



La Importancia del Marketing Digital en la Comercialización de Prendas Usadas.

Nombre del Estudiante

Leidy Yuranny Piñeros Vanegas

Jorge Enrique Pulido Leguizamón

Nombre del Profesor Instructor

Edgar Miguel Hernández Hernández.

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.

Facultad de Administración y Economía.

Programa de Administración de Empresas Comerciales.

Bogotá D.C. 2023



La Importancia del Marketing Digital en la Comercialización de Prendas Usadas.

**Trabajo de Grado (Diplomado en Generación de Contenidos) para Optar por el Título
Profesional de Administradores de Empresas Comerciales.**

Nombre del Estudiante

Leidy Yuranny Piñeros Vanegas

Jorge Enrique Pulido Leguizamón

Nombre del Profesor Instructor

Edgar Miguel Hernández Hernández.

Bogotá D.C. 2023

Tabla de Contenido

Resumen	5
Abstract	6
Introducción	7
Antecedentes	8
Problema general	9
Hipótesis	10
Hipótesis general	10
Hipótesis específica	10
Justificación	11
Objetivos	12
Objetivo general	12
Objetivos específicos	12
Metodología	13
Tipo de Investigación	13
Muestra	13
Delimitación	14
Estado del Arte	15
Desarrollo	19
El Covid 19 y la importancia en la comercialización de prendas usadas	19
Tendencias Administrativas aplicadas al sector de venta de prendas usadas	20
Innovación	20
Benchmarking	21
Just in time	22
Design Thinking	24
Kaizen	25

	4
Aspectos claves en la construcción de una tienda en línea	26
Publicidad	27
Medio de comunicación	28
Televisión	28
Revistas	28
Radio	28
Exteriores	29
Medios digitales y de social media	29
Definición del Marketing digital 4.0	30
Las redes sociales	31
El e-commerce	34
Conclusiones	37
Referencias	39
Anexo A	43

Resumen

De acuerdo al planteamiento del problema general y la pregunta de investigación ¿Cuál es la importancia del marketing digital en la comercialización de prendas usadas en los establecimientos de Chapinero entre las calles 49 a la 65 sobre la carrera 13 y Av. Caracas? El presente trabajo tiene como objetivo analizar cómo el marketing digital puede mejorar la comercialización de prendas usadas, identificando las estrategias de marketing digital utilizadas por los establecimientos que venden estas prendas y evidenciando algunas de las tendencias administrativas que aportan para su comercialización. Además, se busca comprender el papel y la importancia del marketing digital en esta industria y su importancia para los consumidores. Los hallazgos de esta investigación son útiles para los establecimientos de venta de ropa usada en Chapinero y para cualquier persona interesada en la venta de productos de segunda mano en línea, ya que proporciona información valiosa sobre cómo aprovechar el marketing digital para mejorar la comercialización de estas prendas.

Palabras Clave: Marketing Digital, Ropa De Segunda Mano, Economía Circular, Sostenibilidad, E-commerce, Ventas En Línea, Estrategias De Marketing, Redes Sociales.

Abstract

According to the statement of the general problem and the research question, what is the importance of digital marketing in the commercialization of used clothing in the establishments of Chapinero between streets 49 to 65 on Carrera 13 and Av. Caracas? The objective of this work is to analyze how digital marketing can improve the marketing of used clothing, identifying the digital marketing strategies used by establishments that sell these clothing items and highlighting some of the administrative trends that contribute to their marketing. In addition, we seek to understand the role and importance of digital marketing in this industry and its importance for consumers. The findings of this research are useful for establishments selling used clothing in Chapinero and for anyone interested in selling second-hand products online, as it provides valuable information on how to take advantage of digital marketing to improve the marketing of these garments.

Keywords: Digital Marketing, Second Hand Clothing, Circular Economy, Sustainability, E-commerce, Online Sales, Marketing Strategies, Social Networks.

Introducción

La comercialización de ropa de segunda mano se está convirtiendo en una alternativa cada vez más atractiva para aquellos consumidores preocupados por el medio ambiente y la sostenibilidad. De acuerdo con el informe "Estado de la moda en Colombia 2020" publicado por Inexmoda y McKinsey & Company (2020), el comercio de prendas de vestir de segunda mano en Colombia está creciendo a una tasa del 20% anual. Además, se estima que la ropa usada representa aproximadamente el 9% del mercado total de moda en el país.

En este contexto, los establecimientos de ropa usada que quieren llegar a su público objetivo y aumentar sus ventas deben utilizar el marketing digital. Por lo tanto, el objetivo de este trabajo es analizar la importancia del marketing digital en la comercialización de ropa de segunda mano y cómo los establecimientos pueden utilizar estas herramientas para tener un mayor alcance en el mercado.

Antecedentes

Desde hace varias décadas, la comercialización de prendas usadas ha tenido lugar en Colombia, cuando los mercados de pulgas y las ventas de garaje eran los lugares más comunes para comprar y vender ropa usada. No obstante, debido a la creciente relevancia de la sostenibilidad y la economía circular a escala global, el mercado de prendas de vestir usadas en Colombia ha experimentado un crecimiento notable.

De acuerdo con el informe "Estado de la moda en Colombia 2020" publicado por Inexmoda y McKinsey & Company (2020), el mercado de la moda de segunda mano en Colombia está creciendo a una tasa del 20% anual. Además, se estima que la ropa usada representa aproximadamente el 9% del mercado total de moda en el país.

Además, dicho informe indica que el papel desempeñado por el marketing digital ha sido fundamental en el avance del mercado del comercio de prendas usadas en Colombia. Los establecimientos están utilizando cada vez más herramientas digitales para llegar a su público objetivo y mejorar su presencia en línea. Por ejemplo, algunos establecimientos están utilizando redes sociales como Instagram y Facebook para promocionar sus productos y conectarse con sus clientes.

Problema general

Actualmente, el mercado de ropa de segunda mano se ha extendido significativamente en todo el mundo, y en Colombia no es la excepción. Los establecimientos de venta de prendas usadas en Bogotá han experimentado un crecimiento, debido a la demanda de los consumidores por prendas accesibles y sostenibles el mercado de la ropa de segunda mano se ha ampliado en los últimos años.

Por lo tanto, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la importancia del marketing digital en la comercialización de ropa de segunda mano en los establecimientos de Chapinero entre las calles 49 a la 65 sobre la carrera 13 y Av. Caracas?

Este problema de investigación es relevante debido a la creciente importancia del marketing digital en el comercio electrónico, así como al aumento de la demanda de ropa de segunda mano en Bogotá. Además, el problema de investigación aborda la necesidad de comprender cómo las tiendas de ropa de segunda mano pueden mejorar sus ventas y satisfacción del cliente en un mercado altamente competitivo.

