

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS
VICERRECTORIA ACADÉMICA

COMERCIO INTERNACIONAL

**ESTUDIO DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN Y
DISTRIBUCIÓN DE ROPA DE SEGUNDA MANO BAJO UN
ENFOQUE SOSTENIBLE EN EL GRAN ÁREA
METROPOLITANA DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL
2022**

**MODALIDAD DE TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE LICENCIATURA EN COMERCIO
INTERNACIONAL**

MARÍA DEL MAR ROJAS ROJAS

**TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN:
PABLO JULIÁN ARIAS VARELA**

SEDE ARANJUEZ

ABRIL, 2023

Tabla de Contenidos

Índice de Figuras	7
Índice de Tablas	7
Dedicatoria	8
Agradecimientos.....	8
CAPÍTULO I: PROBLEMA.....	9
Planteamiento del Problema.....	9
Justificación.....	10
Objetivos	12
Objetivo General	12
Objetivos específicos.....	12
Antecedentes	12
Proyecciones.....	26
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	27
El Consumismo y la Contaminación.....	27
Moda rápida.....	28
Historia de la moda rápida	29
Producción del Fast Fashion	30
Moda Sostenible.....	31
Orígenes de la moda ecológica.....	32
Economía Circular.....	33
Principios de la economía circular	34
Logística Inversa	35
Responsabilidad Social Empresarial	36

Comercialización de Ropa Usada	37
Caso específico: Costa Rica	39
Proceso de importación	40
Canales de distribución digitales (E-commerce).....	42
Oportunidades de negocio.....	43
Perfil de consumidor	45
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	46
Enfoque de la investigación	46
Diseño de la investigación.....	47
Población y Muestra.....	48
Población.....	48
Muestra.....	48
Unidades de Análisis.....	50
Instrumento de la Investigación	53
Instrumentos cualitativos.....	54
Cuestionario	54
Entrevista.....	54
Proceso de recolección de datos.....	55
Fuentes de Información.....	56
Fuente Primaria	56
Fuente Secundaria	56
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS.....	57
Unidad de Análisis I: Proceso de importación	58
Categoría 1: Instituciones Públicas	59
Descripción.....	59
Análisis.....	60

Categoría 2: Auxiliar de la Función Pública	61
Descripción.....	61
Análisis.....	62
Categoría 3: Marco Normativo	63
Descripción.....	63
Análisis.....	65
Categoría 4: Impuestos.....	66
Descripción.....	66
Análisis.....	67
Categoría 5: Mercadería	67
Descripción.....	68
Análisis.....	69
Categoría 6: Proveedores	70
Descripción.....	70
Análisis.....	71
Categoría 7: Canales de distribución.....	72
Descripción.....	72
Análisis.....	73
Unidad de Análisis II: Economía Circular	74
Categoría 1: Sostenibilidad	75
Descripción.....	75
Análisis.....	76
Categoría 2: Reducir, Reciclar y Reutilizar	77
Descripción.....	77
Análisis.....	78
Categoría 3: Logística Inversa.....	79

Descripción.....	79
Análisis.....	80
Categoría 4: Encadenamiento productivo	81
Descripción.....	81
Análisis.....	82
Categoría 5: Oportunidades de negocio.....	83
Descripción.....	83
Análisis.....	84
Categoría 6: Valor agregado	86
Descripción.....	86
Análisis.....	86
Unidad de Análisis III: Decisión de compra	87
Categoría 1: Desinfección	88
Descripción.....	88
Análisis.....	89
Categoría 2: Percepción Social	91
Descripción.....	91
Análisis.....	92
Categoría 3: Poder adquisitivo	93
Descripción.....	93
Análisis.....	94
Categoría 4: Cambio climático.....	94
Descripción.....	94
Análisis.....	95
Categoría 5: Moda sostenible	97
Análisis.....	97

Categoría 6: E-commerce.....	98
Descripción.....	98
Análisis.....	99
Categoría 7: Mercadeo Sostenible.....	100
Descripción.....	100
Análisis.....	100
Interpretación de datos	101
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	110
Conclusiones de la Investigación	110
Recomendaciones de la investigación.....	113
CAPÍTULO VI: PROPUESTA.....	116
Introducción	116
Objetivos de la Propuesta.....	116
Objetivo general	116
Objetivos específicos.....	117
Explicación de la Propuesta	117
Guía de comercialización	118
Referencias	

Índice de Figuras

Figura 1. Ganancias estimadas de la industria textil.....	29
Figura 2. Economía Circular.....	33
Figura 3. Ciclo de logística inversa.....	35
Figure 4. Exportaciones de ropa usada globales.....	38

Índice de Tablas

Tabla 1. Muestra.....	49
Tabla 2. Cuadro de unidades	51
Tabla 3. Unidades.....	57

Dedicatoria

Esta investigación está dedicada a mis padres Vernon Rojas Corrales y Marcela Rojas Mena, quienes desde el primer momento creyeron en mí y me han apoyado a lo largo de mi carrera; sin ustedes no lo habría logrado, ustedes son mis rayos de sol. Así como a Dios, por haberme regalado salud e iluminar mi camino durante todo este proceso.

Agradecimientos

Le agradezco primeramente a Dios, por darme la capacidad de aprender durante el proceso de mi carrera, así como darme fuerza en momentos donde pude haber dudado.

Les agradezco a mis padres por ser mis pilares y mis motores, por brindarme la oportunidad de tener una educación superior y ayudarme a convertirme en el ser humano que soy hoy por hoy.

Les agradezco a los profesores que tuve durante mi Licenciatura Universitaria; gracias a ustedes terminé esta etapa llena de conocimientos para forjarme un futuro como una profesional en Comercio Internacional; gracias por cada una de sus clases y la inspiración que sembraron en mí.

Le agradezco de profundo corazón al profesor Julián Arias Varela, por haber sido mi tutor y acompañarme en este proceso de realización de mi tesis. Lo considero un gran ser humano, y agradezco su tiempo y consejos durante todo este proceso.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

Planteamiento del Problema

El mercado textil es la segunda industria más contaminante del planeta. La producción en masa de ropa es hoy en día uno de los mayores agravantes; es por esto que, a raíz de la conciencia colectiva que se ha ido despertando en la población hacia un futuro más sostenible, donde se tenga un correcto uso de los recursos, ha nacido el llamado movimiento slow fashion o moda ecológica, que pretende, entre muchos de sus objetivos, el cambio de los hábitos de consumo de la población, donde el cliente opte por prendas de segunda mano para darles una vida útil más extendida, así como la compra consciente de ellas.

Con consumir de manera consciente se hace referencia a que el comprador, más allá de adquirir ropa usada, también deje de lado la cultura del consumismo en masa, por lo que hoy en día a nivel global se está reestructurando el sector dedicado a la moda, o al menos los patrones de consumo, donde el comercio internacional está involucrado en este cambio, ya que la producción y comercialización están ligadas a la oferta y demanda de bienes.

Una de las propuestas que ha llevado años en gran parte de Latinoamérica son las ferias de las pulgas, tianguis, mercadillo o remate los cuales son conocidos por llevar mucha ropa americana o ropa usada para venderla a un precio mucho menor y accesible para muchas personas, haciendo que las prendas tengan un nuevo uso y no terminen siendo parte de la gran basura contaminante que dejan estas industrias. (Valdivia, 2020, párr. 4)

Gracias a la tendencia hacia este mercado, se ha llegado al auge de los comercios de ropa de segunda mano en Costa Rica, generando oportunidades de negocio bajo un enfoque sostenible. Un ejemplo de esto se puede visualizar cuando en la Gran Área Metropolitana se pueden encontrar, en un cantón, al menos tres negocios dedicados a este giro comercial, fenómeno que años atrás era poco común, dada la estigmatización que se tenía de este tipo de comercio.

Sin embargo, hoy en día, frente a un cambio climático, vender el concepto de ropa usada se torna más lucrativo bajo un enfoque de economía circular, ya que le da al consumidor un incentivo extra, dejando de lado cualquier tipo de estigma social frente a un bien mayor. Según Santón (2017): “La ropa usada dejó de ser una expresión de la solidaridad familiar o vecinal a través de vínculos de proximidad, para convertirse en un producto comercializado en un mercado globalizado.” (p. 8).

A pesar de que en los últimos años ha crecido la tendencia hacia tiendas de ropa americana, ropa vintage o mercados de pulgas, existe un gran vacío de información acerca de cómo se realiza el proceso de importación en Costa Rica, lo que ha llevado a crear muchos tabúes acerca de este, por lo que surge la pregunta: ¿Cómo es el proceso de comercialización y distribución de ropa de segunda mano bajo un enfoque sostenible en la Gran Área Metropolitana, durante el primer semestre del 2022?

Justificación

El trabajo investigativo surge gracias a la necesidad de que el comercio dé un giro hacia un mundo más sostenible. La industria textil ha sido durante muchos años uno de los sectores más contaminantes y con poca responsabilidad social, por lo que ante las denuncias del público en general y la necesidad de amortiguar el cambio climático, el comercio ha decidido desplazarse de una moda rápida (fast fashion) hacia un patrón de moda ecológica (slow fashion).

El modelo actual de la moda, el de usar y tirar, es la causa principal de muchos impactos medioambientales y la pérdida del valor económico. Rediseñar radicalmente la industria de la moda para evitar los problemas socio ambientales que genera el sector, apostar por un modelo basado en los principios del eco diseño, la economía circular y el desarrollo sostenible, es la principal conclusión de un informe presentado a finales de 2017 por la Fundación Ellen MacArthur. (Blázquez, 2020, párr. 4)

A raíz de este movimiento slow fashion, uno de los principales objetivos es que el consumidor no deseche la prenda después de ser usada un par de veces, por lo que nace la

importancia de los modelos de negocio, como las tiendas de ropa americana o mercados de pulgas, donde la ropa que un cliente ya no desea algún otro consumidor la puede adquirir, fomentando la cultura del reutilizar y reciclar, donde las empresas lucran y, además, se ayuda al medio ambiente, aplicando lo que se conoce como economía circular.

El objetivo del slow fashion no sólo se centra en el sistema de producción per se, sino en lograr que incluso los consumidores indaguen más sobre cada una de las prendas que adquieren y cobren mayor responsabilidad social y ambiental a través de sus compras. Pretende funcionar como un lente a través del cual logremos hacer una comparación de los impactos ambientales que ocasionan otros sistemas de producción, adoptándolo como una solución asequible desde nuestro estilo de vida. (Almazán, 2021, párr. 5)

A pesar de que las tiendas de segunda mano resultan tan importantes bajo el enfoque de moda sostenible, existe una disparidad, la cual se desprende del desconocimiento que existe acerca de cómo las prendas llegan a las tiendas dedicadas a este giro comercial y, por consiguiente, resulta ser un gran motivante para la realización del presente trabajo investigativo, el determinar el proceso tanto de importación como de comercialización y distribución de la ropa de segunda mano.

Asimismo, se lleva a cabo la investigación, ya que es de importancia crear una consciencia colectiva en el comercio internacional, pues es bien sabido que los patrones de consumo están determinados por la oferta de productos que existen en el mercado, por lo cual, si los consumidores entienden la relevancia de las tiendas de ropa usada, pueden dejar de lado los tabúes que existen al respecto, e inclinar su compra hacia un futuro más sostenible.

Objetivos

Objetivo General

Estudiar el proceso de comercialización y distribución de ropa de segunda mano bajo un enfoque sostenible en la Gran Área Metropolitana, durante el primer semestre del 2022.

Objetivos específicos

Definir cómo se realiza el proceso de comercialización de ropa de segunda mano que llega a Costa Rica en la Gran Área Metropolitana, para su distribución en las tiendas Cleveland y Sinaí.

Determinar cómo la economía circular influye como medio sostenible para la comercialización de ropa usada en la Gran Área Metropolitana, bajo el enfoque de moda ecológica.

Identificar qué factores influyen en la decisión de compra del consumidor, para optar por la adquisición de ropa de segunda mano como práctica sostenible y económica.

Crear una guía para la comercialización de ropa de segunda mano, donde se desarrolle una estrategia de mercadeo sostenible que cree oportunidades de negocio para pequeñas y grandes empresas.

Antecedentes

Con el fin de conocer un poco más acerca del mercado de la ropa de segunda mano tanto en la forma tradicional como con un enfoque sostenible, se hace el análisis de estudios, artículos y documentos de importancia que son necesarios para mencionar en el presente estudio. Primeramente, se hará el análisis de los documentos de carácter internacionalmente y, posteriormente, los nacionales.

El primer trabajo final de graduación internacional consultado es la de Mónica Gálvez Alfonso (2019) con el tema Sostenibilidad y moda del fast fashion al slow fashion; lo realiza para la Comillas Universidad Pontificia, y opta por el grado académico de bachillerato.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: Estudiar el fenómeno fast fashion, poniendo énfasis en desgranar los factores que han dado lugar a su aparición y los siguientes objetivos específicos: 1. Definir las partes más influyentes en el proceso textil, esto es, stakeholders (gobiernos, usuarios, empresas, sociedad, etc.) y su problemática particular. Se va a poner énfasis en analizar y describir el perfil del consumidor dentro de la moda y sus gustos actuales a través de los estudios más recientes. 2. Explorar las distintas soluciones a corto y largo plazo, valorando y aportando las alternativas más adecuadas para la atemperación del fenómeno consumista.

La metodología que se emplea es la cualitativa, en la cual, mediante el uso del siguiente instrumento: investigación bibliográfica, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión, dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que en:

(...) la aparición del fenómeno de la moda rápida como consecuencia del avance de la industria. En los últimos treinta años se han inventado sistemas mucho más eficientes y con modelos de negocio más provechosos para las empresas. Esto ha resultado en un entramado enarbolado por las multinacionales que han conseguido indirectamente reeducar a la población actual y atraer a las nuevas generaciones. Todo ello, creando una dependencia del usuario que ha alterado los hábitos normales de consumo.

Para lo anterior, se recomienda incrementar un modelo de economía circular en la industria textil.

La tesis de Gálvez (2019) resulta relevante a la investigación, porque la autora analiza el perfil del consumidor, lo que es importante, puesto que, a pesar de ser ropa de segunda mano, se deben tomar en cuenta las tendencias y gustos de los compradores, ya que esto determina la oferta y demanda del mercado.

La segunda tesis internacional consultada es la de María Barahona Gaete (2018), con el tema Análisis del fast fashion como generador de patrones de consumo insostenibles, realizada para la Fundación Universidad América, y opta por el grado académico de licenciatura.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: Exponer las causas que hacen que el fast fashion sea, actualmente, generador de patrones de producción y consumo insostenible. Y los siguientes objetivos específicos son: 1. Definir el fenómeno de fast fashion. 2. Establecer las causas y consecuencias del fenómeno de fast fashion. 3. Presentar estudios de caso exponiendo el impacto negativo que trae consigo el fast fashion. 4. Proponer prácticas de producción y consumo sostenibles que puedan contribuir a un manejo responsable de la actividad.

La metodología que se emplea es la cualitativa, en la cual, mediante el uso del siguiente instrumento: investigación bibliográfica. se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión, dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que:

(...) estos sistemas se caracterizan por ser, en primer lugar, complejos y, en segundo lugar, por actuar en conjunto con el fin de desarrollar su capacidad de adaptación o resiliencia a las perturbaciones que pudieran afectarlo. Es así como se consolida este fenómeno, que afecta al sistema social desde la falta de garantías para empleos dignos, pésimas condiciones laborales y explotación, ausencia de estrategias de seguridad industrial en las instalaciones; a nivel económico mediante el debilitamiento de las economías causado por la inflación aparente del poder adquisitivo; y a nivel medioambiental. Para lo anterior se recomienda a las empresas a participar en procesos de certificación de producción sostenible creando conciencia social.

El trabajo de Barahona (2018) es importante para el estudio, porque la autora busca exponer la cultura del fast fashion y se sabe que, gracias a la conciencia social, nace su contraparte, la moda ecológica, y uno de sus objetivos es que los consumidores compren ropa de segunda mano para alargar la vida útil y, así, producir un menor impacto ambiental, lo cual es relevante, ya que en la presente investigación se analizará la comercialización y distribución de ropa usada como medio sostenible.

El tercer trabajo de investigación consultado es el de Angelly Schaffry Rodríguez (2019), con el tema Análisis del impacto de la comercialización de ropa usada en el mercado de prendas de vestir de la ciudad de Esmeraldas, realizada para la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, y opta por el grado académico de licenciatura.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: Investigar el impacto de la comercialización de ropa usada en Esmeraldas, y los siguientes objetivos específicos: 1. Determinar el canal de comercialización de ropa usada en la ciudad de Esmeraldas. 2. Conocer el impacto que la actividad económica de comercialización de ropa de segunda mano ha producido en Esmeraldas.

La metodología que se emplea es la cualitativa, en la cual, mediante el uso del siguiente instrumento: investigación bibliográfica, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión, dando respuesta al objeto de estudio de la investigación: cuando el autor indica que esta actividad económica ha beneficiado grandemente a los comerciantes de la ciudad de Esmeraldas, ya que han aumentado las divisas gracias a la demanda en específico en este sector. Para lo anterior, la autora recomienda crear una guía que sirva para aquellos emprendedores que se quieren dedicar a esta actividad comercial.

Así como Schaffry (2019), uno de los objetivos de la tesis aquí expuesta es determinar el impacto comercial de la venta de ropa usada, por lo que el análisis del estudio realizado por Schaffry es relevante en el caso, pues la autora analiza qué impacto tiene la comercialización de ropa de segunda en Esmeraldas, Ecuador, quien analiza también factores como la comercialización, distribución y patrones de consumo.

La cuarta tesis internacional consultada es la de Andrés Mauricio Clavijo Mantilla et al. (2021), con el tema Estado actual del modelo de negocio de ropa de segunda mano visto desde una perspectiva de economía circular, en la localidad de Usaquén–Bogotá, realizada para la Universidad EAN, y opta por el grado académico de bachillerato.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: Analizar el estado actual del modelo de negocio de ropa de segunda mano visto desde una perspectiva de economía circular, en la localidad de Usaquén–Bogotá, y los siguientes objetivos específicos: 1. Determinar cómo la economía circular ha generado un impacto en los negocios de venta de ropa usada. 2. Mostrar cómo ha evolucionado la importancia de los negocios de ropa de segunda mano en Bogotá.

La metodología que se emplea es la cualitativa, en la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: cuestionarios e investigación bibliográfica, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión, dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando los autores indican que:

El modelo de negocio de economía circular en la industria de la moda en el sector de Usaquén representa una gran oportunidad para los negocios emergentes de ropa de segunda mano, puesto que la tendencia de sostenibilidad y consumo responsable es creciente, generando un alto compromiso con el slow fashion, el reúso de prendas y accesorios, y la atemporalidad de la moda.

Para lo anterior se recomienda que se utilicen como potencializadoras de este negocio, como medio de comercialización, las redes sociales, ya que puede abarcar un mayor nicho de mercado.

Este estudio es relevante en la actual tesis, pues se abarcan temas como la economía circular, que resulta uno de los mayores motivantes en el proceso de comercialización de ropa de segunda mano como medio sostenible, lo cual se pretende analizar más adelante en la investigación.

La siguiente tesis internacional consultada es la de Ana Elisa Gómez Velásquez (2018) con el tema Ropa de segunda mano vs pronta moda, a nivel local y global, realizada para la Universidad Pontificia Bolivariana, y opta por el grado académico de bachillerato.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: Proponer estrategias que podrían ayudar al consumidor colombiano actual sobre cómo cambiar su percepción frente al negocio de la ropa de segunda mano, percibiéndola como una opción factible a la hora de comprar, y los siguientes objetivos específicos: 1. Entender de qué forma se puede lograr informar a los consumidores sobre los beneficios de este recurso y así cambiar su percepción frente a él. 2. Analizar cuál es la razón por la cual el consumidor colombiano tiene en tan mal concepto el negocio de ropa de segunda mano. 3. Encontrar las diferencias que ve el consumidor colombiano entre vestuario nuevo y vestuario de segunda mano y comprender qué hace que desee comprar algo nuevo en vez de algo de segunda.

La metodología que se emplea es cuantitativa, en la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: cuestionarios, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión, dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando la autora indica que la ropa usada sigue siendo estigmatizada por la sociedad, al desconocer su procedencia, pero con una selección adecuada y mercadeo se puede tener un nicho de mercado que explotar. Para lo anterior, se recomienda que los consumidores puedan experimentar con la compra de ropa usada fuera de prejuicios sociales.

Esta tesis resulta relevante, ya que, al analizar la comercialización y distribución de ropa usada, no se puede dejar de lado un factor que resulta clave en el éxito o fracaso de esta industria, como es el de son los estigmas sociales, sobre cómo esta ropa llega a las tiendas de ropa de segunda y de dónde proviene.

La sexta tesis internacional consultada es de Tatiana Arana Silva y Wanda Condori Cordero (2018) con el tema La marca, factor determinante en la compra de ropa usada en la ciudad de La Paz; la realizan para la Universidad Mayor de San Andrés, y optan por el grado académico de bachillerato.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: Establecer si la marca es un factor determinante en la compra de ropa usada de los consumidores de ingresos medios altos y altos de la ciudad de La Paz. Y los siguientes objetivos específicos: 1. Identificar los lugares geográficos de compra de ropa usada de marca en la ciudad de La Paz y la ciudad de El Alto. 2. Identificar en la oferta de ropa usada la presencia de marcas extranjeras. 3. Determinar los factores de comportamiento de compra de ropa usada de marca comercializada en las ciudades de La Paz y la ciudad de El Alto.

La metodología que se emplea es la cualitativa, en la cual, mediante el uso del siguiente instrumento: trabajo de campo, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión, dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando las autoras indican que sí existe una diferenciación con respecto a la clase social y la ropa de marca, así como la ropa usada, generalmente las personas con ingresos medios altos prefieren adquirir marca, mientras que a las personas de escasos recursos les es indiferente si la prenda es de marca o es usada. Como recomendación, las autoras afirman que, al estar en aumento la compra de ropa de segunda mano, es necesario crear un reglamento de salud, para evitar brotes o contagio por la manipulación de las prendas.

La tesis analizada resulta de interés para la investigación, ya que uno de los factores más determinantes, en la comercialización de ropa usada, es el de los estigmas sociales que se tienen hacia este tipo de ropa, puesto que muchos consumidores piensan que esta ropa es de dudosa procedencia, sin analizar que muchas veces algunas de estas prendas inclusive pueden provenir de los stocks que no se vendieron en las temporadas, y que las grandes firmas decidieron donar o hacer algún acuerdo, situación que se analiza más adelante.

La penúltima tesis internacional consultada es la de María Fernández Matilla (2017), con el tema: Moda sostenible. Análisis de su naturaleza y perspectiva futura, La realiza para la Universidad de León, y opta por el grado académico de bachillerato.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: Conocer la situación actual y de futuro de la industria de la moda en un contexto de sostenibilidad. Y los siguientes objetivos específicos: 1. Conocer el sector, tanto a nivel global como nacional para enmarcar las características y tendencias que lo definen. 2. Realizar una primera aproximación al concepto de moda sostenible a través de sus dos componentes. 3. Desarrollar diversas razones de índole económica y moral en favor de una moda sostenible.

La metodología que se emplea es la cualitativa, en la cual, mediante el uso del siguiente instrumento: investigación bibliográfica, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión, dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando la autora indica que:

De toda la información analizada en el presente trabajo, se pueden extraer dos afirmaciones claras: la conducta del consumidor está cambiando, no sólo por la digitalización de su conducta sino por su interés en la trazabilidad del producto; y que el sector se está viendo forzado a emprender cambios sistémicos por dos motivos principales, las demandas del consumidor y la escasez creciente de los recursos.

Para lo anterior, se recomienda que las empresas dedicadas a la producción y comercialización de ropa deben fijar su mirada hacia objetivos más sostenibles, no solo producir en masa, sin tomar en cuenta factores como ambiente y sociedad.

La tesis presentada por Fernández (2017) es de utilidad, porque se debe analizar el concepto de moda sostenible para entender la importancia de los modelos de negocio de ropa usada bajo este enfoque de sostenibilidad. Asimismo, se debe plantear la posibilidad de trabajar en conjunto con las grandes marcas de ropa y las tiendas americanas o de segunda mano, donde se produciría una relación ganar-ganar tanto económica como ambientalmente.

La última tesis internacional consultada es la de Laura Niebles Cifuentes (2018), con el tema: Moda sustentable, moda amigable, una oportunidad de mercado; la realiza para la Pontificia Universidad Javeriana, y opta por el grado académico de bachillerato.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: Identificar la oportunidad de mercado para la moda sustentable en Colombia desde la perspectiva de las empresas y el consumidor. Y los siguientes objetivos específicos: 1. Conocer la propuesta de las empresas que están implementando la moda sostenible en Colombia. 2. Identificar las causas de porqué algunas empresas no están en la línea de la moda sustentable y le apuestan al fast fashion o moda tradicional. 3. Caracterizar los factores que inciden para que el consumidor adopte la tendencia de la moda sustentable. 4. Identificar aspectos significativos que se deben tener en cuenta cuando se desee incursionar con una línea sustentable para un país como el colombiano.

