

**Universidad Católica Redemptoris Mater**

Facultad de ciencias económicas y administrativas



**Tesis monográfica para optar al título de  
Licenciado en Marketing y Publicidad**

Innovación

Factores motivadores en la elección de ropa de segunda mano: Valor, moda sostenible y exclusividad.

**AUTOR(ES)**

Gross Sequeira, Winston Rafael

**TUTOR CIENTÍFICO Y METODOLÓGICO**

Humberto Collado

ORCID: [Orcid.org/0000-0003-0922-1195](https://orcid.org/0000-0003-0922-1195)

**24 de junio del 2024**

**Managua, Nicaragua**

## **CARTA AVAL TUTOR CIENTÍFICO Y METODOLÓGICO**

Por medio de la presente, y en mi calidad de Tutor científico y metodológico, certifico que el trabajo de investigación realizado por Winston Gross, cumple con las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo a las y los egresados, reproducir el documento definitivo para su entrega oficial a la facultad correspondiente.

Atentamente,

Humberto Collado

ORCID: [Orcid.org/0000-0003-0922-1195](https://orcid.org/0000-0003-0922-1195)

## **Resumen**

El creciente interés en la moda sostenible ha llevado a un aumento en la popularidad de las tiendas de ropa de segunda mano como alternativa a la compra de prendas nuevas. Estas tiendas no solo ofrecen una amplia variedad de productos a precios accesibles, sino que también promueven la reutilización y la reducción de residuos en la industria de la moda. Sin embargo, a pesar de su creciente popularidad, hay aspectos importantes sobre el funcionamiento y el impacto de estas tiendas que aún no se han explorado completamente. El contexto de esta investigación se centra en comprender mejor el papel y la relevancia de las tiendas de ropa de segunda mano en la sociedad actual. Esto implica examinar las motivaciones de los consumidores para elegir estas tiendas, así como los desafíos y oportunidades que enfrentan los propietarios y operadores de las mismas. Además, se busca explorar el impacto económico, social y ambiental de estas tiendas en las comunidades locales y en la industria de la moda en general. Al comprender mejor el funcionamiento y el impacto de las tiendas de ropa de segunda mano, se pueden identificar estrategias y mejores prácticas que permitan a estas tiendas maximizar su contribución a la moda sostenible y promover un modelo de consumo más responsable. Esta investigación tiene como objetivo proporcionar información valiosa para los propietarios y operadores de tiendas de segunda mano, así como para los consumidores y otros interesados en la moda sostenible.

**Palabras clave:** Ropa de segunda mano, percepción, valor, sostenibilidad, preferencias.

## **Abstract**

Growing interest in sustainable fashion has led to a rise in the popularity of second-hand clothing stores as an alternative to buying new clothes. These stores not only offer a wide variety of products at affordable prices, but also promote reuse and waste reduction in the fashion industry. However, despite their growing popularity, there are important aspects about the operation and impact of these stores that have not yet been fully explored. The context of this research focuses on better understanding the role and relevance of second-hand clothing stores today. This involves examining consumers' motivations for choosing these stores, as well as the challenges and opportunities faced by store owners and operators. In addition, it seeks to explore the economic, social, and environmental impact of these stores on local communities and on the fashion industry in general. By better understanding the functioning and impact of second-hand clothing stores, strategies and best practices can be identified that allow these stores to maximize their contribution to sustainable fashion and promote a more responsible consumption model. This research aims to provide valuable information for thrift store owners and operators, as well as consumers and others interested in sustainable fashion.

**Keywords:** Second-hand clothes, perception, value, sustainability, preference.

## Índice de Contenido

|   |           |
|---|-----------|
| <b>I. Introducción.....</b>   | <b>7</b>  |
| 1.2 Antecedentes y Contexto del Problema.....                           | 9         |
| 1.3 Objetivos.....  | 10        |
| 1.3.1 Objetivo General .....  | 10        |
| 1.3.2 Objetivos Específicos.....  | 10        |
| 1.4 Pregunta de Investigación .....                                     | 10        |
| 1.5 Justificación .....   | 11        |
| 1.6 Limitaciones.....   | 11        |
| 1.7 Supuestos básicos.....  | 13        |
| 1.8 Categorías, temas y patrones emergentes de investigación .....      | 14        |
| <b>II. Marco Teóricos .....</b>   | <b>17</b> |
| 2.1 Marco referencial .....   | 17        |
| 2.1.1 Factores motivadores en la elección de ropa de segunda mano ..... | 17        |
| 2.1.2 Precio percibido por los clientes en ropa de segunda mano.....    | 18        |
| 2.1.3 Sostenibilidad.....   | 18        |
| 2.1.4 Comportamiento de compra .....                                    | 19        |
| 2.2 Marco conceptual.....   | 20        |
| Conceptos básicos .....   | 20        |
| 2.2.1 Sostenibilidad:.....  | 20        |
| 2.2.2 Áreas de la sostenibilidad .....                                  | 20        |
| 2.2.3 Economía circular.....  | 20        |
| 2.2.4 Moda sostenible.....  | 21        |
| 2.2.5 Exportación de ropa de segunda mano .....                         | 23        |
| 2.2.6 Clasificación de tiendas de segunda mano .....                    | 23        |
| 2.2.7 Tiendas de segunda mano premium: .....                            | 23        |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.2.8 Tiendas de segunda mano económicas: .....                          | 24        |
| 2.2.9 Tiendas de segunda mano en nicaragua.....                          | 24        |
| 2.2.10 Beneficios de la publicidad .....                                 | 27        |
| <b>III. Marco Metodológico .....</b>                                     | <b>29</b> |
| 3.1 Tipo de Investigación .....  | 29        |
| 3.2 Muestra Teórica y Sujetos de Estudio .....                           | 30        |
| 3.3 Instrumentos de Recolección de Datos .....                           | 32        |
| 3.4 Confiabilidad y validez de los instrumentos.....                     | 34        |
| 3.5 Procedimientos para el Procesamiento y Análisis de Información ..... | 35        |
| <b>IV. Resultados y Discusión .....</b>                                  | <b>46</b> |
| 4.1. Diversidad en las Preferencias de Compra .....                      | 46        |
| 4.2 Importancia del Precio y la Calidad .....                            | 46        |
| 4.3 Reconocimiento de Marca y Efectividad Publicitaria.....              | 46        |
| 4.4 Oportunidades y Desafíos .....                                       | 46        |
| <b>V. Conclusiones.....</b>  | <b>48</b> |
| <b>VI. Referencias .....</b>   | <b>50</b> |
| <b>VII. Anexos.....</b>  | <b>51</b> |

## Índice de Figuras

|   |    |
|---|----|
| Ilustración 1 Procedimientos para el procesamiento de datos ..... | 35 |
| Ilustración 2 Resultado de encuesta 1 .....                       | 37 |
| Ilustración 3 Resultado de encuesta 2 .....                       | 38 |
| Ilustración 4 Resultado de encuesta 3 .....                       | 39 |
| Ilustración 5 Resultado de encuesta 4 .....                       | 40 |
| Ilustración 6 Resultado de encuesta 5.....                        | 40 |
| Ilustración 7 Resultado de encuesta 6.....                        | 41 |
| Ilustración 8 Resultado de encuesta 7.....                        | 42 |
| Ilustración 9 Resultado de encuesta 8.....                        | 43 |
| Ilustración 10 Resultado de encuesta 9.....                       | 43 |
| Ilustración 11 Resultado de encuesta 10.....                      | 44 |

## I. Introducción

La industria de la ropa de segunda mano ha emergido como un sector clave en el panorama económico global, y Nicaragua no es una excepción a esta tendencia. La creciente consciencia sobre la sostenibilidad y el consumo responsable ha impulsado a consumidores de diversas partes del mundo a reconsiderar sus hábitos de compra, adoptando alternativas más ecológicas como la reutilización de prendas. En este contexto, el mercado de la ropa usada en Nicaragua ha experimentado un notable crecimiento, convirtiéndose en un importante motor económico y una fuente significativa de empleo para muchas familias.

En Nicaragua, se estima que aproximadamente el 80% de la población adquiere ropa de segunda mano. Esta cifra resalta la relevancia de este mercado en la vida cotidiana de los nicaragüenses, así como su impacto en la economía local. Las tiendas de ropa de segunda mano no solo proporcionan opciones accesibles para consumidores con diferentes niveles de ingreso, sino que también contribuyen a la sostenibilidad ambiental al reducir el desperdicio textil. Empresas como Almacenes Best Brand Pacas, fundada hace más de 10 años, han sido pioneras en este sector, ofreciendo una amplia gama de productos que incluyen ropa para todas las edades, zapatos y artículos del hogar. Best Brand Pacas se ha destacado por su compromiso con la comunidad, buscando beneficiar a las familias con desventajas económicas y crear una red de productos que llegue a todos los nicaragüenses.

Por otro lado, tiendas como MegaBoutique han diversificado su oferta para incluir no solo moda, sino también tecnología y artículos de belleza, posicionándose como destinos de compras integrales para los residentes de la capital y sus alrededores. Estas tiendas no solo atienden a las necesidades de los consumidores, sino que también generan empleo directo para cientos de familias. Por ejemplo, cada tienda de MegaBoutique emplea a alrededor de 70 personas, y a nivel nacional, la cadena beneficia a más de 1,000 personas a través de empleos directos. Esta expansión y diversificación de ofertas reflejan la capacidad de adaptación y crecimiento del sector de la ropa usada en Nicaragua.

Además, la importancia del sector se refleja en las cifras de importación. En el año 2021, Nicaragua importó 52,500 toneladas de ropa y zapatos usados, posicionándose como el decimonoveno importador de ropa usada en el mundo. Esta alta demanda no solo satisface las

necesidades locales, sino que también subraya el papel de Nicaragua como un país importante en el comercio mundial de ropa de segunda mano. La importación masiva de estos productos indica no solo la aceptación y popularidad de la ropa usada entre los consumidores nicaragüenses, sino también el potencial económico de este sector en el futuro.

El enfoque de esta investigación se centra en explorar los factores motivadores que influyen en la elección de ropa de segunda mano entre los consumidores nicaragüenses, con especial atención a la percepción del valor, la sostenibilidad y la exclusividad. Entender estos factores es crucial para desarrollar estrategias efectivas que no solo promuevan la moda sostenible, sino que también satisfagan las expectativas y necesidades de los consumidores. La percepción del valor, por ejemplo, puede variar significativamente entre diferentes grupos demográficos, mientras que la sostenibilidad se ha convertido en un criterio cada vez más importante para los compradores conscientes del impacto ambiental de sus decisiones de consumo.

