clientas sigue comprando en estas tiendas. Esto se relaciona con la variable de distanciamiento del sistema descrito por Guiot y Roux. Algunos de los comentarios de las clientas de la tienda de estudio fueron los siguientes:

- “Desde 2018 vi videos documentales que dije cómo nunca más voy a comprar en estas tiendas. Igual no me siento como en ese formato evangélico de ir a la gente diciéndole cómo no, no consumas eso, pero desde que lo vi dije nunca más en mi vida vuelvo a comprar en estas tiendas” (P.L., entrevista personal, 4 de octubre de 2021).
- “Yo antes de comprar voy a mi closet y digo “okey, lo necesito, no lo necesito, que tanto lo necesito”, me lo cuestiono, es diferente a antes que era ser un consumidor inconsciente porque lo veo bonito y nada más, sino que ahora me lo cuestiono y esa cuestión, ese tiempo que le doy es necesario para mis gastos, tanto para mí dinero como para el planeta, para ambas partes” (G.B., entrevista personal, 4 de octubre de 2021)
- “El haber comenzado a consumir más seguido en ropa de segunda me está generando más consciencia de que las marcas que uno compre, de las cosas que uno gasta implica que estás apoyando a una empresa en particular y lo que esa empresa representa. Ahora me siento mucho mejor sabiendo que lo que yo estoy haciendo está contribuyendo a empresas en las cuales yo quiero apoyar” (P.L., entrevista personal, 4 de octubre de 2021).

De la misma forma, durante la recolección de datos algunas participantes mencionaron que los padres, amigos o inclusive ellas mismas se vieron influenciadas por un mal concepto de la ropa de segunda mano. Consideraban que esta era sucia o para personas de bajos recursos económicos. Una consumidora mencionó que:

- “Como que ya no volví tanto a comprar ropa de segunda porque como que mi mamá tenía ese prejuicio de que la ropa de segunda es vieja y como que no se [...] Por eso como que un poco me vi influida porque ahí era más joven, deje de comprar un poco ahí, y ya luego con el tiempo obviamente uno crece y lo que siempre me ha gustado volvía a comprar” (M. V., entrevista personal, 4 de octubre de 2021)

Sin embargo, poco a poco decidieron incursionar en este rubro. Varias de las participantes mencionaron que su primera incursión en la segunda mano se dio en algunas galerías informales de Grau, pero su experiencia no fue satisfactoria debido a que cuando realizaban sus compras en estos lugares generalmente los encontraban desordenados y ubicados en zonas poco seguras.

Por otro lado, las participantes mencionaron que existen muchas desventajas del sistema online. En primer lugar, coincidieron en que, a diferencia de una compra física, el sistema online

no les permite probarse o comprobar la calidad de las prendas, lo cual muchas veces los ha llevado a comprar prendas que no cumplieron con sus expectativas. Debido a estas circunstancias consideran que corren un alto riesgo cuando compran de manera online.

- ‘hoy ya vamos a subir esto, esto va a estar disponible mañana a la 11 de la mañana y sino lo compras hasta esta hora alguien más se lo va a llevar’ y yo siempre he ido a Alpeso a las 12 y ya se habían comprado una cosa online que yo quería comprar. O sea, estamos todos al acecho de las prendas y eso facilita que se les pueda subir el precio porque son objeto de consumo bastante, ya podríamos decir que es como que se están convirtiendo en objetos de consumo de lujo (N.E., entrevista personal, 04 de octubre de 2021).

Además de lo anteriormente descrito, algunas participantes consideran que es complicado encontrar en las tiendas por departamentos prendas que vayan acorde con su estilo de vestir (ropa de los 80s, 90s, hawaianas, estilos brillantes, entre otros); por lo general, suelen encontrar prendas convencionales que no marcan un estilo particular. Asimismo, las clientas de esta tienda mencionaron que en muchos casos pierden las prendas debido a que éstas son compradas rápidamente por otras clientas. Esto se relaciona con la variable de originalidad y búsqueda del tesoro.

Respecto a la variable de interacción social, las participantes mencionaron que, en algunas ocasiones, mientras realizaban sus compras, sintieron presión o percepción negativa por parte de las asesoras de ventas. Una de las participantes comentó una mala experiencia en una conocida tienda por departamento, donde se sintió juzgada por ir a buscar camisas hawaianas a la sección de hombres.

c. Alegrías

Las informantes mencionaron que consideraban que los precios de Al Peso eran muy baratos en comparación de tiendas fast fashion o boutiques. Asimismo, manifestaron que sienten que esta tienda mantiene precios inferiores a los manejados por sus competidores. Sin embargo, consideran que pueden conseguir una prenda, que cumple la misma función y a un precio más económico en los mercados. Alguno de los comentarios que afirman lo mencionado son los siguientes:

- “Al Peso por ejemplo tiene precios bastante buenos. Para mi sigue siendo un lujo comprarlo, pero no porque estén demasiado caro sino porque soy consciente de que puedo conseguir una camisa o un polo, un pantalón en oferta o en el mercado que cumplen la misma función” (Nicole, entrevista personal, 04 de octubre de 2021).

- “En Al Peso he encontrado camisas que son bonitas o también shorts que si me han gustado y son de la misma calidad y tela pero a un precio mucho más asequible” (J. O., entrevista personal, 04 de octubre de 2021).
- “Una combinación entre precio y calidad. No tanto calidad y o sea, no es que sepa tanto de telas. Prefiero de que el producto esté en buen estado y que sea que tenga un precio a lo que tenía en mente al momento de llegar [...] prefiero ver si me queda bien antes que comprarlo y ver si no me gusta tanto, pero el precio es como un 50 por ciento de la decisión” (N. E., entrevista personal, 04 de octubre de 2021).
- “En Al Peso, puedes ver la prenda, puedes probarla y puedes ver si te queda o en su defecto puedes buscar una solución como mandarlo a entallar o mandarlo a encoger con la costurera. Y sale práctico, es cómodo, práctico y también es es muy asequible a tu bolsillo” (J. O., entrevista personal, 04 de octubre de 2021).

Lo anteriormente mencionado se relaciona con la variable de precio justo, los precios de estas prendas son adecuados ante los ojos del consumidor. Las clientas de Al Peso usualmente basan su decisión de compra tomando en consideración la calidad y el precio de las prendas.

Del mismo modo, algunas consumidoras mencionaron que no le dan mucha importancia a la marca, normalmente su decisión de compra se basa en que las prendas luzcan estéticamente bien y estén en buen estado. No están dispuestas a pagar más por una prenda de marca; sin embargo, saben que las prendas de marca son mucho más caras, pero no se identifican como parte de ese público. Por ejemplo, algunos de los comentarios de una clienta de Al Peso fue el siguiente:

- “Afortunadamente para mí, no tengo mucha no le doy casi nada de importancia al tema de la marca, prefiero más al tema de las estéticas y se ve bien. Compraría cualquier cosa pirata, a mí no me interesa. Y yo por eso baso mi estándar de compra en cuanto cuesta” (N.E., entrevista personal, 04 de octubre de 2021).
- “Yo creo que también estoy de acuerdo con Nicole en eso, y es que yo casi no compro de marca, sino los jeans si me quedan bien, si tengo una chaqueta que me quede bien, es perfecta. No miro si es costosa, podrá ser la marca primermerito, pero si a mí me queda bien, si está en buen estado y no está rota ni nada me la llevo” (P. L., entrevista personal, 04 de octubre de 2021).

Otra variable relevante para los consumidores es la posibilidad de encontrar en Al Peso piezas muy únicas. Esto se asemeja a lo descrito por Guiot y Roux en su variable de originalidad, las informantes coinciden que en Al peso Shop se comercializa prendas exclusivas que no pueden encontrar con facilidad en otras tiendas. Asimismo, opinan que pueden encontrar prendas que van

con su estilo de vestir retro, colorido, 90's y similares. Mientras que, en su contraste, mencionaron que en tiendas retail se encuentran prendas atractivas pero comunes, las cuales frecuentemente compran como prendas básicas. Algunos comentarios que respaldan este argumento son los siguientes:

- “Sigo Al Peso, que tiene cosas ya mucho más especializadas, mucho más 90, mucho más 80. Yo sé que si yo quiero, por ejemplo, una bomber jacket, tengo que irme Al Peso porque son los que tienen más bomber jacket, ya que si quiero denim jacket de los 80 sé que tengo que ir Al Peso” (N.E., entrevista personal, 04 de octubre de 2021).
- “Al Peso, es que a diferencia de otras tiendas, yo creo que por ejemplo, ahí se identifica porque encuentras más variedad en lo que son, por ejemplo, bombers o casacas de colores, más por el tema de bombers o denim” (G.B., entrevista personal, 04 de octubre de 2021).
- “Sí, puedes encontrar piezas muy únicas, además de que encuentras cosas que van a estar a un precio mucho más barato de lo que vas a encontrar en una tienda hasta de fast fashion o en una boutique, etc” (A.D., entrevista personal, 04 de octubre de 2021).

Respecto a la interacción social, las informantes valoran el trato amable de los colaboradores de Al peso Shop, los vendedores siempre están predispuestos a acompañar a las clientas en toda la compra. Asimismo, señalan que cuando compran online, la tienda les envía fotos y videos generando una buena experiencia de compra. Este tipo de atención ocurre tanto en su tienda física como virtual. Estas características se vinculan con lo mencionado por Guiot y Roux en la variable interacción social. Alguno de los comentarios que afirman lo mencionado son los siguientes:

- “Entonces ella me atendió súper bien, nunca sentí como que me estuviera atacando, así como esas vendedoras de hola, ¿te puedo ayudar y necesitas algo? Es más le pregunté, cómo cómo funciona esto? Se tomó el tiempo, me explicó, me dijo mira estas así y ya [...] entonces eso es lo que pesa y lo pones ahí” (Paula, entrevista personal, 04 de octubre de 2021).
- “Cuando he ido Al peso sientes como que es un ambiente tranquilo, amigable y te sientes en confianza. Y también la es la chica que atiende te da la libertad de poder escoger tus prendas como las demás tiendas” (J.O., entrevista personal, 04 de octubre de 2021).
- “Cuando he ido al Al Peso, es cierto que la facilidad de probarse las ropas y ver si es tu talla y también son bien amables. El trato es muy amable con el cliente y aparte te dan la facilidad de decirte que si no hay esta prenda puedes escoger entre varias y pues este

probarte varias prendas y ver cuál es tu gusto” (J. O., entrevista personal, 04 de octubre de 2021).

- “Con respecto a mi atención en Al Peso en realidad son muy buenas. Siento que responden rápido, que son muy amables y que te dan todos los datos que necesitas para hacer tu compra. O sea, todas las veces que he comprado que han sido varias, la que habla conmigo ha sido super buena gente, super linda y como que tipo [...] Supongo que he comprado otras veces que ya se me hicieron de vuelta porque como que ya soy fiel consumidora” (M. V., entrevista personal, 04 de octubre de 2021).

Respecto a la comercialización online, algunas participantes mencionaron que muchas veces optan por esta alternativa debido a la coyuntura social, la agilidad de la compra y la comodidad. Consideran que en la plataforma online es más fácil encontrar una prenda que sea de su agrado debido a la forma en la que se organizan. Por otro lado, las participantes han aprendido a tomar las medidas y a solicitar información pertinente para poder hacer una compra online satisfactoria.

- Y bueno, en Al peso yo recién empecé a comprar en la pandemia porque como ellos se mueven bastante en redes sociales, llegué a ellos y la verdad es que su forma de vender es muy atractiva, entonces, es por eso que yo regresé. Creo que fue el primer lugar de tiendas de segunda que encontré durante la pandemia (M. V., entrevista personal, 04 de octubre de 2021).
- O sea, yo estoy loca, pero yo aprendí a tomarme las medidas, aprendí como a diferenciar las telas y más o menos digamos en estas tiendas de segunda, lo digo por mi experiencia, he dado con gente muy buena onda a la que yo le puedo preguntar 20 cosas y me dice como mira y manda video y todo. Yo sé que no todas hacen eso, pero yo sí estoy como súper fan de comprar online, me encanta. No he tenido problema, siento que es más práctico tal vez (P.L., entrevista personal, 04 de octubre de 2021)

Por otro lado, las participantes mencionaron que el ambiente agradable de Al Peso les permite hurgar y explorar en la tienda; sin embargo, a diferencia de tiendas informales de segunda, en esta tienda pueden encontrar la ropa de manera ordenada lo cual les brinda mucha satisfacción. Por otro lado, las clientas consideran que Al Peso les permite encontrar prendas especiales lo cual es una oportunidad única para ellas, por esa razón están dispuestas a pelear por una prenda y ofrecer una mayor cantidad de dinero de lo que estarían normalmente dispuestas a pagar. Lo anteriormente mencionado se relaciona con la variable de búsqueda del tesoro. Algunos de los comentarios de las participantes fueron los siguientes:

- Yo me siento bastante cómoda con el trato familiar que dan o sea es gente de mi edad y siendo y me siento como que estoy entrando a un lugar seguro, cómodo como que esta gente me va entender, no me va a juzgar, va a dar a entender si oye tienes camisas hawaianas porque necesito comienza hawaianas, no van a pensar que lo que estoy haciendo es extraño (N. E., entrevista personal, 04 de octubre de 2021)
- Me encanta meter la cabeza encima de todas las cosas, me encantan y sacarla y verla y me encanta. Esa es la parte que más me gusta comprar ropa (N.E., entrevista personal, 04 de octubre de 2021).
- Me gusta su ambientación porque es muy colorida y es lo que representa en Al peso siempre encuentras ropa de muchos colores. Entonces su ambientación te da mucha, te transmite esa alegría. Cada vez que voy siento que me transmite esa alegría (N.E., entrevista personal, 04 de octubre de 2021).
- Dentro de esto de vintage, porque hay prendas que sí valen. O sea que si realmente valen bastante, ya sea por la marca, ya sea por el tiempo que se halla, o sea que el que tenga durante, digamos, en el mercado (P. L., entrevista personal, 04 de octubre de 2021).

4.2.2. Mapa de valor (hallazgos de las entrevistas de los dueños)

a. Productos y servicios

Al Peso Shop tiene un modo de comercializar diferente a las tiendas de este estudio. Las personas ingresan a la tienda, pesan la prenda y pagan el precio correspondiente al peso. Este método busca hacer más dinámica la estadía del cliente. Los precios que se pueden encontrar son de 60, 100 y 120 soles por kilo. Estos precios son determinados en base al estado, modelo, marca y calidad de cada prenda. Sin embargo, existen ofertas donde los precios pueden ir desde los 5 soles.

