

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Facultad de Economía

**Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del
título de Economista – formato artículo académico**

*Factores que incidieron en la demanda de artículos de segunda mano
en Quito en el año 2021.*

María Salomé Racines

salomeracines@hotmail.com

Director: Pablo Chafla

Pchafla328@puce.edu.ec

Resumen

La presente investigación busca definir los factores determinantes en la decisión de compra de los bienes de segunda mano en Quito en el año 2021. Se utilizó una encuesta con 507 respuestas válidas de las cuales el 70% afirmó haber comprado artículos de segunda mano. Se aplicó un análisis factorial para agrupar las variables en tres categorías: económicas, situacionales y psicológicas, dando como resultado que las razones principales para optar por este mercado son ambientales y de distancia del sistema consumista, demostrando que la mayoría de los consumidores ya no toman el precio como el único determinante de compra y existe una tendencia por la sostenibilidad similar a la encontrada en diversos estudios de países europeos.

Palabras clave: Ecuador, consumo de segunda mano, sostenibilidad, motivaciones de consumo, economía circular.

Agradezco mis padres, por ser mi ejemplo y mi motivación más grande.

A mi hermana, por ser mi soporte y alegría en todo momento.

A mis abuelos, por ser un ejemplo de esfuerzo y amor.

A mi tutor Pablo y a Nicolás por transmitirme sus conocimientos, y hacer que esta disertación sea posible.

Introducción

El mercado de segunda mano se define como un método y lugar de intercambio que es distinto a los que corresponden a productos nuevos, posee características como productos tanto variados como impredecibles, una estimulación visual, la necesidad de negociar con vendedores y sentimientos de afinidad en la interacción social (Guiot & Roux, 2010). En los últimos años el mercado de segunda mano ha tenido un crecimiento mundial sin precedentes (Franklin, 2011). En este tipo de consumo, lo novedoso es reemplazado por lo percibido como original, único, nostálgico y auténtico (Reynolds, 2011). Entre las razones para el crecimiento existen varios factores como la estetización del pasado, el aumento de conciencia ambiental y ética, y los aspectos recreacionales de sociabilización y búsqueda de tesoros (Franklin, 2011; Fredriksson, 1996; Guiot & Roux, 2010). También se ha presentado como una alternativa para mantener los niveles de consumo en el caso de enfrentarse a una reducción de ingresos (Williams & Paddock, 2003).

En el mismo sentido, Ellen MacArthur Foundation (EMF) (2019) define a la economía circular como un nuevo modelo económico que busca aprovechar los recursos de manera más eficiente, extendiendo la vida útil de los productos reintegrándolos a la cadena de valor. Plantean que el objetivo es que el sistema económico industrializado se base en la sostenibilidad y la reducción de la huella ambiental, aprovechando al máximo los recursos y minimizando los desperdicios (EMF, 2013).

Bajo este contexto, el consumo de artículos de segunda mano, es decir, que ya han sido utilizados anteriormente, puede ser asumido como un modelo de economía circular. Este modelo tiene un gran potencial de desarrollo económico y social, entre las ventajas que presenta este sistema, se encuentran el aprovechamiento de recursos que no se utilizaban por completo, adicionalmente, representa un aumento de la oferta y del ahorro de recursos escasos, y finalmente, son una manera de emprender con mayor facilidad (EMF, 2019). En el contexto ecuatoriano, en los últimos años la idea de economía circular ha sido implementada como estrategia de desarrollo sostenible, en propuestas impulsadas por el sector público y privado (Chafla & Lascano, 2021). De igual manera la teoría de desmaterialización de la economía explica como el reciclaje y la reutilización, reducen el impacto ambiental (Williams, et al., 1987).

El mercado de artículo de segunda mano ha sido una práctica habitual en el mercado ecuatoriano al igual que en la ciudad de Quito. No obstante, la situación cambió drásticamente a raíz de la

pandemia por COVID-19 en marzo 2020, por lo cual, los negocios alternativos como ventas de segunda mano, ventas de garage y mercados de pulgas se han vuelto cada vez más comunes tanto en la presencialidad como en las plataformas digitales. Los factores que han influenciado en este crecimiento son, en primer lugar, que los hogares han disminuido su renta por lo que han modificado sus hábitos de consumo y también se buscan nuevas fuentes de ingreso, y, en segundo lugar, las personas están desarrollando conciencia ambiental por lo que prefieren reducir su consumo y alargar la vida de sus pertenencias (Coba, 2021). Adicionalmente, se ha convertido en una fuente de ingresos para los desempleados, según cifras del INEC (2021) Quito es la ciudad con la tasa más alta de desempleo con el 11,5%.

En cuanto al tema ambiental, Quito genera aproximadamente 2000 toneladas diarias de residuos sólidos (EMGIRS, 2021), de las cuales el 60% son desechos orgánicos de los hogares, mientras que el 40% restante corresponden a plástico, cartón, vidrio, caucho y desechos peligrosos. Estos desechos tienen gran potencial de reciclaje y reutilización, convirtiéndose en un desperdicio de recursos. Datos del INEC muestran que solo se recicla el 4% de los desechos totales, el restante se entierra en desechos sanitarios (Morán, 2020).

Dado que el mercado de segunda mano se ha convertido en una tendencia y cada vez hay más gente interesada en él por diferentes motivos, el presente trabajo busca determinar los factores predominantes en la decisión de compra de la población de la ciudad de Quito, que los llevan a optar o no por artículos de segunda mano. Estos artículos pueden ser: automóviles, ropa, electrodomésticos, juguetes, aparatos electrónicos, muebles o bienes de lujo. Se busca establecer los factores determinantes para la compra en la población con el fin de descubrir si se tratan de motivos económicos, psicológicos o situacionales, tomando como referencia estudios realizados por autores tales como Steffen (2016) en Alemania y Guiout y Roux (2010) en Francia. La metodología aplicada fue cuantitativa, empleando lógica deductiva para explicar este fenómeno. Se realizó un análisis factorial para categorizar las respuestas y descubrir la principal motivación de los consumidores. Posteriormente se compararon las respuestas con estudios similares realizados en Estados Unidos y diversos países de Europa. A diferencia de los estudios mencionados, también se investigó las razones por las cuales no optarían por productos de segunda mano.

El análisis de los factores determinantes de la compra de artículos de segunda mano permitirá saber si los consumidores de la ciudad de Quito están adaptando sus hábitos de consumo debido a una mayor conciencia ambiental. Este comportamiento representaría una situación más compleja en el análisis de las preferencias de los consumidores que la simple elección condicionada por el precio.

