

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**ESTUDIO DE MERCADO PARA UNA TIENDA DE ROPA USADA EN
LA CIUDAD DE CHICLAYO - 2018**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES

**KRISS FIORELLA PISCOYA BAZAN
SAMANTHA PATRICIA GARCIA TORO**

ASESOR

DIÓGENES JESÚS DÍAZ RÍOS

<https://orcid.org/0000-0002-0955-7994>

Chiclayo, 2020

**ESTUDIO DE MERCADO PARA UNA TIENDA DE ROPA
USADA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO - 2018**

PRESENTADA POR:

**KRISS FIORELLA PISCOYA BAZAN
SAMANTHA PATRICIA GARCIA TORO**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Eduardo Zarate Castañeda
PRESIDENTE

Liliana Milagros Portilla Capuñay
SECRETARIO

Diógenes Jesús Díaz Ríos
ASESOR

Dedicatoria

A Dios porque siempre guía nuestros caminos, y nos brinda un día más de vida para lograr nuestras metas profesionales. A nuestros padres, quienes nos han dado un regalo muy valioso: nuestra educación y han sido nuestro apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se nos presentara sin dudar ni un solo momento en nuestra inteligencia y capacidad.

Agradecimientos

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque recibimos el conocimiento intelectual y humano de cada uno de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Escuela Profesional de Administración de Empresas.

Especial agradecimiento a nuestro Asesor de Tesis, Mgtr. Diógenes Jesús Díaz Ríos, por su visión crítica, conocimientos, experiencia y su motivación para lograr concluir con éxito el proyecto.

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo general conocer si existe mercado potencial para la apertura de una tienda de ropa usada en la ciudad de Chiclayo, partiendo de la situación actual de la demanda y la oferta de prendas usadas. Se lleva a cabo este proyecto como respuesta al problema de la acumulación de ropa, buscando una solución sostenible que trascienda en un negocio rentable.

Se realizó una investigación de nivel exploratorio y descriptivo, con enfoque mixto ya que para alcanzar el objetivo de la oferta se hizo uso de entrevistas, visitas a las tiendas y ferias con este tipo de concepto en la ciudad de Lima; con respecto a la demanda mediante un muestreo no probabilístico por cuotas, se ejecutó la técnica de la encuesta a 366 jóvenes entre 18 a 24 años cursando estudios de educación superior del distrito de Chiclayo.

Luego de obtener y analizar la data, la principal conclusión encontrada fue que no es viable aperturar una tienda de ropa usada en la ciudad de Chiclayo, los principales motivos de la demanda es el poco conocimiento sobre tiendas de ropa usada, gran parte de ellos nunca realizó compras en este tipo de negocios puesto que la oferta es pequeña y no están dispuestos a adquirir estas prendas porque las consideran poco higiénicas y de baja calidad.

Sin embargo, se recomienda a emprendedores interesados enfocarse en mujeres jóvenes universitarias, asegurando al cliente el proceso de limpieza de las prendas: lavado, desinfectado, planchado y curación.

Palabras clave: estudio, mercado, ropa usada

Clasificaciones JEL: M30, M31, M39

Abstract

The general objective of this investigation is to find out if there is a potential market for the opening of a used clothing store in the city of Chiclayo, based on the current situation of demand and supply of used clothing. This project is carried out as a response to the problem of the accumulation of clothes, looking for a sustainable solution that transcends into a profitable business.

An exploratory and descriptive level research was carried out, with a mixed approach since to reach the supply objective, interviews, visits to stores and fairs with this type of concept in the city of Lima were used; with respect to the demand through a non-probabilistic sampling by quotas, the technique of the survey was executed to 366 young people between 18 and 24 years of age studying in higher education in the district of Chiclayo.

After obtaining and analyzing the data, the main conclusion found was that it is not feasible to open a used clothing store in the city of Chiclayo, the main reasons for the demand is the little knowledge about used clothing stores, most of them never made purchases in this type of business since the supply is small and they are not willing to buy these clothes because they consider them unhygienic and of low quality.

However, it is recommended that interested entrepreneurs focus on young university women, ensuring the client the process of cleaning the garments: washing, disinfecting, ironing and curing.

Keywords: study, market, used clothing

JEL Classification System: M30, M31, M39

Índice

Dedicatoria

Agradecimientos

Resumen

Abstract

I. Introducción	10
II. Marco Teórico	13
2.1 Antecedentes.....	13
2.2 Bases Teórico Científicas	17
III. Metodología	33
3.1 Tipo de Investigación	33
3.2 Enfoque de Investigación	33
3.3 Diseño de Investigación.....	33
3.4 Población, Muestra y Muestreo	33
3.5 Criterios de Selección	36
3.6 Operacionalización de Variables	36
3.7 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	37
3.8 Procedimientos	37
3.9 Plan de Procesamiento y Análisis de Datos.....	37
3.10 Consideraciones Éticas	38
IV. Resultados y Discusión	39
V. Conclusiones	48
VI. Recomendaciones.....	50
VII. Lista de referencias	51
VIII. Anexos.....	56

Índice de Tablas

Tabla N° 1. Población de las Universidades de Lambayeque.....	35
Tabla N° 2 Operacionalización de Variables.....	36
Tabla N° 3 Disposición de compra de ropa usada.....	39
Tabla N° 4 Conocimiento sobre tiendas de ropa usada.....	40
Tabla N° 5 Lugar de compra de ropa usada.....	41
Tabla N° 6 Principal efecto de la sobreproducción de ropa.....	42
Tabla N° 7 Destino de ropa usada propia en buen estado.....	42
Tabla N° 8 Disposición de uso de ropa usada regalada.....	43
Tabla N° 9 Motivos de compra de ropa usada.....	44
Tabla N° 10 Gasto promedio por un conjunto de ropa.....	44
Tabla N° 11 Razones de no comprar ropa usada.....	45
Tabla N° 12 Estilos de prendas en la tienda de ropa usada.....	46
Tabla N° 13 Estilos de prendas en la tienda de ropa usada.....	46
Tabla N° 14 Estilos de prendas en la tienda de ropa usada.....	47
Tabla N° 15 Medio de recepción de información sobre una tienda de ropa.....	47

Índice de Figuras

Figura N° 1. Proceso Investigación de Mercado.....	19
Figura N° 2. Enfoque del Problema.....	20

I. Introducción

En las últimas décadas, se ha podido observar cómo la industria de la moda ha sabido desenvolverse frente a un consumidor cada vez más exigente y atento a nuevos estilos, elevando al máximo la capacidad creativa de todos los diseñadores de moda, siendo un punto clave para la innovación.

Elegir una moda que marca cada temporada del año, influencers que generan tendencias, marcas de ropa que se expanden alrededor del mundo y un creciente número de tiendas, es el resultado de una mayor participación en el mercado por parte de este sector. Lo cual conlleva que a través del tiempo se fabriquen toneladas de ropa, así mismo significa que cada año nos deshacemos de grandes cantidades de prendas de vestir, por ello gran parte es entregada a organizaciones benéficas o dedicada al reciclaje, ya que lo mejor es que se ponga a disposición de un nuevo dueño y se le dé una nueva vida útil.

Es práctica común en países europeos la recolección de ropa usada para venderla a empresas que se dedican al comercio de esta mercadería de segunda mano, o incluso exportarla a países en desarrollo, ya que reciclar en las fábricas textiles es una actividad habitual. Gracias a esto, el mercado de la ropa de segunda mano se ha convertido en una alternativa de moda, siendo una tendencia en ascenso que permite además de alargar el ciclo de vida de la ropa usada, revalorarla y disminuir la cantidad de recursos que dañan el medio ambiente.

Por ejemplo, según el informe *La ropa usada. Tendencias de un mercado emergente* (ASIRTEX, 2016) menciona que el nuevo hábito de consumo del ciudadano español es un promedio de 34 prendas al año y en el mismo periodo de tiempo desecha entre 10 y 14 kilos de ropa, y solo el 20% y 25% de la ropa desechada se deposita en contenedores públicos.

Además, una de las materias primas más utilizadas en la industria como el algodón, requiere gran cantidad de agua y productos químicos agrícolas para su cultivo. Aunque solo el 2,4% de las tierras cultivables alrededor del mundo están dedicadas al algodón, éste representa el 24% y el 11% de las ventas mundiales de insecticidas y pesticidas, según los datos del Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF, por sus siglas en inglés). Por ello, la diseñadora Eileen Fisher, una de las abanderadas en la causa de la sostenibilidad de la industria textil, remarca que “la industria textil es la segunda más contaminante del mundo, solo superada por la del petróleo” (Siqueira, 2017).

A nivel nacional, en Lima, existen diversas tiendas orientadas a este modelo de negocio, que buscan la conciencia ecológica y consumo responsable, como: “Las Traperas” (start-up ganadora del 8vo Wayra DemoDay 2013), “Luk Xina Ztore”, “The vintage club”, “Volta”, “La petaka”, “Velvet affair vintage”, “Trapos y sedas”. Por otro lado, en la ciudad de Chiclayo solo se ha encontrado una tienda “Second closet” que inició promoviendo el consumo responsable con prendas de segunda mano, y con el tiempo ampliaron su línea de negocio con prendas nuevas, actualmente solo realiza una edición trimestral de showroom en el que se promueve el reusar la ropa.

Muchas de las tiendas visitadas por los autores en la capital, comenzaron como tiendas de ropa de segunda mano, pero luego fueron implementados diferentes líneas de negocios, como confección de diseños propios, transformación de las prendas usadas, y definir su segmento, generalmente las tiendas venden actualmente prendas del estilo de los años 70’s, 80’s y 90’s.

A parte de ello, existen galerías en el centro de Lima con puestos que venden ropa usada, estos son más informales, el espacio es reducido, no entregan comprobantes de compra, hay ropa en diferentes niveles de uso, no realizan publicidad, la ropa que venden todos los puestos es la misma, no utilizan estrategias de diferenciación ni posicionamiento; en resumen, se puede llegar a la conclusión que los consumidores que asisten a esta galería es por bajos recursos económicos.

Consideramos que el factor ambiental es el motivo y beneficio más resaltante de la comercialización de ropa usada, por ello el presente estudio considera que la apertura de una tienda en Chiclayo de este rubro, incentive a reducir la sobreproducción de prendas nuevas y el consumo de recursos naturales, así como de la huella de carbono, además de generar ingresos para la colectividad local, y valorar la ropa en desuso.

Para la implementación de un nuevo negocio de este tipo en Chiclayo, primero es necesario realizar un estudio de mercado que asegure su viabilidad; sin embargo se ha observado que existen ciertas condiciones para ello, como por ejemplo en las familias chiclayanas hay una costumbre de intercambiar ropa por plástico o regalar a un familiar o amigo cercano.

Por ello, esta investigación se ha elaborado para responder a la pregunta ¿existe mercado para la apertura de una tienda de ropa usada en la Ciudad de Chiclayo?, considerando como objetivo general conocer si existe mercado potencial para la apertura de dicha tienda; y como

objetivos específicos: definir el grado de conocimiento acerca de la ropa usada, analizar la oferta actual de ropa usada y analizar la demanda del segmento potencial de ropa usada.

Este informe está estructurado de la siguiente manera: en el primer capítulo se hace referencia al marco teórico, en el segundo se habla sobre los materiales y métodos utilizados para la elaboración de este trabajo, en el tercero se muestran los resultados, en el cuarto se presentan las conclusiones y recomendaciones, en el quinto se mencionan las referencias bibliográficas, y en el sexto se presentan los anexos.

Finalmente, el presente estudio de mercado proporciona información relevante que facilitará la implementación de emprendimientos sostenibles sobre el comercio de ropa usada, identificando el mercado potencial que está dispuesto a usarla y el nivel de éxito de aperturar una tienda con este concepto en la ciudad de Chiclayo.

II. Marco Teórico

2.1 Antecedentes:

Los clientes consumidores de ropa usada tienen un perfil muy distinto y buscan productos diferentes, pero todos ellos tienen una característica en común: no les incomoda acudir a una tienda de segunda mano, dejando a un lado los prejuicios, atributos de moda, últimas tendencias o exclusividad en su uso. Por lo demás, los motivos para comprar estas prendas pueden ser muy diversos. (Banco de Proyectos Empresariales para Emprender, 2013)

Para entender el comportamiento de los consumidores, Rivera, Arellano, & Molero (2013) sugieren que es necesario analizar todos los factores que influyen en la formación de sus decisiones, tanto en el nivel interno, según su estructura personal (motivación, percepción, actitud, personalidad, etc); como a nivel externo, debido a su interrelación con el medio que se encuentra situado (factores económicos, clases sociales, culturas, etc).

El factor económico es un atributo muy resaltante, un grupo de este mercado estaría compuesto por aquellas personas que acuden a tiendas de ropa usada para adquirir artículos más baratos que los que se ofrecen en centros comerciales convencionales. Estas personas no pueden o quieren destinar grandes sumas de dinero a su vestimenta y prefieren aprovechar estas tiendas para renovar su armario. También puede ser que necesiten adquirir una prenda con un precio elevado, como un vestido de fiesta, y no creen necesario comprarla nueva, por lo que acuden en busca de una buena prenda que la sustituya. (Banco de Proyectos Empresariales para Emprender, 2013)

En algunos países en desarrollo aceptan la ropa usada como donación (Banco de Ideas de Negocios Ambientales Sostenible, 2014), por ejemplo en Guatemala, López (2008) indica que la ropa usada es importada de Estados Unidos y ésta se adquiere a un precio barato teniendo en cuenta que muchas familias tienen bajos ingresos, se benefician al obtener mayor número de prendas, ahorro y disponibilidad económica para utilizarlo en satisfacer otras necesidades.