Esta investigación pretende dar luz sobre cómo estos factores motivadores pueden influir en las decisiones de compra y cómo las tiendas de ropa de segunda mano en Nicaragua pueden adaptar sus ofertas para satisfacer mejor las demandas de un mercado en evolución. Al investigar la percepción del valor, la sostenibilidad y la exclusividad, se busca proporcionar una comprensión más profunda de las dinámicas del mercado y ofrecer recomendaciones que puedan fortalecer la industria de la ropa de segunda mano en Nicaragua.

En resumen, la ropa usada en Nicaragua no solo contribuye significativamente a la economía y el empleo, sino que también representa una respuesta viable y necesaria a los desafíos ambientales del mundo moderno. A través de un enfoque en la percepción del valor, la moda sostenible y la exclusividad, esta investigación se propone identificar las claves para el éxito continuado y la expansión de este sector, asegurando que siga beneficiando a la comunidad y el medio ambiente.



## 1.2 Antecedentes y Contexto del Problema

En las últimas décadas, la industria de la moda ha experimentado un crecimiento exponencial, pero este crecimiento ha ido acompañado de serios impactos ambientales y sociales. La producción masiva de prendas de vestir contribuye significativamente a la contaminación del agua, la emisión de gases de efecto invernadero y la generación de residuos textiles. Además, la mano de obra en la industria de la moda suele estar sujeta a condiciones laborales precarias y explotadoras en muchas partes del mundo.

Ante este panorama, ha surgido un interés creciente en la moda sostenible como una alternativa más ética y respetuosa con el medio ambiente. En este contexto, las tiendas de ropa de segunda mano han ganado relevancia como una opción que promueve la reutilización y la prolongación de la vida útil de la ropa existente. Estas tiendas ofrecen una variedad de prendas a precios más accesibles que las tiendas de moda convencionales, lo que las convierte en una opción atractiva para consumidores preocupados por el impacto ambiental de sus compras.

A pesar del crecimiento de este mercado, existen desafíos significativos que enfrentan tanto los propietarios de las tiendas como los consumidores. La percepción negativa sobre la calidad de la ropa de segunda mano, la falta de acceso a tiendas físicas en algunas áreas y la competencia con las tiendas de moda rápida son solo algunos de los obstáculos que deben superarse para fomentar un mayor compromiso con la moda sostenible.

En la actualidad, los consumidores están cada vez más conscientes del impacto ambiental y social de sus decisiones de compra, particularmente en la industria de la moda. La producción masiva de prendas de vestir tiene serias repercusiones en términos de contaminación, agotamiento de recursos y condiciones laborales injustas. En respuesta a esta problemática, ha surgido un interés creciente en la moda sostenible.

En este contexto, las tiendas de ropa de segunda mano han emergido como una opción atractiva para los consumidores preocupados por el medio ambiente y la sostenibilidad. Estas tiendas ofrecen prendas de vestir usadas a precios más accesibles que las tiendas de moda convencionales, lo que las convierte en una opción popular para aquellos que desean reducir su huella ambiental y apoyar prácticas comerciales más éticas.

A pesar de su popularidad y los beneficios ambientales evidentes, las tiendas de ropa de segunda mano enfrentan desafíos significativos en términos de percepción del consumidor y acceso al mercado. Muchos consumidores aún tienen reservas sobre la calidad y la higiene de la ropa de segunda mano, lo que puede disuadirlos de realizar compras en estas tiendas. Además, la falta de conocimiento sobre las opciones de ropa de segunda mano y la disponibilidad limitada de tiendas en ciertas áreas pueden obstaculizar la adopción de este tipo de consumo sostenible.

Bajo estas condiciones, el contexto del problema se centra en la necesidad de comprender mejor las actitudes, percepciones y comportamientos de los consumidores hacia la compra de ropa de segunda mano, así como en identificar estrategias efectivas para promover la adopción de este tipo de consumo sostenible. Al abordar estos desafíos, se puede fomentar una mayor aceptación y participación en la moda sostenible, lo que contribuirá a reducir el impacto ambiental y social de la industria de la moda.

### **1.3 Objetivos**

#### ***1.3.1 Objetivo General***

Explorar los factores motivadores en el consumidor para la elección de ropa de segunda mano.

#### ***1.3.2 Objetivos Específicos***

- Analizar la percepción del valor de la ropa de segunda mano entre los consumidores.
- Identificar los segmentos de mercado en los cuales el consumidor está más inclinado a la compra de ropa de segunda mano.
- Analizar la importancia de la moda sostenible como motivador para la elección de ropa de segunda mano.

### **1.4 Pregunta de Investigación**

¿Cómo influye la percepción del valor, la sostenibilidad y la exclusividad en la elección de ropa de segunda mano por parte de los consumidores?

## **1.5 Justificación**

El tema de investigación sobre las tiendas de ropa de segunda mano es altamente relevante en el contexto actual debido a varios factores clave. El interés en la moda sostenible está en aumento, con más consumidores buscando alternativas a la compra de ropa nueva para reducir su impacto ambiental. Las tiendas de ropa de segunda mano ofrecen una opción atractiva para estos consumidores al proporcionar prendas de calidad a precios accesibles y al mismo tiempo promover la reutilización y la reducción de residuos.

Además, las tiendas de ropa de segunda mano desempeñan un papel importante en la economía local al crear oportunidades de empleo y generar ingresos para las comunidades. Estas tiendas también contribuyen a la diversidad y la inclusión al ofrecer una amplia variedad de estilos y tallas que pueden no estar disponibles en tiendas de moda convencionales.

La justificación de este tema de investigación radica en la necesidad de comprender mejor el funcionamiento e impacto de las tiendas de ropa de segunda mano en la sociedad. Al investigar este tema, se pueden identificar las motivaciones de los consumidores para elegir estas tiendas, así como los desafíos y oportunidades que enfrentan los propietarios y operadores de estas mismas. Esto puede proporcionar información valiosa para mejorar la eficacia de estas tiendas y promover un modelo de consumo más sostenible en la industria de la moda.

## **1.6 Limitaciones**

La presente investigación tiene como objetivo explorar las estrategias de mercadeo utilizadas por las empresas que venden ropa de segunda mano desde la perspectiva de los clientes. Sin embargo, es importante reconocer que este estudio se enfrenta a diversas limitaciones que podrían afectar la recopilación y el análisis de los datos, así como la interpretación de los resultados obtenidos.

Una de las limitaciones potenciales es la muestra sesgada de participantes. La disponibilidad de participantes puede estar sesgada hacia ciertos grupos demográficos, lo que podría limitar la generalización de los resultados a toda la población. Las escalas de medición utilizadas para variables clave como la percepción del valor y la exclusividad pueden no capturar

completamente la complejidad de estos conceptos, lo que podría afectar la precisión de los datos recopilados.

La disponibilidad de datos secundarios sobre las ventas y tendencias de la industria de la ropa de segunda mano puede ser limitada debido a la confidencialidad de la información de las empresas. Esto podría dificultar la contextualización de los hallazgos y la comparación con investigaciones previas.

Otra limitación importante es la restricción de tiempo y recursos. La ejecución del proyecto puede verse limitada por restricciones financieras y de tiempo, lo que podría afectar la amplitud y profundidad de la investigación. Además, eventos inesperados o cambios en el mercado durante el período de investigación pueden afectar los resultados y la interpretación de los hallazgos.

Es importante tener en cuenta estas limitaciones al interpretar los resultados de la investigación. A pesar de estos desafíos, se espera que este estudio proporcione una visión valiosa sobre las estrategias de mercadeo en la industria de la ropa de segunda mano desde la perspectiva de los clientes:

- a) **Muestra sesgada:** La disponibilidad de participantes puede estar sesgada hacia ciertos grupos demográficos, lo que podría limitar la generalización de los resultados.
- b) **Escalas de medición:** Las escalas utilizadas para medir variables como la percepción del valor y la exclusividad pueden no capturar completamente la complejidad de estos conceptos.
- c) **Acceso a participantes:** La disponibilidad de participantes dispuestos a contribuir a la investigación podría ser limitada, especialmente si se requiere una muestra específica.
- d) **Recopilación de datos cualitativos:** La obtención de datos cualitativos mediante entrevistas en profundidad o grupos focales puede ser costosa y requiere una logística cuidadosa.

- e) **Disponibilidad de datos secundarios:** La obtención de datos secundarios sobre las ventas y tendencias de la industria de la ropa de segunda mano puede ser limitada debido a la confidencialidad de la información de las empresas.
- f) **Tiempo y recursos:** La ejecución del proyecto puede verse limitada por restricciones de tiempo y recursos financieros, lo que podría afectar la amplitud y profundidad de la investigación.
- g) **Impacto de factores externos:** Eventos inesperados o cambios en el mercado durante el período de investigación pueden afectar los resultados y la interpretación de los hallazgos

## 1.7 Supuestos básicos

### **Percepción en Nicaragua sobre el uso de ropa de segunda mano.**

En Nicaragua no existe un único criterio en lo relacionado a la ropa de segunda mano. Encontramos percepciones tanto positivas como negativas sobre el uso de esta.

Una parte de la población considera que la ropa de segunda mano es en realidad una opción económica, viable y accesible para usar ropa buena, bonita, barata y de marca. Otros, por el contrario, han estigmatizado la venta de ropa usada, catalogándolo como un comportamiento innecesario y de baja sociedad. Algunos incluso, lo atacan desde el punto de vista de la salubridad.

Uno de los criterios que afecta la percepción sobre la compra de ropa de segunda mano, es el nivel socioeconómico de las personas. Las personas de ingresos más bajos suelen tener una percepción más positiva sobre su uso, ya que la ven como una posibilidad de vestir bien sin afectar en demasía su economía.

Por su parte, la población que cuenta con mayor poder adquisitivo suele tener una percepción más negativa sobre la compra de ropa de segunda mano, bajo la óptica de que esto refleja pobreza o falta de recursos económicos, lo que, consideran, afectaría su reputación y la opinión de su círculo social sobre ellas.

Otro factor que afecta sobre la percepción de la ropa de segunda mano es la edad. En este sentido, la población más joven no tiene problema en adquirirla. Se ven menos afectados

por los dogmas sobre ella, tienen una actitud más receptiva y se influyen mucho menos que los adultos, quienes son más temerosos a ser rechazados por la Compra de esta.

Un tercer factor que influye en la percepción es el género. Las mujeres son más abiertas a comprar ropa de segunda mano, en tanto que el varón es más reacio a este tipo de productos. Lo relativo a la moda es también un factor que influye, aunque en este caso de manera ciertamente positiva, ya que muchos clientes que utilizan ropa de segunda mano ven en este mercado una opción para adquirir prendas de vestir consistentes con la moda europea o anglosajona, con la última tendencia de la industria, y que los haga lucir elegantes ante la sociedad.

