



UNIVERSIDAD NACIONAL DE MISIONES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ÁREA INTEGRADA IV.

**ANÁLISIS DE FACTORES MOTIVANTES DEL CONSUMO DE
PRENDAS DE SEGUNDA MANO EN LA CIUDAD DE POSADAS:
PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA PROMOVER EL
CONSUMO DE MODA CIRCULAR**

Autor: Giménez Guede Cecilia Aimé

Diciembre 2025



UNIVERSIDAD NACIONAL DE MISIONES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ÁREA INTEGRADA IV.

**ANÁLISIS DE FACTORES MOTIVANTES DEL CONSUMO DE
PRENDAS DE SEGUNDA MANO EN LA CIUDAD DE POSADAS:
PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA PROMOVER EL
CONSUMO DE MODA CIRCULAR**

Autor: Giménez Guede Cecilia Aimé

Orientador: Catherine E. Andersson

Docentes Mg. Cochancod Cristina
Esp. Héctor H. Holowaty

Diciembre 2025

Agradecimientos.

A Dios.

A mi madre Carmen, pilar indispensable en esta etapa y en mi vida.

A mi hermana Muriel, por su innegable fe en mí.

A mi padre Oscar, por las posibilidades.

A cada amigo, compañero y docente que ha contribuido a lo largo de este camino

ÍNDICE

Introducción	1
CAPITULO I.....	3
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Pregunta de Investigación	3
1.3 Justificación	3
1.4 Planteamiento de objetivos.....	4
1.4.1 <i>Objetivo General</i>	4
1.4.2 <i>Objetivos específicos</i>	4
CAPÍTULO II	6
2.1 Marco teórico.....	6
2.2 Marco teórico referencial	6
2.2.1 <i>Antecedentes</i>	6
2.2.2 <i>Contexto actual del mercado de prendas de segunda mano</i>	8
2.2.3 <i>Impacto ambiental de la industria textil</i>	10
2.2.4 <i>Uso y contaminación de recursos naturales</i>	10
2.2.5 <i>Beneficios y desafíos de la moda circular</i>	11
2.2.6 <i>Transición hacia un modelo circular</i>	12
2.3 Marco teórico conceptual	12
2.3.1 <i>Conceptos introductorios</i>	12
2.3.2 <i>Economía circular</i>	13
2.3.3 <i>Moda circular</i>	14
2.3.4 <i>Tipos de reciclaje</i>	15
2.3.5 <i>Comportamiento del consumidor</i>	16
2.3.6 <i>El marketing como estrategia</i>	17
CAPÍTULO III.....	19
3.1 Metodología	19
3.2 Diseño metodológico	19
3.2.1 <i>Población y muestra</i>	19
3.2.2 <i>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</i>	20

3.2.3	<i>Procedimiento y técnica de análisis de datos</i>	20
3.2.4	<i>Alcance y limitaciones</i>	20
CAPÍTULO IV		22
4.1	Resultados y análisis	22
4.2	Perfil sociodemográfico de los consumidores	22
4.2.1	<i>Género</i>	23
4.2.2	<i>Rango etario</i>	24
4.2.3	<i>Nivel educativo</i>	25
4.2.4	<i>Ocupación</i>	26
4.2.5	<i>Nivel de ingresos</i>	27
4.3	Motivaciones de compra	28
4.3.1	<i>Motivaciones según frecuencia de compra</i>	29
4.3.2	<i>Motivaciones según edad</i>	30
4.3.3	<i>Motivaciones según género</i>	31
4.3.4	<i>Motivaciones según ingreso</i>	32
4.3.5	<i>Motivaciones según nivel educativo</i>	33
4.3.6	<i>Motivaciones según canal</i>	34
4.4	Canales y frecuencias de compra de prendas de segunda mano	35
4.4.1	<i>Frecuencia de compra</i>	35
4.4.2	<i>Canales de compra</i>	36
4.4.3	<i>Canal de compra según frecuencia de compra</i>	37
4.4.4	<i>Canal de compra según rango etario</i>	38
4.4.5	<i>Canal de compra según género</i>	39
4.5	Barreras de consumo de prendas de segunda mano	40
4.5.1	<i>Barreras de compra (ítems individuales)</i>	40
4.5.2	<i>Barreras de compra agrupadas</i>	41
4.5.3	<i>Barreras según motivación</i>	42
4.5.4	<i>Barreras según canal de compra</i>	43
4.5.5	<i>Barreras según frecuencia de compra</i>	44
4.6	Conocimiento sobre economía circular	45
4.6.1	<i>Nivel de conocimiento sobre moda circular en encuestados residentes</i>	45
4.6.2	<i>Nivel de conocimiento sobre moda circular en consumidores</i>	46

4.6.3	<i>Interés en recibir más información sobre moda circular en encuestados residentes</i>	47
4.6.4	<i>Interés en recibir más información sobre moda circular en consumidores</i>	48
4.6.5	<i>Información sobre moda circular que los consumidores desean recibir</i>	49
4.6.6	<i>Medios elegidos por los consumidores para recibir información de moda circular.....</i>	50
4.6.7	<i>Información de interés sobre moda circular según rango etario</i>	51
4.6.8	<i>Medios elegidos para recibir información de moda circular según rango etario</i>	52
4.7	Otros hallazgos	53
4.7.1	<i>Tipo de prenda</i>	53
4.7.2	<i>Finalidad de la compra.....</i>	54
4.7.3	<i>Valoración general de la experiencia de compra</i>	55
4.7.4	<i>Valoración de aspectos específicos.....</i>	56
4.7.5	<i>Aspectos para mejorar en la experiencia de compra.....</i>	57
4.7.6	<i>Percepción sobre el impacto ambiental del consumo de prendas de segunda mano</i>	58
4.7.7	<i>Fuentes de información sobre puntos de venta de prendas de segunda mano.....</i>	59
4.7.8	<i>Predisposición a comprar prendas intervenidas y/o recicladas.....</i>	60
4.8	Percepción de los no consumidores	61
4.8.1	<i>Motivos de no compra (no consumidores)</i>	61
4.9	Síntesis de resultados	62
4.10	Análisis FODA.....	63
4.11	Análisis de Pareto de las barreras percibidas	64
CAPÍTULO V.....		66
5.1	Propuesta de estrategias para promover el consumo de moda circular en Posadas	66
5.2	Eje 1. Fortalecimiento general del consumo circular	66
5.2.1	<i>Estrategia 1. Educación ambiental y revalorización del consumo responsable</i>	66

5.2.2	<i>Estrategia 2. Confianza, calidad y profesionalización de la oferta....</i>	66
5.3	Eje 2. Desarrollo y fortalecimiento de los oferentes.....	67
5.3.1	<i>Estrategia 3. Capacitación y certificación de calidad.....</i>	67
5.3.2	<i>Estrategia 4. Innovación, digitalización y cooperación</i>	67
5.4	Eje 3. Comunicación y sensibilización social	67
5.4.1	<i>Estrategia 5. Comunicación segmentada y campañas de sensibilización</i>	67
5.4.2	<i>Estrategia 6. Integración educativa y comunitaria.....</i>	67
5.4.3	<i>Estrategia 7. Consolidación de la identidad local.....</i>	68
5.5	Plan de implementación de estrategias para fomentar el consumo de moda circular en la ciudad de Posadas.....	68
	CONCLUSIÓN.....	71
	REFERENCIAS	74
	ANEXOS	78
	Anexo 1. Cuestionario aplicado	78
	Anexo 2. Criterios de agrupación de motivaciones y barreras	85
	Anexo 3. Tablas y resultados.....	86

Lista de tablas

Tabla 1 Distribución de consumidores según género	23
Tabla 2 Distribución de consumidores según rango etario	24
Tabla 3 Distribución de consumidores según nivel educativo	25
Tabla 4 Distribución de consumidores según ocupación	26
Tabla 5 Distribución de consumidores según nivel de ingreso	27
Tabla 6 Distribución de motivaciones de compra de prendas de segunda mano	28
Tabla 7 Distribución de motivaciones según frecuencia de compra	29
Tabla 8 Distribución de motivaciones según rango etario	30
Tabla 9 Distribución de motivaciones según género	31
Tabla 10 Distribución de motivaciones según nivel de ingreso	32
Tabla 11 Distribución de motivaciones según nivel educativo	33
Tabla 12 Distribución de motivaciones según canal de compra	34
Tabla 13 Distribución de frecuencias de compra de prendas de segunda mano	35
Tabla 14 Distribución de canales de compra de prendas de segunda mano	36
Tabla 15 Distribución de canales según frecuencia de compra	37
Tabla 16 Distribución de canales según rango etario	38
Tabla 17 Distribución de canales según género	39
Tabla 18 Distribución de barreras de compra (Ítems individuales)	40
Tabla 19 Distribución de barreras de compra (agrupadas)	41
Tabla 20 Distribución de barreras según motivación	42
Tabla 21 Distribución de barreras según canal de compra	43
Tabla 22 Distribución de barreras según frecuencia de compra	44
Tabla 23 Distribución del nivel de conocimiento sobre moda circular en encuestados residentes	45
Tabla 24 Distribución del nivel de conocimiento sobre moda circular en consumidores de prendas de segunda mano	46
Tabla 25 Distribución del interés en recibir más información sobre moda circular en encuestados residentes	47
Tabla 26 Distribución del interés en recibir más información sobre moda circular en consumidores	48
Tabla 27 Distribución de la información sobre moda circular que los consumidores desean recibir	49

Tabla 28 Distribución de medios elegidos por los consumidores para recibir información de moda circular	50
Tabla 29 Distribución de información de interés según rango etario	51
Tabla 30 Distribución medios elegidos según rango etario	52
Tabla 31 Distribución de tipo de prenda	53
Tabla 32 Distribución de finalidad de la compra	54
Tabla 33 Distribución de valoración de la experiencia de compra	55
Tabla 34 Valoración promedio de aspectos específicos	56
Tabla 35 Aspectos de mejora en la experiencia de compra	57
Tabla 36 Distribución de la percepción del impacto ambiental de comprar segunda mano	58
Tabla 37 Distribución de medios de información sobre puntos de venta	59
Tabla 38 Distribución de la predisposición de consumidores de adquirir prendas intervenidas	60
Tabla 39 Distribución de motivos de no compra (no consumidores)	61
Tabla 40 Matriz FODA del consumo de prendas de segunda mano en Posadas	63
Tabla 41 Análisis Pareto de barreras de compra de prendas de segunda mano	64

Lista de figuras

Figura 1 Distribución de consumidores según género	23
Figura 2 Distribución de consumidores según rango etario	24
Figura 3 Distribución de consumidores según nivel educativo	25
Figura 4 Distribución de consumidores según ocupación.....	26
Figura 5 Distribución de consumidores según nivel de ingreso	27
Figura 6 Distribución de motivaciones de compra de prendas de segunda mano	28
Figura 7 Distribución de motivaciones de compra según frecuencia de compra.....	29
Figura 8 Distribución de motivaciones según rango etario.....	30
Figura 9 Distribución de motivaciones según género	31
Figura 10 Distribución de motivaciones según nivel de ingreso	32
Figura 11 Distribución de motivación según nivel educativo.....	33
Figura 12 Distribución de motivaciones según canal de compra.....	34
Figura 13 Distribución de frecuencias de compra de prendas de segunda mano.....	35
Figura 14 Distribución de canales de compra de prendas de segunda mano	36
Figura 15 Distribución de canales según frecuencia de compra	37
Figura 16 Distribución de canales de compra según rango etario	38
Figura 17 Distribución de canales según género.....	39
Figura 18 <i>Distribución de barreras de compra (Ítems individuales)</i>	40
Figura 19 Distribución de barreras de compra (agrupadas)	41
Figura 20 Distribución de barreras según motivación	42
Figura 21 Distribución de barreras según canal de compra	43
Figura 22 Distribución de barreras según frecuencia de compra	44
Figura 23 Distribución del nivel de conocimiento sobre moda circular en encuestados residentes.....	45
Figura 24 Distribución del nivel de conocimiento sobre moda circular en consumidores de prendas de segunda mano.....	46
Figura 25 Distribución del interés en recibir más información sobre moda circular en encuestados residentes	47
Figura 26 Distribución del interés en recibir más información sobre moda circular en consumidores	48
Figura 27 Distribución de la información sobre moda circular que los consumidores desean recibir	49
Figura 28 Distribución de medios elegidos por los consumidores para recibir información de moda circular.....	50

Figura 29 Distribución de información de interés según rango etario	51
Figura 30 Distribución de medios elegidos según rango etario	52
Figura 31 Distribución del tipo de prendas	53
Figura 32 Distribución de finalidad de compra.....	54
Figura 33 Distribución de la valoración de la experiencia de compra.....	55
Figura 34 Valoración promedio de aspectos específicos	56
Figura 35 Opinión sobre el impacto ambiental de comprar segunda mano.....	58
Figura 36 Distribución de medios de información sobre puntos de venta.....	59
Figura 37 Distribución de la predisposición a adquirir prendas intervenidas.....	60
Figura 38 Distribución de motivos de no compra (no consumidores).....	61
Figura 39 Análisis Pareto de las barreras de compra de prendas de segunda mano	65

Introducción

La industria de la moda, una de las más relevantes a nivel económico y en términos de generación de empleo, es a su vez una de las más contaminantes del planeta.

Su modelo de producción lineal —basado en extraer, fabricar, consumir y desechar— genera altos niveles de residuos textiles, contaminación y explotación de recursos naturales, este sistema, impulsado por la moda rápida, resulta ambientalmente insostenible y socialmente preocupante.

En este contexto, la moda circular se presenta como una alternativa viable que busca mantener los materiales en uso durante el mayor tiempo posible y reducir los desechos mediante la reutilización, reparación y reciclaje. Una de las formas de aplicar la circularidad en la moda es a través del mercado de prendas de segunda mano, que constituye una alternativa accesible para extender la vida útil de las prendas y disminuir la demanda de nuevas producciones.

En la ciudad de Posadas, el interés por la moda circular ha crecido en los últimos años a partir de diversas iniciativas municipales y sociales. Sin embargo, existe escasa información sobre las motivaciones, percepciones y barreras que influyen en el consumo de prendas de segunda mano, lo que dificulta el diseño de estrategias efectivas para promover la moda circular a nivel local.

El presente trabajo tiene como finalidad responder a la siguiente pregunta de investigación ¿Cuáles son los factores que motivan el consumo de prendas de segunda mano en la ciudad de Posadas y qué estrategias pueden proponerse para promover el consumo de moda circular en la ciudad? Para ello, se realizó una investigación descriptiva, de tipo cuantitativo-cualitativo, basada en un muestreo no probabilístico por conveniencia, que incluyó 155 personas mayores de 18 años residentes en la ciudad.

La recolección de datos se efectuó mediante un cuestionario semiestructurado en formato digital, el análisis combinó herramientas como la estadística descriptiva, el análisis de contenido, el método de Pareto y el análisis FODA.

Los resultados mostraron que la motivación económica es la principal razón de compra, mientras que las barreras vinculadas a la calidad, la higiene y la confianza constituyen los obstáculos más frecuentes. A partir de estos hallazgos, se elaboró un conjunto de siete estrategias agrupadas en tres ejes — fortalecimiento general del consumo sostenible, desarrollo y fortalecimiento de los oferentes, comunicación y sensibilización social — orientadas a fortalecer la educación ambiental, profesionalizar la oferta y promover una cultura de consumo circular en la comunidad posadeña.

En términos generales, la investigación contribuye a ampliar el conocimiento sobre el consumo de moda circular en el ámbito local, ofreciendo una base de información útil para futuras investigaciones y para el diseño de políticas públicas o iniciativas privadas orientadas a un consumo más sostenible.

El trabajo se organiza en cinco capítulos. En el Capítulo I se presenta el planteamiento del problema, la pregunta de investigación, la justificación y los objetivos generales y específicos del estudio.

El Capítulo II desarrolla el marco teórico referencial y conceptual, donde se mencionan los antecedentes que sirvieron a la investigación, el contexto actual del mercado de prendas de segunda mano, el impacto ambiental de la industria textil, el uso y contaminación de recursos naturales, los beneficios de la moda circular y la transición hacia un modelo circular. Posteriormente se mencionan las definiciones básicas necesarias para la comprensión de los objetivos específicos y se aborda los fundamentos de la economía circular, la moda circular, los tipos de reciclaje, el comportamiento del consumidor y la utilización del marketing como estrategia para promover prácticas circulares.

El Capítulo III describe la metodología aplicada, detallando el diseño metodológico, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, el procedimiento de análisis y las limitaciones del estudio.

En el Capítulo IV presenta los resultados obtenidos y su análisis correspondiente.

En el capítulo V se plantea la propuesta de estrategias y un posible plan de implementación de estas, finalizando con las conclusiones del trabajo realizado.

CAPITULO I

1.1 Planteamiento del problema

En los últimos años, el consumo de prendas de segunda mano ha experimentado un crecimiento significativo en la ciudad de Posadas, impulsado inicialmente por factores económicos y, más recientemente, por una mayor conciencia ambiental y una tendencia hacia el consumo responsable. Según testimonios de emprendedores locales e informes periodísticos, este aumento se intensificó tras la pandemia de COVID-19, reflejando un cambio en el perfil de consumidores que ahora abarca diversos niveles socioeconómicos.

En el contexto global, la industria de la moda se caracteriza por un modelo lineal que genera altos niveles de residuos textiles —se estima que más de la mitad de las prendas producidas bajo el sistema de moda rápida se desechan en menos de un año—. Frente a ello, la moda circular se presenta como una alternativa para extender la vida útil de las prendas y reducir su impacto ambiental. En este sentido, el mercado de prendas de segunda mano representa una vía accesible e inmediata para paliar las consecuencias del actual sistema.

Pese a ello, existe escasa información acerca de las motivaciones, percepciones y barreras que influyen en el comportamiento de los consumidores de prendas de segunda mano en la ciudad. Esta situación limita la posibilidad de diseñar propuestas que promuevan el consumo de moda circular y la adopción de prácticas sostenibles.

Por lo tanto, resulta fundamental analizar los factores motivantes y los obstáculos que afectan el consumo de prendas de segunda mano en Posadas, con el objetivo de proponer estrategias orientadas a promover el consumo de prendas circulares en la ciudad.

1.2 Pregunta de Investigación

¿Cuáles son los factores que motivan el consumo de prendas de segunda mano en la ciudad de Posadas y qué estrategias pueden proponerse para promover el consumo de moda circular en la ciudad?

1.3 Justificación

En un contexto donde la problemática ambiental relacionada con la industria de la moda se vuelve cada vez más urgente, resulta imprescindible orientar

esfuerzos hacia soluciones locales y adaptadas a la realidad de la comunidad. En los últimos años en la ciudad de Posadas, el consumo de prendas de segunda mano se ha popularizado, sin embargo, existen escasos datos sobre esta práctica.

Fomentar el consumo de moda circular contribuye significativamente a la reducción de la demanda de nuevas producciones textiles, lo que a su vez mitiga el impacto ambiental negativo de la industria. Esta práctica disminuye la contaminación y la generación de residuos textiles. Asimismo, la moda circular promueve la creación de modelos de negocio innovadores y la generación de empleo, fortaleciendo la economía local. Por todo ello, comprender el comportamiento de los consumidores de prendas de segunda mano es fundamental para identificar las dinámicas del mercado, así como las barreras y oportunidades existentes, lo que facilitará el diseño de estrategias dirigidas a segmentos específicos. Esta investigación se propone a partir del relevamiento y análisis de los factores que motivan a los consumidores de prendas de segunda mano, generar un marco de referencia para el diseño de estrategias orientadas a promover el consumo de moda circular, que a su vez pueden servir como base para diferentes actores, incluyendo organizaciones y emprendedores que busquen promover prácticas circulares.

Además, considerando que Posadas cuenta con una población mayoritariamente joven, este estudio se presenta como una oportunidad para explorar las tendencias de consumo responsable en las nuevas generaciones. Finalmente, se espera que esta investigación contribuya no solo a la promoción de prácticas sostenibles, sino también a la generación de conocimiento útil y relevante para futuras investigaciones en el ámbito de la moda circular y el consumo responsable.

1.4 Planteamiento de objetivos

1.4.1 Objetivo General

Proponer estrategias para promover el consumo de moda circular mediante la identificación de los factores que motivan el consumo de prendas de segunda mano en la ciudad de Posadas.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Identificar los factores que motivan el consumo de prendas de segunda mano en los habitantes de la ciudad de Posadas.
2. Determinar los canales y la frecuencia de compra de prendas de segunda mano en la ciudad de Posadas.
3. Detectar barreras que limitan el consumo de prendas de segunda mano en la ciudad de Posadas.

4. Establecer el nivel de conocimiento sobre moda circular en los habitantes de la ciudad de Posadas.
5. Proponer estrategias dirigidas a oferentes de prendas de segunda mano en la ciudad de Posadas.

CAPÍTULO II

2.1 Marco teórico

El presente marco teórico se estructura en marco teórico referencial y marco teórico conceptual, ambos contribuyen a comprender el consumo de prendas de segunda mano como una práctica vinculada a la circularidad que es necesaria de promover.

En primer lugar, el marco teórico referencial aborda los antecedentes, incluyendo estudios de investigaciones previas, así como el contexto actual del mercado de prendas de segunda mano a nivel global, nacional y local, aportando una base descriptiva de la situación. Asimismo, se presenta también, el impacto ambiental de la industria textil, el uso y contaminación de recursos naturales, los beneficios y desafíos de la moda circular, la transición hacia un modelo circular.

Posteriormente, en el marco teórico conceptual de manera introductoria y con el fin de dar sustento teórico a los objetivos específicos planteados se incorporan las definiciones básicas sobre motivaciones, canales y frecuencia de compra, barreras de consumo, nivel de conocimiento sobre moda circular y estrategias; luego, se desarrollan los principales temas que la sustentan: economía circular, moda circular, tipos de reciclaje comportamiento del consumidor y la utilización del marketing como estrategia para la promoción de practicas circulares.

El desarrollo del marco teórico mencionado ofrece una comprensión integral del fenómeno y constituye el fundamento para la propuesta de estrategias que fomenten el consumo de prendas circulares en el ámbito local.

2.2 Marco teórico referencial

2.2.1 Antecedentes

En cuanto al comportamiento del consumidor en relación con moda circular, los siguientes autores han aportado información significativa que sirve como antecedente de esta investigación:

Barrios (2019 - 2020) estudió el comportamiento del consumidor responsable: análisis del consumidor de ropa de segunda mano. El objetivo fue identificar el perfil del consumidor responsable, canal de compra y preferencias. El muestreo fue realizado mediante bola de nieve, y para la recolección de la información se aplicó una encuesta. Obtuvo la participación de 106 personas y concluyó que el perfil del consumidor responsable se basaba en mujeres jóvenes, responsables, racionales y solidarias. El rango etario abarcaba entre los dieciocho y veinticinco años, de bajos

recursos económicos. Las características que destacaban de las prendas de segunda mano eran la calidad, el precio y la originalidad. También concluyó que los encuestados se encontraban interesados por el medio ambiente y realizaban acciones que estuvieran a su alcance para contribuir a su cuidado. El canal de compra preferido era la tienda física, seguido por canales virtuales.

Abasolo (2020) realizó un estudio acerca de las motivaciones y barreras del consumidor centennial hacia la economía circular en moda ante las siguientes tres propuestas: fibras recicladas, upcycling y segunda mano. Se utilizaron técnicas cualitativas, aplicando entrevistas en profundidad y complementándose con técnicas proyectivas, apoyándose en la teoría fundamentada (Grounded theory). Se trabajó un muestreo teórico, se recogió una muestra de diez consumidores. Se concluyó que los motivadores fueron los siguientes: para el consumo de prendas con fibras recicladas fue la ética y la tendencia o moda; para el consumo de prendas de upcycling fueron la originalidad, la ética y la información; y finalmente, para el consumo de prendas de segunda mano los motivadores fueron el precio, la ética, el ocio, la tendencia o moda y la compra online. Mientras que las barreras contra el consumo de prendas con fibras recicladas fueron calidad-precio, actitudes negativas y desconocimiento; las barreras halladas contra el consumo de upcycling fueron desconocimiento, percepción de mala calidad, precio y tiempo; y, por último, las barreras encontradas para las prendas de segunda mano fueron la contaminación física e identitaria, las experiencias previas y la presentación.

Bernedo y Reyes (2022) realizaron una investigación acerca de la intención de compra del consumidor limeño de moda sostenible: mercado de ropa de segunda mano.

Se investigó como sujeto de estudio a los consumidores de prendas de vestir de segunda mano, a los representantes de ciertas organizaciones del mercado de segunda mano y a expertos del sector de la moda sostenible. El muestreo fue por bola de nieve y se realizaron entrevistas para relevar datos. Se concluyó que los factores que más influyeron en la intención de compra de los entrevistados fueron el ámbito social y económico. Otro factor que incidió, aunque con menor frecuencia, fue el factor cultural.

En cuanto a los estímulos del marketing que recibía el consumidor (las cuatro P), tuvieron relevancia el producto y el precio, ya que se priorizaba el diseño único de las prendas, la posibilidad de encontrar un tesoro y, a su vez, se adquirirían a precios bajos, lo que animaba a los consumidores a realizar la compra. En cuanto a los factores internos

del consumidor, hubo dos perspectivas para tener en cuenta: las características personales y las psicológicas.

Sin embargo, los autores destacaron que la sostenibilidad como motivador no fue lo suficientemente fuerte para reemplazar factores como el diseño y la calidad de las prendas. Los consumidores, si bien destacaban y reconocían su preocupación por el impacto climático, al momento de la compra solo una minoría consumía moda sostenible.