Desde una perspectiva ambiental, la contaminación del planeta ha despertado una gran preocupación en las personas y las empresas, desencadenando el surgimiento de los consumidores verdes; estos han decidido buscar formas de consumo respetuosas con el medio ambiente para satisfacer sus necesidades (Hamann, 2013). En el mundo de la moda, las tendencias “verdes” o ecológicas, se han reflejado en las diferentes áreas del diseño, buscando

recursos sustentables, reutilización de materiales, evitando el uso de productos químicos, entre otras cosas (Dirección General de Consumo Gobierno de Aragón). Entonces, algunos consumidores acudirán porque son personas que practican el consumo responsable y apuestan por la moda sostenible, visitando estas tiendas para adquirir artículos que deben comprar por simple necesidad. (Banco de Proyectos Empresariales para Empezar, 2013)

En Estados Unidos, Williams & Paddock (2003) realizaron un estudio donde mencionan: “los lugares de venta de ropa al por menor de segunda mano se consideran utilizados principalmente por los consumidores con recursos financieros limitados”. Sin embargo, comentan que no solo se debe a la situación económica, existen otras razones, como la tendencia actual de contribuir al cuidado del medio ambiente: reduciendo, reciclando y reutilizando; característica común en la generación de los millennials que desean lograr cambios importantes en la sociedad.

Es característicos de muchos países ser parte de la actividad de recolección y entrega de ropa usada mostrando que se ha implementado una cultura ecológica. En España se creó un programa de recolección de ropa usada para mejorar la gestión de residuos: Humana Fundación Pueblo para Pueblo, es una organización no gubernamental para el desarrollo que promueve la protección del medio ambiente a través de la reutilización de textil.

Anualmente, más de dos millones de donantes depositan su ropa usada en los 5.000 contenedores de Humana, distribuidos por gran parte de la geografía española, o la entregan en alguna de las tiendas second-hand de la Fundación. Humana gestiona de manera eficaz las donaciones de ropa usada e incentiva la reutilización y el consumo responsable. La reutilización y el reciclaje del textil contribuyen a la protección del medio ambiente: cada kilo de ropa que se reutiliza y no es incinerado evita la emisión de 3,169 kg de CO₂ según datos de la Comisión Europea.

En ese sentido, cada mes, 10 millones de usuarios utilizan la plataforma digital Vibbo y miles de objetos encuentran nuevos hogares cada día. En 2015, todos estos usuarios ahorraron potencialmente 700.000 toneladas de dióxido de carbono mediante la compraventa de objetos de segunda mano; esto equivale a eliminar todo el tráfico que soporta Madrid durante 2,5 meses o a producir 2,9 millones de sofás. (Schibsted Media Group, 2016)

Por otro lado, la oferta también puede incluir en sus estrategias de negocio la responsabilidad socio ambiental, como por ejemplo H&M con su proyecto de reciclaje de

ropa usada, y la empresa de ropa MANGO que mediante un estudio de mercado conoció el perfil del consumidor actual, donde encontró que uno de cada tres consumidores busca prendas sostenibles con un estilo contemporáneo y atractivo, y en su mayoría estarían dispuestos a pagar un 50% más por este tipo de prendas. Además, indica que los factores sociodemográficos como los hábitos de consumo ecológico, ingresos, edad, clase social no están relacionados con el hecho de comprar ropa sostenible, ropa usada o alquilar ropa. (Gasol, 2016)

Respecto a los factores internos, pueden estar influenciados según el perfil demográfico, es decir, la edad, el sexo, el estado civil, etc. Y por el perfil psicográfico, como la personalidad, el estilo de vida, etc. Estos dos perfiles vienen dados por las características personales. (Rivera, Arellano, & Molero, 2013)

Uno de estos factores es la percepción sobre estas prendas, por tener un estilo único que combina con la personalidad de los consumidores, por ejemplo: el estilo vintage. Las cosas más llamativas sobre la cultura contemporánea es el aplastante deseo de autenticidad. Los productos retro son parte de esta búsqueda por lo auténtico, y que representan "cosas reales" afirma Goulding (1999). De Gouveia & Gutiérrez (2017) también concuerda que: "Calidad, diseño, historia, son algunos de las características que llevan a comprar una prenda o un accesorio en una de las llamadas tiendas vintage. Que sean de segunda mano poco importa en estos casos".

Yan, Bae, & Xu, (2015) examinaron cómo los compradores de ropa de segunda mano en Estados Unidos se diferencian de los no compradores en diversas variables psicográficas, incluyendo el ecologismo, la percepción de la contaminación, la sensibilidad al precio y la percepción de ropa de época. De las variables estudiadas, el factor de auto-expresión de la percepción de la ropa fue el más importante, por lo tanto se obtuvo como resultado que los estudiantes universitarios están dispuestos a conseguir estas prendas usadas para obtener un estilo único, expresarse y para crear un sentido de estilo vintage.

A parte de ello, Cervellon, Carey, & Harms (2012) afirman que los principales antecedentes del consumo vintage son la moda de implicación y propensión a la nostalgia, así como la necesidad de singularidad a través de la mediación del "caza del tesoro". Por el contrario, el consumo de segunda mano está directamente impulsado por la frugalidad y la conciencia ecológica desempeña un papel indirecto a través de la caza de gangas. En esencia,

la emoción de la caza está presente tanto en el consumo vintage como para el consumo de segunda mano. Sin embargo, mientras los consumidores clásicos compran una pieza única con historia, los consumidores de segunda mano compran una pieza única a un buen precio.

La comercialización de ropa usada en nuestro país, es una práctica poco tradicional en el comercio nacional, la primera barrera es la Ley N° 28514 que prohíbe la importación de ropa y calzado usado con fines comerciales (Congreso de la República del Perú, 2005); además existe poco conocimiento sobre este tipo de negocio y sus beneficios directos e indirectos.

El dictamen se respalda para prevenir enfermedades en la salud pública, los problemas dermatológicos que aparecen entre sus tejidos están los ácaros, gérmenes u hongos produciendo en la piel infecciones como el rasca rasca, herpes, celulitis, piñas o carachas; o se podría presentar irritación o inflamación en la piel a causa de las sustancias tóxicas. En tal caso, recomiendan que para garantizar la calidad e higiene de las prendas, ésta pase por un proceso de lavado, desinfección y planchado, según dermatólogos del Ministerio de la Salud. (RPP Noticias, 2013)

No obstante, existen pocas tiendas que se dedican a este negocio de ropa usada, pero en su mayoría están situados en la capital. Por citar un caso, “Las Traperas” es un emprendimiento social y medioambiental que brinda una experiencia en tienda física y online, dedicada exclusivamente a la compra-venta de ropa de segunda mano, es decir consiguen la mercadería gracias a personas que ya no utilizan sus atuendos. Esta startup "Las Traperas" ganó la financiación del concurso Wayra Perú en el 2013 por US\$50 mil, y los próximos años han obtenido fondos propios de US\$60 mil anuales por ventas en su tienda física. (Carrizo & Aza, 2014)

“Las Traperas” nació como una iniciativa de hacer un intercambio de ropas entre amigas. Paola Pioltelli, cofundadora y directora, comenta: “Todas tenemos un montón de ropa que no usamos, son prendas lindas o que costaron bastante; pero por esas cosas de la vida ya no te queda, no es tu color, ya no te gusta y te da pena botarlas.”

Sin embargo, también comentó que existe un fuerte estigma con la ropa de segunda mano, relacionado al racismo. Hay gente que se pregunta ¿quién lo habrá usado? cuando la verdadera pregunta debería ser: ¿quién podría haberlo usado para que no te lo puedas poner?, es un tema cultural, sin embargo existe un prejuicio sobre vender tu ropa, todavía hay personas que no quieren que se sepa su identidad. (B-Green, 2015)

La tienda sigue la filosofía de las 3R: reducir el consumo de prendas y objetos nuevos, reusar la ropa y objetos que la gente no usa pero que están en buen estado, y reciclar las prendas que ya no se pueden vender, rediseñándolas en prendas atractivas y creativas que buscan lograr un consumo responsable, para evitar el despilfarro de energía en la producción de ropa y educar en el consumo responsable. En definitiva, es un negocio sostenible en el que todos ganan: gana el comprador porque adquiere un artículo en buen estado a un fracción de su precio original; gana el vendedor porque la prenda que tenía guardada y ocupando espacio adquiere un precio de mercado obteniendo un dinero extra que redistribuye la economía local, y gana el medio ambiente, porque se dejan de procesar recursos en la producción de nuevas prendas. (Publimetro, 2013)

Paralelo a ello, podemos identificar un negocio con ciertas características similares a las tiendas de ropa usada, como es el caso de alquiler de ropa de vestimentas para diferentes ocasiones como eventos artísticos, fiestas de promoción, quinceañeros, matrimonios o cóckteles. Este negocio consiste en que los clientes usan las mismas prendas en diferentes momentos a un precio accesible, dándoles la oportunidad de conseguir vestuarios alternativos, en lugar de comprar diferentes vestidos en cada ocasión o vestimentas artísticas que solo se usarían una sola vez, evitando un gasto innecesario. El alquiler de vestimentas es una actividad común en nuestro país, siendo un precedente de un posible comportamiento positivo de la sociedad: aceptar vestirse con ropa usada.

2.2 Bases Teórico Científicas:

Según Galicia, (2010) definen a la investigación de mercado como un enfoque sistemático y objetivo que analiza la información obtenida y finalmente se lleva a cabo la toma de decisión en la gerencia, es decir para realizar un estudio de mercado nos basamos en la estructura del método científico que al ejecutarlo obtuvimos resultados útiles que se fundamentaron recaudando distintas fuentes que ayuden a comprender al mercado actual.

Definición de investigación de mercado

Según Kotler & Armstrong, (2012) la investigación de mercado la define como “el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos pertinentes de una situación de marketing específica que enfrenta una organización.” (p.110)

Asimismo Baca, (2010) menciona que el estudio de mercado identifica y cuantifica la demanda, la oferta, el análisis de precios y la comercialización, esta información reunida determina si el mercado cumple con las condiciones necesarias para llevar a cabo el proyecto, de la misma manera sirve de apoyo para el empresario en la toma de decisiones reduciendo el riesgo y la incertidumbre.

La investigación debe presentar las siguientes características:

- a) Recopilar información.
- b) El método de recopilación deber ser objetivo.
- c) Los datos recopilados deben ser información útil.
- d) El objetivo final de la investigación debe servir como base para la toma de decisiones.

Proceso de investigación de mercado

Según Malhotra (2008) sostiene que el proceso de investigación de mercado consiste en seis etapas las cuales incluye la definición del problema, desarrollo del enfoque del problema, formula del diseño de investigación, trabajo de campo o recopilación de datos, preparación y análisis de datos, elaboración y presentación del informe.

En el siguiente cuadro se observa los principales procesos de una investigación de mercado:

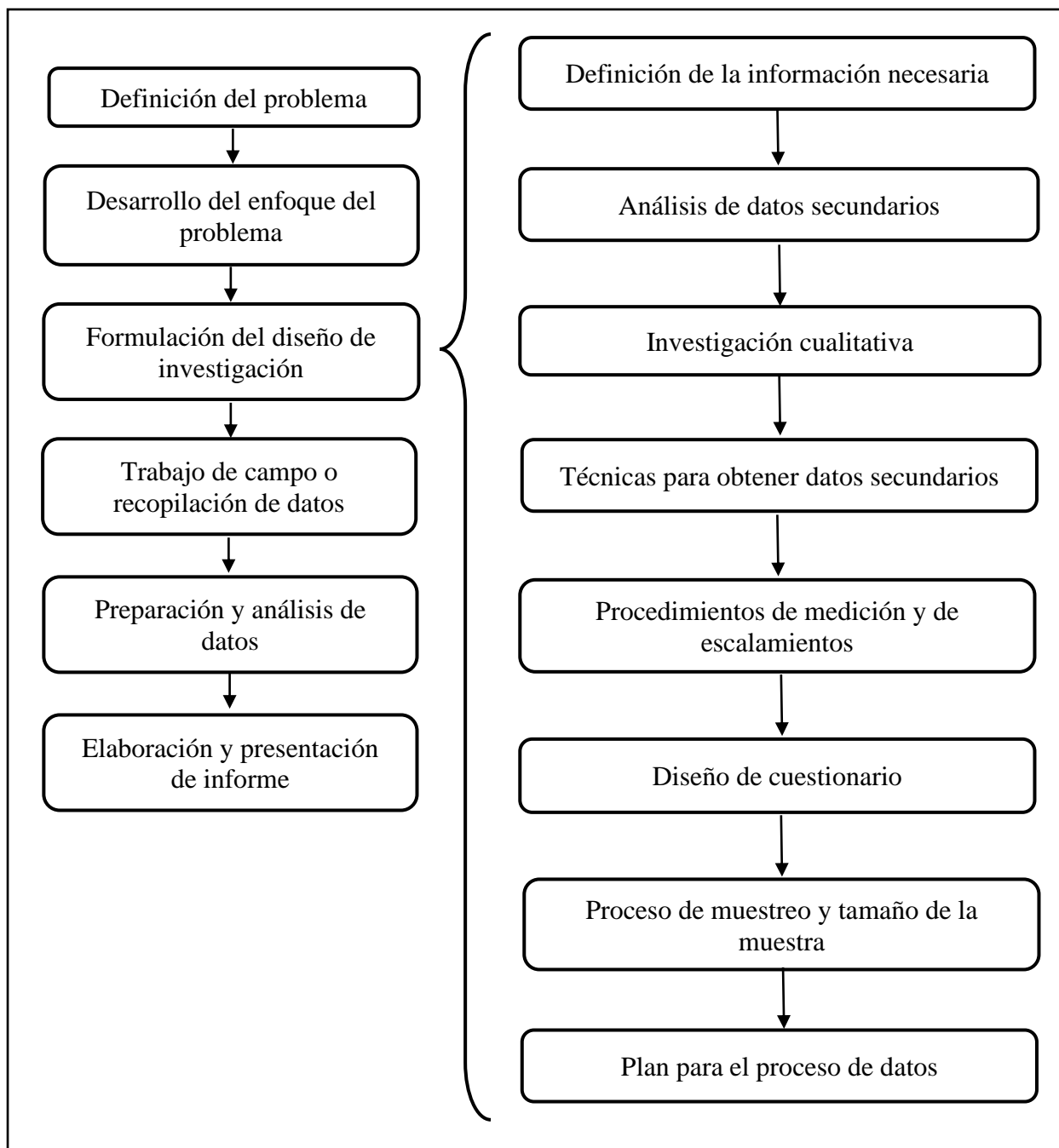


Figura 1. Proceso Investigación de Mercado

Fuente: Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercado. Extraído de <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

(1) Definición del problema de investigación de mercados

La primera etapa del proceso es identificar el propósito del estudio, se debe considerar los antecedentes e información necesaria para utilizarla en la toma de decisiones. Para la definición del problema se recurre a los datos primarios es decir hablar con quienes toman las decisiones, entrevistar a los expertos del sector, además se analiza datos secundarios donde se

puede realizar investigaciones cualitativas como los “focus group”. De esta manera se podrá diseñar y conducir la investigación de manera adecuada. (Malhotra, 2008)

Según Rodríguez (2005) sostiene que identificar, analizar y plantear el problema es la parte más corta e importante en una investigación porque depende de ello la congruencia y claridad del diseño del proyecto, además define al problema como el surgimiento de una pregunta de observación y se le considera como instrumento para generar nueva información, lo primero que realiza el investigador es determinar los hechos luego selecciona lo que es relevante e irrelevante, y finalmente genera una pregunta coherente.