Hipótesis

Hipótesis general

La implementación de estrategias de marketing digital puede mejorar significativamente la visibilidad, el alcance y las ventas de los establecimientos de ropa usada en Chapinero. La aplicación efectiva de estrategias de marketing digital, como la publicidad en línea, el marketing de contenidos y la presencia en redes sociales, puede ayudar a los establecimientos de ropa de segunda mano para tener un mayor alcance de clientes, mejorar y diferenciarse de la competencia.

Hipótesis específica

La utilización de estrategias de marketing digital como una apropiada segmentación, el email marketing, la publicidad en redes sociales, y la optimización de técnicas utilizadas para mejorar la visibilidad de un sitio web o SEO, son las más comunes y efectivas para llegar al público objetivo en los establecimientos de venta de prendas usadas en Chapinero.

El marketing digital tiene una incidencia significativa en la adquisición de nuevos clientes, especialmente a través de las redes sociales, los motores de búsqueda y en la fidelización de los clientes ya existentes, a través de la personalización y la oferta de promociones y descuentos exclusivos.

Justificación

La comercialización de ropa usada ha experimentado un importante crecimiento en todo el mundo, y en la actualidad, las empresas necesitan utilizar herramientas digitales para llegar a su público objetivo y así aumentar las ventas de manera efectiva. Sin embargo, existe una falta de investigación en la incidencia del marketing digital en la comercialización de prendas usadas y su relación con la sostenibilidad y la economía circular. Por lo tanto, este trabajo puede ayudar a los establecimientos a entender mejor cómo aprovechar las nuevas tendencias de consumo y mejorar su presencia en línea.

En la actualidad, muchos negocios han optado por el marketing digital como su principal estrategia para la promoción de bienes y servicios, tomando en consideración las herramientas tecnológicas, el comportamiento actual de los consumidores y las nuevas tendencias del mercado. Esta nueva variante del mercadeo no puede ser ajena a los establecimientos de ropa de segunda mano, quienes tienen como propósito prolongar la vida útil de prendas para su comercialización y reutilización, con el fin de disminuir la contaminación ambiental, y a su vez, generar rentabilidad en esta actividad.

En el aspecto disciplinario, la formación y los conocimientos adquiridos durante la carrera de Administración de empresas y en particular en la línea de profundización de mercadeo, nos ha permitido contribuir en este estudio acerca de la importancia del marketing digital en la comercialización de prendas usadas, como un elemento esencial para mejorar las ventas y la presencia en línea de estos establecimientos.

Objetivos

Objetivo general

Identificar la importancia del marketing digital y su incidencia en la comercialización de prendas usadas.

Objetivos específicos

Indicar algunas tendencias administrativas que aportan al marketing digital para la comercialización de prendas usadas.

Identificar los métodos de marketing digital utilizados por los establecimientos que se dedican a la comercialización de prendas usadas para llegar a su público objetivo.

Metodología

La metodología a utilizar en este proyecto en relación a la parte técnica será la aplicación de encuestas a los almacenes que se dedican a la comercialización de prendas usadas. Respecto a la táctica, con el fin de recopilar información, se realiza trabajo de campo en la localidad de Chapinero entre las calles 49 a la 65 sobre la carrera 13 y Av. Caracas con relación a las estrategias de marketing digital que aplican estos establecimientos.

Tipo de Investigación

Dado que el objetivo del estudio es analizar la importancia del marketing digital y su incidencia en la comercialización de ropa de segunda mano, se realiza una investigación de tipo cuantitativo, utilizando la recolección, el análisis de datos y la lógica deductiva.

Muestra

Para calcular la muestra de esta investigación se realizó la fórmula de muestra finita de almacenes ubicados entre las calles 49 a la 65 sobre la carrera 13 y Av. Caracas, con un nivel de confianza del 96% y un error de estimación máximo del 10%

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{27 * 1.96 * 0.5 * 0.5}{0.1^2 * (27 - 1) + 1.96 * 0.5 * 0.5}$$

De acuerdo con lo anterior, se establece una muestra representativa de 21 almacenes para la aplicación de la encuesta de esta investigación.

Delimitación

Teniendo en cuenta que la ciudad de Bogotá es la principal ciudad de Colombia, con una población proyectada en 7.968.095 habitantes para el 2023, según cifras del DANE (2022), la ciudad ofrece una gran oportunidad de comercio para los establecimientos de ropa de segunda mano, lo cual lo hace un mercado potencial e importante para la venta de este tipo de productos.

Geográficamente las tiendas de venta de ropa usada se ubican en la localidad de Chapinero por lo cual para esta investigación se delimita entre las calles 49 a la 65 sobre la carrera 13 y Av. Caracas.

Estado del Arte

El proceso de aceptación de la ropa de segunda mano en Colombia y Latinoamérica ha sido un camino largo, donde se ha requerido descartar prejuicios en este tipo de prendas, superar estigmas y resaltar la importancia de comunicar a los clientes sobre los beneficios de esta práctica, así como de cambiar el enfoque y adoptar el término *vintage* para destacar la calidad y el valor de la prenda, pero ¿qué es la ropa de segunda mano? *The Style Cycle* (2022) lo define como: “It refers to those garments or accessories that were purchased after having been used by one or more people” [Se refiere a aquellas prendas o accesorios que se adquieren tras haber sido propiedad de otra o varias personas].

Esta definición permite entender cómo la ropa de segunda mano es vista no solo como una alternativa económica, sino también como una opción de moda única y sostenible. Esta última, hace referencia a “maintain the balance between economic, social and environmental value in the present with the purpose of meeting future needs” [mantener el equilibrio entre el valor económico, social y ambiental en el presente con el propósito de satisfacer las necesidades futuras] (McGill, s.f.).

La baja tasa de reciclaje y reutilización de las prendas también indica un problema en el modelo de producción y consumo. Se puede constatar que “The increase in the volume of clothing production in the textile industry causes people to buy and discard at an accelerated rate” [La industria de la moda rápida ha impulsado el volumen de producción de prendas de vestir, haciendo que las personas compren y descarten a un ritmo vertiginoso] (Pookulangara and Shephard, 2013 como se cita en Galante & Spears, 2022).

Es fundamental tener en cuenta alternativas más sostenibles en la industria de la moda, como la confección de prendas a partir de materiales reciclados o el fomento de la moda circular, a fin de establecer una cadena de valor más responsable y promover la conciencia ambiental. Ante este último, Stern (2005) lo define como: “psychological aspects associated with the individual's willingness to intervene in favorable behaviors with the environment” [Se refiere a factores psicológicos específicos relacionados con la propensión del individuo a participar en comportamientos favorables con el medio ambiente] (como se cita Galante & Spears, 2022).

La elección de adquirir ropa de segunda mano se está volviendo cada vez más común entre los consumidores., lo que ha generado un aumento en su demanda y un creciente interés en su negocio. Esto sugiere que la adopción de hábitos más sostenibles en la moda podría ser una oportunidad económica viable para los empresarios.