La metodología que se emplea es la cualitativa, en la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: cuestionarios e investigación bibliográfica, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión, dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando la autora indica que las empresas que optan por la moda sostenible lo hacen por convicción personal, ya que la producción limpia puede implicar altos costos, así como que los compradores adquieren cada vez más prendas por presión social hacia el consumismo. Para lo anterior, se recomienda incluir leyes que exijan una producción más limpia.

La investigación es relevante, porque se debe entender la importancia de la producción limpia, ya que, aunque la ropa usada entre dentro del término de sostenibilidad, es bien sabido que esta ropa proviene, asimismo, de muchas de las casas textiles que actualmente más contaminan al planeta, por lo que, si se quiere un cambio real, todo debería comenzar desde una producción más limpia y amigable.

La primera tesis nacional consultada es la de Marisol Araya Zumbado (2019), con el tema Análisis del procedimiento aduanero aplicado a la importación de ropa usada en Costa Rica durante los periodos 2016 al 2017, con el fin de determinar si se está cumpliendo con lo establecido en la legislación aduanera vigente. La realiza para la Universidad Técnica Nacional, y opta por el grado académico de licenciatura.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: Analizar los procedimientos aduaneros aplicados a la ropa usada desde su ingreso a Costa Rica hasta su nacionalización. Y los siguientes objetivos específicos: 1. Analizar los procedimientos aduaneros y requisitos aplicados a la importación de ropa usada, con el fin de identificar si se está cumpliendo con la normativa vigente. 2. Verificar las partidas arancelarias de acuerdo con el sistema arancelario centroamericano, para poder conocer si se está realizando una correcta clasificación arancelaria. 3. Describir la valoración aduanera establecida por la Organización Mundial del Comercio y su aplicación a la ropa usada, con el propósito de determinar si existe un adecuado pago de tributos ante el fisco.

La metodología que se emplea es la cuantitativa, en la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: cuestionarios, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión, dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando la autora indica que existe un vacío en la ley general de aduanas sobre el ingreso de ropa usada a Costa Rica, así como la tramitología para la nacionalización de la ropa usada resulta tediosa para el importador. Para lo anterior, se recomienda que el departamento de aduanas implemente estrategias guiadas para el importe de ropa de segunda mano.

La tesis de Araya (2019) es relevante, porque analiza el proceso de importación de ropa usada a Costa Rica, lo cual es un punto en común que se tiene, ya que con la presente tesis se desea analizar el proceso de comercialización que abarca, asimismo, la importación y nacionalización de ropa de segunda mano para el país.

El artículo consultado es la de Karina Aguilar (2020), con el tema Análisis semanal 336: la industria de la moda en tiempos de COVID-19: la impunidad del fast fashion, y lo realiza para la Universidad de Costa Rica.

De este artículo se desprende como objetivo general: Cuestionar a la industria textil de la moda rápida, dando énfasis que el fast fashion no es de bajo precio como supone ni calidad.

Se obtiene la siguiente conclusión, dando respuesta al objeto de estudio del artículo, cuando la autora indica que cómo de un evento caótico, como lo es el COVID 19, estas empresas han visto en esto una oportunidad de mercado con las mascarillas reutilizables, agravando el problema de los desechos de la moda rápida. Para lo anterior, se recomienda crear conciencia colectiva del uso de mascarillas reutilizables una vez el COVID llegue a su fin, y que las grandes empresas textiles traten de crear ropa que sea menos desechable.

El artículo expuesto por Aguilar (2020) se puede usar como antecedente de la investigación, ya que la autora señala un punto que es de vital importancia: la cultura fast fashion tiene su centro en el crear ropa desechable para hacer una cierta dependencia al consumidor, quien tiene que estar constantemente adquiriendo nuevas prendas por su baja calidad, situación de la cual se hará un breve análisis posteriormente, en la presente tesis.

La siguiente tesis nacional consultada es la de Laura López Carrillo (2020), con el tema Análisis del efecto de la confianza del consumidor en el gasto de consumo realizado en Costa Rica y propuestas relacionadas con su estimación para mejorar su uso como indicador adelantado del consumo. La realiza para la Universidad Nacional, y opta por el grado académico de bachillerato.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: Analizar a través de modelos estadísticos de series de tiempo el efecto de la confianza del consumidor en el gasto de consumo realizado en Costa Rica, entre el 2005 y el 2019, para el planteamiento de propuestas relacionadas con su estimación para mejoras en su uso como indicador adelantado del consumo. Y los siguientes objetivos específicos: 1. Examinar el comportamiento del consumo realizado en Costa Rica, medido por el GCF, entre el tercer trimestre del 2005 hasta el cuarto trimestre del 2019, para el entendimiento de aspectos económicos y estadísticos de la variable a través del tiempo. 2. Caracterizar el comportamiento de la confianza de los consumidores en Costa Rica, medido por el ICC, entre el tercer trimestre del 2005 hasta el cuarto trimestre del 2019, para el entendimiento de aspectos económicos y estadísticos de la variable a través del tiempo. 3. Estimar, por medio de modelos estadísticos de series temporales, el efecto de la confianza de los consumidores, en el consumo realizado en Costa Rica, para el planteamiento de un modelo econométrico replicable a través del tiempo. 4. Plantear propuestas relacionadas con la estimación del efecto de la confianza del consumidor en el gasto de consumo realizado en el país, para mejoras en su uso como indicador adelantado del consumo.

La metodología que se emplea es cuantitativa, en la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: datos recolectados y paquete de computación para interpretación de información recolectada, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión, dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando la autora indica que la confianza del consumidor parece no variar según factores económicos, lo cual quiere decir que lo que la motiva a subir o bajar son causales no económicas. La autora recomienda un indicador de confianza, para poder establecer de manera más clara los patrones de consumo de los compradores.

Si bien la tesis expuesta por López (2020) no se relaciona en totalidad con el objeto de estudio, es de importancia, porque los patrones de consumo muchas veces van a estar fijados por la confianza del consumidor, lo que resulta importante en la investigación, ya que se lleva un pequeño análisis de la comercialización y distribución de ropa usada como enfoque sostenible, que está ligada fuertemente a los patrones de consumo.

La cuarta tesis nacional consultada es la de María Quirós Sánchez (2017), con el tema Estudio de factibilidad para la apertura de una tienda de ropa importada desde Perú, en el cantón Central de Heredia para el III cuatrimestre 2016; la realiza para la Universidad Latina, y opta por el grado académico de licenciatura.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: Demostrar a través de un estudio de factibilidad si es o no recomendable la apertura de una tienda de ropa peruana en el cantón Central de Heredia, con el fin de determinar su viabilidad para el III cuatrimestre del 2016; y los siguientes objetivos específicos: 1. Analizar el mercado, a través de un estudio para determinar la demanda potencial del producto. 2. Calcular por medio de un estudio técnico la posible inversión del proyecto que incluye la ubicación, distribución interna, y procesos lógicos de importación de ropa. 3. Elaborar un estudio organizacional y un estudio legal que permita establecer conocer los requerimientos administrativos para la implantación del proyecto y además que establezca los requerimientos tributarios, funcionamiento requerido para el proyecto. 4. Desarrollar un estudio financiero que permita determinar la factibilidad financiera de la apertura de la tienda de ropa, mediante indicadores financieros y proyecciones de flujos, que permita proyectar la rentabilidad del proyecto.

La metodología que se emplea es la cuantitativa, en la cual, por medio del uso de los siguientes instrumentos: encuestas y tabulación de datos, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión, dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando la autora indica que un estudio de factibilidad es necesario siempre que se desee emprender un negocio y que, en el caso de la investigación realizada por la autora en específico, la importación de ropa desde Perú resulta factible. Quirós (2017) recomienda hacer un estudio de mercado a las empresas que deseen realizar la actividad comercial de importación de ropa, ya sea de fábrica o usada, para prever los posibles escenarios.

La tesis analizada se relaciona con la investigación, ya que la autora analiza la importación de ropa. A pesar de que el análisis de ella se refiere a ropa recién terminada y no usada, es de gran ayuda, pues expone el proceso de importación desde el estudio de mercado, lo cual es importante analizar en el caso de la ropa usada también.

La siguiente tesis nacional consultada es la de María Villalobos Román (2019), con el tema Economía digital como mecanismo de mejora en la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa del cantón de Escazú; la realiza para la Universidad Nacional, y opta por el grado académico de bachillerato.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: Analizar el uso, acceso y dominio de la economía digital como mecanismo de mejora de la competitividad de las empresas del sector manufactura, comercio y sector servicios del cantón de Escazú; y los siguientes objetivos específicos: 1. Realizar una caracterización del entorno económico y social en el que se desenvuelven las empresas de manufactura, comercio y servicios del cantón de Escazú. 2. Determinar el grado de aprovechamiento de las tecnologías de la información y comunicación para el incremento de la competitividad de los sectores manufactura, comercio y servicios en el cantón de Escazú. 3. Evidenciar los retos y oportunidades que tienen las empresas de los sectores de manufactura, comercio y servicios del cantón de Escazú. 4. Elaborar una propuesta para implementar la economía digital como mecanismo de mejora de la competitividad de las empresas del sector manufactura, comercio y sector servicios del cantón de Escazú.

La metodología que se emplea es la cualitativa, en la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: encuestas, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión, dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando la autora indica que:

La adaptación que deben hacer las empresas en materia de TIC debido a las transformaciones sociales, económicas y culturales de la globalización no es una tarea fácil. Adecuarse a las nuevas formas de trabajo, nuevos modelos de negocio, nuevas tecnologías y los desafíos que estas conllevan es sólo el primer paso; el verdadero reto es aprovechar el potencial que esta herramienta ofrece.

Se recomienda una mejora en el uso de las tecnologías en el sector pyme, para poder explotar mayores segmentos de mercado.

La tesis de Villalobos (2019) es de interés, porque la autora analiza la importancia de adaptar las TIC en el proceso de comercialización, factor de gran importancia para las empresas dedicadas a la venta de ropa de segunda mano también, ya que por algún motivo algunas de estas empresas, como las más tradicionales Sinaí o Cleveland, no cuentan con muchas herramientas tecnológicas, por lo que es importante analizarlo como futuro modelo de comercialización y distribución.

La siguiente tesis nacional consultada es la de Ariana Ruiz Montero y Juan Carlos Tenorio Calderón (2018), con el tema El clúster de moda Estilo Costa Rica. La inserción al mercado del comercio electrónico; la realiza para la Universidad Nacional, y opta por el grado académico de licenciatura.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: Proponer una estrategia comercial para la inserción del clúster de moda Estilo Costa Rica al mercado de comercio electrónico; y los siguientes objetivos específicos: 1. Determinar los antecedentes y el contexto general en el que están inmersas las diferentes empresas que son miembros del clúster de moda para poder incursionar en el mercado de comercio electrónico. 2. Elaborar un diagnóstico y un mapeo de la situación de las empresas, dentro del consorcio Estilo Costa Rica, durante los años de 2015 a 2017. 3. Demostrar el punto de enlace entre la creación del consorcio y la inserción en el comercio electrónico, que evidencie la necesidad de incursionar en estas nuevas modalidades de mercado. 4. Elaborar la estrategia para la inserción del consorcio al mercado de comercio digital, con el objeto de que las empresas involucradas puedan incursionar, con más facilidad, durante los periodos de estudio.

La metodología que se emplea es mixta, en la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: investigación documental, entrevista y cuestionario, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión, dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando los autores indican que la mayoría de personas o empresas tienen un desconocimiento acerca del clúster de moda Estilo y la importancia que podría radicar en el comercio electrónico. Para lo anterior, se recomienda trabajar una estrategia que pueda ofrecer el conocimiento, para que se entienda la importancia de la consolidación de este clúster.

El clúster de estilo moda es una consolidación que se hace con diseñadores y empresas dedicadas a este giro comercial. Los autores señalan la importancia del e-commerce en esta actividad económica, lo cual es importante para la investigación, ya que el comercio electrónico debe ser una de las fuentes de distribución de la ropa usada; asimismo, muchos diseñadores nacionales usan ropa usada para crear nuevas prendas bajo un enfoque sostenible.

El artículo consultado es el de Marvin Barquero (2020), con el tema Importadores de ropa usada combaten exigencia de lavarla, y lo realiza para el periódico La Nación. De esta investigación se desprende, como objetivo principal, analizar el problema que existe tras la exigencia del Ministerio de Salud de lavar la ropa usada antes de su importación y nacionalización.

Se obtiene la siguiente conclusión, dando respuesta al objetivo de artículo, cuando el autor indica que la nueva medida impuesta por el ministerio puede afectar la importación de prendas de segunda mano, afectando tanto a quien las comercia, así como a los consumidores, pues generalmente una parte de su mercado, por el precio bajo, es la de las personas con pocos recursos. Para lo anterior, se recomienda certificar una lavandería en suelo nacional para este proceso, ya que esta es otra de las problemáticas alrededor de este decreto.

El artículo es usado como antecedente porque permite informarse acerca de los nuevos requerimientos respecto a la importación de ropa usada, que con base en el tema de investigación es de gran importancia, ya que uno de los objetivos secundarios es conocer todos aquellos requerimientos para comercializar y vender el producto.

Proyecciones

Dentro de la investigación, se definirá cómo se realiza la comercialización de ropa de segunda mano en las tiendas Sinaí y Cleveland, ubicadas en la Gran Área Metropolitana, con el fin de clarificar los procesos, lineamientos y canales de distribución que utilizan las empresas dedicadas a este giro comercial, ya que actualmente, tanto consumidores como personas dedicadas a emprender, tienen desconocimiento del proceso que se debe realizar para poder importar y comercializar la ropa usada.

Se determinará la razón por la cual la economía circular influye como medio sostenible para la comercialización de ropa usada, bajo el enfoque del movimiento slow fashion o moda ecológica, con el fin de crear en el comprador un patrón de consumo con más responsabilidad social y ambiental, y conocer las oportunidades de negocio que este enfoque genera, ya que, a raíz de la crisis económica actual, muchas personas buscan maneras de emprender responsablemente con el ambiente y generar ganancias.

Como resultado del proceso investigativo, se pretende identificar los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor, para determinar qué impacto social y ambiental los impulsa a la preferencia de la compra de ropa de segunda mano, así como la importancia que adquiere el cliente en el proceso de comercialización; también cómo romper ciertos mitos o tabúes que existen alrededor de la ropa usada, por el desconocimiento de las normas y lineamientos que deben seguir las empresas dedicadas a este mercado.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

El Consumismo y la Contaminación

Desde que se tiene conocimiento, los seres humanos necesitan consumir, sea para cubrir las necesidades básicas o por placer, lo que ha llevado a que el consumo de bienes y servicios sea lo que mueve al mundo económica, cultural y socialmente. Sin embargo, el sobre consumir se ha tornado en un grave problema ambiental, ya que tanto las empresas que manufacturan como el consumidor en sí no han sabido realizar una adecuada gestión de los residuos, y la demanda de los productos conlleva a que las empresas produzcan 24/7.

El impacto de la ropa y calzado con la que nos vestimos a diario es cada vez mayor en la salud del planeta. Cada año se fabrican 100 mil millones de prendas de ropa. En promedio cada persona compra 60% más artículos de vestir que hace 15 años y los conserva la mitad de tiempo, con base en datos de Greenpeace. De acuerdo con el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), la producción mundial de ropa y calzado genera el 8% de las emisiones globales de gases de efecto invernadero. (Soto, 2020)

La industria textil no es la excepción a la norma; de hecho, en las últimas décadas el consumismo hacia la ropa ha aumentado, dado que la complejidad de hacer prendas de vestir ha ido en descenso, por lo que estas se fabrican en masa, lo que ha dado paso a la creación de la moda rápida. Hoy en día las prendas detalladas, realizadas exclusivamente para ciertos mercados de la población con un status económico, no son tan comunes, por la demanda que tiene la industria textil.

Moda rápida

La moda rápida se puede definir como aquella moda que es creada para seguir las tendencias del mercado. Este tipo de industria maneja grandes volúmenes de líneas de ropa que van variando por temporada, por lo que se fabrican de forma apresurada y a un bajo costo, lo que implica el uso de materiales de poca calidad, la explotación de las personas que manufacturan y un uso indiscriminado de recursos.

La demanda de fast fashion provoca que se introduzcan al mercado muchas colecciones de ropa 'en tendencia', durante lapsos breves. Así, se sigue este modelo de producción donde se fabrican prendas con materiales de baja calidad para asegurar un precio barato, por lo que incluso podríamos hablar de ropa prácticamente desechable. Además, su velocidad de manufactura repercute en su escasa durabilidad. (Greenpeace, 2021, párr. 7)

Principales características de la moda rápida:

- Producción en masa
- Bajos costos de producción
- Líneas de ropa por temporada
- Responde a las tendencias del mercado.

Asimismo, en la última década, con el auge de las redes sociales, en especial Instagram, se ha provocado la escala masiva del consumismo de prendas, especialmente entre adolescentes y jóvenes, quienes forman un estatus alrededor de esto, y empresas como Zara o Forever 21 han aprovechado para suplir las necesidades de estos consumidores bajo un esquema de moda rápida, ya que muchas de estas empresas son compañías bien consolidadas y con sucursales alrededor del mundo.

Historia de la moda rápida

Al existir una demanda cuantiosa de este bien, permitió que las empresas crearan un modelo de negocio bajo este enfoque. El origen de la moda rápida se remota al consumismo; a pesar de que la práctica de confección de prendas es antigua, es a raíz de la alta demanda, por diversos perfiles de la población, que se da pie a la producción masiva de prendas de vestir y de calzado, ya que las empresas ven en esta necesidad una fuente de ingresos sólida.

Si bien tuvo sus inicios en el siglo XIX, no fue hasta la revolución tecnológica que el concepto de ropa rápida se instauró con más fuerza. Durante la segunda mitad del siglo XX, se comenzó a posicionar el retail con la llegada de marcas como Topshop (1964), Zara (1975) y Forever21 (1984), que coronaron a la moda fast. Luego, con la globalización y la tecnología, la publicidad se masificó, el consumo se multiplicó, y eso trajo consigo tiempos de producción y entrega más cortos, y una cantidad desmedida de ropa hecha con mano de obra muy barata, a costa de la seguridad y el bienestar de los trabajadores que hacen las prendas. (Sandoval, 2019, párr. 3)

Razones que dieron origen a la moda rápida:

- Alta demanda de ropa por parte de diversos perfiles de consumidor
- Tecnología y globalización
- Producción a bajo costo por mano de obra barata
- Seguir tendencias del mercado.

Producción del Fast Fashion

A pesar de ser la segunda industria más contaminante del planeta, es una de los sectores del mercado que genera mayores ganancias, y que en los últimos años su crecimiento ha ido en subida, por lo que la producción que conlleva también. Para el 2016, esta industria reportaba ganancias de 2,4 trillones de dólares y su crecimiento del periodo, que data de 2005 al 2015, fue aproximadamente de un 8% anual (Fuenmayor et al., 2020).

El mercado de la moda y las confecciones -a nivel mundial- está avaluado en 3000 billones de dólares, representando un 2% del PIB mundial. Las sub-industrias más destacadas de este sector, se relacionan con moda femenina y masculina, artículos de lujo, ropa para niños, calzado deportivo y línea de novias/matrimonios. (Barahona, 2018, p. 21)

Figura 1. Ganancias estimadas de la industria textil

Subsector	Valor estimado (USD)
Moda femenina	621.000'000.000
Moda masculina	402.000'000.000
Artículos de lujo	339.400'000.000
Ropa para niños	186.000'000.000
Calzado deportivo	90.400'000.000
Línea de novia/matrimonios	57.000'000.000

Fuente: Información extraída de la tesis de grado de Barahona, denominada Análisis del fast fashion como generador de patrones de consumo insostenibles (2018)

En las últimas décadas, es mundialmente conocido que la fabricación y confección de las prendas se centraliza mayoritariamente en el continente asiático, esto a raíz de que en estos países la mano de obra es muy barata y no hay una regulación tan clara en materia de derechos laborales y el ambiente; por ello, allí se encuentran las mayores manufactureras textiles que producen para vender a grandes compañías denominadas fast fashion, como lo son Zara o Forever 21.

Según Coneo (2021), estas son algunas de las cifras derivadas de la producción textil:

- Un kilo de lino produce 15 kilos de carbono y consume 2.067 litros de agua
- Para fabricar un jean se necesitan 7.500 litros de agua
- Un 20% de las aguas residuales provienen de la industria de la moda
- Un 80% de las fibras sobrantes en la producción se incineran o van directo a la basura
- 93000 millones de metros cúbicos es la cantidad de agua consumida por la industria en un año
- 100000 millones de prendas se producen al año
- Un 10% de las emisiones globales de CO2 provienen del fast fashion.

Moda Sostenible

La moda sostenible o moda ecológica es un concepto que ha crecido a lo largo de los años, a raíz del cambio climático y de la visibilidad que se le ha dado a la contaminación producida por la industria textil de parte de movimientos como el slow fashion. Esto ha generado que muchos consumidores abandonen las tiendas de primera y busquen alternativas para vestir, reduciendo su consumo y comprando a diseñadores que trabajen de manera consciente; sin embargo, no toda la población tiene el poder adquisitivo para comprar ropa de diseñador, por lo que se da un enfoque asimismo a las tiendas de segunda mano.

La moda sostenible engloba un conjunto de prácticas en el diseño, confección y consumo de moda que son respetuosas no solo con el medioambiente sino con todas aquellas personas que trabajan en la industria textil. De ahí que la moda sostenible se interese por cuestiones como la reducción de las emisiones de CO2, la sobreproducción de prendas, la disminución de los niveles de contaminación, la acumulación de residuos textiles, el apoyo a la biodiversidad y el fomento de condiciones laborales justas y salarios dignos a sus trabajadores y trabajadoras. (Chan, 2021)

La moda sostenible se fundamenta principalmente en:

- Reducción de los niveles de contaminación
- Producción limpia
- Consumo responsable.

Orígenes de la moda ecológica

Este concepto nace hace aproximadamente unos 16 años gracias a Kate Fletcher, mujer activista, quien, a raíz de analizar los patrones de producción de las industrias textiles, propone como contrapartida el slow fashion o conocido en español como moda lenta, con el fin de que las personas se cuestionen los patrones de consumo que han impuesto las grandes marcas y se enfoquen en reducirlos, así como cuidar la ropa que ya poseen, y que las grandes compañías pasen de procesos rápidos para producir en forma masiva, sin importar los recursos ambientales y las personas, a procesos de producción limpia.

Kate Fletcher fue, además, la primera en explorar la importancia del individuo en la moda, o sea el concepto de craft of use o práctica de uso: si queremos una moda sustentable, es clave mover el enfoque puesto sobre la producción masiva del fast fashion, hacia el cuidado y la reutilización de las prendas que ya existen. Para Kate la ropa termina adquiriendo más significados de los que le atribuye la industria productora y eso es gracias a quien la usa: nosotros elegimos determinadas prendas según nuestras experiencias pasadas y nuestros deseos futuros, lo que va mucho más allá del estereotipo estacional femenino o masculino que nos muestran las marcas en los desfiles. (Ascolani, 2020).

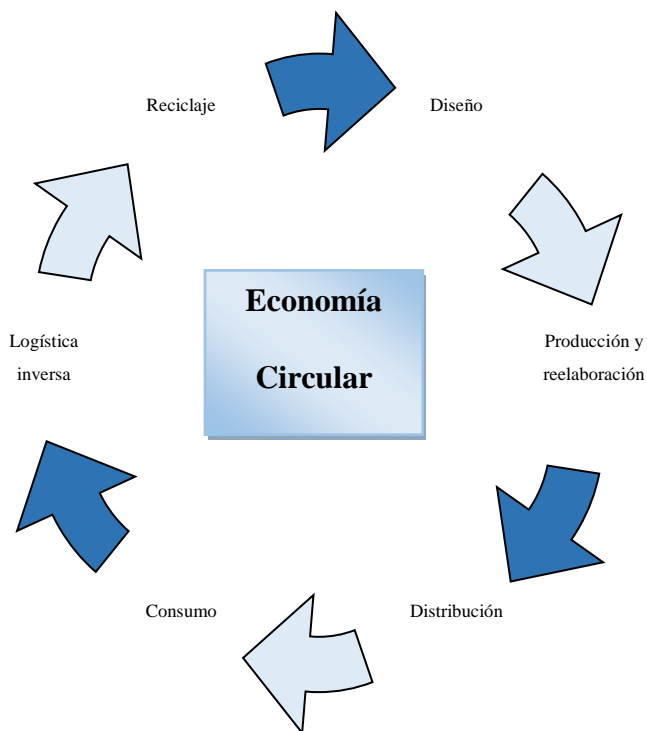
Sin embargo, a pesar de que esta tendencia empezó en el 2007, fue hasta que pasó la tragedia con las personas contratadas en las manufactureras en un país de Asia, que el movimiento

tomó fuerza, ya que, además de la forma en que la industria textil contaminaba el ambiente, también se expuso cómo las condiciones laborales para los empleados, dadas por estas grandes compañías, eran precarias, lo que ayudó a impulsar un cambio en el sistema.

Economía Circular

Para poder entender cómo funciona la economía circular dentro del slow fashion, primero se debe comprender qué es este tipo de economía. Cardozo (2019) lo define como: “Una economía circular es aquella que intercambia el ciclo típico de fabricación, uso y disposición a favor de la mayor reutilización y reciclaje posible. Cuanto más tiempo se usan los materiales y los recursos, más valor se extrae de ellos” (párr. 1)

Figura 2. Economía Circular



Fuente: Elaboración propia, con conocimientos propios, 2023.