Otro aspecto fundamental que menciona Fernández (2004) es analizar la situación actual en la que se encuentra el mercado es decir la situación de partida, después se plantea el problema a través la información buscada, luego de realizar un análisis detallado del problema se fija los objetivos concretos que servirá para el desarrollo del proceso metodológico.

(2) Desarrollo del enfoque del problema de investigación de mercados

Este proceso se basa en considerar a los expertos en el área o rubro del negocio, analizar los datos secundarios, comparar con investigaciones cualitativas y consideraciones pragmáticas. (Malhotra, 2008)

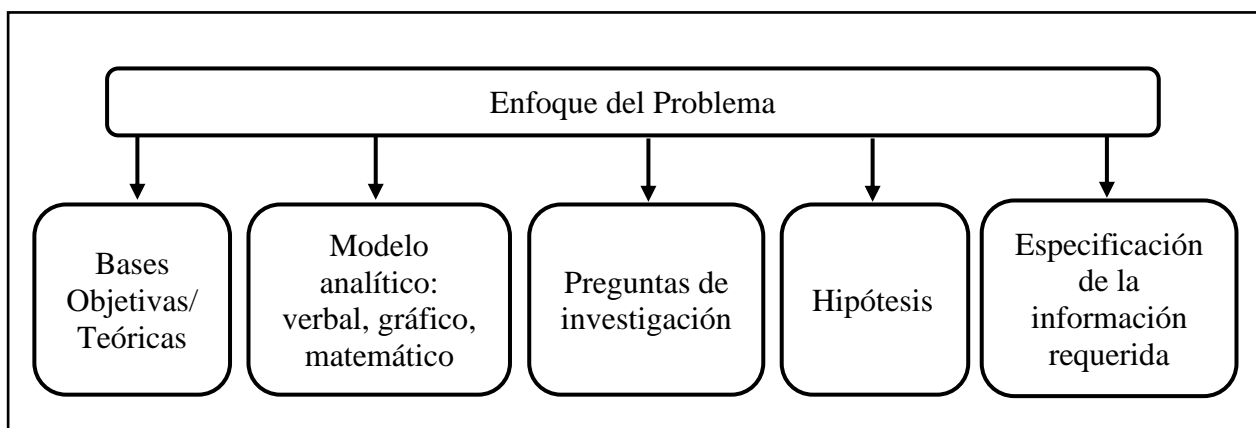


Figura 2. Enfoque del Problema

Fuente: Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercado. Extraído de

<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Según Kotler & Armstrong (2012) sostienen que cuando el proyecto de investigación es grande, complejo o la empresa lo pondrá en marcha, el plan de investigación se presenta por

escrito, en la propuesta se indica el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación, la información a obtener y la forma en que los resultados ayudarán a tomar una decisión.

Para planificar la investigación se recurren a las fuentes de información que pueden ser secundaria y primaria:

- La fuente secundaria es la información escrita, recogida y elaborada ya existente, estas las encontramos en los libros, estadísticas o estudios anteriores. En ocasiones solo es necesario utilizar como base esta fuente para tomar una decisión.
- La fuente primaria, se debe recopilar la información directamente del mercado puede ser por medio de encuestas o entrevistas, para ello el investigador debe diseñar algún procedimiento para obtener dichos datos.

Además, es imprescindible utilizar un calendario que indique la realización de la investigación, así como también es necesario contar con un presupuesto disponible. (Fernández, 2004)

La hipótesis Rodríguez (2005) la define como una suposición, es decir es la respuesta tentativa a la problemática de la investigación, basada en la observación, lo cual establece relaciones entre los hechos y de esta manera se explica el por qué sucede estos sucesos.

(3) Formulación del diseño de investigación de mercados

Según Malhotra, (2008) el diseño de investigación indica los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, el propósito de diseñar el estudio es poner a prueba las hipótesis, luego determinar las posibles respuestas a las preguntas de investigación. El diseño también incluye la realización de investigación exploratoria, la definición precisa de las variables, el diseño de las escalas adecuadas para medirlas y cómo deberían obtenerse los datos de los participantes ya sea por encuesta o experimento a través de un cuestionario y un plan de muestreo para seleccionar a los participantes del estudio.

Para la elaboración de un diseño de investigación se realiza los siguientes pasos:

- a) Definición de la información necesaria.
- b) Análisis de datos secundarios.

- c) Investigación cualitativa.
- d) Técnicas para la obtención de datos cuantitativos (encuesta, observación y experimentación).
- e) Procedimientos de medición y de escalamiento.
- f) Diseño de cuestionarios.
- g) Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.
- h) Plan para el análisis de datos.

El diseño de investigación se clasifica como exploratorio o concluyente, la investigación exploratoria su objetivo principal es brindar información y comprensión sobre la situación del problema que enfrenta el investigador, se caracteriza por ser flexible en los métodos porque no se emplea procedimientos formales de investigación. Mediante esta investigación se puede descubrir nuevos conocimientos que sirven para reorientar su exploración.

Mientras que la investigación concluyente ayuda a determinar, evaluar y elegir la mejor decisión para una situación específica. Además, esta se divide en: investigación descriptiva, quien detalla las funciones del mercado actual, se caracteriza por tener claro el planeamiento del problema, la hipótesis y la información necesaria; y la investigación causal que tiene como objetivo obtener evidencia concerniente a las relaciones de causa – efecto que se caracteriza por la manipulación de una o más variables independientes a través del método de experimentos. (Malhotra, 2008)

(4) Trabajo de campo o recolección de datos de investigación de mercados

Para la recolección de datos es necesario determinar el colectivo que proporcionara la información buscada como pueden ser los consumidores, fabricantes, proveedores, entre otros. Por lo general grupo seleccionado suelen ser numerosos lo cual implica extraer una muestra representativa que reúna las características principales del colectivo total. (Fernández, 2004)

También se necesita contar un equipo que aplique las encuestas personales que pueden ser de casa por casa, en centros comerciales, internet, dispositivo electrónico, por teléfono o por

correo. La selección, capacitación, supervisión y evaluación adecuadas del equipo de campo ayuda a minimizar los errores en la recopilación de datos. (Malhotra, 2008)

Benassini (2009) añade que las actividades que realizan estas personas varían en gran medida, dependiendo de la metodología de la investigación, por ejemplo cuando se recopila datos de una encuesta personal es distinto cuando se recopila información mediante teléfono. La realización de este trabajo es crucial porque el proyecto de investigación de mercados depende de los datos que se recopilan en el campo. Por lo tanto, el encargado de estos estudios debe seleccionar a las personas más calificadas para confiarles el acopio de los datos.

(5) Preparación y análisis de datos de investigación de mercados

La preparación de los datos incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación. Malhotra (2008) señala que cada cuestionario o guía de observación se revisa y en algunos casos se corrige. Se asignan códigos numéricos o letras para representar cada respuesta a cada pregunta del cuestionario. Los datos de los cuestionarios se introducen directamente algún programa de la computadora. Los datos se analizan para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados.

Mientras que Fernández (2004) afirma que el proceso de analizar e interpretar los datos es diferente dependiendo de la fuente de información o la técnica utilizada. En algunas ocasiones se utiliza las técnicas de análisis estadístico y en otras se utiliza programas informáticos como el SPSS, DYANE, entre otros para facilitar la labor del investigador.

Para Benassini (2009) la recolección de datos comprende la revisión de datos que es convertir los datos en bruto en información organizada en un formato adecuado para llegar a tomar una decisión esto requiere revisión, editar y codificación para luego pasarlo a una computadora. Después se verifican los datos que sirve para saber los posibles errores que cometieron los entrevistadores, estos desperfectos se puede corregir antes de codificar y capturar los datos, es decir la verificación es el proceso de revisar y ajustar los datos para detectar omisiones, constatar que sean legibles y consistentes, y prepararlos para su codificación y almacenamiento.

Luego llega el proceso de codificación que es identificar y clasificar cada respuesta con una calificación numérica. La asignación de símbolos numéricos permite la transferencia de

los datos de los cuestionarios a la computadora. Los investigadores organizan los datos codificados en campos, registros y archivos.

(6) Elaboración y presentación del informe de investigación de mercados

Todo el proyecto debe documentarse en un informe escrito en un formato comprensible donde se presenten las preguntas de investigación específicas que se identificaron; donde se describan el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos; y donde se incluyan los resultados y los principales resultados. Además, debe hacerse una presentación oral para la administración, en la cual se usen tablas, figuras y gráficas para mejorar su claridad e influencia. (Malhotra, 2008)

Según Pilco & Ruíz (2015) menciona que el reporte debe ser redactado de manera sencilla y con claridad para un lector o lectores específicos debe estar estructurado en forma lógica. Debe ser sistemático, analítico, sintético y bien estructurado puesto que este informe comunica lo que el investigador descubrió.

También menciona la importancia de la objetividad que debe prevalecer durante toda la investigación. En ocasiones, sucede que el investigador no puede evitar dar al documento su toque personal, forma de ver los hallazgos, ya sea por un interés personal o bien por querer hacer sentir bien al cliente. Si no se tiene suficiente precaución, tendremos un error no muestral que puede perjudicar la investigación realizada.

La determinación de la demanda insatisfecha como objetivo del estudio de mercado

Todo estudio de mercado tiene por objetivo determinar la demanda insatisfecha, esto es la diferencia entre la demanda menos la oferta. Esto se evidencia mediante las brechas cuantitativas y cualitativas, la primera es la cantidad de demanda por atender y la segunda, la característica que más afecta al consumidor insatisfecho.

(1) Producto

Kotler & Armstrong (2012) define al producto como aquello que se ofrece en el mercado, los consumidores prefieren los productos con la mejor calidad, desempeño y características, por lo tanto, las organizaciones deben enfocarse en mejorar continuamente sus productos para satisfacer los deseos o necesidad del público.

- Servicio

Según Kotler & Armstrong (2012) señala que es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible porque no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo.

Los factores que intervienen para brindar un buen servicio son: el trato servicial y cortés, atención directa o personalizada, capacitación al personal para un servicio rápido y eficiente, el ambiente debe ser adecuado y limpio para que cliente se sienta cómodo y seguro.

- Ropa de segunda mano.

Son prendas de vestir que fueron usadas por un primer dueño y que estando relativamente en buenas condiciones físicas se pueden destinar al re-uso personal por un segundo o tercer dueño. En la categoría “ropa de segunda mano” está incluido la ropa, el calzado, gorras, ropa de cama, manteles, cortinas y demás prendas de uso cotidiano. (López, 2008)

Según Romero & Molinero (2010) la “crisis” ecológica que nos ha hecho ser creativos y desarrollar nuestra imaginación, por ese motivo para que el cuidado del medio ambiente llegue a nuestros armarios es importante contribuir con el reciclado y ayudando a otros a volver a usar lo que nosotros ya no utilizamos. La ropa reciclada es considerada como prendas antiguas o que no nos sirven, agregándoles diseños y convirtiéndolas en piezas únicas.

Los principales objetivos para el cuidado del medio ambientales son:

- Evitar el impacto ambiental de los residuos sólidos que se originan al fabricar los tejidos para la confección de prendas.
- Poner en práctica las 3 “R”: reducir, reutilizar y reciclar, disminuyendo la cantidad de basura generada al tirar la ropa.
- Ahorrar en materias primas, abaratando el precio de la ropa reciclada y evitando despilfarrar recursos de nuestro planeta, favoreciendo su desarrollo sostenible.
- Ser una alternativa solidaria y respetuosa con el medio ambiente.
- Reducir el gasto en materiales y energía y disminuir la producción de polución.

Tanto la moda como el diseño están preocupados por el deterioro del medio ambiente, una alternativa para solucionarlo parte en reutilización de la ropa. Actualmente tendencia es valorar el reciclaje, es decir, darle una nueva oportunidad a todo lo que se tira a la basura. La base de la Eco-moda es no emplear materiales químicos o sintéticos confeccionados con materiales orgánicos, la idea es que estas prendas se elaboren con telas cuya fabricación no se utilicen ni pesticidas, ni fertilizantes, ni sustancias químicas.

Por ejemplo, los diseñadores independientes y las grandes firmas de alta costura y de ropa deportiva, actualmente están poniendo en práctica el diseño de ropa reciclada. Estos ya han diseñado líneas enteras utilizando: telas y materiales reciclados, fibras naturales, tintes sin química y procesos de fabricación cuidando al máximo el medio ambiente.