La importancia de esta investigación radica en que no se han realizado estudios a profundidad sobre los mercados de segunda mano en el país. Esta información es necesaria para comprender el comportamiento del consumidor y su posible aproximación hacia un modelo de economía circular. Por otro lado, la principal limitante de la investigación es que, al no contar con estudios similares en el contexto latinoamericano, se dificulta la aplicación de variables y modelos. La base de estudio fueron países desarrollados con condiciones socioeconómicas diferentes al ecuatoriano.

El estudio está compuesto de cuatro secciones principales. Primero se revisa la literatura disponible sobre el tema, enfocándose en el planteamiento de las motivaciones de consumo para incluir en la encuesta. Después se plantea la metodología, explicando la encuesta a realizarse y los modelos utilizados en el análisis. Luego se exponen las características de la muestra y los resultados obtenidos después del análisis. Finalmente, se incluyen las conclusiones de la investigación y algunas recomendaciones para futuros trabajos.

Revisión de la literatura

La teoría económica que predomina en este estudio es la microeconómica ya que se estudia el comportamiento de los mercados y de los consumidores, la microeconomía estudia el consumo con el fin de anticipar la elección del consumidor de bienes y servicios disponibles. Ofrece una estructura de análisis y datos básicos para la toma de decisiones y aplicación de estrategias de los ofertantes (Nicholson, 2005). En cuanto al comportamiento del consumidor, la teoría microeconómica tiene varios enfoques. Uno de ellos es la teoría de la utilidad, Nicholson (2005) afirma que el consumidor elige los bienes que más valora. Este es un concepto subjetivo ya que depende de las preferencias del consumidor.

La teoría de la desmaterialización de la economía que se ha venido desarrollando desde los años 70, afirma que el reciclaje y la reutilización de productos, materias primas y desechos tiene el potencial de aumentar la eficiencia de los materiales y reducir el impacto ambiental (Williams et al., 1987). Adicionalmente, se cree que el objetivo final de el manejo ambiental es la evolución de

la economía en un sistema en el cual todos los materiales son reutilizados y reciclados (Graedel & Allenby, 1996). La US EPA (2002) mencionó que “reutilizar los artículos o hacerlos con menos materia prima reduce significativamente el desperdicio. Al final, menos materiales tendrán que ser reciclados o enviados a depósitos de gestión de desechos.” Para complementar esta idea, la ReUse Development Organization (2003) afirmó que al reutilizar se ahorran valiosos recursos naturales y se reduce la contaminación del agua y del aire, al igual que la emisión de gases de efecto invernadero. Por otro lado, el reciclaje evita que se empleen recursos no renovables en la producción de nuevos bienes (ReDo, 2003).

Varios estudios afirman que la reutilización de un producto reduce la demanda del producto nuevo en un ratio de 1:1 (Thomas, 2003, Graedel & Allenby, 1996). En el caso de los mercados de segunda mano esta disminución de la demanda puede ser perjudicial para los productores locales, por lo que algunos países implementan restricciones o impuestos a las importaciones de bienes usados (Thomas, 2003). No obstante, Ecuador está comprometido con Organización Mundial de Comercio en retirar los limitantes a las importaciones de ropa, autos y llantas usadas (USTR, 2000).

Sin embargo, algunos economistas han concluido que el mercado de segunda mano puede aumentar la demanda por bienes nuevos (Thomas, 2003; Waight, 2014). Las ventas de segunda mano fomentan las ventas de los mercados primarios ya que las pertenencias de los consumidores se convierten en activos líquidos que se venden fácilmente y que permiten al vendedor utilizar su ganancia para adquirir nuevos bienes (Williams & Paddock, 2003; Fox, 1957). Waight (2014) argumentó que el efecto global es aumentar la riqueza del consumidor y la demanda en general. En el caso de los bienes durables, Edbring, Lehner y Mont (2016) afirmaron que las ventas de estos productos usados estimulan la economía porque las personas buscan deshacerse de sus bienes durables para reemplazarlos por nuevos y por lo tanto aumentando tanto la demanda total como el consumo de materias primas. Ejemplos de bienes durables cuya demanda es importante en el Ecuador son los autos usados y la venta de aparatos electrónicos.

Existen factores que influyen en el costo y la dificultad de vender o comprar bienes de segunda mano, como, por ejemplo, restricciones al comercio internacional, información asimétrica y la vida útil de los productos. Estos costos de transacción se pueden reducir por la liberalización del

comercio y el desarrollo de tecnología de la información, con el fin de que los mercados de segunda mano puedan crecer (Thomas, 2003).

La teoría económica propuesta por Akerlof (1970) aborda las circunstancias que influyen en el mercado de segunda mano. Su hipótesis consiste en la falta de información por una de las partes acerca de la calidad del producto ofrecido, que puede hacer que este no sea demandado y salga del mercado (Sala I Martín, 2018). En el caso del mercado de bienes usados, este fenómeno hace que los precios bajen. Sin embargo, Wankhade y Dabade (2006) argumentan que si aumenta la información simétrica en medida que el mercado crece, los vendedores van a tener mejores resultados. Esto quiere decir que los ofertantes pueden optar por retirar los productos defectuosos y enfocarse en los bienes de buena calidad con el fin de aumentar la confianza en este mercado y obtener mejores resultados en el largo plazo.

Existen limitados estudios en el tema de motivaciones para optar por el consumo de artículos segunda mano. Williams y Winderbank (2002) mencionan que los consumidores que prefieren artículos usados lo hacen porque no pueden pagar bienes nuevos, es decir, tienen una motivación financiera racional. Gregson y Crewe (1997) añaden que a los consumidores les causa placer conectar con estos modelos de negocios, ya que les resulta divertido. También se identifican con la originalidad de la oferta, buscando productos que no están disponibles en los mercados tradicionales. En el análisis realizado por Gregson y Crewe (2003) se incorporan elementos como alejarse del sistema consumista, preferencia política e ingresos para explicar las motivaciones de consumo.

Guiot y Roux (2010) realizaron un estudio en Francia donde encontraron cuatro motivaciones sobre el consumo de artículos de segunda mano. En primer lugar, presentaron las motivaciones críticas, que incluyen dimensiones éticas y ecológicas por lo cual los consumidores prefieren la reutilización y evitan la imagen estandarizada del mercado actual. Segundo, la motivación experimental que hace referencia a la originalidad de la oferta, cuando los consumidores buscan manifestar nostalgia y expresión personal. Tercero, la motivación de la experiencia, que se relaciona al canal de compra, puede ser, la búsqueda de tesoros, al igual que, la satisfacción al deambular y tener contacto social con otros compradores y vendedores. Para terminar, la motivación económica se relaciona con el deseo de pagar menos o pagar el precio justo (Steffen, 2016).