Silván, Martínez, Trespalacios y Fernández (2023) realizaron un estudio acerca de la sostenibilidad y economía circular en el sector textil: análisis del consumo de ropa de segunda mano como alternativa de moda sostenible. Se indagó en el conocimiento de los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible), su posible influencia en el sector textil y se exploró el comportamiento de la muestra respecto a la ropa de segunda mano. La muestra estuvo compuesta por trescientos treinta y dos participantes. Para la recolección de datos se diseñó un instrumento que incluía variables sociodemográficas, conocimiento de los ODS, su impacto en el sector textil y comportamiento relacionado con la compra en negocios de segunda mano. Se concluyó que alrededor del 49 % conocía los ODS, frente a un 43 % que los desconocía y un 7 % a quienes les resultaban indiferentes. Respecto a las tiendas de segunda mano, si bien el 85 % de los entrevistados afirmó conocerlas, el 60 % no había adquirido prendas en tales lugares. Estos valoraban positivamente ciertos motivos para comprar prendas de segunda mano, como proteger el medio ambiente, dar una segunda oportunidad a las prendas, ser más ecológicos y evitar comprar masivamente en multinacionales, así como la originalidad, el poder adquirir grandes cantidades a precios bajos y encontrar prendas de grandes marcas. Entre los motivos negativos para no adquirir esta clase de artículos mencionaron malas condiciones, que hubieran sido utilizadas previamente, que hubieran pertenecido a alguien más y también el desacuerdo con el precio.

2.2.2 Contexto actual del mercado de prendas de segunda mano

El mercado global de moda de segunda mano está atravesando una transformación significativa, impulsada por factores económicos, sociales, tecnológicos y ambientales. Este cambio se refleja en nuevas formas de consumo, especialmente entre los sectores más jóvenes, quienes muestran una mayor predisposición hacia prácticas sostenibles y responsables (Gazzola et al., 2020; Jiménez et al., 2024).

Según el informe de ThredUp (2025), con datos correspondientes a 2024, el mercado mundial de ropa de segunda mano alcanzó los 227.000 millones de dólares en 2024, lo que representa un crecimiento del 15% respecto al año anterior; se proyecta que

este mercado crezca a una tasa anual compuesta del 10%, llegando a los 367.000 millones de dólares en 2029. Este crecimiento se ve impulsado por varios factores, entre ellos el aumento en el precio de la indumentaria nueva, la mayor conciencia ambiental y el auge del comercio electrónico.

En Argentina, la pandemia de COVID-19 actuó como un catalizador para el consumo de prendas usadas, durante el aislamiento social, muchas personas realizaron una “limpieza de placard” y comenzaron a vender ropa en desuso como una forma de generar ingresos; al mismo tiempo, el comercio electrónico facilitó estas transacciones, incluso en un contexto de confinamiento. A su vez, el regreso a la actividad económica estuvo marcado por un aumento del 60% en el precio de la indumentaria nueva, lo que, sumado a la inflación y altos niveles de desempleo, incrementó el interés por alternativas más accesibles, como la ropa de segunda mano (La Nación, 2022; Infobae, 2021).

En la ciudad de Posadas, capital de la provincia de Misiones, estas tendencias también han comenzado a adquirir fuerza, aunque con particularidades propias del contexto local. La ciudad ha mostrado un creciente interés en la economía circular y la sostenibilidad, tanto desde iniciativas públicas como privadas, desde la Subsecretaría de Economía Circular de la Municipalidad de Posadas, se organizan regularmente ecoferias de emprendedores, donde se promueven hábitos sostenibles, incluyendo el reciclaje textil, un evento destacado es “Moda y empleo verde”, que reúne a diseñadores y emprendedores locales para promover un consumo más responsable en el rubro de la indumentaria.

Asimismo, en 2022 se instaló en el Parque Industrial Posadas la primera planta-taller de recuperación y reciclaje textil de la ciudad, la Fundación Futuro Verde.

Este espacio trabaja con telas de jeans descartados o donados para confeccionar productos como mochilas, bolsos, gorros y alpargatas. La iniciativa no solo contribuye a la reducción de la contaminación y la huella hídrica asociada a los desechos textiles, sino que también genera empleo, especialmente para mujeres, y fomenta el desarrollo económico local (Fundación Futuro Verde, 2022).

A pesar de estos avances, el mercado de prendas de segunda mano en Posadas aún presenta un carácter predominantemente informal. La mayoría de las transacciones se realizan en casas particulares, ferias barriales o espacios públicos como plazas y mercados informales.

Aunque ha aumentado tanto la oferta como la demanda de ropa usada desde la pandemia, el número de locales comerciales dedicados exclusivamente a la venta de ropa de segunda mano sigue siendo limitado.

Estas dinámicas locales reflejan tanto las oportunidades como los desafíos para consolidar la moda circular en la ciudad. Por un lado, existen señales positivas en términos de iniciativas institucionales, emprendimientos sociales y una mayor visibilidad del tema. Por otro lado, la informalidad del mercado, la escasa infraestructura para la comercialización formal y la necesidad de mayor educación ambiental sugieren que el desarrollo de este sector aún necesita ser fortalecido. El análisis de los elementos propuestos será clave para comprender cómo se configura el comportamiento del consumidor posadeño respecto de las prendas usadas y qué estrategias pueden favorecer a la expansión del consumo de moda circular.

2.2.3 Impacto ambiental de la industria textil

La industria de la moda continúa regida por un modelo económico lineal —basado en extraer, producir, consumir y desechar—, ampliamente cuestionado por sus impactos ambientales y sociales. En este marco surge el fast fashion, caracterizado por la producción acelerada y el consumo masivo de prendas a bajo costo, replicando tendencias de forma inmediata (Jung & Jin, 2016, citado en Núñez-Tabales et al., 2021). Este modelo ha sido asociado con la degradación ambiental y social: se generan residuos que pueden tardar hasta doscientos años en degradarse (Niinimäki et al., 2020) y se promueven condiciones laborales precarias, incluso con trabajo infantil. Además, cada segundo se entierra o quema una cantidad de textiles equivalente a un camión de basura, situación considerada por Naciones Unidas como una emergencia ambiental y social (ONU, 2018; 2019). La baja utilización de las prendas constituye otro problema: en los últimos quince años el número promedio de usos por prenda se redujo un 36 %, lo que ocasiona pérdidas económicas globales estimadas en 460 mil millones de dólares anuales (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Finalmente, la gestión de residuos textiles resulta deficiente: se estima que el 87 % de las fibras se desecha o incinera, mientras que menos del 1 % se recicla para producir ropa nueva y solo el 13 % se reutiliza en aplicaciones de menor valor (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

2.2.4 Uso y contaminación de recursos naturales

La contaminación asociada a la industria textil se origina desde la obtención de materias primas naturales y sintéticas. En el caso del algodón, se requieren grandes extensiones de tierra y el uso intensivo de pesticidas, además de un elevado consumo de

agua: producir un kilo puede demandar entre 10.000 y 20.000 litros (Kant, 2012; Water Footprint Network, 2017). Las fibras sintéticas, como el poliéster, derivan del petróleo y su producción implica el consumo de aproximadamente setenta millones de barriles anuales (Ellen MacArthur Foundation, 2017). A lo largo de la cadena productiva, el agua es utilizada en procesos de lavado, teñido y acabado, y posteriormente devuelta como aguas residuales cargadas de sustancias tóxicas. En regiones del sudeste asiático, estas descargas suelen realizarse sin tratamiento, afectando la biodiversidad y la salud comunitaria (Kant, 2012). También se generan emisiones atmosféricas: neblinas de aceites y ácidos, vapores de disolventes y polvo de fibras durante el hilado y acabado (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Frente a este panorama, la transición hacia un modelo circular se plantea como una necesidad urgente para mitigar la presión ambiental del sector.

2.2.5 Beneficios y desafíos de la moda circular

Los beneficios de la moda circular son múltiples. Desde el punto de vista ambiental, puede reducir considerablemente las emisiones de gases de efecto invernadero asociadas a la industria textil — que representa aproximadamente un 10 % de las emisiones globales de CO₂ — (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Además, podría disminuir el volumen de residuos textiles, de los cuales solo una pequeña fracción se recicla actualmente (Espaliat Canu, 2017).

En términos económicos y sociales, la moda circular tiene el potencial de generar empleo en sectores relacionados con la reparación, alquiler, segunda mano y reciclaje, contribuyendo a un desarrollo sostenible (Ellen MacArthur Foundation, 2017; Niinimäki et al., 2020). No obstante, su implementación aún enfrenta desafíos como la falta de infraestructura para reciclaje textil, la complejidad técnica del diseño circular y barreras culturales que dificultan la aceptación de productos usados o reparados.

Por ello, la transición hacia la moda circular requiere no solo innovación tecnológica sino también cambios culturales y educativos que promuevan la conciencia y responsabilidad en el consumo (Niinimäki et al., 2020). La colaboración entre diseñadores, empresas, consumidores y políticas públicas es clave para impulsar un sistema de moda más sostenible y justo (Lobato Gayo, 2020). En este sentido, comprender la moda circular implica reconocer también el impacto ambiental del actual modelo de producción textil.

2.2.6 Transición hacia un modelo circular

La transición del modelo lineal hacia uno circular constituye un proceso gradual que demanda transformaciones estructurales y la participación de todos los actores de la cadena de valor. En este contexto, el mercado de prendas de segunda mano se reconoce como una alternativa inmediata para mitigar impactos ambientales y sociales, al extender el ciclo de vida de las prendas mediante la reutilización, considerada la estrategia más viable frente a las problemáticas actuales del sector.

La implementación de estrategias de marketing sostenible y social se presenta como un gran aliado para esta transición, ya que permite promover hábitos de consumo responsables mediante comunicación, educación ambiental y creación de valor percibido en los consumidores.

Diversas investigaciones han mostrado esta relación: Ibañez-Gaona, Pulido Sánchez, Ortégón Cortázar y Mendez Lazarte (2022) identificaron que los empresarios valoran contribuir a la sociedad mientras que los consumidores buscan razones simbólicas para cuidar el planeta; Espinosa-Salas, Loaiza-Cárdenas y Muñoz-Suárez (2025) evidenciaron la disposición de los estudiantes universitarios a adquirir productos sostenibles, incluso a mayor costo; Valiente Castillo (2023) resaltó la importancia de talleres, exposiciones y campañas visuales en redes sociales para sensibilizar sobre moda circular; Dannel (2021) recomendó alianzas entre diseñadores y fabricantes locales para desarrollar productos únicos mediante upcycling; y Prado Silván-Ferrero, Silván-Martínez, Trespalacios e Itziar Fernández Sedano (2023) concluyeron que integrar propósito ambiental, innovación y campañas de marketing basadas en autenticidad es clave para lograr un impacto real.

2.3 Marco teórico conceptual

2.3.1 Conceptos introductorios

Con el fin de dar sustento teórico a los objetivos específicos planteados, se incorporan definiciones básicas sobre motivaciones, canales y frecuencia de compra, barreras al consumo, nivel de conocimiento sobre moda circular y estrategias.

2.3.1.1 Motivaciones de consumo

Las motivaciones de consumo son las razones internas o externas que impulsan a los individuos a adquirir un producto. En el caso de las prendas de segunda mano, suelen estar vinculadas al precio, la originalidad, la sostenibilidad y la ética, factores que influyen en la decisión de compra y en la incorporación de hábitos circulares.

2.3.1.2 Canales y frecuencia de compra

Los canales de compra son los lugares o medios a través de los cuales los consumidores adquieren productos, ya sea en espacios físicos como tiendas y ferias, o en plataformas digitales como redes sociales y sitios de e-commerce. La frecuencia de compra refiere a la regularidad con la que los consumidores realizan adquisiciones, lo que permite medir el grado de incorporación de estas prácticas en su vida cotidiana.

2.3.1.3 Barreras al consumo

Las barreras de consumo son los obstáculos que limitan o dificultan la adquisición de un producto o de una práctica. En el caso de la moda circular, estas barreras pueden ser culturales (estigmas sociales), psicológicas (percepción de baja calidad), o prácticas (precio, higiene, disponibilidad).

2.3.1.4 Conocimiento sobre moda circular

El conocimiento del consumidor se entiende como el grado de información y comprensión que posee sobre un concepto o práctica. En este caso, el nivel de conocimiento sobre moda circular influye directamente en la disposición a participar en hábitos sostenibles.

2.3.1.5 Estrategias

Las estrategias son acciones planificadas para posicionar y comercializar productos en el mercado. En el caso de la ropa de segunda mano, incluyen diferenciación de producto, precios accesibles, comunicación orientada a la sostenibilidad y diversificación de canales de venta.

2.3.2 Economía circular

La economía circular se concibe como un modelo que busca reducir tanto el consumo como el desperdicio de recursos naturales, integrando dimensiones económicas, ambientales y sociales (Espaliat Canu, 2017). A diferencia del esquema lineal tradicional —basado en extraer, producir, consumir y desechar—, este enfoque propone cerrar los ciclos de vida de productos y materiales, manteniendo su valor y utilidad durante el mayor tiempo posible.

De acuerdo con la Ellen MacArthur Foundation (2017), la economía circular se basa en tres principios esenciales: preservar y mejorar el capital natural, optimizar el uso de los recursos y diseñar sistemas que eviten externalidades negativas. Dichos principios se aplican mediante estrategias como el ecodiseño, la reutilización, la reparación, la remanufactura y el reciclaje, conformando un enfoque integral que considera todas las etapas del ciclo de vida del producto.

Este modelo propone una gestión más sostenible de los recursos finitos, ya que promueve el uso responsable de los no renovables y la regeneración de los ecosistemas al incorporar la perspectiva ambiental desde la etapa de diseño hasta el final de la vida útil de los bienes, previniendo la generación de residuos y la presión sobre el entorno (Arnedo Lasheras et al., 2020).

Si bien no es un concepto nuevo, su relevancia ha aumentado frente a los desafíos ambientales y sociales actuales, consolidándose como una herramienta clave para avanzar hacia la sostenibilidad. Su aplicación se encuentra alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en particular con el ODS 12, referido a la producción y el consumo responsables (ONU, 2015).

La adopción de este enfoque requiere modelos de negocio innovadores que prioricen el uso sobre la propiedad, —como ocurre con sistemas de alquiler o leasing—, lo que contribuye a reducir el consumo excesivo y la generación de residuos (Lobato Gayo, 2020), implicando un cambio profundo en los hábitos de consumo y en la forma en que las empresas generan valor, favoreciendo la transición hacia una economía más sostenible y circular.

2.3.3 Moda circular

La moda circular se entiende como la adaptación de los principios de la economía circular al ámbito textil, reemplazando el modelo lineal de producir–usar–desechar por un sistema en el que los materiales se mantienen en circulación durante el mayor tiempo posible (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Este enfoque busca extender la vida útil de las prendas mediante estrategias como la reutilización, la reparación, el reciclaje y la reventa, de modo que los recursos permanezcan dentro del ciclo productivo y se reduzcan tanto el desperdicio como los impactos ambientales asociados (Niinimäki et al., 2020).

En un esquema circular, las prendas pueden transitar por ciclos técnicos, donde se recuperan y reutilizan materiales mediante la reparación o el reciclaje, o por ciclos biológicos, en los cuales los componentes se compostan o se degradan de manera segura (Ellen MacArthur Foundation, 2017). La moda circular implica, por lo tanto, una transformación profunda de la cadena de valor, que reconsidera desde las decisiones de diseño hasta el destino final de los productos, colocando la prolongación de la vida útil de las prendas como eje fundamental del sistema.

Las estrategias que sostienen este modelo incluyen, en primer lugar, la reutilización, entendida como el uso reiterado de prendas por parte de uno o varios

consumidores, ya sea a través de prácticas cotidianas o mediante modelos de negocio como el alquiler o la reventa, considerándose la alternativa prioritaria siempre que sea viable (Ellen MacArthur Foundation, 2017). La reparación constituye otra acción central, al permitir restaurar prendas y evitar su descarte anticipado (Niinimäki et al., 2020). A esto se suma el reciclaje, proceso mediante el cual se recuperan materiales para reincorporarlos a la producción de nuevos bienes o componentes (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

A estas prácticas se suma el upcycling, que consiste en transformar prendas o materiales en productos de mayor valor mediante procesos creativos. A diferencia del reciclaje, esta técnica no descompone la fibra, sino que otorga un nuevo diseño o propósito que prolonga su vida útil (Niinimäki et al., 2020).

Para que estas estrategias puedan implementarse de manera eficaz, resulta indispensable que las prendas sean diseñadas bajo criterios de circularidad, incorporando materiales, componentes y estructuras que faciliten su reparación, desmontaje y reciclaje (Lobato Gayo, 2020). Sin embargo, gran parte de los productos textiles disponibles actualmente no ha sido concebidos bajo estos criterios, lo que refuerza la necesidad de promover prácticas de prolongación del uso, como la reutilización, la reventa y la reparación.

2.3.4 Tipos de reciclaje

En el marco de la transición hacia un modelo circular, el reciclaje textil ocupa un lugar esencial. Su clasificación depende del destino que se otorgue a la prenda y del valor que se conserve en el proceso. Agrawal et al. (2013, citado en Núñez-Tabales et al., 2021) distinguen tres categorías principales:

- Reciclaje primario: se refiere a los procesos en los que el producto conserva la misma función que tenía originalmente; en esta categoría se incluyen prácticas como la reutilización y la reparación. Son ejemplos la reventa, el intercambio y la donación de prendas,
- Reciclaje secundario: implica la transformación de los textiles en productos distintos y generalmente de menor valor como trapos, rellenos para mobiliario o materiales destinados al aislamiento.
- Reciclaje terciario: consiste en convertir los desechos textiles en combustibles o insumos químicos. Debido a que estos procesos dificultan la conformación de un ciclo completamente cerrado, suelen considerarse como la opción menos sostenible.

En este estudio se centra el reciclaje primario, particularmente en el mercado de prendas de segunda mano. La decisión sobre el destino final de una prenda suele recaer en el consumidor y se encuentra condicionada por factores culturales y demográficos, como la edad o el contexto sociocultural (Young et al., 2013, citado en Núñez-Tabales et al., 2021). En consecuencia, la efectividad del modelo circular depende en gran medida de los hábitos y valores que guían el comportamiento de consumo.

2.3.5 Comportamiento del consumidor

Para comprender el comportamiento del consumidor y, en particular, los factores que motivan la compra de prendas de segunda mano, esta investigación se apoya en el modelo propuesto por Kotler y Armstrong (2017). Dicho modelo plantea que las decisiones de compra son el resultado de un proceso interno complejo que ocurre en lo que los autores denominan la “caja negra” del comprador. En este espacio se procesan los estímulos externos y de marketing, que finalmente se traducen en respuestas concretas de compra.

Los estímulos de marketing se estructuran en torno a las 4P —producto, precio, plaza (distribución) y promoción—, los cuales interactúan con estímulos provenientes del entorno, tales como factores culturales, económicos, tecnológicos y políticos.

Al ingresar en la caja negra, estos estímulos se combinan con las características personales del consumidor y con su proceso de decisión, generando comportamientos específicos como la elección de un producto, la preferencia por una marca o el canal de compra seleccionado (Kotler & Armstrong, 2017).

El modelo identifica cuatro grupos de factores que influyen en el comportamiento del consumidor:

- **Factores culturales:** incluyen la cultura, la subcultura y la clase social. En el consumo de indumentaria usada, estos factores moldean la percepción de valor, la aceptación social del producto y el significado simbólico asociado a su reutilización. Kim y Lee (2020) señalan que, en ciertas culturas, los consumidores otorgan un valor superior a la sostenibilidad y autenticidad de los artículos de segunda mano, mientras que en otras persisten estigmas vinculados al uso previo.
- **Sociales:** refieren a la influencia de grupos de referencia, familia, amigos y comunidades. La presión social, el deseo de aceptación o el ejemplo de figuras cercanas pueden incentivar o desalentar la compra de segunda

mano. Aquí las redes sociales desempeñan un papel relevante, ya que la exposición de influencers o celebridades que promuevan la moda circular puede contribuir a disminuir estigmas relacionados al consumo de lo usado.

- Factores personales: comprenden variables como la edad, la ocupación, los ingresos, el estilo de vida y la personalidad. Estos aspectos condicionan la actitud hacia hábitos sostenibles. Según un estudio de McKinsey & Company (2020), los millennials y la generación Z presentan mayor predisposición a adquirir prendas de segunda mano.
- Psicológicos: abarcan motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes. Un consumidor motivado por razones ecológicas puede percibir la moda usada como una opción ética y responsable. Beasley et al. (2018) destacan que la disposición a comprar prendas de segunda mano aumenta cuando los consumidores han tenido experiencias previas positivas, como percibir una adecuada relación calidad-precio y prendas en buen estado.

Este enfoque integral evidencia que la decisión de adquirir prendas de segunda mano no depende únicamente del precio o de la oferta disponible, sino que se construye a partir de un entramado de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Analizar estos elementos resulta esencial para interpretar el comportamiento del consumidor en el marco de la moda circular y diseñar estrategias adecuadas.

2.3.6 El marketing como estrategia

Para fomentar la moda circular y el consumo responsable de prendas de segunda mano, es fundamental comprender el rol estratégico del marketing en este proceso. La estrategia se entiende como la creación de una posición única y valiosa (Porter, 1996) y, desde una perspectiva administrativa, como un patrón que emerge de decisiones organizacionales consistentes (Mintzberg, Ahlstrand & Lampel, 2005). En el ámbito del marketing, se define como el diseño de un plan de acción orientado a alcanzar objetivos comerciales mediante la identificación de mercados meta y el posicionamiento de marca (Kotler & Keller, 2016).

En el campo de la sostenibilidad, el marketing ha sido concebido como un medio para integrar principios ambientales y sociales en la estrategia empresarial (Donaire, 2008). Dentro de este enfoque se distinguen dos vertientes: el marketing verde, que enfatiza los beneficios ambientales de productos y servicios, y el marketing social,

que busca fomentar comportamientos que beneficien tanto a las personas como a la sociedad (Kotler & Lee, 2008).

Aplicado a la moda circular, el marketing permite visibilizar cómo la reutilización de prendas contribuye a reducir el impacto ambiental de la industria textil, además de transformar percepciones culturales sobre lo nuevo y lo usado. De este modo, se plantea no solo como un instrumento de comunicación, sino también como un mecanismo educativo y cultural que favorece la transición hacia hábitos de consumo más sostenibles.

CAPÍTULO III

3.1 Metodología

La presente investigación se enmarca en un enfoque mixto, que combina técnicas de recolección de datos cuantitativas y cualitativas, con el propósito de obtener una comprensión integral del fenómeno estudiado. Esta elección responde a la necesidad de captar tanto datos medibles y comparables sobre los hábitos de consumo de prendas de segunda mano, como también percepciones, motivaciones y barreras que no pueden ser comprendidas únicamente mediante indicadores numéricos.

Para el desarrollo del marco teórico y la contextualización del tema se recurrió a fuentes secundarias, provenientes de investigaciones académicas, artículos científicos, informes periodísticos e institucionales y bibliografía relacionada. Asimismo, se utilizaron fuentes primarias, obtenidas a través de la aplicación de un cuestionario semiestructurado a los participantes, lo que permitió recopilar información directa sobre sus hábitos, percepciones y experiencias vinculadas al consumo de prendas de segunda mano. En cuanto a su finalidad, se trata de una investigación descriptiva y exploratoria, ya que pretende caracterizar y describir los comportamientos, actitudes y conocimientos de los consumidores en relación con el consumo de ropa usada y la moda circular, al mismo tiempo que explora dimensiones subjetivas vinculadas a la percepción de valor y a las barreras de adopción de prácticas circulares.

El diseño de investigación adoptado es no experimental y de tipo transversal, dado que los datos se recolectaron sin manipular variables y en un único momento del tiempo. Este enfoque permite observar los fenómenos tal como se presentan aportando una visión descriptiva de las tendencias actuales de consumo.

3.2 Diseño metodológico

3.2.1 Población y muestra

La población objetivo está conformada por personas mayores de 18 años residentes en la ciudad de Posadas, Misiones.

Dada la naturaleza del estudio, la inexistencia de un marco muestral formal y los canales de distribución seleccionados, se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia, incluyendo a todas las personas que accedieron voluntariamente a responder el cuestionario en formato digital.

La muestra total del estudio estuvo integrada por 155 participantes. Del total, 135 cumplían con el criterio de residencia en la ciudad de Posadas, por lo que fueron

considerados para el análisis específico del contexto local. Dentro de este subgrupo, 66 personas se identificaron como consumidoras de prendas de segunda mano y 69 como no consumidoras.

De acuerdo con la naturaleza no probabilística, descriptiva y exploratoria del estudio (Hernández Sampieri et al., 2014), estas cantidades resultan adecuadas para identificar patrones, percepciones y tendencias dentro de los participantes encuestados, sin pretender la generalización de los resultados a la población total

3.2.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La recolección de datos se realizó entre el 15 de septiembre y el 6 de octubre de 2025 y se utilizó como técnica de recolección la encuesta, administrada mediante un cuestionario semiestructurado diseñado en Google Forms. El instrumento incluyó:

- Preguntas cerradas (de opción única y múltiple), que permitieron recolectar datos cuantitativos sobre hábitos de consumo, frecuencia, canales de compra y nivel de conocimiento sobre moda circular.
- Ítems con escala tipo Likert, en los cuales los participantes valoraron distintos aspectos del consumo de prendas de segunda mano mediante puntuaciones del 1 al 5 o categorías cualitativas (“muy buena”, “buena”, “regular”, “mala”).
- Preguntas abiertas, orientadas a identificar las creencias, motivaciones y barreras percibidas en torno al consumo de ropa de segunda mano.

3.2.3 Procedimiento y técnica de análisis de datos

El cuestionario se distribuyó mediante redes sociales y servicios de mensajería digital, los datos cuantitativos fueron procesados mediante estadística descriptiva, frecuencias absolutas y relativas, empleando el software Microsoft Excel, lo que permitió realizar análisis cruzados entre variables y representar los resultados gráficamente.

Complementariamente, se aplicaron herramientas de diagnóstico estratégico FODA, que contribuyó a la orientación en la etapa de formulación de estrategias, así como el principio de Pareto (80/20), utilizado para identificar las barreras con mayor incidencia en la experiencia de compra; para las preguntas de tipo cualitativo se realizó un análisis temático y se agrupó la información en categorías comunes.

3.2.4 Alcance y limitaciones

El alcance del estudio se circunscribe exclusivamente a la muestra encuestada, compuesta por 155 personas residentes en la ciudad de Posadas.