(2) Oferta

Según Kotler & Armstrong, (2012), la oferta de mercado es la combinación de productos, servicios, información o experiencia que brinda el mercado para satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. Además, la oferta de mercado considera entidades como personas, lugares, organizaciones ideas e información.

- Precio de los factores

Un negocio de ropa usada funciona en la dinámica de la compra y venta. Se puede conseguir la ropa por medio de:

- Ventas de Garaje
- Mercados de pulgas
- Ir de casa en casa
- Colocar un anuncio publicitario en el periódico local o en páginas de Internet de clasificados
- Ropa usada importada
- Mudanzas
- Preguntar a amigos, vecinos y familiares

- Visitar tiendas de ropa que estén en liquidación
- Visitar sastres y modistas

Para obtener estas prendas se va a tratar directamente con el proveedor que en la mayoría de los casos son personas que desean vender su propia ropa para ganar algún dinero extra. A partir de ello, el proceso sería: conseguir la prenda y analizarla que estén en buen estado, entonces, se le asigna un costo y se le paga al proveedor o se intercambia por otra prenda. La característica principal de la ropa usada es que siempre es barata, los precios son muy cómodos al conseguir las prendas y después se vende a un precio más elevado debido al valor agregado que se otorga en la tienda. (Tibytt (2010))

- Número de vendedores

El Comercio (2017) realizó una lista de tiendas limeñas dedicadas al rubro de comercio de ropa ecológica:

- Luka Xika Ztore: tienda dedicada a diseñar prendas únicas, venta de objetos retro y figuras de colección.
- The Vintage Club: una de las tiendas más grandes de Lima de prendas vintage. Encontrarás ropa de segunda mano como blusas, vestidos, zapatos de tacón, entre otros.
- Las traperas: comunidad donde te permite cambiar tus prendas por otras del mismo valor, puedes encontrar diferentes marcas a precios accesibles.
- Volta: encontrarás todo tipo de prendas inspiradas en la época de los 50's en cualquier talla. Además venden objetos decorativos con diseños únicos.
- La Petaka: hallarás prendas de la época 60's, 70's, 80's y 90's y no de segunda mano, también hay ropa de época nuevas y diseños únicos

En el centro de Chiclayo se ha concentrado un gigante rubro comercial de tiendas de ropa, en las calles Elías Aguirre, San José y la Av. Balta se sitúan diferentes locales o puestos cada uno de ellos con diferentes estilos para mujeres, hombres y niños; todas ellas ofrecen prendas de vestir nuevas, de buena calidad y a precios accesibles, por otro lado su gran competencia hallamos a las grandes tiendas comerciales como Saga Falabella, Ripley, Oechsle y otras

boutiques ubicadas en Real Plaza ofreciendo lo último en moda, de alta calidad, de marcas reconocidas y cada una de ellas impone su propio estilo.

Por otra parte, no existen tiendas formales dedicadas a la venta de ropa reciclada, sin embargo hay lugares aledaños al Mercado Modelo de Chiclayo, conocidos como “mercado de reciclaje” o comúnmente llamado “La Cachina” donde un grupo de ambulantes ofrecen prendas de segunda mano de baja calidad, precios muy baratos y de manera informal.

También hay tiendas en el centro de Chiclayo como “La Feria Balta” donde se comercializa prendas de vestir llamadas de “segunda mano”, pero en realidad no es ropa reciclada, es ropa que tiene algún defecto o alguna característica singular, y a pesar de ello es aceptado por el público.

Otro tipo de vendedores informales son aquellas personas que venden sus propias prendas de vestir, muchas de ellas en buen estado y a precios accesibles, ellas se ubican en las playas más populares como Pimentel o las ofrecen por internet.

(3) Demanda

Según el Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo (Nispen, 2012) es el “conjunto de individuos u organizaciones que adquieren o pueden adquirir un determinado producto o servicio, ya que cuentan con el perfil y las motivaciones adecuadas, así como con el poder adquisitivo necesario para hacerlo”.

El comportamiento de todo ser humano está influenciado por ciertos estímulos, (Rivera, Arellano, & Molero, 2013) considera que tales factores del consumidor son:

- Actitud:

La actitud es una idea cargada de emoción, que predispone a un tipo de acción frente a una situación específica.

Sus características son:

- Objeto: deben tener un punto focal
- Dirección: favorable, desfavorable
- Grado: cuánto gusta o disgusta el objetivo

- Intensidad: nivel de seguridad o confianza de la expresión relativa al objeto, o bien la fuerza que atribuye a su convicción.
- Estructura: organización en las actitudes
- Aprendizaje: las actitudes se aprenden

El conocimiento de las actitudes permite entender por qué se dan las conductas de compra. Para el consumidor, las actitudes tienen varias funciones:

- a) Función de ajuste: adaptarse hacia los objetos placenteros y alejarse de los desagradables.
- b) Función de defensa del ego: proteger la autoimagen, rechazando lo que atente contra el concepto que uno tiene de sí mismo.
- c) Función de expresión de valores: permite al individuo manifestar sus valores o concepto de sí mismo sin sentir vergüenza de sus verdaderas creencias.
- d) Función de conocimiento: conocer ciertos aspectos de la vida como ventajas y desventajas del tabaco.

- Motivación

Los autores la definen como “la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, con lo que disminuye la tensión ocasionada por ella”.

Un consumidor motivado proviene generalmente de una necesidad que no ha sido satisfecha y se obtiene a través de diversos incentivos que pueden estar representados por productos, servicios o personas.

La motivación busca entender cuáles son las razones de compra; y aunque el marketing no pueda crear necesidades, puede detectar las motivaciones y orientar la búsqueda de la satisfacción de una necesidad hacia determinados productos.

- Personalidad

Para los autores es una variable que pertenece a cada individuo, diferenciándolo de otro y determina sus pautas de conocimiento. Está formada por características innatas, sumándose las experiencias cuando el individuo entra en contacto con su entorno.

Se puede destacar una serie de características en la personalidad:

- a) Consistencia, debido a que permanece estable a lo largo del tiempo, sin embargo, puede cambiar su comportamiento por factores externos.
- b) Diferenciación, la personalidad es una característica única de cada individuo por ser una combinación de factores internos, pero puede segmentarse por destacar uno o varios rasgos comunes.
- c) Evolución, puede variar por diferentes causas como la interacción con el medio, experiencias vividas o porque la persona va madurando.
- d) Impredicción, la compleja combinación de características y comportamiento hacen difícil la predicción de la respuesta de los consumidores a los estímulos sugeridos.

- Deseos

El deseo es cuando la búsqueda de la satisfacción de alguna necesidad se dirige hacia un bien o servicio específico, es una fuerza que te impulsa a algo, en este caso a que el consumidor compre algo a una marca en exclusiva.

Son múltiples, cambiantes y continuamente influidos, pudiendo ser producidos por el marketing, por ello se convierte en el propósito principal de un director de marketing para lograr la fidelidad.

- Aprendizaje

Son las experiencias vividas por el consumidor que afectan a su forma innata de responder a los estímulos de marketing, se manifiesta en cambio relativamente permanentes de conducta.

El aprendizaje puede ser:

- a) Comportamiento físico, el objetivo es enseñar nuevas conductas asociadas con el uso de un producto.
- b) Aprendizaje simbólico, permite que los consumidores almacenen gran cantidad de información, pero resumida en nombre de marca, eslóganes y signos.

c) Aprendizaje afectivo, se refiere al proceso por el cual las actitudes y los valores se convierten en respuestas automáticas del consumidor ante los estímulos del marketing.

- Percepción

La percepción es una función mental que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir y elaborar las informaciones de estímulos externos, convertirlos en totalidades organizadas y crear un significado para el consumidor.

Al ser modificada, con ayuda de la experiencia y necesidades, es subjetiva y relativa cada consumidor. Por tanto, la empresa debe conocer que los individuos pueden modificar los estímulos de marketing y formarse una percepción que puede ser favorable para dicha organización.

La percepción de un individuo puede ser:

- a) Subjetiva, ya que las reacciones a un mismo estímulo varían de un individuo otro.
- b) Selectiva en la percepción como consecuencia de la naturaleza subjetiva de la persona, que no puede percibir todo al mismo tiempo y selecciona su campo perceptual en función de lo que desea percibir.
- c) Temporal, ya que es un fenómeno a corto plazo. La forma en que los individuos llevan cabo el proceso de percepción evoluciona a medida que se enriquecen sus experiencias o varían sus necesidades y motivaciones.

La percepción es resultado de las sensaciones, que proviene del exterior, y de inputs internos como necesidades, motivaciones y experiencia previa del individuo.

- Factores demográficos y económicos

INEI, (2018) presenta los resultados de las principales características demográficas de la población, su distribución y magnitud, los indicadores básicos que desarrolla el instituto de estadística están en función a la composición y estructura de la población, en la primera es por sexo tanto nivel nacional como departamental, y en la segunda por edad que incluye la razón por dependencia demográfica e índice de envejecimiento. Luego esta información se cuantifica y se compara con resultados de censos pasados para conocer la evolución de la ciudadanía.

2.3 Definición de Términos:

- (1) Ropa usada: las prendas de vestir de segunda mano se originan precisamente porque sus primeros dueños han tomado la decisión de no usarlas por diversas razones y por lo tanto las comercializan a precios rebajados o las desechan a la basura. (López, 2008)
- (2) Vintage: Tendencia estética que consiste en rescatar prendas u objetos diseñados o fabricados en las épocas en las que estaban de moda. Suele aplicarse también a las propias prendas y objetos de grandes diseñadores que se conservan en buen estado, por lo que siguen teniendo un alto valor económico. (Guillen, 2010)
- (3) Reciclaje: Someter materiales usados o desperdicios a un proceso de transformación o aprovechamiento para que puedan ser nuevamente utilizados. (Arcas, 2014)
- (4) Percepción: es una función mental que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir y elaborar las informaciones provenientes del exterior y convertirlas en totalidades organizadas y dotadas de significado para el sujeto. (Rivera, Arellano & Molero, 2013)
- (5) Consumo responsable: es aquel que tiene en consideración no sólo la relación calidad precio, sino que incorpora otros criterios a la hora de adquirir el producto: las repercusiones o impactos sobre las personas, el medio ambiente, las sociedades, la economía, la filosofía y conducta de la empresa elaboradora. (Barrena & Almenara, 2009)

III. Metodología

3.1 Tipo de Investigación

La presente investigación tiene como propósito resolver un problema, es decir que corresponde al tipo de investigación aplicada, puesto que se encontró evidencia empírica de un planteamiento teórico del mercado: demanda y oferta, del cual haremos uso para evaluar los datos recolectados y proporcionar una solución.

El nivel de investigación inicia como exploratorio porque el tema a desarrollar tiene poca información que permita comprender el problema que se ha expuesto, por esa razón es necesario explorar y lograr un acercamiento hacia el mercado actual, asimismo no se presenta formulación de hipótesis, y termina siendo descriptiva para analizar y mostrar las características del consumidor. (R. Hernández, 2014)

3.2 Enfoque de Investigación

El enfoque de investigación es un proceso sistemático y empírico para obtener información, por ello se determinó que el presente estudio de mercado sea mixto, la mayor magnitud se orienta en la parte cuantitativa que la cualitativa, para ello utilizamos herramientas de recolección como las entrevistas a dos expertos en el rubro del negocio y las encuestas aplicadas a la muestra, empleando la estadística para el análisis de los datos y la medición de variables del estudio de mercado. (R. Hernández, 2014)

3.3 Diseño de Investigación

Se diseñó una investigación no experimental y de corte transversal. Es no experimental porque no hubo manipulación de variables y través de la observación se analizará el comportamiento de los sujetos en su contexto natural. (R. Hernández, 2014)

Es de corte transversal porque se recolectó la data en un solo momento con el propósito de describir y analizar la oportunidad de mercado para la comercialización de ropa usada en la ciudad de Chiclayo. (R. Hernández, 2014)

3.4 Población, Muestra y Muestreo

La población está compuesta por jóvenes del distrito de Chiclayo entre las edades de 18 a 24 años cursando estudios de educación universitaria.

En el distrito de Chiclayo no se conoce el perfil del consumidor potencial de ropa usada, sin embargo en la investigación se optó por elegir a los jóvenes entre 18 y 24 años puesto que son los más propensos a adquirir productos de segunda mano que otros grupos de edades, particularmente porque aumenta su closet con prendas vintage y retro (Mindi, 2013) siendo este un estilo característico de las prendas usadas que generan alto valor entre sus consumidores, además de su bajo precio (It Fashion, 2018).

Para calcular del tamaño de muestra, primero se investigó mediante el portal de transparencia de cada universidad el total de alumnos del periodo 2018-I, la suma del total de estudiantes de las universidades de Lambayeque nos dio como resultado 54 194 estudiantes universitarios.

Por consiguiente, se realizó una prueba piloto a 15 estudiantes universitarios entre 18 a 24 años del distrito de Chiclayo, para saber si estaban dispuestos a comprar ropa usada, como consecuencia se obtuvo que la población interesada en el producto (p) fue del 40% y la población sin interés (q) fue del 60%.