Por otra parte, Waight (2013) desarrolló una clasificación más simple. En su estudio, divide a los consumidores en dos grupos: los que “disfrutan del proceso de compra o simplemente quieren cosas” y los que “están obligados a optar por canales de compra alternativos debido a problemas económicos” (Steffen, 2016). Para complementar esta idea, Ferraro, Sands y Brace-Govan (2016) afirmaron que existen 3 dimensiones para adquirir productos de segunda mano, que son: el deseo de adquirir ese producto en específico, el deseo de satisfacer necesidades que no están directamente relacionadas con el producto, y el deseo de alcanzar cierto objetivo independientemente de la compra realizada. Esto hace que el consumidor busque algo original, derivándose de una motivación recreacional. La explicación recreacional se concentra en las características de los canales alternativos de consumo, es decir, en la estimulación visual, la emoción de encontrar piezas únicas, la necesidad de encontrar ofertas, la afinidad y la interacción social (Gregson & Crewe, 1997; Guiot & Roux, 2010).

Para complementar las motivaciones que llevan a las personas a optar por el consumo de segunda mano, se utilizó un ejemplo de consumo de ropa de segunda mano. Históricamente se creía que el consumo de ropa de segunda mano dependía completamente de la situación económica, sin embargo, se ha comprobado que factores como la ética, la originalidad, la nostalgia, la expresión personal y la presión social juegan un papel importante en la decisión de compra (Hernjanto, Sheller-Sampson & Erickson, 2016). Las decisiones de compra se pueden agrupar en: económicas, psicológicas y situacionales.

Las situaciones económicas pueden ser internas como el ingreso individual y los ahorros, o externas como el precio (Blomgren et al., 2014). Por otro lado, un estudio realizado por Benson (2007), demostró que la situación familiar juega un rol predominante en la decisión de compra, argumentando que mientras más numerosa sea la familia, son más probables a consumir ropa de segunda mano. Adicionalmente, la frugalidad motiva a las personas a manejar sus gastos y, por lo tanto, limitan sus compras de ropa nueva (Guiot & Roux, 2008). Finalmente, el precio es un factor determinante ya que tiene valor económico y psicológico, permitiéndoles pagar lo que consideren justo y a su vez, obtener la satisfacción de ganar una ganga (Guiot & Roux, 2010).

En cuanto a lo psicológico, existen factores intrínsecos como materialismo, nostalgia, imagen y valores personales; y factores extrínsecos como autenticidad, originalidad y presión social (Fuster, et al., 2012). En consecuencia, el consumo de ropa de segunda mano se da por el compromiso del

individuo y por su identidad; tomando en cuenta el entorno y las circunstancias que rodean al comprador. Todos los individuos son diferentes, por lo tanto, aplican diferentes valores al momento de tomar decisiones y están lidiando con circunstancias diferentes. En el caso de la ropa de segunda mano, los compradores con motivaciones éticas y altruistas aplican una identidad moral, mientras que las motivaciones económicas y hedónicas están relacionadas con el materialismo (Jagel, et al., 2012). Adicionalmente, Xu (2014) afirma que el entorno y la cultura influyen en la aplicación de valores. Además, Giout & Roux (2008) añaden la nostalgia como componente clave, ya que recuerdan experiencias e interacciones pasadas. Por el lado de los factores extrínsecos, la presión social funciona como motivador para el consumo de ropa de segunda mano, es decir, el comportamiento de ciertas personas se convierte en un referente para la conducta de otros individuos (Xu et al., 2014). De esta manera se forjan los valores aceptados por la sociedad y sus preocupaciones colectivas. No obstante, los consumidores buscan mantener su sentido de originalidad y exclusividad al optar por ropa de segunda mano (Giout & Roux, 2010).

Los factores situacionales corresponden a los consumidores, vendedores y las dimensiones generales (Hernjanto, Sheller-Sampson & Erickson, 2016). La dimensión del consumidor hace referencia a cualquier situación que afecte directamente la decisión de compra, por ejemplo, la cultura, las compras pasadas y la diferenciación del sistema social (Smirchich, 1983). Al Huban (2012) afirma que la dimensión cultural se encuentra distorsionada por la globalización, ocasionando que los patrones de consumo cambien y se ajusten a lo que esté de moda. Por otro lado, Xu (2014) añade que la decisión de compra depende de experiencias pasadas en tiendas de segunda mano. En su estudio confirma que los individuos presentan características de aventura, juego y suerte, es decir, disfrutan de encontrar tesoros o artículos “vintage” de esta manera. Guiot & Roux (2010) complementan la discusión afirmando que estos individuos son éticos, ven el consumo de ropa de segunda mano como una protesta contra el sistema productivo actual. Los autores afirman que de esta manera los consumidores sienten que están tomando venganza y al mismo tiempo, reduciendo el gasto de comprar ropa nueva. Para estas personas, comprar ropa nueva es irresponsable ya que es un desperdicio de recursos y es una forma clara de consumismo (Guiot & Roux, 2010).

Los vendedores también son responsables por el incremento del consumo de ropa de segunda mano. En el estudio llevado a cabo por McColl, et al. (2013) se comprobó que la imagen de las

tiendas de segunda mano es un factor determinante en el incremento de compradores. Adicionalmente, los vendedores deben estar capacitados en el tema y ofrecer servicio al consumidor de la mejor manera.

Finalmente, las dimensiones generales que llevan al consumidor a optar por ropa de segunda mano están relacionadas con temas ambientales y de modernización. La conciencia del consumidor ha aumentado en los últimos años, tendiendo a ayudar al medio ambiente al comprar cosas de segunda mano. Las personas buscan un doble beneficio, económico y ambiental, al momento de comprar. El beneficio económico es el ahorro percibido, mientras que el beneficio ambiental es la idea de salvar el mundo por reducir los desperdicios (Grasso, et al., 2000). Del mismo modo, Hansen (1999) demostró que la modernización hace que sociedades subdesarrolladas busquen tener un estilo de vida como el occidental, utilizando ropa de segunda mano como una manera de alcanzar esa idea de libertad.

Metodología

La metodología aplicada fue de carácter cuantitativo, con el objetivo de definir las motivaciones que tienen los habitantes de la ciudad de Quito al momento de optar por productos de segunda mano, se realizó una encuesta estructurada con las bases mencionadas en la sección anterior, haciendo referencia principalmente a los estudios realizados por Steffen (2016) y Guiot y Roux (2010). Se utilizó el método no probabilístico bola de nieve que consiste en que las personas que reciben la encuesta envían a otras personas la encuesta con el fin de recibir la mayor cantidad de respuestas posibles (Ochoa, 2015). La encuesta se aplicó vía digital por motivo de la emergencia sanitaria COVID-19¹. La recepción de respuestas fue desde el 11 de octubre 2021 hasta el 25 de octubre 2021.