Básicamente, lo que busca este tipo de modelo es que una vez el producto es consumido, en lugar de ser enviado a un vertedero, este se devuelva a la fábrica o tienda, para ser reutilizado en otro proceso. Por lo tanto, con la moda sostenible se busca que los productores apliquen este modelo de economía, donde los clientes, una vez decidan desechar la ropa, esta, en lugar de ir a un basurero, pueda llegar a una tienda de segunda mano, donde se pueda extender su vida útil.

Como diseñadores o dueños de negocios textiles y de moda, debemos **diseñar productos ya pensando en su ‘final’** – el momento en que ese producto no será más utilizado – para poder permitir su retorno seguro al próximo ciclo – sea a la naturaleza o al ciclo productivo. Un producto hecho con fibras recicladas, pero que, debido a su composición textil, por ejemplo, no permite el reciclaje futuro o el retorno de las fibras naturales a los ecosistemas de forma segura, tiene un problema de diseño. (Schuch, 2016).

Principios de la economía circular

Como cualquier modelo, este se debe basar en principios. Según Zabala (2018), los fundamentos son:

- Preservar y mejorar el capital natural
- Optimizar el uso de recursos
- Fomentar la eficacia del sistema.

Por lo que la economía circular no solo se basa en generar divisas de manera sostenible, sino que busca una integración entre todos los factores a los que se expone un negocio. Se toman como ejemplo los principios que se interconectan, ya que, al optimizar los recursos, se logra preservar el capital natural y al mismo tiempo, pero para llevar a cabo una aplicación de los principios ideal se desprenden las 7R de la economía circular.

Según Caballero (2023), las 7R de la economía circular se componen de:

1. Repensar
2. Rediseñar
3. Reparar
4. Remanufacturar
5. Reciclar
6. Recuperar
7. Reutilizar.

Por lo que, al entender lo expuesto por Caballero, se debe repensar la manera en la que se está llevando a cabo la actividad económica, rediseñar los modelos actuales, reparar y remanufacturar los productos que pueden ser reutilizados, reciclar los insumos sobrantes y recuperar el producto final antes que el consumidor lo deseche; justo del fundamento de la recuperación es donde nace la logística inversa.

Logística Inversa

En términos generales, la logística inversa busca la recuperación tanto de los desechos derivados en la producción del bien, así como el rescatar el producto final y procesarlo para posteriormente ponerlo en venta nuevamente. Según Rentero: “Esta estrategia se encarga de la recuperación y reciclaje de envases, embalajes y residuos peligrosos; así como de los procesos de retorno de excesos de inventario, devoluciones de clientes, productos obsoletos e inventarios estacionales” (2018, párr. 4).

Figura 3. Ciclo de logística inversa



Fuente: Ayala, 2021.

El ejemplo perfecto de logística inversa se encuentra en Coca Cola, con los envases retornables que después de que el consumidor acaba su contenido los devuelve, ya sea al supermercado o pulpería y estos, por medio de la logística, vuelven a Coca Cola. Según Mujica (2022): “A nivel global, los distintos centros de distribución trabajan en estrecha colaboración con las empresas de retail y los distribuidores locales, para recoger, limpiar y reutilizar los envases retornables”

Responsabilidad Social Empresarial

La mayoría de las compañías han creado programas de responsabilidad social, con el fin de involucrarse de manera positiva con el entorno y el crear en la población una opinión que les favorezca a su causa. Es por esta razón que las empresas buscan alternativas sostenibles y éticas

para implementar en la población, sea la siembra de árboles, regalar útiles escolares a los más necesitados, centros de educación gratuitos, entre otros.

La empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. (Cajiga, s.f, p. 2.)

La RSE se relaciona con la economía circular, ya que ambas se basan en un principio de sostenibilidad. Algunas empresas, por medio de la logística inversa, han adoptado la estrategia de responsabilidad social, como es el ejemplo de Levi's, que en conjunto con una ONG se encargan de la recolección de vaqueros, ya sean de la marca o de otras compañías, para ser reutilizados en un nuevo proceso de producción.

Comercialización de Ropa Usada

La comercialización de ropa usada es un negocio que data con anterioridad a la entrada del movimiento slow fashion. Generalmente, la ropa de segunda mano era relacionada para un segmento de mercado, donde, según creencias populares, compraban solo las personas de bajos recursos; sin embargo, hoy en día esta estigmatización ha ido desapareciendo, pero para entender la ropa usada primero se debe hacer un análisis de cómo nació este modelo de negocio.

La historia de la ropa de segunda mano retrocede hasta la Europa de la Edad Media y el principio del Renacimiento. En aquellos tiempos, hacer ropa de calidad era un lujo que solo pocos podían darse. No existía la producción masiva y cada prenda era única y a la medida. Esto resultaba en precios muy elevados y poco asequibles para la mayoría de personas, así que compraban ropa de segunda mano. (Gómez, 2018, p. 8)

Al continuar con Gómez (2018), con la entrada en funcionamiento de las fábricas textiles, la ropa usada fue yéndose al olvido y encontrando su nuevo segmento de mercado en su exportación a países de bajos recursos, generalmente ubicados en África o América Latina. Esta es la razón por la cual la compra de ropa de segunda mano estuvo tan estigmatizada por muchos años, gracias a que en sus orígenes era enviada como caridad para los desfavorecidos. No obstante, con el movimiento slow fashion se ha pretendido eliminar esta creencia.

Figura 4. Exportaciones de ropa usada global



Fuente: Información extraída de Teletica.com, 2021.

Como se puede analizar en el gráfico, el mayor exportador de ropa de segunda mano es Estados Unidos de América, que al año exporta alrededor de \$575.5 millones de USD, esto gracias a que el fenómeno del consumismo hace que las prendas sean donadas en buenas condiciones para poder ser exportadas, además de que la calidad de la ropa que se vende a nivel de Estados Unidos de América, Canadá y Europa es mayor, lo que ayuda a estos países para que se posicionen como los principales exportadores de ropa usada, dato importante, ya que este mercado en los últimos años ha generado ganancias de alrededor de los 40 billones de dólares.

Según Rodríguez (2020), existen razones por las cuales la venta de ropa usada ha tenido un crecimiento en los últimos años:

- Movimiento slow fashion o moda sostenible
- Venta de ropa usada por medio de redes sociales
- Cambio en la percepción del estatus e higiene que tienen las prendas usadas
- Comercio electrónico
- Emprendimientos sostenibles.

Caso específico: Costa Rica

En Costa Rica, se pueden encontrar, en casi cada cantón, tiendas de comercialización de ropa usada. Si bien no se tiene una fecha exacta de cuándo empezaron a operar las primeras tiendas de este modelo, se sabe que en las últimas dos décadas el negocio ha ido en crecimiento y, gracias al comercio electrónico, ya no es necesario estrictamente tener una tienda física para distribuir, por lo que cada día más personas se interesan en emprender con este modelo.

Según El Observatorio de Complejidad Económica (2020), los datos comerciales de la ropa usada son los siguientes:

1. Para el año 2020 se exportaron \$325 mil en ropa usada a otros países
2. A nivel mundial, Costa Rica se posicionaba como el exportador n.º 90
3. Para el 2020 se importaron un total de \$5,36 millones en ropa usada
4. A nivel mundial, Costa Rica se posicionaba como el importador n.º 96
5. Los principales proveedores de ropa usada son Estados Unidos de América, Reino Unido y Canadá.

Proceso de importación

El proceso de importar hace referencia a la trazabilidad que se realiza para que un bien entre al país, empezando desde el primer contacto que se hace con el proveedor, para la selección de productos, hasta la llegada a las puertas del comerciante. Según Mones (2021) “la importación es el traslado de bienes y servicios del extranjero. Primordialmente esta actividad depende de dos agentes, el que requiere el producto o servicio y el que lo brinda o lo fabrica” (párr. 1).

Selección de prendas y proveedores

Cuando un importador incursiona en un negocio, se debe considerar la gama de productos o insumos que se ofrecen en los mercados extranjeros, y la venta de ropa usada no está exenta; en este modelo de negocio existen dos principales maneras de seleccionar las prendas, de manera masiva o cruda o de forma premium o especializada; esto va a variar en las necesidades del importador, así como el tipo de negocio y la demanda. Generalmente, la ropa cruda es aquella que se trae en pacas, y la premium, al ser preseleccionada, tiene un valor un poco más elevado.

Asimismo, una vez el importador decide el tipo de modalidad de mercancía que desea exportar, debe buscar proveedores que puedan trabajar en torno a sus necesidades. Los importadores que desean prendas más específicas generalmente lo hacen por medio de brókeres;

sin embargo, de las tiendas que comercializan de manera masiva, los principales proveedores son Goodwill y el Ejército de Salvación (Leitón, 2023).

Requerimientos y documentos

Según PROCOMER (2016), los requisitos para la importación se basan en:

1. Registrarse como importador en la Dirección general de aduanas
2. Cumplir con los documentos obligatorios:
 - a. Declaración única aduanera
 - b. Factura comercial
 - c. Documento original de transporte
 - d. Permiso de desalmacenaje
 - e. Declaración de valor aduanero
 - f. Permisos sanitarios y notas técnicas si lo requiere
3. Como adicional para facilitar los procesos, los importadores pueden presentar:
 - a. Lista de empaque
 - b. Traducciones
 - c. Certificados de origen.

Además de los requisitos de importación, al ser la ropa usada un bien, por así decirlo, reciclado, se debe seguir el Reglamento Técnico: RTCR: 494-2018: “Textiles y productos textiles, ropa usada, registro y obligatoriedad de sanitización ”, que impuso el Ministerio de Salud, con el fin de velar por la salud de los y las costarricenses, por lo que cualquier tienda o comercio que se dedique a la venta de ropa usada, sea importada o de origen nacional, debe seguir al pie de la letra las instrucciones del reglamento.

Según la Procuraduría General de la República (s.f.) en el inciso 6, los requisitos que se deben cumplir al sanitizar las prendas son:

- Las prendas de vestir usadas deben lavarse con agua a temperatura superior a 60 grados Celsius y detergente, con las que debe mantener contacto mediante agitación por 20 minutos, seguida de calor seco o húmedo, a calor alto (según indicación de los equipos utilizados) por al menos 30 minutos, que complemente la eliminación de vectores de riesgo a la salud.
- Las lavanderías que realicen el lavado de prendas de vestir usadas, deberán llevar una bitácora del lavado de las prendas importadas, indicando el número de Formulario de Autorización de Desalmacenaje (FAD) que se haya indicado en el Sistema de Ventanilla Única de Comercio Exterior, de conformidad con el Decreto Ejecutivo N° 33452-COMEXMAG-H-GP-S de 15 de junio del 2006 "Reglamento del Sistema de Ventanilla Única de Comercio Exterior", así como las condiciones en las que fueron sanitizadas, conforme lo señalado en el punto 6.2.1 de la presente normativa. Esta bitácora estará a disposición de las autoridades del Ministerio de Salud.
- Las lavanderías de ropa usada que deban desechar prendas, calzado, textiles y accesorios usados, por tratarse de bienes prohibidos por la presente normativa o por encontrarse en mal estado, deberán devolverse al importador, quien será responsable por su disposición final, de conformidad con la sección 5.2, inciso d) de la presente normativa.

Canales de distribución digitales (E-commerce)

A raíz de la era digital en la que se encuentra el mundo hoy en día y la globalización, el internet ha ganado fuerza en la comercialización de bienes y servicios. Según Rock (2019): “El beneficio que aportan los canales de distribución en el mundo digital es que facilitan el acceso que

puede tener el consumidor a un producto o servicio en particular. Este acceso solo es posible generando contenido de valor” (párr. 24).

Tiendas virtuales

Como parte del comercio electrónico, muchas empresas y emprendimientos han optado por crear tiendas virtuales, sea por medio de páginas web, aplicaciones o redes sociales. Esta opción se ha vuelto viable, ya que le permite al consumidor comprar sin tener que salir de su hogar, formando una cadena de valor con los servicios de entrega, quienes llevan el producto hasta la puerta de la casa, lo cual lo convierte en un nicho para explotar.

Una TIENDA VIRTUAL es aquel sitio web dedicado exclusivamente a la venta de productos o servicios a través de una plataforma online. Este medio forma parte fundamental de lo que conocemos como comercio electrónico y está teniendo un gran apogeo en los últimos años. (Luigi, 2023).

Asimismo, muchos emprendimientos ven en las tiendas virtuales una solución para ahorrarse los costos de alquiler, ya que por medio de las redes sociales es fácil exhibir el producto, sea por imágenes o videos, y el publicitarse es más económico que el hacerlo por periódicos, televisión o radio, por lo que, si observa a nivel global, se puede decir que el comercio digital es una opción de ganar-ganar para el comerciante y el usuario.

Oportunidades de negocio

La ropa de segunda mano puede ser comercializada más allá solo de las famosas tiendas americanas; existe una variedad de negocios que se desprenden de la ropa usada, ya sea que se apeguen a un concepto o que se trasformen las prendas, dándoles un valor agregado. Entre las oportunidades de negocio más utilizadas bajo esta modalidad se encuentran los roperos vintage,

los negocios de upcycling o transformación, las tiendas de intercambio y aquellos emprendimientos que se dedican a la reventa después de curar las prendas.

Upcycling

Las tiendas, dedicadas a este sector, logran encontrar una oportunidad de negocio dándole un valor agregado a la prenda gracias a su transformación total o parcial de la ropa, todo esto bajo un enfoque sostenible, haciendo un buen manejo de los residuos. Según Dolabjian (2022): “El término que los conglomerados es el upcycling, la práctica de darle una segunda vida a elementos que se creían perdidos” (párr. 1).

Tiendas Vintage

Los roperos vintage nacen gracias al concepto que se crea alrededor de las prendas por su antigüedad o la década en la que datan. Según Ferrer (2021), citando a Rius (2017): “En la moda el estilo retro lleva presente desde hace tiempo tanto en desfiles de grandes diseñadores como escaparates de tiendas pequeñas. Las tiendas de segunda mano siguen aumentando y sus consumidores buscan piezas vintage auténticas en ellas” (p. 22).

Tiendas de intercambio

Una idea innovadora, sin embargo, con bases antiguas, que ha empezado a ganar fuerza hoy en día es la de las tiendas de intercambio, donde se maneja un sistema de trueque entre el comprador y el vendedor. Según Martín (2023), este modelo “está pensada tanto para todas aquellas personas que quieran poner a la venta viejas piezas de ropa que ya no usan como para los que quieran renovar su vestuario”. (párr. 2).

Perfil de consumidor

En el caso de la ropa de segunda mano, está abierta al público en general. No obstante, en un principio se creía que era solo para clases bajas por ser usada y de un precio económico; sin embargo, a lo largo de los años cada vez más personas, sin importar la clase social, compran en estos negocios y las principales razones se pueden encontrar en que la ropa es de mayor calidad, a pesar de ser de segunda mano, se ahorra dinero y se tiene mayor poder adquisitivo y, a raíz de la contaminación, es una alternativa sostenible a la reducción del fast fashion.

La industria de la moda acelera el consumo de recursos naturales de manera descontrolada, contamina el medio ambiente y representa una pérdida en la biodiversidad de los ecosistemas, incluso más que en años anteriores. Por lo tanto, comprar ropa de segunda mano es una mejor opción para los consumidores. (Jaramillo, 2022)

Asimismo, las tiendas de segunda mano se caracterizan por que existe variedad de prendas, tallas y estilos, por lo que no se limitan a una sección en específico del mercado, y se pueden encontrar desde disfraces hasta vestidos de novia, por lo que existe gran variedad, lo que les resulta atractivo a los consumidores, en especial a aquellos que les gusta encontrar prendas únicas, pues otra ventaja es que no se tiene una sección de 40 camisas del mismo diseño con la misma talla, por lo que para quienes andan buscando originalidad a un buen precio es su mercado ideal.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación radica en estudiar el proceso de comercialización y distribución de ropa de segunda mano como medio sostenible, en la Gran Área Metropolitana, durante el segundo semestre del 2022, por lo que se realizará bajo un enfoque cualitativo, ya que este no siempre está definido y tan estructurado como en el enfoque cuantitativo, por lo que se podrán hacer preguntas de carácter abierto a lo largo del proceso investigativo.

Para Hernández y Mendoza (2018), la investigación cualitativa estudia:

(...) fenómenos de manera sistémica. Sin embargo, en lugar de comenzar con una teoría y luego ‘voltar’ al mundo empírico para confirmar si esta es apoyada por los datos y los resultados, el investigador comienza el proceso examinando los hechos en sí y revisando los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que está observando que ocurre. (p. 7)

A lo citado, Hernández y Mendoza (2018) le agregan: “(...) se plantea un problema de investigación (...). Va enfocándose paulatinamente. La ruta se va descubriendo o construyendo de acuerdo al contexto y los eventos que ocurren conforme se desarrolla el estudio” (p. 7).

De igual forma, los autores Hernández y Mendoza (2018) sostienen que:

Las investigaciones cualitativas suelen producir preguntas antes, durante o después de la recolección y análisis de los datos. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien ‘circular’ en el que la secuencia no siempre es la misma, puede variar en cada estudio. (pp. 7-8)

Por lo que un enfoque cualitativo se puede definir como aquel que, por medio del estudio de los fenómenos y de la recolección de datos no numéricos, cumple la función de reconstruir la realidad para poder responder la interrogante de la investigación, que en el caso del estudio se trata de responder cómo se realiza el proceso de recolección y distribución de ropa de segunda mano

bajo un enfoque de sostenibilidad, dada la falta de información que existe actualmente sobre esta temática.

Diseño de la investigación

En la investigación se lleva a cabo un diseño bajo el enfoque de fenomenología empírica, que según Hernández y Mendoza (2018):

Su propósito es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias. Se obtiene la perspectiva de los participantes. Se explora, describe y comprende lo que los individuos tienen en común de acuerdo con sus experiencias ante determinado fenómeno: sentimientos, emociones, etc. (p. 551).

Se selecciona el diseño de fenomenología empírica, ya que, al estudiar el proceso de comercialización y distribución de ropa de segunda mano bajo un enfoque sostenible, se desea comprender cómo funciona este modelo de negocio, por lo que se indagará sobre los requerimientos, así como otros factores determinantes en la venta de ropa usada para poder, de esa manera, dar respuesta a los objetivos de la investigación, así como al problema.

Por lo anterior, es importante recalcar que se realizaron entrevistas a varios expertos relacionados con la temática en cuestión; lo que facilita que la investigadora del estudio desarrolle directamente, con las declaraciones o punto de vista de la muestra, para con base en ello, la investigadora pueda crear un análisis con la interpretación realizada de las declaraciones como teoría fundamentada (Hernández y Mendoza, 2018, p. 581).

Población y Muestra

Población

En la presente investigación, se tiene como población de estudio tanto a los comercios ubicados en la Gran Área Metropolitana, dedicados a la comercialización y distribución de ropa usada, así como también a los consumidores de ropa usada, para también analizar la percepción del consumidor de este modelo de mercado. También se contará con la opinión de expertos relacionados con la temática.

- ✓ Unidad de muestreo: Al elegir un diseño fenomenológico, la muestra está compuesta con al menos diez sujetos de estudio.

Muestra

El tamaño de la muestra o números de casos o unidades de muestreo se define a partir de: naturaleza del fenómeno, capacidad operativa de recolección y análisis, entendimiento del fenómeno, saturación de categorías. La muestra se determina durante o después de los primeros ajustes de la investigación, es tentativa y se puede ajustar en cualquier momento, no es probabilística, no busca generalizar resultados, sino profundizar en el fenómeno que se estudia. No es necesario que sea representativa de la población. En ocasiones, una misma investigación cualitativa requiere de muestreo mixto o combinación de muestreos (Hernández y Mendoza, 2018).

El muestreo que se lleva a cabo es de índole no probabilística por conveniencia. Según Salas (2022): “Se seleccionan los elementos de la muestra entre los que están más disponibles o que resultan más convenientes para el investigador (menos costo, tiempo, entre otros)” (párr. 7). Se elige este tipo de muestreo, debido que se cuenta con varios factores a analizar, como lo son la

importación, la sostenibilidad que existe alrededor de la ropa usada y la percepción del consumidor.

La muestra será homogénea, se realizará a diez sujetos y de índole intencionada. El objeto de estudio es el de las tiendas que comercializan y distribuyen ropa de segunda mano, por lo cual se pretende hacer un muestreo de estos comercios, tanto grandes como emprendimientos ubicados en la GAM, así como entes relacionados con la importación de ropa usada. Al estudiar este tipo de negocios, se pretende analizar bajo la óptica de sostenibilidad, por lo que es posible que se seleccionen entes relacionados con el movimiento de moda ecológica, siempre y cuando se adapten al tema que se investiga.

Tabla 1. Muestra

Entrevistado	Puesto	Razón
N.º 1	Encargada de tienda Cleveland Cartago	Conocimiento en comercialización de ropa usada
N.º 2	Encargado tienda Sinaí San José centro	Conocimiento en el proceso de ventas y distribución de ropa de segunda mano
N.º 3	Agente del Ministerio de Salud	Requerimientos para la importación de ropa usada bajo perímetros de salubridad
N.º 4	Agente de agencia aduanera	Conocimiento en el proceso de nacionalización de ropa usada

N.º 5	Fundadora La ropavejera	Conocimiento en el movimiento slow fashion, por medio del emprendimiento
N.º 6	Fundadora Ruta Vintage	Ruta vintage es un emprendimiento dedicado a la importación de ropa usada seleccionada, desde los años 40 hasta los 2000
N.º 7	Diputada/o	Persona en el Gobierno interesada en temas de sostenibilidad
N.º 8	Consumidor de ropa usada	Punto de vista en la decisión de compra
N.º 9	Cliente de ropa de segunda mano	Perspectiva de consumidor
N.º 10	Economista	Especialista en economía circular

Nota: elaboración propia, 2023.

Unidades de Análisis

Las unidades de análisis surgen de los objetivos específicos de la investigación, y las unidades generan las categorías pertinentes para el planteamiento del problema y explicar el fenómeno en estudio, pero también pueden surgir paulatinamente y deben ser relevantes. Por lo anterior mencionado, en el estudio se seleccionaron tres unidades de análisis, partiendo de los tres objetivos específicos, y gracias a la información recolectada por medio de la muestra, se realiza la categorización.

CUADRO DE UNIDADES EN FORMATO HORIZONTAL

Tabla 2. Cuadro de unidades

Objetivo	Unidad	Categorías	Def. Conceptual	Instrumentalización
<p>Definir cómo se realiza el proceso de comercialización de ropa de segunda mano que llega a Costa Rica en la Gran Área Metropolitana, para su distribución en las tiendas Cleveland y Sinaí</p>	<p>Proceso de comercialización</p>	<p>Mercadería Proveedores Marco normativo Instituciones públicas Auxiliares de la función pública Impuestos Canales de distribución</p>	<p>Gortari (2020) “La comercialización, es el proceso de lanzar y mantener un producto o un servicio en un mercado determinado, en un segmento meta, y, a través del tiempo, conquistar/ adueñarse de una buena parte de ese mercado para</p>	<p>De la pregunta 1 a la pregunta 4</p>

			los productos/servicios de la empresa” (parr.2.)	
Determinar cómo la economía circular influye como medio sostenible para la comercialización de ropa usada en la Gran Área Metropolitana, bajo el enfoque de moda ecológica	Economía circular	Reducir, reciclar y reutilizar Sostenibilidad Logística inversa Valor agregado Divisas Oportunidades de negocio Responsabilidad social empresarial Encadenamiento productivo	Garrett (2022) “La economía circular (<i>circular economy</i> , en inglés) es un modelo económico que pretende producir bienes y servicios de forma sostenible, limitando el consumo, el despilfarro de recursos naturales y la generación de residuos” (párr. 1)	De la pregunta 5 a la pregunta 8

	Decisión de compra	Desinfección	Sordo (2022)	De la pregunta 9 a la pregunta 12
		Percepción social	“El proceso de decisión de compra es el recorrido de un buyer persona en su ruta como comprador. Puede iniciar su proceso como un extraño que busca información y finalizar como tu cliente. (parr.1).	
		Poder adquisitivo		
		Cambio climático		
		Moda sostenible		
		E-commerce		
		Educación ambiental		
		Mercadeo sostenible		

Nota: elaboración propia, 2023.

Instrumento de la Investigación

Los instrumentos que se deben utilizar en la investigación deben cumplir con características fundamentales, según Hernández y Mendoza (2018):

CONFIABILIDAD – aplicación repetida al mismo individuo, produce resultados iguales

VALIDEZ – medición con exactitud de la variable.

✓ **Validez de contenido** (se mide la amplitud del contenido de la variable a medir)

- ✓ **Validez de criterio** (comparar resultados con otro criterio externo que busca medir lo mismo)
- ✓ **Validez de constructo** (qué tan bien un instrumento representa y mide un concepto teórico)

OBJETIVIDAD – es el grado en que el instrumento es o no permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de los investigadores que lo administran, califican e interpretan. La objetividad se refuerza mediante la estandarización en la aplicación del instrumento (mismas instrucciones y mismas condiciones).