Fórmula del tamaño de muestra:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

N= Tamaño de la población= 54 194

P= pob. Con interés = 0.4

Q= pob. Sin interés = 0.6

E= margen de error = 0.05

Z= distribución normal = 1.96

n = muestra = 366

Para la selección de la muestra, en estudios exploratorios se aplica el muestreo no probabilístico donde interviene el juicio de los investigadores para elegir a los individuos que fueron sometidos a estudio (R. Hernández, 2014). Se determinó que la técnica sea por cuotas puesto que la cantidad de ofertantes es mínima, el producto es nuevo y poco consumido por

ello se busca una medición exploratoria de la demanda tomando como características relevantes la edad y sexo. (Malhotra, 2008)

Para hallar la muestra por cuotas, primero se debe determinar la proporción por cada población, en este caso por universidades, después de acuerdo al total de la muestra y la proporción de cada universidad fijamos el número de estudiantes a encuestar, se debe tener en cuenta que la muestra que se identifica debe representar a la población. (R. Hernández, 2014)

Tabla 1
Población de las Universidades de Lambayeque

Universidades	Población	Proporción de la población	Proporción de la muestra
Universidad de Chiclayo	4149	8%	28
Universidad de Lambayeque	654	1%	4
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo	8335	15%	56
Universidad Señor de Sipán	13320	25%	90
Universidad San Martín de Porres	6000	11%	41
Universidad Tecnológica del Perú	3000	6%	20
Universidad César Vallejo	3000	6%	20
Universidad Alas Peruanas	2000	4%	14
Universidad Mejía Baca	531	1%	4
Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo	13205	24%	89
TOTAL	54194	100%	366

3.5 Criterios de Selección

En cuanto a la investigación cuantitativa se tendrá en cuenta a jóvenes de ambos sexos habitantes del distrito de Chiclayo, entre las edades de 18 a 24 años cursando estudios universitarios.

3.6 Operacionalización de Variables

Tabla 2
Operacionalización de Variables

VARIABLE	DIMENSIONES		SUBDIMENSIONES
Existencia de Mercado Potencial	Producto	Son prendas de vestir que los primeros dueños tomaron la decisión de no usarlas por diversas razones y por lo tanto las comercializan a precios rebajados, las desecha o las guardan.	Conocimiento
			Atributos
	Oferta	Existe un bajo índice de tiendas de ropa usada a nivel nacional, siendo la mayor participación en la capital Lima.	Lugar de compra
			Situación del mercado
	Demanda	Grupo de personas a sometidas a estudio	Factores demográficos
			Actitud
			Disposición de compra
			Motivaciones
			Personalidad
			Deseo
Aprendizaje			
Percepción			
Factores económicos			

3.7 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Fuentes secundarias: la técnica de la presente investigación bibliográfica es a través libros, informes, revistas e investigaciones pasadas para la construcción tanto de los antecedentes como las bases teóricas que respalden el presente trabajo.

Fuentes primarias: el instrumento que se utilizará para el estudio de mercado, son entrevistas a expertos dedicados al negocio de ropa usada y se aplicó cuestionarios través de la técnica de la encuesta, además para la recolección de datos será mediante una hoja impresa, para luego ser tabulada y organizar la información y ésta será realizada en 1 mes, tomando 20 encuestas diarias por 5 días en diversos turnos.

El cuestionario está compuesto por 3 dimensiones los cuales son producto, demanda y oferta, hacen un total de 17 ítems, el cual será validada mediante juicio de expertos por profesores de nuestra facultad y emprendedores con este tipo de negocio.

3.8 Procedimientos

Para la presente investigación, en la primera etapa se investigó, visitó y entrevistó a emprendedores que tienen tiendas de ropa usada en la ciudad de Lima.

En la segunda etapa mediante la técnica de muestreo por cuotas donde la población está dividida por universidades se determinó la proporción de cada subgrupo, luego seleccionamos los estudiantes por cada universidad teniendo en cuenta la proporción y el tamaño de muestra.

Por último, se aplicó el instrumento a los individuos, las encuestas online se realizaron mediante formulario de Google Forms, para la recolección de los datos se visitó a todas las universidades de Lambayeque en busca de jóvenes de ambos sexos del distrito de Chiclayo entre las edades de 18 a 24 años. Luego se utilizó el programa Microsoft Excel 2013 para vaciar la información encontrada generando una base de datos que nos ayude a interpretar y analizar los resultados.

3.9 Plan de Procesamiento y Análisis de Datos

Para la obtención de los datos, el primer método que utilizamos fue el cualitativo donde conseguimos la información mediante entrevistas. Para sus análisis y procesamiento de datos,

se utilizó el programa Microsoft Word 2010, en donde se traslado dicha información en texto para el análisis profundo de resultados.

El segundo método es cuantitativo donde se realizaron las encuestas a la muestra seleccionada en las universidades de Lambayeque, después los datos obtenidos se dividieron por preguntas para luego ser analizada mediante estadística descriptiva y gráficos dinámicos usando el programa Microsoft Excel 2013 para una mejor interpretación.

3.10 Consideraciones Éticas

Según Noreña, Alcaraz, Rojas, & Rebolledo (2012) mencionan que antes de diseñar un estudio y aplicar de manera correcta las herramientas de recolección de datos, los investigadores deben considerar criterios éticos en la investigación cualitativa, de esta manera se respaldará la investigación. Se seleccionó los siguientes criterios:

Consentimiento informado, donde los entrevistados aceptan participar libremente y proporcionar información que ellos consideren pertinente.

Confidencialidad, salvaguardas la identidad de las personas como sus datos personales y manejos de riesgos donde se refiere a no utilizar la información para otros fines que no sean académicos.

IV. Resultados y Discusión

Esta investigación tuvo como objetivo general conocer si existe mercado potencial para la apertura de una tienda de ropa usada en la ciudad de Chiclayo. Para ello se realizó una encuesta a 366 estudiantes de diferentes universidades de la ciudad de Chiclayo, y entrevistas a emprendedores con tiendas propias de ropa usada en la ciudad de Lima.

Habiendo recopilado los datos entre el público objetivo, se ha podido identificar que el 23% estaría dispuesto a comprar en una tienda de ropa usada en Chiclayo, en su mayoría, mujeres de 20 a 21 años de edad. Esta proporción de consumidores evidencia la búsqueda de opciones diferentes en la compra de ropa tal como existe en otros mercados, donde este segmento está creciendo, específicamente en Estados Unidos, ya que los clientes están buscando otra opción al retail fast fashion (Lucidez, 2018)

Tabla 3

Disposición de compra de ropa usada

RESPUESTAS/ SEXO Y EDAD	No		Sí		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
Hombre	129	35%	35	10%	164	45%
18-19	20	5%	9	2%	29	8%
20-21	9	2%	12	3%	21	6%
22-24	100	27%	14	4%	114	31%
Mujer	151	41%	51	14%	202	55%
18-19	21	6%	8	2%	29	8%
20-21	78	21%	23	6%	101	28%
22-24	52	14%	20	5%	72	20%
TOTAL	280	77%	86	23%	366	100%

Esto se explica debido a que el consumo por parte de los millennials tiene un patrón que se inclina más por las experiencias que por la posesión de objetos y son más conscientes por el medio ambiente. (Garijo, 2016)

“Los Millennials son cada vez más conscientes del impacto ambiental negativo de la moda barata y rápida, y se están cansando de los estilos desechables de baja calidad que producen ciertos minoristas”, explica la periodista Mary Hanbury (2017).

Por otro lado, el grupo de encuestados que no compraría este tipo de prendas está representado por un 76%. Para entender el contexto de este porcentaje de respuestas, en la

oferta peruana, las tiendas de ropa usada es un concepto relativamente nuevo, además de no contar con muchas tiendas, solo el 24% de los encuestados conocen sobre la existencia de estas.

Tabla 4

Conocimiento sobre tiendas de ropa usada

RESPUESTAS	N°	%
No	247	67%
Sí	119	33%
TOTAL	366	100%

De los encuestados que afirmaron haber comprado alguna prenda de ropa usada, el 21% realizó la compra en Chiclayo, en su mayoría (9%) varones de 18 a 24 años; esta práctica generalmente es de quienes buscan precios muy bajos, en lugares como mercados, ferias y a través de los conocidos “ropavejeros” que intercambian prendas por otros productos como plásticos.

El 35% de las mujeres y el 24% de los hombres respondieron haber comprado ropa usada en tiendas de otros departamentos del país. En su mayoría, estas tiendas se encuentran en Lima y existen diferentes modalidades de adquisición de estas prendas que van desde ventas de garage hasta tiendas en los mejores distritos de la capital. Por ejemplo, en la galería “Señor de los milagros” ubicada en el centro de Lima, prácticamente “rematan” ropa usada de otros países, la exhiben doblada una encima de otra o en colgadores sin tener ningún cuidado, además es incierto conocer si esa ropa pasó por algún proceso de desinfección. Se pudo observar que en el stand de la señora Priscila Ramos, el público al cual está dirigido principalmente son hombres que necesitan ropa de “talla grande”, ya que vende ropa importada de EEUU de tallas extragrandes como de XL a 6XL. Los clientes le comentan que no hay muchas tiendas que comercialicen estas tallas por ello deben recurrir a la ropa usada; además, vende prendas de las tallas clásicas, las cuales tienen un precio bastante bajo y sus principales compradores son de distritos como Ate, Comas, Carabayllo y San Juan de Miraflores.

Por otro lado, hay tiendas que se dedican explícitamente a comprar y vender ropa usada como la tienda más conocida de Lima: Las Traperas; y otras que venden ropa “vintage”, las cuales son prendas que nunca se usaron de los años 70’s, 80’s y 90’s, algunas de estas tiendas

son La petaka, Luk Xina Ztore, The vintage club, Velvet affair vintage, Trapos y sedas, Volta; en esta última tienda entrevistamos a su creadora: Fátima Chávez Arrieta. Quien comentó que “desde el 2014 nos hemos vuelto una marca de diseño independiente, accesorios y complementamos con el vintage que son prendas de época no necesariamente de segunda mano o usada pero sí que han tenido una historia desde los 70’s, 80’s.”, también explicó que recepciona prendas que no llegaron a venderse en su temporada y que luego pasaron de moda, así que se encarga de mantener sus características y/o darle su propio estilo.

Por último, 20% de los encuestados compraron ropa usada en algún viaje fuera del país. En Europa y EEUU, podemos ver una afluencia de personas que compran en estas tiendas, entre las más conocidas están Vintalogy y ASOS Marketplace, sobre todo mediante tiendas online como Chicfy y Poshmark, también hay tiendas para segmentos específicos como Quiquilo para bebés, niños y embarazadas; Hardly Ever Worn It vende marcas de lujo y Ropasion para hombres e incluso tienen un portafolio para mascotas.

Tabla 5

Lugar de compra de ropa usada

LUGAR DE COMPRA/ SEXO Y EDAD	Internacional		Local		Nacional		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Hombre	8	11%	10	13%	18	24%	36	48%
18-19	1	1%	1	1%	13	17%	15	20%
20-21	7	9%	2	3%	1	1%	10	13%
22-24		0%	7	9%	4	5%	11	15%
Mujer	7	9%	6	8%	26	35%	39	52%
18-19		0%	1	1%	2	3%	3	4%
20-21	3	4%		0%	19	25%	22	29%
22-24	4	5%	5	7%	5	7%	14	19%
TOTAL	15	20%	16	21%	44	59%	75	100%

Esta tabla se elaboró en base a las respuestas de los encuestados (75) que afirmaron haber comprado alguna vez ropa usada. El resto de las respuestas (291) no se considera relevante para este análisis.

Al analizar la demanda, el 51% de los encuestados reconocen que la contaminación ambiental es el mayor efecto de la sobreproducción de ropa; siendo el factor ambiental uno de los principales motivos de compra en tiendas de ropa usada (Banco de Proyectos Empresariales para Emprender, 2013), las personas que se preocupan por un consumo responsable encuentran en estas tiendas una solución amigable con el ambiente.

Tabla 6**Principal efecto de la sobreproducción de ropa**

EFFECTOS	N°	%
Contaminación ambiental	186	51%
Sociedad más consumista	122	33%
Uso de materias primas baratas	58	16%
TOTAL	366	100%

Esta sobreproducción, obedece entre tantos factores, a la tendencia del “fast fashion”, desarrollada por las empresas para llevar prendas al mercado en temporadas cada vez más cortas. Es decir, si antes la ropa salía por cada estación del año, ahora se renueva cada pocas semanas, llegando a descartarse prendas con más frecuencia (Chuet-Missé, 2017) pero también hace que generemos cada vez más residuos textiles. (Farrás, 2017)

Pedro Andrés, presidente de la ASIRTEX, explica que “la primera opción es la reutilización de las prendas” (Farrás, 2017). En este sentido, la muestra estudiada comprende que antes de botar (5%) la ropa que ya no usa, la mejor opción es regalarla (42%) a un familiar o amigo, incluso donarla (24%) a las personas más necesitadas.

Tabla 7**Destino de ropa usada propia en buen estado**

OPCIONES	N°	%
La botas	20	5%
La donas	88	24%
La regalas a un familiar/amigo	153	42%
La vendes	16	4%
La guardas	89	24%
TOTAL	366	100%

Los jóvenes prefieren comprar ropa de segunda mano percibiéndolo como un aporte al medio ambiente y la sociedad (Navarro, 2016). La conciencia ambiental ha sido un factor investigado para predecir el comportamiento de un consumo sostenible (Gasol, 2016), diferentes estudios concluyen que las personas que se preocupan por el medio ambiente, tienen más probabilidades de comportarse de manera responsable con el mismo (Kim & SM, 2005). Otros estudios (Cooper Martin & Holbrook, 1993) avalan estos mismos resultados, es decir, el consumo sostenible está fuertemente asociado a las preocupaciones ambientales. Así

mismo, los universitarios muestran un potencial comportamiento sostenible al afirmar que usarían ropa regalada (61%) por un familiar o amigo, evidenciando tener conciencia ambiental.

Tabla 8

Disposición de uso de ropa usada regalada

DECISIÓN	N°	%
No/nunca la acepto	142	39%
Sí la acepto	224	61%
TOTAL	366	100%

Tradicionalmente, las prendas de ropa se heredaban de generación en generación (Farrás Pérez, 2017), sobre todo entre hermanos o familiares más cercanos buscando una maximización de valor junto a la existencia de relaciones de cercanía y/o confianza. Esto se encuentra manifestado en las respuestas obtenidas, ya que estarían dispuestos a usar y/o regalar ropa que ya no usan a familiares o amigos, lo ideal es que este comportamiento se expanda con el resto de la sociedad. Por ello, estas respuestas nos dan un panorama positivo orientado a una conducta de aceptación y compra hacia la ropa usada.