El universo de estudio se enfocó en el cantón Quito. La población de la ciudad supera los 2 millones de habitantes, según proyecciones del INEC (2019). El tamaño de la muestra sugerido para obtener resultados estadísticamente significativos en estudios económicos regionales es de 100 encuestas válidas (Hernandez, Fernandez & Batista, 2010). Cabe recalcar que las respuestas obtenidas presentan un sesgo al pertenecer al círculo social de los investigadores (director de tesis

¹Link de la encuesta: <https://forms.gle/MiVTpgJPKJaZs4457>

y autora). No obstante, al solicitar el apoyo de la gente para contestar a través de diferentes redes sociales (Facebook, Twitter) se intentó conseguir una mayor heterogeneidad en la muestra.

El cuestionario consistía en 5 secciones. La primera sección incluía preguntas de caracterización como edad, género, ocupación, nivel de instrucción, ingreso individual mensual y parroquia donde vive. Las parroquias fueron agrupadas de acuerdo con la ordenanza metropolitana de zonificación del Consejo Metropolitano de Quito de 1998. La clasificación fue la siguiente:

- Sur: Guamaní, Chillogallo, Las Cuadras, El Beaterio
- Centro Sur: Solanda, La Magdalena, Chimbacalle, Eloy Alfaro
- Centro Norte: San Roque, Benalcázar, El Batán, San Blas
- Norte: Chaupicruz, Cotacollao, Carcelén, El Inca
- Pululahua, Calacalí, San Antonio de Pichincha, Pomasqui
- Carapungo, Calderón, Llano Chico, Zámboza
- Tumbaco, Nayón, Cumbayá
- Los Chillos, Guangopolo, Alangasí, Conocoto, Amaguaña
- Guayllabamba, El Quinche, Checa, Yaruqui, Pifo, Puembo

La segunda sección fue una única pregunta sobre si ha comprado o no artículos de segunda mano, proporcionando una definición, para enviar al encuestado a la sección que le correspondía.

La tercera sección se enfocaba en las personas que si habían comprado artículos de segunda mano. La primera pregunta les permite seleccionar varios artículos de segunda mano que hayan comprado en el último año como: automóviles, ropa, electrodomésticos, muebles, decoraciones del hogar, accesorios de lujo, juguetes, aparatos electrónicos o implementos deportivos. Después se les solicita marcar alrededor de cuánto han gastado en dichos artículos y el lugar donde han comprado (tienda física, internet o mercadillos). Finalmente se presentó una lista de posibles motivaciones para adquirir productos de segunda mano, donde se solicitaba que marquen que tanto se sentían identificados con las afirmaciones presentadas en una escala de 5 rangos (Muy de acuerdo, De acuerdo, Indiferente, En desacuerdo, Totalmente en desacuerdo). Estas proposiciones se basaron en las categorías económicas, psicológicas y situacionales explicadas anteriormente. Las afirmaciones fueron:

- Puedo comprar más artículos porque estoy pagando menos por cada uno

- Siento que estoy pagando el precio justo por el bien
- Comprar productos de segunda mano es una alternativa sostenible al consumo
- Comprar productos de segunda mano me permite alejarme del consumismo
- Me gusta comprar artículos de segunda mano porque quiero alargar su vida útil
- Al comprar artículos de segunda mano estoy reduciendo los desperdicios
- Siento que puedo encontrar artículos únicos y originales
- Me gusta la interacción entre vendedor-comprador en este modelo de negocio
- Los artículos de segunda mano es una manera de traer de vuelta tendencias pasadas

La cuarta sección estaba dirigida a las personas que no consumen artículos de segunda mano. Se les presentó una lista de motivaciones y se solicitó que marquen que tanto se sentían identificados con las afirmaciones presentadas en una escala de 5 rangos. Las afirmaciones fueron:

- Prefiero estar al día con las tendencias.
- El precio no es un determinante al momento de comprar un artículo.
- No sé dónde puedo comprar artículos de segunda mano.
- Las opciones son limitadas al momento de comprar artículos de segunda mano.
- Desconfío en los protocolos de limpieza del producto ofrecido.
- Los artículos usados deberían regalarse, no venderse
- En mi entorno social, comprar artículos de segunda mano no es aceptable.
- Desconfío en la calidad del producto ofrecido
- Comprar bienes de segunda mano genera el mismo impacto ambiental que comprar bienes nuevos.

Para terminar, la última sección consistía en presentar al encuestado información adicional sobre la generación de desechos en Quito y se preguntaba a los encuestados si después de conocer dicha información cambiarían su decisión de consumir o no artículos de segunda mano. La información proporcionada fue la siguiente: “Quito genera aproximadamente 2000 toneladas diarias de residuos sólidos (EMGIRS, 2021), de las cuales solo se recicla el 4%. Este modelo es insostenible en el largo plazo ya que los desechos inorgánicos toman varios años en descomponerse. El consumo de bienes de segunda mano permite alargar la vida útil del producto, reducir los desperdicios y, de esta manera, alcanzar un modelo de economía circular”. Con esta pregunta se pretende evaluar la

existencia del denominado sesgo de la información y que consiste en que la persona cambia de parecer cuando se le proporciona información nueva (Azqueta et al., 2007).

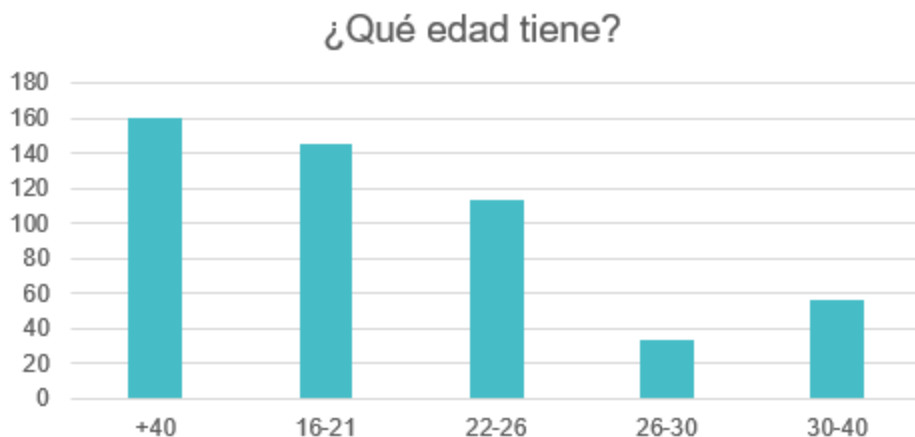
Para el análisis de la información obtenida en la encuesta fue aplicado un modelo de análisis factorial. Este tipo de análisis se aplican para calcular variables latentes, es decir, que no se pueden calcular directamente, creando agrupaciones de otras variables (Field, 2013). Tanto el análisis factorial, como el análisis de componente principal, cumplen tres funciones principales: comprender la estructura de un conjunto de variables, construir un cuestionario para cuantificar una variable subyacente y reducir una base de datos conteniendo la mayor cantidad de información posible para que esta sea más manejable (Fields, 2013).