De acuerdo con la encuesta realizada en los establecimientos de comercialización de prendas usadas en Chapinero entre las calles 49 a la 65 sobre la carrera 13 y Av. Caracas, a la pregunta: ¿Cuáles de los siguientes motivos crees que son los más importantes para que las personas adquieran prendas de segunda mano? Se evidencia que el motivo más importante es el ahorro económico, con un 100% de respuestas. El segundo motivo es la sostenibilidad ambiental, con un 90,5% y otros motivos mencionados son el estilo único y vintage, con un 33,3%.

Estos resultados están en línea con las tendencias globales, que muestran un aumento en la popularidad del uso de prendas usadas y se evidencia un interés creciente que está impulsado por una combinación de factores, como el ahorro económico, la sostenibilidad ambiental y el estilo único, entre otros. (Anexo A)

Es importante destacar que la comercialización de prendas usadas permite crear conexiones de mercado, donde estas prendas provenientes de países de primer mundo se convierten en insumos para su comercialización en países de tercer mundo, tal y como lo afirma Norris (2012),

The trade in used clothing generates connections between culture and the market, where relationships are created between countries through donations of second-hand clothing made by charitable organizations in the Global North that become products and inputs to improve living conditions life in the Global South” [El comercio de ropa de segunda mano también crea conexiones entre el mercado, el materialismo y la ética, generando relaciones a través de las donaciones de ropa realizadas por organizaciones benéficas en el Norte Global que se convierten en productos básicos y recursos para mejorar los medios de vida en el Sur Global].

La era digital ha permitido a los establecimientos de venta ropa de segunda mano ampliar su alcance y llegar a una audiencia global, rompiendo barreras geográficas y permitiendo una mayor exposición en línea y generando mayores oportunidades de ventas. Así lo señala Benedetti (2017) “The majority of interactions that occur on social networks thanks to the Internet become sales. For this reason, the design of the website, the loading speed and its intuitive capacity are of great interest to users.” [La mayoría de las interacciones que se producen en internet mediante las redes sociales se convierten en ventas. Por esta razón, el diseño del sitio web, la velocidad de carga y la capacidad intuitiva del sitio, son de gran interés para los usuarios] (como se cita en García et al, 2023).

Asimismo, se evidencia un cambio cultural que se está produciendo hacia los productos de segunda mano y cómo se está eliminando el estigma que se asociaba con ellos anteriormente. Además, se destaca la importancia de la economía circular y la necesidad de adoptar prácticas para diseñar y restaurar estas prendas, tal y como lo señala Ellen MacArthur Foundation (2013)

The circular economy it is an inverse term to the current economic system that consists of extracting, transforming and discarding, however, this model looks after the good of society by reducing waste in production processes, extending the useful life of products in order to build economic, social and natural capital [La economía circular es un concepto que se opone al actual modelo económico lineal de extraer, transformar y desechar, generando un bien para la sociedad y reduciendo los desperdicios en los procesos productivos manteniendo los productos y materiales en ciclos de uso con el fin de construir capital económico, social y natural] (como se cita en Galante & Spears, 2022).

Desarrollo

Este trabajo se concentra en la evolución de la comercialización de venta de prendas usadas y su importancia, comenzando con la crisis de COVID-19. Se examinan elementos como las tendencias administrativas, la innovación, el benchmarking, el Design Thinking y el Kaizen en el contexto de esta industria. Asimismo, se exploran los aspectos claves en la construcción de una tienda en línea exitosa, poniendo un énfasis en la promoción y los medios de comunicación. Se resalta la relevancia del Marketing Digital 4.0, prestando especial atención a las redes sociales y el comercio electrónico como canales fundamentales para llegar a los consumidores.

El Covid 19 y la importancia en la comercialización de prendas usadas

El COVID-19 ha tenido una incidencia significativa en la industria de la moda, en particular en la venta de prendas usadas. Con el cierre de tiendas físicas y la disminución de la actividad económica, las ventas de prendas usadas se han visto afectadas. En este contexto, el marketing digital se ha vuelto esencial para este sector ya que las tiendas y vendedores han tenido que adaptarse a la nueva realidad y ofrecer sus productos en línea.

Por otro lado, Jiménez y Ramírez (2020) señalan que "el marketing digital se ha convertido en una herramienta indispensable para la venta de prendas usadas, ya que permite llegar a un público más amplio y adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor" (p. 2). El uso de redes sociales y plataformas de venta en línea se ha vuelto fundamental para la venta de ropa de segunda mano en la era post-COVID-19.

En conclusión, la pandemia del COVID-19 ha tenido una relevancia significativa en la venta de prendas usadas, y el marketing digital se ha vuelto esencial para la supervivencia de este

sector. La adaptación a las nuevas tecnologías y la creación de estrategias de marketing en línea son indispensables para llegar a un público más amplio y garantizar la continuidad de las ventas.

Tendencias Administrativas aplicadas al sector de venta de prendas usadas

Innovación

De acuerdo con Drucker (1993), "La innovación puede ser concebida como el proceso mediante el cual surgen ideas transformadoras que dan lugar a la creación de productos, servicios o métodos que aportan valor y resuelven desafíos en la sociedad, el mercado o en la propia empresa" (p. 33).

Esta definición de innovación de Drucker destaca la importancia de la creatividad y la solución de problemas para generar valor en la sociedad, el mercado o en la propia empresa, y puede referirse a la introducción de nuevos procesos o formas de pensar, por lo tanto, esta definición subraya la importancia de la innovación no solo para la competitividad empresarial, sino también para abordar los desafíos sociales y ambientales. En conclusión, la definición de Drucker es relevante en la actualidad y continúa guiando la teoría y la práctica de la innovación en diversos ámbitos.

Para este proyecto se aplica el marketing digital como la base innovadora debido a que a través de las herramientas digitales que nos ofrece el mercado tecnológico se puede crear un e-commerce y con la óptima utilización de redes sociales, se puede generar mayor alcance, atraer clientes potenciales, crear distintas estrategias que nos servirán para mejorar el modelo de negocio para las tiendas que se especializan en la venta de ropa usada en Chapinero.

El Marketing Digital es un grupo de tácticas diseñadas para dar a conocer una marca en el espacio digital. Difiere del marketing convencional, debido a que esta se caracteriza por la utilización de estrategias que permiten una evaluación en tiempo real de los resultados obtenidos. (RD Station, s. f.).

El Marketing Digital se destaca como una herramienta fundamental para los negocios de moda de segunda mano en un entorno digital en constante cambio. Facilita una promoción efectiva a través de canales en línea y proporciona la capacidad de ajustar estrategias en tiempo real. Esto resulta crucial en un mercado altamente competitivo, donde la visibilidad y la conexión con la audiencia son factores determinantes para el éxito de los establecimientos de venta de prendas usadas.