Las prendas que venden son casacas, camisas, pantalones, blusas, faldas, vestidos, enterizos, overoles, buzos, conjuntos, sacos, chalecos y otras; así como accesorios como correas, gorros, sombreros, lentes y carteras. La característica de estas prendas es que siguen un estilo vintage. Los canales que usan para la venta son físico y virtual. Cuentan con una tienda ubicada en Miraflores, redes sociales y una página web.

b. Aliviadores de frustraciones

Al peso busca por medio de sus asesoras de ventas brindan un acompañamiento y trato amable hacia los clientes. Este trato personalizado no solo se da en su canal físico, sino que también se observa en su canal online, donde se responde a las consultas que realizan los clientes y se subsanan dudas de forma inmediata. A diferencia de otras tiendas, Al Peso no tiene una política de devoluciones.

Dentro de sus actividades cotidianas, la tienda realiza la desinfección y lavado de las prendas, esto como medida ante COVID y para que la ropa se encuentre presentable para sus clientes. Además, pasa por un proceso de reparaciones para que el cliente no encuentre ninguna imperfección en la prenda.

A diferencia de otras tiendas del estudio Al peso cuenta con una tienda física donde el cliente puede ingresar, probarse la ropa, ver la calidad de las prendas e interactuar con las vendedoras. Es preciso señalar que todo el ambiente de la tienda sigue el estilo vintage, las prendas se presentan de forma ordenada para que de esta forma el cliente pueda tener una buena experiencia en su compra.

c. Creadores de alegrías

Un creador de alegrías es la exclusividad de la ropa. Las prendas que comercializa Al Peso Shop son únicas y difícilmente se pueden encontrar en otro centro. En la tienda se encuentran prendas y accesorios únicos y que pueden encajar con el estilo de vestir de las clientes y visitantes.

A su vez existe gran variedad de prendas, semanalmente ingresan 180 prendas a la tienda. De esta forma un cliente frecuente no encontrará las mismas prendas en sus visitas. La tienda busca que exista rotación de ropa, es por esta razón que se realizan ofertas o remates con frecuencia.

Por otro lado, esta tienda de estudio ofrece a sus clientes precios cómodos. El fundador de la tienda André Alzamora considera que los precios de Al Peso son bajos en comparación con otras tiendas del mismo rubro. En los remates la tienda puede vender prendas de hasta 5 soles, lo cual hace accesible la compra de las prendas.

Además, la empresa realiza sesiones de fotos con modelos para poder exponer las prendas en sus plataformas digitales, mantienen sus redes sociales actualizadas y responde las preguntas de los clientes interesados.

Dentro de su proceso, la tienda realiza arreglos o modificaciones a las prendas, por ejemplo, si las prendas necesitan algunos botones o alterar alguna parte de la prenda. De esta forma el cliente no encontrará defectos en la prenda de segunda mano que adquiera.

4.2.3. Encaje (*match entre lo que ofrece la empresa y quiere el cliente*)

a. Encaje problema-solución

El perfil del cliente de Al peso se caracteriza por ser mujeres, hombre o personas no binarias entre 18 y 45 años que busquen un estilo único, vestir prendas vintage y transmitir un estilo. A su vez, buscan encontrar formas de ahorro, no son clientas que estén dispuestas a pagar más por una prenda de marca, pero si están dispuestas a gastar más dinero si consideras que una

prenda es única y les queda bien. También buscan preservar el medio ambiente para lo cual buscan cuidar sus prendas para prolongar el tiempo de uso y evitan las compras innecesarias en tiendas por departamento debido a que consideran que terminan dañándose con facilidad. De la misma forma. Las clientas, además, tratan de encontrar un lugar seguro donde no sean juzgadas y reciban un trato amable por parte de las vendedoras. Así como un ambiente físico ordenado donde puedan buscar la prenda que más les guste.

b. Encaje producto-mercado

Los clientes de Al peso buscan generar ahorro en la compra de ropa, su deseo es encontrar prendas de calidad a un buen precio; sin embargo, están dispuestos a pagar más por una prenda que ellos valoren y no por una de marca. Frente a esta necesidad la tienda tiene una modalidad de comercialización al peso, bajo la cual los clientes pueden obtener prendas a un precio accesible. Según comentarios de los propios clientes los precios de Al peso son inferiores a los de sus competidores y se encuentran conformes con estos. Bajo lo anteriormente mencionado se puede concluir que Al peso satisface la necesidad de ahorro de sus clientes o lo que los motivadores de Guiot y Rout clasifican como el precio justo.

Por otro lado, a los clientes les genera frustración no poder encontrar con facilidad establecimientos que ofrezcan prendas exclusivas y vintage debido a que ellos siguen un estilo de vestir distinto a lo que ofrecen las tiendas convencionales. Respecto a ello, la tienda Al peso posee plataformas físicas y virtuales donde los clientes pueden acceder a una variedad de prendas únicas de distintos colores, tallas y diseños con una rotación semanal que permite al cliente tener a su disposición una gran variedad de productos. Lo anteriormente mencionado se relaciona con la variable de moda y originalidad de los motivadores de compra de ropa de segunda mano, en la que los clientes tienen un estilo único y buscan adquirir prendas que sigan su propio estilo.

Otra necesidad de los clientes de Al peso es que buscan preservar el medio ambiente para lo cual realizan compras conscientes, alargan el periodo de vida de sus prendas, evitan la compra en tiendas por departamento y tienden a realizar compras responsables, aunque una parte considerable de clientas sigue comprando en estas tiendas. Frente a ello la tienda Al peso, dentro de su cadena de suministro realiza arreglos o modificaciones a prendas, que pudieron ser desechadas, para que puedan ser comercializadas y alargar el periodo de uso de estas. De lo anteriormente mencionado se puede concluir que la tienda satisface la necesidad de preservación de medio ambiente o lo que bajo el modelo de Guiot y Roux es la conciencia ecológica y distanciamiento del sistema.

Respecto a la interacción social, las clientas de Al peso valoran mucho la amabilidad de las vendedoras que las acompañan en el proceso de compra, además consideran muy importante

no sentirse juzgadas por sus compras. La tienda Al peso, intenta crear un ambiente inclusivo en el cual todos sus clientes se sientan cómodos; las clientas manifestaron también que recibían un acompañamiento personalizado en su tienda y que les ayudaban a absolver sus consultas

Otra situación que causaba frustración en las clientas es que no están dispuestas a hurgar en montículos de ropa desorganizadas como las de tiendas informales en Grau. Por el contrario, prefieren pagar una mayor cantidad de dinero y realizar sus compras en lugares organizados. Frente a ello, Al peso intenta brindar una experiencia distinta a sus clientes a través de una tienda física ordenada, la implementación del lavado de prendas dentro de su cadena de suministro, un innovador método de compra y acompañamiento amable de las asesoras de ventas. Lo anteriormente mencionado cumpliría parcialmente lo definido en variable de búsqueda del tesoro debido a que a las clientas de Al peso les agrada la experiencia de buscar un tesoro, pero sin tener la necesidad de hurgar en espacios desordenados.

Respecto al canal de ventas, las clientas mencionaron que el sistema online no les permite probarse o comprobar la calidad de las prendas, lo cual muchas veces las ha llevado a comprar prendas que no cumplieron con sus expectativas. Asimismo, mencionaron, que en algunas oportunidades buscaron en la tienda física prendas que visualizaron previamente en las redes sociales, pero al llegar ya no se encontraban disponibles. Frente a ello no se ha evidenciado una forma en la que la tienda trate de mitigar esta frustración en sus clientes por lo que sería un buen punto de mejor a analizar.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con el objetivo de determinar si existe un alineamiento entre los motivadores de compra y la propuesta de valor de las tiendas de segunda mano Inssania, Las Traperas, Ok round 2 y Al Peso Shop, se hizo un análisis por temática; es decir, por cada marco teórico. En esta línea, en el presente trabajo se presentan los principales hallazgos y se brindan recomendaciones a las tiendas de estudio.

En respuesta al primer objetivo de identificar el marco conceptual que permita un adecuado análisis de la propuesta de valor y los motivadores de compra de la ropa de segunda mano, se optó por utilizar el modelo de Guiot y Roux, y Ferraro, Sands y Brace-Govan para estudiar los perfiles de los clientes; mientras que para comprender la propuesta de valor de las tiendas de estudio se recurrió a la herramienta del Lienzo de Propuesta de valor de los autores Osterwalder, Pigneur, Bernarda y Smith; para finalmente poder determinar si dicha propuesta está alineado a lo que verdaderamente valoran los clientes.

El segundo objetivo buscó identificar la situación de la ropa de segunda mano en el Perú. Entre las características más relevantes se pudo identificar que nos encontramos frente a un mercado emergente, que presenta una gran acogida por el consumidor peruano. Muchas clientas de estas tiendas comentaban que presentaban algunas barreras que estigmatizan el consumo de ropa de segunda mano ya sea por algunos comentarios de sus padres donde se vincula este tipo de ropa a algún difundo o clase socioeconómica. Sin embargo, ello se fue mitigando gracias a sus experiencias en las tiendas. Por lo que podríamos afirmar que ha existido una evolución en el pensamiento del consumidor, motivo por lo cual este mercado actualmente está teniendo una mejor recepción. Por otro lado, se evidenció un incremento en la oferta de prendas de segunda mano. En una primera aproximación de este mercado, se encontró más de 30 tiendas formales de ropa de segunda mano y un número mayor de emprendimientos en redes sociales. Sin embargo, se debe destacar que no se posee data exacta del número de estos emprendimientos, pero es visible el aumento de tiendas en los canales virtuales

Con respecto a la relación entre los motivadores de compra y la propuesta de valor de las tiendas de estudio, se identificó que para la tienda de Inssania, los clientes valoran la originalidad, búsqueda de un tesoro, precios justos, interacción social y conciencia medioambiental; además de realizar compras por el canal virtual. Es importante resaltar que Inssania funciona únicamente bajo la modalidad online al ser un marketplace, por lo que los motivadores de compra estudiados en la presente investigación se abordan desde este canal. En este sentido, se debe resaltar que Inssania de igual manera atiende estos motivadores. La tienda presenta en su página web una

oferta bien variedad, por lo que el cliente puede entretenerse por un largo tiempo y poder encontrar un tesoro. Asimismo, las prendas ofertadas son de un estilo único, así como pueden ser de diseñador, lo que les genera gratificación al poder pagar un precio menor que si fuera nuevo. No obstante, durante el levantamiento de la información, no se observó comentarios referentes a la conciencia social, pues todas hacían alusión al lado medioambiental y cómo podemos aportar al planeta a través de nuestros hábitos.

En la tienda las Traperas, las clientas destacaron que una de sus motivaciones principales era el aspecto económico. Ello en razón de que no tenían mucho presupuesto destinado a la categoría de ropa, al tener otro tipo de prioridades actualmente o porque buscaban generar un ahorro. De acuerdo al análisis realizado, las clientas de las Traperas son mujeres de 25 a 45 años; y específicamente en el focus se tuvo 3 personas que eran madres, por lo que el precio justo y papel gratificante del precio era una de sus motivaciones para comprar ropa de segunda mano.

En la tienda Ok round 2, la motivación económica fue un común motivador en para las participantes del estudio y esto se debe principalmente a los bajos precios que tiene las prendas frente a un artículo nuevo. De la misma forma, las participantes mostraban una inclinación bastante marcada por el motivador ético y ecológico, lo cual encaja con el mensaje de empresa sostenible que intenta transmitir Ok Round 2. La interacción social para las clientas de Ok round 2 fue interpretada de dos formas: el trato amable de las vendedoras y la comunicación no invasiva por parte de estas para concretar la venta. Por otro lado, no siguen tendencias de la moda, prefieren comprar prendas atemporales; lo cual la tienda satisface pues no sigue un único estilo. Sin embargo, las consumidoras mostraron preocupación por el canal virtual debido a que plantean que este tipo de prendas puede caer en subjetividades como el estado de la prenda, detalles, tipo de tela, medidas y otros, factores que el canal virtual no logra aclarar por completo. De igual forma, las participantes opinaron que no están dispuestas a pagar más por una prenda de marca dado que esta no se ajusta a su presupuesto y no desean dejarse llevar por prácticas consumistas; la tienda Ok round 2 si hace una distinción en este aspecto, existen una diferencia de precios entre las prendas de marca y de las que no lo son. Por lo cual, según lo recolectado la tienda cumple de forma parcial por lo solicitado por el consumidor.