Según Cisma, (2015) el precio es un criterio que siempre predominará al momento de la toma de decisión de compra. Por ello, a pesar de la preocupación ambiental de los encuestados, al momento de comprar ropa usada, el factor con más ponderación es el económico, siendo elegido por más de la mitad de los encuestados que sí compraría ropa usada (57%). En este sentido, la investigación de Gasol Escuer (2016) respecto a la importancia de los motivos de compra de ropa tiene como resultado un 38.5% para el factor precio frente a un 16.1% para sostenibilidad ambiental.

Tabla 9**Motivos de compra de ropa usada**

MOTIVOS DE COMPRA	N°	%
Beneficio ambiental	23	27%
Menor precio	49	57%
Otro	3	3%
Variedad de ropa	11	13%
TOTAL	86	100%

Se elaboró en base a las respuestas de los encuestados (86) que comprarían ropa usada. El resto de las respuestas (280) no se considera relevante para este análisis.

También, se realizó una comparación de cuanto gastan los encuestados en un conjunto de ropa nueva que generalmente usan frente a los que estarían dispuestos a comprar un conjunto en una tienda de ropa usada. El 45% gasta entre S/100.00 y S/200.00 en un conjunto de ropa nueva, pero para un conjunto de ropa usada más del 50% gastaría menos de S/100.00. Esto se debe, a que el consumidor otorga un valor monetario depreciado a las prendas usadas, por falta de información sobre esta moda, asumiendo muchas veces que estos productos son de baja calidad y estética (Apaza & Fernández, 2018).

Tabla 10**Gasto promedio por un conjunto de ropa**

TIPO DE ROPA/ GASTO	Ropa nueva		Ropa usada	
	N°	%	N°	%
Menos de S/. 100	40	23%	3	55%
s/. 100 - s/. 200	83	45%	47	30%
s/. 200 - s/. 300	163	22%	26	12%
Más de s/. 300	80	11%	10	3%
TOTAL %	366	100%	86	100%

Se toman las 86 respuestas, de encuestados que sí comprarían ropa usada, como el 100% para comparar el gasto promedio en un conjunto de ropa usada frente a las respuestas, de todos los encuestados, sobre el gasto promedio que realizarían en un conjunto de ropa nueva.

De igual modo, existe una alta percepción de duda sobre el origen de la ropa usada ya que proviene de usuarios desconocidos, por lo tanto, de los encuestados que no compraría ropa

usada, la principal razón sería el hecho de considerarla como no higiénica (74%) y de mala calidad (23%). Ante ello, Fátima Chávez, gerente de Volta, comentó que este hecho no es correcto, puesto que el tratamiento empieza con la selección de las mejores prendas, luego pasa por un proceso de desinfección en las lavanderías, y si en caso la prenda presenta defectos en los botones, cierres o entre otros detalles estos pasan por el procedimiento de curación de prendas agregándole su propio estilo.

Tabla 11

Razones de no comprar ropa usada

RAZONES	N°	%
Calidad	64	23%
Higiene	206	74%
Otro	10	4%
TOTAL	280	100%

Se elaboró en base a las respuestas de los encuestados (280) que no comprarían ropa usada. El resto de las respuestas (86) no se considera relevante para este análisis.

Por otro lado, en diferentes países podemos encontrar dos casos de consumo de ropa usada, el primero son tiendas con precios muy bajos o centrado en donaciones para las personas que acceden a ellas por necesidad. Por ejemplo, en España la fundación Humana cuenta con contenedores en diferentes puntos de la ciudad y más de 1 millón de personas compran en sus tiendas, promoviendo con ello la protección del medio ambiente y haciendo posibles programas de cooperación y ayuda social (Humana Fundación Pueblo por Pueblo, 2016).

Y el segundo caso se da comportamiento de factores internos, como el consumo vintage, que responde a una apreciación estética de las prendas definiendo un estilo de vestir y es una característica recurrente en la oferta global de ropa usada (Vilaseca, 2018). Sin embargo, los resultados de la encuesta indican que los consumidores prefieren una tienda en Chiclayo donde la ropa usada sea de estilos variados (58%) ante un estilo predominante como el vintage o retro (33%); además las prendas que más adquieren son polos (44%) y casacas (30%). Probablemente, se debe a que solo en la capital podemos encontrar tiendas con este estilo, anteriormente mencionadas; y las tendencias del extranjero llegan primero a la capital y poco a poco se van expandiendo en las demás regiones.

Tabla 12**Estilos de prendas en la tienda de ropa usada**

ESTILOS	N°	%
Estilos variados	50	58%
Marcas reconocidas	8	9%
Vintage/ Retro	28	33%
TOTAL	86	100%

Se elaboró en base a las respuestas de los encuestados (86) que comprarían ropa usada. El resto de las respuestas (280) no se considera relevante para este análisis.

Tabla 13**Estilos de prendas en la tienda de ropa usada**

PRENDAS	N°	%
Casaca	26	30%
Pantalón	16	19%
Polo	38	44%
Vestido	6	7%
TOTAL	86	100%

Se elaboró en base a las respuestas de los encuestados (86) que comprarían ropa usada. El resto de las respuestas (280) no se considera relevante para este análisis.

Sin embargo, aunque los principales factores de compra de ropa usada son económicos y medioambientales; creemos que sería más conveniente guiarse por el factor de estilo para la apertura de una tienda de ropa usada, es decir con el estilo vintage como predominante porque aunque los jóvenes busquen precios cómodos y presuman un comportamiento sostenible, lo que en verdad buscan en cualquier tienda de ropa: es moda, ya que los millennials demandan autenticidad (Vilaseca, 2018), sentirse únicos y exclusivos. (Wear it Slow, 2018), además existe un cierto espíritu de rebeldía en quienes apoyan este tipo de consumo (Salas Oraá, 2018), siendo un comportamiento característico en estas edades.

Además, como menciona la creadora de Volta, generalmente las prendas usadas que se reciben se transforman otorgándoles un valor agregado, en manos de artistas y

diseñadores dispuestos a intervenirlas, pueden llegar a tener mucho potencial y un nuevo ciclo de vida, convirtiéndose en “prendas de diseño independiente” (M. Hernández, 2016)

Finalmente, el concepto de una tienda de ropa usada es, en su mayoría de casos compra y venta, y por la subjetividad que se le da a cada una de las prendas, es necesario que el cliente pueda experimentar por sí mismo y a través de sus sentidos las características de cada una de estas prendas. Ya que los encuestados afirman que es su mayoría (56%) realizan sus compras en centros comerciales y galerías de ropa (25%), lo más recomendable sería iniciar una tienda de ropa usada de manera física y no virtual; sin embargo, la publicidad a elegir sería a través de las redes sociales (58%).

Tabla 14

Estilos de prendas en la tienda de ropa usada

LUGARES	N°	%
Boutiques	14	4%
Centros comerciales	206	56%
Galerías	91	25%
Tiendas online	55	15%
TOTAL	366	100%

Tabla 15

Medio de recepción de información sobre una tienda de ropa

MEDIO	N°	%
Familiares/amigos	71	19%
Publicidad física	64	17%
Radio y TV	17	5%
Redes sociales	214	58%
TOTAL	366	100%

V. Conclusiones

Se logró el objetivo principal de la presente investigación, conocer si existe mercado potencial para la apertura de una tienda de ropa usada, mediante la aplicación de un estudio de mercado; el que se inicia con la identificación del problema y que culmina en la elaboración del informe. Este mercado potencial está compuesto por universitarios entre 18 a 24 años del distrito de Chiclayo, quienes el 77% manifestaron no estar dispuestos a comprar en una tienda de ropa usada.

Se alcanzó a definir el grado de conocimiento acerca de la comercialización de ropa usada en la población que es solo el 33%. De estos, los que se encuentran en el rango de edad de 20 a 21 años lo conoce un 47% en su mayoría mujeres con un 37%. Una de las principales causas es el poco conocimiento sobre tiendas de ropa usada, por el contrario, más del 50% de ellos reconocen la existencia del problema de la sobreproducción de ropa y su impacto ambiental negativo como resultado.

Se analizó la oferta actual de ropa usada, que se concentra en los alrededores de la ciudad de Chiclayo, ésta comercialización de ropa de segundo uso es de tipo informal, los puntos de venta son el mercado Modelo y Moshoqueque. Las personas que llegaron a comprar este tipo de prendas según nuestra encuesta es el 21%, entre los jóvenes de 18 a 24 años son los varones (13%) quienes tienen un mayor porcentaje de que realizaron la compra.

Hay que considerar que esta oferta es pequeña, dado que el 80% de los encuestados nunca realizó compras de ropa usada; por lo tanto, no hay incentivos para que existan tiendas de ropa usada formales en la ciudad de Chiclayo.

Sin embargo, los negocios de ropa usada que podemos encontrar en el país están concentrados en la capital, ya sea en galerías como “El señor de los Milagros” o en tiendas bajo el concepto de vintage, como es el caso de “Volta” o la startup “Las Traperas”; por ello, de los encuestados que alguna vez compraron ropa usada, el 59% compró en otro departamento, el mayor alcance se presenta en mujeres de 18 a 21 años de edad con un 25%.

Se logró analizar la demanda del segmento potencial de ropa usada, la cual es muy baja, porque las percepciones generales sobre estas prendas usadas las consideran poco higiénicas con un 74% y el 23% opina que es de baja calidad. Sin embargo, podríamos decir que, inconscientemente el 42% del total de encuestados demuestran un comportamiento orientado

hacia la importancia de reciclar las prendas en desuso regalando o donando a familiares o personas cercanas, el mayor grupo que se inclina por esta práctica son los universitarios de 20 a 24 años. De igual manera se puede identificar con un 61% de los estudiantes un posible consumo al aceptar prendas usadas por su círculo social más cercano o de confianza.

Por otro lado, el 23% de las personas que están dispuestas a comprar en una tienda de ropa usada, la razón principal del 57% de universitarios es porque buscan encontrar precios bajos, seguido de un 27% que reconoce el beneficio ambiental y por último consideran el poseer variedad de ropa.

Finalmente, se concluye que los consumidores de ropa usada se definen por buscar prendas originales al mejor precio sin importar su vida anterior, rechazan la tendencia del consumo rápido y por ello se preocupan por el medio ambiente. Es decir, existe una relación continua entre los factores estilo, precio y beneficio ambiental.

VI. Recomendaciones

Se recomienda a los futuros ofertantes que se encuentren interesados en empezar un negocio de ropa usada en la ciudad de Chiclayo, bajo el hecho del poco porcentaje de universitarios que están dispuestos a adquirir este tipo de prendas, aperturar una tienda dirigida a mujeres jóvenes ofreciendo la ropa a precios bajos en el rango de s/. 50 a s/.100 soles, además se propone ubicar el establecimiento en los centros comerciales puesto que son los lugares más frecuentados por el público chiclayano.

También se cree necesario que la tienda debe ser física, ya que por la subjetividad que se le da a cada una de las prendas, es necesario que el cliente pueda experimentar por sí mismo y a través de sus sentidos las características de cada una de estas prendas.

Además, se sugiere realizar un plan de marketing para posicionar la marca atribuyendo un estilo propio a la tienda como vintage y alta atención al diseño de la distribución del interior comercial, además de participar en ferias de ropa de segundo uso y realizar actividades que permitan promocionarse.

Otro punto de vista comercial para incentivar a la compra de ropa usada, es que la tienda debe asegurar a los consumidores que las prendas que se venden han pasado por proceso de limpieza: lavado, desinfectado, planchado y curación. Esta información debe ser difundida para obtener ventaja frente a negocios del mismo sector, por ello se debe aprovechar las redes sociales ya que es el medio de comunicación más utilizado por los universitarios chiclayanos.

VII. Lista de referencias

- Apaza, C., & Fernández, L. (2018). *Criterios de compra de moda del consumidor limeño frente a la sostenibilidad*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Retrieved from https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623806/Apaza_MC.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Arcas, R. (2014, September). La importancia de reciclar. 50, 45–47. Retrieved from www.mantenlimpionuestroentorno.blogspot.com.es
- Asociación Ibérica de Reciclaje Textil. (2016). *LA ROPA USADA. Tendencias de un mercado emergente. El residuo olvidado en el siglo XXI*. ASIRTEX. Retrieved from <https://www.asirtex.org/wp-content/uploads/2019/05/La-Ropa-Usada.-Tendencias-de-un-mercado-emergente.-El-residuo-olvidado-en-el-siglo-XXI..pdf>
- B-Green. (2015). Las Traperas – Mucho gusto, poco gasto y la conciencia limpia. Retrieved from <http://b-green.pe/eco-eficiencia/las-traperas-mucho-gusto-poco-gasto-y-la-conciencia-limpia/>
- Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México. Retrieved from <https://leonelmartinez.files.wordpress.com/2015/01/1-gabriel-baca-urbina-evaluacion-de-proyectos-6ta-edicion-2010.pdf>
- Banco de Ideas de Negocios Ambientales Sostenible. (2014). *Recogida y venta de ropa usada*. Tenerife. Retrieved from http://www.tenerife.es/portalcabtfe/images/PDF/temas/medio_ambiente/RecogidaVentaRopaUsadaJun15.pdf
- Banco de Proyectos Empresariales para Emprender. (2013). Tienda de ropa de segunda mano. Retrieved from http://www.bancodeproyectos.andaluciaemprende.es/sites/default/files/guias/477903_0.pdf
- Barrena, P., & Almenara, A. (2009). *Consumo Responsable. Manual para una compra consciente*. Villanueva de la Serena. Retrieved from <http://www.inexsos.com/descargas/consumoresponsablemanualparaunacompraconsciente.pdf>
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercado. Enfoque para América Latina*. México. Retrieved from <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/08/Investigacion-de-Mercados-BENASSINI-2ED.pdf>
- Carrizo, A. L., & Aza, C. L. (2014). Emprendimiento Social: Búsqueda de oportunidad en los