Un último factor, tiene que ver con la conciencia ambiental. Este factor es muy relevante en otros países, donde se ha despertado un movimiento social enfocado en una cultura en la que la compra de ropa de segunda mano es una opción más sostenible y respetuosa con el medio ambiente, incidiendo en la reducción del impacto ambiental al reutilizar estas prendas en lugar de desecharlas.

### **1.8 Categorías, temas y patrones emergentes de investigación**

En el estudio de los factores motivadores en la elección de ropa de segunda mano en Nicaragua, centrado en la percepción del valor, la moda sostenible y la exclusividad, surgen varias categorías, temas y patrones que guían la investigación. Estos elementos permiten una comprensión más profunda de las dinámicas del mercado y los comportamientos de los consumidores. A continuación, se presentan las principales categorías, temas y patrones emergentes:

En Nicaragua, la industria de la ropa usada ha emergido como un importante motor económico y social en el país. La creciente popularidad de las tiendas de segunda mano refleja una tendencia hacia la moda sostenible y el consumo responsable. A través del análisis de diversas categorías, temas y patrones emergentes, es posible comprender mejor los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores nicaragüenses y desarrollar estrategias de marketing más efectivas en este contexto.

## **Categorías**

### **Percepción del Valor:**

En esta categoría, se exploran aspectos relacionados con la percepción de los consumidores sobre el valor de la ropa de segunda mano. Esto incluye la evaluación de la calidad y durabilidad de las prendas, así como la importancia del precio asequible en la toma de decisiones de compra.

### **Moda Sostenible:**

La moda sostenible es un tema central en la investigación, ya que la ropa de segunda mano desempeña un papel importante en la reducción de residuos textiles y en la promoción de prácticas de consumo responsable.

**Exclusividad y Autenticidad:** Esta categoría aborda la percepción de los consumidores sobre la exclusividad y autenticidad de las prendas de segunda mano. Se analiza cómo la unicidad de las prendas y la posibilidad de personalizar el estilo influyen en las decisiones de compra.

### **Temas**

**Economía y Accesibilidad:** En este tema, se examina el impacto económico de las tiendas de ropa de segunda mano en Nicaragua, así como la accesibilidad de la ropa usada para diferentes segmentos socioeconómicos de la población.

### **Comportamiento del Consumidor**

Se estudian los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores nicaragüenses, así como las diferencias demográficas en la percepción y motivación hacia la compra de ropa de segunda mano.

### **Mercado y Tendencias**

Se examina el crecimiento del mercado de ropa de segunda mano en Nicaragua, así como las tendencias emergentes en el consumo de este tipo de prendas.

### **Preferencia por la Sostenibilidad:**

Un patrón significativo es la creciente preferencia de los consumidores por opciones de compra sostenibles, reflejando una mayor conciencia ambiental.

**Búsqueda de Valor y Asequibilidad:**

Los consumidores valoran altamente la relación calidad-precio de la ropa de segunda mano, buscando prendas asequibles sin comprometer la calidad.

**Diversificación del Mercado:**

La diversificación de la oferta en tiendas de ropa de segunda mano responde a la demanda variada de los consumidores, incluyendo moda, tecnología y artículos para el hogar.

Impacto económico local Las tiendas de ropa de segunda mano no solo satisfacen una necesidad económica, sino que también tienen un impacto positivo en la generación de empleo y la economía local.

**Segmentación de Mercado:**

La segmentación del mercado permite identificar diferentes perfiles de consumidores y adaptar estrategias de marketing para satisfacer sus necesidades específicas.

El análisis de estas categorías, temas y patrones emergentes proporciona una base sólida para entender los factores que motivan a los consumidores a elegir ropa de segunda mano en Nicaragua. Este enfoque integral permitirá desarrollar estrategias de marketing más efectivas y sostenibles, adaptadas a las necesidades y preferencias de los consumidores, y contribuirá a fortalecer la industria de la ropa usada en el país.



## II. Marco Teóricos

### 2.1 Marco referencial

El marco referencial revela teorías y evidencias empíricas relacionadas con la investigación, que sirven de sustento a la hora de fundamentar su postura (estado del arte). Es necesario revisar la bibliografía más reciente para evidenciar si el problema ya tiene alguna respuesta parcial. Todos los trabajos relevantes que están relacionados con el tema de investigación deberán ser analizados, dando crédito correspondiente a los autores consultados.

#### Estado del arte

##### ***2.1.1 Factores motivadores en la elección de ropa de segunda mano***

Borja Contreras, L. S., & Espinoza Tarazona, C. C. (2021). Análisis del alineamiento entre la propuesta de valor de tiendas de ropa de segunda mano y los perfiles de clientes elaborados en base a los motivadores de compra: estudio de caso múltiple.

Borja Contreras explica que una base sólida para comprender el contexto y los conceptos clave relacionados con mi tema de investigación sobre los factores motivadores en la elección de ropa de segunda mano. Borja Contreras y Espinoza Tarazona (2021) realizaron un estudio de caso múltiple que analizó el alineamiento entre la propuesta de valor de tiendas de ropa de segunda mano y los perfiles de clientes elaborados en base a los motivadores de compra. Este estudio ofrece perspectivas importantes sobre cómo las tiendas de segunda mano pueden adaptar su propuesta de valor para satisfacer las necesidades y motivaciones específicas de diferentes segmentos de cliente.

La investigación de Borja Contreras y Espinoza Tarazona (2021) destaca la importancia de comprender los motivadores de compra de los consumidores al evaluar la propuesta de valor de las tiendas de segunda mano. Sus hallazgos sugieren que las tiendas pueden mejorar su relevancia y atractivo para los clientes al alinear su propuesta de valor con los factores que más influyen en las decisiones de compra. Este estudio proporciona una guía valiosa para mi investigación, ya que me ayudará a identificar y comprender los motivadores de compra específicos que influyen en la elección de ropa de segunda mano por parte de los consumidores.

### **2.1.2 Precio percibido por los clientes en ropa de segunda mano**

Díaz Alvarenga, N. A., Pérez Melgar, D. H., & Rivas Rivera, B. L. (2020). Análisis de factores que influyen en la preferencia de compra en almacenes de segunda mano del municipio de San Salvador (Tesis doctoral, Universidad de El Salvador).

La investigación realizada por Díaz Alvarenga, Pérez Melgar y Rivas Rivera (2020) ofrece información valiosa sobre los factores que influyen en la preferencia de compra en almacenes de segunda mano en el municipio de San Salvador. Este estudio de tesis doctoral examinó diversos aspectos relacionados con las decisiones de compra de los consumidores en el contexto específico de los almacenes de según

El análisis de Díaz Alvarenga et al. (2020) proporciona una comprensión más profunda de cómo los consumidores evalúan y seleccionan productos en almacenes de segunda mano, lo cual puede ser extrapolado a la compra de ropa de segunda mano. Sus hallazgos pueden ayudar a identificar factores clave que influyen en la preferencia

### **2.1.3 Sostenibilidad**

Silván-Ferrero, P., Silván-Martínez, P., Trespalcios, J. A., & Sedano, I. F. (2023). Sostenibilidad y economía circular en el sector textil: análisis del consumo de ropa de segunda mano como alternativa de moda sostenible. *Behanomics*, 1.

Según Silván-Ferrero, Silván-Martínez, Trespalcios y Sedano (2023) aborda la sostenibilidad y la economía circular en el sector textil, centrándose en el análisis del consumo de ropa de segunda mano como una alternativa de moda sostenible. Este estudio proporciona una perspectiva integral sobre el papel de la ropa de segunda mano en la promoción de prácticas más sostenibles en la industria textil, lo cual está estrecho

Silván-Ferrero et al. (2023) ofrece insights valiosos sobre cómo la adopción de la moda sostenible, incluyendo el consumo de ropa de segunda mano, puede contribuir a la reducción del impacto ambiental y la promoción de una economía circular en el sector textil. Sus hallazgos pueden ayudar a contextualizar y fundamentar mi investigación, al proporcionar evidencia sobre los beneficios ambientales

Los hallazgos de este estudio son relevantes para la investigación, ya que proporcionan una base sólida para comprender los beneficios ambientales y sociales asociados con la compra de ropa de segunda mano. Esto puede ayudar a contextualizar y respaldar mi investigación, al proporcionar evidencia sobre la importancia de considerar la sostenibilidad al analizar los factores que influyen en la elección de ropa de segunda mano por parte de los consumidores.

#### **2.1.4 Comportamiento de compra**

Pagonabarraga Gallego, M. (2023). Hacia un consumo de moda más sostenible. Análisis del comportamiento de compra de ropa de segunda mano de los/as vitorianos/as.

La investigación llevada a cabo por Pagonabarraga Gallego (2023) es un estudio significativo que aborda el tema del consumo de moda sostenible, centrándose específicamente en el comportamiento de compra de ropa de segunda mano por parte de los/as vitorianos/as. La autora analiza en profundidad cómo los consumidores en la ciudad de Vitoria, España, están respondiendo a la tendencia creciente hacia la moda sostenible, particularmente a través de la adquisición de prendas de segunda mano.

El estudio de Pagonabarraga Gallego (2023) proporciona una perspectiva valiosa sobre las actitudes, percepciones y motivaciones que influyen en la elección de ropa de segunda mano por parte de los/as consumidores/as locales. Explora las razones detrás de la preferencia por la ropa de segunda mano, examina cómo los/as vitorianos/as perciben la sostenibilidad en el contexto de la moda y analiza los factores que impulsan sus decisiones

Esta investigación es relevante para la investigación sobre los factores motivadores en la elección de ropa de segunda mano por parte de los consumidores. Al proporcionar una comprensión detallada del comportamiento de compra en un contexto específico, este estudio me permite contextualizar mis propias investigaciones y comprender cómo las tendencias locales y las actitudes hacia la moda sostenible pueden influir en las decisiones de compra de los/as consumidores/as de ropa de segunda mano. Esto puede ser especialmente útil para identificar estrategias de marketing y promoción efectivas que resuenen con el público objetivo en la ciudad de Vitoria y otras áreas similares.

## **2.2 Marco conceptual**

### **Conceptos básicos**

#### **2.2.1 Sostenibilidad:**

El concepto que conocemos hoy en día de sostenibilidad apareció por primera vez en la Comisión Brundtland de las Naciones Unidas en 1987, donde se definió al concepto como “lo que permite satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones de satisfacer sus necesidades propias

#### **2.2.2 Áreas de la sostenibilidad**

##### *Medioambiental*

La sostenibilidad ambiental trabaja para comprender que la naturaleza y el medio ambiente no son una fuente inagotable de recursos, por lo que es necesaria su protección y uso racional. Para la preservación de los recursos naturales, se trabaja en las energías renovables, el ahorro del agua, se promueve la movilidad o la moda sostenible y la innovación en construcción y arquitectura sostenible.