En la tienda Al Peso, básicamente resaltó la originalidad de las prendas. Los participantes del estudio comentaron que frecuentaban Al Peso por la variedad de prendas que presentan y porque sienten que estas los ayudan a definir su estilo. Para ello, la tienda realiza entradas de productos con bastante frecuencia con la finalidad de que los clientes obtengan mayor diversidad de productos. La búsqueda de una identidad a través de su forma de vestir fue un motivador sobresaliente en esta tienda, los participantes mencionaron que visitan la tienda porque encuentran

prendas que se relacionan al estilo que quieren transmitir; lo cual se relaciona positivamente con el mensaje que transmite Al Peso en sus canales de promoción. Sin embargo; los participantes mencionaron tener algunos problemas debido a que no encontraban los productos que se exhiben en redes sociales pues fueron rápidamente vendidos. Con lo anteriormente descrito en líneas generales se ha evidenciado que las propuestas que actualmente ofrecen a sus clientes están bastante alineadas a lo que el consumidor desea, la tienda ha respondido de forma eficiente a las principales necesidades y deseos de sus consumidores

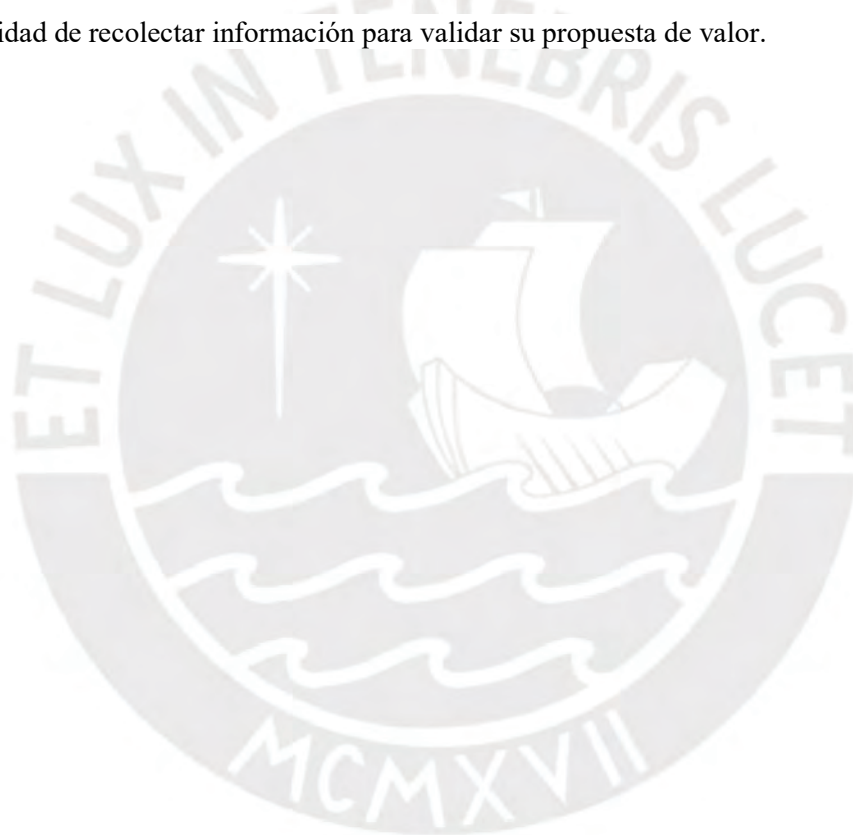
En cuanto al cuarto objetivo, se plantea recomendaciones por cada tienda de estudio. Respecto a Inssania, al ser un marketplace, las clientas tienen temor que las prendas no les quede. Además, la tienda no brinda cambios ni devoluciones por talla. Si bien las clientas mencionaron que la tienda suele utilizar una misma persona para probarse la ropa, sería recomendable que se coloquen medidas exactas como largo, ancho y alto de cada ítem; así le da seguridad al comprador que es su talla correcta. Inclusive, una vez se encuentre en la etapa de crecimiento empresarial de éxito, podría evaluar desarrollar un probador virtual donde las personas puedan calcular su talla respecto a la prenda exhibida, lo cual les brindará mayor seguridad en su proceso de compra.

Por otra parte, se recomienda a Las Traperas ser más comunicativos respecto a los que procesos que siguen para brindar prendas en buen estado, así como el valor agregado que otorgan en su experiencia de compra. En este sentido, el precio otorgado a sus artículos se relacionará positivamente con el proceso de compra de sus clientes, pues tomarán en cuenta que el valor de un producto de segunda también está condicionado a otros factores como contar con una tienda física, personal atento y dispuesto a apoyarte, política de devoluciones y cambios, y entre otros. Todo en ello, con el objetivo de que el cliente considere que la tienda ofrece precios justos.

Una de las recomendaciones que se brinda a Ok round 2 es el planteado por las participantes respecto al diferencial de precios en prendas de marca. Si bien las clientas están conscientes que una prenda de marca tiene un mayor precio, ellas no están dispuestas a pagar mayor dinero por una prenda de este tipo. Sería un gran punto de mejora poder identificar un punto de equilibrio en el que las consumidoras no sientan que están pagando de más por una prenda y que esto no siga siendo beneficioso para las tiendas. Por otro lado, se descubrió que existe la necesidad del cliente de tener la opción de un espacio en el que pueda visualizar y probarse las prendas, ya que debido a la peculiaridad de este mercado las prendas no pueden ser intercambiadas por otras de distintas tallas; por ello la implementación de la tienda física es bastante valorado por ello o la opción de devolución de prendas en caso estas no cumplan con las expectativas del consumidor fue una de las soluciones propuestas.

Uno de los problemas manifestados por los participantes de la tienda Al Peso fue que presentan contratiempos al visitar la tienda por una prenda específica (vista previamente en redes sociales) y ya no lograr ubicarla porque esta fue rápidamente vendida. Por lo que una recomendación sería implementar un canal de devoluciones para generar más confianza en el comprador y se anime a realizar una compra virtual o que se implemente un canal de separación de prendas, brindándole al cliente la posibilidad de, con un monto de dinero, separar la prenda hasta que logre visitar la tienda y se concrete la compra.

Por último, se debe indicar que todo lo anteriormente mencionado no se debe tomar lo recolectado como permanente en el tiempo debido a que las necesidades de los consumidores se encuentran en constante cambio y es recomendable que las empresas realicen pequeños estudios con la finalidad de recolectar información para validar su propuesta de valor.



REFERENCIAS

- Abundancia, R. (2017, 06/12) Cómo el furor por la ropa vintage nació gracias a un simple gorro de castor. *El País*, *XLI*, pp s/n. <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/historia-nacimiento-ropa-vintage/>
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology y Health*, 26(9), 1113-1127. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/08870446.2011.613995?needAccess=true>
- AMAP (2021) Asociación de Moda Sostenible del Perú. <https://www.amsperu.org/>
- American Psychological Association (2018). Stress in America: Generation Z. <https://www.apa.org/news/press/releases/stress/2018/stress-gen-z.pdf>
- Arbilu, K (2020) *Perú: El 61% de millennials está dispuesto a pagar más por productos sostenibles*. Lima: Infomercado. <https://infomercado.pe/peru-el-61-de-millennials-esta-dispuesto-a-pagar-mas-por-productos-sostenibles/>
- Argo, J., Dahl, D., & Morales, A. (2006). Consumer Contamination: How Consumers React to Products Touched by Others. *Journal of Marketing*, 70(2), 81-94. Retrieved May 19, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/30162087>
- Asociación Peruana de Técnicos Textiles (2019). La Moda circular es el futuro. APTT Perú. <https://apttperu.com/la-moda-circular-es-el-futuro/>
- Aybar, L., Colchado, D., Chávez, F., Gonzales, S. & Obando, O. (2017). *El comportamiento del consumidor Z respecto al proceso de compra tradicional y su relación con las marcas en los medios digitales* [Tesis de Pregrado, Universidad de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <http://hdl.handle.net/10757/622177>
- Bardhi, F., Arnould, E. (2005) Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 223-233. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cb.12>
- Begazo, J. & Fernandez, W. (2015): Los Millennials peruanos: Características y proyectos de vida. *Revista de Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas*, 18 (2), 9-15. <https://core.ac.uk/download/pdf/304898792.pdf>
- Belk, R., John F. & Melanie W. (1988). A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet, *Journal of Consumer Research*, 14 (March), 449-470. Resuperado de <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/14/4/449/1811955>
- Bendapudi, N. & Berry, L. (1997) Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers. *Journal of Retailing*, 73, 15-37. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90013-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90013-0)
- Bleis Madrid (2019, 15 de noviembre). Moda atemporal. Bleis Madrid. <https://www.bleismadrid.com/blogs/magazine/moda-atemporal>

- Brace-Govan, J. & Binay, I. (2010), Consumption of disposed goods for moral identities: a nexus of organization, place, things and consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 9: 69-82. <https://doi.org/10.1002/cb.304>
- Broitman, P. (2018). *Modelo Canvas desarrolla el modelo de negocio de tu pyme en 9 pasos*. [Seminario web]. Escuela de administración de la Universidad Católica de Chile. <https://vimeo.com/283502217>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021). Reporte oficial de la industria Ecommerce de Perú. <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Carrigan, M., Moraes, C. and McEachern, M. (2013), "From conspicuous to considered fashion: a harm-chain approach to the responsibilities of luxury-fashion businesses", *Journal of Marketing Management*, Vol. 29 Nos 11/12, pp. 1277-1307.
- Casas-Romeo, A., Gázquez-Abad, J., Forgas-Coll, S. & Huertas-García, R. (2014). La netnografía como herramienta de investigación en contextos on-line: una aplicación al análisis de la imagen de los servicios públicos de transporte. *Innovar*, 24(52), 89-102. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81830435008.pdf>
- Cervellon, M., Carey, L. & Harms, T. (2012), "Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 40 No. 12, pp. 956-974. <https://doi.org/10.1108/09590551211274946>
- Cherrier, H., Szuba, M. & Özçağlar-Tou, N., (2012) Barriers to downward carbon emission: Exploring sustainable consumption in the face of the glass floor. *Journal of Marketing Management*, October, 28(3-4), pp. 397-419. 10.1080/0267257X.2012.658835
- Chirinos, N. (2009). Características generacionales y valores: su impacto en lo laboral. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 2 (4), 135-152. <http://www.redalyc.org/pdf/2190/219016846007.pdf>
- Chuet (2017). La industria textil no sabe qué hacer con la ropa usada. *Economía Digital*. https://www.economiadigital.es/tecnologia/ropa-usada-industria-textil-inditex_406842_102.html
- Cuesta, F. (2013). La estimación objetiva del valor de los clientes. *Harvard Deusto Marketing y Ventas* (88) 2-11. <http://felixcuesta.com/wp-content/uploads/2013/03/20080709-Estimacion-objetiva-del-valor-del-cliente-HD.pdf>
- Dafydd, B. (2018) The Branding of Ethical Fashion and the Consumer: A Luxury Niche or Mass-market Reality?
- Decomisan 20 toneladas de ropa usada cuyo valor supera los US\$100 mil (2009, 04/04) *El Comercio*. <https://archivo.elcomercio.pe/sociedad/lima/decomisan-20-toneladas-ropa-usada-cuyo-valor-supera-us100-mil-noticia-268808>
- Deledicque, L., Feliz, M. & Moser, J. (2005). Recuperación de empresas por sus trabajadores y autogestión obrera: Un estudio de caso de una empresa en Argentina. *CIRIEC- España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa* (51). pp. 51-76. <https://www.redalyc.org/pdf/174/17405103.pdf>

- Delgado, M. (2019, 23/09) *¿Cuánto le cuestan nuestros armarios al medio ambiente? Grupo. El País.* https://elpais.com/internacional/2019/09/23/america/1569274452_326147.html
- Deloitte (2015). The 'generation that won't spend' is spending a lot on media content . London: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Technology-Media-Telecommunications/gx-tmt-pred15-generation-wont-spend.pdf>
- Deloitte (2020). Encuesta Millennial 2020. Millennials y Generación Z son la clave para crear una "mejor normalidad". <https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/human-capital/articulos/encuesta-millennial2020.html>
- Diaz, M. & Lozano, G. (2019). *Tendencias de la industria de la moda.* EY https://www.ey.com/es_pe/consumer-products-retail/tendencias-de-la-industria-de-la-moda
- Didymus, J. (2012). Secondhand clothes trade booming in Nigeria's flea markets. Digital Journal. <http://www.digitaljournal.com/article/32248>
- Downes, L., (2013). Will We Get a Second-Hand Market for Digital Goods?. Available at: <https://hbr.org/2013/03/will-we-get-a-second-hand-mark> [Accessed: 27/09/2019].
- El Comercio (2021) Puno: encuentran camión 'ballena' con 5 toneladas de ropa usada y cigarrillos camuflados. *El Comercio.* <https://elcomercio.pe/peru/puno-encuentran-camion-ballena-con-5-toneladas-de-ropa-usada-y-cigarrillos-camuflados-fotos-npp-noticia/?ref=ecr>
- EMF (2015). Towards the circular economy. Business rationale for an accelerated transition. Ellen MacArthur Foundation, Isle of Wight. https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/Executive_summary_SP.pdf
- Espinel, B., Monterrosa-Castro, I., & Espinosa-Pérez, A. (2019). Factors influencing the behavior of retail stores and supermarkets' consumers in the colombian caribbean. [Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano] *Revista Lasallista De Investigación*, 16(2), 4-27.
- Ernst & Young (2015). *Rise of Gen Z: new challenges for retailers.* Von <http://www.ey.com/gl/en/industries/consumer-products/ey-rise-of-gen-znewchallenge-for-retailers> abgerufen
- Expansión (2021, 8 de mayo). *El comercio electrónico de segunda mano creció un 25% en el año de la pandemia.* <https://www.expansion.com/economia-digital/2021/05/08/60963d9f468aeb08648b45da.html>
- Farias, G. (2020). Moda circular. El futuro de la moda en un único ebook. <https://cecrea.net/wp-content/uploads/Moda-Circular-El-Futuro-de-la-moda-en-un-u%CC%81nico-Ebook-Muestra-Gratis.pdf>
- Fernández, R. (2022, 18 de agosto). *El mercado mundial de artículos de segunda mano, usados y reacondicionados- datos estadísticos.* https://es.statista.com/temas/8684/mercado-mundial-de-articulos-de-segunda-mano-usados-y-reacondicionados/#topicHeader_wrapper

- Fernández, A., & De Marcos, J. (2018). New trends on brand building: An approach to storydoing. [Nuevas tendencias en la construcción de marcas: Una aproximación al storydoing] *Prisma Social*, (23), 435-458. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85068511755&partnerID=40&md5=f010cd6973283f5c61f24fc1c074e4c3>
- 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. doi:10.1016/j.jretconser.2016.07.006
- Fortaleza, E. *Motivaciones y barreras del consumidor centennial hacia la economía circular. Un estudio cualitativo* [Tesis de Pregrado, Universidad Pontificia de Comillas]. Repositorio Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/37326>
- Future Market Insights (2021) *Market insights on secondhand apparel covering sales outlook, demand forecast & up-to-date key trends*. <https://www.futuremarketinsights.com/reports/secondhand-apparel-market>
- Galvagno, M. (2012). Second-Hand Shopping: Exploring Shopper Motivations and Retail Implications. Proceedings of the XI International Conference Marketing Trends, J. C. Andreani & U. Collesei, eds., 2012, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2135785>
- García, A. (2007). Fiscalidad internacional de los cánones: derechos de autor, propiedad industrial y know-how. Lex Nova. <https://books.google.com.pe/books?id=rZbYWOC74TQC&pg=PA331&dq=productos+digitales&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwil1dnIwef0AhUvFrkGHZv0D-MQ6AF6BAGIEAI#v=onepage&q=productos%20digitales&f=false>
- García, Portillo, Romo & Beni (2007). Nativos digitales y modelos de aprendizaje. <https://www.researchgate.net/publication/220835784>
- Gestión (2021, 13/03) Más de 45,000 empresas dejaron de operar en Perú a raíz del COVID el 2020. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/emprendedores-mas-de-45000-empresas-dejaron-de-operar-en-peru-a-raiz-del-covid-el-2020-noticia>
- Gregson, N., & Crewe, L. (1997). Performance and Possession: Rethinking the Act of Purchase in the Light of the Car Boot Sale. *Journal of Material Culture*, 2(2), 241–263. <https://doi.org/10.1177/135918359700200205>
- Gregson, N., & Crewe, L. (2003). *Second-Hand Cultures* (Materializing Culture). Oxford: Berg Publishers. <http://dx.doi.org/10.2752/9781847888853>
- Grupo El Comercio (2018). *Moda Sostenible: Las Traperas / Dónde comprar ropa ecológica en Perú/ Tienda de Ropa Responsable*. [YouTube]. De <https://www.youtube.com/watch?v=l-hYj2WKB6M&t=1s>
- Gonzalez, T. (10 de octubre de 2018). Crece el e-commerce en Perú impulsado por la venta de moda. *Fashion Network*. <https://pe.fashionnetwork.com/news/Crece-el-e-commerce-en-peru-impulsado-por-la-venta-de-moda,1022247.html>
- Guiot, D. & Roux, D. (2008). Measuring Second-Hand Shopping Motives, Antecedents and Consequences. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 23(4), 63–91. <https://doi.org/10.1177/205157070802300404>