En consecuencia, los resultados no son generalizables a la totalidad de la población local, sino que reflejan únicamente las percepciones, tendencias y comportamientos observados del grupo específico. No obstante, aportan una visión exploratoria y descriptiva relevante para comprender el consumo de prendas de segunda mano en el contexto estudiado.

Entre las principales limitaciones se encuentran el uso de un muestreo no probabilístico, que restringe la posibilidad de realizar inferencias estadísticas; la aplicación digital del cuestionario, que pudo limitar la participación de personas con bajo acceso tecnológico; y las limitaciones propias de un trabajo de grado, vinculadas al tiempo y los recursos disponibles. A pesar de ello, la metodología seleccionada permitió obtener información pertinente y suficiente para responder los objetivos planteados y sustentar la formulación de estrategias orientadas a promover el consumo de moda circular.

CAPÍTULO IV

4.1 Resultados y análisis

En este apartado se presentan los resultados obtenidos a partir del cuestionario aplicado a consumidores y no consumidores de prendas de segunda mano en la ciudad de Posadas. Los datos se analizan en función de los objetivos específicos del estudio, iniciando con la descripción del perfil sociodemográfico de los consumidores y continuando con el análisis de las motivaciones, canales de compra, barreras y el nivel de conocimiento sobre moda en la ciudad de Posadas.

El cuestionario fue contestado por un total de 155 personas, de las cuales 135 residen en la ciudad de Posadas; el resto de los casos fue excluido del análisis por no cumplir con el criterio de residencia establecido; de los 135 participantes válidos, 66 declararon consumir prendas de segunda mano, mientras que 69 indicaron no hacerlo; con dichas distribuciones se abordó los siguientes análisis.

4.2 Perfil sociodemográfico de los consumidores

Se presenta la caracterización general de los encuestados que declararon consumir prendas de segunda mano ($n = 66$), en términos de género, edad, nivel educativo, ocupación e ingreso mensual aproximado, con el propósito de establecer los principales rasgos del grupo que participa activamente en esta práctica. Para el análisis se aplicó estadística descriptiva, expresando los resultados en frecuencias absolutas y relativas según correspondiera.

4.2.1 Género

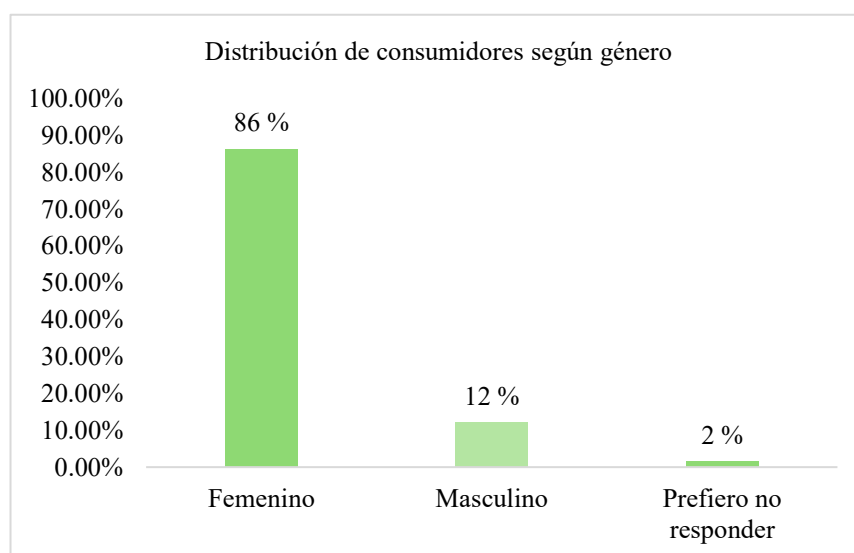
El género de los encuestados se indagó a partir de una pregunta cerrada en el cuestionario, orientada a identificar la distribución de los consumidores de prendas de segunda mano según su autopercepción de género.

Tabla 1 *Distribución de consumidores según género*

Género	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Femenino	57	86%
Masculino	8	12%
Prefiero no responder	1	2%
Total	66	100%

Nota. Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario aplicado (2025).

Figura 1 *Distribución de consumidores según género*



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado (2025).

El 86% de los encuestados se identificó con el género femenino, mientras que el 12 % con el género masculino y el 2 % (por redondeo) prefirió no responder.

4.2.2 Rango etario

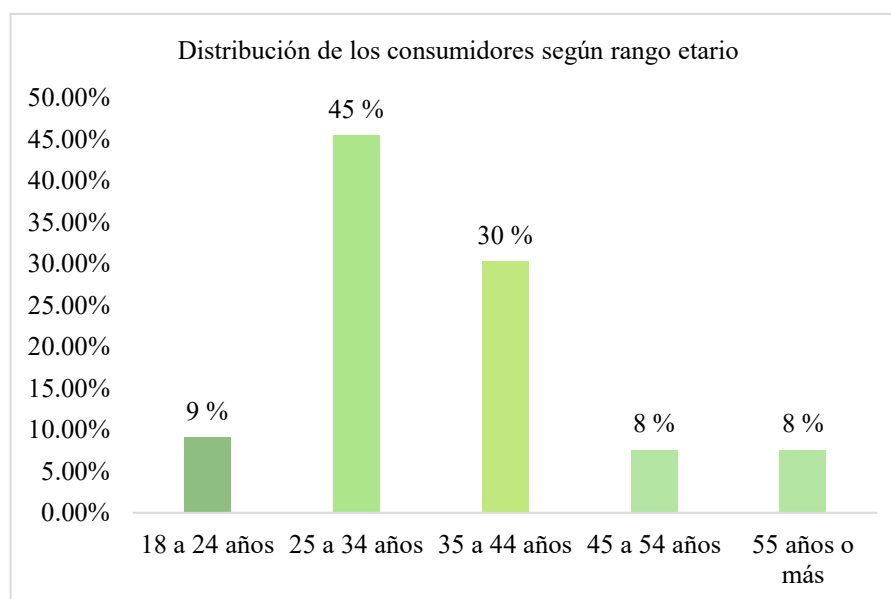
El rango etario se indagó a partir de una pregunta cerrada con categorías predefinidas, las cuales se visualizan en la Tabla 2, orientada a identificar la distribución etaria de los consumidores de prendas de segunda mano con el fin de observar la concentración de participantes en cada grupo de edad.

Tabla 2 *Distribución de consumidores según rango etario*

Rango etario	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
18 a 24 años	6	9%
25 a 34 años	30	45%
35 a 44 años	20	30%
45 a 54 años	5	8%
55 años o más	5	8%
Total	66	100%

Nota. Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario aplicado (2025).

Figura 2 *Distribución de consumidores según rango etario*



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado (2025).

En cuanto al rango etario, los consumidores encuestados de prendas de segunda mano se encuentran en el rango de 25 a 34 años (45 %), seguido del grupo de 35 a 44 años (30 %). En menor proporción se ubican los jóvenes de 18 a 24 años (9 %), y los mayores de 45 años (16 % en conjunto).

4.2.3 Nivel educativo

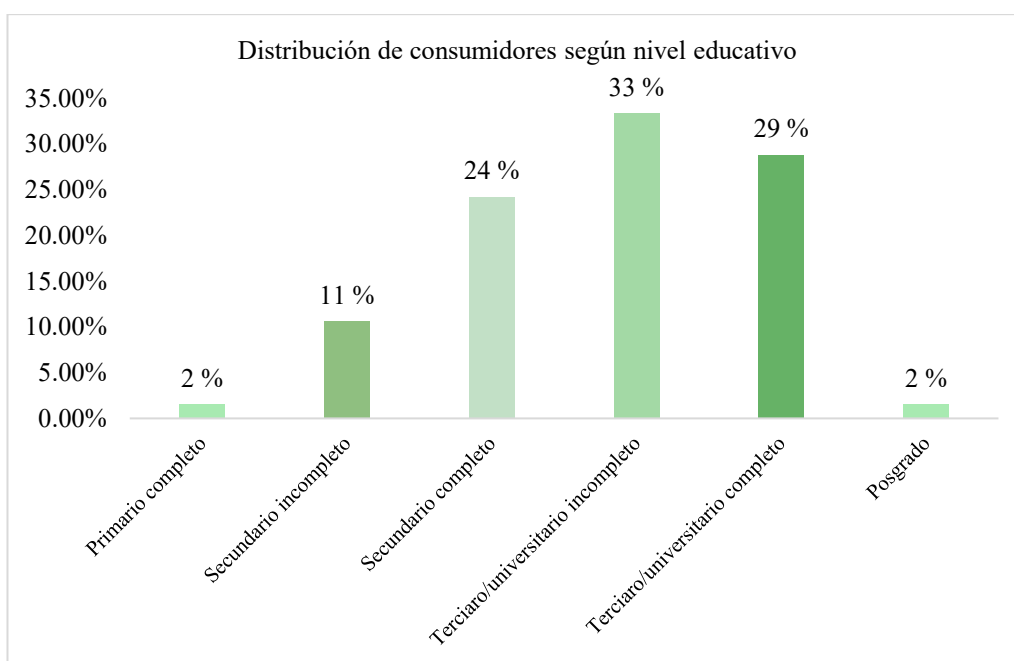
El nivel educativo se relevó a partir de una pregunta cerrada del cuestionario, con niveles predefinidos con la intención de identificar el grado máximo de instrucción alcanzado por los consumidores de prendas de segunda mano.

Tabla 3 *Distribución de consumidores según nivel educativo*

Nivel educativo	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Primario completo	1	2%
Secundario incompleto	7	11%
Secundario completo	16	24%
Terciario/universitario incompleto	22	33%
Terciario/universitario completo	19	29%
Posgrado	1	2%
Total	66	100%

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado (2025).

Figura 3 *Distribución de consumidores según nivel educativo*



Nota. Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario aplicado (2025).

En cuanto al nivel educativo, los encuestados consumidores de prendas de segunda mano poseen un nivel medio o superior, en conjunto, el 62 % cuenta con formación terciaria o universitaria (completa o incompleta), mientras que el 24 % finalizó el nivel secundario; solo un 13 % presenta estudios primarios o secundarios incompletos.

4.2.4 Ocupación

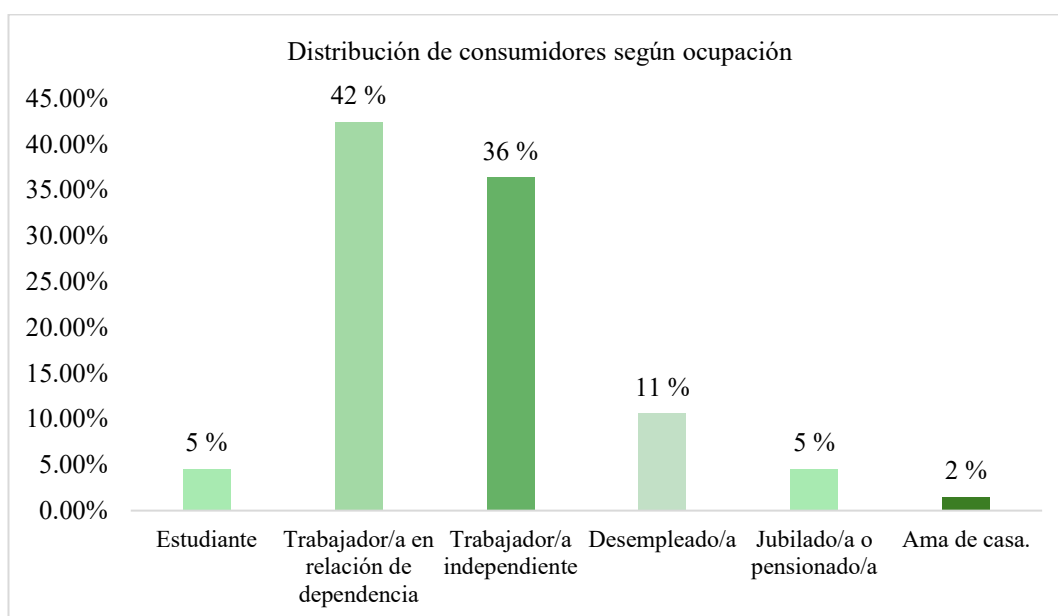
La ocupación de los encuestados se obtuvo a partir de una pregunta cerrada del cuestionario con las categorías que se visualizan en la Tabla 4, con el objetivo de identificar la situación laboral actual de los encuestados consumidores.

Tabla 4 *Distribución de consumidores según ocupación*

Ocupación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Estudiante	3	5%
Trabajador/a en relación de dependencia	28	42%
Trabajador/a independiente	24	36%
Desempleado/a	7	11%
Jubilado/a o pensionado/a	3	5%
Ama de casa	1	2%
Total	66	100%

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado (2025).

Figura 4 *Distribución de consumidores según ocupación*



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario (2025).

Se observa que los consumidores de prendas de segunda mano se desempeñan mayormente en relación de dependencia (42 %), seguida por quienes trabajan de forma independiente (36 %). En menor proporción se encuentran personas desempleadas (11 %), estudiantes (5 %), jubilados o pensionados (5 %).

4.2.5 Nivel de ingresos

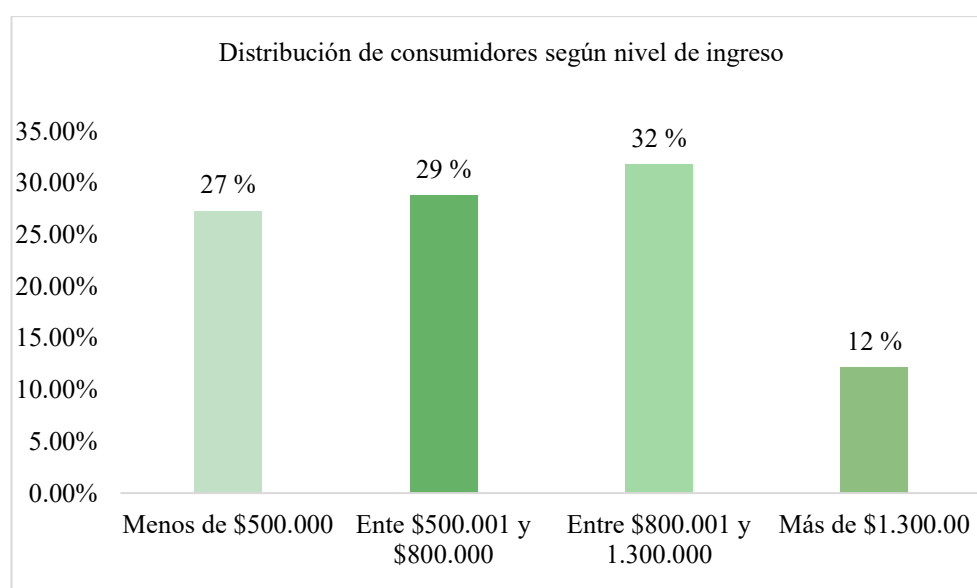
El nivel de ingresos se obtuvo a partir de una pregunta cerrada del cuestionario, con diferentes opciones orientada a conocer el ingreso mensual aproximado de los consumidores de prendas de segunda mano.

Tabla 5 *Distribución de consumidores según nivel de ingreso*

Nivel de ingresos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Menos de \$500.000	18	27%
Ente \$500.001 y \$800.000	19	29%
Entre \$800.001 y 1.300.000	21	32%
Más de \$1.300.00	8	12%
Total	66	100%

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado (2025).

Figura 5 *Distribución de consumidores según nivel de ingreso*



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado (2025).

En cuanto al nivel de ingresos se puede observar que la mayor proporción de consumidores de prendas de segunda mano encuestados pertenece al rango de ingresos medios, específicamente entre \$500.001 y \$1.300.000 mensuales (61 % en conjunto), en menor medida se registran consumidores con ingresos inferiores a \$500.000 (27 %) y una proporción reducida con ingresos superiores a \$1.300.000 (12 %).

4.3 Motivaciones de compra

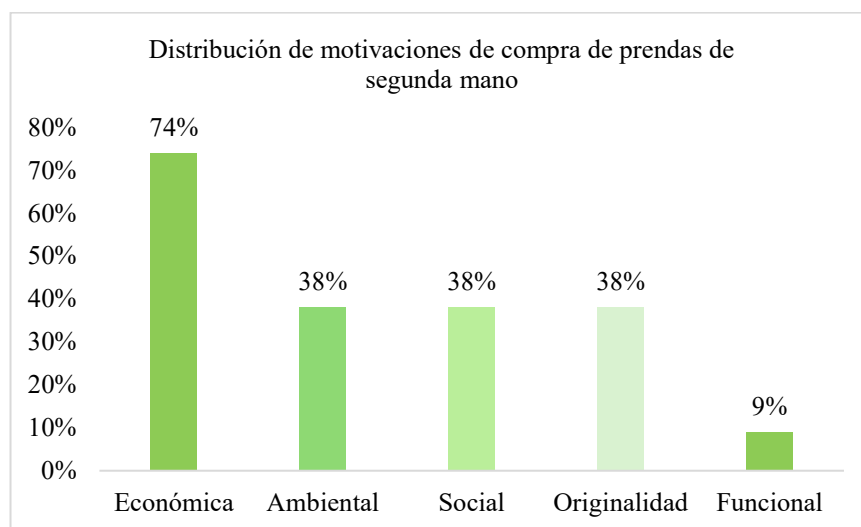
Para analizar las motivaciones que impulsan la compra de prendas de segunda mano, se utilizó una pregunta de opción múltiple con siete opciones de respuesta. Con el fin de simplificar el análisis y facilitar la interpretación de los resultados, las respuestas se agruparon en cinco categorías temáticas. Cabe destacar que, si un encuestado seleccionaba cualquiera de las opciones que componen una categoría, se contabilizaba una sola vez dentro de esa categoría, evitando duplicar su aporte. La clasificación completa de las opciones dentro de cada categoría se presenta en el Anexo 2.

Tabla 6 *Distribución de motivaciones de compra de prendas de segunda mano*

Motivaciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Económica	49	74%
Ambiental	25	38%
Social	25	38%
Originalidad	25	38%
Funcional	6	9%

Nota. Frecuencia absoluta calculada sobre ($n = 66$). Elaboración propia (2025).

Figura 6 *Distribución de motivaciones de compra de prendas de segunda mano*



Nota. El gráfico refleja la proporción de personas que mencionaron cada motivación. La frecuencia relativa se calculó sobre el total de encuestados ($n=66$). La pregunta permitió seleccionar múltiples opciones. Elaboración propia a partir de datos del cuestionario aplicado (2025).

La motivación económica es la más frecuente, mencionada por el 74 % de los encuestados. Las motivaciones ambientales, social y de originalidad tienen igual relevancia, con un 38 % cada una, mientras que la motivación funcional es la menos mencionada (9 %).

4.3.1 Motivaciones según frecuencia de compra

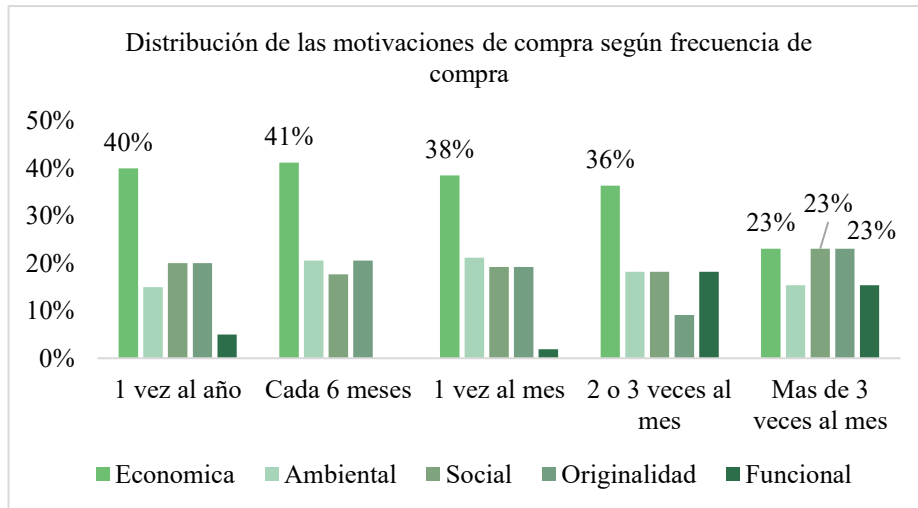
La relación entre las motivaciones y la frecuencia de compra permite observar cómo varían los distintos factores que influyen el consumo de prendas de segunda mano según la regularidad con que los encuestados consumidores realizan compras; el análisis se efectuó mediante el cruce de ambas variables, posibilitando identificar tendencias dentro de cada nivel de frecuencia de compra de consumidores.

Tabla 7 *Distribución de motivaciones según frecuencia de compra*

Frecuencia de compra / motivación	Económica	Ambiental	Social	Originalidad	Funcional	Total
1 vez al año	40%	15%	20%	20%	5%	100%
Cada 6 meses	41%	21%	18%	21%	0%	100%
1 vez al mes	38%	21%	19%	19%	2%	100%
2 o 3 veces al mes	36%	18%	18%	9%	18%	100%
Mas de 3 veces al mes	23%	15%	23%	23%	15%	100%

Nota. La frecuencia relativa se calculó dentro de cada grupo de frecuencia de compra, considerando el total de respuestas registradas en cada grupo como 100 %. Elaboración propia a partir de datos del cuestionario aplicado (2025).

Figura 7 *Distribución de motivaciones de compra según frecuencia de compra*



Nota. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado (2025).

La motivación económica predomina en todos los niveles de frecuencia de compra, con valores que oscilan entre 23 % y 40 % aproximadamente. A medida que aumenta la frecuencia de adquisición, las motivaciones se diversifican; quienes compran más de tres veces al mes, las razones económicas, sociales y de originalidad presentan proporciones similares (23 % cada una).

4.3.2 Motivaciones según edad

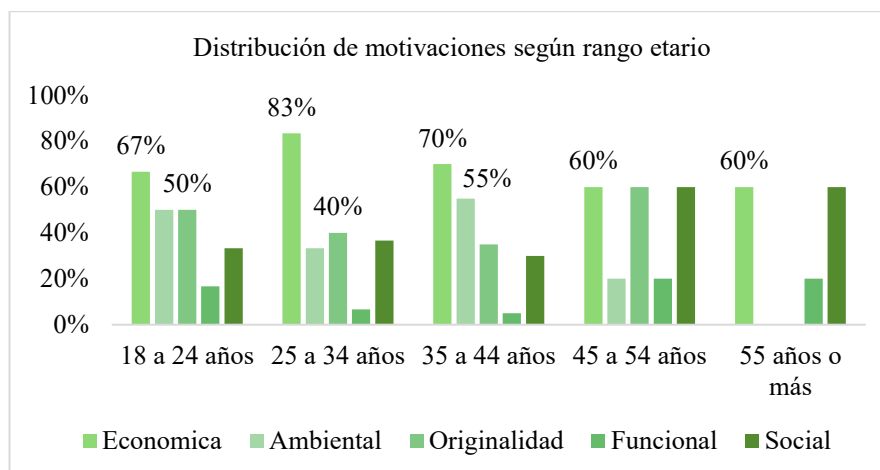
El cruce entre las motivaciones de compra y el rango etario de los consumidores permite observar cómo varían los factores que impulsan la compra de prendas de segunda mano según la edad de los encuestados.

Tabla 8 *Distribución de motivaciones según rango etario*

Rango etario	Económica	Ambiental	Originalidad	Funcional	Social
18 a 24 años	67%	50%	50%	17%	33%
25 a 34 años	83%	33%	40%	7%	37%
35 a 44 años	70%	55%	35%	5%	30%
45 a 54 años	60%	20%	60%	20%	60%
55 años o más	60%	0%	0%	20%	60%

Nota. Porcentajes calculados sobre el total de encuestados de cada grupo. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado (2025).

Figura 8 *Distribución de motivaciones según rango etario*



Nota. Frecuencia relativa de las motivaciones de compra dentro de cada grupo etario. Elaboración propia a partir de datos del cuestionario aplicado (2025).

La motivación económica predomina en todos los grupos etarios encuestados especialmente entre los 25 a 34 años (83 %). En los jóvenes de 18 a 24 años también adquieren relevancia las razones ambientales y de originalidad (50 % cada una), mientras que en el grupo de 35 a 44 años aumenta el peso de la motivación ambiental (55 %). En los mayores de 45 años se evidencia una distribución más equilibrada entre motivaciones económicas, sociales y de originalidad.

4.3.3 Motivaciones según género

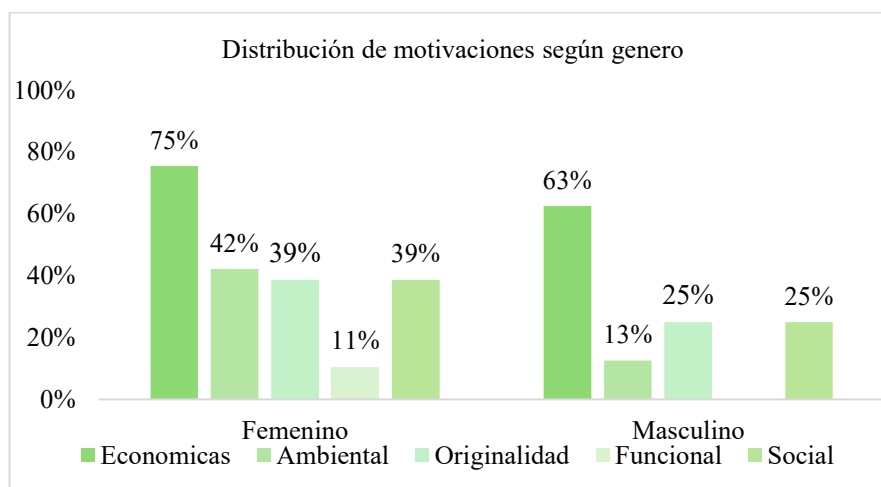
El cruce entre las motivaciones de compra y el género de los encuestados permite identificar posibles diferencias en los factores que influyen en la decisión de adquirir prendas de segunda mano entre mujeres, hombres. Los porcentajes se calcularon dentro de cada género. Cabe aclarar que la categoría “prefirió no responder” no se incluyó en este análisis debido a que está compuesta por un solo caso, lo que genera porcentajes del 100 % que no resultan comparables y podrían distorsionar la interpretación de los resultados

Tabla 9 *Distribución de motivaciones según género*

Genero /Motivaciones	Económicas	Ambiental	Originalidad	Funcional	Social
Femenino	75%	42%	39%	11%	39%
Masculino	63%	13%	25%	0%	25%

Nota. Porcentajes calculados sobre el total de encuestados de cada grupo. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado (2025).