Instrumentos cualitativos

Cuestionario

El instrumento principal de investigación que se utiliza para el estudio es un cuestionario, que contiene 12 preguntas basadas en los tres objetivos específicos, que se aplican a los diez sujetos de la muestra por medio de un segundo instrumento, como lo es la entrevista, que es de carácter abierto. Según Hernández y Mendoza (2018) ““un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (pág. 217).

Entrevista

Para efectos de la investigación, se utiliza una entrevista abierta, con el fin de obtener respuestas más amplias para una mejor recolección de datos y posterior categorización, además de que, al ser de carácter abierto, le permite al entrevistado extenderse en su declaración. Las preguntas que se realizan están basadas en el cuestionario (instrumento), que contiene 12 preguntas, las cuales parten de los objetivos específicos de la investigación.

Tipos de entrevista:

- **Estructuradas** (sigue una guía de preguntas específicas)
- **Semiestructuradas** (guía de asuntos o preguntas, pero hay libertad de agregar preguntas adicionales)
- **No estructuradas o abiertas** (guía general de contenido, y el entrevistador tiene la libertad de ser flexible en la administración)

Proceso de recolección de datos

El proceso de recolección de datos se lleva a cabo en varias fases. La primera fase se hará por medio de la investigación de fuentes primarias, entre ellas libros, revistas, páginas web o cualquier otro medio de información escrita. Posteriormente, se realizan entrevistas a entes e individuos relacionados con la comercialización y distribución de ropa usada, así como con aquellas tiendas que compran ropa de segunda mano, con un propósito medioambiental, trabajando bajo un enfoque de sostenibilidad.

En la indagación cualitativa, los instrumentos no son estandarizados, sino que se trabaja con múltiples fuentes de datos, que pueden ser entrevistas, observaciones directas, documentos, material audiovisual, etc. Estas técnicas se revisarán más adelante. Además, recolecta datos de diferentes tipos: lenguaje escrito, verbal y no verbal, conductas observables e imágenes. (Hernández y Mendoza, 2018, p. 397).

Posterior a la recolección de datos por fuentes primarias y la información obtenida de las entrevistas, que se hace por medio del cuestionario compuesto por 12 preguntas a una muestra por conveniencia, se lleva a cabo la segunda fase, que se compone de la categorización de la información para su posterior análisis, donde se agrupan las categorías de acuerdo con la similitud

de respuestas entre los entrevistados y, de esta manera se puede realizar la tercera etapa, donde se analizan los datos.

Fuentes de Información

Al desarrollar un estudio cualitativo, el uso de fuentes de investigación en el estudio es fundamental, ya que se hace uso tanto de fuentes primarias como de secundarias. Según Salas (2020), citando a Gómez: “por fuente de los datos estadísticos se entiende el origen de la información utilizada en el estudio o análisis, es decir, de dónde vienen o se tomaron los datos. La fuente puede ser primaria o secundaria” (2018).

Fuente Primaria

Las fuentes primarias son las que se adquieren por medio de las muestras, es decir, se obtienen de las entrevistas, cuestionarios, actividades grupales u cualquiera otra índole, donde la persona sea la información de primera mano. Para efectos de la investigación, como fuente se encuentra la información recolectada mediante las entrevistas a la muestra, la cual servirá posteriormente para el análisis.

Fuente Secundaria

Las fuentes secundarias son todas aquellas que se pueden obtener por medio de libros, revistas, investigaciones posteriores, tesis, tesinas o cualquier documento escrito, ya sea físico o por medio del internet, pero que resulte una fuente confiable. Para efectos de la presente investigación, se utilizarán como fuentes secundarias todos aquellos documentos que se relacionen directamente o indirectamente con la comercialización y distribución de ropa usada, así como documentos relacionados con la moda sostenible.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS

En este apartado, se hará el análisis de datos obtenidos, gracias a las entrevistas realizadas a los sujetos en estudio; en estas se contó con el uso de un cuestionario, el cual se les aplicó a los diez entrevistados, con las mismas preguntas, con el fin de obtener una opinión clara acerca del proceso de comercialización y distribución de ropa de segunda mano, bajo un enfoque sostenible, en la Gran Área Metropolitana, durante el segundo semestre del 2022.

El presente capítulo se desarrollará de la siguiente manera: como primer punto se mostrará una tabla, donde están bien definidas las unidades de análisis y las categorías que se desprenden de ellas. Posterior a la tabla, se procederá a describir las categorías para, una vez entendidas, realizar su respectivo análisis, y estas se obtienen por medio de las respuestas de los entrevistados en base a el cuestionario.

Con respecto de las unidades de análisis, se debe recordar que estas se consiguen gracias a los objetivos del tema en estudio. La primera unidad hace referencia al proceso de comercialización de ropa de segunda mano, desde la importación hasta la llegada a las tiendas y su distribución. La segunda unidad está basada en cómo la economía circular influye como medio sostenible para la venta de ropa usada, y finalmente la tercera unidad está centrada en los factores que determinan la decisión de compra del consumidor.

Tabla 3. Unidades

Categoría	Subcategoría
Proceso de comercialización	<ol style="list-style-type: none">1. Instituciones públicas2. Auxiliares de la función pública3. Maco normativo4. Impuestos5. Mercadería6. Proveedores

	7. Canales de distribución
Economía circular	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sostenibilidad 2. Reducir, reciclar y reutilizar 3. Logística inversa 4. Encadenamiento productivo 5. Oportunidades de negocio 6. Valor agregado
Decisión de compra	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desinfección 2. Percepción social 3. Poder adquisitivo 4. Cambio climático 5. Moda sostenible 6. E-commerce 7. Mercadeo sostenible

Nota: Elaboración propia, 2023.

Unidad de Análisis I: Proceso de importación

La primera unidad de análisis se basa en el conocimiento brindado por los entrevistados, acerca del proceso de comercialización de ropa de segunda mano, desde la selección del producto, trazabilidad y hasta los medios de distribución utilizados para la venta. Según Burin (2018): “la comercialización es el conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor” (p. 5).

Con respecto a lo descrito anteriormente, a través del análisis de las entrevistas se determinaron las siguientes categorías:

1. Instituciones públicas

2. Auxiliares de la función pública
3. Maco normativo
4. Impuestos
5. Mercadería
6. Proveedores
7. Canales de distribución

Se realizará un análisis de cada una de las categorías mencionadas anteriormente, donde el orden va de lo micro a lo macro, y la categoría contará con la descripción brindada por el entrevistado con respecto a las preguntas del cuestionario. Los sujetos de la muestra son varios, pero con el conocimiento necesario para responder ampliamente sobre el proceso de comercialización de ropa usada en el país, desde la importación hasta la venta.

Categoría 1: Instituciones Públicas

Descripción.

Gracias a los puntos de vista expuestos por los entrevistados, se llega a establecer la primera categoría sobre la relación de las instituciones públicas en el proceso de importación, Ahora se mostrarán las respuestas brindadas:

“Aduanas cumple una función importante en el proceso, pero es más general; en cambio el Ministerio de Salud exige que como importadores se siga al pie de la letra la desinfección de la ropa, pero en caso que las prendas vengan presanitizadas por parte del exportador, nosotros debemos adjuntar documento emitido por el Gobierno del país de origen, una declaración jurada y el proceso que se realizó para desinfectarla”. (Entrevistado 1).

“En el caso de la importación, a la ropa usada, en el país les tienen muchos condicionamientos para poder ser importada además del proceso que se hace en aduanas,

se debe siempre seguir las indicaciones del Ministerio de Salud en cuanto a la fumigación y lavado, así como para la comercialización se debe contar con el registro aprobado y el pago de los impuestos respectivos y tener las bitácoras al día para las revisiones”. (Entrevistado 2).

“Como se importa ropa usada, se debe registrar en la Dirección de atención al cliente del Ministerio de Salud. Es importante recalcar que se debe estar inscrito como gestor de residuos ordinarios, por el carácter de la importación. Después se debe presentar la declaración de cumplimiento, y es importante enfatizar que los documentos siempre deben venir en español; si vienen en otro idioma se debe presentar la traducción del documento también. Si todo está en orden, la Ventanilla única de comercio otorga la autorización de desalmacenaje; posterior a la emisión de los documentos y despacho, y el respectivo pago de impuestos, se debe realizar el proceso de sanitización, siguiendo las instrucciones brindadas por el ministerio en el reglamento RTCR: 494-2018 en el inciso 6. 2.”. (Entrevistado 4).

Análisis.

Las instituciones públicas son aquellas organizaciones a nivel gubernamental que ejercen una serie de funciones, entre ellas regular los procesos. Al realizar un análisis de las declaraciones, se puede establecer que, en el proceso de importación de ropa usada, las instituciones públicas que más tienen peso son el Ministerio de Salud y el Ministerio de Hacienda, por medio del Servicio Nacional de Aduanas, tal como lo señala el cuarto entrevistado.

A nivel general, Aduanas solicita estar registrado como importador, y posteriormente a que se presenten los documentos, que deben estar presentes para efectuar la importación; sin embargo, los lineamientos, los requisitos y la documentación se examinarán con más amplitud en la categoría del marco normativo. El Ministerio de Salud les impone, a los importadores de ropa de segunda mano, el seguir, al pie de la letra, los lineamientos de sanidad, como lo expresa el primer

entrevistado; el proceso de desinfección será analizado en la tercera unidad de análisis a profundidad.

De acuerdo con la Ley General de Salud y el Reglamento General para Autorizaciones y Permisos Sanitarios de Funcionamiento otorgados por el Ministerio de Salud, todos los establecimientos industriales, comerciales y de servicio deben contar (sic) la autorización o permiso sanitario de funcionamiento para operar en el territorio nacional, según sea la actividad. Con el propósito de regular las actividades que inciden directa o indirectamente en la salud de las personas y el ambiente humano, el Ministerio de Salud, mediante sus reglamentos dispone una clasificación de las actividades en categorías de riesgo, y determina si cumplen o no con las normas técnicas y jurídicas. (Ministerio de Salud, s.f, párr. 1.).

Lo anteriormente citado es importante destacarlo, ya que a nivel del Estado el Ministerio de Salud está comprometido a realizar revisiones periódicas, para asegurarse de que las tiendas americanas, y otros negocios dedicados a la importación de usados, velen por la salud del consumidor, siguiendo las pautas de fumigación, lavado y desinfección, lo que, de no ser cumplido, puede quitarle al negocio el permiso sanitario de funcionamiento, por lo que los comerciantes deben apegarse al proceso, sin importar si la mercancía está siendo importada de forma masiva o especializada.

Categoría 2: Auxiliar de la Función Pública

Descripción.

En concordancia con las respuestas, se llega a la segunda categoría, donde se analizará el papel del auxiliar de la función pública en el proceso de comercialización. Las declaraciones de los entrevistados están a continuación:

“Al tratarse de importaciones masivas, tanto el proceso de nacionalización como importación per se, está a cargo de nuestra agencia aduanal, en la mayoría de los casos ellos solo informan cuánto es el monto a debitar, los impuestos por lo que el proceso de nacionalización en profundidad lo lleva la agencia aduanal”. (Entrevistado 2).

“Como agencia aduanal, el cliente o quien nos contrata debe encargarse del proceso de selección de la ropa, siempre y cuando siguiendo las normativas y no incluyendo en la selección artículos usados no autorizados para la comercialización, tales como zapatos y bolsos; siempre se le recomienda al cliente que se apegue al reglamento RTCR: 494-2018. Una vez ellos seleccionan la mercancía sea por ellos mismos o por un tercero como un bróker, dependiendo del Incoterm que se haya negociado con el exportador, la agencia interviene”. (Entrevistado 4).

“La nacionalización es fácil porque lo hacemos por medio de una agencia aduanal, pero al inicio yo viajaba y realizaba el trámite, lo que sí es bastante tedioso, pero una vez uno consigue proveedores o brókeres que preselección la mercancía y trabajan en conjunto con la agencia aduanal para el envío y la nacionalización”. (Entrevistado 6).

Análisis.

Se puede definir como auxiliares de la función pública aduanera a quienes se desenvuelven en la labor de aduanas, llámense agentes, depositarios, transportistas, entre otros. “Se considerarán auxiliares de la función pública aduanera, las personas físicas o jurídicas, públicas o privadas, que participen habitualmente ante el Servicio Nacional de Aduanas, en nombre propio o de terceros, en la gestión aduanera” (Ley General de Aduanas, 1995, artículo 28).

Al entender el concepto de auxiliar de la función pública descrito anteriormente, las agencias aduaneras se encuentran dentro de los parámetros de un auxiliar. En relación con las respuestas obtenidas, como lo aluden la mayoría de los entrevistados, los importadores eligen

realizar la trazabilidad por medio de una agencia aduanal, esto porque la tramitología que hay que llevar a cabo puede ser abrumadora o tediosa para el comerciante, como lo menciona el sexto entrevistado, además de que, si se trata de una importación definitiva, Aduanas exige la presencia de un agente aduanero.

Al ser los miembros de la agencia aduanal expertos en el área, se facilita el proceso al aconsejar y guiar al comerciante, con respecto a los reglamentos y documentos que se deben presentar. Tal como lo ejemplifica el entrevistado número cuatro, los importadores de ropa usada deben apearse a el reglamento técnico RTCR: 494-2018, y evadir la importación de productos prohibidos, como zapatos o bolsos, para evitar la retención de la mercancía en aduanas, o el señalamiento de un semáforo rojo en la revisión de la carga por el aforador, por lo cual los agentes aduanales aconsejan el no traer dentro de la carga este tipo de bienes restringidos.

También, una de las funciones de los agentes aduaneros es que deben gestionar la logística, así como la pedimentación, elaborar la clasificación arancelaria, presentar los documentos requeridos por la aduana y cancelar los impuestos respectivos para la nacionalización, como coincide el entrevistado número dos, por lo que el papel del agente es esencial en el proceso de comercialización, cuando se trate de una importación masiva o por consolidación de carga.

Categoría 3: Marco Normativo

Descripción.

La tercera categoría nace gracias a lo puntualizado por los sujetos de la muestra con respecto a la documentación, los reglamentos y las restricciones en que están envueltos en el proceso de comercialización de la ropa de segunda mano:

“Pues es un proceso en el que se solicita mucha tramitología, y se entiende puesto que el producto es usado; sin embargo, además de los documentos propios de la importación de los cuales se encarga el agente, se deben presentar otros documentos, como la nota técnica y el registro sanitario. Sin embargo, en nuestro caso ya llevamos años dedicándonos a esta actividad, es más sistemático, pero para una empresa que empiece incursionando en esta rama sí puede ser engorroso el proceso de nacionalización”. (Entrevistado 1).

“Como norma general, aquellos que importan deben seguir el proceso de sanitización de las prendas, preestablecido por el Ministerio de Salud. Las prendas deben ser fumigadas antes de entrar al país; posteriormente al haber llegado deben de pasar por un proceso de lavado en una de las lavanderías autorizadas por el Ministerio de Salud y siempre, a la hora de la comercialización, se le debe informar al cliente que requiere de lavado posterior a su compra”. (Entrevistado 3).

“Se deben presentar los documentos requeridos para la importación de ropa usada, así como el DUA, el conocimiento de embarque si la mercancía viene de forma marítima. En la mayoría de los casos, cuando se trata de tiendas pequeñas, se tramita como consolidación de carga; posteriormente a que el aforador revise la carga, se realiza la nacionalización, con el pago de los impuestos respectivos. Cabe mencionar que para la importación de ropa usada se deben pagar más impuestos; asimismo, se debe tener al día el permiso sanitario de funcionamiento, para que el semáforo sea verde y se pueda despachar la carga, ya sea en el almacén o directamente en las instalaciones de la tienda; eso varía según el cliente”. (Entrevistado 4).

“En primer lugar, se deben tomar en cuenta los aspectos establecidos en el Reglamento Técnico RTCR: 494-2018 'Textiles y productos textiles, ropa usada, registro y obligatoriedad de sanitización', donde se describen los productos que se pueden comercializar y los que no, así como las condiciones que deben cumplir aquellos productos que puedan comercializarse. Adicionalmente a las normas establecidas en el reglamento mencionado en la pregunta anterior, donde se describen las condiciones del proceso de sanitización que deben tener los productos, se deben considerar también las normas internacionales de transporte de carga ligera, en donde se establecen los niveles óptimos de humedad y temperatura que debe mantener el contenedor, así como el tipo de embalaje

(cartón, madera o papel grueso, según el tipo de tela); se considera óptimo el transporte en contenedores adaptados, donde existen perchas colgadas para transportar la ropa”. (Entrevistado 10).

Análisis.

El marco normativo envuelve los reglamentos, restricciones y documentos de carácter mandatorio. En el caso de la comercialización, es de carácter fundamental para el proceso el cumplir con todos los requisitos que solicitan los diferentes entes, con el fin de poder completar la importación de manera exitosa para posteriormente distribuir y comercializar, sin llegar a tener problemas con la ley por algún incumplimiento.

A la hora de comercializar ropa de segunda mano, por el tipo de mercancía que es, debe pasar por lineamientos estrictos descritos en el reglamento RTCR: 494-2018 “Textiles y productos textiles, ropa usada, registro y obligatoriedad de sanitización”, y así lo señala el entrevistado número diez. En dicho reglamento, además de las pautas a seguir con la curación de las prendas, también describe de manera amplia los artículos que no son permitidos para comercializar en el país.

Respecto al proceso de desinfección, el Ministerio de Salud, por medio del reglamento, refiere de manera específica el método de sanitización que deben seguir los importadores en la sección 6. En términos generales, las prendas deben lavarse con las indicaciones precisas descritas; el lavado se debe hacer en las lavanderías autorizadas, quienes deben llevar un registro de las prendas. La bitácora es de suma importancia, porque a través de ella es la manera en la cual el ministerio puede verificar que se hayan seguido los lineamientos del modo correspondiente. Cabe mencionar que las prendas deben venir fumigadas antes del proceso de lavado.

Además del reglamento RTCR: 494-2018, en el proceso de comercialización se deben cumplir otras premisas. Específicamente, cuando la mercancía llega a puerto, el agente de aduana a cargo de la importación debe presentar los documentos que señala el cuarto entrevistado, se debe mostrar el registro de importador regular o, en caso de ser primerizo, inscribirse ante la Dirección General de Aduanas; posteriormente, presentar la Declaración Única Aduanera (DUA), la factura comercial, el conocimiento de embarque, y el registro sanitario otorgado por el Ministerio de Salud, como documentos principales.

Es importante aclarar que en la importación de mercancía como ropa usada se debe realizar la utilización de la nota técnica 62, en concordancia con lo declarado por el entrevistado número uno. PROCOMER, junto con el Ministerio de Salud, tienen a disposición del público en general una guía para la realización de la nota, lo cual resulta de provecho para aquellos que no tengan previa experiencia en la elaboración de notas técnicas.

En términos generales, se comprende por qué existe un amplio marco normativo alrededor de la importación de ropa usada; es de suma importancia que las prendas que se van a comercializar pasen por un meticuloso proceso de desinfección, con el fin de cuidar el bienestar del futuro comprador. Sin embargo, se podría establecer que la tramitología puede llegar a desmotivar a aquellos que no son importadores regulares de ropa usada.

Categoría 4: Impuestos

Descripción.

Gracias a las amplias declaraciones de los entrevistados, se establece la cuarta categoría con base en los impuestos que se deben pagar a la hora de importar la ropa usada, así como la comercialización:

“Al tratarse de importaciones masivas, tanto el proceso de nacionalización como importación per se, están a cargo de nuestra agencia aduanal. En la mayoría de los casos ellos solo informan cuánto es el monto a debitar, los impuestos, por lo que el proceso de nacionalización en profundidad lo lleva la agencia aduanal”. (Entrevistado 2).

“Si bien es cierto que todo producto que entre al país debe de ser registrado y pagar impuestos, estoy de acuerdo con que aporte a la economía del país, pero sí se tiene que aclarar que, por el carácter de la mercancía, la ropa usada paga más impuestos que la ropa nueva”. (Entrevistado 7).

Análisis.

Se puede entender como impuesto aquel porcentaje monetario de carácter obligatorio que se le paga al estado para que cubrir gastos. Según Aldea (2019): “Un impuesto es **un pago que se hace al gobierno** y que se utiliza para afrontar los gastos públicos (sanidad, educación, seguridad, infraestructuras.)” (párr. 1). En el caso de la ropa usada, se pagan diferentes importes que se analizarán a continuación, en concordancia con la información recolectada por medio de las entrevistas.

Al importar y comercializar ropa de segunda mano, los comerciantes dedicados a este giro comercial deben pagar una cantidad considerable de impuestos, como lo señala el entrevistado número siete, iniciando por los derechos arancelarios a la importación, cuyo nombre también es llamado nacionalización. Este arancel generalmente se calcula sobre el valor aduanero de las prendas; además, se debe pagar un importe al valor agregado, el impuesto de ventas, entre otros; esto, sin duda, genera molestia en los importadores, como lo manifiesta el entrevistado siete.

Categoría 5: Mercadería

Descripción.

Según lo señalado por los entrevistados, se describe esta quinta categoría en relación con la mercadería y su selección. Las respuestas de algunos de los entrevistados se aprecian a continuación:

“En nuestro caso, la mayoría de prendas que importamos vienen de Estados Unidos, de nuestros principales proveedores. Estos proveedores tienen ciertos criterios para aceptar las prendas que posteriormente se nos venden en forma masiva, por lo que la selección no es especializada, pero se tiene una seguridad: que el proveedor cumple con ciertos estándares de limpieza y el estado de las prendas. La importación de ropa es continua, ya que contamos con varias sedes a lo largo del país, por lo que se debe ingresar nuevas prendas usadas cada cierto tiempo. Cuando las prendas llegan al local, en la bodega se hace una selección de las prendas que se pueden poner a la venta en la boutique y las prendas que no cumplen los criterios; para estar en el área de boutique se ponen a la venta a mil colones generalmente en el área de mil o menos”. (Entrevistado 1).

“Se tiene que entender que Sinaí importa de forma masiva y regular la ropa de segunda mano, por lo que no existe un proceso especializado de selección de prendas. La mayoría de las mismas vienen de uno de nuestros proveedores directos, el Ejército de Salvación y Goodwill. Las prendas que llegan a ellos son prendas donadas, por lo que es difícil preseleccionar la ropa antes de importarla. Sin embargo, para la comercialización, se hace una revisión de la condición en las que se encuentran las prendas y, de acuerdo a las mismas, se maneja un sistema con el cual se establece el valor de las prendas para ponerse de venta al público”. (Entrevistado 2).

“Primero se solicita que las prendas vengan limpias en la medida de lo posible; cuando llegan a la tienda se lavan y se planchan con vapor. Para seleccionar la prenda, se le solicita al proveedor que, antes de entregar la prenda para la comercialización, tome en consideración si la prenda se encuentra en buen estado para su venta; las prendas que no cumplen los criterios pueden donarse o utilizarse para procesos de upcycling. Asimismo, la selección de prendas varía según la temporada o época del año”. (Entrevistado 5).

“En nuestro caso, nosotros nos dedicamos a traer ropa vintage de segunda mano desde los años 40 en adelante, por lo que es un proceso más especializado. Para un nivel masivo y poder competir con las americanas, se tiene que traer a un precio bajo, pero se debe realizar un proceso más específico en la elección de las prendas”. (Entrevistado 6).

Análisis.

Se entiende como mercadería al producto o insumo para la creación de un bien, que se compra ya sea importado o nacional para la venta. Según Pacheco: “La **mercadería** se refiere a cualquier tipo de bien o elemento que se puede vender, comercializar, tratar o negociar y se relaciona con cualquier objeto económico que se vincule con determinadas actividades comerciales.” (s.f, parr.1).

Al tomar en cuenta las opiniones de los entrevistados, se puede establecer que para la selección de la mercadería el proceso varía según la modalidad del negocio; hay que recordar que la ropa de segunda mano no es solo distribuida por las famosas americanas, sino que existen medianas y pequeñas empresas dedicadas a este giro comercial, tales como los roperos vintage, los negocios dedicados al intercambio, las tiendas de upcycling, entre otros.

En relación con la selección más especializada, se tiene de ejemplo lo declarado por el entrevistado número cinco, las tiendas de intercambio tienen un proceso muy meticuloso, ya que los mismos clientes son los proveedores, por lo que la selección de las mercaderías es mucho más especializada, porque la persona que está comprando la ropa para la comercialización puede realizar una revisión más estricta y puede filtrar las prendas que desea distribuir.

El entrevistado seis declara que, en el caso de las tiendas vintage, la elección de mercadería para la posterior importación lo hacen por medio de un proceso especializado, ya que las prendas usadas que se ofrecen son de lapsos determinados desde los años veinte hasta los dos mil, por lo

que, mediante los brókeres logran la adquisición de mercadería específica que se adapte al modelo del negocio vintage. Según Aladro (2023): “Una pieza *vintage* es aquella con, como mínimo, **20 años de existencia** y cuyo valor estético y de diseño es reconocido o representativo de su época de creación” (párr. 3).

En relación con las mercaderías importadas en masa, el mayor exponente de este modelo es el de las tiendas americanas, tales como Sinaí y Cleveland. En concordancia con el entrevistado número dos, estas empresas a nivel nacional tienen sucursales a lo largo del país, por lo que la necesidad de cubrir la demanda las hace importar de forma masiva, lo que hace que la selección de mercadería no sea especializada, ya que se reciben las pacas enviadas por el proveedor.