##### *Social*

En esta área la sostenibilidad busca el desarrollo social por medio de la cohesión entre las comunidades y culturas para alcanzar niveles satisfactorios en la calidad de vida, sanidad y educación. Es aquí donde entra la búsqueda de la igualdad de género que protagonizará las acciones de sostenibilidad social en un futuro cercano.

##### *Económico*

Busca generar una riqueza equitativa para todos sin dañar el medio ambiente, incluyendo actividades como las finanzas, agricultura, turismo, entre otras, que permitirán potenciar el área social y medioambiental para lograr un desarrollo en conjunto.

#### **2.2.3 Economía circular**

La economía circular es un concepto que promueve la idea de reducir, reutilizar, reciclar y recuperar recursos para minimizar el desperdicio y maximizar la eficiencia en el uso de los recursos. En el contexto de las tiendas de ropa de segunda mano, la implementación de la

economía circular implica crear un ciclo cerrado en el que la ropa usada se convierte en un recurso valioso que se mantiene en circulación durante el mayor tiempo posible.

Para implementar la economía circular en tiendas de ropa de segunda mano, se pueden adoptar varias estrategias:

**1. Recopilación y selección de prendas de calidad:** Las tiendas pueden establecer procesos para recopilar y seleccionar cuidadosamente prendas de alta calidad que aún tengan vida útil. Esto ayuda a asegurar que las prendas que se venden en la tienda sean duraderas y estén en buenas condiciones para ser utilizadas por los nuevos propietarios.

**2. Promoción de la reutilización:** Las tiendas pueden fomentar la reutilización y la prolongación de la vida útil de la ropa mediante la promoción de prácticas como el intercambio, el alquiler o el préstamo de prendas. Esto ayuda a reducir la necesidad de producción de nuevas prendas y a disminuir la cantidad de ropa que termina en vertederos.

**3. Reparación y renovación:** Las tiendas pueden ofrecer servicios de reparación y renovación de prendas para extender su vida útil. Esto puede incluir la reparación de costuras, la sustitución de botones o cremalleras, o incluso la personalización de prendas para adaptarlas a los gustos individuales de los clientes.

**4. Reciclaje de textiles:** Cuando las prendas ya no son adecuadas para la venta o la reutilización, las tiendas pueden implementar programas de reciclaje de textiles para asegurarse de que se reciclen de manera adecuada. Esto puede implicar la separación de materiales y el envío de textiles a instalaciones de reciclaje especializadas.

#### ***2.2.4 Moda sostenible***

La moda sostenible se refiere a la producción y consumo de prendas de vestir de manera que minimice el impacto negativo en el medio ambiente y promueva prácticas éticas y justas en toda la cadena de suministro. La moda sostenible es un enfoque ético y responsable que busca reducir el impacto negativo de la industria de la moda en el medio ambiente y en la sociedad, promoviendo prácticas de producción y consumo más conscientes y sostenibles.

Al implementar estas estrategias, las tiendas de ropa de segunda mano pueden contribuir de manera significativa a la economía circular al reducir el desperdicio de recursos, minimizar la huella ambiental.

La moda sostenible y las tiendas de ropa de segunda mano están estrechamente relacionadas en el sentido de que ambas abogan por prácticas más éticas, responsables y respetuosas con el medio ambiente en la industria textil. Estos son los enfoques que comparten:

- **Reducción del desperdicio:** Tanto la moda sostenible como las tiendas de ropa de segunda mano contribuyen a reducir el desperdicio en la industria textil. La moda sostenible se centra en la producción de prendas utilizando materiales ecoamigables y procesos de fabricación más eficientes, lo que reduce la cantidad de residuos generados. Por otro lado, las tiendas de ropa de segunda mano prolongan la vida útil de las prendas al darles una segunda oportunidad de uso, evitando así que terminen en basureros.
- **Promoción de la economía circular:** Tanto la moda sostenible como las tiendas de segunda mano promueven la economía circular al fomentar la reutilización y el reciclaje de prendas de vestir. En lugar de seguir el modelo lineal de producción y consumo (extraer, fabricar, desechar), la economía circular busca cerrar el ciclo de vida de los productos, manteniendo los materiales en uso durante el mayor tiempo posible.
- **Conciencia del consumidor:** Están ayudando a crear conciencia entre los consumidores sobre la importancia de tomar decisiones de compra más conscientes y éticas. Las tiendas de segunda mano ofrecen una alternativa atractiva para aquellos que buscan moda asequible y única, mientras que la moda sostenible ofrece opciones para aquellos que desean apoyar marcas y prácticas de producción más éticas y sostenibles.
- **Complementariedad:** En muchos casos, las tiendas de ropa de segunda mano también ofrecen productos de moda sostenible, lo que demuestra una complementariedad entre ambos enfoques. Esto permite a los consumidores tener acceso a una amplia gama de opciones sostenibles, desde prendas de segunda mano de calidad hasta productos nuevos producidos de manera ética y responsable.

La moda sostenible y las tiendas de ropa de segunda mano están intrínsecamente relacionadas en su objetivo de promover prácticas más sostenibles y éticas en la industria de la moda, ofreciendo alternativas viables para un consumo más consciente y responsable.

### **2.2.5 Exportación de ropa de segunda mano**

"Garsonshaw (mayo 2023), los negocios de ropa de segunda mano en Nicaragua representan un significativo aporte económico y de empleo. Se estima que, considerando un salario promedio de 9990 córdobas para un trabajador, y una población de 6,85 millones de habitantes, aproximadamente el 80% de la población adquiere ropa de segunda mano."

"según los datos proporcionados por Garsonshaw señala que la demanda de ropa usada ha ido en aumento, reflejándose en un crecimiento significativo de la industria. En el año 2021, la industria de la ropa usada en EE. UU. generó ingresos fiscales por valor de 23,7 millones de dólares, con un crecimiento del comercio cercano al 280% en la última década. En Nicaragua, en el mismo año, se importaron 52.500 toneladas de ropa y zapatos usados, ubicando al país como el decimonoveno importador mundial."

### **2.2.6 Clasificación de tiendas de segunda mano**

En Nicaragua, al igual que en otros países, es posible encontrar una variedad de tiendas de segunda mano que ofrecen diferentes tipos de productos y servicios: desde tiendas premium hasta opciones más económicas. Estas tiendas las podemos encontrar según su ubicación geográfica pero también en todo el país, hoy en día la ropa de segunda mano tiene un alto nivel de consumo en el país.

### **2.2.7 Tiendas de segunda mano premium:**

- Estas tiendas suelen ofrecer una selección más exclusiva y cuidadosamente curada de productos de segunda mano.
- Pueden tener un enfoque en marcas de alta gama, ropa de diseñador o artículos vintage y de colección.

- Suelen ofrecer una experiencia de compra más sofisticada, con una presentación cuidadosa de la mercancía y un ambiente de tienda más elegante.
- Los precios pueden ser más altos en comparación con las tiendas económicas, ya que se espera que la calidad y el valor percibido de los productos sean mayores.

### ***2.2.8 Tiendas de segunda mano económicas:***

- Estas tiendas suelen ofrecer una amplia variedad de productos a precios más accesibles.
- Pueden tener una selección menos selectiva y una rotación más rápida de inventario.
- Suelen estar orientadas a satisfacer las necesidades básicas de vestimenta y accesorios a precios asequibles para una amplia gama de clientes.
- La presentación de la mercancía puede ser más básica y funcional, con un enfoque en la accesibilidad y la facilidad de búsqueda para los clientes.
- Los productos pueden incluir una combinación de ropa casual, accesorios, calzado y artículos para el hogar.

En Nicaragua, la disponibilidad de tiendas de segunda mano premium y económicas puede variar según la ubicación geográfica y las preferencias del consumidor. Ambos tipos de tiendas ofrecen opciones para aquellos que buscan prendas de calidad a precios accesibles, pero difieren en términos de selección de productos, experiencia de compra y precios.

### ***2.2.9 Tiendas de segunda mano en nicaragua***

En Nicaragua, la industria de la ropa usada ha demostrado ser un importante motor económico y de empleo en el país. Se estima que aproximadamente el 80% de la población adquiere ropa de segunda mano, lo que refleja su relevancia en el mercado local. Empresas como Almacenes Best Brand Pacas, fundada hace más de 10 años, se destacan por su compromiso con la comunidad y su enfoque en ofrecer productos accesibles para familias de bajos recursos. Por otro lado, tiendas como MegaBoutique han diversificado su oferta para incluir una variedad de productos, desde moda hasta tecnología, beneficiando a cientos de familias con empleo directo en cada una de sus tiendas. Además, la creciente demanda de ropa usada se refleja en las cifras



de importación, posicionando a Nicaragua como un importante importador en el mercado mundial de ropa de segunda mano. Este panorama sugiere un sólido futuro para la industria de la ropa usada en Nicaragua, con un impacto positivo en la economía y el empleo a nivel local.

- **Paca loca**

Según la página oficial de Paca Loca Nica, es una corporación con más de una década ofreciendo productos minorista y mayorista. Una empresa multinacional que opera una cadena de treinta tiendas en Nicaragua. Importando ropa, zapatos, productos electrodomésticos en pacas de 25 LB, 50LB, y 100 LB con excelentes marcas de Estados Unidos y Canadá.

Es una empresa familiar que fue fundada en Nicaragua en el año 2013. Con veintinueve tiendas al detalle en Ciudad Jardín, Mercado Roberto Huembes, Cine Rex, Mercado Iván Montenegro, Linda Vista, Sébaco Zapato, Sébaco Ropa, Jinotega, Estelí, Matagalpa, Masaya, Ticuantepe, Veracruz, Ciudad Sandino, Tipitapa, Granada, Diriamba, León, Chichigalpa, Río Blanco, Ciudad Darío, Bluefields, Nueva Guinea, Siuna, Chinandega Zapato, Corinto, Corinto Israel y una tienda al por mayor en Bolonia, sucursal central.

- **Best Brand Pacas**

"Según la información proporcionada en la página oficial de Best Brand Pacas, esta empresa de prestigio nacional fue fundada hace más de 10 años como una tienda de venta de ropa usada importada de los Estados Unidos de América del Norte. Su objetivo principal era beneficiar a las familias con desventajas económicas y satisfacer las necesidades de un público específico en la compra y venta de ropa de segunda mano, creando así una red de productos accesible para todos los nicaragüenses, desde emprendedores hasta consumidores finales.