Figura 9 *Distribución de motivaciones según género*



Nota. Porcentaje calculado sobre el total de encuestados de cada género. Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario aplicado (2025).

En este cruce se observa que la motivación económica es la más mencionada tanto por mujeres como por hombres, representando el 75 % y el 63 % respectivamente.

En el caso del grupo femenino, las motivaciones ambientales (42 %), social (39 %) y originalidad (39 %) presentan porcentajes similares. Los porcentajes correspondientes al grupo masculino deben interpretarse con cautela, ya que la cantidad total de casos es considerablemente menor, lo que puede generar variaciones porcentuales más amplias ante cambios pequeños en el número de respuestas.

4.3.4 Motivaciones según ingreso

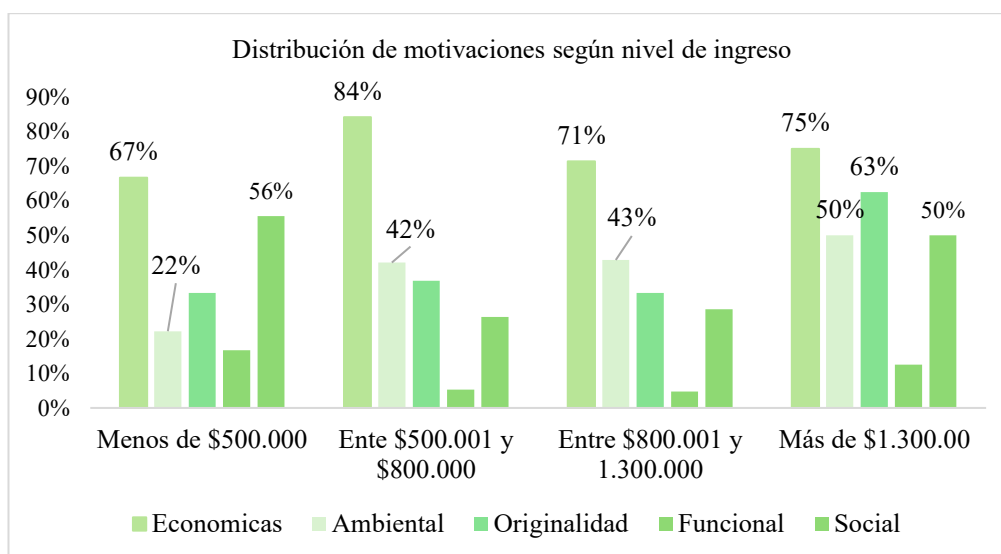
La relación entre las motivaciones y el nivel de ingreso permite observar si los factores que impulsan el consumo de prendas de segunda mano varían según el nivel de ingreso de los encuestados; para ello, se cruzaron ambas variables y se calcularon los porcentajes dentro de cada nivel de ingreso.

Tabla 10 *Distribución de motivaciones según nivel de ingreso*

Nivel de ingreso /Motivación	Económicas	Ambiental	Originalidad	Funcional	Social
Menos de \$500.000	67%	22%	33%	17%	56%
Ente \$500.001 y \$800.000	84%	42%	37%	5%	26%
Entre \$800.001 y 1.300.000	71%	43%	33%	5%	29%
Más de \$1.300.00	75%	50%	63%	13%	50%

Nota. Elaboración propia a partir de datos del cuestionario aplicado (2025).

Figura 10 *Distribución de motivaciones según nivel de ingreso*



Nota. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado (2025).

La motivación económica predomina en todos los niveles de ingresos, especialmente entre quienes perciben entre \$500.001 y \$800.000 (84 %) y entre \$800.001 y \$1.300.000 (71 %). En los niveles más bajos de ingresos se destacan las motivaciones sociales (56 %). En el grupo de mayores ingresos, las motivaciones económicas y de originalidad son las más representativas (75 % y 63 %, respectivamente).

4.3.5 Motivaciones según nivel educativo

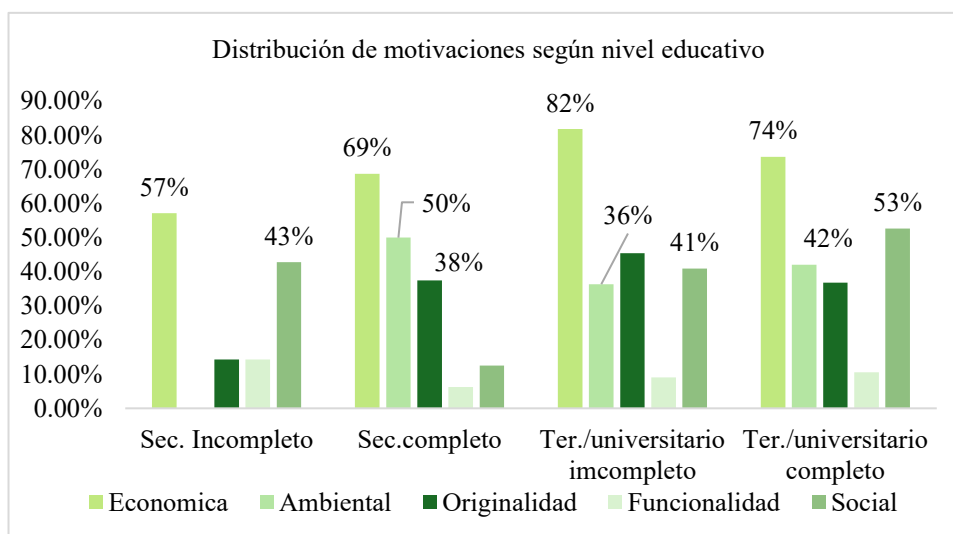
El cruce entre las motivaciones de compra y el nivel educativo de los encuestados permite identificar posibles diferencias en las motivaciones de compra de prendas de segunda mano según el grado de formación alcanzado. Las categorías “Primario” y “Posgrado” no se incluyeron en este cruce debido a que cada una está compuesta por un solo caso, lo que genera porcentajes del 100 % que no resultan comparables y podrían distorsionar la interpretación de los resultados.

Tabla 11 *Distribución de motivaciones según nivel educativo*

Nivel educativo/ Motivaciones	Económica	Ambiental	Originalidad	Funcionalidad	Social
Sec. Incompleto	57%	0%	14%	14%	43%
Sec. completo	69%	50%	38%	6%	12%
Ter./universitario incompleto	82%	36%	45%	9%	41%
Ter./universitario completo	74%	42%	38%	11%	53%

Nota. La frecuencia relativa se calculó dentro de cada nivel educativo. Elaboración propia a partir de datos del cuestionario aplicado (2025).

Figura 11 *Distribución de motivación según nivel educativo*



Nota. Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario aplicado (2025).

La motivación económica predomina en todos los niveles educativos, con valores que oscilan entre el 57 % y el 82 %. En el nivel de secundario incompleto se destacan las motivaciones sociales (43 %), mientras que en el nivel secundario completo adquieren relevancia las ambientales (50 %) y la originalidad (38 %). Entre quienes poseen formación terciaria o universitaria completa o incompleta, las motivaciones se diversifican, incorporando razones sociales (41%– 53%), ambientales (36%–42%) y de originalidad (37 %–45%).

4.3.6 Motivaciones según canal

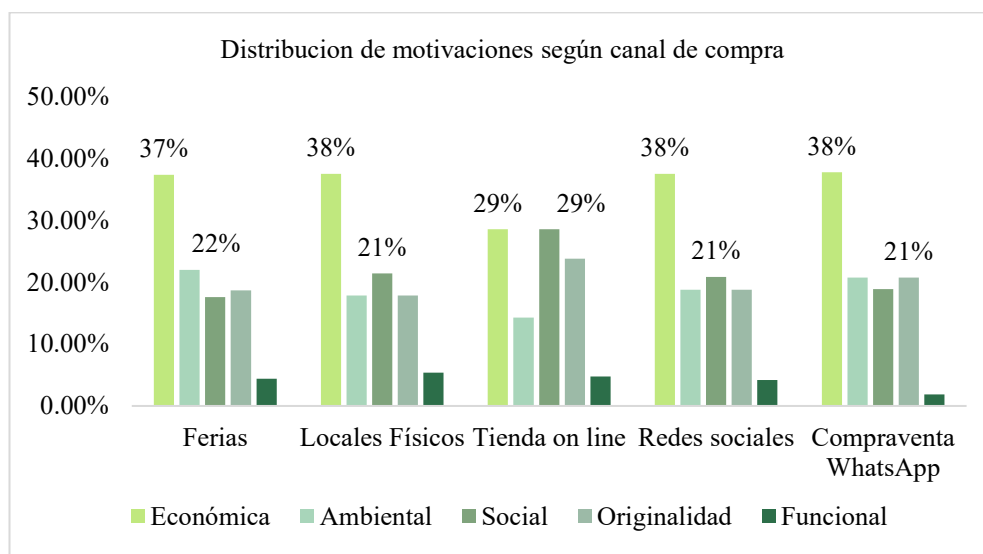
El cruce entre las motivaciones de compra y el canal utilizado por los consumidores se realiza con el propósito de identificar posibles diferencias en los factores que influyen en la adquisición de prendas de segunda mano según el medio o canal de compra.

Tabla 12 *Distribución de motivaciones según canal de compra*

Canal /Motivaciones	Económica	Ambiental	Social	Originalidad	Funcional	Total
Ferias	37%	22%	18%	19%	4%	100%
Locales Físicos	38%	18%	21%	18%	5%	100%
Tienda on line	29%	14%	29%	24%	5%	100%
Redes sociales	38%	19%	21%	19%	4%	100%
Compraventa WhatsApp	38%	21%	19%	21%	2%	100%

Nota. La frecuencia relativa se calculó dentro de cada canal de compra, considerando el total de respuestas registradas en cada grupo como 100 %. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado (2025).

Figura 12 Distribución de motivaciones según canal de compra



Nota. Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario aplicado (2025).

La motivación económica predomina en todos los canales de compra (29%–38%). En ferias, locales físicos, redes sociales y compraventa por WhatsApp el factor económico se mantiene como principal, acompañado de motivaciones ambientales (18%–22%) y sociales (18%–21%). En las tiendas online se observa una distribución más equilibrada entre las motivaciones económica (29%), social (29%) y de originalidad (24%),

4.4 Canales y frecuencias de compra de prendas de segunda mano

Se presentan los resultados del análisis de los canales a través de los cuales los consumidores adquieren prendas de segunda mano y la frecuencia con que realizan estas compras. El objetivo es identificar los medios de compra más utilizados, así como también determinar la regularidad con la que adquieren prendas de segunda mano el grupo de consumidores encuestados.

4.4.1 Frecuencia de compra

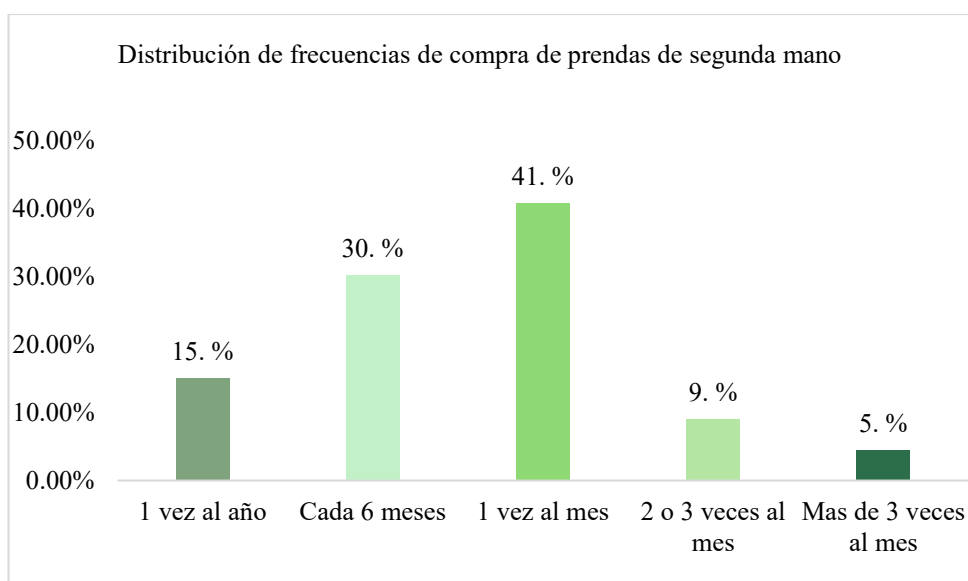
La frecuencia de compra se obtuvo a partir de una pregunta cerrada con opciones de respuesta predefinidas, orientada a conocer la regularidad con que los consumidores adquieren prendas de segunda mano.

Tabla 13 *Distribución de frecuencias de compra de prendas de segunda mano*

Frecuencia de compra	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1 vez al año	10	15%
Cada 6 meses	20	30%
1 vez al mes	27	41%
2 o 3 veces al mes	6	9%
Mas de 3 veces al mes	3	5%
Total	66	100%

Nota. La frecuencia relativa se calculó sobre el total de encuestados (n = 66). Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado (2025).

Figura 13 *Distribución de frecuencias de compra de prendas de segunda mano*



Nota. Elaboración propia a partir de datos del cuestionario aplicado (2025).

El 41% de los encuestados realiza compras de prendas de segunda mano una vez al mes, seguida por quienes lo hacen cada seis meses (30 %). En menor medida, se encuentran los consumidores que compran una vez al año (15 %) y aquellos con una frecuencia más alta, de dos o tres veces al mes o más de tres veces al mes, que representan el 9 % y el 5 % respectivamente.

4.4.2 Canales de compra

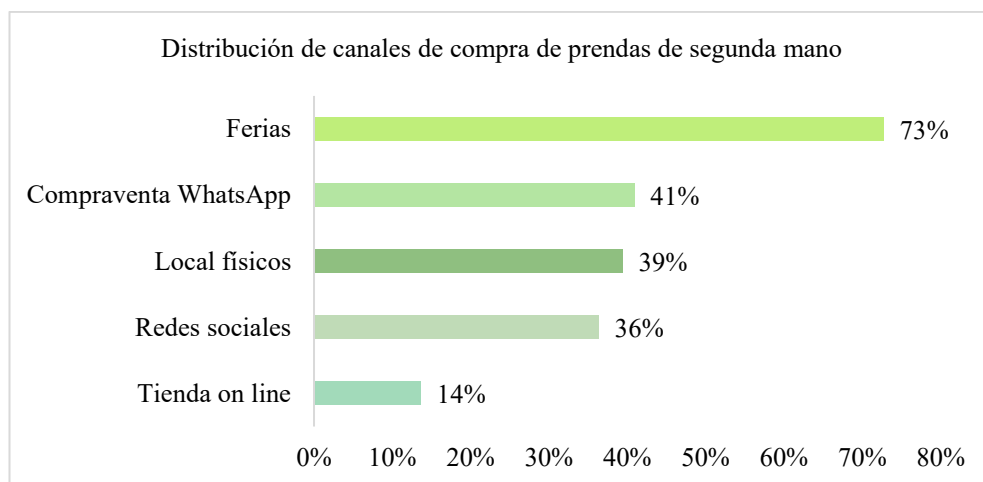
Los canales de compra se relevaron a partir de una pregunta de opción múltiple, orientada a identificar los medios más utilizados por los consumidores para adquirir prendas de segunda mano en la ciudad de Posadas.

Tabla 14 *Distribución de canales de compra de prendas de segunda mano*

Canal	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Ferias	48	73%
Compraventa WhatsApp	27	41%
Locales físicos	26	39%
Redes sociales	24	36%
Tienda on line	9	14%

Nota. La frecuencia relativa se calculó sobre el total de encuestados (n=66). La pregunta permitió múltiples respuestas. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado (2025).

Figura 14 *Distribución de canales de compra de prendas de segunda mano*



Nota. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado (2025).

Las ferias constituyen el canal más utilizado para la compra de prendas de segunda mano (73 %), seguidas por la compraventa mediante WhatsApp (41 %) y los locales físicos (36%). En menor medida, los consumidores recurren a redes sociales (36 %) y a tiendas en línea (14 %).

4.4.3 Canal de compra según frecuencia de compra

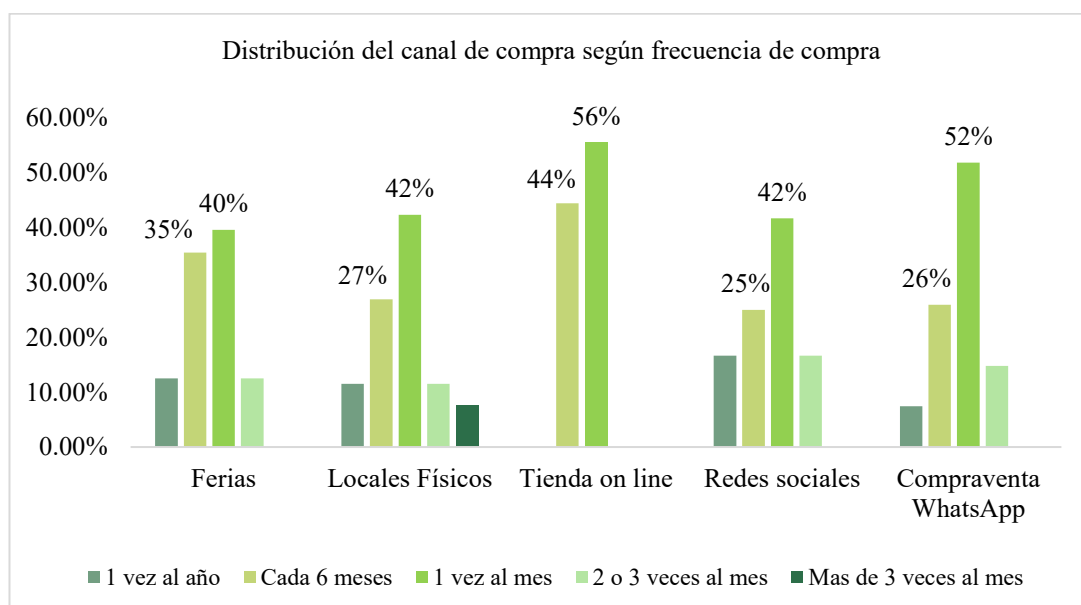
El cruce entre los canales de compra y la frecuencia con que los consumidores adquieren prendas de segunda mano permite identificar los canales más utilizados según la frecuencia de compra, es decir, según sean consumidores frecuentes, ocasionales o esporádicos.

Tabla 15 Distribución de canales según frecuencia de compra

Canal / Frecuencia	1 vez al año	Cada 6 meses	1 vez al mes	2 o 3 veces al mes	Mas de 3 veces al mes	Total
Ferias	13%	35%	40%	13%	0%	100%
Locales Físicos	12%	27%	42%	12%	8%	100%
Tienda on line	0%	44%	56%	0%	0%	100%
Redes sociales	17%	25%	42%	17%	0%	100%
Compraventa WhatsApp	7%	26%	52%	15%	0%	100%

Nota. La frecuencia relativa se calculó dentro de cada canal de compra, considerando el total de respuestas registradas en cada grupo como 100 %. Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario aplicado (2025).

Figura 15 Distribución de canales según frecuencia de compra



Nota. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado (2025).

La mayoría de los canales se usan principalmente una vez al mes: locales físicos (42 %), redes sociales (42 %) y WhatsApp (52 %). Las ferias combinan compras mensuales (40 %) y semestrales (35 %). En uso del canal tiendas on line concentra compras mensuales (56 %) y semestrales (44 %).

4.4.4 Canal de compra según rango etario

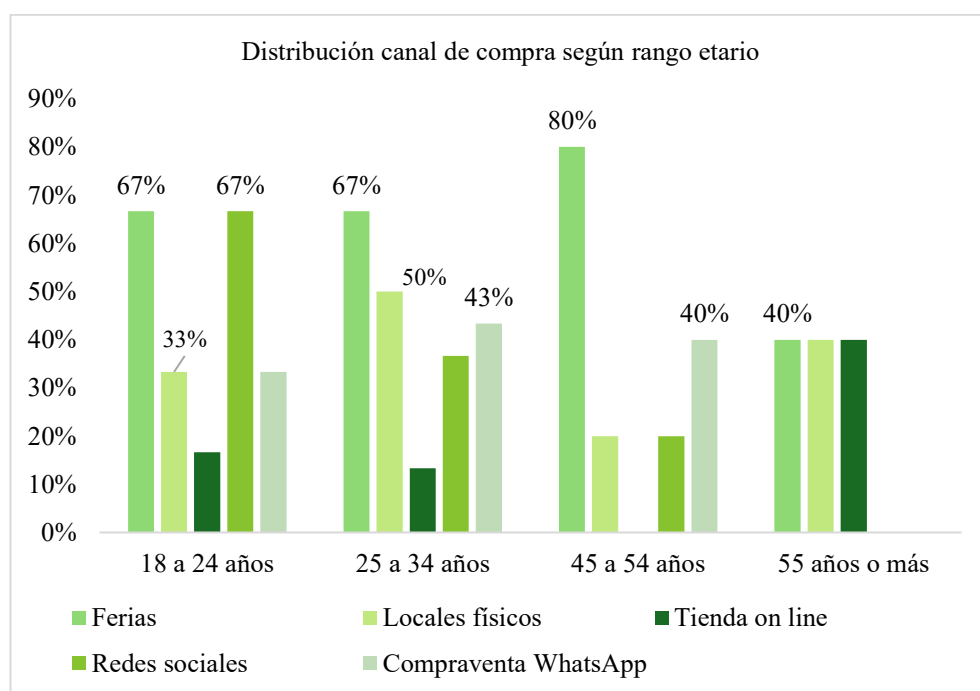
Se realizó el cruce entre el canal de compra y el rango etario de los encuestados, con el fin de identificar diferencias en la elección de los medios de compra según la edad de los encuestados.

Tabla 16 *Distribución de canales según rango etario*

Rango etario	Ferias	Locales físicos	Tienda on line	Redes sociales	Compraventa WhatsApp
18 a 24 años	67%	33%	17%	67%	33%
25 a 34 años	67%	50%	13%	37%	43%
45 a 54 años	80%	20%	0%	20%	40%
55 años o más	40%	40%	40%	0%	0%

Nota. Los porcentajes se calcularon sobre el total de personas de cada rango etario. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado (2025).

Figura 16 *Distribución de canales de compra según rango etario*



Nota. Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario aplicado (2025).

Los resultados muestran que las ferias son el canal más utilizado en todos los rangos etarios. Entre los jóvenes de 18 a 24 años, también se destacan las redes sociales (67 %), mientras que en el grupo 25 a 34 años aumenta el uso de locales físicos (50 %) y WhatsApp (43 %). En el grupo de 45 a 54 años, las ferias concentran la mayor preferencia (80 %).

4.4.5 Canal de compra según género

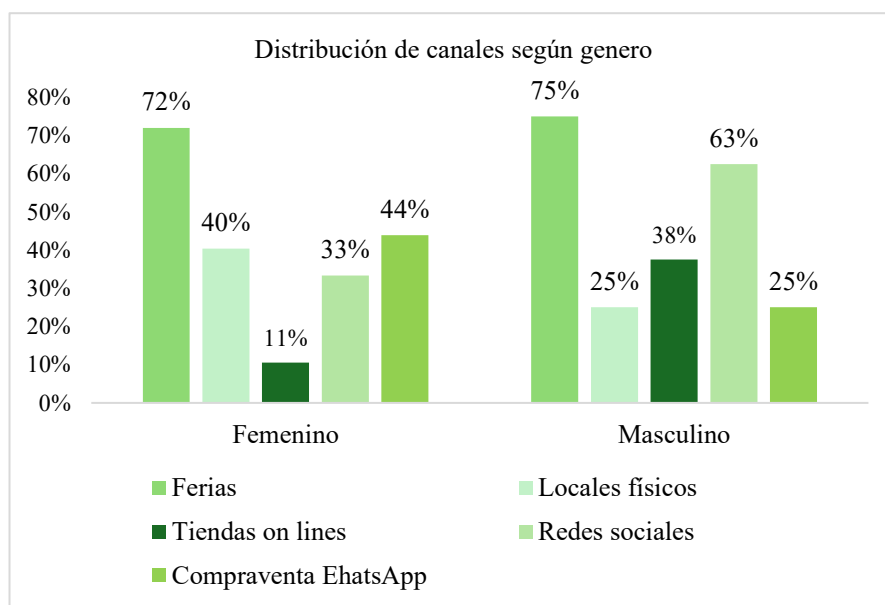
A continuación, se presentan los resultados del cruce entre el canal de compra y el género de los consumidores, con el fin de identificar posibles diferencias en la elección de los medios de compra según se identificasen como hombres, mujeres.

Tabla 17 *Distribución de canales según género*

Genero / Canales	Ferias	Locales físicos	Tiendas on line	Redes sociales	Compraventa WhatsApp
Femenino	72%	40%	11%	33%	44%
Masculino	75%	25%	38%	63%	25%

Nota. Frecuencia relativa del género de los participantes dentro de cada canal de compra de prendas de segunda mano. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado (2025).

Figura 17 Distribución de canales según género



Nota. Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario aplicado (2025).

Si bien los porcentajes parecen similares entre géneros —por ejemplo, en el uso de ferias (72 % mujeres y 75 % hombres)—, es importante considerar que la cantidad de hombres encuestados es menor, por lo que sus porcentajes se amplifican dentro de cada canal. Aun así, se observa que las mujeres recurren más a locales físicos (40 %) y WhatsApp (44 %), mientras que los hombres muestran mayor presencia en tiendas online (38 %) y redes sociales (63 %).

4.5 Barreras de consumo de prendas de segunda mano

Se presentan las barreras que los consumidores encuestados identificaron como dificultades al momento de comprar prendas de segunda mano. Las mismas fueron analizadas en dos niveles: individual, considerando cada ítem específico, y agrupado, reuniendo las barreras por tipo o característica común. El propósito de este análisis es identificar las dificultades más frecuentes que inciden en la decisión de compra. Los análisis se realizaron mediante la obtención de frecuencias relativas y absolutas.