Sin embargo, tal como lo menciona el entrevistado número uno, una vez la mercadería llega a las tiendas, se realiza un chequeo de las condiciones de las prendas, lo que determina el valor que se le puede otorgar a ellas, y aquella mercadería que no se encuentra en un estado óptimo para ser exhibida en el área de boutique, se vende a un precio mucho menor, por lo que se le da la oportunidad de tener una segunda vida útil con un precio acorde con la calidad del producto.

Categoría 6: Proveedores

Descripción.

La sexta categoría nace de las réplicas brindadas por los entrevistados, por la importancia de los proveedores en el proceso de comercialización. Las respuestas se reflejan a continuación:

“Se tiene que entender que Sinaí importa de forma masiva y regular la ropa de segunda mano, por lo que no existe un proceso especializado de selección de prendas. La mayoría de las mismas vienen de uno de nuestros proveedores directos, el Ejército de Salvación y

Goodwill. Las prendas que llegan a ellos son prendas donadas por estadounidenses, por lo que es difícil preseleccionar la ropa antes de importarla”. (Entrevistado 2).

“Para seleccionar la prenda, se le solicita al proveedor que antes de entregar la prenda para la comercialización tome en consideración si la prenda se encuentra en buen estado para su venta”. (Entrevistado 4).

“Se debe buscar un proveedor que tenga la facilidad de ofrecer los productos ya preseleccionados. Realizar comparación de costos de cada proveedor. Asegurar que los productos cumplan con los requisitos de registro sanitario del país”. (Entrevistado 8).

Análisis.

Se puede definir como proveedor a la persona que brinda el producto o insumo al importador o el comprador, con el fin de generar una divisa con base en el producto ofrecido, por lo que es de importancia comprenderlo. Según Rodríguez (2022): “Un **Proveedor** es la persona física o jurídica que abastece de todo lo necesario, para la producción de bienes o servicios, a otra persona física o jurídica o empresa” (parr.1).

Al realizar un análisis de las declaraciones de la muestra, se puede considerar que los proveedores son parte esencial del proceso de comercialización para el vendedor de ropa usada, ya sean proveedores nacionales, como los proveedores de los negocios de intercambio, o sean internacionales, como en el caso de los que deciden traer la mercadería de segunda mano fuera del país. En la mayoría de la ropa que se importa, los proveedores son de Estados Unidos de América, Canadá y Europa, dada la calidad de las prendas.

En el caso específico de las tiendas de intercambio resulta interesante, ya que el proveedor no es una persona física o jurídica dedicada a esta actividad, como lo menciona el entrevistado número cuatro, sino que generalmente los proveedores de los bazares de intercambio son compradores que, al entender el sistema de intercambio, deciden suministrarlo al vendedor. Este

modelo de negocio se basa en la venta de ropa de segunda mano, que viene directamente del propietario original de la prenda, quien ha decidido darle una segunda vida útil a la ropa, vendiéndola a este tipo de negocio para obtener una ganancia o cambiarla por una mercancía con el mismo valor monetario.

En términos de tiendas americanas, como lo menciona el entrevistado número dos, los principales proveedores son el Ejército de Salvación y Goodwill. Las prendas que les llegan a ellos es por medio de donaciones que se venden a terceros, debido al gran volumen de mercancías donadas. Al entender lo anterior, se logra explicar por qué estos negocios importan de manera masiva y sin una preselección especializada, así como por qué la mercancía llega en las famosas pacas y los lineamientos de sanidad tan estrictos que deben seguir.

Categoría 7: Canales de distribución

Descripción.

La última sección, de esta unidad de análisis, surge dada la importancia de los canales de distribución en el proceso de comercializar. Enseguida, se encuentran las respuestas de los entrevistados:

“Sería interesante la implementación de tiendas de segunda mano online, ya que, como se sabe, las nuevas y futuras generaciones pasan su día a día en las redes sociales y aplicaciones, por lo que desarrollar una aplicación donde el consumidor pueda comprar sería interesante; además, podría hacerse algún tipo de convenio con el Gobierno, para que en la tienda en línea salga algún tipo de indicador, que la tienda cumple los requerimientos establecidos por el Ministerio de Salud; así el consumidor se podría sentir más a seguro que la prenda fue tratada antes de su venta”. (Entrevistado 3).

“La parte de marketing sería bueno utilizar los canales más conocidos por la gente que llega a estos locales, ya sea redes sociales, medios de comunicación (suponiendo que se tengan los medios económicos para pagar por publicidades en televisión) periódicos y vallas publicitarias”. (Entrevistado 7).

“En primer lugar, debería ser un canal indirecto corto (por medio de empresas mayoristas que comercializan las prendas hacia cadenas minoristas, que son las que llegan al consumidor final). En segundo lugar, el canal de distribución convencional (o independiente), que ha prevalecido hasta ahora en ese mercado, difícilmente se va a reemplazar por uno vertical o uno horizontal, aunque este último sería interesante probarlo, con el fin de incrementar los resultados de la comercialización, pero eso requeriría una inversión muy grande. El E-commerce ha tomado relevancia y es una buena alternativa para acortar la distancia con el consumidor final y atender sus necesidades de manera más efectiva”. (Entrevistado 10).

Análisis.

Se entiende como canal de distribución aquel medio por el cual el producto o mercancía llega al comprador. Existen distintos canales como los directos, indirectos y gracias al avance de la tecnología, el digital. Según Rock (2019): “Son el medio a través del cual una empresa fabricante o distribuidor elige hacer llegar sus productos al consumidor final, procurando que sea lo más rentable y eficiente posible” (párr. 1)

En el caso de la ropa usada, se debe entender que la prenda no está siendo fabricada, por lo que en realidad no se podría conceptualizar que se empieza el canal cuando se crea el bien; en este caso, la mercancía está cumpliendo una segunda o hasta tercera vida útil, y en general llega a los proveedores por medio de donaciones, por lo que, en concordancia con el entrevistado diez, se puede decir que se utiliza un canal indirecto corto.

El canal de distribución al que los negocios de artículos usados le deberían dar énfasis, hoy en día, por el auge de la tecnología y las redes sociales, es al comercio en línea, como lo manifiesta el entrevistado número siete. Hoy en día las aplicaciones tienen habilitados mercados de venta; esto se puede observar tanto en Facebook como en Instagram, por lo que las tiendas, ya sean americanas o emprendimientos, deben aprovechar este nuevo canal que se está desarrollando, en especial las americanas, ya que sí se nota un rezago en comparación con las tiendas virtuales (llámense vintage, o roperos de segunda mano), donde su principal canal es el de las redes sociales.

Asimismo, cabe recalcar que, a diferencia del canal tradicional, donde la prenda llega al consumidor porque este va directamente a la tienda, en el comercio digital se tiene encadenamiento productivo con la empresa o medio por el cual se realiza el envío del bien desde la tienda hasta la casa del cliente, lo que resulta atractivo para el consumidor y, al mismo tiempo, está generando esa alianza entre las tiendas y los servicios de entrega.

Unidad de Análisis II: Economía Circular

La segunda unidad que se analizará corresponde al segundo objetivo de la investigación, y se fundamenta en las respuestas brindadas por los entrevistados. En esta unidad se examinará cómo la economía circular funciona dentro del mundo de la comercialización de ropa usada, bajo el enfoque de lo que propone el movimiento de la moda sostenible, ya que, a las prendas, al no ser desechadas, se les da una segunda vida útil, reutilizándolas o transformándolas, como lo propone este modelo económico.

La economía circular implica abandonar el modelo actual de economía lineal, que se basa en ‘tomar, hacer y desechar’ y en el que los recursos se extraen, se convierten en productos, se utilizan o consumen y posteriormente se desechan. Por el contrario, bajo un modelo circular los productos y materiales se mantienen en circulación durante el mayor tiempo posible ya que estos se diseñan para que sean más duraderos y se puedan volver a utilizar, reparar y reciclar. El concepto de economía circular incluye principios de los enfoques del

ciclo de vida y ‘de la cuna a la cuna’ –que consideran que los residuos son ‘alimentos’ para nuevos productos y procesos– y se sustenta en la transición hacia fuentes de energía renovables. (Albaladejo et al., 2020, p. 6)

Una vez definido el concepto, con base en las declaraciones de los sujetos de muestra, se pudo desarrollar la categorización para la presente unidad de análisis:

1. Sostenibilidad
2. Reducir, reciclar y reutilizar
3. Logística inversa
4. Encadenamiento productivo
5. Oportunidades de negocio
6. Valor agregado

Se harán unas observaciones de las seis categorías mencionadas, brindando una pequeña descripción, adjuntando las respuestas más relevantes a cada sección y realizando su respectiva examinación. Es importante mencionar nuevamente que, aunque la muestra es mixta, todos los sujetos poseen un conocimiento base de la economía circular, así como también se cuenta con la participación de expertos tanto en el área económica como en la sostenibilidad.

Categoría 1: Sostenibilidad

Descripción.

Gracias a la información recolectada por medio de las entrevistas, se logra establecer la primera categoría en la unidad de análisis. Esta categoría se fundamenta en la sostenibilidad, que

abarca la economía circular dentro del giro comercial de la ropa usada. Las respuestas están a continuación:

“En el caso específico de nuestro negocio, se trata de comercializar lo más sostenible posible; ya no se ofrecen bolsas plásticas a los usuarios y además que, como se sabe, toda la ropa que se vende es de segunda mano, por lo que se cumple la premisa de reutilizar, y muchas personas que vienen y compran en cantidad tienen sus propios emprendimientos, sea transformando la ropa o revendiéndola con algún valor agregado”. (Entrevistado 1).

“Esta es una tienda totalmente eco amigable y que ha vivido de una economía circular desde su inauguración, porque toda la ropa que se vende es reciclada, son prendas a las que se les da una segunda vida, que gracias a la comercialización se les permite ser reutilizadas y no terminar en ríos o en el mar”. (Entrevistado 2).

“Principalmente, el factor económico es la razón inicial para inclinarse por este tipo de consumo. La sostenibilidad que ofrecen también son un aspecto importante, ya que nuestro país destaca a nivel internacional en el compromiso con el medio ambiente. Es por eso que cada vez es más notorio cómo la población acepta con mayor confianza el consumo de ropa de segunda mano”. (Entrevistado 8).

Análisis.

Se define sostenibilidad como el realizar actividades económicas siendo consciente de los recursos y la preservación del medio ambiente. Según Coca “**La sostenibilidad** se rige bajo el principio de asegurar las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras, siempre sin renunciar a la protección del medioambiente, el crecimiento económico y el desarrollo social” (s.f, párr. 1).

De acuerdo con el entrevistado dos, en el caso de la ropa usada, se cumple el principio de la sostenibilidad bajo un enfoque de economía circular, porque las tiendas que comercializan estos

productos están cumpliendo con uno de los principales objetivos sostenibles, como lo es la preservación del ambiente por medio de la reutilización, salvando a la prenda de ser desechada, dándole una nueva oportunidad y al mismo tiempo están generando una ganancia económica.

Asimismo, como menciona el entrevistado número ocho, la sostenibilidad que existe alrededor de estos negocios es importante a nivel país, ya que, como es conocido, Costa Rica se destaca internacionalmente por ser una nación que busca la protección del medio ambiente y de las formas en las cuales ayudar a mitigar el calentamiento global, por lo que la sostenibilidad juega un papel importante para este tipo de negocios. Sin embargo, es un factor que solo los emprendimientos han sabido usar a su favor, ya que, en términos generales, las tiendas americanas no han llegado a explotar totalmente este concepto dentro de sus operaciones.

Categoría 2: Reducir, Reciclar y Reutilizar

Descripción.

La segunda categoría tiene origen en las respuestas brindadas por los sujetos de la muestra, donde tres factores se destacaban en relación con la economía circular, como lo son el reducir, reciclar y reutilizar. Ahora las declaraciones:

“Creo que a muchas personas les ha servido tanto en el factor economía, ya que por la pandemia muchos tuvieron que optar por emprender con este tipo de negocios y los que lo hacen por un bien mayor como lo es el ambiente que al final del día sacan una ganancia económica también, así como los que solo lo hacen por dinero al final terminan contribuyendo a la causa de disminuir la contaminación. En nuestro caso, con la ropa que nos envía el bróker y no cumple los estándares para la comercialización, esta se trata de reutilizar reconstruyéndola, se le sacan los zipper o botones para ser reutilizados y la tela

la usamos para accesorios que se crean con ellas, es un tipo de upcycling”. (Entrevistado 6).

“Que exista un ciclo que sustenta por sí solo como medio de enseñanza a sus consumidores y se mantenga la idea de reciclar con la metodología de las 3 R”. (Entrevistado 7).

“Todos los elementos deben ser incluidos. Reducir el consumo del fast fashion, reutilizar prendas que están en buen estado, reparar o construir nuevos productos con base a prendas ya existentes y hacer un buen desecho de la materia prima restante”. (Entrevistado 8).

“Me parece que los que se están dando son reducción (al menos a corto y mediano plazo, pero no a largo plazo) y reutilización”. (Entrevistado 10).

Análisis

Aunque el concepto de las 3 R's (reducir, reciclar y reutilizar) es una ideología a la que se está familiarizado, es importante comprenderlo. Según Bonilla (2018), citando a López (2017): “La regla de las 3 R' s es una propuesta que busca construir una sociedad orientada hacia el reciclaje y específicamente da prioridad a la reducción en el volumen de residuos generados, y pretende desarrollar hábitos de consumo responsable”. (p. 2).

El presente estudio se enfoca en la comercialización de ropa usada como medio sostenible, por lo que es necesario vislumbrar cómo se aplica el concepto de las 3 R's dentro de este segmento de mercado; básicamente se aplica en mayor medida tanto a la reutilización como al reciclaje. Por el origen de las prendas, al ser usadas cumplen con el principio de la reutilización, el cual busca que se extienda la vida útil del bien, tal como se hace con la venta de ropa de segunda mano, ya que el comprador le da una segunda oportunidad a la prenda.

En cuanto al reciclaje, como coinciden los entrevistados seis y diez, con base en la mercancía, se busca un modo de reciclar los materiales que pueden ser utilizados en un nuevo producto, ya sea de una manera bruta o en una transformación. Se señala, por los entrevistados,

que en las prendas que no cumplen con los requisitos para ser puestas a la venta, se reciclan los botones, los zippers y la tela para aplicar un procedimiento de upcycling.

El **Upcycling** es un término acuñado recientemente, también conocido como supra-reciclaje, o reciclaje creativo. En el Upcycling, se aprovechan objetos para crear productos por medio de la creatividad que tienen un mayor valor que el que tenía el objeto original. O, lo que es lo mismo: se trata de transformar residuos en objetos de valor usando la imaginación (Bruni, 2017, párr. 3).

Es importante señalar que, en cuanto a la reducción, se aplica porque se incentiva al consumidor a que reduzca el consumo de la moda rápida, como lo manifiesta el entrevistado número ocho, ya que la industria del fast fashion (moda rápida) tiene gran impacto en la contaminación que existe hoy en día, pues las prendas son de baja calidad, diseñadas para la venta masiva, por lo que la ropa usada es una alternativa para un consumo más responsable.

Categoría 3: Logística Inversa

Descripción.

Esta tercera sección nace de la interpretación de las respuestas de los entrevistados con respecto a la economía circular y la logística inversa, que se podría establecer entre las diferentes partes involucradas en la comercialización:

“La logística inversa en sí es un concepto interesante del cual se pueden obtener ganancias; sin embargo, se debe generar una estrategia y planificación para que se lleve a cabo correctamente. Personalmente, pienso que en este tipo de mercado de la ropa usada aún hay mucho camino que recorrer para adaptar este modelo; sin embargo, si se le da al usuario

un incentivo para que la prenda no se deseche y más bien se retorne a la tienda, podría resultar más eficaz”. (Entrevistado 4).

“Los estadounidenses son muy consumistas y dejan la ropa en buenas condiciones, además que la donan, por lo que incentivar algún tipo de alianza entre todas las partes puede ser beneficioso, pero va a depender de la cultura, por lo que al menos aplicado en nuestro país, aquí no se tiene la misma cultura, primero porque la ropa cuando se dona ya está deteriorada y segundo, porque la calidad de la ropa que se vende en Latinoamérica no es la misma calidad de lo que las grandes marcas ponen a disposición en USA o Europa. De hecho, en España existe una compañía que se dedica a la recolección de ropa de segunda mano; ellos ponen en puntos estratégicos contenedores para que la gente deposite la ropa. De hecho, Levi’s adoptó este modelo, lo que hacen con la ropa que recolectan es donarla o crear nuevas prendas, pero esto no es rentable en todos los países o lugares; va a variar mucho de la cultura, por lo que no podría ser global”. (Entrevistado 6).

Análisis.

Se entiende la logística inversa como aquel proceso que contiene una serie de pasos que deben seguirse, para que el fabricante o un tercero recupere el producto una vez el consumidor lo desea desechar. Rentero (2018) lo define como: "La logística inversa es la estrategia en el mundo de la logística que consiste en la **recuperación de los residuos** originados por una actividad productiva o de consumo”. (párr. 1).

La ropa usada, antes de ser comercializada nuevamente, pasa por un proceso que se podría decir que encaja dentro de la conceptualización de la logística inversa, esto porque los consumidores, en lugar de desechar la prenda la donan, y esta posteriormente es vendida nuevamente, como lo señala el entrevistado seis. Esto se logra porque los estadounidenses en especial son muy consumistas y dejan la ropa en un buen estado, aunado a la calidad de la ropa. Sin embargo, aplicar esta metodología en el país puede resultar difícil, ya que la ropa se dona en

no tan buenas condiciones y la ropa de primera que se importa acá viene de China, donde la calidad es menor.

Levi's, decide dar un paso hacia delante y apostar por una moda circular con el objetivo de concienciar a la población para reducir el impacto ambiental. Para ello, la marca pone en marcha junto a Back to Eco, la ONG española especializada en el uso de denim, un nuevo proyecto para reciclar prendas vaqueras a través de distintos puntos de acceso. (Soria, 2022, párr. 4).

Según el entrevistado seis, hoy en día grandes marcas de ropa han decidido adaptar la logística inversa en sus operaciones, como es el caso de Levi's, quien ha puesto puntos de recolección, donde los clientes que anteriormente compraron un Levi's y ya no desean seguir usándolo, pueden ir a dejar la prenda al punto establecido y la empresa se encarga de la reutilización del bien, así como cualquier otro consumidor, no necesariamente de Levi's, puede dejar su vaqueros en los contenedores de recolección y, para motivar a la población, ofrecen un incentivo.

Categoría 4: Encadenamiento productivo

Descripción.

Gracias a las respuestas de los entrevistados, se establece la cuarta categoría, la cual tiene relación con el encadenamiento productivo que se podría establecer para crear un canal de logística inversa, aplicado a la economía circular. A continuación, se encuentran las declaraciones:

“Creo que conllevaría hacer un esfuerzo grande, ya que las marcas de la moda suelen ver la venta de ropa usada como una competencia desleal, aunque no lo sea así. Creo que en parte se sienten amenazadas, por lo que realizar un encadenamiento productivo entre las

diferentes partes no es algo fácil de conseguir. Sin embargo, todas las empresas deben en teoría tener programas de responsabilidad empresarial, por lo que se podría motivar a esta alianza desde ese punto y bajo que el consumidor también desea ver que las grandes firmas tengan esquemas de sostenibilidad”. (Entrevistado 2).

“Es que las empresas grandes tienen actualmente programas de responsabilidad empresarial; entonces sería el implementar dentro de estos programas algún tipo de sistema que le permita al consumidor devolver la prenda al negocio, para que este, posteriormente bajo un encadenamiento productivo, revenda esta prenda usada a comercios dedicados a la venta y comercialización de ropa de segunda mano, pero el problema es que la mayoría de estas grandes firmas tienen un problema de ego, y no conciben la idea de que sus prendas se rebajen a ropa usada, por todos los prejuicios que hay de este tipo de mercado. También con las colecciones que no se les vendieron, sería extraordinario que abrieran espacios tipo ventas de garaje, donde sería un ganar-ganar”. (Entrevistado 5).

Análisis.

Para poder analizar la categoría, se debe definir lo que se entiende por encadenamiento productivo; en términos generales, es un tipo de alianza que se forma entre diferentes empresas, con el fin de obtener una ganancia. Rioseco (2019) lo define como: “Los encadenamientos productivos incluyen a un conjunto de actores económicos asociados en la cadena de valor de un producto, que interactúan entre sí para obtener beneficios en conjunto y aumentar sus niveles de competitividad” (párr. 1).

Con el propósito de incentivar aún más la economía circular, que existe hoy en día en este modelo de negocio de la ropa usada, sería una buena estrategia realizar un encadenamiento productivo entre las marcas distribuidoras de ropa de primera con los comerciantes de ropa usada; no obstante, como lo comenta el entrevistado número dos, resultaría un esfuerzo grande, dado que los negocios de ropa nueva consideran que la venta de ropa usada es una práctica desleal. Sin embargo, como lo señala el entrevistado, se podría llegar a ellos por medio de los programas de

responsabilidad social, dado que en el cambio climático la industria textil es la segunda más contaminante.

Asimismo, al establecer un encadenamiento productivo entre ambas partes, se obtendría una ganancia, ya que, debido al movimiento de moda sostenible, muchos consumidores se han alejado de las grandes marcas, al darse cuenta de cómo impactan severamente al ambiente, por lo que, al formarse un encadenamiento, estas marcas podrían cambiar la opinión negativa frente a los consumidores, y cambiar del modelo de economía lineal a la circular.

Categoría 5: Oportunidades de negocio

Descripción.

La quinta categoría se consigue con base en las manifestaciones de los sujetos de la muestra, respecto a las oportunidades de negocio que surgen gracias a la ropa usada bajo un enfoque sostenible:

“Hoy en día se fomenta mucho el emprender por la situación económica y también por la crisis climática, en muchas ocasiones las personas no tienen el poder adquisitivo para emprender con insumos, por lo que vender productos usados como la ropa, accesorios o adornos que aún se encuentran en buen estado es la opción más viable o el comprar ropa en americanas para la reventa aprovechando de que muchas personas no frecuentan las americanas por alergias o por algún concepto social, por lo que las pequeñas tiendas virtuales ven en esto un buen nicho de mercado”. (Entrevistado 3).

“Hay una chica en Alemania que se dedica a la fabricación de bloques con ropa usada que no puede ser comercializada, esos bloques se pueden usar para construcción. Asimismo, existen espacios dedicados a este tipo de negocios como los bazares ecológicos, donde participan tiendas de intercambio, tiendas dedicadas al upcycling, roperos vintage, existe

una gran variedad de negocios que bajo un enfoque sostenible pueden sacar bastante jugo de la venta de ropa de segunda mano; más allá de las americanas, es una oportunidad de negocio increíble para los emprendimientos, ya que existe un buen segmento de mercado, pero se requiere mucha educación, ya que se vende este concepto bajo un enfoque sostenible, y uno debe ser un embajador del movimiento del slow fashion”. (Entrevistado 5).

“La comercialización de la ropa de segunda genera grandes oportunidades laborales para todo tipo de personas, es un negocio abierto a todo público. El consumo de este tipo de productos se puede llevar a cabo mediante la confección de nuevas prendas mediante materia prima de bajo costo, como el caso del upcycling o tiendas de ropa vintage”. (Entrevistado 8).

“Porque atiende a un mercado creciente (especialmente en Latinoamérica), generando importantes ventas en el sector de servicios, en donde trabaja una creciente cantidad de personas; todo esto sin implicar un uso o gasto adicional de recursos productivos, con la importante ventaja de que no se genera un daño adicional al medio ambiente. Permite dar mayor tiempo de uso a los productos, reduciendo el nivel de daño ecológico”. (Entrevistado 10).

Análisis.

Hoy en día las personas buscan la manera de generar sus propias ganancias, ya sea como complemento o de tiempo completo; es por esto que se buscan oportunidades de negocio. Según Martínez (2020):

Una oportunidad de negocio es el momento oportuno para llevar a cabo una idea empresarial y obtener ganancias con ello. No todo se puede considerar como tal, solo aquellas ideas de las que se perciben la factibilidad de obtener beneficios cuando se pongan en marcha. (párr. 2).

Al tomar en cuenta la crisis económica que dejó la pandemia a nivel mundial, la población busca una manera de crear divisas de manera rápida, así lo manifiesta también el entrevistado tres, y dado que muchos no tienen los recursos o el capital para la adquisición de insumos, la ropa de segunda mano es una opción económica para emprender de manera sostenible, ya sea vendiendo la ropa de ellos mismos o comprando en americanas ropa más barata para revenderla, aportándoles algún valor extra.

Según lo señalado, además de los revendedores, existen otros modelos de emprendimiento que se basan en la ropa usada, como es el caso de las tiendas de intercambio, donde ambas partes, tanto el comprador como el vendedor, terminan ganando, por la naturaleza del negocio. Otra forma de comercializar la ropa de segunda, que ha generado un buen nicho de mercado, es el de las famosas tiendas vintage, donde la premisa se basa en que las prendas cumplen con características específicas de décadas anteriores, lo cual crea un segmento de mercado interesante de explotar y, además, se cumple el principio de economía circular, al extender su vida útil y generar dinero.