Desde sus inicios, Best Brand Pacas se ha destacado por ofrecer una amplia variedad de productos, incluyendo ropa para todas las edades, calzado, artículos del hogar y más. En la actualidad, la empresa cuenta con más de 19 tiendas distribuidas en diferentes departamentos del país, brindando atención de calidad y una logística de trabajo eficiente a sus clientes y distribuidores.

- **Megaboutique**

"De acuerdo con la información proporcionada por la página oficial de MegaBoutique, esta tienda ofrece una amplia gama de productos, desde moda hasta tecnología, pasando por artículos para el hogar y belleza, prometiendo ser un destino de compras inigualable para los residentes de la capital y sus alrededores. Además, se señala que cada tienda de MegaBoutique proporciona empleo directo a más de 300 familias locales, con alrededor de 70 empleados por tienda, lo que significa que a nivel nacional benefician a más de 1,000 personas con empleo directo.

### **Publicidad en tiendas de ropa de segunda mano**

La publicidad es de gran importancia para las tiendas de segunda mano, ya que aumenta la visibilidad, educa a los consumidores, promueve ofertas especiales, permite la segmentación del mercado, construye comunidad y diferencia la tienda en un mercado competitivo. Al implementar estrategias publicitarias efectivas, las tiendas de segunda mano pueden atraer a más clientes, cambiar percepciones negativas, fomentar la lealtad y, en última instancia, contribuir al crecimiento sostenible.

Estas tiendas realizan su publicidad a través de tres mecanismos:

- a) Perifoneo:** Contratan un agente que se encargue del perifoneo en la periferia de la tienda, informando acerca de promociones, horario de atención, fechas especiales y entrada de nueva mercadería.
- b) Clic-a-WhatsApp:** Cuentan con WhatsApp Business, el cual alimentan con clientes que visitan la tienda, y a través de mensajes masivos, anuncian y promocionan la nueva mercadería. Esta herramienta les permite llegar a una gran cantidad de clientes, facilitando la venta de sus productos.
- c) Flyer publicitario:** Elaboran y distribuyen en los sectores cercanos al establecimiento comercial, un folleto que contiene información sencilla sobre la tienda, su dirección y los productos que distribuye.

La publicidad ayuda a las tiendas de segunda mano a ganar visibilidad en el mercado. Muchas personas pueden no estar al tanto de la existencia de estas tiendas o de sus ubicaciones.

### 2.2.10 Beneficios de la publicidad

La publicidad tiene varios beneficios importantes que pueden impactar positivamente a las empresas:

- a) **Mayor Conocimiento del Público:** El conocimiento del público es fundamental para que las tiendas de segunda mano en Nicaragua puedan posicionarse de manera efectiva en el mercado y atraer a una clientela fiel. Comprender a los consumidores permite desarrollar estrategias de marketing más precisas y efectivas, ajustadas a las necesidades y deseos específicos de diferentes segmentos del mercado. A través de anuncios en redes sociales, medios tradicionales y publicidad exterior, las tiendas pueden atraer a más clientes potenciales.
- b) **Posicionamiento de Marca:** La publicidad consistente ayuda a establecer y fortalecer la identidad de la tienda, diferenciándola de la competencia.
- c) **Aumento de la Aceptación:** Informar a los consumidores sobre cómo la compra de ropa usada contribuye a la reducción de residuos y apoya la moda sostenible puede aumentar la aceptación y la demanda.
- d) **Promoción de Ofertas y Eventos Especiales:** La publicidad es esencial para comunicar promociones, descuentos y eventos especiales que pueden atraer a un mayor número de clientes a las tiendas.
- e) **Incremento de Tráfico y Ventas:** Anunciar eventos de liquidación, ventas de temporada y otras promociones puede aumentar significativamente el tráfico en las tiendas y las ventas.
- f) **Fidelización de Clientes:** Los clientes que se benefician de descuentos y promociones tienden a regresar, aumentando la fidelidad a la tienda.
- g) **Segmentación y Alcance del Mercado:** La publicidad dirigida permite a las tiendas de segunda mano llegar a segmentos específicos del mercado, como jóvenes preocupados por la moda sostenible o personas de bajos ingresos.

**h) Diferenciación en un Mercado Competitivo:** En un mercado competitivo como el de la ropa de segunda mano en Nicaragua, la diferenciación es crucial para destacar y atraer a los clientes.

La publicidad ayuda a crear una identidad de marca única. Esto se logra desarrollando y comunicando una historia de marca que conecte con la misión, visión y valores de la tienda. Una narrativa convincente, que destaque el compromiso con la moda sostenible y la accesibilidad económica, puede atraer a clientes conscientes de su impacto ambiental y social. Además, mantener una estética visual coherente y atractiva en todas las plataformas de marketing y en la tienda física refuerza la personalidad de la marca. Ofrecer productos de alta calidad y exclusividad es otra forma efectiva de diferenciación.

Las tiendas pueden curar cuidadosamente su selección de ropa para asegurar que ofrecen piezas únicas y de alta calidad. Publicitar la disponibilidad de marcas de diseñador o piezas raras no solo atrae a un público específico, sino que también crea una sensación de exclusividad que puede atraer a más clientes.

La experiencia del cliente es un factor clave en la diferenciación. Proporcionar un servicio al cliente excepcional y personalizado, junto con un ambiente de tienda atractivo y cómodo, puede mejorar significativamente la experiencia de compra. Servicios adicionales como asesoramiento de estilo, ajustes de ropa, y talleres de moda sostenible pueden incrementar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad.

La innovación en la oferta de productos y servicios también juega un papel importante. Las tiendas pueden ofrecer servicios complementarios como personalización de prendas, alquiler de ropa para eventos especiales, o programas de reciclaje de ropa. La integración de tecnologías, como aplicaciones móviles para la compra en línea y programas de fidelización digitales, puede atraer a diferentes segmentos del mercado y satisfacer diversas necesidades del cliente.

En resumen, la publicidad es esencial para las tiendas de segunda mano en Nicaragua no solo para aumentar su visibilidad y educar a los consumidores, sino también para diferenciarse en un mercado competitivo. Al implementar estrategias publicitarias efectivas que enfatizan la calidad, la exclusividad, la sostenibilidad y la experiencia del cliente, las tiendas pueden atraer y retener a más clientes, contribuyendo al crecimiento sostenible de la industria.

### **III. Marco Metodológico**

El marco metodológico de esta investigación proporciona información acerca de la recolección de datos e interpretación de análisis de los datos obtenidos. El enfoque de esta investigación es cualitativo, ya que nos permitió realizar una encuesta donde se estudió la percepción de los consumidores al momento de adquirir ropa de segunda mano.

Dentro de este marco se describirá el tipo de investigación, procedimientos de la muestra, técnicas e instrumentos para la recopilación de datos, validez de los instrumentos y procesamiento de análisis de datos, esto con el fin de adquirir datos reales y específicos que nos ayudaran a validar la investigación

#### **3.1 Tipo de Investigación**

La presente investigación adopta un enfoque mixto, utilizando tanto métodos cuantitativos como cualitativos para explorar los factores motivadores en la elección de ropa de segunda mano desde la perspectiva de los clientes. Siguiendo el marco conceptual de la moda sostenible y la exclusividad, se busca comprender la percepción del valor asociada a la adquisición de prendas de segunda mano. Este enfoque mixto permite una comprensión más completa y profunda de los motivadores de compra, así como de las preferencias y comportamientos de los consumidores en relación con la moda sostenible y la exclusividad.

Este tipo de investigación se alinea con la metodología científica propuesta por Arias (2016), donde se enfatiza la importancia de combinar diferentes enfoques metodológicos para abordar preguntas de investigación complejas. Al utilizar tanto métodos cuantitativos como cualitativos, se busca no solo cuantificar la relación entre variables clave, como la percepción del valor y la moda sostenible, sino también comprender en profundidad las motivaciones y experiencias de los consumidores a través de entrevistas en profundidad y grupos focales.

La combinación de enfoques metodológicos cuantitativos y cualitativos en esta investigación permite una exploración holística de los factores que influyen en la elección de ropa de segunda mano, brindando una comprensión más completa.

La investigación mixta es una metodología de investigación que consiste en recopilar, analizar e integrar tanto investigación cuantitativa como cualitativa. Dado que estamos explorando tanto las motivaciones de los consumidores como el impacto económico, social y ambiental de las tiendas de segunda mano, combinar datos cualitativos y cuantitativos nos permitirá obtener una comprensión más completa del fenómeno que estamos investigando.

### **3.2 Muestra Teórica y Sujetos de Estudio**

En esta investigación, la muestra teórica y los sujetos de estudio se han seleccionado cuidadosamente para asegurar la representatividad y la validez de los datos obtenidos, siguiendo los lineamientos propuestos por Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014). La muestra teórica hace referencia a la definición conceptual de la población objetivo de la investigación, mientras que los sujetos de estudio son los individuos específicos que participarán en el estudio.

#### **Muestra Teórica**

La muestra teórica de esta investigación se centra en los consumidores de ropa de segunda mano en Nicaragua, específicamente aquellos que se encuentran en el rango de edad de 18 a 50 años. Este grupo demográfico ha sido elegido debido a su relevancia en el mercado de la moda sostenible y su potencial influencia en las tendencias de consumo responsable. La población objetivo incluye tanto hombres como mujeres de diversas regiones del país, con diferentes niveles socioeconómicos y antecedentes culturales, para capturar una visión general de los factores motivadores en la elección de ropa de segunda mano.

**Sujetos de Estudio:** Los sujetos de estudio son 50 individuos seleccionados de la población teórica mencionada. Para asegurar una muestra representativa, se empleará un muestreo aleatorio estratificado, donde la población se dividirá en estratos basados en características demográficas clave, como género y nivel socioeconómico. Este enfoque garantiza que cada subgrupo dentro de la población objetivo esté adecuadamente representado en la muestra final, permitiendo una mejor generalización de los resultados.

**Rango de Edad:** La investigación se enfoca en personas de 18 a 50 años, ya que este grupo es particularmente activo en el mercado de ropa de segunda mano y muestra un creciente interés en la moda sostenible.

**Género:** Se incluirán tanto hombres como mujeres para obtener una perspectiva equilibrada de los factores motivadores.

**Nivel Socioeconómico:** La muestra abarcará diversos niveles socioeconómicos para entender cómo estos influyen en la percepción del valor, la sostenibilidad y la exclusividad en la compra de ropa de segunda mano.

**Selección y Acceso a los Sujetos de Estudio:** Para la selección de los sujetos de estudio, se utilizará encuesta en línea.

**Encuesta en Línea:** Distribuida a través de redes sociales y plataformas relacionadas con la moda sostenible y la ropa de segunda mano.