- Guiot, D. & Roux, D. (2010). Second-Hand Markets as Alternative Forms of Retailing. *Cultural Marketing Management: Strategies and Practices*, pp.427-442.
- Hamilton, C. (2012) Seeing the World Second Hand Mad Men and the Vintage Consumer. <http://epress.lib.uts.edu.au/journals/index.php/csrj/index>
- Haraldsson, F., & Peric, S. (2017). Drivers and motivations for second-hand shopping: A study of second-hand consumers. <https://www.semanticscholar.org/paper/Drivers-and-motivations-for-second-hand-shopping-%3A-Haraldsson-Peric/f33f35dc338337ec0aca6490c99d1f88ea4f119f>
- 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: 309-318. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12257>
- Havlena W. & Holak, S. (1991). Observations on Nostalgia and Its Role in Consumer Behavior", in NA - Advances in Consumer Research Volume 18, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 323-329.
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education.
- Hernández- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed.). México D.F.: McGraw-Hill
- Herrmann, G. (1996) Women's Exchange in the U.S. Garage Sale: Giving Gifts and Creating Community. *Gender and Society*. Vol. 10, No. 6, pp. 703-728. <https://www.jstor.org/stable/190196?seq=1>
- Holbrook, M. & Hirschman, E. (1982), "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 No. 2, pp. 132-140.
- Hristova, Y. (2019). The Second-Hand Goods Market: Trends and Challenges. *Izvestia Journal of the Union of Scientists - Varna. Economic Sciences Series*, 8(3), 62-71. [10.36997/IJUSV-ESS/2019.8.3.62](https://doi.org/10.36997/IJUSV-ESS/2019.8.3.62)
- Jung, J., Yu, J., Seo, Y., & Ko, E. (2021). Consumer experiences of virtual reality: Insights from VR luxury brand fashion shows. *Journal of Business Research*, 130, 517-524. [doi:10.1016/j.jbusres.2019.10.038](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.038)
- Ibolya, V. (2018). Spatial characteristics of second-hand clothes' retail chains and buying habits of used clothes. [A hasznátruha-üzletláncok területi sajátosságai és a hasznátruha-vásárlási szokások] *Területi Statisztika*, 58(3), 269-301. [doi:10.15196/TS580303](https://doi.org/10.15196/TS580303)
- Inssania (2022). Preguntas Frecuentes. <https://inssania.com/faq/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020) *Encuesta de opinión sobre el impacto de Covid-19 en las empresas*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/resultados-encuesta-covid-lima_metropolitana-2020.pdf

- Ipsos (2020, 13 de marzo). *La moda, ¿un punto de inflexión ético?* <https://www.ipsos.com/es-es/la-moda-un-punto-de-inflexion-etico>
- Ipsos (2020). La moda, ¿un punto de inflexión ético? https://www.google.com/url?q=https://www.ipsos.com/es-es/la-moda-un-punto-de-inflexion-etico&sa=D&source=editors&ust=1621326605468000&usg=AOvVaw0NEH5vBqke_J4OzYpRi3j0
- Ipsos (2019). Más del 50% de la generación Z admite hacer compras por impulso. <https://www.ipsos.com/es-pe/mas-del-50-de-la-generacion-z-admite-hacer-compras-por-impulso>
- Ipsos (2019) New Consumer, new research, new business. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru_-_millennials_0.pdf
- Kotler, P., Armstrong, G., Armstrong, G., & Garza-Castillón, C. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación. https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico
- La Cámara (29 de Junio de 2020). Los retos de la Industria Textil y Confecciones frente a la COVID-19. *Cámara de Comercio de Lima*. <https://lacamara.pe/los-retos-de-la-industria-textil-y-confecciones-frente-a-la-covid-19/>
- Lam, H-Y, Yurchisin, J., & Cook, S. (2016). Young adults' ethical reasoning concerning fast fashion retailers. Paper presented at the International Textile and Apparel Association, Vancouver, BC, Canada, November 8–11.
- Lara & Ortega (2016). El futuro de la comunicación política: emociones y Generación Z. Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?, (114),71-82. <http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/29/publicaciones/revistainjuve114.pdf>
- Ley N° 28514. Ley que prohíbe la importación de ropa y calzado usados. (2005, 12/05) <http://portal.apci.gob.pe/Compendio%20Normas%20Legales%20CTI/039.pdf>
- Liem M. (2020, 2 de noviembre) The consumers behind fashion 's growing secondhand market. *Boston Consulting Group*. <https://www.bcg.com/press/2november2020-the-consumers-behind-fashions-growing-secondhand-market>
- Lombard Odier & Cie (2021, 09 de marzo). The CLI Chronicles: Is this a new era for old goods? How the second-hand market can promote a circular economy. *Lombard Odier Darier Hentsch*. <https://www.lombardodier.com/contents/corporate-news/responsible-capital/2021/march/the-clic-chronicles-is-this-a-ne.html>
- Lopez, A. (2014). Vintage Store: “Trapos y Sedas” [Mensaje en un blog]. <https://www.fashioneverywhere.pe/vintage-store-trapos-y-sedas/>
- Lurie, A. (1981), *The Language of Clothes*, New York: Vintage Books. https://archive.org/details/isbn_9780805062441/page/n9/mode/2up?q=friends

- Machado, M., Almeida, S., Bollick, L. & Bragagnolo, G. (2019), "Second-hand fashion market: consumer role in circular economy", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 23 No. 3, pp. 382-395. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0099>
- Machuca, G (2020, 30 de octubre) Moda y reciclaje: sigue estas cuentas locales de Instagram para comprar ropa de segundo uso en buen estado. *Somos*. <https://elcomercio.pe/somos/historias/ropa-de-segunda-mano-cuentas-de-instagram-tiendas-de-prendas-usadas-en-internet-peru-noticia/?ref=ecr>
- McNeill, L., & Venter, B. (2019). Identity, self-concept and young women's engagement with collaborative, sustainable fashion consumption models. *International Journal of Consumer Studies*, 43(4), 368-378. doi:10.1111/ijcs.12516
- Mejía, M. (27 de julio de 2012) *La ropa usada y sus retazos de historia*. Bogota: Diners. <https://revistamundodiners.com/la-ropa-usada-y-sus-retazos-de-historia-2/>
- Montez, L. (23 de junio de 2020). *El mercado de la ropa de segunda mano por internet podría alcanzar un valor de 57.000 millones en los próximos 5 años*. Business Insider. <https://www.businessinsider.es/mercado-ropa-segunda-mano-internet-podria-dispararse-5-anos-664415>
- Montiel, C. (14 de agosto de 2014) *La ropa usada quiere marcar pauta en la moda local*. City. <https://www.dii.uchile.cl/wp-content/uploads/2014/10/REVISTA-CITY-Unica-exclusiva-sustentable.-La-ropa-usada-quiere-marcar-pauta-en-la-moda-local-Marcel-Goic.pdf>
- Na'amneh, M. , & Al Husban, A. (2012). Identity in old clothes: The socio-cultural dynamics of second-hand clothing in irbid, jordan. *Social Identities*, 18(5), 609-621. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13504630.2012.692897?journalCode=csid20>
- Ng, E., Schweitzer, L., & Lyons, S. (2010). New Generation, Great Expectations: A Field Study of the Millennial Generation. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 281-292. <http://www.jstor.org/stable/40605786>
- Ñiquen, A. (2020). El camino hacia la economía circular en el Perú. *País circular*. <https://www.paiscircular.cl/consumo-y-produccion/el-camino-hacia-la-economia-circular-en-el-peru/>
- Obliger, D. (2003): Boomers, Gen-Xers, and Millennials: Understanding the 'New Students'. *EDUCAUSE Review*, vol. 38, no. 4 (July/August 2003).
- Oie, R. (2019) Prendas para mujer concentran el 45% del gasto de ropa. Lima: Kantar. <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Prendas--para-mujer-concentran-el-45-del-gasto-de-ropa>
- Ojeda, C. (2017). *Revoluciona la moda: cambia tu consumo, cambia el mundo*. Greenpeace. <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/Blog/revolucion-la-moda-cambia-tu-consumo-cambia-/blog/59250/>
- Organización de las Naciones Unidas (2019) Objetivos de Desarrollo Sostenible. *El costo ambiental de estar de moda*. <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>

- Osorio, A. (2021) Ropa de segunda mano: tendencia, historia y consejos para comprar y vender. Bogota: Diners. https://revistadiners.com.co/moda/86487_ropa-de-segunda-mano-tendencia-historia-y-consejos-para-comprar-y-vender/
- Pendergast, D. (2007). The MilGen and society. In N. Bahr & D. Pendergast (Eds.), *Being a Millennial adolescent: What do teachers need to know?* Camberwell: Australian Council for Educational Research. <http://shop.acer.edu.au/acershop/product/0864316933>
- Perú 21 (2020) *7 de cada 10 consumidores creen importante que la marca a comprar sea ecoamigable (16 de octubre de 2020)*. Perú 21. <https://peru21.pe/economia/para-7-de-cada-10-de-consumidores-es-importante-que-la-marca-a-comprar-respete-el-medio-ambiente-noticia/>
- Pew Research Center (2018). Millennials projected to overtake the Baby Boomers as America's largest generation. Von Pew Research Center: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/03/01/millennials-overtake-babyboomers/> abgerufen
- Piantelli, P. (Productor). (2020). "Las Traperas" [YouTube]. De https://www.youtube.com/watch?v=_HtgMOWtfH8
- Poder Ejecutivo (2006/02/01). Decreto Supremo N° 024-2005-SA. Aprueban Reglamento de la Ley N° 28514 que establece mecanismos de coordinación intersectorial para control y fiscalización de donaciones de ropa y calzado usados. Diario Oficial El Peruano. <https://www.gob.pe/institucion/minsa/normas-legales/252042-024-2005-sa>
- Ponce, M., & Pasco, M. (2015). *Guía de investigación en Gestión*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- PromPerú (2020). El Perú está a la vanguardia en moda sostenible. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. <https://peru.info/es-pe/talento/noticias/6/26/el-peru-esta-a-la-vanguardia-en-moda-sostenible>
- Rivera, J., Arellano, R. & Molero, V. (2000). *Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. España: ESIC Editorial. https://books.google.com.pe/books?id=7PHK3WfpWPEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Rosita, J. (2017). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones De Negocios*, 11(22). Recuperado a partir de <https://revistainnovaciones.uanl.mx/index.php/revin/article/view/59>
- Roux, D. y Korchia, M. (2006), "Am I What I Wear? an Exploratory Study of Symbolic Meanings Associated With Secondhand Clothing", in NA - *Advances in Consumer Research Volume 33*, eds. Connie Pechmann and Linda Price, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 29-35.
- Micaela B. (2021, 24 de abril). *Latex Magazine*. <https://latexmagazine.com/sostenibilidad-3-emprendimientos-peruanos-moda-vintage-ropa-segunda-mano/>

- RPP (2021, 04/03). MEF: Entre 75% y 80% de peruanos trabajan en la informalidad. *RPP Noticias*. <https://rpp.pe/economia/economia/mef-entre-75-y-80-de-peruanos-trabajan-en-la-informalidad-empleo-trabajadores-noticia-1324222?ref=rpp>
- Ruiz, M. (2019). *90% de los millennials se preocupan por el impacto medioambiental de los productos*. <https://www.larepublica.co/consumo/millennials-estan-a-favor-del-ambiente-2903066>
- Salgado, E. (2019) *¿Qué es una tendencia?* Santiago de Chile: Círculo de tendencias. <http://www.circulodetendencias.com/que-es-una-tendencia>
- Schiffman, L., & Lazar, L., (2010). *Comportamiento del consumidor*. México D.F.: Pearson. https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed
- Serrano, F. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de productos*. ESIC Editorial. https://books.google.com.pe/books?id=-PNSJ9Z-_-cC&pg=PA9&dq=productos+tangibles&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiVvpbtvuf0AhXkKkLkGHbGBBaUQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=productos%20tangibles&f=false
- Silverman, K. (1986) "Fragments of a Fashionable Discourse. Tania Modleski (Ed.). *Studies in Entertainment: Critical Approaches to Mass Culture* (p. 139–152). Bloomington: Indiana University Press.
- Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (2020) *Millennials están dispuestos a pagar más por productos sostenibles*. https://www.siicex.gob.pe/siicex/porta15ES.asp?_page_=726.72400&_portletid_=aim_wlist
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Editorial Pearson Educación. https://www.academia.edu/45172748/Comportamiento_del_Consumidor_10ma_Edic_Michael_R_Solomon
- Solomon, M. & Rabolt (2009). *N. Consumer behavior: in fashion*. san Fancisco: Editorial Pearson Educación. <https://www.worldcat.org/title/consumer-behavior-in-fashion/oclc/229750902>
- Sorensen, K. & Johnson, J. (2019). *Millennial Perceptions of Fast Fashion and Second-Hand Clothing: An Exploration of Clothing Preferences Using Q Methodology*.
- Steffen, A. (2017). *Second-hand consumption as a lifestyle choice*.
- Sunhilde, C. & Simona, T. (2019). *Fast fashion and second-hand clothes between ecological concerns and global business*. <https://www.researchgate.net/publication/304626238>
- ThredUp (2019). *Fashion Resale Market and Trend Report*. <https://www.thredup.com/resale>
- Thred Up (2020). *Fashion Resale Market and Trend Report*. <https://www.thredup.com/resale>
- Thred Up (2021). *Fashion Resale Market and Trend Report*. <https://www.thredup.com/resale/>