También se encuentra una manera de emprender por medio de la transformación de prendas, como lo es el upcycling; en concordancia con los entrevistados, este foco que se le da a la ropa usada resulta una gran oportunidad para los diseñadores, ya que les permite explorar su creatividad, mezclando diversas partes de prendas usadas para ofrecer al público un diseño único, y todo esto bajo la insignia del movimiento de la moda sostenible.

Cabe mencionar que no solo la ropa usada per se, es un elemento que se puede comercializar, como en el upcycling o como el ejemplo brindado por el entrevistado cinco, sobre la alemana que crea bloques de ropa usada para la construcción. Tal como lo señala el entrevistado diez, la comercialización de ropa usada es un mercado creciente que cada día toma más fuerza, tanto por la crisis ambiental como económica y, conforme la población haga mayor consciencia, mayores oportunidades de emprender en torno a ella se van a crear, todo esto reflejando un cambio de la tradicional economía lineal a la economía circular.

Categoría 6: Valor agregado

Descripción.

La última categoría de esta unidad de análisis se fundamenta en el valor agregado que se les puede dar a las prendas de segunda mano, para comercializarlas de manera sostenible y, bajo este entorno, crear una ganancia. Algunas de las respuestas relacionadas son:

“Cuando una persona adquiere una prenda de segunda mano y la vende con un valor agregado sea porque la curó, la transformó o la venta bajo un concepto genera una gran oportunidad”. (Entrevistado 1).

“Como se dice popularmente, la basura de unos es el tesoro de otros, por lo que, si una prenda está en buen estado y se le puede dar una nueva oportunidad generando una ganancia, es una increíble oportunidad en especial con la importancia que tienen las redes sociales como Instagram o Facebook donde se puede vender”. (Entrevistado 4).

“Genera oportunidades para quienes se dedican a lo upcycling, para quienes tienen negocios de intercambio, para nosotros que ofrecemos un concepto de ropa seleccionada vintage que tiene un valor agregado por la historia y antigüedad”. (Entrevistado 5).

Análisis.

El valor agregado se entiende como un extra que se le suma a un producto para poder cobrar un poco más por el bien; en el caso de la ropa usada, se le puede dar un valor agregado para diferenciarse del mercado tradicional de la ropa americana. Según Rodríguez (2019): “El valor agregado permite dar un mayor valor comercial a un bien; generalmente mediante un elemento clave de diferenciación respecto a los competidores”

La ropa usada se puede comercializar en muchísimas modalidades, como se analizó en la categoría anterior. Sin embargo, el encontrar la manera de destacar el bien es primordial para tener ventaja por sobre los competidores, coincidiendo con lo descrito por el entrevistado uno; el valor extra se puede conseguir conceptualizando la prenda dentro de la moda sostenible, esto aporta un extra, puesto que hoy en día muchas personas buscan consumir de modo responsable.

Al tomar en consideración la opinión del entrevistado número cinco, otra forma efectiva de agregar un valor extra un poco más elevado, a pesar de ser ropa de segunda, es cuando se comercializa como ropa vintage, porque el proceso de selección del comerciante es más especializado, lo que le permite justificar el poner un precio mayor, ya que la prenda, más allá de la sostenibilidad, se ofrece con el enfoque de su antigüedad, lo que también lo diferencia y le permite tener su propio nicho de mercado.

Unidad de Análisis III: Decisión de compra

La tercera unidad nace del tercer objetivo específico, y concierne a la decisión de compra de los consumidores dentro del proceso de comercialización de ropa de segunda mano. Según Ospina (2020):

El proceso de compra (‘buyer’s journey’ en inglés) es el conjunto de etapas por las cuales tu público objetivo pasa antes de ser cliente. Se divide en 4 etapas: aprendizaje y descubrimiento, reconocimiento del problema, consideración de la solución y decisión de compra. (párr. 1).

La presente unidad se dividirá en siete categorías, las cuales se establecen conforme a las respuestas de los entrevistados en relación con la perspectiva del consumidor en su decisión de compra:

1. Desinfección

2. Percepción social
3. Poder adquisitivo
4. Cambio climático
5. Moda sostenible
6. E-commerce
7. Mercadeo sostenible

Se analizarán las categorías, una por una, con base en las declaraciones más relevantes en relación con la decisión de compra. Primeramente, se brindará una breve descripción de la sección, se adjuntarán las declaraciones y se procederá a examinar a profundidad la categoría. Es importante mencionar que los entrevistados han pasado por la experiencia de ser consumidores de este segmento de mercado, por lo que pueden brindar una percepción variada sobre la decisión de compra.

Categoría 1: Desinfección

Descripción.

La primera categoría surge gracias a las respuestas de la muestra, sobre la importancia del proceso de desinfección que llevan las prendas usadas antes de ser puestas a la venta. A continuación, se hallan las declaraciones:

“Claro, es fundamental el contar con la aprobación del Ministerio de Salud, es necesaria para este tipo de negocio, más si se ve desde el punto de vista del cliente, pero aun cuando se sabe que se cumplen estos requisitos, hay muchos consumidores que tienen ciertos conceptos de la ropa de segunda mano, sea porque dado a la manipulación de otro usuario encontraron algún tipo de mancha o por el olor característico de la ropa que este de hecho

viene de la fumigación que se realiza para evitar insectos o plagas y para la salud del comprador”. (Entrevistado 2).

“Como norma general, aquellos que importan deben seguir el proceso de sanitización de las prendas preestablecido por el Ministerio de Salud; las prendas deben ser fumigadas antes de entrar al país; posteriormente al haber llegado deben de pasar por un proceso de lavado en alguna de las lavanderías autorizadas por el Ministerio de Salud y siempre, a la hora de la comercialización, se le debe informar al cliente que requiere de lavado posterior a su compra”. (Entrevistado 3).

“Puede afectar la decisión de compra dependiendo del grado de importancia que le dé el consumidor al cumplimiento de normas del Ministerio de Salud, porque en muchos casos la ropa llega limpia y curada a la tienda, pero es el mismo consumidor quien la ensucia; entonces, por más que la tienda cumpla los lineamientos, el mismo consumidor es el que hace que se cree una negativa hacia este tipo de comercios”. (Entrevistado 6).

“Considero que tienen importancia media, dado que es fundamental que las prendas lleven cierto proceso de lavado antes de ser colocadas en los puntos de venta. Sin embargo, al darse tanta contaminación por parte de los mismos usuarios (como lo mencioné anteriormente), queda como responsabilidad de cada persona ser precavida con la respectiva limpieza y desinfección de cada producto que adquiera. Visto desde otra perspectiva, hace falta tanto el cumplimiento de dichos lineamientos como de las propias normas del usuario”. (Entrevistado 9).

Análisis.

Se puede comprender el concepto de desinfección como un proceso que se realiza para eliminar cualquier agente que pueda contaminar o comprometer la salud. La Organización Mundial de la Salud lo define como: “Proceso de desinfección que destruye todos los microorganismos de objetos inanimados, con excepción de alto número de esporas bacterianas, mediante la inmersión total de un artículo en un germicida químico durante un tiempo definido” (s.f, parr.4).

Es importante, primero, entender que el Ministerio de Salud obliga al importador a cumplir con lineamientos específicos para la sanitización de las prendas, como se mencionó en la primera unidad de análisis y como manifiestan los entrevistados dos y tres. El proceso que se solicita de parte del Ministerio de Salud comienza con la fumigación de las pacas cuando llegan al país; si son fumigadas en el país de origen, se debe presentar el certificado con la respectiva autorización y la descripción del proceso aplicado de fumigación.

Según la Procuraduría General de la República, en el Reglamento Técnico: RTCR: 494-2018. Textiles y productos textiles, ropa usada, registro y obligatoriedad de sanitización, en la sección 6, inciso 6.2, los pasos que se deben seguir para lo correcta desinfección son:

6.2.1 Las prendas de vestir usadas deben lavarse con agua a temperatura superior a 60 grados Celsius y detergente, con las que debe mantener contacto mediante agitación por 20 minutos, seguida de calor seco o húmedo, a calor alto (según indicación de los equipos utilizados) por al menos 30 minutos, que complementa la eliminación de vectores de riesgo a la salud.

6.2.2 Las lavanderías que realicen el lavado de prendas de vestir usadas, deberán llevar una bitácora del lavado de las prendas importadas, indicando el número de Formulario de Autorización de Desalmacenaje (FAD) que se haya indicado en el Sistema de Ventanilla Única de Comercio Exterior.

Lo anteriormente citado es relevante, puesto que, dado al desconocimiento general que existe, los consumidores no tienen noción de todo el proceso de sanitización que existe detrás de la comercialización de ropa usada, y en algunos casos esta falta de información afecta de manera negativa la decisión de compra, pues se percibe que la mercancía está sucia por ser de segunda

mano, por lo que resultaría ideal crear una red de información, donde los consumidores conozcan todo el proceso de desinfección que se les realiza a las prendas, anterior a su venta.

La razón por la cual los clientes tienen la impresión de que la ropa está sucia, es por la misma mala manipulación que existe por parte de los usuarios cuando se prueban la ropa, tal como lo manifiestan algunos de los entrevistados. Este mismo descuido hace que se genere una mala fama alrededor de la ropa usada, ya que, como se comentó anteriormente, por el desconocimiento del proceso de sanidad, se cree que no se pasó por ningún proceso de limpieza.

Categoría 2: Percepción Social

Descripción.

En relación con las respuestas de los sujetos de las muestras, se establece la segunda categoría respecto a cómo la percepción social de los clientes puede afectar la decisión de compra:

“Como te mencioné, hay muchas personas que aún tiene conceptos erróneos de las americanas. Cuando empezamos en este negocio, se creía que iba segmentado exclusivamente para la clase baja y poblaciones de inmigrantes, por lo que muchas personas no compraban en este tipo de negocio por vergüenza o por mantener cierto status social. Sin embargo, con el tiempo esto ha ido desapareciendo; muchos de nuestros mejores clientes son personas con poder adquisitivo alto, que llegan en carros lujosos y vienen aquí porque prefieren comprar conscientemente, pero sin duda aún hay muchos conceptos erróneos que pueden afectar la decisión de compra”. (Entrevistado 2).

“La gente piensa que es ropa de gente muerta o que es ropa sucia; piensan que lo caro es lo bueno y asocian el precio con algo indigno. Creo que es un tema de superficialidad”. (Entrevistado 5).

“También hay un tema de ‘percepción social’ (la gente no compra ropa usada pensando en el desarrollo sostenible o en la economía circular, sino simplemente porque se pueden encontrar prendas de marca, en buen estado, a un precio que sería imposible de pagar en una tienda de ropa nueva, pero esto hace que se le dé una connotación social indeseada)”. (Entrevistado 10).

Análisis.

La percepción social es aquella impresión que se tiene a nivel social sobre alguna situación en específico. En relación con la ropa de segunda mano, es la idea que el cliente crea alrededor del producto, una conceptualización que no necesariamente es completamente cierta, ya que se construye a través de estereotipos, prejuicios u otros factores. Sabater (2022) dice: “La percepción social define esos procesos mentales que nos permiten hacer inferencias e impresiones sobre otras personas o cosas” (párr. 4).

Según las opiniones de los entrevistados alrededor de la ropa usada, existen hoy en día puntos de vista muy fuertes sobre su procedencia, y para quién está dirigido este segmento de mercado. El origen de las prendas para muchos consumidores es totalmente ignorado y, por este vacío de información, se han creado fuertes prejuicios sociales que afectan la decisión de compra. Al no tener noción de dónde proviene, hace que la población asuma que la ropa es de una persona difunta que fue donada, por ejemplo, así lo señala el entrevistado número cinco.

Una de las mayores barreras a la compra de prendas circulares (recicladas, de segunda mano o re manufacturadas) es el llamado ‘estigma verde’. Comprar así puede dar un poco de reparo o, peor, asco. Puede percibirse, [...], como una práctica de bajo estatus, de pobres (o de supe (sic) activistas verdes). (Martínez, 2021, párr. 13).

Respecto al segmento de mercado, como lo declaran los entrevistados y en lo citado por Martínez (2021), por parte de los consumidores, aun una parte de la población tiene la impresión de que la ropa usada está dirigida únicamente para personas de clase baja por lo barata, aunque la realidad es completamente diferente, puesto que la ropa que llega a las tiendas americanas o a los modelos similares comerciales, en muchos casos procede de Estados Unidos de América, Canadá y Europa, por lo que termina siendo de una mayor calidad que la ropa de primera distribuida en Latinoamérica, y muchos de los compradores frecuentes de estos negocios la eligen por la calidad.

Categoría 3: Poder adquisitivo

Descripción.

La tercera categoría se establece en relación con el poder adquisitivo del consumidor con su decisión de compra. A continuación, están las respuestas más relevantes:

“Principalmente, el poder adquisitivo puede influir en la compra de ropa de segunda mano, porque es una opción más cómoda y a cómo está la economía el poder ahorrar dinero es de gran importancia; asimismo, ambientalmente hablando, creo que las personas que están realmente comprometidas con la causa encuentran un aliado en este tipo de tiendas”. (Entrevistado 3).

“Hay para todos los gustos, por lo que la decisión de compra va a variar según los gustos o lo que se esté buscando; económicamente es un factor de gran peso, porque lo que te compras en una tienda del mall te podés comprar cinco o seis piezas en la americana”. (Entrevistado 6).

“Hasta ahora, la mayoría de las personas que acuden a estas tiendas lo hacen simplemente porque saben que pueden encontrar prendas de calidad (e incluso de marca) a un precio que no podrían pagar en las tiendas de ropa nueva”. (Entrevistado 10).

Análisis.

Se comprende el término de poder adquisitivo como aquella capacidad económica que tiene un sujeto para recurrir en gastos; este va a variar dependiendo la situación económica en la que se encuentre la persona, por lo que cambia según la realidad de cada sujeto. García (2023) lo describe como: “El poder adquisitivo es la capacidad de comprar determinados bienes y servicios con cierta cantidad de dinero” (párr. 3).

En términos de ropa usada, el poder adquisitivo tiene gran peso, ya que, al tratarse de ropa de bajo precio y buena calidad, lo vuelve atractivo para el consumidor, en especial con la situación económica a la que se enfrenta el país; es por esto que hoy en día, a pesar de la existencia de ciertas percepciones sociales negativas, muchos costarricenses están optando por adquirir sus prendas de segunda mano, como lo manifiesta el entrevistado tres.

Asimismo, comenta el entrevistado seis que, cuando se realiza la compra en una tienda de segunda mano, se puede comprar hasta el doble o triple de lo que se podría comprar en una tienda de un centro comercial o en una distribuidora de ropa de primera, por lo que se tiene mayor poder adquisitivo eligiendo comercios de ropa usada. Según Aguilera: “Otro de los beneficios es el cuidado del gasto, ya que existen marcas y prendas costosas que pueden comprarse usadas, en buen estado y a precio bajo” (2022, párr. 5).

Categoría 4: Cambio climático

Descripción.

La presente sección es relacionada con cómo el cambio climático es uno de los factores que ha provocado que los consumidores inclinen su decisión de compra hacia la ropa usada. A continuación, se encuentran las respuestas:

“Ahora que estamos ante una crisis medioambiental, creo que los movimientos ambientalistas y las nuevas generaciones por medio de redes sociales juegan un papel importantísimo. De hecho, a raíz de esto nos ha tocado modernizarnos y ahora tenemos influencers que trabajan de la mano con nosotros haciendo publicidad de las tiendas, temática que nos ha resultado de gran impacto, para poder llegar a ese segmento del mercado más joven y también a aquellos que quieren comprar, siendo más amigables con el ambiente”. (Entrevistado 2).

“Toda crisis es una oportunidad para un negocio, llámense crisis monetarias o ambientales, el que hoy en día el cambio climático esté generando tanta conciencia ambiental en las nuevas generaciones a raíz de las crisis climáticas, las fotos del desierto el Atacama inundado de ropa, los ríos que se atascan, que ahora se debe adaptar a un enfoque sostenible los negocios y tratarlo de hacer con un discurso de sensibilización y de beneficios que se puede tener fuera de atacar con el miedo, así como la involucración de entidades gubernamentales”. (Entrevistado 5).

“A nivel ambiental, entra en juego toda la contaminación que deja la producción de ropa, misma que se puede reducir considerablemente al utilizar en mayor medida ropa de segunda mano. Incentivo que me parece más que suficiente para que todos visitemos tiendas de segunda mano”. (Entrevistado 9).

Análisis.

El cambio climático es la consecuencia de la contaminación producida por el hombre por medio de las acciones, en especial la polución producida por el dióxido de carbono en las actividades económicas. En los últimos años, la crisis ambiental ha empeorado y se puede reflejar en los cambios abruptos de las condiciones del clima, la extinción de algunas especies de flora y fauna, y la falta de agua potable por la reducción de los causales.

El cambio climático se refiere a los cambios a largo plazo de las temperaturas y los patrones climáticos. Estos cambios pueden ser naturales, por ejemplo, a través de las variaciones del ciclo solar. Pero desde el siglo XIX, las actividades humanas han sido el principal motor del cambio climático, debido principalmente a la quema de combustibles fósiles como el carbón, el petróleo y el gas. (Organización de las Naciones Unidas, s.f, parr.1).

La industria textil tiene un peso importante en el calentamiento global, ya que tanto la producción como la manera en la que se gestionan los residuos han ayudado a aumentar la crisis climática, véase en la cantidad de dióxido de carbono que produce o la cantidad de agua que se consume en la fabricación de las prendas; asimismo, en la cantidad de ropa desechada que llega al desierto de Atacama, agravando la situación actual del planeta, así también lo señala el entrevistado cinco.

Los textiles, junto con el aluminio, generan la mayor cantidad de gases de efecto invernadero por unidad de material. De hecho, la industria de la moda es responsable del 10% de las emisiones mundiales. No solo eso, los impactos de la industria textil -sobre todo aquella relacionada a (sic) la ‘moda rápida’- se traducen en más de 92 millones de toneladas de desechos producidos por año y 1,5 billones de litros de agua consumidos. (Soto, 2022, párr. 1)

A raíz de esta preocupante situación y de la circulación de fotos, noticias y demás, ha surgido en la población conciencia social sobre la importancia de cambiar los patrones de consumo, el vestir es una necesidad fundamental de la humanidad. Sin embargo, se puede elegir vestir de una manera sostenible, por lo que las tiendas de segunda mano resultan una opción atractiva para aquellos que quieren comprar de modo consciente, como coinciden los entrevistados.

Categoría 5: Moda sostenible

La quinta categoría se origina de la importancia que ha tomado la moda sostenible como alternativa para un consumo más responsable. Ahora, las declaraciones más relevantes son:

“Sin duda, gracias al movimiento slow fashion que ha empezado a tomar fuerza en los últimos años, las ventas han aumentado, puesto que buscan el poder vestirse y expresarse, pero de una manera más sostenible, en especial la población más joven, se podría decir que de los 16 a los 30 años, son quienes se sienten inclinados hacia la compra de ropa usada por motivos ambientales”. (Entrevistado 1).

“Socialmente, hoy en día en redes sociales como TikTok es muy común ver adolescentes y jóvenes adultos haciendo videos de compras en este tipo de tiendas, por lo implicación ambiental que lleva. Sin embargo, siento que hace falta una campaña ambiental para concientizar la importancia de comprar ropa usada”. (Entrevistado 4).

“Para todos aquellos que están envueltos en algún tipo de movimiento pro ambiente, se pensaría que antes de comprar en una tienda de fast fashion o producción en masa se inclinarían por dar una segunda vida a una prenda usada”. (Entrevistado 6).

Análisis.

Se entiende la moda sostenible como aquel modelo que nace del movimiento de slow fashion o moda lenta, que surge como contraparte de la moda rápida, buscando que los productores produzcan de manera limpia y ética, así como que los consumidores cambien su patrón de consumo por alternativas sostenibles como la ropa usada, o la reducción del consumo masivo al que están acostumbrados.

Cuando hablamos de moda sostenible, rápidamente aparece el término slow fashion o moda lenta como una de las formas de abordarla. Pero el slow fashion es más que una tendencia y un método, es un modo de pensar y concebir la moda desde un hacer consciente, ético y respetuoso con el medio ambiente, los trabajadores y los consumidores. (Rey, 2020, parr.1).

Como lo señala el entrevistado uno, en los últimos años, gracias a la importancia que ha empezado a tomar el movimiento del slow fashion, ha generado que los consumidores cambien su decisión de compra y lo basen en la sostenibilidad, con la función de poner un granito de arena para combatir el cambio climático. Esta motivación por cuidar el ambiente se refleja más fuertemente entre las poblaciones de jóvenes adultos y algunos adolescentes, y se puede decir que las redes sociales tienen gran impacto en este cambio de mentalidad de las nuevas generaciones hacia patrones de consumo responsables como lo manifiesta el entrevistado número cuatro.

Categoría 6: E-commerce

Descripción.

El e-commerce se analizará en la sexta categoría; en relación con cómo influyen las redes sociales, las tiendas en línea y otros medios tecnológicos en la decisión de compra:

“Hace unos años empezamos a incursionar en las redes sociales, y la venta online es un proyecto que sigue sobre la marcha, pero sin lugar a dudas es el futuro, para la venta online se ofrece la entrega de puerta a puerta al consumidor al menos en el GAM y eso gusta al cliente, pues evitan salir de sus casas; además, se llega a otro segmento del mercado, lo que es muy beneficioso”. (Entrevistado 2).

“Se puede tomar a favor el poder de las redes sociales, en las cuales es fácil que se siga tendencias impulsadas por figuras públicas. Con este aspecto se podría fomentar en gran

medida, y considero que ya se está implementando, un uso más consciente de las prendas de vestir”. (Entrevistado 9).

“El e-commerce ha tomado relevancia y es una buena alternativa para acortar la distancia con el consumidor final, y atender sus necesidades de manera más efectiva”. (Entrevistado 10).

Análisis.

Antes de examinar las respuestas brindadas, es importante definir qué es el e-commerce: en términos generales es el uso del internet, ya sea por medio de redes sociales, tiendas online, sitios web o aplicaciones, por el cual se puede comercializar un producto sin que el cliente tenga que ir de manera física al comercio. Según Cardona (2023): “El e-commerce o comercio electrónico es la práctica de comprar y vender productos a través de internet” (parr.2).

Por el auge del comercio electrónico, las tiendas tradicionales han tenido que aprender a modernizarse, como lo manifiesta el entrevistado dos en sus declaraciones; esto porque se llega a un nuevo segmento de mercado, como es el de aquellas personas a quienes no les gusta frecuentar los comercios por diversas razones, así como el tener el producto disponible a solo un click, sin salir del hogar, por lo que es un factor que influye en gran medida en la decisión de compra.

Asimismo, las redes sociales envueltas en el contexto del e-commerce sirven como medio de publicidad, ya que muchas empresas optan por pagarles a influencers para promocionar la ropa usada de una manera creativa y siguiendo las tendencias, coincidiendo con lo manifestado con el entrevistado nueve, la ropa usada tiene la ventaja competitiva de que se pueden encontrar prendas atemporales, así como para diversos gustos, por lo que es fácil para el consumidor encontrar prendas que estén en tendencias que vieron en alguna red social por algún influencer.

Categoría 7: Mercadeo Sostenible

Descripción.

La última categoría de esta unidad de análisis es el mercadeo sostenible; esto nace a raíz de que los entrevistados sugieren que falta una campaña fuerte de concientización, para que más personas empiecen a cambiar su decisión de compra hacia la ropa usada por la de sostenibilidad, que envuelve este modelo de negocio:

“Un mercadeo sostenible, el hacer que las personas tomen conciencia de los beneficios que tiene el ‘americanear’. tanto para el bolsillo como para el ambiente; creo que es fácil de adaptar”. (Entrevistado 2).

“Una alianza entre una fundación ambiental y las tiendas de segunda, donde se cree una campaña de concientización sobre el impacto de la moda rápida en el medio ambiente y cómo la ropa de segunda es una alternativa sostenible”. (Entrevistado 4).

“Concientizar sobre la verdadera importancia de utilizar ropa de segunda mano me parece que es la mejor estrategia, invertir en recordarle a la población que día a día se daña un poco más el planeta con todas las prácticas que tenemos los seres humanos. Sin duda es un negocio en el que todas las partes salen ganando, el consumidor adquiere prendas económicas, que además no va a ver repetidas con frecuencia (como sucede con las tiendas de, por ejemplo, los centros comerciales), las compañías se enriquecen y de paso generan empleo, y desde luego, se disminuye al menos un poco el grado de contaminación que cada uno de los seres humanos le estamos dejando a nuestro hogar”. (Entrevistado 9).

Análisis.

El mercadeo sostenible lo que pretende es el crear estrategias de mercado que sean amigables con el ambiente, donde no se comprometan los recursos. En el caso de la ropa usada por el contexto sostenible que ofrece, se puede explotar este tipo de mercadeo. Según Díaz (2021):

“El marketing sostenible persigue ofrecer un consumo responsable, cuidando los recursos del planeta, operando de un modo ético y velando por la calidad del trabajo” (párr. 3).