Benchmarking

El benchmarking, tal y como lo afirma Shopify (2022) “It is the process through which the performance of different activities in the company is sought to be measured with respect to another considered the best in the market” [Es el proceso a través del cual se mide distintos indicadores respecto a productos, servicios o procesos de una empresa frente a otra considerada como la mejor de la industria].

Lo anterior, con el objetivo de identificar áreas de mejora y aplicar las mejores prácticas en la propia compañía u empresa. Esto les permite a las empresas conocer las estrategias y metodologías que han tenido éxito en otras organizaciones similares y aplicarlas en su propia empresa para mejorar su rendimiento y competitividad.

Según Pursell (2021), define el benchmarking como una estrategia en el ámbito organizacional, que tiene como propósito identificar debilidades y oportunidades en los procesos y prácticas utilizadas en las empresas a partir del análisis, evaluación y comparación con las compañías líderes del sector.

El Benchmarking en la industria de venta de ropa usada, se identifica como las más visibles en el mercado colombiano Closeando, y GoTrendier. Sin embargo, además de estas encontramos en chapinero otros almacenes que se dedican a esta actividad, por ende, con el fin de agregar valor, es necesario identificar aquellos aspectos que pueden ser comunes o diferenciadores, y llevar a cabo comparaciones con los líderes o competidores más destacados en el mercado correspondiente. De esta manera, se pueden destacar derechos son las prácticas o procesos clave que han permitido obtener una posición destacada dentro del sector.

Por ejemplo, se podría analizar cómo otras empresas o establecimientos que se dedican a esta actividad han utilizado las redes sociales, el marketing digital o las estrategias de precios para aumentar sus ventas y fidelizar a sus clientes. De igual forma, una estrategia para optimizar la entrega de productos a los clientes podría basarse en un análisis riguroso de la gestión de inventarios y logística, con el fin de mejorar la eficiencia y rapidez en dicho proceso.

Just in time

El Just in time o también conocido como JIT es una técnica de gestión de inventarios que tiene como objetivo producir y suministrar en el tiempo apropiado los productos requeridos, ni antes ni después, con la finalidad de minimizar los gastos y ampliar la eficacia en el proceso de producción.

Para Mendoza y Vega (2014), el Just In time o Justo a Tiempo es una práctica aplicada en las empresas con el propósito de establecer, evaluar y mejorar el aprovechamiento de los recursos durante los procesos de transformación y producción.

En Colombia, el Just in time se ha vuelto una herramienta clave en la venta de ropa usada, ya que esta industria se basa en el movimiento rápido de inventarios y la gestión eficiente de la cadena de suministro. De igual forma, puede ayudar a los establecimientos a reducir los costos asociados con el almacenamiento y la gestión de inventarios, así como a mejorar la eficiencia en la producción y el suministro de ropa de segunda mano. Además, puede ayudar a los establecimientos a mantener un suministro constante de productos que posean en la medida de lo posible buena calidad, lo que puede mejorar la satisfacción del cliente y aumentar las ventas.

Para un sector del mercado que propende por ser sostenible en el tiempo, creando impacto ambiental y que al mismo tiempo genere rendimientos económicos para los establecimientos, esta metodología de JIT es una buena herramienta, ya que se debe definir un sistema que, agilice el proceso de recepción, clasificación y empaque.

Algunas investigaciones han respaldado la importancia del Just in time en la venta de ropa usada en Colombia. Por ejemplo, según un estudio realizado por Herrera y Pérez (2018) La implementación del Just in time puede ayudar a las empresas a optimizar los procesos de producción y la gestión de inventarios, así como a reducir los costos asociados con la producción y el almacenamiento de ropa de segunda mano.

Design Thinking

El Design Thinking es una metodología de innovación que se enfoca en entender las necesidades del usuario, generar ideas y prototipos para solucionar problemas de manera creativa y colaborativa. Esta metodología se basa en la empatía, la experimentación y el pensamiento crítico para lograr soluciones efectivas y satisfactorias para el usuario final.

Por otro lado, Liedtka (2015) menciona que "esta metodología busca crear soluciones a través de un enfoque centrado en el usuario, donde se busca comprender sus necesidades y experiencias para diseñar soluciones efectivas" (p. 927). En el contexto de la venta de ropa usada en Colombia, el Design Thinking puede ser de gran ayuda para mejorar la experiencia de compra y aumentar la eficiencia en la gestión de inventarios y producción.

Según Gallo y Álvarez (2018) afirma:

El Design Thinking puede ser utilizado en el sector textil para mejorar la experiencia del cliente al momento de comprar ropa de segunda mano, permitiendo que la empresa pueda comprender las necesidades y deseos de los compradores para diseñar soluciones efectivas y personalizadas (p. 110).

Para el sector de venta de ropa usada se podría proponer una o algunas de las técnicas en las que se basa este método, como son las fases de empatía, definición, ideación prototipado y testeo. Mediante sus diferentes técnicas, podremos encontrar información relevante sobre la realidad que percibe el cliente o clientes potenciales, ya que como es sabido para algunas personas la venta de ropa usada tiene barreras sociales, culturales, económicas y con base en un

posible proyecto se podría romper estigmas y generar un impacto positivo que induzca a la compra de estas prendas con mayor normalidad.

Kaizen

El concepto de Kaizen, palabra japonesa que se traduce como "mejora continua" y se enfoca en la mejora constante en todas las áreas de una organización, desde la producción hasta la calidad y el servicio al cliente. Este enfoque busca involucrar a todos los empleados en la identificación de dificultades y la aplicación de soluciones a pequeña escala con el fin de conseguir avances continuos y duraderos en la empresa.

Por otro lado, Ohno (1988) menciona que "el Kaizen implica buscar y eliminar las causas de los problemas a través de la mejora continua, en lugar de simplemente solucionar los síntomas" (p. 4).

Para aplicar el método Kaizen o mejora continua los colaboradores de la compañía deben estar comprometidos con esta cultura organizacional, la cual será vital para que los distintos procesos mejoren constantemente en todos los ámbitos y actividades dentro de la compañía, desde las distintas áreas, fases y procesos cada colaborador puede reconocer problemas y ayudar a brindar ideas que aporten a generar una solución funcional todo esto en pro y beneficio de la compañía.

Aspectos claves en la construcción de una tienda en línea

Cuando nos referimos a la creación de una tienda online, es esencial tener en cuenta ciertos elementos fundamentales para asegurar su correcto funcionamiento. En el proceso de establecer una tienda en línea, resulta crucial definir con precisión diversos aspectos, tales como la elección del canal de venta, los métodos de pago a utilizar, la planificación de estrategias de marketing, la concepción de un diseño apropiado, la identificación del público objetivo, y otros elementos relacionados con la operación exitosa de la tienda en línea (Flórez et al, 2021).