- Trelancia, C. (24 de junio de 2021). Entrevista personal Referencia.https://drive.google.com/file/d/1YnP2Hw4D7nrx6P9_LofDwKm0xPANknDz/view?usp=sharing
- Turunen, L., & Leipämaa-Leskinen, H. (2015). Pre-loved luxury: Identifying the meanings of second-hand luxury possessions. *Journal of Product & Brand Management*, 24 (1), 57–65. 10.1108/jpbm-05-2014-0603
- Turunen, L. & Leipämaa-Leskinen, H., & Sihvonen, J. (2018). Restructuring secondhand fashion from the consumption perspective. In D. Ryding, C. E. Henninger, & M. Blazquez Cano (Eds.), *Vintage luxury fashion: Exploring the rise of the secondhand clothing trade* (pp. 11–27). Cham: Palgrave Macmillan.
- UNESCO (2018). Re-defining Value – The Manufacturing Revolution. <https://www.resourcepanel.org/reports/re-defining-value-manufacturing-revolution>
- Valenzuela, V. (2012). *Prendas atemporales, transformables y multifuncionales Indumentaria que acompaña al usuario frente a cambios climáticos* (tesis de pregrado). Universidad de Palermo, Argentina. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/1228.pdf
- Veblen, T. (2002). The Theory of the Leisure Class. <http://digamo.free.fr/veblen99.pdf>
- Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A. & Mensonen, A. (2018). Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 22 No. 3, pp. 286-300. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0079>
- Verona, J. (17 de octubre de 2019). *¿Cuánto gana un Millennials peruano?* Grupo Verona. <https://grupoverona.pe/cuanto-gana-un-millennials-peruano/>
- Villemain, C. (12 de abril de 2019). *El costo ambiental de estar a la moda*. Noticias ONU. <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- Vilanova, N. (2019). *Generación Z: los jóvenes que han dejado viejos a los millennials*. https://www.cemad.es/wp-content/uploads/2019/05/07_NuriaVilanova-1.pdf
- Yan, R.-N., Sand & Xu, H. (2015). Second-hand clothing shopping among college students: the role of psychographic characteristics, *Young Consumers*, Vol. 16 No. 1, pp. 85-98. <https://doi.org/10.1108/YC-02-2014-00429>
- Yin, R. (2003). Case study research: Design and methods. *Applied social research methods series* (5). 1-166. https://iwansuharyanto.files.wordpress.com/2013/04/robert_k_yin_case_study_research_design_and_mebookfi-org.pdf
- Yrjola, M., Hokkanen, H. & Saarijavi, H. (2021). A topology of second hand business models. *Journal of Marketing Management* (37). 761-791. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0267257X.2021.1880465>
- Watson, M. (2008) Watson, M., “A Review of Literature and Research on Public Attitudes Perceptions and Behaviour Relating to Remanufactured, Repaired and Reused Products,” Report for the Centre for Remanufacturing and Reuse, pp. 1-26, 2008. <http://docshare01.docshare.tips/files/24321/243214195.pdf>

Wayra Perú (Productor). (2013). *Las Traperas – Demoday Wayra Perú 2013*. [YouTube]. De <https://www.youtube.com/watch?v=yNJirpJJSII>

Wayra Startups (Productor). (2013). *Las traperas – demoDay Wayra Colombia 2013* [YouTube]. De <https://www.youtube.com/watch?v=yHDbfemyD30>

Williams, C. y Christopher P. (2003) The meanings of informal and second-hand retail channels: Some evidence from Leicester. *The International Review of Retail*. 20 (5): 311–319.

Zurita, M. (2022). Estas cuatro peruanas cuentan su estrategia para hacer rentable el negocio de ropa usada. *Revista Forbes Perú*. <https://forbes.pe/negocios/2022-03-29/estas-cuatro-peruanas-cuentan-su-estrategia-para-hacer-rentable-el-negocio-de-ropa-usada/>



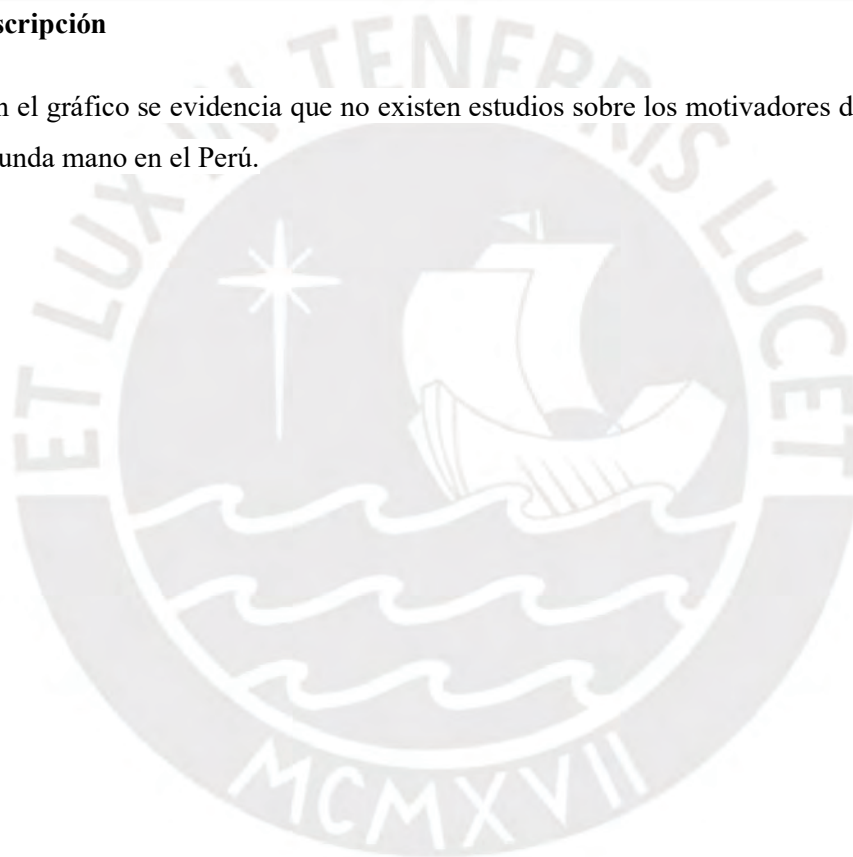
ANEXOS

ANEXO A: Reporte bibliométrico de “second hand”, “fashion”, “motivators” y “Perú”

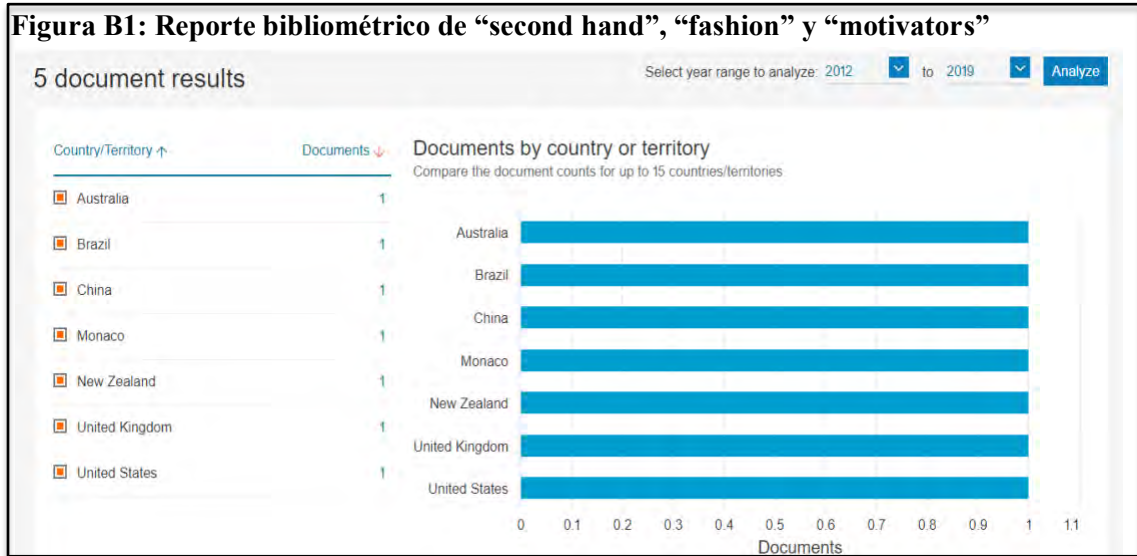


Descripción

: En el gráfico se evidencia que no existen estudios sobre los motivadores de compra de ropa de segunda mano en el Perú.



ANEXO B: Reporte bibliométrico de “second hand”, “fashion” y “motivators”



Descripción: En el gráfico se evidencia que existen 5 estudios relacionados a los motivadores de ropa de segunda mano. Se aprecia que no existe información al respecto en el Perú, y el caso más cercano en Latinoamérica es Brasil.

ANEXO C: Guía de observación

Tabla C1: Datos generales

Nombre del observador	
Situación a observar	Contenido e interacciones en la red social
Plataforma	Instagram
Fecha de inicio	15/10/2021
Fecha de fin	15/11/2021

Tabla C2: Guía de observación

Categoría	Preguntas
Información General (Encabezado de Instagram)	¿Cuenta con una descripción de perfil? ¿Menciona número de contacto, dirección, correo electrónico, link de compra u información relevante?
	Número de seguidores
	Número de seguidos
	Historias destacadas- Ejes temáticos
Publicaciones	¿Qué tipo de contenido muestra en su feed la tienda? ¿Fotos, historias, videos, reels, videos en vivo?
	¿Publica sobre sus nuevos ingresos de ropa? ¿Que tipo de prendas se observa en sus publicaciones?
	¿Las prendas son exhibidas por una persona o cómo se presentan? ¿Brinda información detallada del producto (precio, talla, medidas, tela, estado de la prenda)?
	Frecuencia de publicaciones en un mes
	¿Realizan sorteos, descuentos, promociones, remates?
	¿Realizan transmisiones en vivo? ¿Cuál es la temática? ¿Cuántos conectados tienen? ¿Responden a todas las preguntas del en vivo? ¿reproducciones del en vivo guardado?
	¿Realizan transmisiones en vivo? ¿Cuál es la temática? ¿Cuántos conectados tienen? ¿Responden a todas las preguntas del en vivo? ¿reproducciones del en vivo guardado?
Interacciones	Promedio de reacciones por publicación
	Promedio de comentarios por publicación
	Hashtag más usados en las publicaciones
	Promedio de etiquetas que recibe la página
	¿Las publicaciones donde son etiquetados guardan relación con su contenido? ¿En qué los etiquetan?
Respuesta	Tiempo respuesta promedio a comentarios
	¿La respuesta de la tienda va acorde a la pregunta o es automática?
	¿La respuesta de la tienda es cordial, divertida, agresiva o de qué tipo?

ANEXO D: Guía de entrevista

PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

1. ¿Desde hace cuánto tiempo creaste tu empresa/emprendimiento? ¿Qué productos ofrece tu empresa?
2. ¿Qué te motivó a hacerlo?
3. ¿Cuál es tu público objetivo?
4. ¿Qué proyecciones tienen, cuál es su visión de la empresa?
5. ¿Cómo está organizada la empresa? ¿Cuántas personas conforman el equipo?
6. ¿Cuál consideran que es el valor agregado que ofrecen sus productos? ¿Cuál creen que es la característica más importante que ofrecen ustedes y los diferencia de otras tiendas de segunda mano?
7. ¿Qué competidores ha podido identificar? ¿Cuáles considera que son las principales tiendas de ropa de segunda mano en Lima?
8. Han pensado en incluir nuevos productos o servicios además de los ya ofrecidos, [en caso sea que sí], ¿cómo cuáles? ¿por qué estos nuevos productos/servicios?
9. ¿Consideras que este sector se encuentra desarrollado en el Perú? ¿Qué considera que impide crecer a este sector?
10. ¿Cuáles considera que son las características de un consumidor de ropa de segunda mano en el Perú?
11. ¿Conoce cómo inició este mercado de segunda mano o los pioneros de este rubro en Lima?
12. ¿Qué considera que motiva a sus clientes a adquirir ropa de segunda mano?
13. ¿Cuáles son las características que buscan las personas en los productos?

CADENA DE SUMINISTRO

- ¿Cuáles considera son los procesos claves en el negocio? ¿En qué consisten cada uno de ellos? Puedes comentarnos un poco de las operaciones del negocio. Desde la adquisición de las prendas
- ¿Han identificado algún cuello de botella en sus operaciones?
- ¿Quiénes son sus proveedores de ropa? ¿De donde proviene la ropa que comercializa?
- ¿Qué estándares de calidad tienen? Por ejemplo: productos elaborados con materiales 100% naturales
- ¿Realizan o les gustaría incorporar algún tipo de innovación en sus procesos? De ser así ¿cuál sería y por qué lo quisieran realizar? ya vamos a comercial

MARKETING - COMERCIAL

- ¿En qué canales comercializan sus productos?
- ¿Cuál es la rotación de sus productos?

- ¿Qué estrategias de marketing utiliza actualmente?
- ¿Existen picos de ventas durante un “año estable”? ¿Y cuáles son?
- Si clasificamos las ventas por zonas geográficas ¿En qué distritos se venden en mayor porcentaje sus productos?
- ¿Considera que los consumidores de este tipo de ropa prefieren comprar online o en un lugar físico?
- ¿Sus clientes son las que siempre compran o por semana suelen cuántos clientes nuevos logran captar?
- ¿Cuál es su capacidad de respuesta frente a un pedido o queja?
- ¿Cómo son los precios que maneja? ¿Cuál es el precio más bajo y más alto? ¿Qué influye en eso?
- Respecto a su oferta de productos en los distintos canales, ¿en cuál de ellos se vende más y menos? ¿Cuál es el producto más vendido y menos vendido? ¿Tienen alguna estrategia comercial dentro de estos puntos de venta?

FINANZAS

- ¿Cuáles son sus fuentes de ingreso? (puede haber más de una o ser diferenciada por rubros), ¿cuenta con mecanismos específicos para cada una?
- Respecto a su estructura de costos ¿En qué costes incurre?
- Aproximadamente nos podrías comentar ¿Cuál es su margen de ganancia por producto? esto no

OPORTUNIDADES Y DEBILIDADES

- ¿Qué problemas atraviesa la organización dejando un poco de lado el contexto actual? ¿Están actuando de alguna manera frente a estos?
- ¿Cuáles creen que son los retos que enfrenta la organización bajo un contexto “normal” y bajo este contexto de incertidumbre?
- Conocen de alguna asociación de ropa de segunda mano en el Perú
- ¿En qué nuevos productos o mercados desean incursionar?
- ¿En qué podrían mejorar como empresa? ¿por qué?