Adicionalmente se aplicó un análisis factorial confirmatorio que permite probar distintas hipótesis sobre la estructura y las relaciones entre las variables latentes de los datos estudiados (Fields, 2013). Del análisis confirmatorio se obtuvo el modelo SEM (Structural Equation Model) para comparar con los modelos aplicados en Francia (Guiot & Roux, 2010) y Alemania (Steffen, 2016). SEM es una metodología estadística basada en la covarianza, es una combinación del análisis factorial y el análisis de regresión múltiple (Jay, 2020). La ventaja de utilizar esta metodología es que permite reducir las variables y agruparlas para facilitar el análisis. También el modelo SEM proporciona una gráfica que mejora la interpretación y comparación de resultados.

Resultados

La muestra obtenida fue de 507 respuestas válidas obtenidas luego de un proceso de depuración de la base de datos obtenida. Las encuestas recibidas fueron evaluadas con el fin de preservar únicamente las respuestas que no presenten inconsistencias. En cuanto al género el 50,9% de las respuestas corresponden a hombres, mientras que el 48,5% corresponde a mujeres, y el 0,6% prefirió no decir su género. Los rangos de edad están distribuidos de la siguiente manera: 28,6% tiene entre 16 y 21 años, 22,3% tiene entre 22 y 26 años, 6,5% tiene entre 27 y 30 años, 11% tiene entre 31 y 40 años y finalmente, 31,6% tiene más de 40 años. La distribución de edad está expuesta en el Gráfico 1.

Gráfico 1. Distribución de edad



Elaboración: Salomé Racines

La clasificación por parroquias dio los siguientes resultados: 33,3% Norte, 18,7% Centro Norte, 14,6% Los Chillos, 12,4% Tumbaco, 7,5% Centro Sur, 5,5% Carapungo, 4,1% Pulumahua, 2,8% Sur, 1% Guayllabamba. Por lo tanto, se puede concluir que la mayoría de los encuestados corresponden a la zona Norte de Quito.

En el nivel de instrucción, 55% afirma tener educación universitaria, 25% tiene un postgrado, 17,9% solo ha completado el bachillerato y 1,8% tiene educación técnica. Las ocupaciones presentadas tuvieron las siguientes respuestas: 39,8% estudiante, 33,5% empleado privado, 13,8% trabajador independiente, 8,9% empleado público, 3,2% desempleado, 0,8% cuidado del hogar. Finalmente, sobre el ingreso individual mensual, 32,1% reciben más de \$1.200, 31,8% recibe menos de \$150, 14,2% recibe entre \$150 y \$400, 11,4% recibe entre \$400 y \$800, 10,5% recibe entre \$800 y \$1.200. La tabla 1 presenta un resumen de la información recolectada.

Tabla 1. Caracterización de la muestra obtenida.

| Caracterización de la muestra | | |
|--------------------------------------|----------|----------|
| | N | % |
| Edad | | |
| 16-21 | 145 | 28,60 |
| 22-26 | 113 | 22,29 |
| 26-30 | 33 | 6,51 |
| 30-40 | 56 | 11,05 |
| +40 | 160 | 31,56 |

| | | |
|-----------------------------------|-----|-------|
| Género | | |
| Hombre | 258 | 50,89 |
| Mujer | 246 | 48,52 |
| Prefiero no decirlo | 3 | 0,59 |
| Parroquia | | |
| Tumbaco | 63 | 12,43 |
| Norte | 169 | 33,33 |
| Centro Norte | 95 | 18,74 |
| Los Chillos | 74 | 14,60 |
| Pululahua | 21 | 4,14 |
| Centro Sur | 38 | 7,50 |
| Carapungo | 28 | 5,52 |
| Guayllabamba | 5 | 0,99 |
| Sur | 14 | 2,76 |
| Ocupación | | |
| Trabajador independiente | 70 | 13,81 |
| Estudiante | 202 | 39,84 |
| Empleado privado | 170 | 33,53 |
| Desempleado | 16 | 3,16 |
| Empleado público | 45 | 8,88 |
| Cuidado del hogar | 4 | 0,79 |
| Ingreso Individual Mensual | | |
| -\$150 | 161 | 31,76 |
| \$150-\$400 | 72 | 14,20 |
| \$400-\$800 | 58 | 11,44 |
| \$800-\$1,200 | 53 | 10,45 |
| +\$1,200 | 163 | 32,15 |
| Instrucción | | |
| Postgrado | 127 | 25,05 |
| Universitario | 279 | 55,03 |

| | | |
|-----------|----|-------|
| Bachiller | 91 | 17,95 |
| Técnico | 9 | 1,78 |

Elaboración: Salomé Racines

De igual manera, el 96,3% afirma que la Reutilización, Reducción y el Reciclaje son actividades importantes para la comunidad, es decir, presentan preocupación por el medio ambiente.

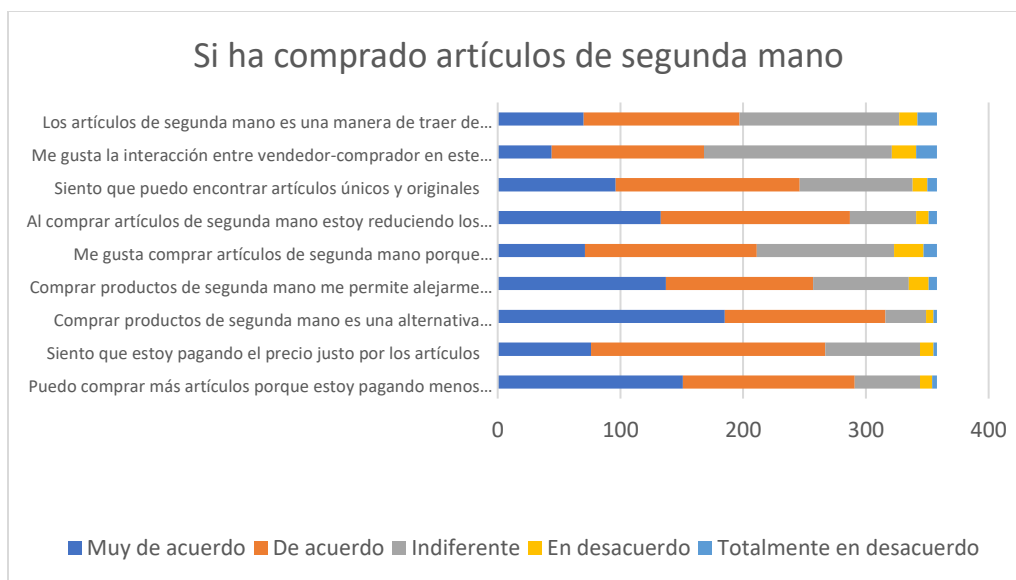
De las encuestas recibidas, 358 personas afirmaron haber comprado artículos de segunda mano (70,6%), mientras que 149 no lo han hecho (29,4%). Sobre las compras realizadas en el último año, la categoría con mayor demanda fueron los aparatos electrónicos (41,9%), seguidos por automóviles (38,3%) y ropa (37,7%). Después se encontraban los muebles (22,1%), los electrodomésticos (20,7%) y las decoraciones del hogar (19%). En los últimos puestos se encuentran los accesorios (14%), implementos deportivos (8,9%), accesorios de lujo (11,2%) y juguetes (7,8%).