La creación de una tienda virtual e-commerce se basa en diversos fundamentos que deben ser considerados para garantizar el éxito del negocio en línea. Entre ellos se encuentran:

Identificación del mercado objetivo: Es fundamental conocer el público al que se desea llegar para poder ofrecer bienes y servicios adaptados a sus necesidades y preferencias.

En cuanto al diseño de la plataforma, es esencial que la tienda en línea proporcione una interfaz fácil de entender, de uso amigable y visualmente atractiva para el usuario.

Seguridad en las transacciones: Es importante contar con un sistema de seguridad que garantice la confidencialidad de los datos de los clientes y de las transacciones realizadas.

Logística y envío de productos: Se debe tener en cuenta la gestión de los envíos y las entregas, asegurando la calidad del servicio al cliente.

Marketing y publicidad: Es necesario implementar estrategias de marketing y publicidad que permitan promocionar la tienda virtual y llegar a un mayor número de potenciales clientes.

Servicio al cliente: La tienda virtual debe contar con un equipo de atención al cliente que esté disponible para responder a las dudas y preguntas de los usuarios, garantizando una excelente experiencia de compra en línea.

Análisis y medición de resultados: Es fundamental llevar un control y análisis de los resultados obtenidos en la tienda virtual, para poder realizar mejoras y ajustes en el negocio en línea.

Publicidad

La publicidad engloba un conjunto de tácticas de comunicación e interacción comercial enfocadas a la promoción publicitaria y divulgación de un bien o servicio hacia el público general. Su naturaleza persuasiva busca impactar y generar influencia en las decisiones de compra del consumidor, utilizando diversas estrategias y formas creativas.

Por otro lado, Belch y Belch (2018) la definen como "un mensaje patrocinado que se transmite por los medios masivos de comunicación con el fin de informar, persuadir o recordar a los consumidores sobre los productos o servicios de una empresa" (p. 468).

La publicidad es una herramienta que al ser utilizada de manera correcta es un elemento diferenciador para el sector de venta de ropa usada y a la hora de promocionar y vender productos por medios digitales puede llegar a tener un mayor alcance, siempre y cuando estén apoyados en una estrategia adecuada para el establecimiento que lo quiera implementar.

Cabe destacar que la publicidad no es lo mismo que el marketing, la publicidad se encuentra dentro del marketing y está ubicada en las "4P" en la "P" de promoción, su principal objetivo es posicionar la marca y de esta forma que sea más conocida entre las personas, para

ello es imprescindible conocer al público objetivo, realizar una apropiada segmentación, saber cuáles son las necesidades de los clientes.

Medio de comunicación

Televisión

La televisión, como medio publicitario tradicional, destaca por su capacidad de alcanzar un amplio mercado masivo, su efectiva combinación de imagen, sonido y movimiento, y por su capacidad para apelar a los sentidos de los consumidores. No obstante, su alto costo absoluto, la elevada saturación de anuncios, la breve y la menor selectividad del público son algunos de los desafíos que deben enfrentar los anunciantes.

Revistas

Las revistas presentan una serie de ventajas interesantes, como una elevada selectividad geográfica y demográfica, así como una reconocida credibilidad y prestigio. Asimismo, la calidad de reproducción de estas publicaciones es muy alta, y su larga vida útil abre la posibilidad de que varios lectores compartan un mismo ejemplar. Sin embargo, la necesidad de reservar con anticipación los espacios publicitarios, que a menudo genera costos elevados, y la ausencia de garantías en lo que respecta a su ubicación, representan factores clave a tener en cuenta a la hora de implementar estrategias publicitarias mediante este medio.

Radio

La Radio Tienen una buena aceptación local, y cuenta con la capacidad de dirigirse a un público objetivo en función de su ubicación geográfica y características demográficas de bajo

costo, pero, la comunicación es sólo de audio, su exposición fugaz puede pasar desapercibida si se tiene poca atención, además se encuentran públicos fragmentados.

Exteriores

La publicidad en exteriores es un medio altamente versátil que ofrece una exposición constante y buena asequible con muy poca competencia de mensajes, de bajo costo. Sin embargo, la principal desventaja de este tipo de publicidad radica en la falta de selección específica de objetivos públicos, además de ciertas limitaciones creativas en el desarrollo de mensajes publicitarios.

Medios digitales y de social media

Los medios digitales y las redes sociales presentan una alta capacidad para seleccionar públicos objetivo, con costos relativamente bajos y un impacto inmediato que permite la creación de interacciones entre las personas. Sin embargo, presenta desventajas tales como el costo que dependen de lo que pueda representar su exposición, así como la imagen negativa que a veces se asocia a los mensajes no solicitados en los usuarios, y es el público quien tiene el control tanto del contenido como de la exposición.

Según las ventajas y desventajas mencionadas sobre los medios de comunicación para este sector de venta de ropa usada, el medio viable y más acertado a implementar son los medios digitales como social media y la tienda online o e-commerce, debido a las ventajas de bajos costos y la interacción que se tiene con el público.

De acuerdo con la encuesta realizada en los establecimientos de comercialización de prendas usadas en Chapinero entre las calles 49 a la 65 sobre la carrera 13 y Av. Caracas, a la

pregunta: ¿Qué tan importante consideras el marketing digital para la promoción y el éxito de tu tienda? Se evidencia que el 71,4% de los comerciantes del sector de venta de prendas usadas consideran que el marketing digital es muy importante para el éxito de sus negocios. Esto indica que la mayoría de los establecimientos de este sector reconocen el valor del marketing digital para alcanzar sus objetivos de negocio, como aumentar las ventas, mejorar la reputación de marca y generar leads, entre otros. (Anexo A)

Definición del Marketing digital 4.0

El Marketing 4.0 surge como respuesta al aumento de los dispositivos móviles, las redes sociales y el aumento de la conectividad digital. El Marketing 4.0 se centra en la creación de una experiencia de cliente personalizada y omnicanal, utilizando la tecnología digital para crear una relación más estrecha y duradera con los clientes.

"El Marketing 4.0 trata de abrazar el viaje del cliente con un enfoque en el consumidor como un individuo, y utilizar todos los canales y herramientas digitales disponibles para crear una experiencia altamente personalizada" (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2018, p. 27).

En otras palabras, el marketing digital 4.0 es una estrategia que tiene como objetivo posicionar de manera efectiva la marca, producto o servicio, haciendo uso de las herramientas tecnológicas disponibles en la actualidad. Su finalidad es aprovechar todos los canales digitales disponibles, incluyendo las redes sociales y los e-commerce, para conocer mejor las necesidades y comportamientos de los clientes y consumidores. De esta forma, se busca adaptarse al mundo moderno y desarrollar nuevas tendencias en el marketing, utilizando incluso la inteligencia artificial.