Ya para finalizar la entrevista, quisiera agradecer el tiempo que se ha(han) tomado para comentarnos un poco más sobre la organización. Mi grupo y yo evaluaremos y tomaremos en cuenta cada uno de sus comentarios y trataremos de sacar adelante nuestro proyecto de la mejor manera.

ANEXO E: Guía de focus group

INTRODUCCIÓN

- ¿Cuál es su nombre?
- ¿Cuál es su edad?
- ¿A qué se dedican?
- ¿En qué distrito residen?
- ¿Qué es lo primero que se les ocurre cuando les mencionan ropa de segunda mano?

PREGUNTAS GENERALES

- ¿Qué es para ti una prenda de segunda mano?

a. Compra

i. Experiencia inicial

- ¿Hace cuánto tiempo llevan comprando ropa de segunda mano? Nos podrías describir cómo fue tu primera experiencia
- ¿Cómo empezó a comprar ropa de segunda mano? Por recomendación/invitación de amigos/casualidad/conocimiento del establecimiento por publicidad/ otros factores.

ii. Experiencia de compra

- ¿Qué tiendas de segunda mano conocen? ¿En cuál/cuáles suelen comprar con mayor frecuencia? ¿Por qué motivos?
- ¿Con qué frecuencia compran en estas tiendas?
- ¿Por qué canal suelen comprar ropa de segunda mano?
- ¿Qué productos suelen comprar de segunda mano? ¿Qué productos no comprarían?
- ¿En qué situaciones sueles utilizar la ropa de segunda mano adquirida? (diario, fiesta, cumpleaños, entre otros)
- ¿Cuál es el precio mínimo y máximo que has pagado por una prenda de segunda mano? ¿Consideras que fue adecuado el precio?
- Desde tu perspectiva ¿cómo consideras que son los precios de ropa segunda mano respecto a la ropa nueva?
- ¿Qué es lo que valoras al comprar una prenda de segunda mano?
- ¿Qué te motiva a consumir usualmente ropa de segunda mano?

b. Venta

i. Experiencia inicial

- ¿Alguna vez han vendido su ropa? Si es así, ¿Hace cuánto tiempo llevan vendiendo su ropa? Nos podrías describir cómo fue tu primera experiencia
- ¿Cómo empezó a vender su ropa? Por recomendación/invitación de amigos/casualidad/conocimiento del establecimiento por publicidad/ otros factores.

ii. Experiencia de compra

- ¿En qué tiendas de segunda mano han vendido o intercambiado sus prendas? ¿Qué aspectos tienes en consideración al elegir la tienda?
- ¿Con qué frecuencia venden en estas tiendas?
- ¿Qué les motivó a vender su prenda?
- ¿Qué prendas suelen vender? ¿Qué prendas no venderías?
- ¿Cómo contactan a la empresa para acordar la venta de su ropa? ¿Nos podrían contar como ha sido el proceso de venta?
- ¿Cuál es el precio mínimo y máximo que les han pagado por su prenda? ¿Consideras que fue adecuado el precio?
- ¿Has tenido alguna mala experiencia durante la venta? ¿Qué sucedió?
- ¿Qué recomendarías a la tienda para que ello no vuelva a pasar?

A. PREGUNTAS ESPECÍFICAS: TIENDA _____

- ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente cuando te mencionan _____?
- ¿Cómo conocieron a _____? ¿Cuándo? ¿Por qué valoran comprar en _____ respecto a otras tiendas?
- ¿Con qué frecuencia compran en _____?
- ¿Cuándo fue su última compra en _____? ¿Qué prenda compraron? ¿Por qué la compraron? ¿Por qué canal lo compraron?

a. Compra

i. Antes

- ¿Qué expectativas tienen antes de comprar en _____?
- ¿Suelen visitar otras tiendas antes de decidir comprar en _____?
- ¿Suelen planear su visita a _____ o es resultado de algo espontáneo?
- ¿Cuál crees que es la diferencia entre comprar ropa de segunda mano y ropa nueva? ¿Estas diferencias son relevantes para ti?

ii. Durante

• Económico (Precio justo y papel gratificante del precio)

- ¿Qué piensan sobre el precio de las prendas que ofrece _____? ¿Les parece que los precios son adecuados?
- ¿Cómo consideras los precios de _____ respecto a otras tiendas? ¿Por qué?
- ¿Cuánto es lo máximo que están dispuestos a pagar por una prenda de segunda mano en _____? (polo, pantalón, casaca)
- ¿Qué es lo más barato y caro que han comprado en _____? ¿Cuánto pagaron por ello?
- En la situación de tener 200 soles para comprar ropa, ¿Optarían por comprar ropa de segunda mano o nueva? ¿Por qué?
- ¿Se consideran personas ahorradoras? Si es así, ¿Qué acciones realizan para contribuir con ello? ¿Consideras que ahorras cuando compras ropa de segunda mano?

- ¿Conocen si la tienda _____ realiza campañas o promociones para adquirir prendas en descuentos? ¿Por qué medio suelen enterarse? ¿Usualmente compran ropa en descuento?
- ¿Por qué eliges pagar un poco más los productos de _____ en comparación de los mercadillos o tiendas informales de segunda mano?
- ¿Consideras que el precio es tu única motivación para comprar ropa de segunda mano? ¿o tienes otras?
- ¿Han escuchado la frase “llevar más por menos”? ¿Qué creen que significa? ¿Consideran que en la ropa de segunda mano se aplica ello?

- **Recreativo o hedónico (interacción social, búsqueda de tesoro, nostalgia y originalidad)**

Interacción social

- ¿Por dónde suelen comprar ? (tienda física, online) ¿Por qué?
- Cuando compran online o presencial ¿ Hay personas de atención dispuestas atenderlos y ayudarlos con su compra?¿Cómo describirías tu interacción con ellos?
- ¿Cómo consideran la atención al cliente en _____? ¿Crees que existe diferencia en la atención de una compra virtual y presencial?
- ¿Nos podrían comentar la experiencia de compra más satisfactoria que han tenido en la tienda _____?
- ¿Alguna de ustedes ha tenido una mala experiencia en _____?
- ¿Suelen ir a comprar a _____ acompañados o solos? ¿Por qué?
- Al momento de comprar ropa de segunda mano, ¿valoran el poder compartir la experiencia con otras personas en la tienda?
- Al momento de comprar en _____ han “regateado”? ¿Sienten que esto es importante para ustedes?

Búsqueda de tesoro

- ¿Consideras que puedes encontrar las mismas prendas en el canal físico o virtual?
- ¿Consideras que existe variedad de prendas en _____? ¿Por qué piensa eso?
- ¿Consideras que comprar en _____ te da la posibilidad de hurgar y entretenerse en la búsqueda de tu prenda? ¿Por qué?
- ¿Consideras que comprar en la tienda física/virtual te emociona y transmite algún estado de ánimo?
- ¿Consideras que _____ cuenta con prendas poco convencionales?¿optas por comprar este tipo de ropa?

Nostalgia y originalidad

- ¿Cómo describirías tu estilo de vestir?
- ¿Consideran que tienes un estilo de vestir único y especial?
- ¿Consideran que la ropa transmite un significado personal o te hace revivir alguna experiencia?¿Buscas transmitir algún significado con tus prendas?

- ¿Consideras que la tienda _____ cuenta con productos únicos? ¿Esperas encontrar artículos poco convencionales?
- ¿Conoce alguna tienda que ofrezca productos similares? De ser así, ¿por qué no consumen en estas?
- ¿Qué opinas del diseño exterior de la tienda? (fachada, parking, césped, etc)
- ¿Qué opinas del diseño interior de la tienda? (disposición de productos, góndolas, color, decoración, iluminación y aglomeración)
- ¿Qué les transmite la tienda física _____? ¿Consideras que juega un papel importante al momento de decidir dónde comprar? ¿Por qué?

Crítico (distanciamiento del sistema y conciencia ética y ecológica)

- ¿Utilizas ropa únicamente de segunda mano? ¿Por qué?
- ¿Consideran que la ropa únicamente debe cumplir su rol funcional de vestir? ¿Por qué?
- Al momento de comprar piensas en el impacto que tiene el producto sobre el medio ambiente y la sociedad?
- ¿Sabes qué es fast fashion? ¿Qué opinas de ella?
- ¿Qué opinas del consumismo en el sector de la moda?
- ¿Sabes qué es moda sostenible? ¿Qué opinas de ella?
- ¿Conoces alternativas de moda sostenible en Lima?
- ¿Consideras que comprar ropa de segunda mano es sostenible?
- ¿Te consideras una consumidora responsable o una persona ecoamigable? ¿Qué acciones realizas para contribuir con el medio ambiente?

MODA

Teniendo en cuenta que con qué época del año nos referimos a las estaciones del año (verano, otoño, invierno y primavera). ¿Existe una época del año en la que compran más ropa? ¿Cuál? ¿Por qué?

- ¿Qué opinas de las tendencias de la industria de la moda?
- **Considerando que hoy en día existen entre 10-12 temporadas en un año en la industria de la moda ¿Suelen comprar ropa por temporadas? ¿Les gusta estar alineadas con las tendencias de la moda?**
- ¿Consideras que las prendas que compras en _____ están alineadas a las tendencias de la moda? ¿Es importante eso para ti?
- ¿Saben qué es una prenda vintage? (De no ser así, describir el significado)

Ropa vintage: hace referencia a una tendencia y/o estilo de vestir de épocas pasadas. Son artículos poco convencionales que despiertan el interés de las personas por ser poco comunes y asequibles en formatos originales (Cervellón, Carey y Harms, 2012).

- ¿Han comprado prendas vintage? ¿Qué opinas de ese tipo de estilo?
- ¿Por qué crees que las personas compran ropa vintage?

- ¿Consideran que la ropa vintage ayuda a desarrollar una imagen y autoimagen de exclusividad?

iii. Después

- ¿Qué opinan de la página web de ____? ¿Qué aspectos valoras y cuáles mejorarías de la página web? ¿Y de su tienda física?
- ¿Cómo describirías tu experiencia general tanto de compra y de venta en ____? Podrías mencionar algunos aspectos positivos y negativos
- ¿Cómo podría la tienda mejorar tu experiencia de compra o venta? (canal online, canal presencial)
- ¿Cuál es tu opinión de ____? ¿Recomendaría o ha recomendado la tienda? ¿Por qué motivos?
- ¿Te consideras un cliente fiel a la marca? ¿Por qué?

CIERRE

- ¿Consideran que el mercado peruano se encuentra desarrollado en el sector de la ropa de segunda mano?
- Desde su perspectiva, ¿cómo evalúa el desempeño del sector durante el último año?
- ¿Alguna idea, comentario o experiencia que te parezca importante compartir y no se haya mencionado?

Muchas gracias por su participación. La información que nos han brindado será de suma utilidad para nuestra tesis. Buen día.

ANEXO F: Ficha técnica del focus group

Tabla F1: Ficha técnica del focus group

Tienda	Fecha	Nombre y Apellido	Edad
Inssania	01 de octubre del 2021	Andrea Cornejo	25
		Solange Llanos	25
		Natalia Ayma Baltazar	25
		Ehyllimar Marquez	30
		Melissa Palacios Saldaña	24
		Maria Neyra Faustino	25
		Micaela Fernanda Bazalar Peralta	21
Las Traperas	09 de octubre del 2021	Alexia Ninoska Cardenas Pariona	22
		Sandra Tinco	36
		Olenka Said Rivas Fernandez	19
		Silvana Sanchez	29
		Silvia Giselle Nuñez Peralta	40
Alpeso Shop	04 de octubre del 2021	Maria Paz Vásquez Rodríguez	27
		Anyela Dachille Nava	21
		Nicole Escudero Esparza	28
		Gracia Bolaños	23
		Paula López Acosta	28
		Julio Cesar Orellana Antisana	27
Ok round 2	02 de octubre del 2021	Mayte Díaz Quichua	22
		Marita Mendoza Herrera	32
		Isabeth Taipe Javier	23
		Katjuska Barja	26
		Giovana Marisol Bernal Punil	37