- problemas sociales. *Casos de Marketing Y No Lucrativos*, 1, 143–151. Retrieved from <http://www.grupomio.org/wp-content/uploads/RC1.17.pdf>
- Cervellon, M., Carey, L., & Harms, T. (2012). Something old, something used. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), 956–974. <https://doi.org/10.1108/09590551211274946>
- Chuet-Missé, J. (2017). La industria textil no sabe qué hacer con la ropa usada. Retrieved October 22, 2018, from https://www.economiadigital.es/tecnologia-y-tendencias/ropa-usada-industria-textil-inditex_406842_102.html
- Cisma, I. (2015). *Estudio sobre le comportamiento del consumidor de moda sostenible*. Universidad de Sevilla. Retrieved from https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/42356/cisma_diaz_irene_tr.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Congreso de la República de Perú. Ley que prohíbe la importación de ropa y calzado usados, Pub. L. No. Ley N° 28514, 1 (2005). Retrieved from <https://docs.peru.justia.com/federales/leyes/28514-may-20-2005.pdf>
- De Gouveia, L., & Gutiérrez, D. (2017). Furor por la ropa vintage: lo bueno, si viejo, dos veces bueno. Retrieved from https://www.clarin.com/entremujeres/moda/ropa-vintage-tienda-feria-americana_0_rkp8GFIOe.html
- El Comercio. (2017). Los mejores lugares para comprar ropa vintage en Lima. Retrieved from <http://elcomercio.pe/viu/moda/mejores-lugares-comprar-ropa-vintage-lima-407053>
- Farrás, L. (2017). ¿Qué debo hacer con la ropa que ya no quiero? Retrieved from <https://www.lavanguardia.com/natural/20171210/433476729833/ropa-textil-residuo-reciclar-reutilizar-fast-fashion-contenedor-moda-impacto-ambiental-segunda-mano.html>
- Fernández, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. ESIC Editorial. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=LnVxgMkEhkgC&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+investigacion+en+estudio+de+mercado&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiZnPaBldfaAhWoc98KHQ6eAV0Q6AEIJzAA#v=onepage&q=metodologia de investigacion en estudio de mer>
- Galicia, J. (2010). El método científico y la investigación de mercado. Retrieved from <http://www.mailxmail.com/curso-investigacion-mercado/metodo-cientifico-investigacion-mercado>
- Garijo, M. (2016). La segunda mano crece gracias a las nuevas generaciones y el auge de las aplicaciones móviles. Retrieved from https://www.eldiario.es/economia/millennials-Wallapop-formula-renueva-segunda_0_467903271.html

- Gasol, R. (2016). *Comportamiento de los consumidores y códigos QR en el sector textil*. Universitat Oberta de Catalunya. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1559.5129>
- Goulding, C. (1999). Heritage, nostalgia, and the “grey” consumer. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(6/7/8), 177–199. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004573>
- Guillen, J. (2010). *Glosario de la moda*. Madrid. Retrieved from <https://www.fundeu.es/wp-content/uploads/2015/03/glosarioModaFundeu.pdf>
- Hamann, A. (2013). El marketing verde: Un compromiso de todos, 10. Retrieved from https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2013/06/11/tiempo_de_opinion_antonieta_hamann.pdf
- Hernández, M. (2016). Sostenibilidad y estilo: el último grito de la moda en 5 proyectos nacionales. Retrieved from <https://www.shock.co/tendencias/mayra-hernandez/articulos/sostenibilidad-y-estilo-el-ultimo-grito-de-la-moda-en-5>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México. Retrieved from www.elosopanda.com%7Cjamespoetrodriguez.com
- INEI. (2018). Perú: Crecimiento y distribución de la población, 2017, 48.
- It Fashion. (2018). Desmontando al millennial: oro parece, sostenible (no) es. Retrieved from <http://www.itfashion.com/moda/desmontando-al-millennial-oro-parece-sostenible-no-es/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico. Retrieved from https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf
- López, L. (2008). *La Importación De Ropa De Segunda Mano Y Su Impacto En La Economía Familiar Guatemalteca*. Universidad de San Carlos de Guatemala. Retrieved from http://www.biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3137.pdf
- Lucidez. (2018). Millennials prefieren comprar ropa de segunda mano. Retrieved from <http://lucidez.pe/negocios/millennials-prefen-ropa-de-segunda-manno/>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. Mexico. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Mindi, C. (2013). The second-hand market: what consumers really want to buy. Retrieved September 16, 2018, from <https://www.marketingweek.com/2013/10/21/the-second-hand-market-what-consumers-really-want-to-buy/>
- Navarro, M. (2016). El retail según los millennials. Retrieved from <http://www.pogen.com/blog/es/el-retail-segun-los-millennials/>
- Nispen, J. (2012). *Diccionario LID Marketing directo e interactivo*. Retrieved from <http://www.lideditorial.com/libros/diccionario-lid-marketing-directo-e-interactivo>

- Noreña, A., Alcaraz, N., Rojas, J., & Rebolledo, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa, *12*, 263–274. Retrieved from <http://jbposgrado.org/icuali/Criterios de rigor en la Inv cualitativa.pdf>
- Pilco, W., & Ruíz, L. (2015). *La investigación de mercado como una disciplina estratégica*. Ecuador. Retrieved from [http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/pdf/24/la investigación de mercados como una dosciplina estratégica_3.pdf](http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/pdf/24/la_investigación_de_mercados_como_una_dosciplina_estrategica_3.pdf)
- Publimetro. (2013, April 5). El retorno del trueque. Retrieved from <https://publimetro.pe/actualidad/noticia-retorno-trueque-12821>
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Retrieved from https://books.google.com.pe/books?id=-eb2AQAAQBAJ&pg=PA60&lpg=PA60&dq=factores+internos+y+externos+arellano&source=bl&ots=l8dtp8Yog0&sig=NKgjghnIEF1ofpW5f4mZF_nijU4&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEWjjsaOrkvLaAhULsFMKHa2eCgUQ6AEISTAJ#v=onepage&q=factores internos
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación*. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=r4yrEW9Jhe0C&printsec=frontcover&dq=etapas+del+metodo+cientifico+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEWjUzPXolNfaAhXqhOAKHRZZB2EQ6AEIPjAE#v=onepage&q&f=false>
- Romero, R., & Molinero, R. (2010). *Reciclado de Ropa como consume responsable*. Madrid. Retrieved from http://www.euroconsumocommadrid.com/cuaderno_6.pdf
- RPP Noticias. (2013). Ropa de segunda mano puede causar problemas dermatológicos. Retrieved October 28, 2018, from <https://rpp.pe/vida-y-estilo/salud/ropa-de-segunda-mano-puede-causar-problemas-dermatologicos-noticia-639449>
- Schibsted Media Group. (2016). Second Hand Effect: El mercado de segunda mano y su efecto en el medio ambiente, 32. Retrieved from <https://secondhandeffect.vibbo.com/sheproject.pdf>
- Siqueira, C. (2017, April 6). Dime cuánta ropa compras y te diré cuánto contaminas el planeta. *Noticias Universia*, p. 2. Retrieved from <http://noticias.universia.net.mx/cultura/noticia/2017/04/06/1151360/dime-cuanta-ropa-compras-dire-cuanto-contaminas-planeta.html>
- Tibytt, R. (2010). 4 formas de conseguir ropa usada; Ahorro y Ecología - Mama XXI.

- Retrieved October 26, 2017, from <http://www.mamaxxi.com/4-formas-de-conseguir-ropa-usada-ahorro-y-ecologia/>
- Vilaseca, E. (2018). La ropa de segunda mano al peso seduce a los “millennials.” Retrieved from https://elpais.com/elpais/2018/03/15/estilo/1521138925_672162.html
- Wear it Slow. (2018). Ropa de segunda mano y vintage: el nuevo éxito entre los millennials. Retrieved from <http://www.wearitslow.com/2017/06/11/moda-de-segunda-mano-y-vintage/>
- Williams, C. C., & Paddock, C. (2003). The meanings of informal and second-hand retail channels: some evidence from Leicester. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *13*(3), 317–336. <https://doi.org/10.1080/0959396032000101372>
- Yan, R.-N., Bae, S. Y., & Xu, H. (2015). Second-hand clothing shopping among college students: the role of psychographic characteristics. *Young Consumers*, *16*(1), 85–98. <https://doi.org/10.1108/YC-02-2014-00429>

VIII. Anexos

ANEXO 1:

Matriz de Consistencia

Problema Principal	Objetivo principal	Hipótesis	Variable	
¿Existe mercado para la apertura de una tienda de ropa usada en la Ciudad de Chiclayo?	<ul style="list-style-type: none"> Conocer si existe mercado potencial para la apertura de dicha tienda. 	Existe mercado para la apertura de una tienda de ropa usada en la Ciudad de Chiclayo	Existencia de Mercado Potencial	
	Objetivo específico		Dimensiones	Indicadores
	<ul style="list-style-type: none"> Definir el grado de conocimiento acerca de la ropa usada. 		Producto	Conocimiento
	<ul style="list-style-type: none"> Analizar la oferta actual de ropa usada 			Atributos
	<ul style="list-style-type: none"> Analizar la demanda del segmento potencial de ropa usada. 		Oferta	Lugar de Compra
				Situación del mercado
			Demanda	Factores demográficos
				Actitud
				Disposición de compra
				Motivaciones
		Conocimiento		
		Personalidad		
		Deseo		
		Aprendizaje		
		Percepción		
		Factores económicos		

Diseño de Investigación	Población/ Muestra	Técnicas estadísticas	Tipo de investigación
No experimental	Población: 54 194	La información es procesada y analizada mediante tablas dinámicas, utilizando el programa Microsoft Excel 2013	Enfoque: Mixto
Transversal	Muestra: 366 encuestas		Tipo: Aplicada
	Muestro: Cuotas		Nivel: exploratoria y descriptiva

ANEXO 3:

Guía de entrevista

1. ¿Qué le motiva al consumidor comprar ropa de segunda mano?
2. ¿Con que frecuencia sus principales clientes le vuelven a comprar?
3. ¿En qué rango de precios se encuentra la ropa de segunda mano?
4. ¿Quiénes son sus clientes habituales?
5. ¿Qué tipo de prendas de vestir son las que más compran sus clientes?
6. ¿A qué público va dirigidas la mayor parte de su producción?
7. ¿Considera que son diferentes los compradores de ropa de segunda mano con los que no lo son?
8. ¿Conoce otras tiendas que utilicen este mismo concepto?
9. ¿Qué tratamiento le da a las prendas antes de venderlas?
10. ¿Qué criterios de calidad consideran?

11. ¿Cuánta experiencia tiene en el mercado de ropa usada? ¿Qué mejoraría?
12. ¿Qué línea de prendas distribuye? (ropa femenina o masculina, ropa de bebés o accesorios)
13. ¿Siguen alguna tendencia?
14. ¿En qué temporadas se vende más?
15. ¿Quiénes son sus principales proveedores?
16. ¿Cuenta con licencias o están sujetos a algún tipo de supervisión?
17. ¿Cómo considera el desenvolvimiento de este tipo de negocio?
18. ¿Considera que la venta de ropa de segunda mano es rentable?
19. ¿Cuánta aceptación ha recibido la venta de ropa de usada?
20. ¿Quiénes cree que son sus principales competidores?
21. ¿Cómo se diferencia de sus competidores?
22. ¿Por qué consideran que este tipo de negocio funciona?
23. ¿Cómo define su participación en las ferias?
24. ¿Qué tienda considera que tiene mayor participación en el mercado?
25. ¿Considera que las tiendas de ropa usada han aumentado en los últimos años?
26. ¿Qué medios de publicidad utiliza para la promoción de sus productos?

ANEXO 3: Entrevistas

¿Cuál es tu nombre?

Hola, que tal yo soy Fátima Chávez Arrieta y soy dueña de la marca Volta

Nos decías ¿qué tipo de prendas vendes o qué categoría?

Nosotros comenzamos en el 2009 como una marca vintage, una marca de época y desde el 2014 lo hemos vuelto una marca de diseño independiente, accesorios y complementamos con el vintage que son prendas de época no necesariamente de segunda mano ni usadas pero sí que han tenido una historia desde los 70' 80'

Pero ¿tienes algunas prendas que sean de segunda mano?

Sí, hay algunas prendas que llegan y uno mismo se da cuenta por el estado que llegan que son prendas de segunda pero todo tiene un proceso, nosotros trabajamos con proveedores de Tacna nos mandan la mercadería y ellos saben lo que más o menos necesito y lo que yo compro, también saben que soy muy especial con las mercaderías entonces tratan de seleccionarme lo mejor, y eso tiene un proceso trabajamos con lavanderías se mandan a lavar, si lo botones están fallados se cambian los botones, o sea es un proceso completo de curación porque nosotros curamos las prendas no las vendemos al público tan como esta, ahora tenemos una línea que es vintage que son los pantalones que muchas chicas aquí lo conocen como pantalones vintage y son pantalones a la cintura pero nosotros estamos trabajando con proveedores que traen pantalones completamente nuevos o sea son de época que tú los ves y son ochenteros, son noventeros pero no son usados tiene etiqueta o sea están muy bien cuidado.

Y esa ropa ¿qué es de segunda mano las das a conocer?