En este sentido, el marketing digital 4.0 es una forma de aprovechar la hiperconectividad para generar crecimiento y una mejor experiencia para el cliente. Como señalan Kotler y otros autores (2018), "el marketing digital 4.0 se enfoca en la creación de experiencias significativas para el cliente, mediante la personalización, la interacción en tiempo real, y la integración de las tecnologías emergentes" (p. 45). De esta forma, se busca ofrecer al cliente una experiencia integral y satisfactoria en todos los puntos de contacto con la marca.

Las redes sociales

Las redes sociales han tenido una incidencia significativa en la forma en que los establecimientos de venta de ropa usada pueden llegar a sus clientes potenciales. El uso de estas plataformas ha permitido a las empresas llegar a un público más amplio y segmentado, lo que ha resultado en un aumento en las ventas en línea. Además, el marketing digital ha sido fundamental en la creación de estrategias efectivas para llegar a los consumidores a través de estas redes sociales.

Por otro lado, Gutiérrez y Torres (2020) señalan:

El marketing digital es fundamental para la venta de ropa de segunda mano en las redes sociales, ya que permite a las empresas crear una presencia en línea efectiva y atraer a nuevos clientes a través de la publicidad y promociones en línea (p. 4).

Las empresas que han logrado adaptarse a las nuevas tecnologías y utilizar estrategias efectivas de marketing digital en las redes sociales han logrado un éxito significativo en la venta de ropa usada.

Es decir, las redes sociales y el marketing digital son fundamentales para la venta de prendas usadas en la era digital. La capacidad de llegar a un público más amplio y segmentado,

interactuar con los clientes y crear una presencia en línea efectiva son factores claves para el éxito en este sector.

Las redes sociales consisten en agrupaciones de individuos y entidades que interactúan en conjunto en plataformas en línea (Peiró, 2022). En síntesis, las redes sociales son espacios digitales donde diversas personas y organizaciones interactúan en línea, fomentando la comunicación, colaboración y creación de comunidades en la era digital. Para los establecimientos de venta de prendas usadas se sugiere aprovechar estas plataformas para promover productos y conectar con la audiencia de forma efectiva.

A continuación, se presentan dos estrategias para redes sociales enfocadas en las historias y reel para la venta de ropa usada:

Uso de historias: Las historias de Instagram y Facebook son una herramienta poderosa para conectar con los clientes potenciales. Una estrategia efectiva para la venta de ropa usada en historias es utilizarlas para mostrar cómo las prendas se ven en movimiento. Se pueden hacer videos cortos de ropa de segunda mano en una persona o maniquí, para mostrar cómo se ajustan las prendas y cómo se pueden combinar para crear un atuendo completo. También se pueden utilizar las historias para ofrecer promociones especiales, como descuentos exclusivos para aquellos que compren a través de las historias.

Uso de reel: Los reels son un formato de vídeo de Instagram que permite crear videos cortos y divertidos para atraer la audiencia. Para la venta de ropa usada en reel, se pueden crear videos que muestren la ropa de manera creativa y atractiva. Por ejemplo, se pueden utilizar técnicas de stop motion para mostrar una prenda en diferentes ángulos, o se pueden crear videos que muestran diferentes outfits creados con varias prendas de segunda mano. También se pueden

utilizar los reel para mostrar el detrás de escena de la tienda o para ofrecer consejos de moda y estilo.

De acuerdo con la encuesta realizada en los establecimientos de comercialización de prendas usadas en Chapinero entre las calles 49 a la 65 sobre la carrera 13 y Av. Caracas, a la pregunta: ¿Cuáles de los siguientes métodos o estrategias de marketing digital utilizas para comercializar tus prendas? Se identifica que los establecimientos de venta de prendas usadas están adoptando cada vez más las redes sociales, ya que es el método de marketing digital más utilizado, con un 95,2% como un canal de marketing eficaz. Esto se debe a que las redes sociales ofrecen una forma de conectarse con clientes potenciales de forma rápida y sencilla.

Además, las publicaciones de imágenes y los videos Reels con 47,6% son formatos populares en las redes sociales que pueden ayudar a las empresas a destacar su producto. De igual forma, el hecho de que las promociones y descuentos sean populares sugiere que las empresas de moda están compitiendo por la atención de los clientes. Esto es un reflejo de la creciente competencia en el sector de la moda. (Anexo A)

Crear contenido equivale a transmitir información, originada por un individuo específico y destinada a otros, con el propósito de facilitar el flujo de conocimiento dentro de una sociedad, comunidad o un nicho específico (Blanch, 2012).

Es decir, la generación de contenido es un elemento esencial en el marketing digital para el sector de prendas usadas, ya que permite la transmisión de información auténtica y relevante a una audiencia específica. Siendo crucial en la construcción de una marca sólida, la conexión con los clientes y la promoción para este nicho de mercado, el contenido bien diseñado y orientado puede marcar la diferencia al proporcionar valor, educación y entretenimiento a los

consumidores, lo que a su vez puede traducirse en un mayor compromiso y lealtad por parte de la audiencia.

En conclusión, el uso de historias y reel son dos estrategias poderosas para la venta de ropa usada en redes sociales. Con estas herramientas se puede crear contenido visual y atractivo para conectar con los clientes potenciales y lograr una venta exitosa.

El e-commerce

El comercio electrónico o e-commerce hace referencia al intercambio de bienes y servicios por medios electrónicos, especialmente a través de internet. Este nuevo método de compra y venta ha transformado significativamente la forma en que las empresas operan y cómo los consumidores realizan sus compras, permitiendo a los consumidores adquirir productos y servicios desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Por su parte, Turban, Outland y King (2021) definen el E-commerce como "el uso de tecnología de la información y la comunicación para realizar transacciones comerciales y mejorar los procesos comerciales" (p. 6). Esta definición destaca el papel de la tecnología como herramienta para optimizar los procedimientos comerciales y facilitar el intercambio de bienes y servicios.

A continuación, se presenta dos estrategias para la venta de ropa usada a través de e-commerce:

Mejora de las descripciones del producto: Una de las principales barreras para la venta de ropa usada en línea es la incapacidad de los clientes para ver y tocar el producto. para superar este problema, es esencial que las descripciones de los productos sean lo más detalladas y precisas posible. Por ejemplo, se pueden incluir medidas exactas de las prendas, información

sobre la tela y detalles sobre cualquier defecto o daño. También es importante incluir varias fotografías del producto desde diferentes ángulos para que los clientes puedan tener una mejor idea del aspecto de la prenda.