El 40,2% de los encuestados aseguran haber gastado menos de \$100 en artículos de segunda mano en el último año. Mientras que el 27,1% gastó entre \$100 y \$300, y el 10,9% gastó entre \$300 y \$500. En menor porcentaje, el 5% gastó entre \$500 y \$1.000. Por último, el 16,8% gastó más de \$1.000. La dispersión en el gasto puede deberse al hecho que se consideraron las compras de bienes costosos como automóviles y muebles, al igual que bienes de menor precio como ropa o juguetes.

Adicionalmente, el 192 encuestados prefiere comprar artículos de segunda mano a través de páginas de internet y 156 a través de redes sociales. 103 consumidores prefirieron las tiendas físicas y 72 prefirieron los mercadillos o mercados de pulgas. Esto demuestra una clara preferencia por los medios tecnológicos para realizar sus compras.

De acuerdo con el Gráfico 2, se puede observar que los consumidores se sintieron representados en su mayoría por las motivaciones de compra propuestas, obteniendo bajos porcentajes de respuestas en “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo”. La respuesta que mayor aceptación tuvo fue “comprar productos de segunda mano es una alternativa sostenible al consumo” demostrando que los consumidores no dependen únicamente del precio en sus decisiones de compra, más bien están mostrando una tendencia ambientalista.

Gráfico 2. Si ha comprado artículos de segunda mano



Elaboración: Salomé Racines

El análisis factorial se hizo en SPSS. En primer lugar, se realizó un análisis de confiabilidad, para determinar la consistencia de los ítems aplicados en la encuesta y se mide el nivel de replicabilidad del estudio. Después se aplicó el análisis factorial exploratorio con rotación varimax. Finalmente, se realizó el análisis confirmatorio para obtener el SEM.

El análisis de consistencia interna se calcula utilizando en Alfa de Cronbach que permite saber que tan semejante es el conjunto de datos, y el índice de discriminación que permite saber cómo mejoraría la confiabilidad si un ítem es eliminado. El Alfa de Cronbach se puede aplicar tanto al cuestionario completo como a clasificación específicas del mismo.

Al calcular el Alfa de Cronbach en el total de motivaciones para comprar artículos de segunda mano se obtuvo un valor de 0,844 que significa que la consistencia interna es buena, al ser un valor cercano a 1. En el análisis del índice de discriminación, ningún factor aumentó el Alfa de Cronbach por lo que se concluye que todos los postulados son válidos.

Tabla 2. Análisis de consistencia interna del modelo

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,844 | 9 |

Elaboración: Salomé Racines

Posteriormente, se realizó el análisis factorial para comprobar la validez del estudio realizado. El análisis factorial exploratorio permite identificar las dimensiones comunes de distintas variables por medio de la agrupación en variables latentes, que son factores que no se pueden medir directamente. El tamaño óptimo de la muestra para aplicar este tipo de metodología debe ser superior a 300 (Fields, 2013), por lo tanto, la muestra obtenida de 358 consumidores de productos de segunda mano es válida.

En primer lugar, se aplicó la prueba de KMO y la prueba de esfericidad de Bartlett. La prueba de KMO permite saber si el análisis factorial es adecuado para el tipo de muestra y si se tienen suficientes respuestas. Este es un valor entre cero y uno, mientras más cercano a 1 sea, es más adecuado. La prueba de esfericidad de Bartlett contrasta la hipótesis nula de que la matriz de correlaciones es igual, en cuyo caso no existirían factores en el modelo. Por lo tanto, se espera que este valor sea menor a 0.05, que quiere decir que se rechaza la hipótesis nula. En este caso, se obtuvo un resultado de 0.850 en la prueba de KMO, lo que indica que si se puede realizar un análisis factorial sobre la muestra y que se tiene un buen nivel de ajuste. También el resultado de la prueba de Bartlett fue estadísticamente significativo por lo que se rechaza la hipótesis nula de similitud de la matriz.

Tabla 3. Prueba de KMO y de esfericidad de Bartlett
KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | ,850 |
| Bartlett's Test of Approx. Chi-Square | | 1167,300 |
| Sphericity | df | 36 |
| | Sig. | ,000 |

Elaboración: Salomé Racines

Una vez que se comprobó que el método es adecuado, se procedió a realizar un análisis factorial de componentes principales con rotación varimax. Con el cuadro de varianza total explicada se concluyó que existen 3 componentes principales que acumulan el 69,13% de la varianza. Del

mismo modo, la matriz de componentes rotados está conformada por 3 categorías en las que se clasificaron las motivaciones planteadas. La variable económica (ECO) contiene las motivaciones sobre el precio del producto. Por otro lado, la variable situacional (SIT) incluye elementos ambientales. Y, por último, la variable psicológica (PSI) hace referencia a la personalidad y las preferencias individuales. En el caso de Alemania, presentado por Steffen (2016), las motivaciones se agruparon en sociales, ecológicas, individuales y de nostalgia. Mientras que en el caso de Francia, estudiado por Guiot y Roux (2010), las motivaciones principales fueron económica, crítica y recreacional. Cabe destacar que las motivaciones utilizadas en este estudio y los dos mencionados son similares, con modificaciones para adaptarse a la realidad de la sociedad, por lo tanto, las agrupaciones resultantes también tienen nombres diferentes.