ANEXO G: Inssania

Figura G1: Instagram Inssania



Figura G2: Publicación de Instagram de Inssania



ANEXO H: Las Traperas

Figura H1: Instagram Las Traperas



Figura H2: Publicaciones de Instagram de Las Traperas

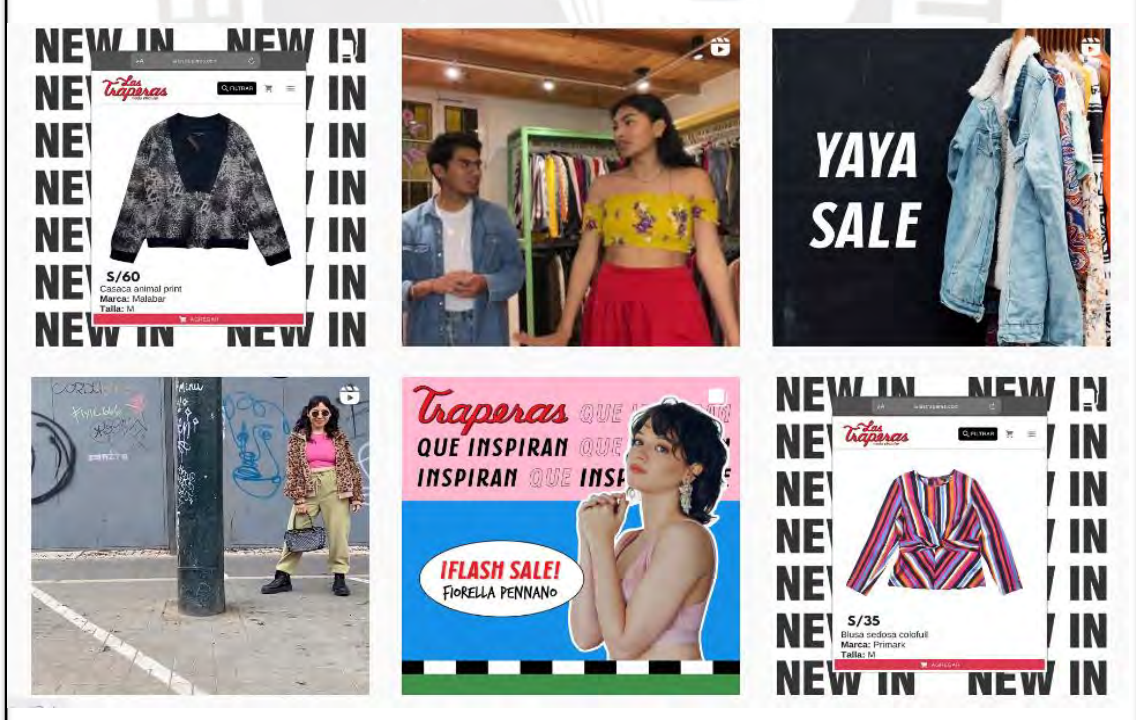


Figura H3: Inicio de la página web

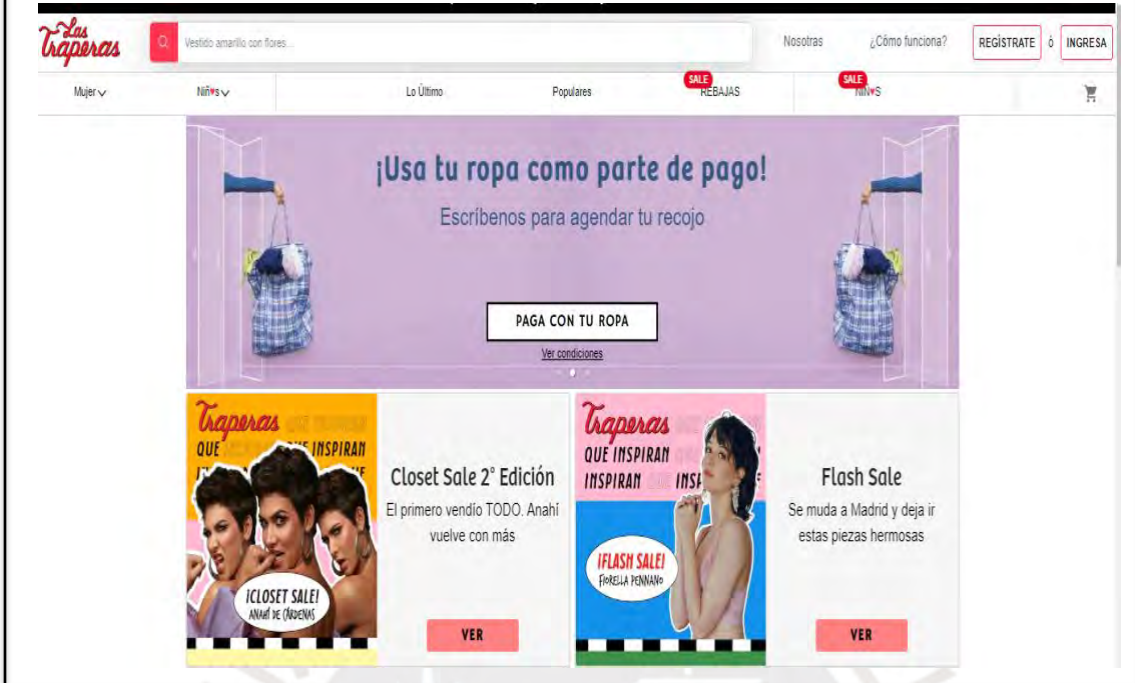


Figura H4: Sección Mujer- Página Web

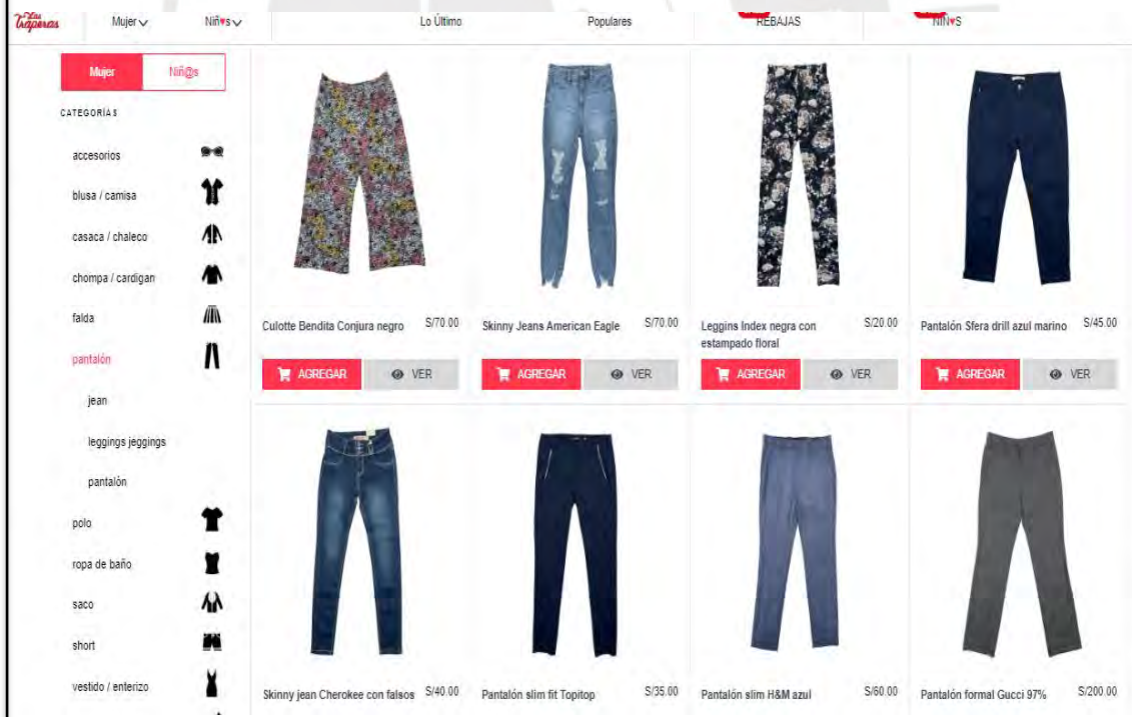


Figura H5: Tienda física Barranco



Figura H6: Tienda física Mall Plaza Bellavista



ANEXO I: Okround2

Figura I1: Instagram Okround2



Figura I2: Publicaciones Instagram Okround2



Figura I3: Inicio de la página web

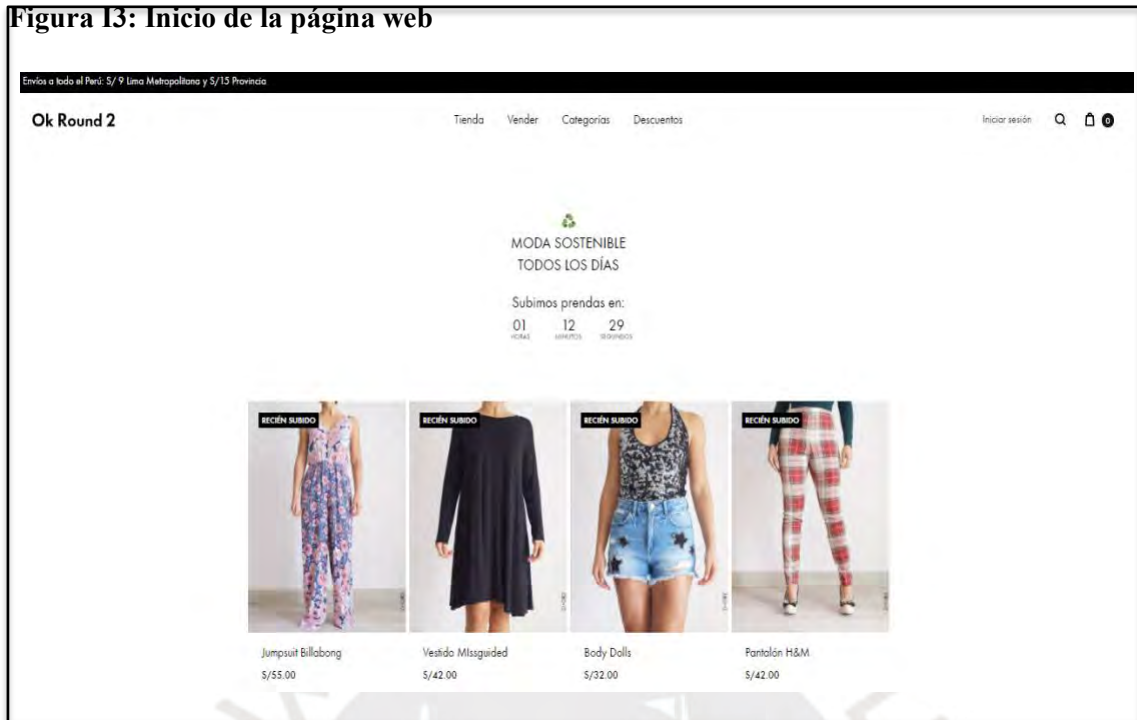
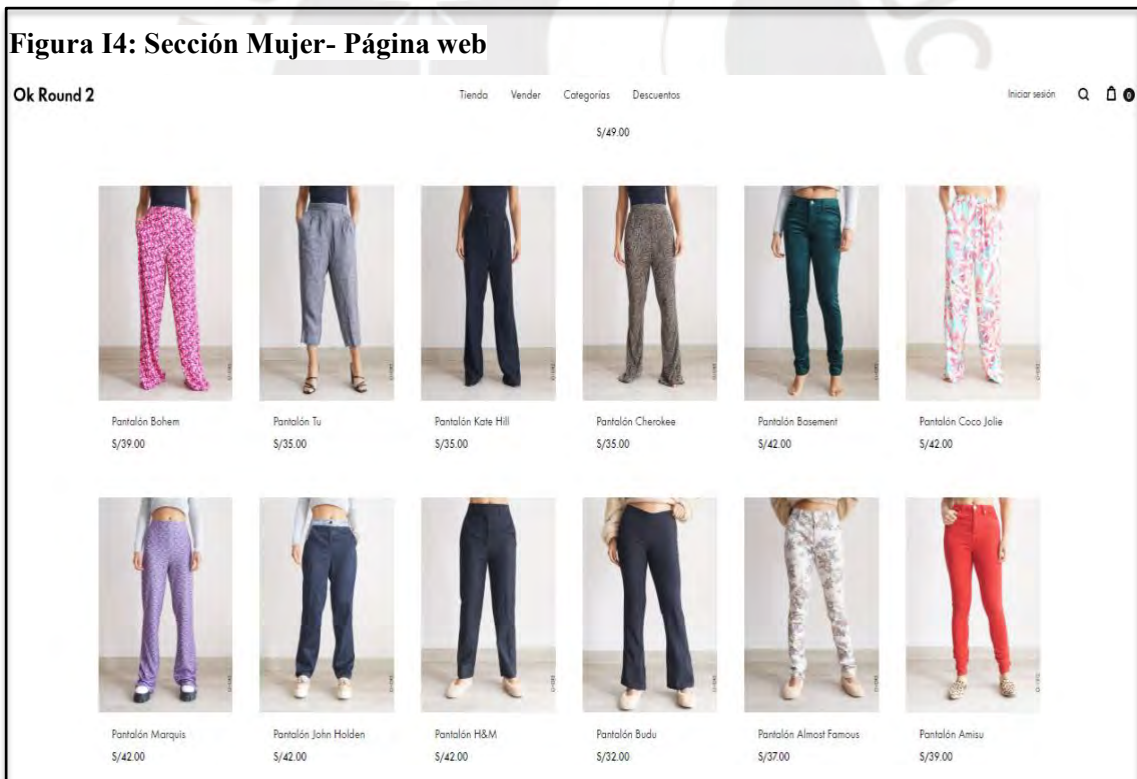