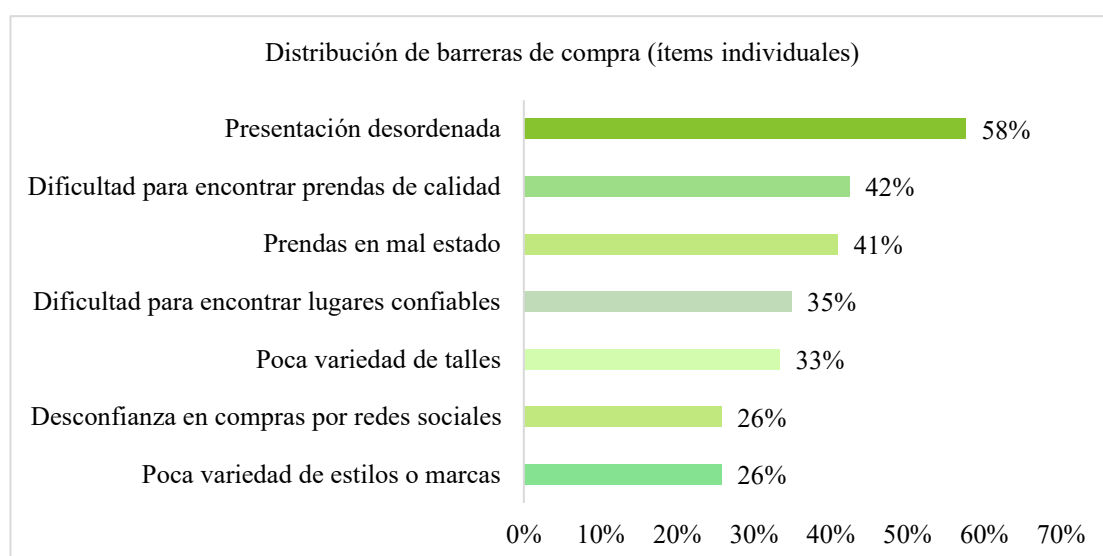
4.5.1 Barreras de compra (ítems individuales)

Tabla 18 *Distribución de barreras de compra (Ítems individuales)*

Barreras percibidas individuales	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Presentación desordenada	38	58%
Dificultad para encontrar prendas de calidad	28	42%
Prendas en mal estado	27	41%
Dificultad para encontrar lugares confiables	23	35%
Poca variedad de talles	22	33%
Poca variedad de estilos o marcas	17	26%
Desconfianza en compras por redes sociales	17	26%

Nota. La frecuencia relativa se calculó sobre el total de encuestados (n=66). La pregunta permitió respuestas múltiples. Elaboración propia a partir de datos del cuestionario aplicado (2025).

Figura 18 *Distribución de barreras de compra (Ítems individuales)*



Nota. El gráfico refleja la proporción de personas que mencionaron cada barrera. Elaboración propia a partir de datos del cuestionario aplicado (2025)

La barrera más mencionada fue la presentación desordenada de las prendas (58 %), seguida por la dificultad para encontrar prendas de calidad (42%) y las prendas en mal estado (41 %). También se señalaron la dificultad para hallar lugares confiables (35 %) y la poca variedad de talles (33 %), mientras que la falta de estilos o marcas y la desconfianza en compras por redes sociales fueron menos mencionadas (26 % cada una).

4.5.2 Barreras de compra agrupadas

Para facilitar la interpretación de los resultados y reconocer los tipos de dificultades más relevantes, las barreras individuales se agruparon en tres categorías principales: Disponibilidad/Oferta, Calidad/Higiene y Confianza/Seguridad.

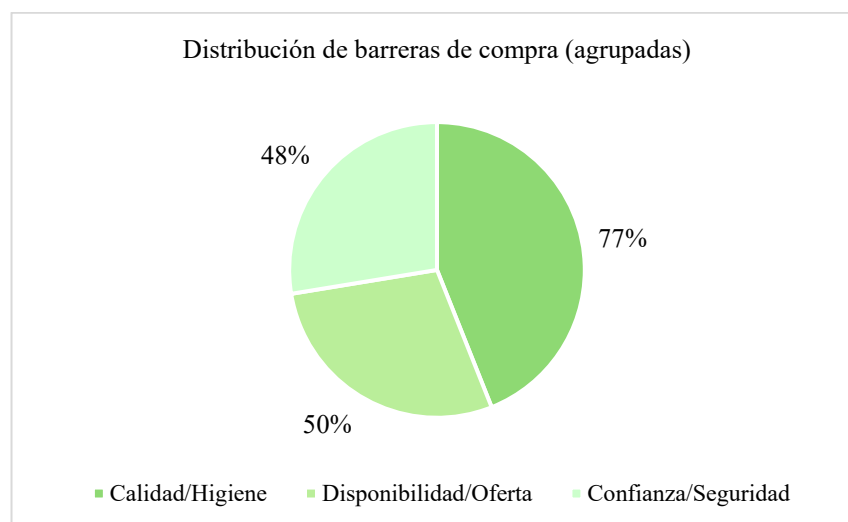
Cada barrera agrupada se contabilizó si el participante mencionó al menos una de las opciones que la componen. Los criterios de agrupación se encuentran en Anexo 2.

Tabla 19 *Distribución de barreras de compra (agrupadas)*

Barreras percibidas agrupadas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Calidad/Higiene	51	77%
Disponibilidad/Oferta	33	50%
Confianza/Seguridad	32	48%

Nota. La frecuencia absoluta representa el número de participantes que mencionaron al menos una barrera incluida en cada categoría. Elaboración propia a partir de datos del cuestionario aplicado (2025).

Figura 19 *Distribución de barreras de compra (agrupadas)*



Nota. Elaboración propia a partir de datos del cuestionario aplicado (2025).

Al agrupar las barreras mencionadas por los encuestados se observa que la categoría más frecuente es calidad/higiene (77 %), seguida por disponibilidad/oferta (50 %) y confianza/seguridad (48 %).

4.5.3 Barreras según motivación

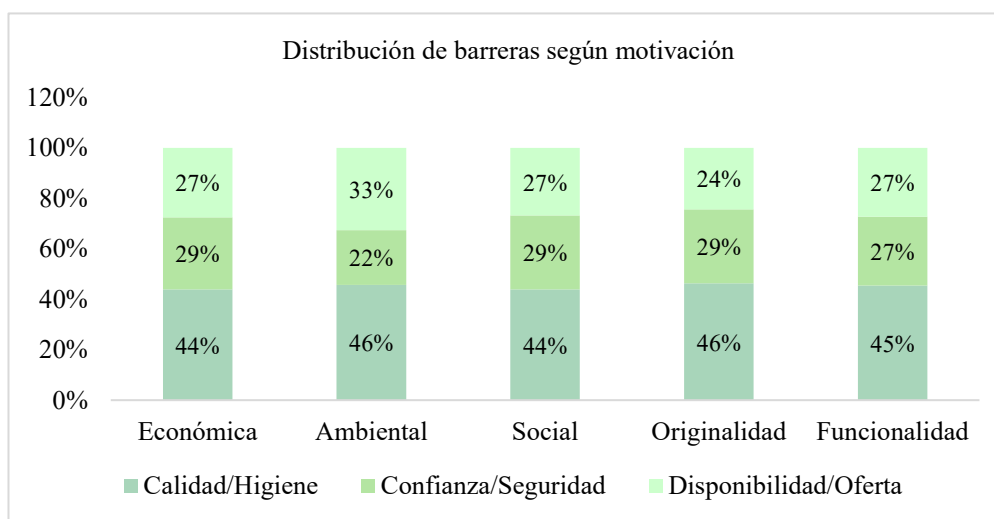
El cruce entre las barreras de compra agrupadas y las motivaciones que impulsan la compra de prendas de segunda mano permite identificar qué tipo de barreras se asocian con cada motivación, considerando que las barreras fueron agrupadas en tres dimensiones: calidad e higiene, confianza y seguridad, y disponibilidad y oferta.

Tabla 20 *Distribución de barreras según motivación*

Motivación/Barreras	Calidad/Higiene	Confianza/Seguridad	Disponibilidad/Oferta	Total
Económica	44%	29%	27%	100%
Ambiental	46%	22%	33%	100%
Social	44%	29%	27%	100%
Originalidad	46%	29%	24%	100%
Funcionalidad	45%	27%	27%	100%

Nota. La frecuencia relativa se calculó dentro de cada grupo de motivación, considerando el total de menciones registradas. Elaboración propia a partir de datos del cuestionario aplicado (2025).

Figura 20 Distribución de barreras según motivación



Nota. Barreras de compra agrupadas según motivación. La frecuencia relativa se calculó dentro de cada motivación. Elaboración propia a partir de datos del cuestionario aplicado (2025).

En todos los grupos de motivación la barrera más mencionada fue Calidad/Higiene (44-46%), seguida de Confianza/Seguridad (22-29%) y Disponibilidad/Oferta (24-33 %).

4.5.4 Barreras según canal de compra

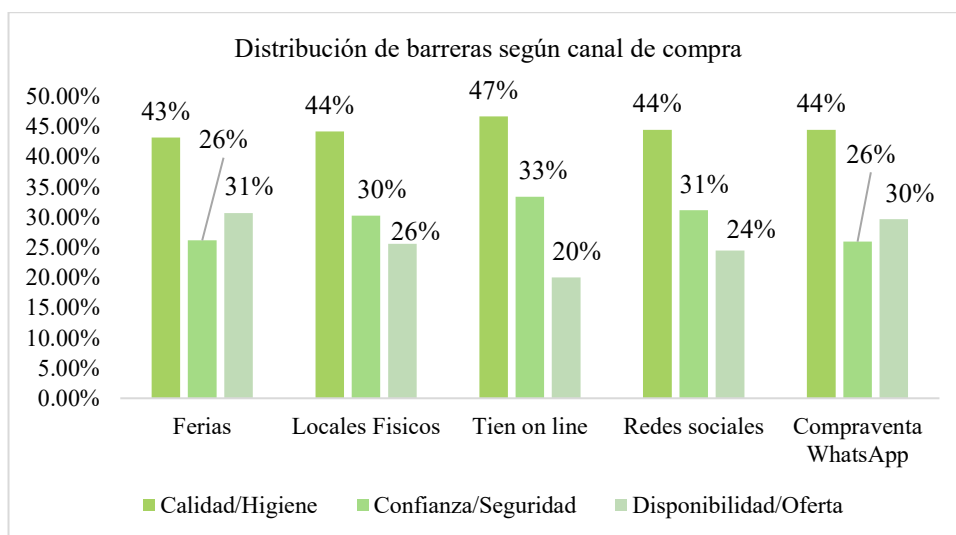
Se analizaron las barreras agrupadas en función del canal de compra utilizado por los consumidores de prendas de segunda mano. El propósito fue identificar qué tipos de barreras aparecen con mayor frecuencia en cada medio de compra, considerando las tres dimensiones definidas previamente

Tabla 21 *Distribución de barreras según canal de compra*

Barreras/ de compra	Ferias	Locales físicos	Tienda on line	Redes sociales	Compraventa WhatsApp
Calidad/higiene	43%	44%	47%	44%	44%
Confianza/seguridad	26%	30%	33%	31%	26%
Disponibilidad/oferta	31%	26%	20%	25%	30%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Nota. Los porcentajes se calcularon dentro de cada canal de compra, considerando como 100 % el total de barreras mencionadas en ese canal. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado (2025).

Figura 21 *Distribución de barreras según canal de compra*



Nota. Distribución de barreras agrupadas según cada canal de compra. Elaboración propia a partir de datos del cuestionario aplicado (2025).

Al analizar las barreras de compra según el canal utilizado, se observa que la categoría Calidad/Higiene es la más mencionada en todos los medios (43-47 %), seguida de Confianza/Seguridad (26-33 %) y Disponibilidad/Oferta (20-31 %).

4.5.5 Barreras según frecuencia de compra

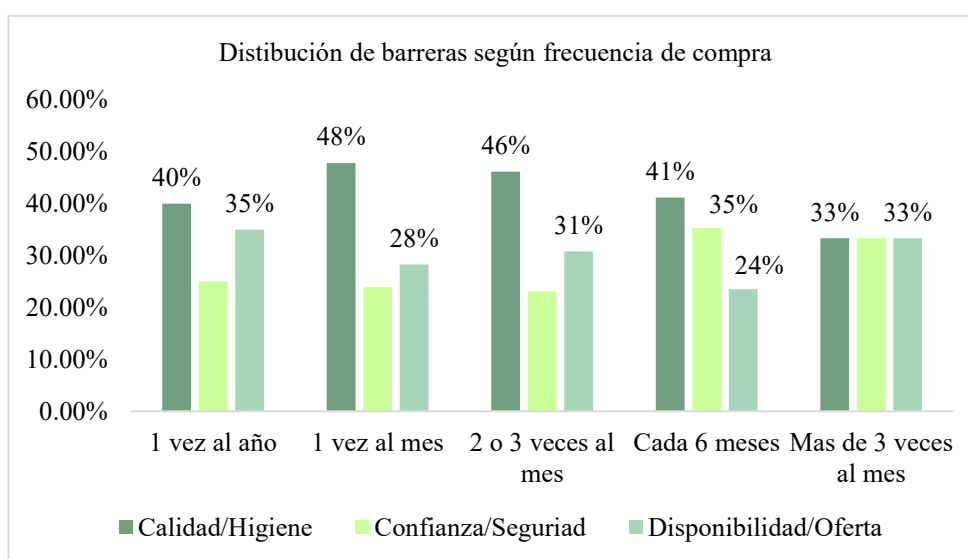
Las barreras agrupadas en función de la frecuencia de compra con que los consumidores adquieren prendas de segunda mano permiten observar si la percepción de los obstáculos varía entre quienes compran de forma esporádica y quienes lo hacen con mayor regularidad, considerando las tres dimensiones definidas previamente.

Tabla 22 *Distribución de barreras según frecuencia de compra*

Barreras/Frecuencia	1 vez al año	1 vez al mes	2 o 3 veces al mes	Cada 6 meses	Mas de 3 veces al mes
Calidad/Higiene	40%	48%	46%	41%	33%
Confianza/Seguridad	25%	24%	23%	35%	33%
Disponibilidad/Oferta	35%	28%	31%	24%	33%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Nota. Barreras agrupadas calculadas dentro cada nivel de frecuencia de compra. Elaboración propia a partir de datos del cuestionario aplicado (2025).

Figura 22 *Distribución de barreras según frecuencia de compra*



Nota. Elaboración propia a partir de datos del cuestionario (2025).

En todos los niveles de frecuencia, las barreras vinculadas con la calidad e higiene se mantienen como las más frecuentes (entre el 40 % y el 48 %), especialmente entre quienes compran una vez al mes o varias veces al mes. Las barreras de confianza y seguridad adquieren mayor peso en los consumidores que compran cada seis meses (35 %) mientras que las dificultades asociadas a la disponibilidad y oferta presentan valores más estables entre los distintos grupos (entre 24 % y 35 %).

4.6 Conocimiento sobre economía circular

A continuación se plasman los resultados relacionados con el nivel de conocimiento sobre moda circular y el interés en recibir más información al respecto, para el análisis se consideraron las respuestas de los encuestados residentes en la ciudad de Posadas, incluyendo tanto a consumidores como a no consumidores de prendas de segunda mano, en primer lugar, se exponen los resultados generales de total de participantes válidos (135) consumidores y no consumidores y, posteriormente, se profundiza en los consumidores, quienes constituyen el público objetivo principal del estudio.

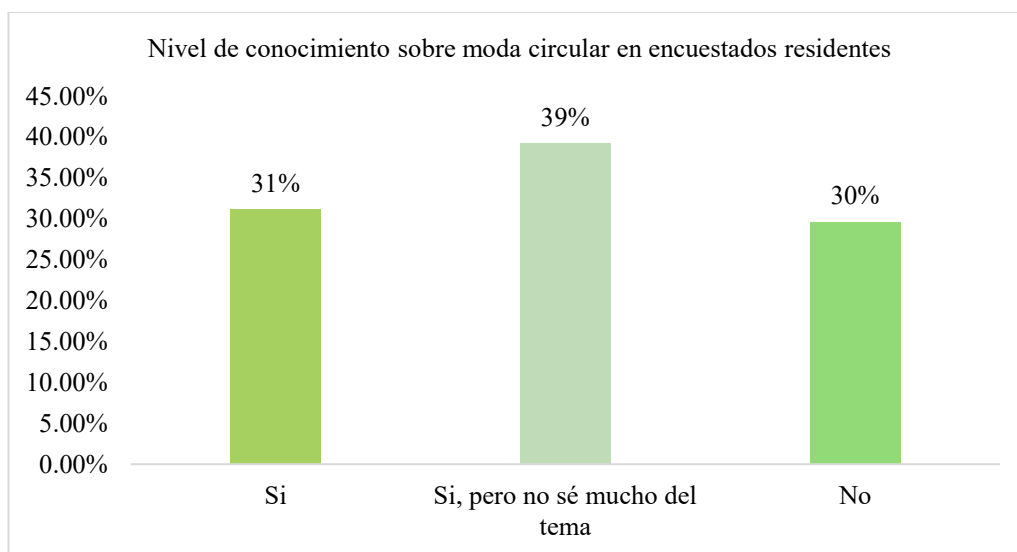
4.6.1 Nivel de conocimiento sobre moda circular en encuestados residentes

Tabla 23 *Distribución del nivel de conocimiento sobre moda circular en encuestados residentes*

Opción	Frecuencia	Frecuencia relativa
Si	42	31%
Si, pero no sé mucho del tema	53	39%
No	40	30%
Total	135	100%

Nota. Los porcentajes se calcularon sobre el total de encuestados que residen en la ciudad de Posadas (n = 135).

Figura 23 *Distribución del nivel de conocimiento sobre moda circular en encuestados residentes*



Nota. Elaboración propia a partir de datos del cuestionario (2025).

La mayoría de los encuestados manifestó tener algún conocimiento sobre moda circular, aunque limitado (39 %). Un 31 % afirmó conocer el concepto, mientras que el 30 % indicó no saber de qué se trata.

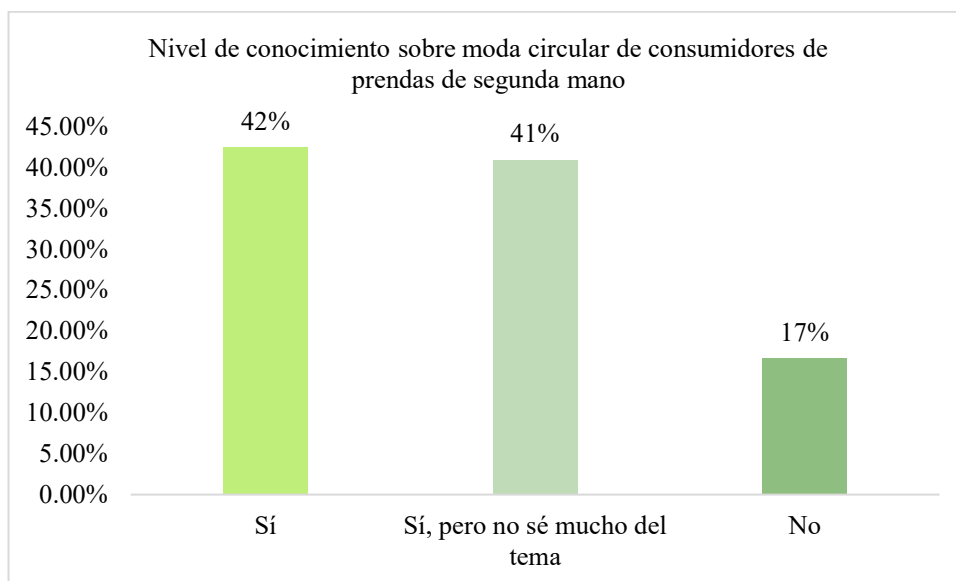
4.6.2 Nivel de conocimiento sobre moda circular en consumidores

Tabla 24 *Distribución del nivel de conocimiento sobre moda circular en consumidores de prendas de segunda mano*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	28	42%
Sí, pero no sé mucho del tema	27	41%
No	11	17%
Total	66	100%

Nota. Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario aplicado a los consumidores de prendas de segunda mano (n = 66).

Figura 24 *Distribución del nivel de conocimiento sobre moda circular en consumidores de prendas de segunda mano*



Nota. Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario aplicado (2025).

Entre los consumidores de prendas de segunda mano, el 42 % afirma conocer el concepto de moda circular y un 41 % señala tener una noción general, aunque limitada. Solo un 17 % declara no conocerlo.

4.6.3 Interés en recibir más información sobre moda circular en encuestados residentes

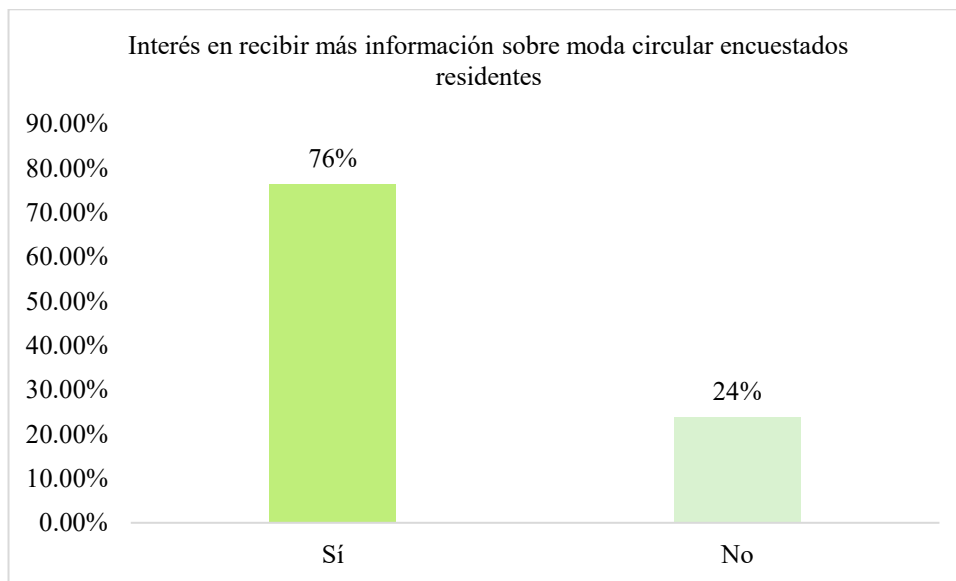
Respecto al interés de los encuestados en recibir más información sobre moda circular, se siguió la misma modalidad de análisis, primero, el mismo se concentró en la totalidad de los encuestados, consumidores y no consumidores y luego únicamente en el público objetivo de la investigación.

Tabla 25 *Distribución del interés en recibir más información sobre moda circular en encuestados residentes*

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	103	76%
No	32	24%
Total	135	100%

Nota. Frecuencia relativa del total de encuestados residentes en Posadas (n=135).

Figura 25 *Distribución del interés en recibir más información sobre moda circular en encuestados residentes*



Nota. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado (2025).

La mayoría de los encuestados manifestó interés en recibir más información sobre moda circular (76 %), mientras que sólo una minoría (24 %) indicó no estar interesada.

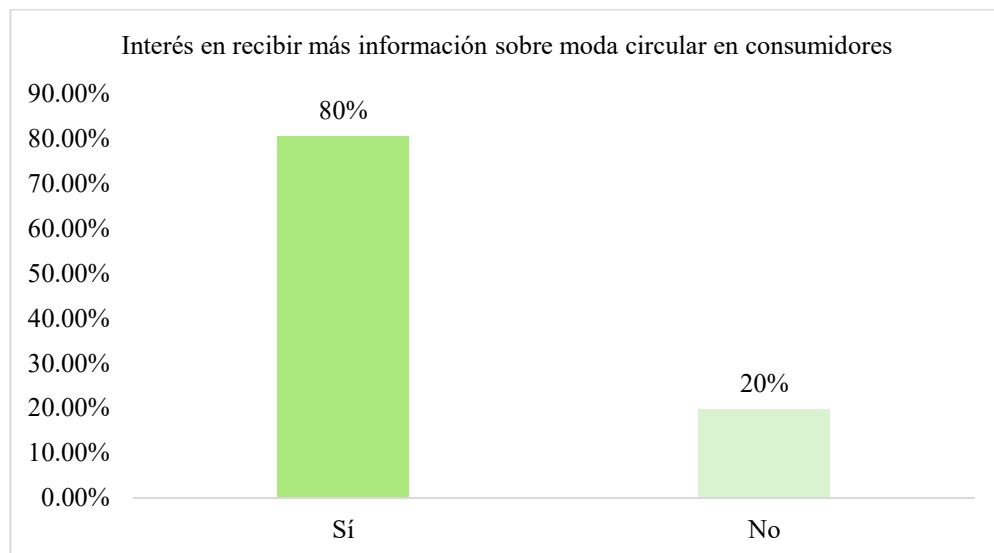
4.6.4 Interés en recibir más información sobre moda circular en consumidores

Tabla 26 *Distribución del interés en recibir más información sobre moda circular en consumidores*

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	53	80%
No	13	20%
Total	66	100%

Nota. Frecuencia absoluta y relativa de los consumidores de prendas de segunda mano (n = 66). Elaboración propia a partir del cuestionario (2025).

Figura 26 *Distribución del interés en recibir más información sobre moda circular en consumidores*



Nota. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado (2025).

Entre los consumidores de prendas de segunda mano, el interés en recibir más información sobre moda circular alcanza niveles aún más altos que en la muestra general. El 80 % manifestó su deseo de ampliar sus conocimientos, mientras que solo el 20 % indicó no tener interés.