**Justificación del Tamaño de la Muestra:** El tamaño de la muestra de 50 personas se considera adecuado para obtener una visión representativa de la población objetivo, balanceando la necesidad de precisión estadística con las limitaciones prácticas de tiempo y recursos. Este tamaño de muestra permite realizar análisis significativos y detectar patrones relevantes en los factores motivadores de la elección de ropa de segunda mano, especialmente en términos de percepción del valor, sostenibilidad y exclusividad.

Al seguir estas directrices, la investigación busca proporcionar una comprensión profunda y matizada de los factores que influyen en la elección de ropa de segunda mano en Nicaragua, ofreciendo conocimientos valiosos para estrategias de marketing y promoción de la moda sostenible en el país. (Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. de P. (2014). Metodología de la Investigación (6ta edición). México).

### 3.3 Instrumentos de Recolección de Datos

**Factores motivadores en la elección de ropa de segunda mano: Valor, moda sostenible y exclusividad.**

Buenos días/tardes, somos estudiantes egresados de la carrera de Marketing y Publicidad de la Universidad Católica Redemptoris Mater. En esta ocasión estamos realizando un estudio monográfico enfocado en determinar cuáles serían los factores motivadores en la elección de ropa de segunda mano.

1. ¿Ha comprado alguna vez ropa de segunda mano?

- Si
- No

2. ¿Considera que el precio es un factor importante al elegir comprar ropa de segunda mano?

- Sí
- No
- Tal vez

3. ¿Cree que comprar ropa de segunda mano contribuye a la sostenibilidad del medio ambiente?

- Sí
- No
- Tal vez

4. ¿Se siente más atraído/a por comprar ropa de segunda mano cuando busca prendas únicas y exclusivas?

- Sí
- No



- Tal vez

5. ¿Considera Usted que comprar ropa de segunda mano puede ser una forma de expresar tu estilo personal?

- Si
- No
- Rara vez

6. ¿Ha visto algún tipo de publicidad que le haya motivado a comprar en alguna tienda en particular ropa de segunda mano?

- Sí
- No

7. ¿Compra Usted ropa de segunda mano en tiendas premium o tiendas económicas?

- Tiendas premium
- Tiendas económicas
- Ambas

8. ¿Cuáles de las siguientes tiendas conoces?

- Paca loca
- Best brand paca
- Megaboutique
- Otras
- Otros:

9. ¿Cada cuando compra ropa de segunda mano?

- Semanalmente
- Cada 15 días
- Mensualmente
- Otro

10. ¿Compras ropa de segunda mano en tiendas virtuales o tiendas físicas?

- Tiendas virtuales
- Tiendas físicas

### **3.4 Confiabilidad y validez de los instrumentos**

La metodología de análisis y procesamiento de la información para esta investigación se desarrolló en varias fases clave, cuidadosamente organizadas para garantizar un proceso de recolección y análisis de datos riguroso y confiable.

La primera fase consistió en la creación de una encuesta en línea como principal instrumento de recolección de datos. Esta se diseñó para recopilar información detallada sobre los factores motivadores en la elección de ropa de segunda mano, incluyendo el valor, la moda sostenible y la exclusividad.

En la segunda fase, el instrumento fue revisado y validado por expertos en el campo de la investigación de mercado. Este paso fue crucial para garantizar la relevancia y la eficacia del instrumento. La encuesta se creó en una plataforma digital para facilitar su distribución y acceso, y para asegurar la recopilación eficiente de los datos.

Se realizó un proceso de muestreo intencional para seleccionar a los participantes que cumplían con los criterios preestablecidos de interés en la compra de ropa de segunda mano. El instrumento fue compartido a través de redes sociales y correos electrónicos, lo que permitió recopilar las respuestas de manera rápida y efectiva.

Para asegurar la confiabilidad del instrumento, se realizaron revisiones detalladas de las respuestas obtenidas para identificar cualquier inconsistencia o error. Adicionalmente, se discutieron los resultados preliminares con expertos para asegurar que las interpretaciones fueran coherentes con los objetivos de la investigación y la literatura existente en el campo.

Los expertos también proporcionaron retroalimentación sobre la claridad y relevancia de las preguntas, lo que permitió ajustar y perfeccionar la encuesta antes de su implementación completa.

Por último, se redactó un informe de resultados que resume los hallazgos más relevantes, agrupados en tres dimensiones clave: el valor percibido, la moda sostenible y la exclusividad en la elección de ropa de segunda mano. Este informe proporciona un recurso valioso para futuros esfuerzos de investigación y para las empresas y organizaciones que buscan entender y responder a las necesidades y preferencias de los consumidores de ropa de segunda mano.

### 3.5 Procedimientos para el Procesamiento y Análisis de Información

La metodología de procesamiento y análisis de los datos recopilados mediante la encuesta en línea se desarrolló en varias fases clave, organizadas sistemáticamente para asegurar un análisis preciso de la información obtenida sobre los factores motivadores en la elección de ropa de segunda mano: valor, moda sostenible y exclusividad.



Ilustración 1 Procedimientos para el procesamiento de datos

### Fase 1: Recopilación de Datos

Los datos fueron recopilados utilizando una encuesta en línea distribuida a través de redes sociales y correos electrónicos. Los participantes fueron seleccionados mediante un muestreo intencional, enfocándose en individuos interesados en la compra de ropa de segunda mano. La encuesta estuvo disponible durante un periodo de dos semanas para asegurar una adecuada tasa de respuesta.

### Fase 2: Preprocesamiento de Datos

Una vez recopilados los datos, se llevó a cabo un proceso de limpieza y preparación, que incluyó los siguientes pasos:

- Eliminación de respuestas incompletas: Se descartaron las encuestas que no fueron completadas en su totalidad para asegurar la integridad de los datos.
- Revisión de consistencia: Se verificó la coherencia de las respuestas para identificar posibles inconsistencias o errores.

### Fase 3: Análisis Descriptivo de Datos

Se realizaron análisis descriptivos para obtener una visión general de los datos recopilados. Esto incluyó:

1. Frecuencias y porcentajes: Para describir las características demográficas de los participantes y sus patrones de compra de ropa de segunda mano. Por ejemplo:

- La frecuencia de compra de ropa de segunda mano.
- Preferencias entre tiendas premium y tiendas económicas.

2. Medidas de tendencia central: Para variables clave como la percepción del precio, la sostenibilidad, la exclusividad y la expresión de estilo personal (media, mediana, moda).

### Fase 4: Interpretación de Resultados

Los resultados obtenidos se interpretaron en función de los objetivos de la investigación, permitiendo identificar los factores motivadores más relevantes en la elección de ropa de segunda mano. Se compararon los resultados con estudios previos y teorías existentes para contextualizar los hallazgos. Por ejemplo:

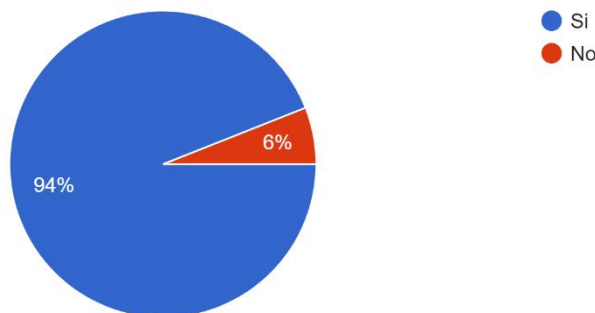
- La importancia del precio en la decisión de compra.
- La percepción de la sostenibilidad como factor motivador.
- La atracción hacia prendas únicas y exclusivas.

#### Fase 5: Elaboración del Informe

Finalmente, se redactó un informe de resultados que resume los hallazgos más relevantes, agrupados en tres dimensiones clave: valor percibido, moda sostenible y exclusividad en la elección de ropa de segunda mano. Este informe proporciona un recurso valioso para futuros esfuerzos de investigación y para las empresas y organizaciones que buscan entender y responder a las necesidades y preferencias de los consumidores de ropa de segunda mano.

1. ¿Ha comprado alguna vez ropa de segunda mano?

50 respuestas

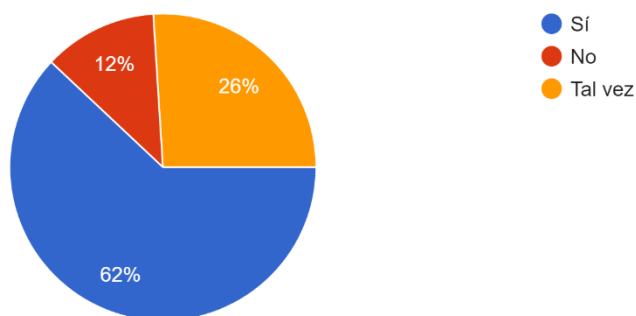


*Ilustración 2 Resultado de encuesta 1*

El 94% de los encuestados respondió "Sí", indicando que la gran mayoría ha comprado ropa de segunda mano, mientras que el 6% de los encuestados respondió "No", indicando que una pequeña minoría no ha comprado ropa de segunda mano.

Estos resultados sugieren que la compra de ropa de segunda mano es una práctica común entre los encuestados, lo que podría reflejar una aceptación positiva y una percepción favorable hacia este tipo de consumo en la comunidad. Esta tendencia también podría estar relacionada con factores como la moda sostenible, la percepción del valor, y la exclusividad, que son los enfoques centrales de esta investigación.

2. ¿Considera que el precio es un factor importante al elegir comprar ropa de segunda mano?  
50 respuestas



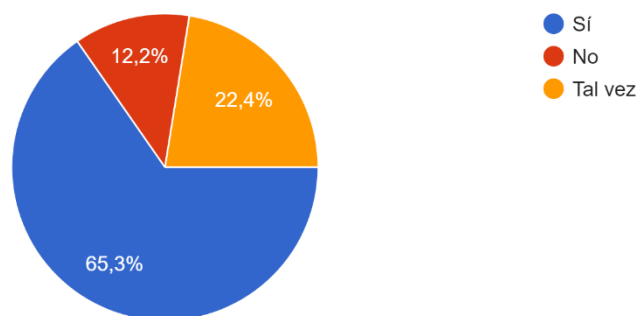
*Ilustración 3 Resultado de encuesta 2*

El 62% de los encuestados respondió "Sí", indicando que la mayoría considera que el precio es un factor importante al elegir comprar ropa de segunda mano. El 26% de los encuestados respondió "Tal vez", sugiriendo que para una parte significativa de los encuestados, el precio podría ser un factor importante, aunque no decisivo. Por otro lado 12% de los encuestados respondió "No", indicando que para una minoría, el precio no es un factor determinante en su decisión de compra de ropa de segunda mano.