Uso de influencers: Los influencers son una gran manera de llegar a nuevos clientes y ampliar la visibilidad del e-commerce. Para la comercialización de prendas usadas, se pueden buscar influencers que tengan un estilo similar al de la tienda y que estén interesados en la moda sostenible. Estos influencers pueden crear contenido en sus propias redes sociales que promocióne la ropa de segunda mano de la tienda en línea y la marca en general. También se pueden ofrecer códigos de descuento exclusivos a los seguidores del influencer para fomentar las ventas.

De acuerdo con lo anteriormente mencionado, las descripciones del producto y el uso de influencers son dos estrategias efectivas para la venta de ropa usada a través del e-commerce. Al utilizar estas estrategias, se puede mejorar la experiencia del cliente en línea y aumentar la visibilidad de la tienda para llegar a nuevos clientes.

Teniendo en cuenta las estrategias expuestas durante el desarrollo de esta investigación se optó por preguntar a los encuestados ¿Qué beneficios han experimentado al utilizar estrategias de marketing digital en su tienda? A lo cual los comerciantes reportan varios beneficios, siendo el más importante el aumento de las ventas (90,5%), seguido de mayor visibilidad en línea (42,9%) y de interacción con los clientes (61,9%). Por ende, el marketing digital es una herramienta eficaz para que las empresas aumenten sus ventas, mejoren su visibilidad en línea e interactúen con sus clientes, entre otros. (Anexo A)

En síntesis, para obtener los máximos beneficios del marketing digital, las empresas deben desarrollar una estrategia integral que incluya una combinación de canales y tácticas. También es importante medir los resultados de las campañas de marketing digital para identificar qué estrategias son más efectivas.

Conclusiones

En el panorama actual, el marketing digital se convierte en un instrumento imprescindible para cualquier empresa, sin importar su tamaño o su campo de actividad, y esto se aplica igualmente al sector de la venta de ropa usada.

En conclusión, el marketing digital les ofrece a estos establecimientos de venta de ropa usada una serie de ventajas que pueden ayudarles a aumentar sus ventas, mejorar sus resultados y construir un negocio más exitoso. Es una herramienta indispensable y poderosa ya que, al utilizar el marketing digital, dichos establecimientos pueden llegar a una audiencia más amplia, segmentar mejor su público objetivo, personalizar sus mensajes y medir el rendimiento de sus campañas.

Estas ventajas incluyen:

Alcance: El marketing digital permite a los establecimientos de venta de ropa usada llegar a una audiencia más amplia que el marketing tradicional. Esto se debe a que el marketing digital se puede utilizar para llegar a personas en todo el mundo, a través de diferentes canales como las redes sociales, el correo electrónico y las tiendas en línea.

Segmentación: El marketing digital permite a estos establecimientos segmentar su audiencia para llegar a las personas que tienen más probabilidades de estar interesadas en sus prendas, esto se puede hacer utilizando datos demográficos, intereses y comportamiento.

Personalización: El marketing digital permite a los establecimientos de venta de ropa usada personalizar sus mensajes para llegar a sus clientes de forma más eficaz. Esto se puede hacer utilizando datos de los clientes, como sus compras anteriores y sus preferencias.

Medición: El marketing digital es una herramienta medible, esto permite a los establecimientos de venta de ropa usada rastrear el rendimiento de sus campañas y realizar los ajustes necesarios para mejorar los resultados.

Además de las ventajas mencionadas anteriormente, el marketing digital también puede ayudar a estos establecimientos de venta de ropa usada a:

Construir una marca: El marketing digital puede ayudar estos establecimientos a crear una marca y una reputación y recordación, esto se puede hacer creando contenido atractivo y relevante, utilizando las redes sociales para conectarse más fácilmente con los clientes.

Crear relaciones con los clientes: El marketing digital ayuda a estos establecimientos a crear y mejorar las relaciones con los clientes, se puede hacer utilizando el correo electrónico para enviar ofertas especiales, utilizando las redes sociales para responder a preguntas.

Mejorar la satisfacción del cliente: El marketing digital puede ayudar a estos establecimientos a mejorar la satisfacción del cliente, se puede hacer proporcionando un servicio de atención al cliente de alta calidad, utilizando las redes sociales para atender a sus comentarios y realizar seguimientos postventa.

Referencias

- Angulo, E. (s.f.). *Política fiscal y estrategia como factor de desarrollo de la mediana empresa comercial Sinaloense. Un estudio de caso* [Tesis Doctoral]. Eumed.net Enciclopedia virtual. https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html
- Belch, G. y Belch, M. (2018). *Publicidad y promoción: una perspectiva de comunicación integral*. McGraw-Hill.
- Blanch, C. C. (2012, 3 enero). La generación de contenido, el rey del marketing. *PuroMarketing*. <https://www.puromarketing.com/10/11746/generacion-contenido-marketing#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20exactamente%20la%20generaci%C3%B3n,una%20sociedad%20mercado%20o%20grupo>.
- Briceño, Y., Durán, Y., y Luque, R. (s.f.). *El uso de la tecnología de la información en los procesos de capacitación laboral en los medios de comunicación impresos del Estado Trujillo*. [Tesis de grado, Universidad de los Andes, Chile]. Redalyc. <https://www.redalyc.org/journal/5530/553066097005/#:~:text=Seg%C3%BAn%20Tamayo%20y%20Tamayo%20>
- Developpement Durable McGill Sustainability. (s.f.). What is Sustainability?. Wikipedia The Free Encyclopedia. <https://www.mcgill.ca/sustainability/files/sustainability/what-is-sustainability.pdf>
- Drucker, P. F. (1993). La innovación y el empresariado innovador. In H. A. Maturana (Ed.), *El empresario y la empresa en América Latina* (pp. 17-31). CEPAL.

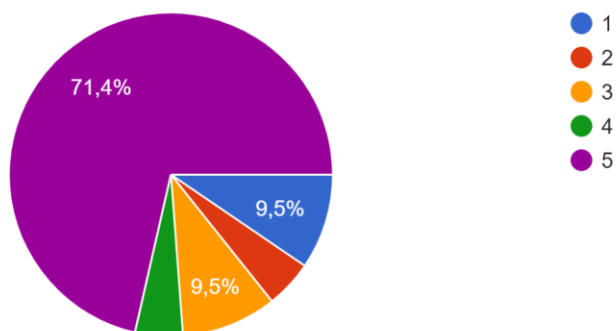
- Florez, N. F., García, L. K. y González, J. S. (2021). *Nuevos canales de comercialización para la venta de repuestos de automóviles en el barrio 7 de agosto*. Repositorio Institucional. <https://repositorio.unicolmayor.edu.co/bitstream/handle/unicolmayor/3514/11.%20Florez.pdf?sequence=14&isAllowed=y>
- Gallo, N. y Álvarez, M. (2018). Design Thinking como herramienta para mejorar la experiencia del cliente en el sector textil. *Revista de Investigación Académica*, 45, 103-116.
- Galante, J. H. y Spers, E. E. (2022). Brazilian consumer perceptions towards second-hand clothes regarding Covid-19, *Cleaner and Responsible Consumption*, Volume 5, 2022, 100058, ISSN 2666-7843. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2022.100058>.
- García, M., Varela, C., & Corbacho, J. M. (2023). Second-hand selling apps and the notion of luxury: trend networking and circular economy, *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 16:1, 70-78, DOI: 10.1080/17543266.2022.2118376
- Gutiérrez, M. y Torres, L. (2020). La importancia del *marketing* digital en la venta de ropa de segunda mano a través de las redes sociales. *Revista de Estudios de Marketing*, 10(2), 1-18.
- Herrera, M., & Pérez, J. (2018). Just in time y su impacto en la gestión de inventarios en la venta de ropa de segunda mano en Colombia. *Revista de Investigación en Administración*, 25(2), 97-108. <https://doi.org/10.25100/rija.v25i2.6836>
- Inexmoda & McKinsey & Company. (2020). Estado de la moda en Colombia 2020. <https://inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2020/11/Estado-de-la-Moda-2020>.