Tabla 4. Matriz de componentes rotados

| | Componente | | |
|---|-------------|-------------|-----------|
| | Situacional | Psicológico | Económico |
| Puedo comprar más artículos porque estoy pagando menos por cada uno | | | ,867 |
| Siento que estoy pagando el precio justo por los artículos | | | ,683 |
| Comprar productos de segunda mano es una alternativa sostenible (ambientalmente y socialmente) al consumo | ,802 | | |
| Comprar productos de segunda mano me permite alejarme del consumismo (comprar y/o acumular bienes y servicios por encima de lo necesario) | ,814 | | |
| Me gusta comprar artículos de segunda mano porque quiero alargar su vida útil | ,686 | | |
| Al comprar artículos de segunda mano estoy reduciendo los desperdicios | ,821 | | |

| | | | |
|---|--|------|--|
| Siento que puedo encontrar artículos únicos y originales | | ,698 | |
| Me gusta la interacción entre vendedor-comprador en este modelo de negocio | | ,837 | |
| Los artículos de segunda mano es una manera de traer de vuelta tendencias pasadas | | ,804 | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Elaboración: Salomé Racines

En cuanto a la confiabilidad de los componentes, el componente psicológico tuvo un Alfa de Cronbach de 0,763, para el componente situacional fue de 0,835 y para el económico fue de 0,576. Como regla general para denotar un nivel aceptable de confiabilidad interna el Alfa de Cronbach debe ser superior a 0,7 (Bryman & Bell, 2011) sin embargo, se ha demostrado que el factor económico tiene bastante importancia en las decisiones de compra, por lo tanto, no se puede eliminar completamente la categoría.

Una vez terminado el análisis factorial exploratorio, se realizó el análisis factorial confirmatorio de segundo orden con el fin de comprobar empíricamente la estructura conceptual teórica. Para desarrollarlo se utilizó el complemento de SPSS, AMOS. Como variables independientes u observadas, se utilizaron las nueve motivaciones de compra. Las variables latentes fueron las categorías establecidas en el análisis exploratorio, con la variable “motivaciones” que engloba todos los componentes. Para mejorar el gráfico estéticamente, se utilizaron abreviaturas de las motivaciones de acuerdo a la categoría que pertenecen.

Los índices de ajuste global del modelo de ecuación estructural indican un buen ajuste con los datos. Según las recomendaciones utilizadas por Steffen (2017) basadas en Byrne (2001) los valores a tomar en cuenta son: CMIN/df, CFI, y RMSEA. CMIN/df es la discrepancia mínima sobre los grados de libertad. CFI es el índice de ajuste comparativo. RMSEA es la raíz cuadrada media del error de aproximación, esta explica que tan bien se ajustaría el modelo a la matriz de

covarianza de la población si estuviera disponible (Byrne, 2001). Los valores menores a 0.05 indican un buen ajuste, los valores menores a 0,08 indican errores razonables de aproximación a la población y los valores mayores a 0.08 no son aceptables (Brown, 2006).

En este caso se obtuvieron los valores detallados en la tabla. CMIN/df = 2,374, CFI = 0,971, RMSEA = 0,052 y p = 0,000, demostrando que el modelo es adecuado a las necesidades y se puede ajustar a la población.

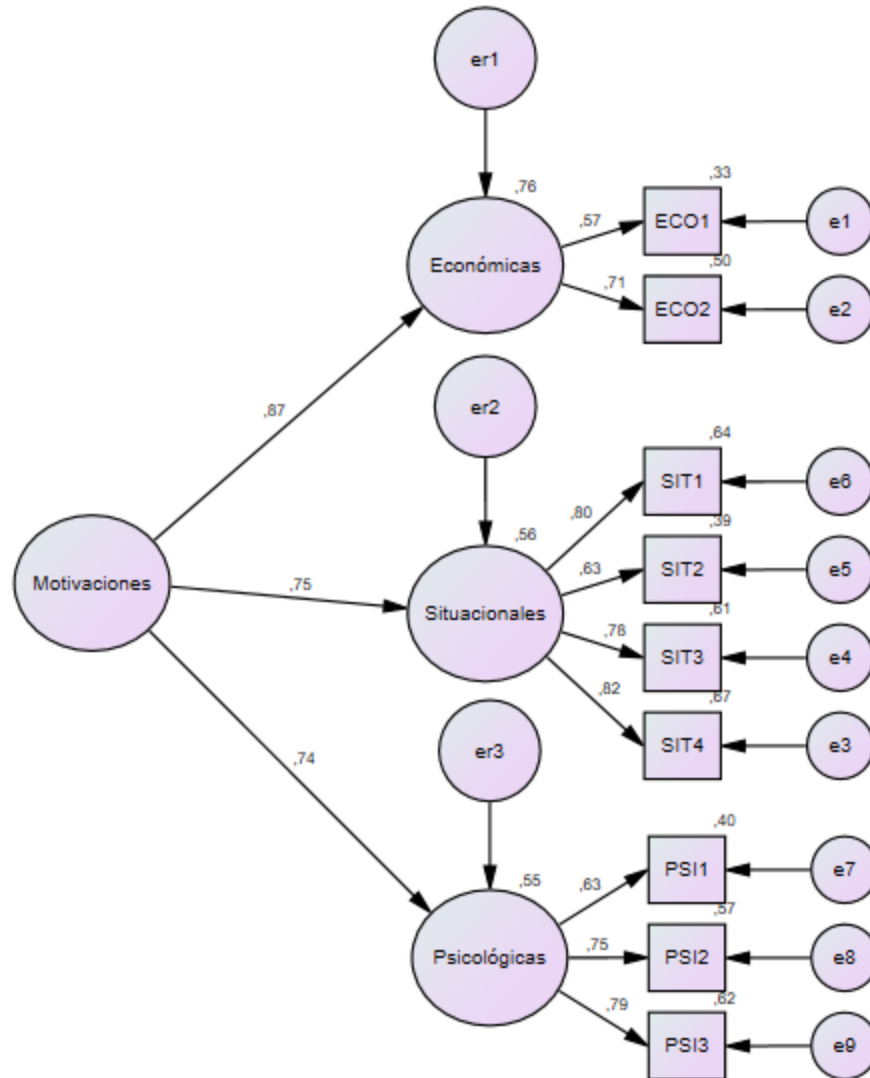
Tabla 5. Índice de ajuste global del modelo.

| Estadístico | Estándar (Byrne, 2001) | Modelo |
|-------------|------------------------|--------|
| CMIN/df | < 5 | 2,374 |
| CFI | > 0.9 | 0,971 |
| RMSEA | < 0.08 | 0,052 |
| p | < 0.05 | 0,000 |

Elaboración: Salomé Racines

En la figura 1 se encuentran detalladas las estimaciones estándar. A pesar de que la motivación ECO1 es relativamente baja, se optó por mantenerla en el modelo ya que se ha demostrado que el precio es determinante en las decisiones de compra (Guiot & Roux, 2008). En general, tanto el primer orden como el segundo orden presentan valores altos, demostrando que las variables latentes son un buen indicador de las motivaciones de compra, y que las variables observadas tienen una relación fuerte con las variables latentes (Crowson, 2020).

Gráfico 3. Modelo SEM de las motivaciones de consumo de segunda mano.