Los entrevistados siguieron que se deben orientar las estrategias de mercadeo de los comercios de segunda mano hacia un marketing sostenible. Los emprendimientos que siguen este modelo de mercado tienen muy claro que vender el concepto de sostenibilidad a la hora de promocionarse les da una ventaja competitiva; no obstante, si se examinan las empresas que importan de forma masiva las pacas de ropa, es decir, las famosas americanas, hace falta un poco más de mercadeo sostenible.

Al ser las tiendas americanas más conocidas, son el punto de referencia para la población en general, por lo que sería esencial que estos comercios invirtieran en una fuerte estrategia de mercado bajo un enfoque sostenible, concientizando a la población acerca de los efectos negativos que existen por la cultura del usar y tirar y cómo estos han agravado la crisis medio ambiental, y principalmente resaltando los beneficios de consumir ropa usada, como declara el entrevistado cuatro.

Interpretación de datos

De acuerdo con la información obtenida en la primera unidad de análisis, por parte de la muestra en estudio y analizada posteriormente categoría por categoría, se puede entender con más amplitud el proceso de comercialización de ropa usada, ya que hoy en día no se tienen tantos registros públicos para poder comprenderla con solo investigación bibliográfica.

Primeramente, es esencial entender el papel de las instituciones públicas en el proceso de comercialización, porque los comercios tienen que cumplir con las pautas que las entidades establecen para importar los bienes y, asimismo, ponerlos a la venta en los establecimientos. En

el caso de los que traen la mercancía fuera del país, deben sujetarse a las normas de Aduanas con respecto a la documentación que se debe presentar.

Y en relación con el Ministerio de Salud, al tratarse de bienes usados, se debe adicionalmente seguir al pie de la letra el reglamento RTCR: 494-2018 “Textiles y productos textiles, ropa usada, registro y obligatoriedad de sanitización”, ya que el Ministerio de Salud es el ente encargado de velar por el correcto cumplimiento de la desinfección, con el fin de evitar la propagación de enfermedades, alergias u otros entes contaminantes.

Seguidamente, se comprende la importancia que cumple la Agencia de Aduanas como auxiliar de la función pública en el proceso de importación, esto porque la agencia facilita el proceso, pues se deben presentar documentos varios, así como seguir los lineamientos, por lo que los importadores le dejan la tramitología al agente, quien es un experto en la trazabilidad, encargándose de la logística, pedimentación, clasificación y el pago de impuesto, que en este caso el comerciante solo debe hacer el depósito para el pago de aranceles. Además, Aduanas exige la presencia de un agente si es una importación definitiva.

Dentro del proceso de la comercialización de ropa usada, existe todo un marco normativo en relación con los documentos que se presentan en la aduana, así como los permisos sanitarios, las notas técnicas y el cumplimiento del reglamento, que exige el Ministerio de Salud. Se entiende que a nivel de aduanas se deben presentar: el registro de importador, la declaración única aduanera, la factura comercial, el conocimiento de embarque, el valor aduanero, así como la nota técnica 62.

A nivel de Ministerio de Salud, es de suma importancia que los importadores estén al tanto del reglamento RTCR: 494-2018 “Textiles y productos textiles, ropa usada, registro y obligatoriedad de sanitización”, ya que se exige que se sigan las pautas descritas en el reglamento, entre ellas que al registrarse como importador lo hagan como "Gestor de Residuos Ordinarios" por

la naturaleza de la ropa usada y la restricción que existe de importar bienes usados, como zapatos y bolsos.

Como se mencionó por los entrevistados, y otro punto que se analizó en el proceso de comercialización, es el pago de impuestos, se determinó que la ropa usada paga más gravámenes que la ropa de primera mano. Entre las tarifas que se deben pagar se encuentra derechos arancelarios a la importación, que se calculan sobre el valor aduanero de las prendas; además, se deben pagar un importe al valor agregado, el impuesto de ventas, lo cual los comerciantes de ropa usada consideran injusto.

Por otra parte, se categorizaron las mercancías, en correspondencia con el proceso de selección de prendas que realizan los comerciantes antes de empezar la trazabilidad. La elección va a variar, dependiendo de si es de forma masiva o especializada, ya que esto puede cambiar según el modelo de negocio que se ofrezca. Hay que recordar que la comercialización de ropa usada va más allá de las famosas americanas; existen gran variedad de negocios y emprendimientos en torno a este bien, tales como roperos vintage, tiendas de intercambio, upcycling, entre otros.

Las tiendas americanas, en general, no tienen un proceso de elección específico; compran de forma masiva y el proveedor se encarga de enviar la ropa. A diferencia de las americanas, los negocios de intercambio o vintage seleccionan la mercancía de forma especializada, ya que tienen la oportunidad de elegir en relación con sus necesidades, y pueden realizar un proceso más detallado del estado de la prenda. En las americanas deben esperar a tener las pacas en bodega para poder llevar a cabo su revisión y establecer qué prendas se pueden comercializar con un valor coherente a la calidad, y cuáles se tienen que dejar a un precio mucho menor.

Los proveedores son otros agentes que tienen gran peso en el proceso de comercialización, ya que ellos trabajan en conjunto con el mayorista o minorista, satisfaciendo sus necesidades. El

proveedor va a variar dependiendo de lo que el comerciante esté buscando; por ejemplo, en las tiendas de intercambio sus proveedores son sus clientes, generando un ganar-ganar, y en el caso de las tiendas vintage, al importar ropa usada de años en específico, se busca despenseros que tengan acceso a este tipo de mercancía característica por su antigüedad.

Las grandes tiendas americanas tienen sus principales proveedores concentrados en Estados Unidos de América y Europa. Específicamente, trabajan en conjunto con el Ejército de Salvación y Goodwill; a pesar de que estas organizaciones son sin fines de lucro, tienen grandes volúmenes de donaciones y, para no desechar la ropa que en términos generales está en buen estado, realizan encadenamientos productivos con empresas de distribución de prendas de segunda mano, principalmente en Latinoamérica.

Otro aspecto que se analizó, gracias a las respuestas de los entrevistados, fue el de los canales de distribución que se utilizan para la comercialización. Cabe recalcar que la ropa usada no proviene de un canal directo, ya que es una segunda vida útil que se le está dando, por lo que ya pasó por su primer canal cuando el comprador adquirió el bien la primera vez; posteriormente esta prenda fue donada y terminó en una tienda de segunda mano, utilizando un canal tradicional.

Los entrevistados coincidieron en que, por el auge del e-commerce, se debe dar prioridad a este canal de distribución en especial, por parte de las tiendas americanas tradicionales, que en comparación con los emprendimientos de ropa usada sí tienen un rezago, por lo que, para mantener la competitividad, es fundamental que exploten a este tipo de canales de distribución, aprovechando los servicios de entrega para hacer llegar la mercancía al consumidor.

De acuerdo con la información obtenida en la segunda unidad de análisis, con base en las respuestas de los sujetos de muestra, se entiende cómo se relaciona la economía circular con la comercialización de ropa usada. Es importante destacar que la economía circular es diferente a la economía lineal que siguen la mayoría de las empresas y personas; lo que se pretende con este

modelo circular es el alargar la vida útil del producto, ya sea reciclándolo, reutilizándolo o transformándolo y, por medio de este, generar divisas.

Primeramente, se analizó la sostenibilidad que envuelve la comercialización de ropa usada, y cómo este se relaciona directamente con la economía circular. La sostenibilidad lo que pretende es que se haga un buen manejo de los recursos sin comprometer el ambiente; con la distribución de ropa de segunda mano, se le da a la prenda una nueva oportunidad, alargando su vida útil y evitando desechar la prenda.

Según los entrevistados, para que se cumpla la economía circular dentro de la mercantilización de prendas usadas, se deben cumplir las 3 R's (reducir, reciclar, reutilizar). Se reduce el consumo de fast fashion o moda rápida por parte de los consumidores, se reciclan las piezas de las prendas que no pueden ser comercializadas, transformándolas en un nuevo bien, y se reutiliza la mercancía cuando se pone a la venta y llega a manos de un nuevo consumidor.

También, se analizó cómo aplica la logística inversa dentro de la comercialización de ropa de segunda mano; en este caso se determinó que la mercancía usada cabe dentro de esta conceptualización, ya que cuando los clientes donan la ropa se está cumpliendo el que se recupere el residuo para ser tratado y puesto a la venta nuevamente, que es el principio en el que se basa la logística inversa.

Asimismo, la recuperación de las prendas se da gracias a que los estadounidenses son consumistas y las prendas son de calidad, lo que hace que, sumados estos dos factores, la ropa se pueda recuperar en condiciones óptimas para la venta. También se examinó el ejemplo de Levi's, quien ha adaptado un modelo de logística inversa donde, por medio de puestos de recolección, se colectan pantalones vaqueros usados para su posterior recuperación.

Seguidamente, algunos entrevistados manifestaron que sería interesante formar encadenamientos productivos, para formar un canal de logística inversa entre las marcas distribuidoras de ropa y los comercios de segunda mano, pero de parte de los negocios de venta de ropa de primera existe un recelo a la comercialización de ropa usada, ya que lo ven como una práctica desleal, pero por medio de programas de responsabilidad social se podría formar alguna alianza entre ambas partes, que los beneficie.

Por otra parte, los expertos recalcan cómo la ropa de segunda mano crea oportunidades de negocio bajo un enfoque sostenible, porque gracias a este segmento de mercado, que ha ido evolucionando con los años, se han logrado establecer muchos emprendimientos más allá de las tiendas americanas, los cuales venden la mercadería ofreciendo un distintivo, que se encuentra en la sostenibilidad que brindan al ser productos reutilizados y curados, a los cuales les adicionan un valor agregado.

Entre los emprendimientos que han logrado aprovechar la comercialización para crear su empresa, se encuentran las tiendas de intercambio, las cuales ofrecen una diferenciación, ya que los mismos proveedores son los compradores, los que los lleva a vivir el proceso desde adentro y ver el ciclo que cumple la prenda y la economía circular que hay alrededor de este modelo de negocio. Asimismo, están las tiendas vintage, caracterizadas por la antigüedad de las prendas, los negocios upcycling, quienes transforman las prendas y los emprendimientos dedicados a la reventa de la ropa usada, quienes curan la prenda.

Seguidamente, se encuentra el valor agregado dentro de la comercialización, que permite elevar el precio del producto, a pesar de su naturaleza de ser usado y diferenciarse de las americanas. El valor agregado se puede brindar de diferentes formas, ya sea transformando la prenda, vendiéndola como sostenible, maximizando su valor por la historia de la ropa, enfocándose en características específicas, como deportivas o disfraces, entre otras.

Con respecto a la última unidad de análisis, se analizó la importancia del consumidor dentro de la comercialización y distribución de ropa usada, específicamente los factores que influyen en la decisión de compra. Primeramente, los entrevistados establecieron que el proceso de desinfección tiene peso en la decisión de compra, ya que existe mucha falta de información, y muchos consumidores desconocen que las prendas pasan por lineamientos de sanidad antes de ser puestas a la venta, por lo que consideran que son sucias.

Este concepto de falta de limpieza de las prendas se fundamenta en que las prendas, en algunas ocasiones, en las tiendas aparecen con manchas, pero esto responde a la mala manipulación que existe por parte de los mismos compradores al probárselas, por lo que sería ideal una campaña donde se dé visibilidad al cliente acerca del proceso de lavado y desinfección que se realiza previo a la venta. y también el reforzar que los clientes cuiden la ropa cuando se la prueban.

Los entrevistados también señalaron que la percepción social de los consumidores afecta la decisión, ya que aún existe una serie de prejuicios erróneos alrededor de la ropa de segunda. Muchos consumidores, por falta de información sobre el origen de las prendas, llegan a creer que es ropa de personas fallecidas; asimismo, creen que este mercado está dirigido única y exclusivamente para las clases bajas e inmigrantes. Sin embargo, existe una buena parte de consumidores de clase alta que consumen este tipo de mercancías, por la calidad de las prendas y la ayuda al medio ambiente.

Otro factor que está involucrado directamente en el proceso de decisión, es el poder adquisitivo, ya que la cantidad de dinero para gastar, en relación con el número de prendas que se pueden adquirir, varía demasiado de una tienda tradicional de primera a una tienda americana, lo que hace que los consumidores prefieran la ropa usada, porque con la misma cantidad de dinero pueden comprar el doble, hasta el triple, de lo que se podría adquirir en un negocio de primera, además de que la ropa usada tiene la ventaja competitiva de que es de bajo precio y muy buena calidad.

Por otra parte, los entrevistados señalaron que para aquel segmento de la población que se encuentra ligado a movimientos ambientalistas, o para quienes están comprometidos con el cambio climático, la ropa usada es la alternativa más amigable y barata de cubrir la necesidad fundamental humana de la vestimenta, y la forma de luchar contra el modelo que expone la moda rápida o fast fashion del consumo masivo, contaminante y baja calidad.

La moda sostenible busca que el consumidor opte por prendas sostenibles, sean diseñadas por marcas que respeten el uso de los recursos o por medio de la compra de ropa usada para dar una segunda oportunidad a la mercancía; nace como contraparte de la moda rápida, ya que en el fast fashion se busca la producción de prendas en masa, lo que las vuelve de pésima calidad, así como en sacar la prenda rápido, pues se presentan 52 colecciones al año, buscando que el consumidor cree una falsa necesidad con base en las tendencias.

Por lo anterior mencionado, las personas que han tomado conciencia social de cómo esta producción continua y en masa genera graves problemas medioambientales, buscan en la ropa usada el poder contribuir con mitigar el impacto y evitar que cada día más lugares, como el desierto de Atacama y ciertos países en África, dejen de ser basureros de ropa que contaminan los suelos, el aire y el agua.

Otro factor, que ha influenciado principalmente en las nuevas generaciones en la decisión de compra, es el comercio en línea, esto porque, además de generar oportunidades de negocio, le resulta al comprador beneficioso, ya que se evita el tener que ir hasta la tienda física a adquirir la prenda. Además, con el impacto social que tienen las redes sociales, el ver personas influencers o figuras públicas consumiendo ropa usada hace que este tipo de segmento de mercado empiece a tener popularidad y a normalizarse.

Por último, los entrevistados proponen que una manera de generar más ventas en la ropa usada sería crear una estrategia de mercadeo sostenible, donde se eduque al consumidor acerca de

cómo la industria textil impacta al medio ambiente y de todos los beneficios que se pueden obtener de la compra de prendas usadas, como lo son la calidad, el ahorrarse dinero económicamente y, sobre todo, consumir de manera responsable para tratar de mitigar un poco el daño ambiental que existe actualmente.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el quinto capítulo de la investigación, se desarrollan las conclusiones y recomendaciones formadas a lo largo del estudio realizado. Primeramente, se hará hincapié en los resultados obtenidos, con el propósito de dar respuesta a los objetivos y a la pregunta de estudio, ambos planteados en el capítulo primero de la presente investigación. Seguidamente, en la segunda parte de este capítulo, se destacarán las recomendaciones encontradas a través de este proceso.

Conclusiones de la Investigación

- Se concluye que, en el proceso de comercialización de ropa usada, una de las entidades públicas más importantes es el Ministerio de Hacienda, por medio del Servicio Nacional de Aduanas.
- Se establece que la Agencia Aduanal cumple un papel fundamental como auxiliar de la función pública dentro de la trazabilidad de las mercancías, ya que sus miembros, al ser expertos en importaciones, asesoran y facilitan la tramitología para el comerciante.
- Se concluye que la Agencia Aduanal se encarga de gestionar la logística, así como la pedimentación, elaborar la clasificación arancelaria, presentar los documentos requeridos por la aduana y cancelar los impuestos respectivos para la nacionalización.
- Se determina que cuando se trata de una importación bajo el régimen de importación definitiva, la Dirección General de Aduanas exige la presencia de un agente aduanero.
- Se establece que los documentos requeridos por Aduanas en la importación son: el registro de importador, la declaración única aduanera, la factura comercial, el conocimiento de embarque y el registro sanitario brindado por el Ministerio de Salud, así como la presentación de la nota técnica 62.

- Se concluye que para el proceso de comercialización de ropa usada el Ministerio de Salud exige el cumplimiento del reglamento técnico RTCR: 494-2018 “Textiles y productos textiles, ropa usada, registro y obligatoriedad de sanitización”, donde se establecen las pautas para la sanitización de las prendas y las restricciones.
- Se determina que, dentro de los artículos prohibidos para la importación, establecidos en el reglamento técnico, se encuentran los zapatos y bolsos usados, sin tener conocimiento del argumento que genera la prohibición.
- Se concluye que las lavanderías que deben realizar el proceso de sanidad de las prendas tienen que estar registradas ante el Ministerio de Salud y llevar una bitácora, ya que por medio de la documentación el ministerio realiza las auditorias.
- Se establece que la ropa usada paga una mayor cantidad de impuestos, entre los cuales se destacan: los derechos arancelarios a la importación, que se calculan sobre el valor aduanero de las prendas, un importe al valor agregado y el impuesto de ventas.
- Se concluye que en la comercialización de ropa de segunda mano existen dos principales maneras de seleccionar la mercancía, como lo son la masiva y la especializada; esto va a variar según el modelo de negocio que se emplee.
- Se determina que las tiendas “americanas”, quienes importan de manera masiva, no tienen un proceso de preselección de prendas antes de importarse, pero cuando la mercancía llega a las bodegas, esta se selecciona para determinar sus condiciones y poder categorizarlas y establecer un precio acorde.
- Se establece que el Ejército de Salvación y Goodwill son los principales proveedores de las “americanas”, ya que las prendas que llegan a ellos son por medio de donaciones que se venden a terceros, debido al gran volumen que manejan.

- Se concluye que los canales de distribución que se utilizan en la comercialización de ropa usada son los canales indirectos cortos y el e-commerce, gracias al auge de la tecnología.
- Se establece que la economía circular está presente en el proceso de comercialización de ropa de segunda mano, ya que cumple con los principios de la sostenibilidad y con los fundamentos de reducir, reciclar y reutilizar.
- Se determina que dentro de la ropa usada existe un principio de logística inversa, porque, aunque el fabricante no es quien está recibiendo la prenda, se está realizando la recuperación de los residuos, ya que la ropa es donada para que pueda ser empleada en un nuevo ciclo, ya sea de manera bruta o trasformada.
- Se establece que, gracias a la ropa usada, se pueden generar oportunidades de negocio enfocadas en la sostenibilidad como medio importante para la comercialización, como lo son las tiendas de intercambio, los roperos vintage y los negocios dedicados al upcycling.
- Se determina que, a raíz de la pandemia y la crisis económica actual, las personas han optado por emprender con la venta de ropa usada, ya que es un modelo de negocio rentable y fácil de desarrollar gracias a las redes sociales, y se les puede agregar valor agregado a las prendas, transformándolas o conceptualizándolas.
- Se establece que la falta de información existente sobre el proceso de desinfección que deben llevar las prendas antes de su venta, puede provocar que se creen prejuicios acerca de sanidad.
- Se concluye que la percepción social acerca de la procedencia y el segmento de mercado al que está dirigido afecta negativamente la decisión de compra, porque se tiene la mala impresión de que es ropa barata para clases bajas y perteneciente a personas fallecidas.
- Se determina que uno de los factores que interviene positivamente en la decisión de compra es el poder adquisitivo, ya que las prendas de segunda mano son más accesibles y

la calidad es superior, pues vienen de Estados Unidos de América y Europa, por lo que el consumidor tiene más poder adquisitivo y puede comprar más prendas.

- Se concluye que, a nivel de sostenibilidad, el cambio climático tiene un gran impacto en la decisión de compra, ya que gracias a movimientos como el slow fashion o moda sostenible se busca el consumo responsable y consciente.
- Se determina que el comercio electrónico se ha convertido en una parte esencial para llegar a un nuevo segmento de mercado y satisfacer las necesidades de los consumidores habituales, por lo cual influye positivamente en el consumidor
- Se establece que con el e-commerce se ayuda a publicitar de manera creativa por medio de figuras públicas en las redes sociales, creando tendencias y ayudando a la decisión de compra.

Recomendaciones de la investigación

- Se le recomienda, a PROCOMER, poner a disposición pública, en general, una guía, donde se combinen tanto el proceso de importación como los requerimientos técnicos.
- Se le recomienda, al Ministerio de Salud, el educar a los nuevos importadores sobre la importancia del proceso de sanidad, dado el riesgo que existe de contagios y enfermedades.
- Se le recomienda, a la Asamblea Legislativa, realizar una reevaluación de los impuestos que están pagando los importadores de ropa usada, porque, en comparación con la ropa de primera se pagan más impuestos, lo que es considerado desigual para el gremio.

- Se les recomienda, a los importadores de ropa usada de manera masiva, el crear un proceso de preselección antes de la importación con sus proveedores, para evitar el exceso del stock con prendas que no puedan ser comercializadas.
- Se les recomienda, a las tiendas “americanas”, invertir más en los canales de comercialización digitales, ya que existe un rezago, en comparación con los emprendimientos dedicados a este giro comercial, aprovechando la importancia que tienen las redes sociales en las nuevas generaciones.
- Se les recomienda, a las grandes tiendas de ropa de primera, realizar un encadenamiento productivo con los comercios de ropa usada, porque, gracias al movimiento slow fashion, cada vez más personas eligen el no comprar en estos negocios por el impacto ambiental, por lo que llevar a cabo alianzas demostraría el que quieren generar un cambio.
- Se les recomienda, a los emprendimientos que han obtenido una oportunidad de negocio a base de la ropa usada, realizar una campaña de educación con un enfoque sostenible, donde se le demuestre a la población cómo la economía circular funciona dentro de este modelo de negocio.
- Se les recomienda, a quienes deseen incursionar en el mercado de la ropa usada, el ofrecer un factor que los diferencie para poder añadirle a la prenda un valor agregado y los separe de la línea de negocio de las tiendas americanas, y tómnese como ejemplo las tiendas de intercambio.
- Se les recomienda, a los comerciantes de ropa de segunda mano en general, el crear campañas publicitarias por medio de redes sociales, donde se le explique a la población el proceso de desinfección que se realiza a las prendas para eliminar los perjuicios.

- Se les recomienda, a los consumidores, ser más cuidadosos con la manipulación de las prendas cuando visiten las tiendas, para evitar que se ensucien y que se creen falsos prejuicios que afecten la actividad económica del comercializador.
- Se les recomienda, a los consumidores, investigar sobre la procedencia de la ropa usada, para eliminar los falsos estereotipos que existen alrededor de esta, en relación con el segmento de mercado al que está dirigida.
- Se les recomienda, a los comerciantes, el explotar el comercio en línea ofreciendo propuestas llamativas para el consumidor y publicitándose de manera continua por estos medios.
- Se les recomienda, a los negocios de ropa usada, realizar estrategias de mercadeo sostenible, ya que es necesario educar a la población sobre los graves problemas medioambientales a causa del fast fashion, y cómo la ropa usada es una alternativa de consumo responsable.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

Introducción

En el presente capítulo, se presentará una propuesta que busca inicialmente desarrollar una guía para la comercialización de ropa de segunda mano, donde se desarrolle una estrategia de mercadeo sostenible, que cree oportunidades de negocio para pequeñas y medianas empresas que se encuentran en la Gran Área Metropolitana. Esta propuesta nace por la necesidad de tener un manual informativo para aquellos que deseen emprender con el modelo de ropa usada, sea importando desde afuera del país o a nivel nacional, ya que hoy en día no existe un solo documento donde se agrupe la información básica necesaria para incursionar en este mercado.

Primeramente, se definirán los objetivos que se desean proyectar en la propuesta; estos se crean con base en la investigación realizada a lo largo del estudio, principalmente lo descubierto en el capítulo IV, por medio de las unidades de análisis y la interpretación de los datos. Es importante mencionar que esta guía se divide en dos secciones, los pasos que se deben seguir para importar y comercializar la ropa usada, así como una pequeña estrategia de mercadeo sostenible, porque se debe comercializar de manera responsable con el ambiente.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo general

Crear una guía para la comercialización de ropa de segunda mano, donde se desarrolle una estrategia de mercadeo sostenible que cree oportunidades de negocio para pequeñas y grandes empresas.

Objetivos específicos

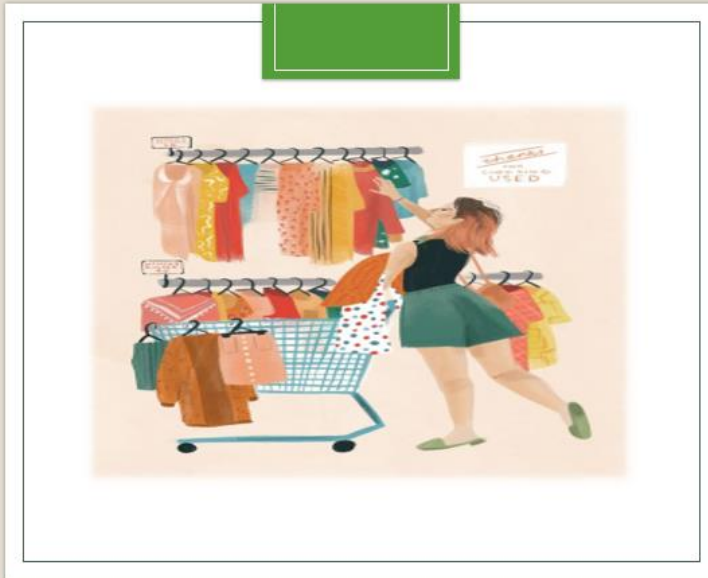
Brindar, a quienes deseen emprender en el negocio de ropa usada, una guía que facilite comprender el proceso y la normativa que existe tanto para la importación como para la comercialización.