Estos resultados reflejan que el precio es un factor clave para la mayoría de los consumidores al considerar la compra de ropa de segunda mano. Este hallazgo es consistente con la importancia atribuida al precio en la percepción del valor de los productos, un tema central en la investigación sobre los factores motivadores en la elección de ropa de segunda mano.

### 3. ¿Cree que comprar ropa de segunda mano contribuye a la sostenibilidad del medio ambiente?

49 respuestas



*Ilustración 4 Resultado de encuesta 3*

- El 65.3% de los encuestados respondió "Sí", indicando que la mayoría cree que comprar ropa de segunda mano contribuye a la sostenibilidad del medio ambiente.
- El 22.4% de los encuestados respondió "Tal vez", sugiriendo que una parte significativa de los encuestados considera que la compra de ropa de segunda mano podría contribuir a la sostenibilidad ambiental, aunque no están completamente seguros.
- El 12.2% de los encuestados respondió "No", indicando que, para una minoría, la compra de ropa de segunda mano no se percibe como una contribución a la sostenibilidad del medio ambiente.

Estos resultados reflejan que una mayoría considerable de consumidores reconoce el impacto positivo de la compra de ropa de segunda mano en la sostenibilidad ambiental. Este hallazgo es relevante para la investigación sobre los factores motivadores en la elección de ropa de segunda mano, ya que subraya la importancia de la sostenibilidad como un motivador clave para los consumidores.

4. ¿Se siente más atraído/a por comprar ropa de segunda mano cuando busca prendas únicas y exclusivas?

50 respuestas

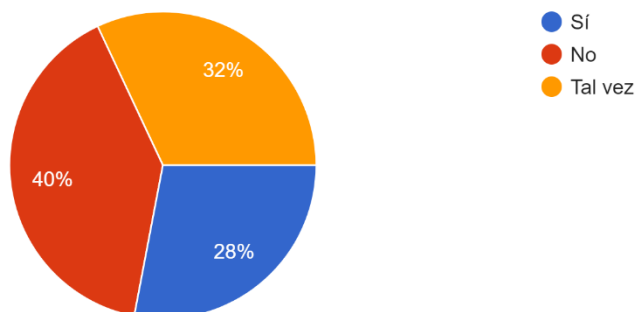


Ilustración 5 Resultado de encuesta 4

La mayoría de los encuestados (40%) no se siente más atraída por comprar ropa de segunda mano buscando prendas únicas y exclusivas. Sin embargo, un significativo 32% indicó que tal vez se sienten atraídos por este motivo, y un 28% definitivamente se siente atraído. Esto sugiere que, aunque la exclusividad no es el principal motivador para la mayoría, sigue siendo un factor relevante para una parte considerable de los consumidores.

5. ¿Considera Usted que comprar ropa de segunda mano puede ser una forma de expresar tu estilo personal?

50 respuestas

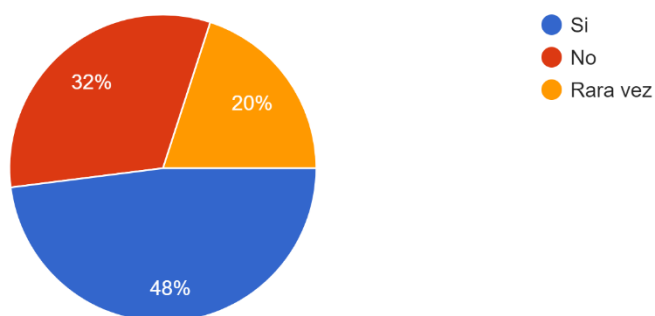


Ilustración 6 Resultado de encuesta 5



La mayoría de los encuestados (48%) creen que la compra de ropa de segunda mano es una forma de expresar su estilo personal. Este resultado resalta la importancia de la individualidad y la personalización en las decisiones de compra de ropa usada. Un 32% de los encuestados no ve la compra de ropa de segunda mano como una manera de expresar su estilo personal, lo que indica que, para estos consumidores, otros factores pueden ser más importantes en su decisión de compra, como el precio o la calidad. Un 20% de los encuestados considera que rara vez la compra de ropa de segunda mano es una forma de expresar su estilo personal. Este grupo puede ver la ropa de segunda mano como una opción ocasional, quizás motivada por la búsqueda de algo específico o la necesidad económica, en lugar de una forma regular de expresar su estilo.

6. ¿Ha visto algún tipo de publicidad que le haya motivado a comprar en alguna tienda en particular ropa de segunda mano?

49 respuestas

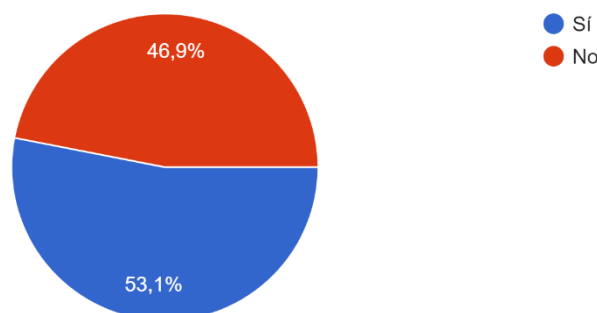


Ilustración 7 Resultado de encuesta 6

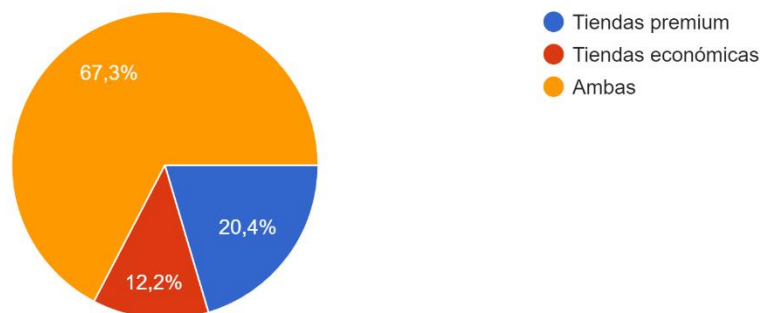
Una mayoría significativa del 53.1% de los encuestados indicó que han visto publicidad que los motivó a comprar en una tienda de ropa de segunda mano en particular. Este resultado sugiere que las campañas publicitarias en el sector de ropa de segunda mano son efectivas y desempeñan un papel importante en la decisión de compra de los consumidores.

Un 46.9% de los encuestados afirmó que no han sido motivados por la publicidad a comprar en tiendas de ropa de segunda mano. Este dato sugiere que casi la mitad de los consumidores basan sus decisiones de compra en otros factores, como experiencias personales,

recomendaciones de amigos o familiares, o simplemente el descubrimiento espontáneo de las tiendas.

7. ¿Compra Usted ropa de segunda mano en tiendas premium o tiendas económicas?

49 respuestas



*Ilustración 8 Resultado de encuesta 7*

Un 20.4% de los encuestados prefiere comprar ropa de segunda mano en tiendas premium. Este resultado sugiere que hay un segmento significativo del mercado que valora la calidad y la experiencia de compra asociada con las tiendas de mayor categoría.

Un 12.2% de los encuestados prefiere comprar en tiendas económicas. Esto indica que hay un grupo de consumidores que prioriza el precio asequible sobre otros factores.

La mayoría de los encuestados (67.3%) compra ropa de segunda mano tanto en tiendas premium como en tiendas económicas. Esto refleja una flexibilidad en sus hábitos de compra y una disposición a explorar diferentes opciones según sus necesidades y preferencias.

### 8. ¿Cuáles de las siguientes tiendas conoces?

48 respuestas

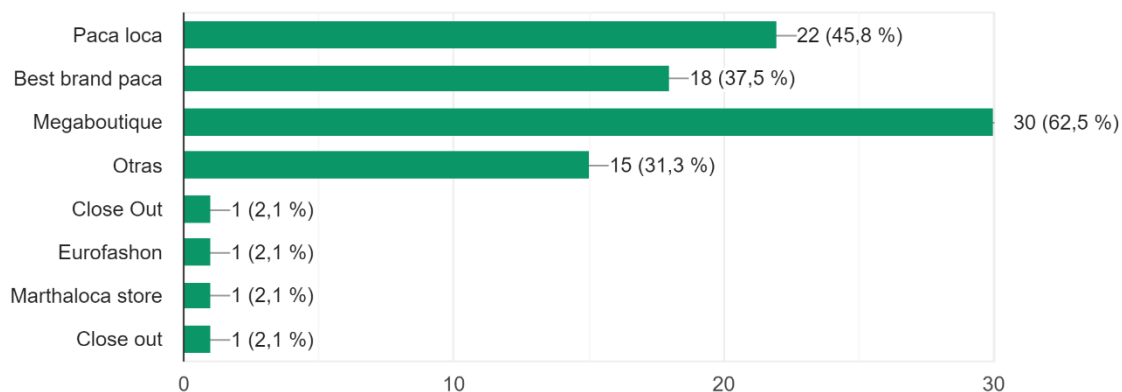


Ilustración 9 Resultado de encuesta 8

Los resultados de esta encuesta revelan que MegaBoutique es la tienda de ropa de segunda mano más reconocida entre los encuestados, seguida por Paca Loca y Best Brand Paca. Esta información es valiosa para que las tiendas menos reconocidas puedan ajustar sus estrategias de marketing y mejorar su visibilidad. Entender el conocimiento y percepción de las marcas permite desarrollar estrategias efectivas que fortalecen la industria de la ropa de segunda mano en Nicaragua.

### 9. ¿Cada cuando compra ropa de segunda mano?

49 respuestas

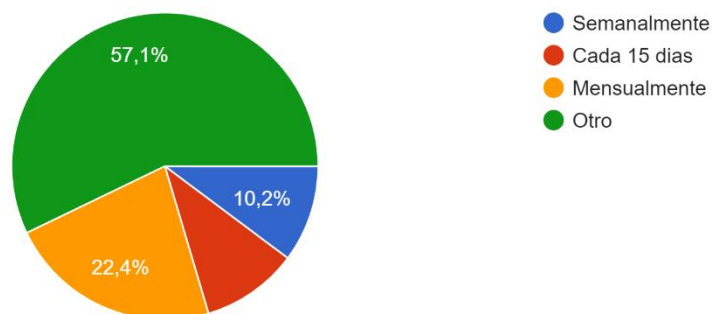
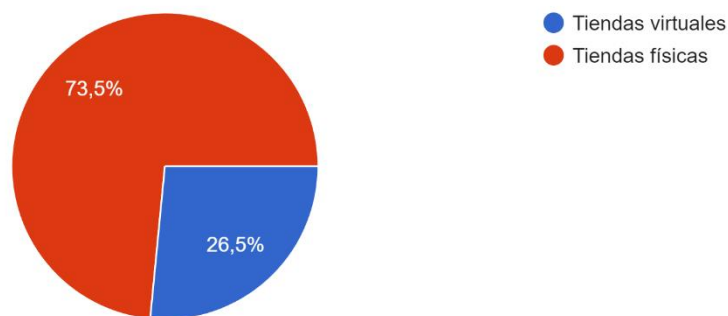


Ilustración 10 Resultado de encuesta 9

El 57.1% de las personas encuestadas compra ropa de segunda mano en otro momento que no es semanal, quizá de manera más irregular. El 10.2% compra semanalmente y el 22.4% compra mensualmente. Es interesante ver que hay una variedad de frecuencias en las que las personas compran ropa de segunda mano.