4.6.5 Información sobre moda circular que los consumidores desean recibir

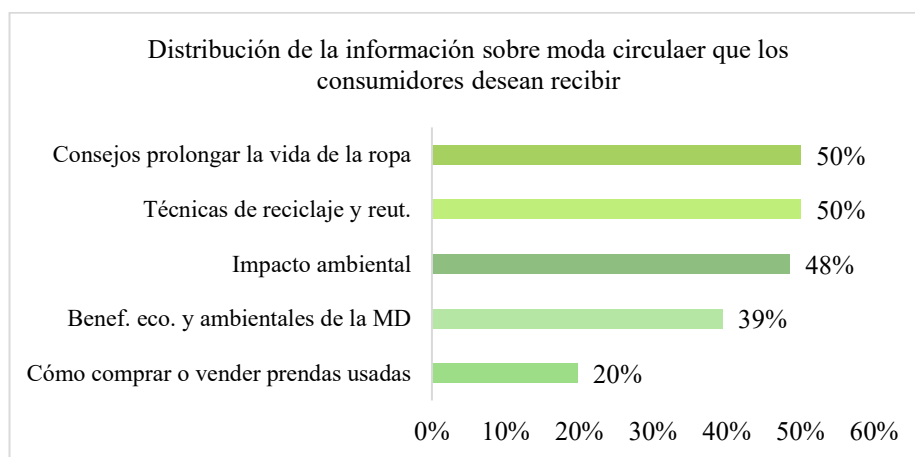
A partir de este punto, el análisis se centra exclusivamente en los consumidores de prendas de segunda mano, con el objetivo de identificar sus intereses informativos sobre la moda circular, conocer los temas que despiertan mayor atención y los medios preferidos para informarse sobre los mismos.

Tabla 27 *Distribución de la información sobre moda circular que los consumidores desean recibir*

Aspectos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Consejos prolongar la vida de la ropa	33	50%
Técnicas de reciclaje y reutilización	33	50%
Impacto ambiental	32	48%
Benef. economicos y ambientales de la moda circular	26	39%
Cómo comprar o vender prendas usadas	13	20%

Nota. La frecuencia relativa se calculó sobre el total de encuestados (n=66). La pregunta permitió seleccionar múltiples opciones. Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario aplicado (2025).

Figura 27 *Distribución de la información sobre moda circular que los consumidores desean recibir*



Nota. Los porcentajes representan la proporción de encuestados interesados en cada aspecto, calculados sobre $n = 66$. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado (2025).

Los temas que generan mayor interés entre los consumidores, es decir aquellos que más menciones presentan son los consejos para cuidar y prolongar la vida útil de la ropa y las técnicas de reciclaje y reutilización, ambos con un 50 %. En segundo lugar, aparece el impacto ambiental de la moda (48 %), seguido por los beneficios económicos y ambientales (39 %) y, en menor medida, por el interés en cómo comprar o vender prendas usadas (20 %)

4.6.6 Medios elegidos por los consumidores para recibir información de moda circular

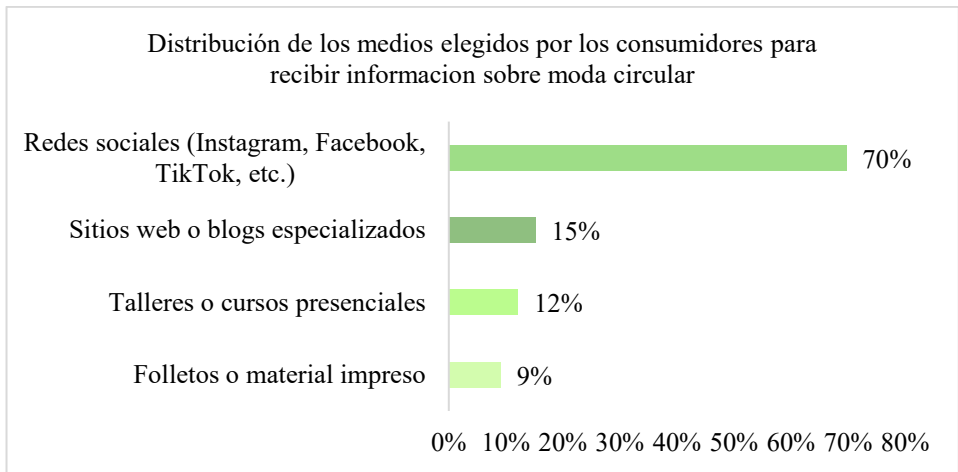
Se indagó a los consumidores de prendas de segunda mano sobre los medios a través de los cuales preferirían recibir información relacionada con la moda circular con el objetivo de conocer los canales más efectivos para la difusión de contenido sobre moda circular.

Tabla 28 *Distribución de medios elegidos por los consumidores para recibir información de moda circular*

Medios	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok, etc.)	46	70%
Sitios web o blogs especializados	10	15%
Talleres o cursos presenciales	8	12%
Folletos o material impreso	6	9%

Nota. La frecuencia relativa se calculó sobre el total de encuestados ($n = 66$), la pregunta permitía respuestas múltiples. Elaboración propia a partir de datos del cuestionario aplicado (2025).

Figura 28 *Distribución de medios elegidos por los consumidores para recibir información de moda circular*



Nota. Los porcentajes representan la proporción de encuestados que prefieren cada medio, calculados sobre $n = 66$. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado (2025).

Las redes sociales se posicionan como el principal canal de preferencia para recibir información sobre moda circular (70 %), seguidas por los sitios web o blogs especializados (15 %), los talleres o cursos presenciales (12 %) y, en menor medida, los folletos o materiales impresos (9 %).

4.6.7 Información de interés sobre moda circular según rango etario

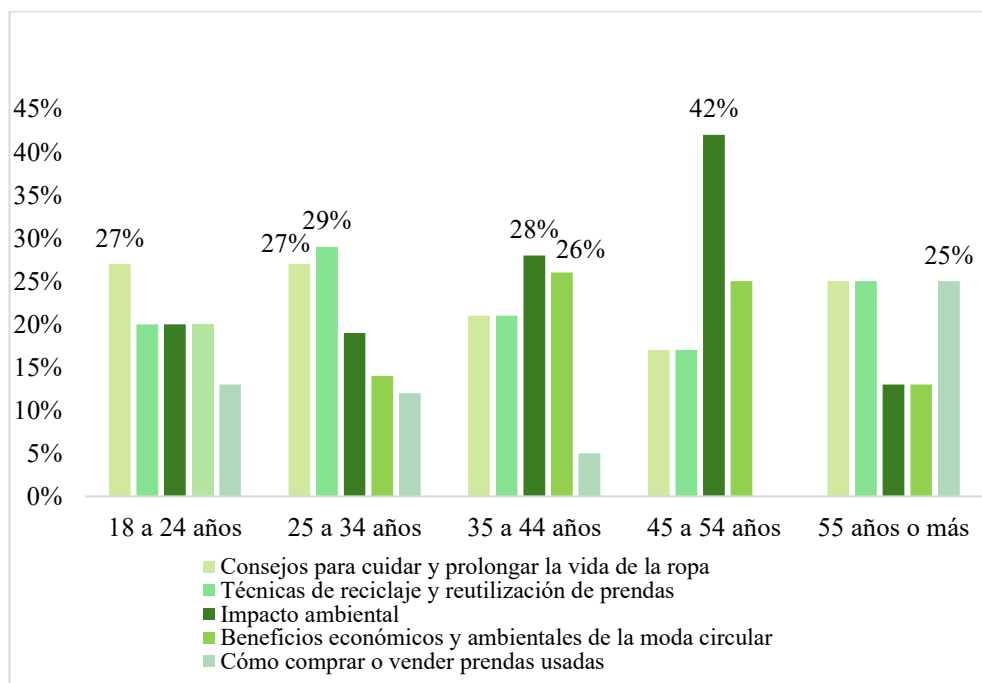
Se analizaron los aspectos de la moda circular sobre los cuales los consumidores desean recibir más información, según su rango etario, ya que permite observar qué temas resultan más relevantes para cada grupo de edad.

Tabla 29 *Distribución de información de interés según rango etario*

Aspectos/edad	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 años o más
Consejos para cuidar y prolongar la vida de la ropa	27%	27%	21%	17%	25%
Técnicas de reciclaje y reutilización de prendas	20%	29%	21%	17%	25%
Impacto ambiental	20%	19%	28%	42%	13%
Beneficios económicos y ambientales de la moda circular	20%	14%	26%	25%	13%
Cómo comprar o vender prendas usadas	13%	12%	5%	0%	25%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Nota La pregunta permitía seleccionar más de una opción. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado (2025).

Figura 29 Distribución de información de interés según rango etario



Nota. Los porcentajes se calcularon dentro de cada grupo etario, considerando el total de respuestas de cada grupo como 100%. Elaboración propia a partir de datos del cuestionario aplicado (2025).

Los intereses sobre información de moda circular varían según la edad. Los jóvenes (18 a 24 años) y adultos jóvenes (25 a 34 años) se enfocan principalmente en cuidado de la ropa (27 %) y reciclaje/reutilización (20–29 %). Los adultos de 35 a 54 años muestran mayor interés por el impacto ambiental (28–42 %) y beneficios económicos/ambientales (25–26 %). En el grupo de 55 años o más, los temas más relevantes son cuidado de la ropa, reciclaje y cómo comprar o vender prendas usadas (25 % cada uno).

4.6.8 Medios elegidos para recibir información de moda circular según rango etario

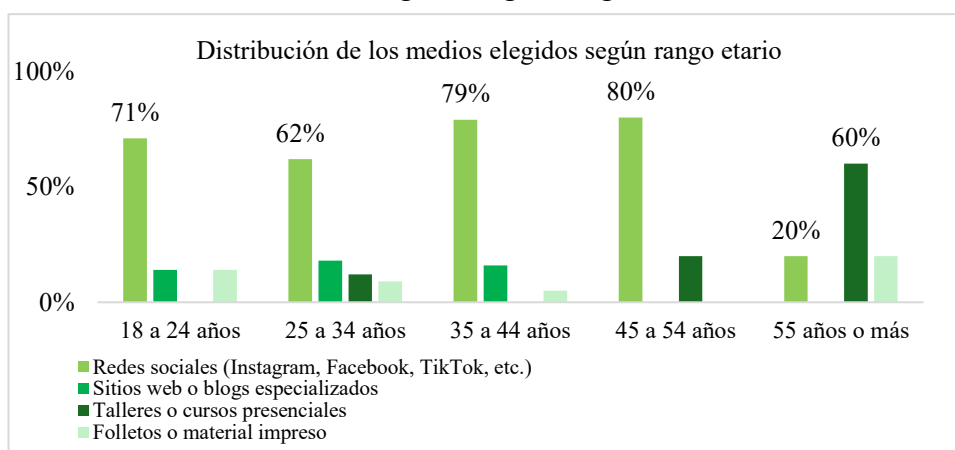
Con el objetivo de identificar posibles diferencias generacionales en las preferencias comunicacionales, se analizan los medios elegidos por los consumidores para recibir información sobre moda circular según su rango etario. Este análisis permite comprender qué canales resultan más efectivos para cada grupo de edad.

Tabla 30 *Distribución medios elegidos según rango etario*

Medios/Rango etario	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 años o más
Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok, etc.)	71%	62%	79%	80%	20%
Sitios web o blogs especializados	14%	18%	16%	0%	0%
Talleres o cursos presenciales	0%	12%	0%	20%	60%
Folletos o material impreso	14%	9%	5%	0%	20%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Nota. Los porcentajes se calcularon dentro de cada grupo etario. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado (2025).

Figura 30 *Distribución de medios elegidos según rango etario*



Nota. La frecuencia se calculó dentro de cada grupo etario. Elaboración propia a partir de datos del cuestionario aplicado (2025).

En todos los grupos de edad, las redes sociales se consolidan como el principal medio para recibir información sobre moda circular, con valores que van del 62% al 80% entre los adultos jóvenes (25 a 34 años) y las personas de mediana edad (35 a 44 años). En los grupos más jóvenes (18 a 24 años) el uso también es elevado (71 %), mientras que en los mayores de 55 años desciende al 20 %. En este último grupo se observa una clara preferencia por los talleres o cursos presenciales (60%) y, en menor medida, por el material impreso (20%).

4.7 Otros hallazgos

4.7.1 Tipo de prenda

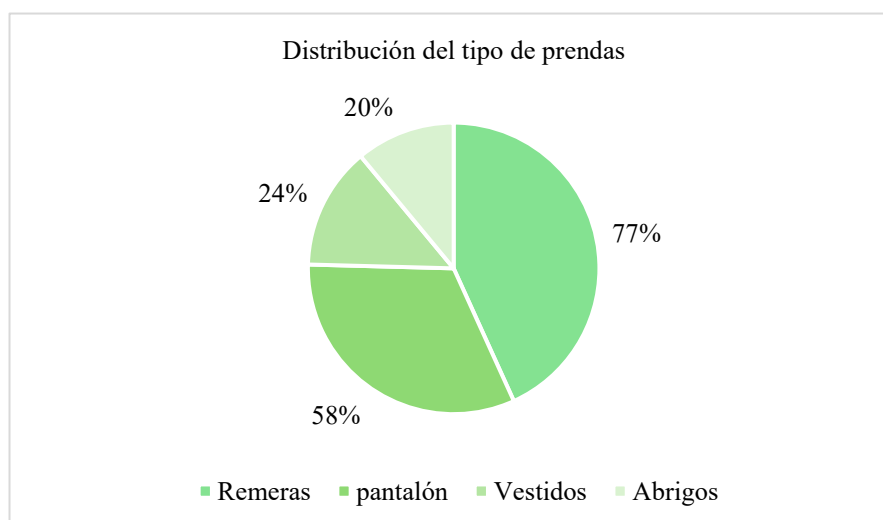
Con el propósito de caracterizar las preferencias de consumo dentro del mercado de segunda mano, se indagó acerca del tipo de prendas que los consumidores suelen adquirir. Los porcentajes reflejan la proporción de personas que mencionaron cada tipo de prenda, ya que los encuestados podían seleccionar más de una opción.

Tabla 31 *Distribución de tipo de prenda*

Tipo de prenda	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Remeras	51	77%
pantalón	38	58%
Vestidos	16	24%
Abrigos	13	20%

Nota. La pregunta permitió respuestas múltiples, la frecuencia relativa se calculó sobre el total de encuestados (N = 66). Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado (2025).

Figura 31 Distribución del tipo de prendas



Nota. Porcentaje de consumidores que mencionaron cada tipo de prenda. Se permitieron respuestas múltiples por lo que la suma puede superar 100 %. Elaboración propia en base a los datos del cuestionario aplicado (2025).

Las remeras constituyen el tipo de prenda más adquirida dentro del mercado de segunda mano (77 %) según los consumidores encuestados, seguidas por los pantalones (58 %). En menor medida, se mencionan los vestidos (24 %) y los abrigos (20 %).

4.7.2 Finalidad de la compra

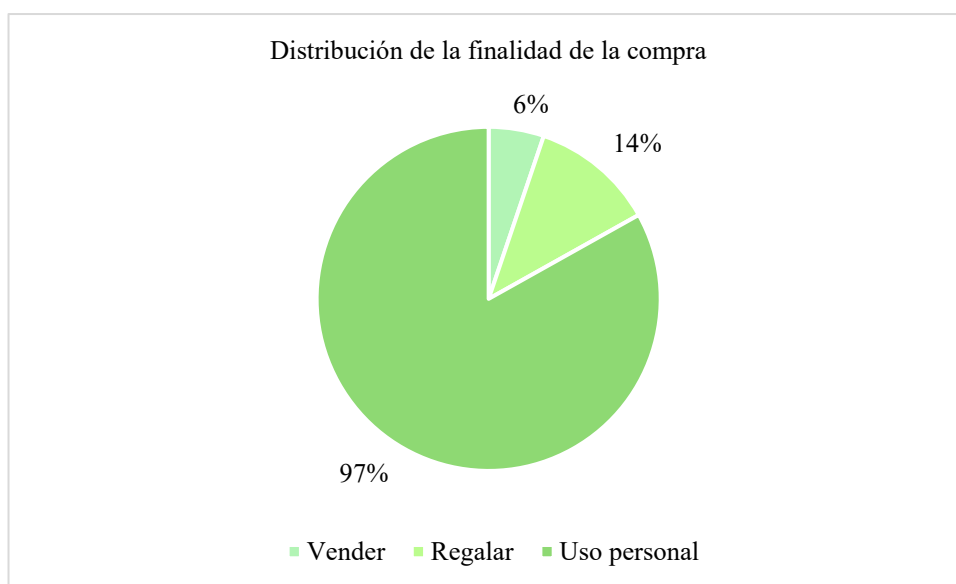
Con el fin de profundizar en los usos y motivaciones específicas que impulsan el consumo de prendas de segunda mano, se consultó a los encuestados acerca de para qué las adquieren.

Tabla 32 *Distribución de finalidad de la compra*

Finalidad de la compra	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Uso personal	64	97%
Regalar	9	14%
Vender	4	6%

Nota. La frecuencia relativa se calculó sobre el total de encuestados (N = 66). La pregunta permitió respuestas múltiples. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado (2025).

Figura 32 Distribución de finalidad de compra



Nota. Los valores representan la frecuencia relativa de la finalidad de la compra. Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario aplicado (2025).

La mayoría de los consumidores adquiere prendas de segunda mano para uso personal (97 %), mientras que un porcentaje menor las compra para regalar (14 %) o revender (6 %).

4.7.3 Valoración general de la experiencia de compra

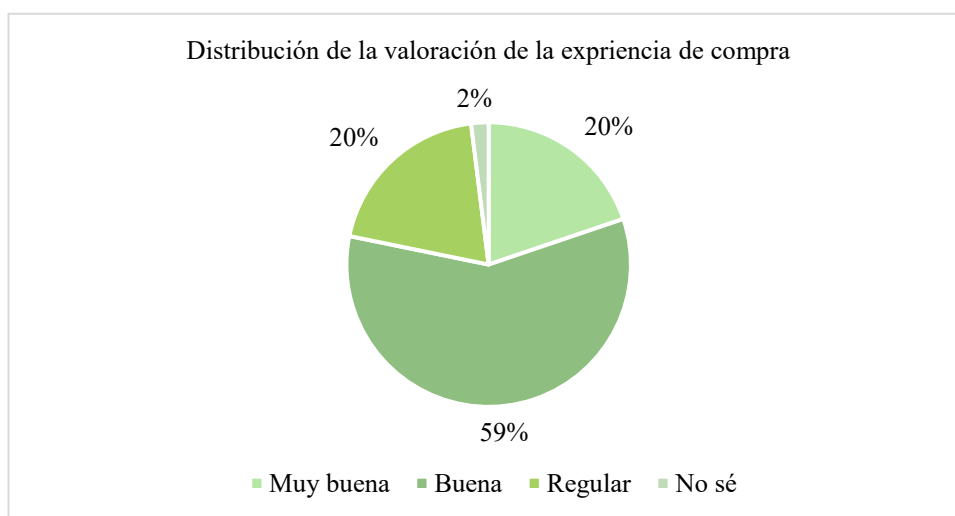
Con el propósito de evaluar la percepción general de satisfacción respecto al proceso de compra, se consultó a los encuestados cómo califican su experiencia al adquirir prendas de segunda mano.

Tabla 33 *Distribución de valoración de la experiencia de compra*

Valoración de la experiencia	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy buena	13	20%
Buena	39	59%
Regular	13	20%
Mala	0	0%
No sé	1	2%
Total	66	100%

Nota: los porcentajes se calcularon sobre el total de encuestados. La pregunta fue de respuesta única. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado (2025).

Figura 33 Distribución de la valoración de la experiencia de compra



Nota. Los porcentajes corresponden a la frecuencia relativa de cada nivel de valoración. La pregunta fue de respuesta única. Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario aplicado (2025).

La mayoría de los consumidores evaluó su experiencia de compra de prendas de segunda mano como buena (59 %) o muy buena (20 %), mientras que un porcentaje similar calificó la experiencia como regular (20 %). Solo el (1 %) manifestó no tener una opinión definida.

4.7.4 Valoración de aspectos específicos

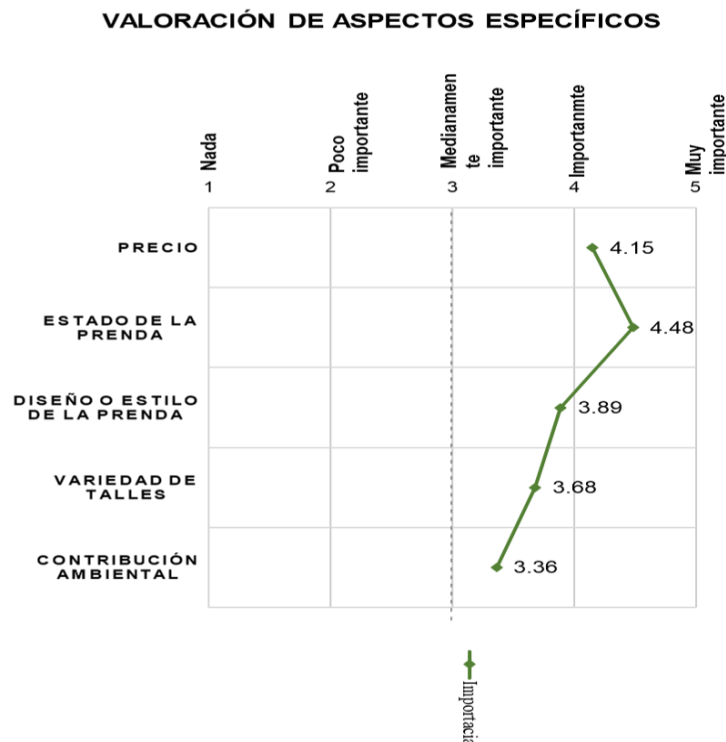
Además de la valoración general, se analizó la importancia asignada por los consumidores a distintos aspectos de su experiencia de compra, con el propósito de identificar fortalezas y posibles oportunidades de mejora en el proceso de adquisición de prendas de segunda mano.

Tabla 34 *Valoración promedio de aspectos específicos*

Aspecto evaluado	Promedio
Precio	4
Estado de la prenda	4
Diseño o estilo de la prenda	4
Variedad de talles	4
Contribución ambiental	3

Nota. Los valores corresponden al promedio obtenido para cada aspecto evaluado en una escala de 1 a 5, donde 1 indica “nada importante” y 5 “muy importante”. Elaboración propia a partir de datos del cuestionario aplicado (2025).

Figura 34 Valoración promedio de aspectos específicos



Nota. Se evaluó la importancia de cinco aspectos mediante una escala de Likert de 1 (nada importante) a 5 (muy importante). Se presenta el promedio obtenido para cada aspecto. Elaboración propia (2025).

Los resultados indican que el precio, el estado de la prenda, el diseño o estilo y la variedad de talles registraron un promedio de 4 cada uno. Por su parte, la contribución ambiental obtuvo un promedio de 3, siendo el valor más bajo entre los aspectos evaluados.

4.7.5 Aspectos para mejorar en la experiencia de compra

Con el propósito de identificar posibles áreas de mejora dentro del proceso de compra de prendas de segunda mano, se incluyó una pregunta abierta en la que los encuestados pudieron expresar, con sus propias palabras, qué cambiarían o mejorarían en su experiencia. Las respuestas, de carácter abierto fueron posteriormente agrupadas en categorías para su análisis.

Tabla 35 *Aspectos de mejora en la experiencia de compra*

Categoría principal	Respuestas	Frecuencia aproximada	Interpretación
Variedad de prendas y talles	Más variedad de modelos, mayor variedad de talles, más ropa retro, poder probarse, más ferias cerca del centro	12 menciones	Es la demanda más frecuente, se valora la diversidad y disponibilidad, tanto en estilos como en talles y ubicaciones.
Estado, limpieza y presentación de las prendas	Que estén en mejor estado, que no tenga olor a humedad, tenerla siempre limpia, más orden	9 menciones	Existe preocupación por la higiene, el mantenimiento y la organización del espacio de venta.
Organización y cantidad de puntos de venta	Más lugares donde comprar, más ferias, que haya locales en todas las ciudades, mayor difusión de ferias	8 menciones	Muestra la necesidad de mejorar la accesibilidad y comunicación de los espacios donde se ofrece ropa de segunda mano.
Precio y criterios de venta	Precio acorde, poner precio, ser razonables con la marca	4 menciones	Destaca la importancia de mantener precios justos y transparentes.
Información y concientización	Etiqueta con cuidados, concientizar más a la gente, mayor difusión de estas prácticas	3 menciones	Evidencia la necesidad de educación y de comunicación sobre consumo responsable.
Satisfacción total o sin cambios	No cambiaría nada, mi experiencia siempre ha sido buena	2 menciones	Para algunos consumidores la experiencia ya es satisfactoria.

Nota. Se agruparon las menciones en categorías temáticas para su análisis. Elaboración propia a partir de respuestas abiertas del cuestionario aplicado (2025).

Los resultados muestran que las principales oportunidades de mejora se relacionan con la variedad de prendas y talles, seguida por aspectos vinculados al estado, limpieza y presentación de las prendas. También se menciona la necesidad de más puntos de venta, así como la importancia de contar con precios claros y acordes.

4.7.6 Percepción sobre el impacto ambiental del consumo de prendas de segunda mano

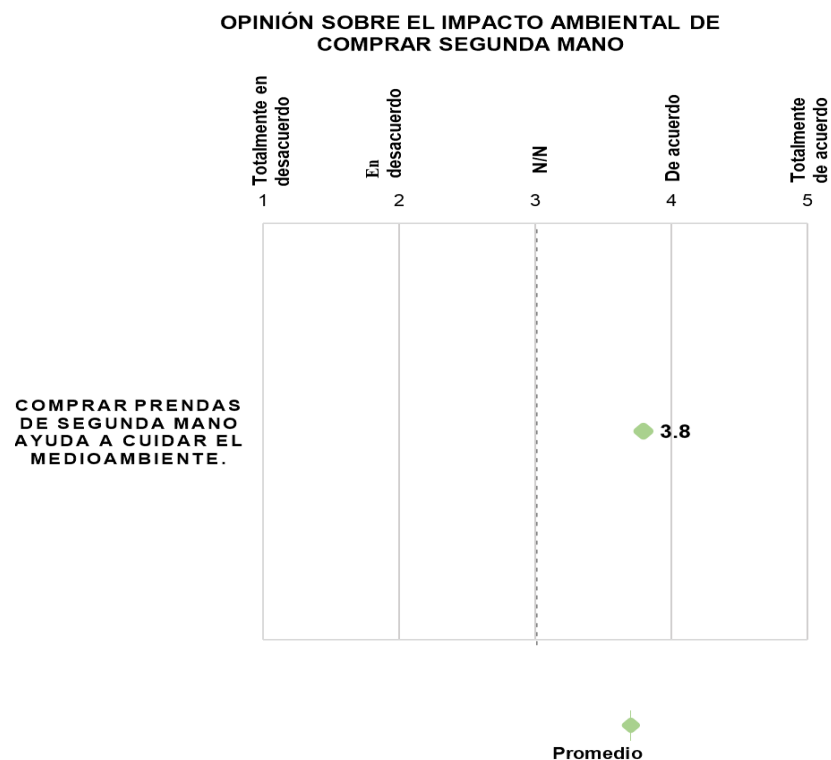
Con el fin de conocer la percepción de los consumidores acerca del vínculo entre el consumo de segunda mano y el cuidado ambiental, se consultó si consideran que comprar prendas usadas contribuye a la protección del medio ambiente.