- Jiménez, L. y Ramírez, V. (2020). La importancia del marketing digital en la venta de ropa de segunda mano en la era post-COVID-19. *Revista de Estudios Empresariales*, 15(2), 1-16.
- Liedtka, J. (2015). Perspective: Linking design thinking with innovation outcomes through cognitive bias reduction. *Journal of Product Innovation Management*, 32(6), 925-938.
- Mendoza, L. y Vega, K. (2014). Teoría de las restricciones y proceso de mejora continua vs metodología justo a tiempo (jit) y costos abc. *Dialnet*. (7-13).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6578968>
- Norris L. Trade and transformations of second-hand clothing: introduction. *Textile* 2012; 10: 128–143. [https://doi-
org.ezproxy.unicolmayor.edu.co/10.2752/175183512X13315695424473](https://doi-org.ezproxy.unicolmayor.edu.co/10.2752/175183512X13315695424473)
- Ohno, T. (1988). El sistema de producción Toyota: Más allá de la producción en serie. Productivity Press.
- Peiró, R. (2022). Redes sociales. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>
- Pursell, S. (2021, 16 de agosto). ¿Qué es el benchmarking y qué tipos existen? (incluye ejemplos). Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/benchmarking>
- RD Station. (s. f.). *Qué es el marketing digital, cómo se hace y para qué sirve*.
<https://www.rdstation.com/co/marketing-digital/>
- Shopify. (2022, November 17). What is Benchmarking? Definition and guide.
<https://www.shopify.com/blog/what-is->

Anexo A

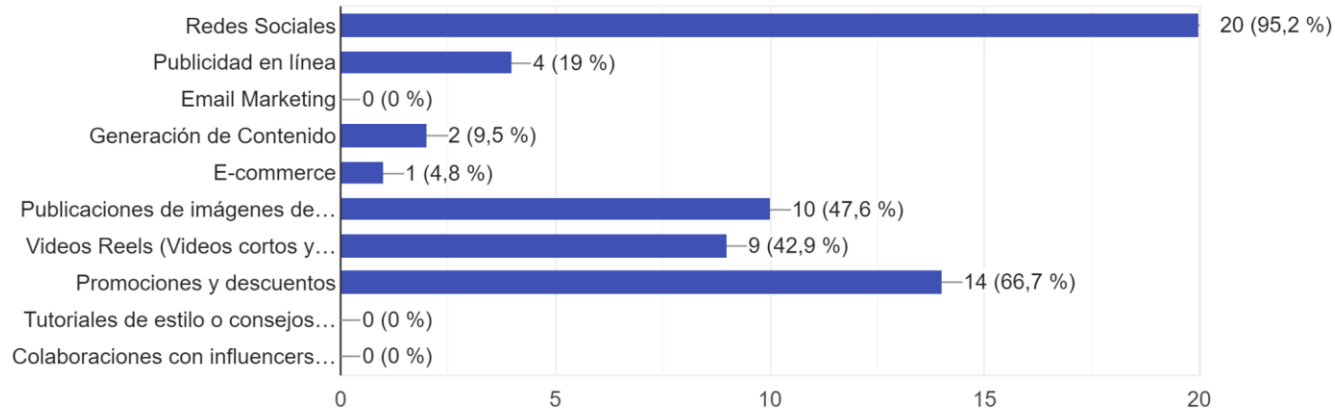
1. En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan importante consideras el marketing digital para la promoción y el éxito de tu tienda? (1 = No es importante, 5 = Muy importante)

21 respuestas



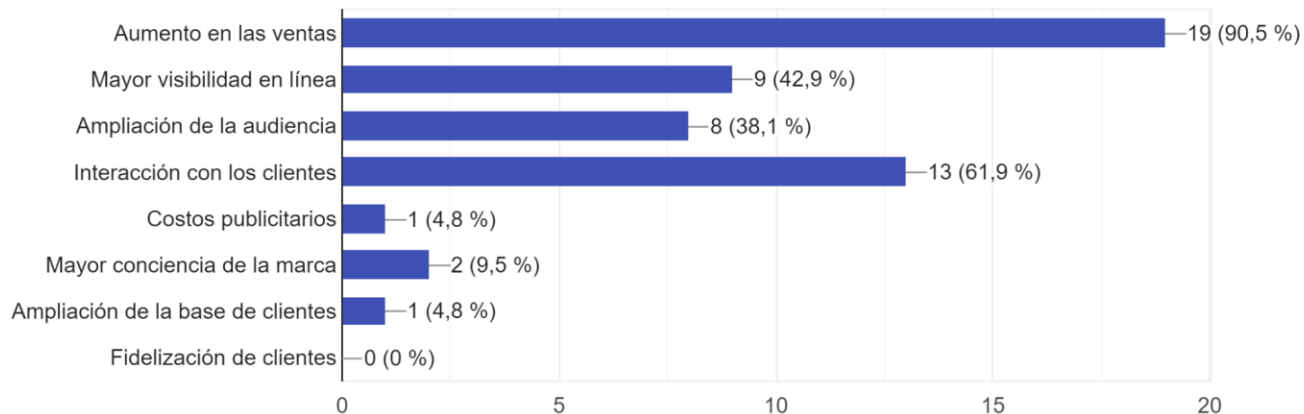
2. ¿Cuáles de las siguientes métodos o estrategias de marketing digital utilizas para comercializar tus prendas? (Selecciona hasta cuatro)

21 respuestas



3. ¿Qué beneficios has experimentado al utilizar estrategias de marketing digital en tu tienda?
(Selecciona hasta tres)

21 respuestas



4. ¿Cuáles de los siguientes motivos crees que son los más importantes para que las personas adquieran prendas de segunda mano? (Selecciona hasta cuatro)

21 respuestas