10. ¿Compras ropa de segunda mano en tiendas virtuales o tiendas físicas?  
49 respuestas



*Ilustración 11 Resultado de encuesta 10*

El hecho de que el 73.5% de las personas prefieran comprar ropa de segunda mano en tiendas físicas sugiere que aún valoran la experiencia táctil y la capacidad de examinar cuidadosamente los artículos antes de comprarlos. Las tiendas físicas brindan la oportunidad de ver, tocar y probar la ropa, lo que puede ser crucial al buscar prendas de segunda mano, donde la calidad y el estado pueden variar ampliamente.

Por otro lado, el 26.5% que prefiere comprar en tiendas virtuales sugiere que existe un segmento de la población que valora la comodidad y la conveniencia de comprar en línea. Las tiendas virtuales ofrecen una amplia selección de productos y la posibilidad de comparar precios y características fácilmente. Además, las plataformas en línea a menudo ofrecen opciones de búsqueda avanzada y filtros que pueden ayudar a los compradores a encontrar exactamente lo que están buscando de manera rápida y eficiente.

La preferencia por las tiendas virtuales también puede estar influenciada por la disponibilidad de artículos únicos o raros que pueden ser difíciles de encontrar en tiendas físicas locales. Además, algunas personas pueden sentirse más cómodas comprando ropa de segunda mano en línea debido a la privacidad y la discreción que ofrece esta plataforma.

En resumen, aunque las tiendas físicas siguen siendo populares para comprar ropa de segunda mano debido a la experiencia táctil y el servicio personalizado, las tiendas virtuales están ganando terreno gracias a su conveniencia y variedad de opciones disponibles.

## **IV. Resultados y Discusión**

### **4.1. Diversidad en las Preferencias de Compra**

La encuesta reveló una notable diversidad en las preferencias de compra de los consumidores nicaragüenses en el mercado de ropa de segunda mano. Mientras que un segmento de la población muestra preferencia por tiendas premium, valorando la exclusividad y la calidad asociadas con estas opciones, otro grupo prioriza la asequibilidad ofrecida por las tiendas económicas. Sin embargo, lo más destacado es que la mayoría de los encuestados indicó una disposición a comprar en ambos tipos de tiendas, demostrando una flexibilidad considerable en su comportamiento de compra.

### **4.2 Importancia del Precio y la Calidad**

Los resultados resaltan la importancia tanto del precio como de la calidad en las decisiones de compra de los consumidores. Mientras que algunos buscan prendas únicas y de alta calidad en tiendas premium, otros priorizan la relación calidad-precio ofrecida por las tiendas económicas. Esto refleja la diversidad de necesidades y preferencias de los consumidores, así como la importancia de ofrecer opciones que se adapten a diferentes segmentos del mercado.

### **4.3 Reconocimiento de Marca y Efectividad Publicitaria**

La investigación reveló que ciertas tiendas, como MegaBoutique, gozan de un mayor reconocimiento por parte de los consumidores en comparación con otras. Este reconocimiento puede atribuirse a estrategias de marketing efectivas que han aumentado la visibilidad y la presencia de estas marcas en el mercado. Además, la influencia de la publicidad se muestra significativa, con la mayoría de los encuestados indicando haber sido motivados por la publicidad para comprar en tiendas de segunda mano en particular.

### **4.4 Oportunidades y Desafíos**

A pesar del reconocimiento de marca y la efectividad publicitaria observados en ciertas tiendas, también existen oportunidades para mejorar la visibilidad y la cuota de mercado de otras tiendas menos conocidas. Estas tiendas pueden beneficiarse de estrategias de marketing más agresivas y campañas publicitarias dirigidas para aumentar su reconocimiento y atraer a más clientes. Además, la flexibilidad en el comportamiento de compra de los consumidores sugiere la

necesidad de ofrecer una variedad de opciones para satisfacer las diversas necesidades y preferencias del mercado.

## V. Conclusiones

La investigación realizada revela una interesante diversidad en las preferencias de compra dentro del mercado de ropa de segunda mano en Nicaragua. Se observa claramente que los consumidores tienen diferentes prioridades al momento de elegir dónde adquirir sus prendas usadas.

Esta dualidad en las preferencias refleja una complejidad en las necesidades y deseos de los consumidores, donde tanto el precio como la calidad desempeñan un papel crucial. Mientras un segmento de la población busca la exclusividad y la calidad en las tiendas premium, otro segmento busca la relación calidad-precio que ofrecen las tiendas económicas. Esta diversidad de preferencias destaca la importancia de ofrecer una variedad de opciones que se adapten a los diferentes segmentos del mercado.

La percepción positiva de la sostenibilidad ambiental entre la mayoría de los encuestados indica una oportunidad para que las tiendas de ropa de segunda mano refuercen sus mensajes sobre los beneficios de esta práctica. La compra de prendas de segunda mano no solo ofrece una alternativa más económica para los consumidores, sino que también contribuye activamente a la reducción del desperdicio textil y la conservación de recursos naturales.

Además, la investigación pone de relieve el impacto del reconocimiento de marca y la efectividad de la publicidad en las decisiones de compra de los consumidores. Tiendas como MegaBoutique, que gozan de un mayor reconocimiento, probablemente lo han logrado gracias a estrategias de marketing efectivas que han aumentado su visibilidad en el mercado. También se observa que la mayoría de los encuestados han sido influenciados por la publicidad para comprar en tiendas de segunda mano específicas, lo que resalta la importancia de una estrategia publicitaria sólida para atraer clientes.

En resumen, los resultados de la encuesta proporcionan una visión profunda de las preferencias y comportamientos de compra de los consumidores en el mercado de ropa de segunda mano en Nicaragua. Estas conclusiones pueden guiar a las tiendas de segunda mano a ajustar sus estrategias de marketing, mejorar la experiencia del cliente y aumentar su cuota de mercado en un entorno competitivo y dinámico.



Basándose en los hallazgos de la investigación damos unas pequeñas recomendaciones:

1. **Segmentación del mercado:** Las tiendas deben comprender las preferencias Y necesidades de diferentes segmentos de consumidores para adaptar sus ofertas y estrategias de marketing en consecuencia. Esto implica identificar y dirigirse específicamente a los consumidores que buscan exclusividad y calidad, así como a aquellos que priorizan la asequibilidad.
2. **Diversificación de productos:** Ofrecer una amplia gama de productos que abarquen desde prendas exclusivas hasta opciones más asequibles puede ayudar a atraer a una variedad de clientes. Esto incluye no solo ropa, sino también accesorios, calzado y otros artículos relacionados con la moda.
3. **Estrategias de marketing efectivas:** Las tiendas deben invertir en estrategias de marketing que aumenten su visibilidad y atractivo para los consumidores. Esto puede incluir campañas publicitarias en línea y fuera de línea, presencia activa en redes sociales, colaboraciones con influencers locales y eventos especiales.
4. **Mejora de la experiencia del cliente:** Es crucial brindar una experiencia de compra satisfactoria que fomente la lealtad del cliente y genere recomendaciones positivas. Esto implica ofrecer un servicio al cliente excepcional, mantener las tiendas limpias y organizadas, y proporcionar información clara sobre los productos.
5. **Innovación y diferenciación:** Las tiendas pueden diferenciarse en el mercado mediante la innovación en sus ofertas y servicios. Esto puede incluir la introducción de programas de fidelización, la implementación de tecnología para mejorar la experiencia de compra, y la colaboración con diseñadores locales o marcas emergentes para ofrecer colecciones exclusivas.
6. **Monitoreo y adaptación:** Es importante monitorear constantemente las tendencias del mercado y adaptar las estrategias de negocio en consecuencia. Esto puede implicar ajustes en la selección de productos, cambios en las políticas de precios, o la introducción de nuevas iniciativas basadas en las necesidades cambiantes de los consumidores.

## VI. Referencias

- Acerca de - PACA LOCA. (n.d.). <https://www.pacalocanica.com/Page/AcercaDe>
- Best Brand Pacas | Nicaragua. (n.d.). Best Brand Pacas. <https://www.bestbrandpacas.com/>
- Borja Contreras, L. S., & Espinoza Tarazona, C. C. (2021). Análisis del alineamiento entre la propuesta de valor de tiendas de ropa de segunda mano y los perfiles de clientes elaborados en base a los motivadores de compra
- Colindres, A., & Colindres, A. (2023, October 2). ¡Expansión exitosa! MegaBoutique llega a su tienda número 50 en Managua. TN8 - Noticias De Nicaragua Y El Mundo. <https://www.tn8.tv/nacionales/expansion-exitosa-megaboutique-llega-a-su-tienda-numero-50-en-managua/>
- Díaz Alvarenga, N. A., Pérez Melgar, D. H., & Rivas Rivera, B. L. (2020). Análisis de factores que influyen en la preferencia de compra en almacenes de segunda mano del municipio de San Salvador (Tesis doctoral, Universidad de El Salvador).
- Pagonabarraga Gallego, M. (2023). Hacia un consumo de moda más sostenible. Análisis del comportamiento de compra de ropa de segunda mano de los/as vitorianos/as.
- Redacción. (2022, January 3). ¿Por qué usar ropa de segunda mano ayuda a reducir la contaminación? Esto explica la UNAM. El Financiero. <https://www.elfinanciero.com.mx/estilo/2022/01/03/por-que-usar-ropa-de-segunda-mano-ayuda-a-reducir-la-contaminacion-esto-explica-la-unam/>
- Shaw, G. &. (2023, November 10). La Industria de La Ropa Usada en Nicaragua - Garson & Shaw. Garson & Shaw. <https://www.garsonshaw.com/es/2023/11/la-industria-de-la-ropa-usada-en-nicaragua/>
- Silván-Ferrero, P., Silván-Martínez, P., Trespalcios, J. A., & Sedano, I. F. (2023). Sostenibilidad y economía circular en el sector textil: análisis del consumo de ropa de segunda mano como alternativa de moda sostenible. Behanomics, 1.
- Sostenibilidad, qué es y todo lo que necesitas para entenderla (ecoosfera.com)

## VII. Anexos