Tabla 36 *Distribución de la percepción del impacto ambiental de comprar segunda mano*

Opinión sobre el impacto ambiental	Valor asignado	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente en desacuerdo	1	2	2
En desacuerdo	2	1	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	18	54
De acuerdo	4	32	128
Totalmente de acuerdo	5	13	65
Total / Promedio		66	3.8

Nota. Distribución de respuestas en la escala de Likert (1 = totalmente en desacuerdo a 5 = totalmente de acuerdo) respecto a la afirmación “Comprar prendas de segunda mano ayuda a cuidar el medioambiente”. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado (2025).

Figura 35 Opinión sobre el impacto ambiental de comprar segunda mano



Nota. Escala de Likert de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo). Promedio de respuestas: 3,8. Fuente elaboración propia a partir de datos del cuestionario aplicado (2025).

Se observa la distribución de respuestas en la escala de Likert respecto a la afirmación “Comprar prendas de segunda mano ayuda a cuidar el medioambiente”. Se registraron 66 encuestados en total, la mayor cantidad de respuestas se concentró en las categorías “De acuerdo” y “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”. El promedio obtenido fue de 3,8.

4.7.7 Fuentes de información sobre puntos de venta de prendas de segunda mano

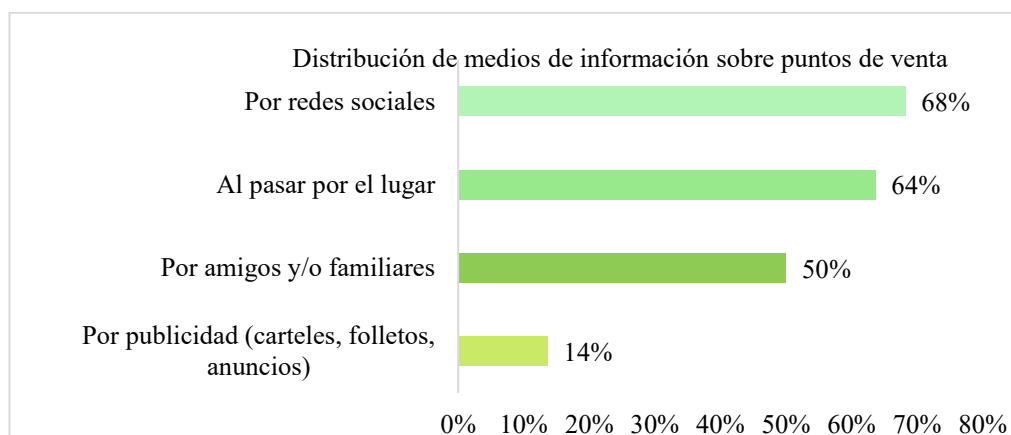
Con el objetivo de conocer los canales de información y descubrimiento a través de los cuales los consumidores acceden a los puntos de venta de ropa de segunda mano, se consultó a los encuestados cómo se enteraron de estos lugares.

Tabla 37 *Distribución de medios de información sobre puntos de venta*

Medio de información	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Por redes sociales	45	68%
Al pasar por el lugar	42	64%
Por amigos y/o familiares	33	50%
Por publicidad (carteles, folletos, anuncios)	9	14%

Nota. Los porcentajes se calcularon sobre el total de encuestados (n=66). La pregunta permitió múltiples respuestas. Elaboración propia a partir de datos del cuestionario aplicado (2025).

Figura 36 *Distribución de medios de información sobre puntos de venta*



Nota. Elaboración propia a partir de datos del cuestionario aplicado (2025).

Se observa que las redes sociales son el principal medio por el cual los consumidores desean recibir información sobre moda circular (68 %), seguidas de la observación directa de los puntos de venta (64 %) y las recomendaciones de amigos o familiares (50 %). En contraste, la publicidad tradicional presenta una baja incidencia (14 %).

4.7.8 Predisposición a comprar prendas intervenidas y/o recicladas

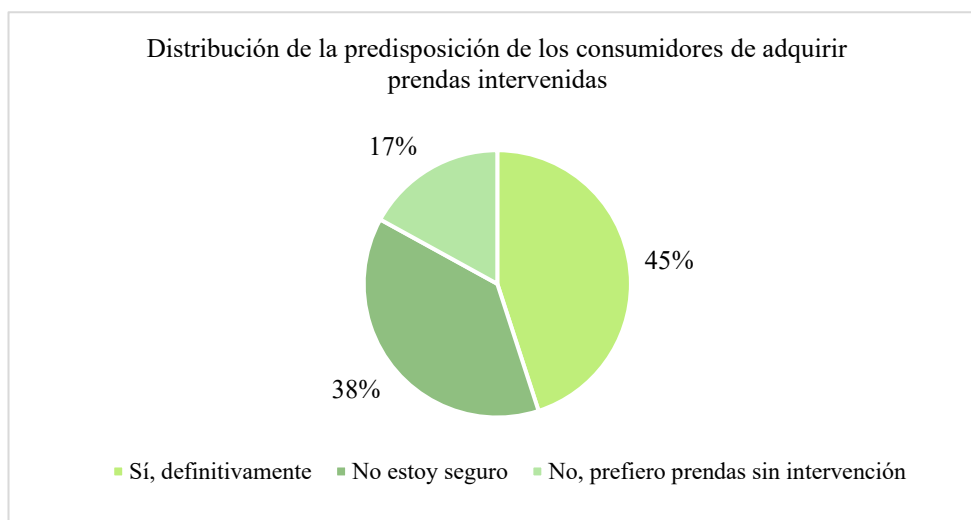
Con el objetivo de conocer el grado de aceptación de los consumidores hacia productos derivados del reciclaje textil o de la intervención creativa, se consultó si estarían dispuestos a comprar prendas intervenidas o recicladas.

Tabla 38 *Distribución de la predisposición de consumidores de adquirir prendas intervenidas*

Disposición a comprar prendas intervenidas y/o recicladas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí, definitivamente	30	45%
No estoy seguro	25	38%
No, prefiero prendas sin intervención	11	17%
Total	66	100%

Nota. Los porcentajes se calcularon sobre el total de encuestados consumidores. La pregunta fue de respuesta única. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado (2025).

Figura 37 *Distribución de la predisposición a adquirir prendas intervenidas*



Nota. Elaboración propia a partir de datos del cuestionario aplicado (2025)

. La mayoría de los consumidores manifestó una predisposición positiva hacia la compra de prendas intervenidas o recicladas: el 45 % respondió “sí, definitivamente”, y un 38 % se mostró indeciso o “no del todo seguro”. Solo el 17 % indicó que prefiere prendas sin intervención.

4.8 Percepción de los no consumidores

Con el propósito de complementar el análisis realizado con los consumidores de prendas de segunda mano, se consultó a aquellos que manifestaron no consumir prendas de segunda mano sus motivos.

4.8.1 Motivos de no compra (no consumidores)

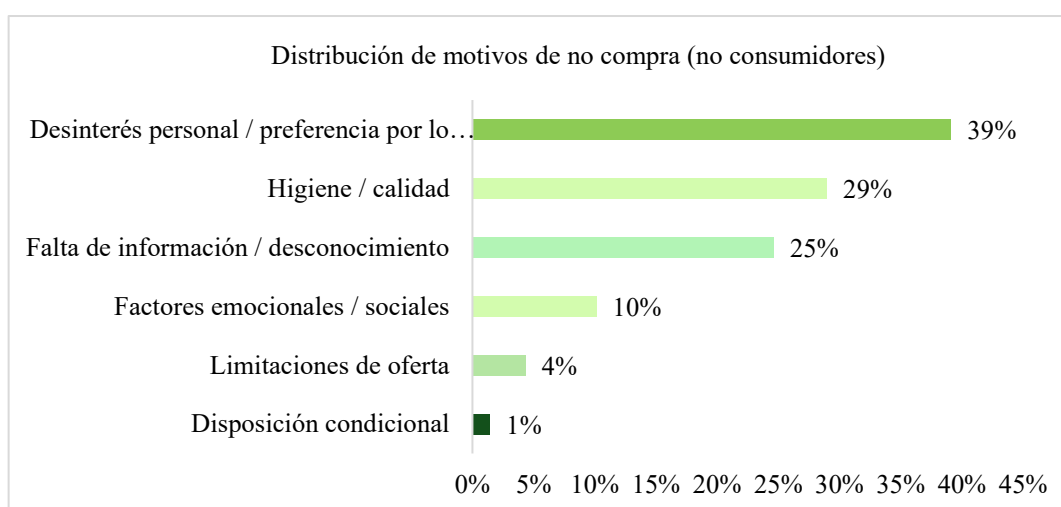
Con el objetivo de conocer los motivos por los cuales no adquieren prendas de segunda mano, se incluyó en el cuestionario una pregunta de opción múltiple dirigida específicamente a quienes manifestaron no haber comprado este tipo de productos, es decir un total de 69 personas. Las respuestas obtenidas fueron clasificadas y agrupadas en categorías temáticas según su contenido, con el fin de identificar los factores más frecuentes que influyen en la no compra.

Tabla 39 *Distribución de motivos de no compra (no consumidores)*

Categoría de motivo	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Desinterés personal / preferencia por lo nuevo	27	39%
Higiene / calidad	20	29%
Falta de información / desconocimiento	17	25%
Factores emocionales / sociales	7	10%
Limitaciones de oferta	3	4%
Disposición condicional	1	1%

Nota. Los porcentajes se calcularon sobre el total de no consumidores encuestados (n=69). La pregunta fue de respuesta múltiple. Elaboración propia a partir de datos del cuestionario aplicado (2025).

Figura 38 *Distribución de motivos de no compra (no consumidores)*



Nota. Frecuencia relativa de motivos de no compra en no consumidores. Elaboración propia a partir de datos del cuestionario aplicado (2025).

Los resultados muestran que el principal motivo de no compra entre los no consumidores es el desinterés personal o la preferencia por prendas nuevas (39%), seguido por preocupaciones vinculadas a la higiene y calidad (29%) y la falta de información o desconocimiento (25%). En menor medida aparecen los factores emocionales o sociales (10%) y las limitaciones de oferta (4%). La disposición condicional, muy baja en proporción (1 %) condiciona su aceptación a criterios de calidad.

4.9 Síntesis de resultados

El análisis de los datos permitió caracterizar a los consumidores de prendas de segunda mano en la ciudad de Posadas, identificando un perfil mayoritariamente femenino y joven, con nivel educativo medio o superior y motivaciones centradas principalmente en el ahorro económico, la conciencia ambiental y la búsqueda de originalidad. Asimismo, se observaron barreras vinculadas con la calidad e higiene de las prendas, la falta de confianza en ciertos canales y la limitada variedad de oferta.

A partir de estos hallazgos, se elaboró un análisis FODA que permite sintetizar las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del mercado de prendas de segunda mano en Posadas, como base para la formulación de estrategias de promoción de la moda circular.

4.10 Análisis FODA

Con el fin de integrar los hallazgos obtenidos y orientar la formulación de estrategias, se elaboró un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). Este instrumento permite identificar los factores internos y externos que influyen en el desarrollo del mercado de moda circular, ofreciendo una visión estratégica del contexto local. A partir de los datos recolectados, se identificaron y sistematizaron las principales fortalezas y oportunidades que pueden potenciarse, así como las debilidades y amenazas que deben ser atendidas mediante acciones concretas.

Tabla 40

Matriz FODA del consumo de prendas de segunda mano en Posadas

Fortalezas	Oportunidades
- Alta valoración de la experiencia de compra: el 79 % calificó su experiencia como buena o muy buena. - Percepción favorable del impacto ambiental de la compra de prendas de segunda mano - Predisposición positiva hacia la compra de prendas intervenidas o recicladas (45 % sí y 37 % indecisos). - Amplia participación femenina y juvenil (principalmente entre 25 y 34 años), segmentos receptivos a la innovación y la comunicación digital. - Motivaciones económicas, ambientales y de originalidad claramente identificadas, lo que permite diseñar estrategias de fidelización segmentadas.	- Creciente interés social por el consumo responsable y la sostenibilidad ambiental. - Expansión de la moda circular como tendencia global y local, con potencial de consolidación en Posadas. - Redes sociales y medios digitales como canales predominantes de información y venta. - Posibilidad de articulación con políticas públicas, programas de educación ambiental y emprendimientos locales. - Potencial para profesionalizar el sector mediante capacitación en diseño, gestión, comunicación y sostenibilidad.
Debilidades	Amenazas
- Limitada oferta de talles, estilos y variedad de prendas. - Problemas de presentación, limpieza y orden en algunos puntos de venta. - Falta de confianza y formalización en ciertos canales informales (redes sociales, ferias, compraventa por WhatsApp). - Conocimiento parcial sobre moda circular - Escasa articulación entre oferentes y falta de estrategias conjuntas de comunicación y posicionamiento.	- Persistencia de prejuicios sociales o culturales hacia el uso de ropa usada. - Competencia directa con la moda rápida (<i>fast fashion</i>), que ofrece mayor disponibilidad y renovación constante. - Contexto inflacionario y pérdida del poder adquisitivo que limita el crecimiento del sector. - Riesgo de crecimiento desorganizado. - Desigualdad de acceso a espacios de venta y promoción para pequeños emprendimientos o feriantes.

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario y del análisis interpretativo (2025):

En conclusión, el mercado local muestra posibilidades de crecimiento y expansión; impulsado por consumidores jóvenes y conscientes. Para consolidarlo, será clave fortalecer la confianza, mejorar la oferta y profesionalizar el sector, aprovechando el interés social por la sostenibilidad y la moda circular.

Con el propósito de profundizar el diagnóstico, se aplicó el análisis de Pareto sobre las barreras agrupadas identificadas en el estudio.

4.11 Análisis de Pareto de las barreras percibidas

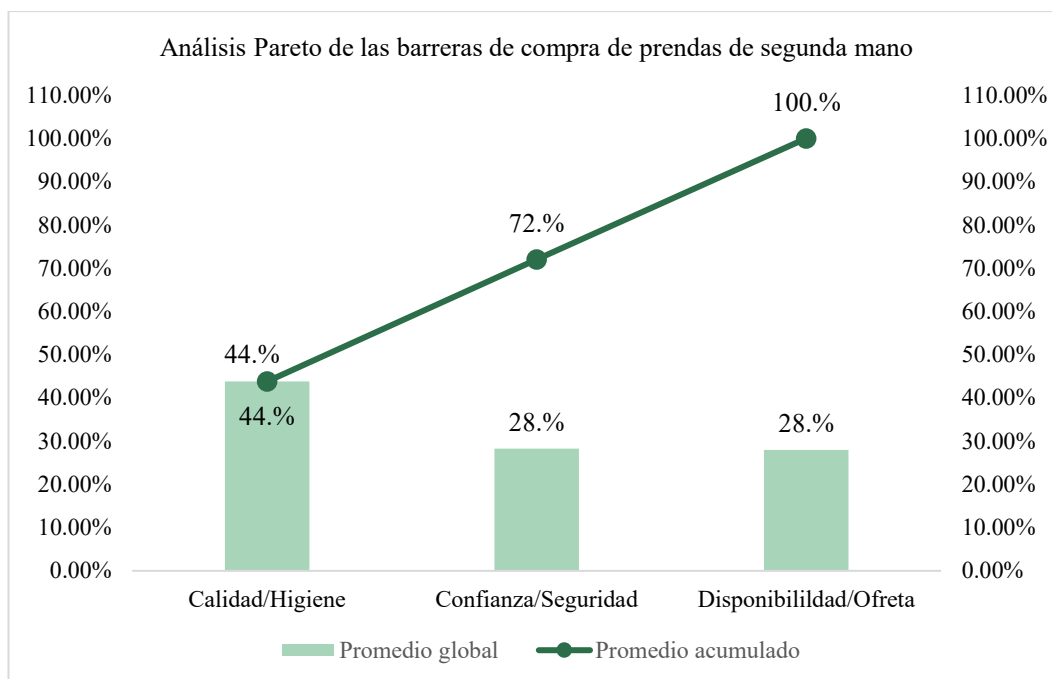
Con el objetivo de identificar los factores que generan mayor impacto negativo en la experiencia de compra de prendas de segunda mano, se aplicó el principio de Pareto (80/20). Este método permite reconocer qué causas concentran la mayoría de los problemas percibidos por los consumidores; para este caso, se analizaron las barreras agrupadas en tres grandes categorías —calidad e higiene, confianza y seguridad, y disponibilidad u oferta— según su frecuencia relativa total de mención; el análisis se elaboró a partir de los resultados obtenidos en los cruces de variables presentados en apartados anteriores, barreras por motivación, barreras por canal de compra y barreras por frecuencia de compra. A partir de dichos cruces, se calcularon los promedios de incidencia relativa de cada categoría de barrera, los cuales se normalizaron al 100 % para estimar su peso porcentual y acumulado.

Tabla 41 *Análisis Pareto de barreras de compra de prendas de segunda mano*

Barrera	Promedio global	Promedio acumulado
Calidad/Higiene	44%	44%
Confianza/Seguridad	28%	72%
Disponibilidad/Oferata	28%	100%
Total	100%	

Nota. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado (2025).

Figura 39 *Análisis Pareto de las barreras de compra de prendas de segunda mano*



Nota. Las barras muestran la proporción individual de menciones por categoría de barrera y la línea el porcentaje acumulado. Elaboración propia (2025).

El análisis de Pareto muestra que la categoría calidad e higiene concentra el 44 % de las menciones promedio, constituyendo el principal obstáculo percibido por los consumidores, en conjunto con confianza y seguridad, alcanza más del 70 % del total, lo que indica que las acciones orientadas a mejorar la presentación, limpieza y confiabilidad de los puntos de venta podrían resolver la mayoría de las dificultades identificadas.

A partir del análisis integral de los resultados obtenidos —que comprende los hallazgos descriptivos, el diagnóstico estratégico (FODA) y la priorización de barreras mediante el análisis de Pareto— se elaboró una propuesta de estrategias orientadas a fomentar el consumo de moda circular y a fortalecer el mercado de prendas de segunda mano en Posadas.

CAPÍTULO V

5.1 Propuesta de estrategias para promover el consumo de moda circular en Posadas

A partir del análisis integral de los resultados —que incluyó las motivaciones, barreras, canales de compra, nivel de conocimiento y diagnóstico estratégico mediante los análisis FODA y Pareto—, se presentan las siguientes estrategias orientadas a promover y fortalecer el consumo de moda circular en la ciudad de Posadas.

Las propuestas se fundamentan en el modelo estímulo–respuesta de Kotler y Armstrong (2017) y en los principios del marketing social y ambiental, y se agrupan en tres ejes complementarios: fortalecimiento general del consumo sostenible, desarrollo y fortalecimiento de los oferentes y comunicación y sensibilización.

5.2 Eje 1. Fortalecimiento general del consumo circular

5.2.1 Estrategia 1. Educación ambiental y revalorización del consumo responsable

Se propone implementar acciones educativas y de sensibilización orientadas a incrementar el conocimiento y la valoración de la moda circular. Aunque la mayoría de los encuestados manifestó tener nociones del tema, una proporción menor afirma conocerlo plenamente. Se recomienda desarrollar campañas educativas en redes sociales, talleres y ferias sustentables, integrando espacios de reparación y reciclaje textil. Estas acciones deben complementarse con estrategias de revalorización simbólica del producto de segunda mano, destacando su historia, originalidad y durabilidad a través de etiquetas informativas, exhibiciones y colaboraciones con diseñadores y estudiantes locales.

5.2.2 Estrategia 2. Confianza, calidad y profesionalización de la oferta

Considerando que el 77 % de las barreras percibidas se asocian a la calidad e higiene, y un 48 % a la falta de confianza, se propone profesionalizar los puntos de venta mediante capacitaciones en presentación de productos, higiene, formalización y atención al cliente. Asimismo, se sugiere crear un sello local de comercio responsable, con etiquetas que indiquen procedencia y estado de las prendas, y precios visibles. Estas acciones fortalecerán la transparencia, reducirán la percepción de riesgo y mejorarán la experiencia de compra.

5.3 Eje 2. Desarrollo y fortalecimiento de los oferentes

5.3.1 Estrategia 3. Capacitación y certificación de calidad

Se propone la creación de programas de formación continua para oferentes y emprendedores del rubro, orientados a mejorar prácticas de higiene, etiquetado, comunicación y sostenibilidad. En paralelo, se plantea la implementación del “Sello Posadas Circular”, que reconozca a los comercios que cumplan con estándares de calidad, higiene y responsabilidad ambiental, acompañado de un manual de buenas prácticas.

5.3.2 Estrategia 4. Innovación, digitalización y cooperación

El desarrollo del sector requiere mayor visibilidad y articulación. Se sugiere impulsar la digitalización de los canales de venta mediante una plataforma local que concentre la oferta, promueva ferias híbridas (presenciales y virtuales) y fomente la cooperación entre oferentes, instituciones educativas y organismos públicos. Las redes locales de colaboración permitirán compartir recursos, difundir iniciativas conjuntas y consolidar un ecosistema de moda circular sólido y competitivo.

5.4 Eje 3. Comunicación y sensibilización social

5.4.1 Estrategia 5. Comunicación segmentada y campañas de sensibilización

Las estrategias comunicacionales deben adaptarse a los diferentes grupos etarios:

- Jóvenes (18–34 años): campañas visuales en redes sociales con referentes locales.
- Adultos (35–54 años): talleres presenciales y mensajes centrados en el ahorro y la funcionalidad.
- Adultos mayores: materiales impresos y espacios de intercambio que valoricen la reutilización.

Estas acciones pueden complementarse con campañas de visibilización del consumo responsable, difundiendo testimonios, desafíos creativos y fechas ambientales que refuercen el impacto positivo de la moda circular.

5.4.2 Estrategia 6. Integración educativa y comunitaria

Se propone incorporar la temática de la moda circular en programas escolares, universitarios y comunitarios, promoviendo desde edades tempranas la conciencia ambiental y el consumo responsable. La vinculación con instituciones educativas y organizaciones sociales permitirá consolidar una cultura de sostenibilidad a largo plazo.

5.4.3 Estrategia 7. Consolidación de la identidad local

Finalmente, se sugiere fortalecer la identidad posadeña en torno a la circularidad, posicionando la moda circular como parte del patrimonio cultural y productivo local. La promoción de ferias, colaboraciones artísticas y eventos comunitarios puede contribuir a que el consumo responsable sea percibido como un valor colectivo.

5.5 Plan de implementación de estrategias para promover el consumo de moda circular en la ciudad de Posadas.

A modo de sugerencia y con el fin de enriquecer la presentación de la propuesta de estrategias se plantea un posible plan para la implementación de estas; se organiza en cuatro etapas secuenciales, aunque varias acciones pueden ejecutarse en simultáneo.

ETAPA 1. Diagnóstico, planificación y articulación institucional.

Esta etapa se puede definir como preparatoria para establecer bases operativas, acuerdos; lo necesario para poder implementar las estrategias de manera coordinada. Aquí se deben considerar todas las estrategias propuestas de la E1 a la E7.

Acciones clave

- Reunión entre municipio y áreas de ambiente, cultura y desarrollo económico para definir roles.
- Mapeo de oferentes locales, ferias, instituciones educativas y organizaciones comunitarias.
- Relevamiento de recursos disponibles (espacios, presupuestos, programas vigentes).
- Elaboración del Manual de Buenas Prácticas y criterios preliminares del Sello Posadas Circular.
- Definición de lineamientos comunicacionales segmentados por edades.
- Identificación de posibles líneas de trabajo con escuelas y universidades.
- Revisión de oportunidades culturales y patrimoniales para posicionar la identidad local.

Responsables

- Municipalidad: Ambiente, Cultura, Desarrollo Económico.
- Instituciones educativas (UNaM, escuelas técnicas).
- Organizaciones sociales vinculadas a reciclaje y economía circular.

Destinatarios

- Oferentes, instituciones educativas, áreas municipales.

ETAPA 2. Desarrollo de capacidades y profesionalización

En esa etapa se busca fortalecer a los oferentes y generar mayor confianza en la oferta de prendas de segunda mano. Estrategias involucradas: 2, 3 y 4.

Acciones clave

- Programas de capacitación continua (higiene, calidad, etiquetado, sostenibilidad, atención al cliente).
- Implementación piloto del Sello Posadas Circular en comercios seleccionados.
- Difusión y utilización del Manual de Buenas Prácticas.
- Talleres de reparación y reciclaje textil abiertos al público.
- Desarrollo inicial de la plataforma digital local.
- Articulación entre oferentes e instituciones educativas para cooperación.

Responsables

- Municipalidad (Desarrollo Económico, Ambiente). Cámaras o asociaciones de emprendedores. Instituciones educativas y talleres textiles locales.

Destinatarios

- Oferentes, emprendedores, feriantes y comercios de segunda mano.

ETAPA 3. Comunicación, educación y sensibilización social

En esta etapa se busca lograr un incremento en el conocimiento, la participación y la valoración simbólica del consumo circular. Estrategias involucradas: 1, 5, 6 y 7

Acciones clave

- Campañas segmentadas por grupo etario.
- Jóvenes: redes sociales, influencers, desafíos creativos.
- Adultos: talleres, mensajes sobre ahorro y funcionalidad.
- Adultos mayores: materiales impresos, actividades comunitarias.
- Incorporación de la moda circular en escuelas y universidades.
- Exhibiciones, ferias sustentables y espacios de reparación.
- Etiquetas informativas destacando historia, durabilidad y originalidad.
- Participación de diseñadores y estudiantes.
- Acciones de visibilización del valor cultural y ambiental del consumo circular.