Claro, siempre les decimos, además el concepto de la marca es muy do your self es decir hazlo tú mismo que es el lema de la marca, las prendas que nosotros confeccionamos entran al taller, nosotros tenemos taller propio, no trabajamos con gamarra con ellos solo trabajamos insumos o implementos, y todas las prendas las hago yo y las hace mi novio que se encarga de toda la parte serigrafía, las casacas tenemos una línea, no trabajamos el jean nosotros mismo porque hay un felling antiguo el felling de la prenda que te recuerda a tu mamá del tiro que esto es de los ochenta o de los noventa nosotros tratamos de transformar eso porque tenemos una línea que son las casacas que salen mucho en la marca, eso hemos tratado de cambiar o sea los ítems que salen mucho con la marca siempre son lo que tenemos, pero igual las casacas se personalizan le ponemos el toque Volta que es lo que nos diferencia de otras marcas

Y en general con los otros tipos de ropa tú crees es decir la que se venden en un centro comercial, tú crees el precio es más elevado

Ahora hay muchas marcas de hecho el mercado vintage y el mercado de segunda mano se ha expandido mucho, al menos yo lo veo así y desde la época en que yo trabajaba en las ferias porque nosotros comenzamos en ferias que volta ha crecido tanto se le debe a las ferias porque allí conoces a la persona, yo tengo clientas desde hace mucho años que nos siguen desde éramos completamente vintage y si el precio sí influye, de hecho en un centro comercial se vendería mucho más caro o sea ser independiente te da esa facilidad

Además como vas a un segmento específico creo que ellos sí pagarían

Si porque las personas les gusta, también esta eso del cariño a la marca "lovemark" influye mucho, pero con el precio nosotros tratamos de mantener un rango en la feria y un rango en la tienda para que no se compita mucho, siempre en la feria se ha mas descuento, pero creo que nuestros precio están en el rango porque yo tengo clientas que son estudiantes y pueden pagar un prenda de nosotros, también chicas que vienen con su

mamá entonces es muy variado, a comparación de grandes centros comerciales nosotros sí nos diferenciamos, las prendas que nosotros trabajamos son de ediciones limitadas, no repetimos mucho

Eso es lo que buscan un estilo único

Claro, es diferenciarte de las otras personas porque que feo es que vayas a un lugar y que veas a la misma chica con tu polo entonces eso no pasa con nosotros sacamos prendas y por tela son diez polos y ya no vuelven a salir entonces eso también le da la diferenciación con las chicas que venga y te busquen entonces eso también influye mucho

Si vendes prendas de segunda mano tú crees que cuando les dices ellos ¿cómo piensan?

Encuentras de todo, pero siento que la gente es mucho más consciente de lo que compra y he tenido no se s la suerte, pero he chambeado bastante para que con volta nos diferencie de eso porque a veces la gente viene con sus padres y tratarle de explicarle al papá que en realidad esto no es usado, pero ¿Cómo logras eso? O sea, si otras marcas venden prendas que no son bien cuidadas porque tampoco se trata de vender por vender tienes que cuidar lo que presentas, hacer lo que te decía no, si tienes un botón feo por allí y la prenda está bien tratar de cambiar eso, todo eso influyen porque la final el cliente se lo lleva a su casa y al final lo ve y no es tan bacán que encuentre algo así

Y hay alguna normativa para este tipo de ropa, porque tú me comentas que algunas sí son prendas usadas

Si algunas sí son prendas usadas y se les da un tratamiento

Pero no te impide, por ejemplo, si pusieras una tienda de solo ropa usada ¿necesitarías alguna normatividad o no hay?

Desde mi punto de vista no veo que se use esa normativa en muchas marcas que trabajan vintage pero debería ser, o sea tampoco trabajas con el estado y no hay alguien que te imponga porque no hay una ley que especifica, no es como otros países como estados unidos o Inglaterra que el vintage es del día a día, no es algo que solamente uses porque te gusto y ya, sino que es algo más consiente, porque soy consiente yo hago prendas y eso te toma un montón de consumo como agua o sea un montón tratar un prenda es muy distinto al vintage, el vintage te da eso de que puedes trabajar con el medio ambiente, es reciclado, tienes una prenda que hay sido usada tiene más vida

Mas es el problema es si te ponen alguna limitación, como tú dices se le debe hacer un tratamiento, creo que cualquier persona

Eso pasa mucho, eso lo ves tu como tu marca, yo creo que el plus que yo tuve fue cuando recién comencé eso “transformar las prendas” que en verdad yo lo extraño un poco porque yo tenía un vestido que era setentero XXL y lo volvía M y le cambiaba las mangas, lo cortaba, si era manga larga si era verano no queda entonces las hago cortas, eso era un plus muy grande que le di a la marca, trata de cambiar, era un vintage pero un vintage con un plus con un adicional creo que eso nos diferenció de muchas marcas

Nosotros estamos haciendo este proyecto desde un punto de vista de que si hay ropa tipo usada y para que el planeta no se sobrecargue de tanta ropa que solo lo usas una vez y al final las tiras

Eso pasa con las prendas de bajo costo, que usas y botas

Claro también estas prendas que a veces las guardas desde hace años de la mamá o de la abuela y las guardas y las guardas que al final las botas, por eso hemos visto que eso sería el motivo de algunas personas que compran y tú nos dices otra que es para tener un estilo único

claro eso es lo que yo veo ahora que mis clientas más buscan eso diferenciarse y encontrar una prenda y decir “ay esto va con mi estilo y lo uso” y también tengo otras clientas que solo compran “vintage” y siguen buscando y trato de darles eso en la tienda, en las ferias no porque el espacio es un poco más pequeño, pero en la tienda sí en la parte que son vestidos vintage y la gente sí lo sigue usando

y ¿con cuanta frecuencia vienen tus clientes?

yo tengo clientas que nos visitan tres veces por semana, tengo chicas de provincia, tengo una que es mi patasa que viene de cuzco y viene dos veces al mes siempre nos compra y tengo chicas que solo veo en ferias porque buscan que sea un poquito más barato y en tienda siempre se tiene que pagar local, pero sí es bien fluido

Entonces tu estas desde el 2009

Sí estamos desde el 2009, y desde el 2015 nosotros ya nos propusimos hacer estilo independiente, pero manteniendo el vintage protering porque también trabajo con productoras que hacen comerciales y ellos me piden cosas específicas, por ejemplo, hemos conversado con un agente de movistar y de claro y me pedían “Fátima necesito cosas de los ochenta” entonces yo busco, traigo y les doy eso es lo que en si mantenemos

También habíamos visto es de casa de tesoro, eso de buscar algo

Claro, sí eso es lo bacán de que como una prenda puede pasar por tanto tiempo y allí te das cuenta también que la calidad de la prenda de esa época era totalmente distinta, yo tengo chicas que viene con su mama y dices “ay yo usaba eso en los ochenta” y claro es también como cuidas las prendas que quieres vender porque también te expones tú, es tu imagen

Y ¿quiénes son tus clientes habituales? O ¿alguna característica que creas que tienen igual?

Que tengan igual es la edad, tengo gente de 13 años hasta clientas que son mamás y abuelitas

Es que Lima es un mercado bien diferente

Sí es un mercado muy amplio y hay todo y eso de las ferias ayuda mucho a darte a conocer

Y ¿consideras que otra tienda, si no quieres mencionar el nombre no hay problema, que puede ser tu competencia fuerte?

Antes cuando comencé había una que otra marca, pero no muchas de lo que yo hacía que era transformar la prenda, por eso te digo que Volta pego bastante por esa época, pero ahora sé que hay muchas marcas vintage pero creo que lo que están haciendo

Claro tú has marcado tu propio estilo

Sí esa es la diferencia

Además, tú sigues temporadas por ejemplo si es verano tu tratas de ver

Sí trato de ver, como ahora este clima estamos medio locos, pero le he metido más a prendas que sean más a temporales también la marca es muy a temporal tengo cosas de verano, de invierno lo que puedas usar, porque también tengo clientas que viajan y a veces me piden ciertas cosas como casacas acolchadas cosas así

Y tú ¿más te has dirigido a ropa femenina o también vendes ropa para varones?

Yo tengo la línea de Volta es femenina, pero tengo clientes que son hombres y usan mi ropa y eso me parece bravazo, mis prendas son unisex y siempre les digo “si te gusta y te queda” úsalo

Desde que tú empezaste nos dijiste que cuando la gente venía y veía esta onda ¿cómo se la creía o era un poco difícil?

Cuando recién comencé era un difícil que tú les dices “esto es vintage” pero todo el mundo pensaba “esto es usado” pero la gente se da cuenta en el tipo y en la calidad de la prenda y eso influye mucho, ahora ha cambiado ahora la gente está con ese bichito de que es una moda

Entonces sí crees que este negocio es rentable, porque esto comienza desde el 2009

Si yo vivo de eso, yo soy diseñadora gráfica de profesión y también me gusta hacer ropa desde chiquita y con el diseño gráfico me complemente

Nos contabas que tus proveedores ¿son de Tacna?

Son gente de Tacna, gente de aquí y de estados unidos, es un poco más caro pero la prenda lo vale

¿No trabajas con gente que diga yo tengo esta prenda y te la quiero vender?

No, mucha gente me contacta así, pero yo trabajo así porque algunas personas piensan que “me deshago de esto, entonces como ella vende vintage me lo va a comprar” y trato mucho de cuidar lo que vendo

y ¿cómo es la diferencia entre tienda y feria?

La tienda esta permanente de lunes a sábado y es muy diferente en feria porque en feria se mueve mucho más pero el trato es más directo entonces sabe que la gente que viene sabe que te podrá encontrar acá y eso es lo bacan de la feria porque das a conocer más tu marca, Volta no hubiera podido crecer tanto sino es por la feria

Algunas tiendas van por provincia como tour

Nosotros hemos hecho feria en Arequipa hace dos o tres años, también hemos estado en cuzco haciendo feria, me gustaría porque mucho me piden ropa para provincia, pero sería crecer un montón tener un local, asique poco a poco, no somos una industria

También nos contabas que estabas abriendo una próxima tienda

Hemos estado en Barranco y con una tienda y hemos abierto la segunda aquí en Miraflores

Y ¿hacen envíos?

Si hacemos envíos vía Olva y llega a la puerta de tu casa manejamos las redes sociales y es más fácil ahora

¿Tienen página web o solo redes sociales?

Solo redes sociales porque me parece que es lo que más funciona, manejo bastante el instagram por allí hacemos muchas ventas, por Facebook también, volanteo, en ferias, volta es mucha boca a boca, vienen chicas “me recomendó mi amiga” o “vi el polo de tal amiga” sí el boca a boca nos ayuda mucho.

¿Encuentras alguna diferencia entre las personas que comprarían en una tienda cualquiera a tu tienda?

Sí, el estilo, porque muchas chicas entran a la tienda y no entienden lo que están viendo, depende mucho del estilo y los gustos de la persona, sí hay diferencia las prendas que tengo no podrás encontrarlas en una tienda grande

Es para las que tienen un estilo marcado y saben lo que quieren

Sí, volta es bastante actitud, hay cosas como bien tranquila y otras cosas llamativas y vestidos recontra locos pero que hay para todos los gustos

¿El tipo de prendas que compran más tus clientes?

Ahora son los jeans salen mucho, los polos y vestidos, esos tres ítems son los que salen más en la tienda y las casacas personalizadas porque también personalizamos casacas vintage las pintamos, estampamos, trabajamos mucho lo que es serigrafía

¿Y el rango de precios?

Sí accesorios desde diez soles y aretes de cinco soles y las prendas más caras que pueden ser ciento cincuenta.

ANEXO 4:

Fotos de la entrevista a la tienda Volta



ANEXO 5:

GUIA DE CUESTIONARIO

EDAD: _____

SEXO: _____

1. ¿En dónde sueles comprar tu ropa?
 - Centros comerciales
 - Boutiques
 - Galerías
 - Tiendas online
2. ¿Cuánto gastas en promedio por compra de un conjunto (prenda inferior + prenda superior) que generalmente usas?
 - Menos de S/. 100
 - s/. 100 - s/. 200
 - s/. 200 - s/. 300
 - Más de s/. 300
3. ¿Con cuanta frecuencia compras ropa?
 - Tres veces al mes
 - Dos veces al mes
 - Una vez al mes
 - Cada tres meses
 - Cada 6 meses
4. ¿A través de qué medio recibes información sobre una tienda de ropa?
 - Redes sociales
 - Familiares/amigos
 - Radio y TV
 - Publicidad física

5. ¿Qué haces con la ropa que ya no usas y está en buen estado?

- La botas
- La regalas a un familiar/amigo
- La donas
- La vendes
- Otro _____

6. Cuando un amigo o familiar te regala su ropa ¿la usas?

- Sí
- No

7. ¿Alguna vez has comprado en una tienda de ropa usada?

- Sí
- No

8. Si tu respuesta fue sí, ¿dónde realizaste la compra?

- Local (Chiclayo)
- Nacional (otro departamento)
- Internacional (otro país)

En una tienda de ropa usada, esta debe estar en buen estado y pasa por un proceso de desinfección. Suponga que usted tiene un amigo que compra y utiliza ropa usada, póngase en el lugar de su amigo y responda las siguientes preguntas:

9. ¿Por qué compraría ropa usada?

- Beneficio ambiental
- Menor precio
- Variedad de ropa
- Otro _____

10. ¿Qué tipo de estilo buscaría en esta tienda?

- Retro

- Estilos variados
- Marcas reconocidas
- Otro _____

11. ¿Qué prenda compraría más?

- Pantalón
- Polo
- Casaca
- Vestido
- Otros _____

12. ¿Cuánto gastaría en promedio por compra de un conjunto (prenda inferior + prenda superior) que generalmente usa?

- Menos de S/. 50
- s/. 50 - s/. 100
- s/. 100 - s/. 200
- Más de s/. 200

13. Enumera del 1 al 5 los factores que influirían sobre su decisión al elegir una tienda de ropa usada. Siendo 1 el más relevante y el 5 el menos relevante.

Precio	Buena atención	Calidad	Ambiente (decoración, música, etc)	Seguridad

14. Ahora, usted ¿Sabe que existen tiendas que venden ropa usada?

- Sí
- No

15. ¿Sabes cuál es el efecto de la sobreproducción de ropa?

- Contaminación ambiental

- Uso de materias primas baratas
- Sociedad más consumista
- Otro_____

16. ¿Comprarías ropa usada?

- Sí
- No

17. Si su respuesta fue negativa, ¿Por qué no comprarías ropa usada?

- Higiene
- Calidad
- Otro_____