Figura I4: Sección Mujer- Página web



ANEXO J: Al Peso Shop

Figura J1: Instagram Al Peso Shop



Figura J2: Publicaciones Instagram Al Peso Shop

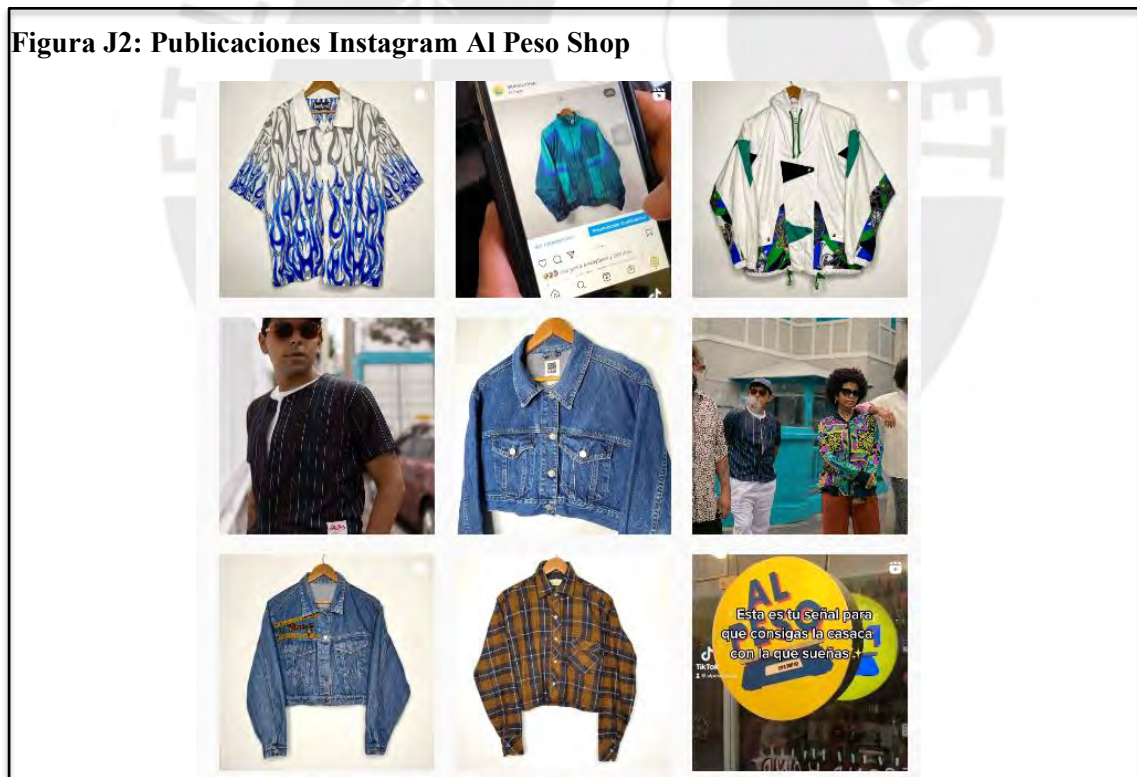
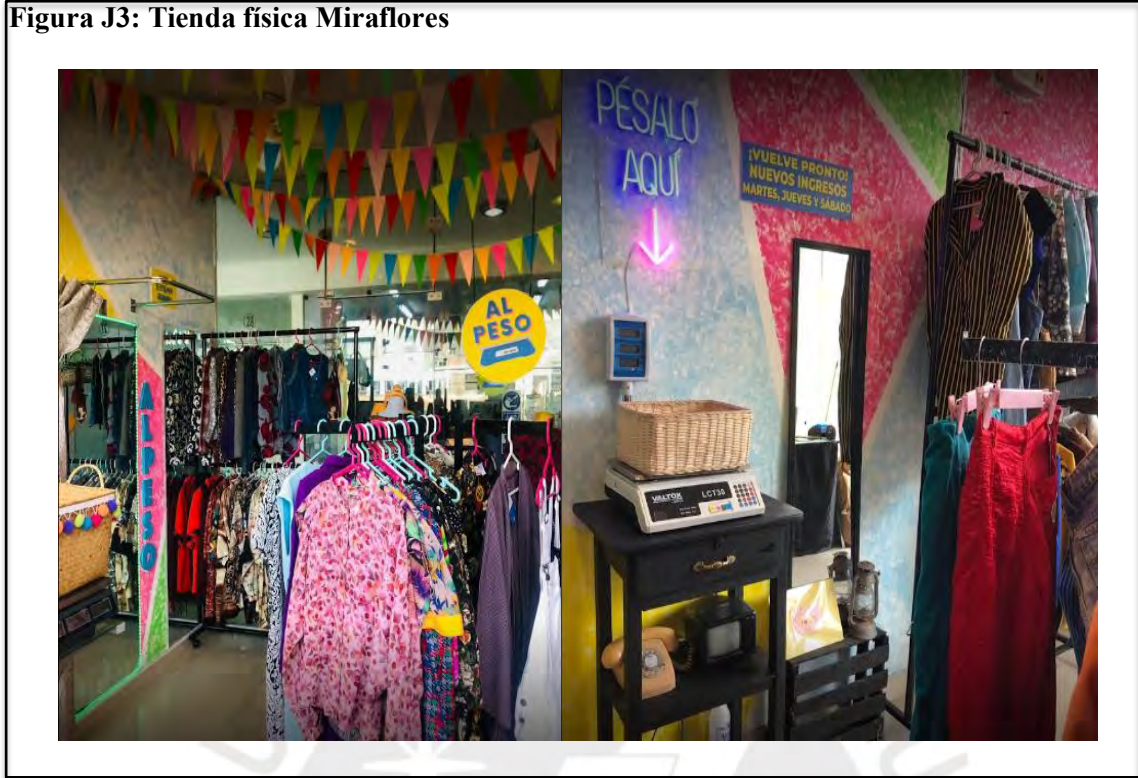
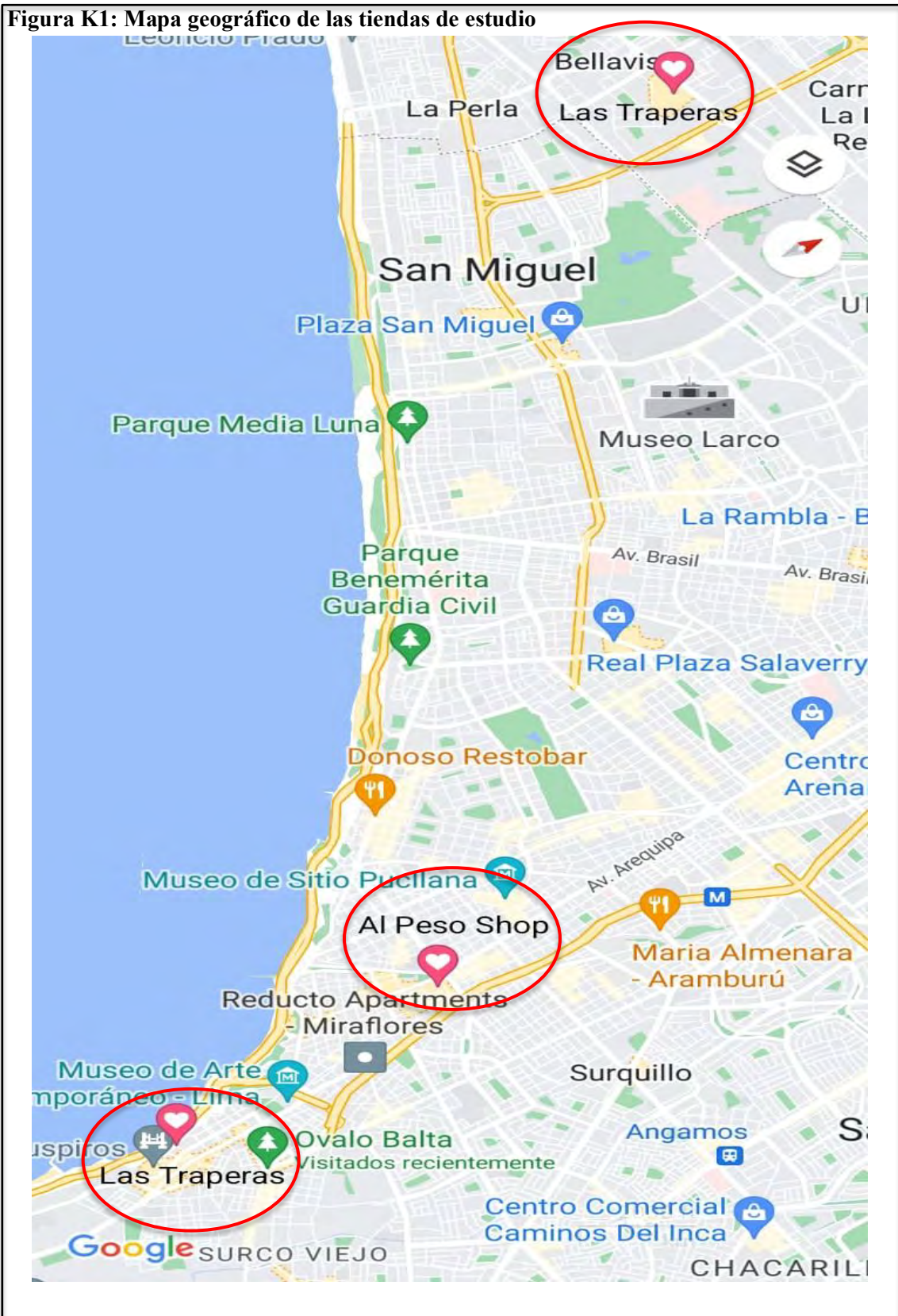


Figura J3: Tienda física Miraflores



ANEXO K: Mapa geográfico de las tiendas de estudio

Figura K1: Mapa geográfico de las tiendas de estudio



ANEXO L: Lienzo de propuesta de valor

Figura L1: Mapa de valor Inssania

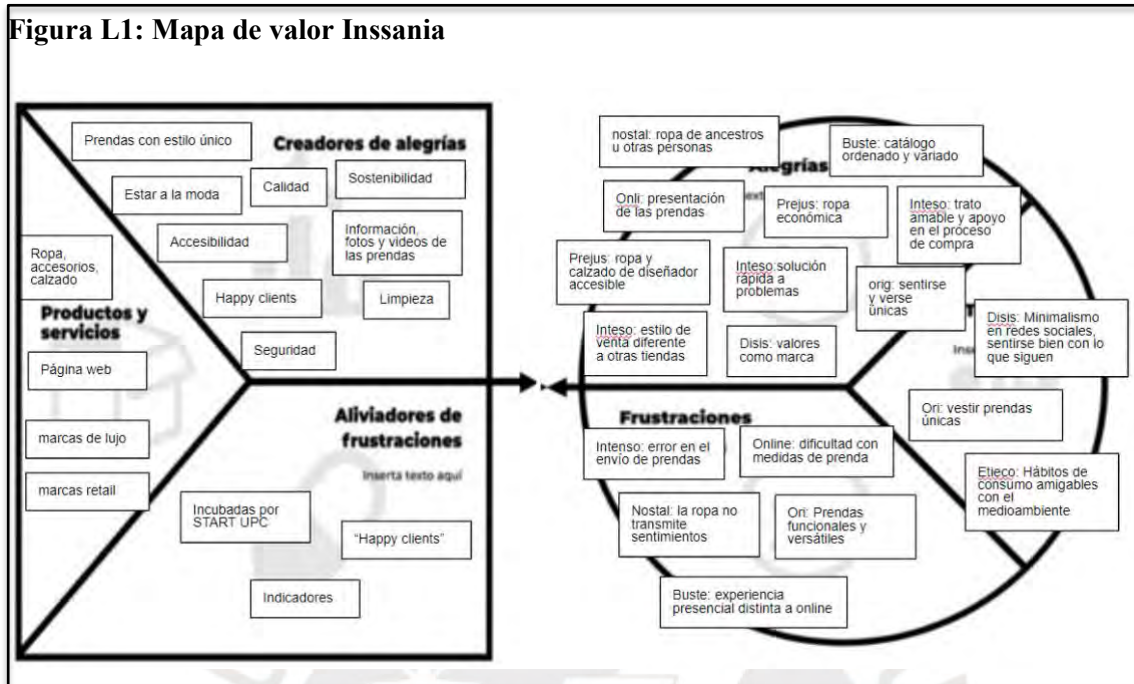


Figura L2: Mapa de valor Las Traperas

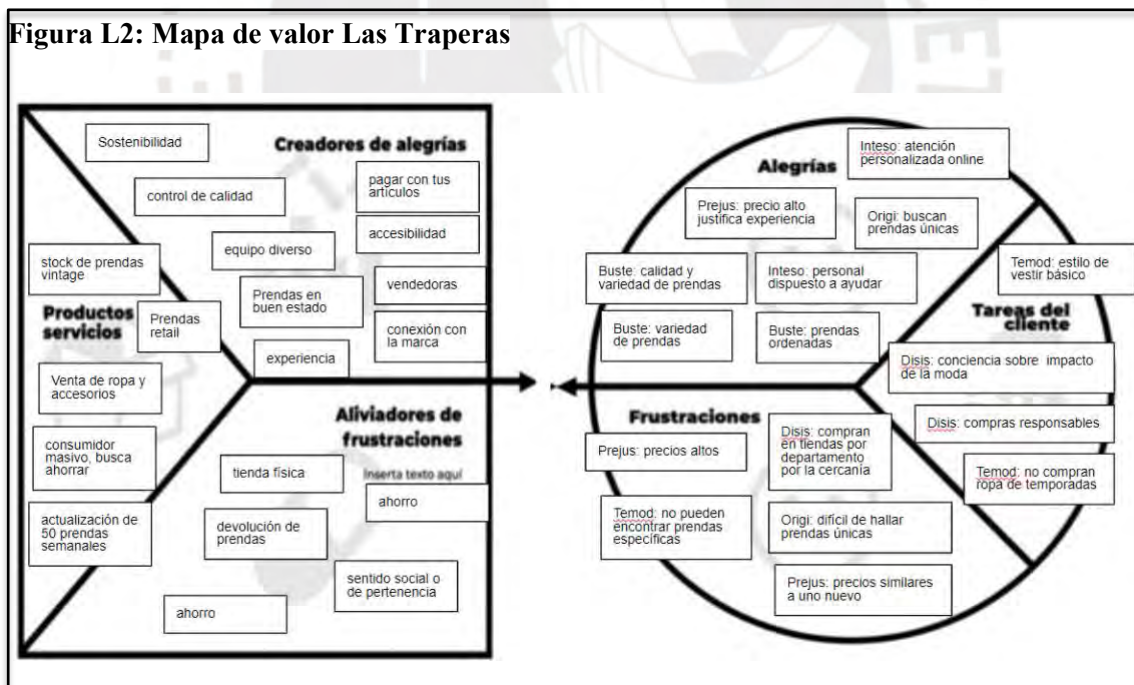


Figura L3: Mapa de valor Ok round 2

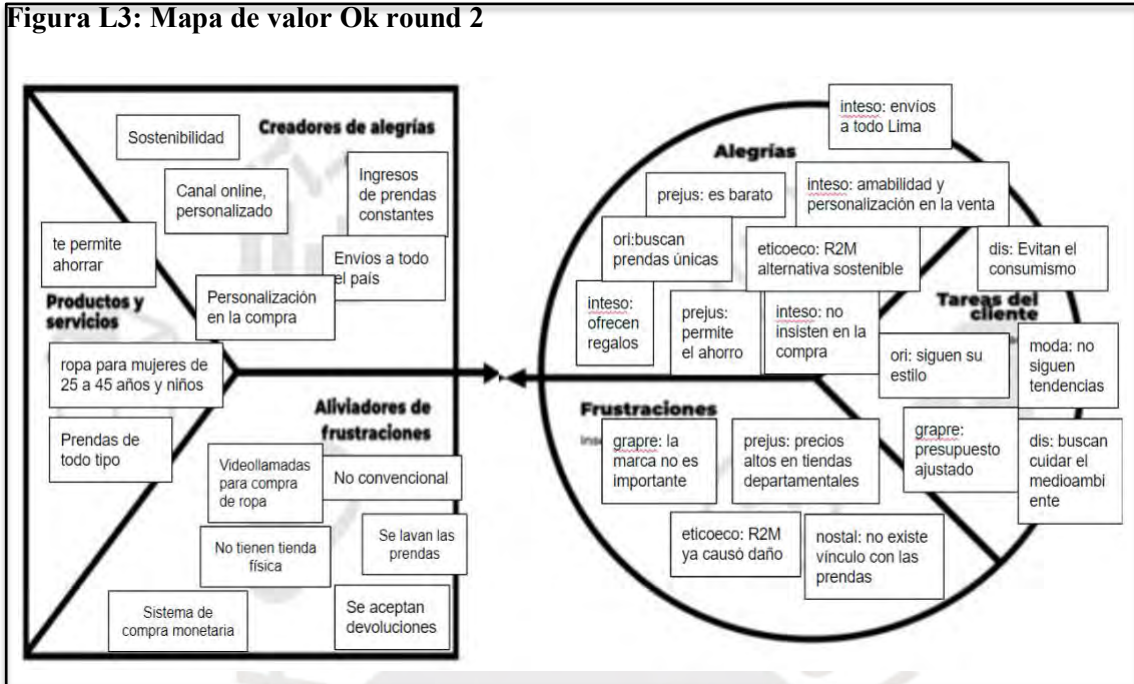


Figura L4: Mapa de valor Al Peso Shop