Ofrecer una estrategia de mercadeo sostenible, que se pueda aplicar dentro del marketing de los negocios.

Explicación de la Propuesta

Gracias a la investigación que se ha realizado, por medio del presente estudio se descubrió que para aquellos que desean incursionar en la comercialización de ropa usada, en especial en la importación, se tiene una carencia de un documento unificado, donde se describa el proceso de importación, la sanitización de las prendas y la distribución, así como, al estar en medio de una crisis ambiental, es importante que las estrategias de mercadeo se hagan bajo un enfoque sostenible. Por lo que primero se brindará una guía con los pasos a seguir y, en conjunto, una pequeña propuesta de marketing sostenible.

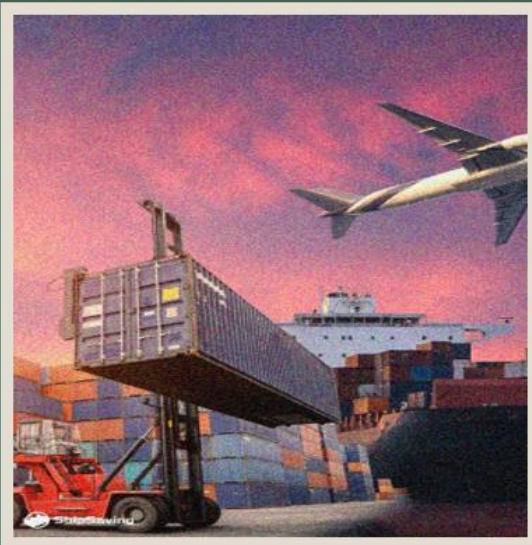
Guía de comercialización



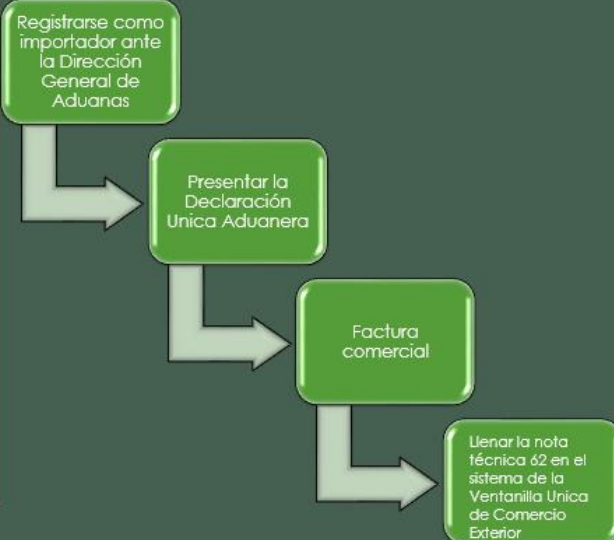
GUÍA DE COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DE SEGUNDA MANO

María del Mar Rojas Rojas

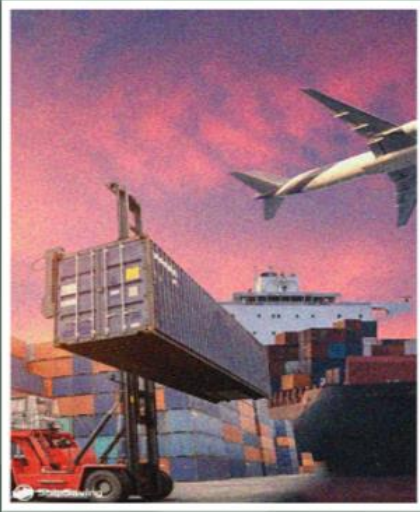
Fuente: Procomer, 2016.



Pasos para la importación



Pasos para la importación



Pasos para la sanitización

Reglamento técnico RTCR: 494-2018. Textiles y productos textiles. ropa usada. registro y obligatoriedad de sanitización

- Las prendas deben ser fumigadas antes de entrar al país.
- En la sección 5 del reglamento se señala el trámite que se debe realizar ante la Dirección General de Aduanas para registrarse como importador de ropa usada:
 - a) Llenar el formulario de registro de importador
 - b) Brindar el número de permiso sanitario
 - c) Brindar la información de las lavanderías quienes deben también tener un permiso sanitario de funcionamiento
 - d) Haberse registrado como Gestor de Residuos Ordinarios

Nota: Una vez se realiza el registro este no debe ser renovado

Pasos para la sanitización

En la sección 5, inciso 5.3 del reglamento se manifiesta:

- a) Si las prendas vienen pre-sanitizadas, se debe adjuntar un comprobante brindado por el gobierno del país exportador
- b) También se solicita una declaración jurada, ambos documentos apostillados
- c) Si los documentos se encuentran en un idioma diferente al español, se requiere la respectiva traducción oficial.

En la sección 6 se indica el proceso de sanidad que deben seguir tanto los importadores como aquellos que comercialicen prendas usadas que el origen sea nacional, los lineamientos son

- a) Lavarse con agua a temperatura superior a 60 grados y detergente, agitación por 20 minutos, seguida de calor seco por al menos 30 minutos
- b) Las lavanderías deben llevar una bitácora, donde se refleje la autorización de Desalmacenaje

Nota: En el reglamento se establece que queda prohibido el comercializar calzado, textiles y accesorios usados

Fuente: Procuraduría General de la Republica

Recomendaciones para la distribución

Si no se tiene acceso a un canal de distribución tradicional por los factores económicos que implica el alquiler del local, se recomienda el uso del comercio en línea, cumpliendo con las obligaciones de la ley

Tanto para medianas como pequeñas empresas es recomendable que si se hace uso del e-commerce crear una alianza con servicios de entrega.

Estrategia de mercadeo sostenible

- **Mercado objetivo:** Mixto, pero se busca que el publico meta sean personas de edades varias que deseen consumir de manera sostenible



- **Producto estrella:** Ropa de segunda mano bajo un enfoque sostenible



- **Estrategia de distribución:** E-commerce por medios de servicios de entrega que también sean sostenibles

Estrategia de mercadeo sostenible

- Promoción:

- a) Por medio del mercadeo de interrupción en las redes sociales, principalmente Instagram, aunque esta estrategia puede resultar molesta, logra plasmarse en el cerebro de los usuarios por lo que resulta efectiva
- b) Campañas gratuitas sobre los impactos negativos del fast fashion y como la ropa de segunda mano es la alternativa sostenible para un consumo responsable
- c) Participación en ferías sostenibles
- d) Pago a influencers quienes tengan un discurso sostenible los cuales puedan embajar a la tienda por medio de redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok

Referencias

- Aguilera, K. (14 de julio del 2022). *Así puedes obtener dinero por tu ropa usada*. Reforma. México. Recuperado de https://www.reforma.com/aplicacioneslibre/preacceso/articulo/default.aspx?__rval=1&urlredirect=/asi-puedes-obtener-dinero-por-tu-ropa-usada/ar2442111
- Aladro, C. (10 de enero del 2023). *Diccionario 'AD': conoce las diferencias entre 'vintage', antigüedad y retro*. AD. Recuperado de <https://www.revistaad.es/decoracion/articulos/diferencia-vintage-antiguedad-retro/21082>
- Albaladejo, M., MacEwen, M. Ribas, P. y Schröder, P. (septiembre del 2020). *La economía circular en América Latina y el Caribe*. Chatham House. Londres, Inglaterra. <https://www.chathamhouse.org/sites/default/files/2021-03/2021-01-13-spanish-circular-economy-schroder-et-al.pdf>
- Aldea, V. (16 de mayo del 2019). *¿Qué es un impuesto?* *AnflixBlog*. Recuperado de <https://www.anfix.com/blog/diccionario/impuesto>
- Almazán, E. (5 de mayo del 2021). *Qué es el movimiento slow fashion y por qué deberías sumarte a su filosofía ¡ya!* *Glamour*. Recuperado de <https://www.glamour.mx/moda/tendencias/articulos/slow-fashion-que-es-este-movimiento-de-moda-y-por-que-deberias-sumarte-a-su-filosofia/17039>
- Arana, T. y Condori, W. (2018). *La marca, factor determinante en la compra de ropa usada en la ciudad de La Paz*. (Tesis). Universidad Mayor de San Andrés. La Paz, Bolivia. <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/18913/LA%20MARCA%2c%20FACTOR%20DETERMINANTE%20EN%20LA%20COMPRA%20DE%20ROPA%20USADA%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20LA%20PAZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Araya, M. (2019). *Análisis del procedimiento aduanero aplicado a la importación de ropa usada en Costa Rica durante los periodos 2016 al 2017, con el fin de determinar si se está cumpliendo con lo establecido en la legislación aduanera vigente.* (Tesis). Universidad Técnica Nacional. Pacífico, Costa Rica. <https://repositorio.utn.ac.cr/bitstream/handle/20.500.13077/271/Análisis%20procedimiento%20aduanero%20aplicado%20a%20la%20importación.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Asamblea Legislativa. (1995). *Ley General de Aduanas de 1995.* San José, Costa Rica.

Ascolani, V. (21 de enero del 2020). Mujer Franca: Kate Fletcher. *Franca Magazine*. Recuperado de <https://francamagazine.com/kate-fletcher/>

Ayala, C. (12 de noviembre del 2021). ¿Cómo funciona la logística inversa y sus beneficios? *Handwere Market*. Recuperado de <https://www.handwaremarket.com/post/como-funciona-la-logistica-inversa-y-sus-beneficios>

Barahona, M. (2018). *Análisis del fast fashion como generador de patrones de consumo insostenibles.* (Tesis). Fundación Universidad América. Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7138/1/078390-2018-I-GA.pdf>

Barquero, M. (18 de enero del 2020). Importadores de ropa usada combaten exigencia de lavarla. *La Nación*. <https://www.pressreader.com/>

Blázquez, S. (27 de mayo del 2020). La moda rápida y su impacto ambiental. *Opciones*. Recuperado de <https://opcions.org/es/consumo/la-moda-rapida-y-su-impacto-ambiental/>

Bonilla, N. (20 de julio del 2018). Las 3 R' s de la gestión integral de residuos. Recuperado de https://municipal.cegesti.org/articulos/articulo_20_110518.pdf

- Burin, D. (2018). *Manual 5: el mercado y la comercialización*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. San José, Costa Rica.
<https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1>
- Bruni, L. (02 de octubre del 2017). ¿Cuál es la diferencia entre upcycling y recycling? *Lucirmas*
Recuperado de <https://lucirmas.com/diferencia-entre-upcycling-y-recycling/>
- Caballero, I. (08 de enero del 2023). Las 7 ‘R’ de la economía circular. *AgroTecnología*.
Recuperado de <https://isabelcaballero.com/las-7-r-de-la-economia-circular/>
- Cajiga, J. (s.f.). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. Centro Mexicano para la Filantropía. México. *Recuperado de* https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Cardona, L. (01 de febrero del 2023). *¿Qué es un e-commerce? Tipos, cómo crearlo y ejemplos*. Cyber Click. *Recuperado de* <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-ecommerce-tipos-como-crearlo-y-ejemplos>
- Cardozo, R. (24 de abril del 2019). *Qué es la economía circular y por qué es importante*. BBVA. *Recuperado de* <https://www.bbva.com/es/py/que-es-la-economia-circular-y-por-que-es-importante/>
- Chan, E. (28 de abril del 2021). La guía definitiva para no perderte en el mundo de la moda sostenible. *Vogue*. España. *Recuperado de* <https://www.vogue.es/moda/articulos/moda-sostenible-que-significa-guia-consejos-marcas>
- Clavijo, A., Lemus, C., Leal, T. y Gómez, M. (2021). *Estado actual del modelo de negocio de ropa de segunda mano visto desde una perspectiva de economía circular, en la localidad de Usaquén–Bogotá*. (Tesis). Universidad EAN. Bogotá, Colombia.
<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10916/LealTatiana2021.pdf?sequence=1>

Coca, M. (s.f.). *¿Qué es la sostenibilidad? Un camino urgente y sin marcha atrás*. BBVA. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-la-sostenibilidad-un-camino-urgente-y-sin-marcha-atras/>

Coneo, M. (30 de abril del 2021). Las iniciativas para hacer la moda más sostenible de gigantes de la industria internacional. *La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/las-iniciativas-para-hacer-la-moda-mas-sostenible-de-gigantes-de-la-industria-internacional-3161969>

Díaz, P. (14 de junio del 2021). *Marketing sostenible: qué es y cómo lograrlo*. Acumbamail. Recuperado de <https://acumbamail.com/blog/marketing-sostenible/>

Dolabjian, C. (26 de abril del 2022). Innovación y upcycling: cómo crear negocios a partir de la basura. *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/economia/innovacion-y-upcycling-como-crear-negocios-a-partir-de-la-basura-nid23042022/>

Fernández, M. (2017). *Moda sostenible. Análisis de su naturaleza y perspectiva futura*. (Tesis). Universidad de León. León, España. file:///C:/Users/rojas/Downloads/Fern%C3%A1ndez%20Matilla,%20Mar%C3%ADa%20Del%20Arrabal.pdf

Ferrer, M. (2021). *¿Es el consumo vintage un estilo de vida o una tendencia?* Universidad de Zaragoza. España. Recuperado de <https://zaguan.unizar.es/record/110462/files/TAZ-TFG-2021-1344.pdf>

Fuenmayor, O. y Gómez, A. (5 de febrero del 2020). La insostenible sostenibilidad del fast-fashion. *Seamperia*. Recuperado de <https://seamperia.com/la-insostenible-sostenibilidad-del-fast-fashion/>

Gálvez, M. (abril del 2019). *Sostenibilidad y moda del fast fashion al slow fashion*. (Tesis). Comillas Universidad Pontificia. Madrid, España. Recuperado de

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27593/TFG-%20Galvez%20Alfonso%2C%20Monica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García, C. (05 de enero del 2023). ¿Qué es la paridad de poder adquisitivo (PPA)? Recuperado de <https://elordenmundial.com/que-es-paridad-poder-adquisitivo-ppa/>

Garrett, C. (25 de marzo del 2022). Economía circular: definición, ejemplos y retos. Recuperado de <https://climate.selectra.com/es/que-es/economia-circular>

Greenpeace México. (29 de enero del 2021). *Fast fashion: de tu armario al vertedero*. Greenpeace. Recuperado de <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>

Gómez, E. (2018). *Ropa de segunda mano vs pronta moda, a nivel local y global*. (Tesis). Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia. <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/4871/Ropa%20de%20segunda%20mano%20VS%20pronta%20moda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gortari, A. (octubre del 2020). La comercialización en el 2020. *BM* Editores. <https://bmeditores.mx/secciones-especiales/la-comercializacion-en-el-2020/>

Hernández, R. y Mendoza. C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. file:///C:/Users/rojas/OneDrive/Escritorio/HERN%C3%81NDEZ%20Y%20MENDOZA.pdf

Jaramillo, G. (08 de junio del 2022). Exhortan al consumo de ropa de segunda mano. *Vida Universitaria*. Recuperado de <https://vidauniversitaria.uanl.mx/expertos/exhortan-al-consumo-de-ropa-de-segunda-mano/>

Leitón, P. (21 de enero del 2023). 10.000 toneladas de ropa y artículos usados llegan a Costa Rica al año, en promedio. *La Nación*. Recuperado de

<https://www.nacion.com/economia/negocios/10000-toneladas-de-ropa-y-articulos-usados-llegan/N4577FWELJC3RGJR4E27EX3A6A/story/>

López, L. (2020). *Análisis del efecto de la confianza del consumidor en el gasto de consumo realizado en Costa Rica y propuestas relacionadas con su estimación para mejorar su uso como indicador adelantado del consumo*. (Tesis). Universidad Nacional. Heredia, Costa Rica.

file:///C:/Users/rojas/Downloads/Tesis%20Laura%20L%C3%B3pez%20Carrillo.pdf

Luigi. (10 de febrero del 2023). ¿Qué es y cómo funciona una tienda virtual? Recuperado de <https://sendatisolutions.com/que-es-una-tienda-virtual-y-como-funciona/>

Manzano, A. (s.f.). *¿Qué es la distribución como parte de la logística?* CESUMA. <https://www.cesuma.mx/blog/que-es-la-distribucion-como-parte-de-la-logistica.html>

Martin, L. (03 de marzo del 2023). Circlow, la primera tienda física de ropa de segunda mano se instala en Westfield. *La Maquinista*. Recuperado de https://cronicaglobal.elespanol.com/cronica-directo/estilo/circlow-primera-tienda-fisica-ropa-segunda-mano-instala-westfield-maquinista_778337_102.html

Martínez, C. (24 de noviembre del 2021). ¿Usar ropa de segunda mano es “de pobres”? *The conversation*. Recuperado de <https://theconversation.com/usar-ropa-de-segunda-mano-es-de-pobres-172269>

Martínez, E. (9 de setiembre del 2020). *Cómo identificar nuevas oportunidades de negocio*. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/oportunidades-de-negocio-creacion-empresas/#:~:text=Una%20oportunidad%20de%20negocio%20es,quando%20se%20pongan%20en%20marcha.>

Ministerio de Salud. (s.f.). Permiso sanitario de funcionamiento (VUI-PSF). Ministerio de Salud. Costa Rica. Recuperado de

<https://www.ministeriodesalud.go.cr/index.php/tramites/empresas/30-tramites/permisos-a-establecimientos/1163-permiso-sanitario-de-funcionamiento-vui-psf>

Mones, M. (15 de enero del 2020). *¿Qué es importar? Empieza a importar productos. Comercio y Aduanas*. Recuperado de <https://www.comercioyaduanas.com.mx/comoimportar/comopuedoimportar/que-es-importar/>

Mujica, A. (3 de febrero del 2022). *¿Cómo se adapta la gestión logística de Coca-Cola en el mundo?* Driv.in. Recuperado de <https://blog.driv.in/es/como-se-adapta-la-gestion-logistica-de-coca-cola-en-el-mundo/>

Niebles, L. (2018). *Moda sustentable, moda amigable, una oportunidad de mercado.* (Tesis). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia. <file:///C:/Users/rojas/Downloads/Documento.pdf>

Observatorio de Complejidad Económica. (2020). Ropa usada en Costa Rica. Recuperado de <https://oec.world/es/profile/bilateral-product/used-clothing/reporter/cri#:~:text=Importaciones%3A%20En%202020%2C%20Costa%20Rica,m%C3%A1s%20importado%20en%20Costa%20Rica.>

Organización de las Naciones Unidas. (s.f.). *¿Qué es el cambio climático?* Organización de las Naciones Unidas. Recuperado de <https://www.un.org/es/climatechange/what-is-climate-change>

Organización Mundial de la Salud. (s. f.). Validación del proceso de desinfección. Recuperado de <https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2017/ppt-Desinfeccion-de-alto-nivel-desafios-de-su-practica.pdf>

Ospina, A. (10 de mayo del 2020). *Proceso de compra del consumidor: 4 etapas hasta la decisión.* RD Station. <https://www.rdstation.com/blog/es/proceso-de-compra/>

Pacheco, J. (s.f.). *Mercadería*. Economía 360 Recuperado de <https://www.economia360.org/mercaderia/>

Quirós, M. (2017). *Estudio de factibilidad para la apertura de una tienda de ropa importada desde Perú, en el cantón Central de Heredia para el III cuatrimestre 2016*. (Tesis). Universidad Latina. Heredia, Costa Rica. https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/701/1/TFG_Ulatina_Maria_Quiros_Sanchez.pdf

Rentero, A. (20 de febrero del 2018). La logística inversa: ¿qué es y para qué sirve? Recuperado de <https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/la-logistica-inversa-que-es-y-para-que-sirve/>

Rey, P. (02 de diciembre del 2020). Slow fashion o moda lenta: ¿qué es y cómo podemos identificarla? *Vogue*. México. Recuperado de <https://www.vogue.mx/moda/articulo/slow-fashion-que-es-definicion>

Rioseco, P. (15 de octubre del 2019). Encadenamientos productivos: ¿de qué estamos hablando? (parte I). Recuperado de <https://www.granma.cu/cuba/2019-10-15/encadenamientos-productivos-de-que-estamos-hablando-parte-i-15-10-2019-00-10-51>

Rodríguez, A. (17 de diciembre del 2020). La compra y venta de ropa usada creció en el país durante la pandemia. *Forbes* Colombia. Recuperado de <https://forbes.co/2020/12/17/forbes-life/la-compra-y-venta-de-ropa-usada-crecio-en-el-pais-durante-la-pandemia/>

Rodríguez, A. (16 de febrero del 2022). *Cinco claves para hacer una adecuada selección de proveedores*. Billin. Recuperado de <https://www.billin.net/blog/cinco-claves-para-hacer-una-adecuada-seleccion-de-proveedores/>

- Rodríguez, S. (2019). *Valor agregado y propuesta única de valor (PUV)*. Universidad de Guadalajara. México. Recuperado de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/2972/1/Valor%20agregado%20y%20propuesta%20%20C3%BAnica%20de%20valor.pdf>
- Rock, R. (04 de febrero del 2019). *¿Qué son los canales de distribución y por qué son importantes en el marketing?* Rock Content. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-distribucion/>
- Ruiz, A. y Tenorio, J. (2018). *El clúster de moda Estilo Costa Rica. La inserción al mercado del comercio electrónico*. (Tesis). Universidad Nacional. Heredia, Costa Rica. <https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/17317/El%20cl%C3%BAster%20de%20moda%20Estilo%20Costa%20Rica.%20La%20inserci%C3%B3n%20al%20mercado%20del%20comercio%20electr%C3%B3nico.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sabater, V. (07 de abril del 2022). Percepción social: el complejo arte de inferir cosas sobre los demás. Recuperado de <https://lamenteesmaravillosa.com/percepcion-social/>
- Salas, D. (4 de agosto del 2020). Fuentes primarias y secundarias. Recuperado de <https://investigaliacr.com/investigacion/fuentes-de-informacion-primarias-y-secundarias-en-la-investigacion-cuantitativa>
- Salas, D. (8 de marzo de 2022). Muestreo no probabilístico. Recuperado de <https://investigaliacr.com/investigacion/muestreos-no-probabilisticos/>
- Sandoval, J. (17 de octubre del 2019). *¿Qué es la moda rápida o fast fashion?* *Franca Magazine*. Recuperado de <https://francamagazine.com/que-es-la-moda-rapida-o-fast-fashion/>
- Santón, J (diciembre del 2017). La ropa usada. Tendencias de un mercado emergente. El residuo olvidado en el siglo XXI. Recuperado de <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>

Schaffry, A. (2019). *Análisis del impacto de la comercialización de ropa usada en el mercado de prendas de vestir de la ciudad de Esmeraldas*. (Tesis). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Esmeraldas, Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/2029>

Schuch, A. (27 de octubre del 2016). *Fashion es pensar circular – en economía circular*. Slow Fashion Next. Recuperado de <https://www.slowfashionnext.com/blog/fashion-pensar-circular-economia-circular/>

Procuraduría General de la República. (s.f.). *Reglamento Técnico: RTCR: 494-2018. Textiles y productos textiles, ropa usada, registro y obligatoriedad de sanitización N° 41411–S*. Sistema Costarricense de Información Jurídica. Recuperado de http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=87857&nValor3=0&strTipM=TC

Promotora de Comercio Exterior. (2016). *Guía informativa sobre temas de comercio exterior*. Recuperado de https://www.procomer.com/wp-content/uploads/Materiales/guia_informativa_sobre_temas_de_comercio_exterior2020-03-17_17-54-02.pdf

Sordo, A. (26 de enero del 2022). *Proceso de decisión de compra: las 5 etapas del consumidor*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>

Soria, L. (14 de febrero del 2022). *Levi's apuesta por la sostenibilidad y ofrece puntos de recogida para reciclar sus vaqueros. Elle*. Recuperado de <https://www.elle.com/es/moda/noticias/a39070336/levis-vaqueros-punto-recogida-segunda-mano-reciclaje/>

Soto, J. (13 de julio del 2020). *¿Cómo afecta el consumismo al medio ambiente?* Greenpeace. Recuperado de <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/8704/como-afecta-el-consumismo-al-medio-ambiente/>

Soto, M. (22 de abril del 2022). Industria de la moda es responsable del 10% de las emisiones mundiales. Recuperado de <https://ojoalclima.com/industria-de-la-moda-es-responsable-del-10-de-las-emisiones-mundiales/>

Valdivia, C. (9 de enero del 2020). *Ropa americana, tendencia en lo ecológico y lo vintage.* EsHoy. Recuperado de <https://www.eshoy.cl/2020/01/09/ropa-americana-tendencia-en-lo-ecologico-y-lo-vintage/>

Villalobos, M. (enero del 2019). *Economía digital como mecanismo de mejora en la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa del cantón de Escazú.* (Tesis). Universidad Nacional. Heredia, Costa Rica. <file:///C:/Users/rojas/Downloads/Tesis%20FINAL001.pdf>

Zabala, D. (22 de julio del 2018). *La economía circular y sus 3 principios básicos.* <https://www.ekomodo.eus/blog/reciclaje-y-economia-circular/la-economia-circular-y-sus-3-principios-basicos/>