Responsables

- Áreas de Comunicación del municipio. Instituciones educativas. Emprendedores adheridos al Sello Posadas Circular.

Destinatarios

- Población general (jóvenes, adultos y adultos mayores).
- Comunidad educativa.

ETAPA 4 — Consolidación, integración y posicionamiento identitario.

En esta etapa se busca establecer a la moda circular como un sello cultural, económico y comunitario de la ciudad. Estrategias involucradas: 1, 2, 3, 4, 6 y 7

Acciones clave

- Lanzamiento oficial del Sello Posadas Circular.
- Puesta en marcha de la plataforma digital completa.
- Ferias híbridas (presenciales + virtuales) con identidad posadeña.
- Eventos culturales y colaboraciones artísticas vinculadas a la moda circular.
- Integración permanente con instituciones educativas y organizaciones sociales.
- Reporte anual de avances y evaluación de impacto.

Responsables

- Municipalidad (Cultura, Ambiente, Desarrollo Económico). Instituciones educativas y organizaciones sociales. Red de oferentes certificados.

Destinatarios

- Población general, turistas, oferentes locales.

CONCLUSIÓN

El presente estudio permitió alcanzar el objetivo general propuesto, al desarrollar un diagnóstico integral sobre el consumo de prendas de segunda mano basado en los encuestados residentes de la ciudad de Posadas y, a partir de él, elaborar estrategias orientadas a promover la moda circular como práctica sostenible. El análisis combinó enfoques descriptivos y estratégicos, lo que permitió comprender el comportamiento de los consumidores encuestados, identificar los factores que influyen en sus decisiones y reconocer los aspectos que limitan o favorecen la adopción de hábitos de consumo circulares.

Los participantes del estudio se caracterizan principalmente por ser mujeres jóvenes y adultas, con niveles educativos medios y superiores e ingresos que se concentran en los tramos medios. Este perfil refleja un grupo con acceso a la información, sensibilidad ambiental y capacidad de decisión de compra.

En relación con el primer objetivo específico, se identificaron los principales factores que motivan la compra de prendas de segunda mano, destacando principalmente las razones económicas, seguidas por motivaciones de tipo ambiental, social y de originalidad. Los resultados muestran que, si bien el ahorro continúa siendo un incentivo importante, existe una valoración creciente por la originalidad, la creatividad y la reutilización de las prendas, esto sugiere una transformación gradual en la forma de entender el consumo, donde comienzan a integrarse valores asociados al cuidado ambiental y la conciencia social.

En cuanto al segundo objetivo, vinculado con los canales y la frecuencia de compra, se observó que las ferias, los grupos de compraventa por WhatsApp, los locales físicos fueron los más seleccionados. La frecuencia de compra es mayormente esporádica —una vez al mes o cada seis meses—, lo que podría indicar un interés real pero todavía no consolidado como hábito regular. Estos resultados reflejan la necesidad de fortalecer la formalización y la accesibilidad del mercado, de modo que las compras puedan sostenerse en el tiempo y alcanzar mayor continuidad.

Respecto al tercer objetivo, orientado a detectar las barreras que limitan el consumo, se encontró que las percepciones de calidad, higiene y confianza son las principales dificultades mencionadas por los encuestados, a estas se suman la falta de variedad de talles y estilos. Estas limitaciones inciden directamente en la decisión de compra y explican, en parte, la baja frecuencia y el carácter ocasional del consumo;

mejorar la presentación, la limpieza, la comunicación de precios y la transparencia en el proceso de venta se vuelve esencial para incrementar la confianza del público y profesionalizar la oferta local.

En relación con el cuarto objetivo, centrado en el nivel de conocimiento sobre moda circular, se evidenció que, aunque una parte importante de los encuestados afirmó conocer el concepto, la mayoría reconoció tener un conocimiento superficial, sin embargo, el interés por aprender y recibir información es relevante, especialmente a través de redes sociales y talleres. Esto muestra una oportunidad concreta para fortalecer la educación ambiental y la comunicación sobre consumo responsable, aprovechando la predisposición del público y los medios digitales como principales canales de alcance.

A partir del análisis anteriormente descripto, y en cumplimiento del quinto objetivo, se elaboró una propuesta de estrategias que integra los resultados obtenidos, el análisis FODA y el principio de Pareto, con el propósito de orientar acciones hacia consumidores, oferentes e instituciones locales. Las estrategias se estructuraron en tres ejes complementarios: fortalecimiento general de consumo circular, desarrollo y fortalecimiento de los oferentes y comunicación y sensibilización social; se propone recurrir a la educación y sensibilización para incrementar el conocimiento y promover prácticas sostenibles, así como capacitaciones, certificaciones y comunicación segmentada que permitan profesionalizar la oferta e incrementar la confianza en los consumidores.

Estas líneas de acción se sustentan en el modelo estímulo–respuesta de Kotler y Armstrong, donde los estímulos externos —como la información, la calidad percibida o la confianza— influyen directamente en las actitudes y decisiones de compra del consumidor. De este modo, las estrategias diseñadas apuntan a crear un entorno más favorable para el desarrollo del mercado de moda circular en Posadas, fortaleciendo tanto la demanda como la oferta.

El conjunto de resultados y propuestas aporta conocimiento actualizado sobre un fenómeno en expansión, aún poco estudiado a nivel local. Si bien las conclusiones no son generalizables a toda la población, el estudio permite visibilizar tendencias, percepciones y desafíos presentes en la ciudad de Posadas, sirviendo como base para futuras investigaciones y para el diseño de políticas públicas o programas institucionales que promuevan la sostenibilidad en el sector textil.

En definitiva, la investigación evidencia que el consumo de prendas de segunda mano en Posadas se encuentra en un proceso de consolidación, impulsado por

un público receptivo y en crecimiento, pero aún condicionado por factores de confianza, calidad y conocimiento. Existen bases sociales, económicas y culturales que permiten proyectar un avance sostenido hacia prácticas más responsables, siempre que se fortalezcan la educación, la profesionalización y la articulación entre los distintos actores del circuito.

Las estrategias elaboradas, junto con el posible plan de implementación constituyen un aporte concreto para guiar ese proceso, ofreciendo herramientas que combinan la dimensión ambiental, social y económica del consumo responsable. En conclusión, los resultados de esta investigación contribuyen a ampliar la comprensión del fenómeno de la moda circular en la ciudad y a sentar las bases para su desarrollo como un modelo viable, accesible y sostenible en el tiempo.

REFERENCIAS

- Abasolo, E. F. (2020). *Motivaciones y barreras del consumidor centennial hacia la economía circular en moda: Un estudio cualitativo* [Tesis de licenciatura, Universidad Pontificia Comillas]. Archivo PDF.
- Barrios, L. A. (2019–2020). *Comportamiento del consumidor responsable: Análisis del consumidor de ropa de segunda mano* [Tesis de grado, Facultad de Economía y Empresa]. Archivo PDF.
- Beasley, M., Cramer, J., & Collins, J. (2018). Consumer attitudes and purchase intentions toward second-hand apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 416–430. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2017-0101>
- Belz, F.-M., & Peattie, K. (2009). *Marketing sostenible: Gestión del desempeño social y ambiental* (1.ª ed.). Pearson Educación.
- Bernedo Mesajil, H. K., & Reyes Vargas, M. A. (2022). *Estudio de la intención de compra del consumidor limeño de moda sostenible: Mercado de ropa de segunda mano* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Facultad de Gestión y Alta Dirección. Archivo PDF.
- Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, 17(1), 92. <https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7>
- Dannel, T. (2021). *Upcycling como modelo de economía circular en la moda: Una aproximación ética y creativa*.
- Donaire, J. A. (2008). *Responsabilidad social corporativa: Principios y gestión*. Pearson Educación.
- Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*. <https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>
- Espaliat Canu, M. (2017). *La economía circular: una alternativa para enfrentar los desafíos del desarrollo sostenible en América Latina*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). <https://hdl.handle.net/11362/42290>
- Espinosa-Salas, R., Loaiza-Cárdenas, M., & Muñoz-Suárez, L. (2025). Impacto del marketing verde en el comportamiento de estudiantes universitarios.
- Fundación Futuro Verde. (2022, 12 de octubre). Fundación Futuro Verde, planta de recuperación textil misionera que ya procesó más de 300 kilos de jeans y hoy

se consolida como una alternativa dentro del mercado local. *Misiones Online*.
<https://misionesonline.net/2022/10/12/fundacion-futuro-verde/misionesonline.net>

Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the fashion industry: The perception of sustainability and circular economy. *Sustainability*, 12(7), 2809. <https://doi.org/10.3390/su12072809>

H&M Foundation. (2020). *Sustainable fashion: Driving change through second-hand markets*. <https://hmfoundation.com/2020/04/01/five-innovations-that-will-transform-the-fashion-industry-awarded-e1-million-by-hm-foundation/>

Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill Educación.

Ibañez-Gaona, A., Pulido Sánchez, M., Ortegón Cortázar, J., & Mendez Lazarte, J. (2022). Factores de comercialización y motivaciones de consumo sostenible en la industria de prendas de vestir.

Infobae. (2021, 18 de septiembre). Las vidrieras se recalientan con la primavera y los precios de la ropa llegan con subas del 60 por ciento. <https://www.infobae.com/economia/2021/09/18/las-vidrieras-se-recalientan-con-la-primavera-y-los-precios-de-la-ropa-llegan-con-subas-del-60-por-ciento/>

Infobae. (2022, 10 de abril). La ropa de invierno cuesta 60% más que el año pasado y el consumo ya volvió a los niveles de prepandemia. <https://www.infobae.com/economia/2022/04/10/la-ropa-de-invierno-cuesta-60-mas-que-el-ano-pasado-y-el-consumo-ya-volvio-a-los-niveles-de-prepandemia/>

International Labour Organization. (2017). *Global estimates of child labour: Results and trends, 2012–2016*. https://www.ilo.org/global/publications/books/WCMS_575499/lang--en/index.htm

Jiménez, J. del C. Z., Samaniego Arias, M. A., & Usiña Báscones, G. G. (2024). Sostenibilidad en la moda: El papel del marketing sostenible en la promoción de ropa de segunda mano a través de redes sociales y tiendas físicas. *Revista Ciencia Latina*, 8(6), 4650–4665. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6.15190

- Kant, R. (2012). Textile dyeing industry: An environmental hazard. *Natural Science*, 4(1), 22–26.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principios de marketing* (16.^a ed., versión Latinoamérica). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Del marketing tradicional al digital*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12.
<https://doi.org/10.1177/002224297103500302>
- La Nación. (2022, 14 de junio). La inflación de mayo fue de 5,1% y en un año ya supera un alza de un 60%. <https://www.lanacion.com.ar/economia/la-inflacion-de-mayo-fue-de-51-y-en-un-ano-ya-supera-un-alza-de-un-60-nid14062022/>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11.^a ed.). Cengage Learning Editores.
- Lobato Gayo, L. (2020). *Economía circular: El cambio cultural que necesitamos*. Fundación Cotec para la Innovación.
- McKinsey & Company. (2020). *The state of fashion 2020: Coronavirus update*.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (2005). *Safari a la estrategia: Una visita guiada por la jungla del management estratégico*. Granica.
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189–200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Núñez-Tabales, J. M., Del Amor Collado, J. A., & Rey-Carmona, F. J. (2021). El mercado de ropa de segunda mano: el papel del marketing social y la economía circular. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, (1), 77–92.
- Organización de las Naciones Unidas. (2015). *Transformar nuestro mundo: La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*.
https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=S
- Organización de las Naciones Unidas. (2018). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*. Ellen MacArthur Foundation y ONU.
https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report.pdf
- Porter, M. E. (1996). What is strategy? *Harvard Business Review*, 74(6), 61–78.

- Prado Silván-Ferrero, P., Silván-Martínez, J., Trespalacios, I., & Fernández Sedano, I. (2023). Innovación y sustentabilidad en la moda circular: Perspectiva empresarial.
- Raddar CKG & GIZ. (2024). *El mundo de la ropa de segunda mano en el universo del vestir*.
- Silván, P., Silván-Martínez, P., Trespalacios, J. A., & Fernández, I. (2023). Sostenibilidad y economía circular en el sector textil: Análisis del consumo de ropa de segunda mano como alternativa de moda sostenible. *Behanomics*, 1, 82–98. <https://doi.org/10.55223/bej.9>
- ThredUp. (2025). *2025 Resale Report*. GlobalData. <https://www.thredup.com/resale/>
- Valiente Castillo, A. (2023). Estrategias de sensibilización para promover la moda circular en Colombia: Educación ambiental y comunicación visual.
- Water Footprint Network. (2017). *Water footprint assessment of washing-dyeing-finishing mills in China & Bangladesh: Executive summary*. Water Footprint Network. https://waterfootprint.org/resources/WS2_Executive_Summary_for_CA_by_WFN.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario aplicado

Cuestionario aplicado a consumidores y no consumidores de prendas de segunda mano en la ciudad de Posadas.

El siguiente cuestionario fue diseñado en base al modelo estímulo–respuesta de Kotler y Armstrong (2017), con el propósito de identificar los factores que motivan o limitan el consumo de prendas de segunda mano, los canales de compra, el nivel de conocimiento sobre moda circular y los datos sociodemográficos de los participantes

Fue aplicado de manera online y estuvo compuesto por dos preguntas filtro: la primera para verificar la residencia en la ciudad de Posadas, y la segunda para diferenciar entre consumidores y no consumidores de prendas de segunda mano, según las respuestas, el formulario derivaba a distintas secciones, manteniendo la coherencia con los objetivos específicos del estudio

Cuestionario

Sección A. Verificación de residencia

(Pregunta filtro inicial, aplicada a todos los participantes)

1. Reside actualmente en la ciudad de Posadas?

☐ Sí, resido actualmente en Posadas.

☐ No, vivo en otra localidad. *(En caso de seleccionar esta opción, finaliza la encuesta.)*

Sección B. Identificación del consumo de prendas de segunda mano

(Pregunta filtro para determinar el grupo de análisis)

2. ¿Compra ropa usada (prendas de segunda mano)?

☐ Sí → continuar con las preguntas destinadas a consumidores.

☐ No → pasar a las preguntas destinadas a no consumidores.

Sección C. Cuestionario aplicado a no consumidores de prendas de segunda mano

3. ¿Cuáles son los motivos por los que no compra prendas de segunda mano?

(Puede marcar más de una opción.)

☐ Me preocupa la higiene de las prendas.

☐ Dudo del buen estado de la ropa.

☐ Me incomoda usar ropa que ya tuvo otro dueño.

- ☐ Me da vergüenza usar ropa de segunda mano.
- ☐ No encuentro talles o estilos que me gusten.
- ☐ No sé dónde se puede comprar ropa usada.
- ☐ Prefiero comprar ropa nueva.
- ☐ Considero que la ropa usada es de menor calidad o valor.
- ☐ No me interesa comprar ropa de segunda mano.

5. ¿Qué le impulsaría a comprar ropa de segunda mano?

(Respuesta abierta)

.....

.....

.....

Sección D. Cuestionario aplicado a consumidores de prendas de segunda mano

6. ¿Por qué compra prendas de segunda mano?

(Puede marcar más de una opción.)

- ☐ Son más económicas.
- ☐ Contribuye al cuidado del ambiente.
- ☐ Permite reutilizar y prolongar el uso de las prendas.
- ☐ Ofrece prendas originales o únicas.
- ☐ Me permite comprar marcas que no adquiriría nuevas.
- ☐ Encuentro más variedad de talles.
- ☐ Apoyo a emprendimientos locales.

7. Indique cuán importante es para usted cada uno de los siguientes aspectos al momento de comprar prendas de segunda mano.

(Siendo 1 = Nada importante y 5 = Muy importante)

Aspecto	1	2	3	4	5
Precio	☐	☐	☐	☐	☐
Estado de la prenda	☐	☐	☐	☐	☐
Diseño o estilo de la prenda	☐	☐	☐	☐	☐
Variedad de talles	☐	☐	☐	☐	☐
Contribución social o ambiental	☐	☐	☐	☐	☐

8. Si pudiera mejorar su experiencia al comprar ropa de segunda mano, ¿qué cambiaría o agregaría?

(Respuesta abierta)

.....

.....

.....

9. ¿Dónde compra prendas de segunda mano?

(Puede marcar más de una opción.)

☐ Ferias barriales.

☐ Locales físicos.

☐ Redes sociales (*Instagram, Facebook*).

☐ Tienda online (*Mercado Libre, otros*).

☐ Grupos de compraventa de WhatsApp.

10. ¿Cómo se enteró de los lugares donde puede comprar ropa de segunda mano?

(Puede marcar más de una opción.)

☐ Por redes sociales.

☐ Por amigos y/o familiares.

☐ Por publicidad (*carteles, folletos, anuncios*).

☐ Al pasar por el lugar.

11. ¿Con qué frecuencia compra prendas de segunda mano?

(Marque solo una opción.)

☐ Más de 3 veces al mes.

☐ 2 o 3 veces al mes.

☐ 1 vez al mes.

☐ Cada 6 meses.

☐ 1 vez al año.

12. ¿Qué tipo de prendas de segunda mano compra?

(Puede marcar más de una opción.)

☐ remeras / camisas.

☐ Pantalones / jeans.

☐ Vestidos / polleras.

☐ Abrigos.

13. ¿Para qué compra prendas de segunda mano?

(Puede marcar más de una opción.)

☐ Para uso personal.

☐ Para regalar.

☐ Para revender.

14. ¿Cuánto gasta en promedio por mes en prendas de segunda mano (ropa usada)?

(Marque solo una opción.)

☐ Menos de \$10.000.

☐ Entre \$10.001 y \$20.000.

☐ Entre \$20.001 y \$30.000.

☐ Más de \$30.000.

15. ¿Cuáles considera que son los principales obstáculos para comprar prendas de segunda mano?

(Puede marcar más de una opción.)

☐ Poca variedad de talles.

☐ Poca variedad de estilos o marcas.

☐ Prendas en mal estado.

☐ Presentación de las prendas desordenada.

☐ Dificultad para encontrar prendas de calidad.

☐ Dificultad para encontrar lugares confiables.

☐ Desconfianza en compras realizadas por redes sociales.

16. Según su experiencia, ¿cómo calificaría la calidad de las prendas de segunda mano?

(Marque solo una opción.)

☐ Muy buena.

☐ Buena.

☐ Regular.

☐ Mala.

☐ No sé.

17. *¿Compraría prendas recicladas o intervenidas (es decir, modificadas o personalizadas)?*

(Marque solo una opción.)

☐ Sí, definitivamente.

☐ No estoy seguro/a.

☐ No, prefiero prendas sin intervención.

Sección E. Conocimiento sobre moda circular

(Aplicada a consumidores y no consumidores de prendas de segunda mano)

18. *¿Conoce qué es la moda circular?*

(Marque solo una opción.)

☐ Sí.

☐ Sí, pero no sé mucho del tema.

☐ No.

19. *¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación?*

"Comprar prendas de segunda mano ayuda a cuidar el medioambiente."

(Marque solo una opción.)

☐ Totalmente en desacuerdo.

☐ En desacuerdo.

☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

☐ De acuerdo.

☐ Totalmente de acuerdo.

20. *¿Le gustaría saber más sobre moda circular?*

(Marque solo una opción.)

☐ Sí → continuar con la pregunta 21.

☐ No → pasar a la Sección F (Datos sociodemográficos).

(Aplicada solo a quienes respondieron "Sí" en la pregunta 20)

21. *¿Sobre qué aspectos de la moda circular le gustaría recibir más información?*

(Puede marcar más de una opción.)

☐ Impacto ambiental.

- ☐ Beneficios económicos y ambientales de la moda circular.
 - ☐ Consejos para cuidar y prolongar la vida de la ropa.
 - ☐ Técnicas de reciclaje y reutilización de prendas.
 - ☐ Cómo comprar o vender prendas usadas.
22. ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre moda circular?
(Puede marcar más de una opción.)
- ☐ Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok, etc.).
- ☐ Talleres o cursos presenciales.
 - ☐ Folletos o material impreso.
 - ☐ Sitios web o blogs especializados.

Sección F. Datos sociodemográficos

(Aplicada a todos los participantes)

23. Género:

(Marque solo una opción.)

- ☐ Femenino.
- ☐ Masculino.
- ☐ Otro.
- ☐ Prefiero no responder.

24. Seleccione su rango de edad:

(Marque solo una opción.)

- ☐ 18 a 24 años.
- ☐ 25 a 34 años.
- ☐ 35 a 44 años.
- ☐ 45 a 54 años.
- ☐ 55 años o más.

25. Nivel educativo alcanzado:

(Marque solo una opción.)

- ☐ Primario incompleto.
- ☐ Primario completo.
- ☐ Secundario incompleto.

- ☐ Secundario completo.
- ☐ Terciario / universitario incompleto.
- ☐ Terciario / universitario completo.
- ☐ Posgrado.

26. ¿Cuál es su ocupación actual?

(Marque solo una opción.)

- ☐ Estudiante.
- ☐ Trabajador/a en relación de dependencia.
- ☐ Trabajador/a independiente.
- ☐ Desempleado/a.
- ☐ Jubilado/a o pensionado/a.

27. Ingreso mensual aproximado:

(Marque solo una opción.)

- ☐ Menos de \$500.000.
- ☐ Entre \$500.001 y \$800.000.
- ☐ Entre \$800.001 y \$1.300.000.
- ☐ Más de \$1.300.000.

FIN.

Anexo 2. Criterios de agrupación de motivaciones y barreras

Cuadro A1.

Agrupación de ítems individuales de motivaciones de compra

Categoría	Ítems individuales incluidos	Justificación
Económica	1. Son más económicas	Refleja el interés por beneficio económico percibido, ya sea por el menor precio o por acceso a determinadas prendas
	2. Me permite comprar marcas que no adquiriría nuevas	
Ambiental	3. Contribuye al cuidado del ambiente	Refleja el interés por la sostenibilidad y la reducción del impacto ambiental.
	4. Permite reutilizar y prolongar el uso de las prendas	
Funcional	5. Encuentro más variedad de talles	Refleja el interés asociado a la practicidad y disponibilidad, valorando la utilidad de las prendas.
Social	6. Apoyo a emprendimientos locales	Refleja el interés por motivaciones vinculadas al compromiso social, en torno al apoyo a pequeños negocios o iniciativas locales.
Originalidad	7. Ofrece prendas originales o únicas	Refleja el interés por la exclusividad en el consumo.

Nota. Elaboración propia a partir de datos del cuestionario aplicado (2025).

Cuadro A2

Agrupación de ítems individuales de barreras percibidas

Categoría	Ítems individuales incluidos	Justificación
Disponibilidad / Oferta	8. Poca variedad de talle	Percepción de limitaciones de oferta y diversidad de productos.
	9. Poca variedad de estilos o marcas	
Calidad / Higiene	10. Prendas en mal estado	Percepción del mal estado, desorden o limpieza de las prendas.
	11. Presentación desordenada	
Confianza / Seguridad	12. Dificultad para encontrar prendas de calidad	Percepción de inseguridad, incredulidad y confianza con el punto de venta.
	13. Dificultad para encontrar lugares confiables	
	14. Desconfianza en compras por redes sociales	

Nota. Las categorías se definieron a partir de criterios de afinidad conceptual, con base en la revisión teórica sobre las barreras percibidas en el consumo de prendas de segunda mano. Elaboración propia a partir de datos del cuestionario aplicado (2025).

Anexo 3. Tablas y resultados

Se incluyen las tablas complementarias utilizadas como base para la elaboración de los gráficos y análisis de Pareto desarrollados en el Capítulo IV.

Estas tablas presentan los valores promedio obtenidos a partir de los porcentajes de respuestas registradas en el cuestionario, organizados por barreras y motivaciones, barreras y canales, y barreras y frecuencia de compra.

Su inclusión permite visualizar de manera transparente los cálculos intermedios empleados en el tratamiento estadístico descriptivo del estudio.

Tabla A3.1.

Promedio de porcentajes utilizados para el análisis de Pareto (motivaciones y barreras)

Motivación / Barrera	Calidad / Higiene	Confianza / Seguridad	Disponibilidad / Oferta
Económica	44%	29%	27%
Ambiental	46%	22%	33%
Social	44%	29%	27%
Originalidad	46%	29%	24%
Funcionalidad	45%	27%	27%
Promedio	45%	27%	28%

Tabla A3.2.

Promedio de porcentajes utilizados para el análisis de Pareto (barreras por canal de compra)

Barreras / Canal	Ferias	Locales Físicos	Tien on line	Redes sociales	Compraventa WhatsApp	Promedio
Calidad / Higiene	43%	44%	47%	44%	44%	45%
Desconfianza / Seguridad	26%	30%	33%	31%	26%	29%
Disponibilidad / Oferta	31%	26%	20%	24%	30%	26%

Tabla A3.3.

Promedio de porcentajes utilizados para el análisis de Pareto (barreras por frecuencia de compra)

Barreras / Frecuencia	1 vez al año	1 vez al mes	2 o 3 veces al mes	Cada 6 meses	Mas de 3 veces al mes	Promedio
Calidad / Higiene	40.00%	47.83%	46.15%	41.18%	33.33%	41.70%
Desconfianza / Seguridad	25.00%	23.91%	23.08%	35.29%	33.33%	28.12%
Disponibilidad / Oferta	35.00%	28.26%	30.77%	23.53%	33.33%	30.18%

En cada caso, se promediaron los porcentajes correspondientes a las distintas categorías o frecuencias de respuesta, con el propósito de obtener un valor representativo que sirviera como insumo para la construcción de los gráficos de Pareto del Capítulo IV.

Tabla A3. 4

Resúmenes de promedios de frecuencias

BERRERAS POR	Calidad / Higiene	Confianza / Seguridad	Disponibilidad / Oferta
Motivación	45%	27%	28%
Canal	45%	29%	26%
Frecuencia	42%	28%	30%
Promedio	44%	28%	28%