Elaboración: Salomé Racines

Se puede concluir que las variables situacionales tienen mayor importancia sobre la decisión de compra, tomando en cuenta factores ambientales y de distanciamiento del sistema consumista. Esto demuestra que los consumidores de la ciudad de Quito tienen tendencias ambientalistas y buscan alternativas sostenibles. En contraste, Iván Gómez (2019) presentó una encuesta realizada a 800 personas de España acerca del consumo de segunda mano. Gómez (2019) asegura que el precio es el motivante principal para adquirir productos de segunda mano, seguido por la posibilidad de obtener productos descatalogados y el cuidado del medio ambiente con consumo responsable.

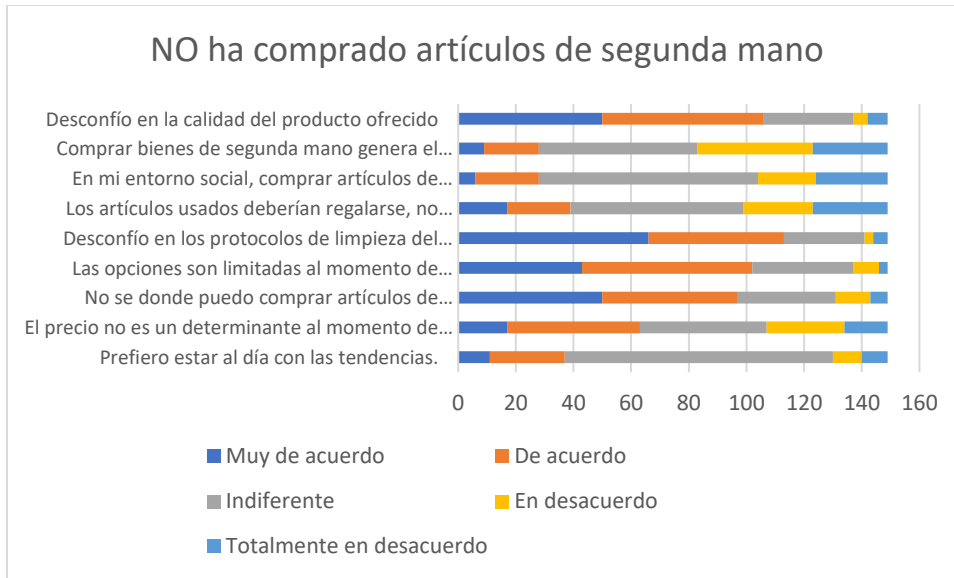
Adicionalmente, Anibis (2015) realizó un estudio de las motivaciones de compra de muebles de segunda mano en Suiza. Sus hallazgos demuestran que el principal motivo es el bajo precio. En segundo lugar, los consumidores afirman que los productos nuevos son aburridos. Tercero, por motivaciones ambientales. Finalmente, porque estos bienes no se pueden adquirir como nuevos y les parece emocionante el proceso de compra.

En el caso de Alemania expuesto por Steffen (2016), se concluye que el consumo de artículos de segunda mano se da principalmente por motivos sociales y nostálgicos, dando a entender que el consumidor alemán se define con este estilo de vida, sin tomar en cuenta el aspecto económico. Mientras que en Reino Unido los consumidores optan por este mercado por dos razones principales: para no ser excluidos de la sociedad y para enfrentarse a una situación económica complicada (Williams & Paddock, 2003). Del mismo modo, los consumidores franceses toman el precio como determinante principal para optar por las compras de segunda mano, junto con motivaciones recreacionales y críticas, relacionadas con cuestiones éticas y ecológicas (Guiot & Roux, 2010).

Aycock (2021) realizó un estudio similar sobre el consumo de bienes de lujo de segunda mano, en su estudio se comprobó que la motivación principal es la moda, seguir las tendencias y al mismo tiempo tener un sentido de originalidad. Otras motivaciones que se probaron importantes fueron las críticas y las económicas. De manera similar, Turunen y Leipamaa-Leskinen (2015) demostraron que los consumidores de Finlandia eligen artículos de lujo de segunda mano porque son una alternativa sostenible, buscan una buena oferta o algo único, buscan tesoros y hacen una inversión riesgosa.

Por otra parte, al analizar las razones para no comprar artículos de segunda mano, las respuestas obtenidas fueron más dispersas. De acuerdo con el Gráfico 2, las categorías más determinantes al momento de compra son la desconfianza en la calidad y los protocolos de limpieza. Adicionalmente, afirman que la oferta es limitada y no conocen donde pueden comprar este tipo de artículos.

Gráfico 4. No ha comprado artículos de segunda mano



Elaboración: Salomé Racines

Para terminar, el 62% de las personas que no consumen artículos de segunda mano dijeron que aumentarían su consumo después de recibir información acerca de la generación de desechos en Quito y como se puede reducir este impacto ambiental por medio de la reutilización de bienes. El 20% se mostró indiferente ante la información adicional y el 18% se mantuvo en que no consumiría estos bienes.

Conclusiones y Recomendaciones

En conclusión, el consumo de artículos de segunda mano en la ciudad de Quito no depende únicamente del precio, se ha demostrado que la población es más consciente del daño ambiental que se genera al adquirir productos nuevos. Los consumidores buscan reducir desperdicios y alargar la vida útil de los productos. Adicionalmente, las motivaciones psicológicas y económicas también resultaron importantes en la decisión de compra, aunque en menor medida. Mostrando una tendencia ambientalista.

Adicionalmente, los productos de segunda mano que más se compran en Quito son aparatos electrónicos, automóviles y ropa. También los canales de intercambio preferidos son por medios digitales como páginas web o redes sociales. Por otro lado, el 40% de los encuestados ha gastado menos de \$100 en artículos de segunda mano en el último año, lo que puede explicarse por los bajos precios de algunos de estos bienes.

Del mismo modo, las personas que no habían consumido bienes de segunda mano demostraron un cambio de opinión después de presentar información sobre la contaminación y generación de desechos en Quito, comprobando la existencia de un sesgo de la información.

El cuestionario empleado fue basado en los supuestos de Guiot y Roux (2010) y modificados para aplicarse al contexto ecuatoriano, sin embargo, en este proceso se eliminaron variables que limitaron la posibilidad de hacer comparaciones directas.

Como recomendación se debería replicar este estudio aplicándolo a una muestra aleatoria más grande y con un mayor número de preguntas. También la encuesta podría ser más focalizada a ciertos productos de precios similares con el fin de tener una perspectiva más exacta de las motivaciones. La compra de un carro usado probablemente no sea por las mismas motivaciones por las que se compra ropa o muebles de segunda mano.

En conclusión, las compras de segunda mano son una alternativa de consumo que permite reutilizar los bienes existentes y alargar su vida útil. En los últimos años se ha convertido en una manera de mantener sus niveles de consumo al enfrentarse a una reducción de ingresos. Pero también ha crecido gracias a consumidores que buscan diferenciarse, buscando artículos únicos y originales, y con conciencia ambiental. Este tipo de negocios constituyen un claro ejemplo de la aplicación de la economía circular en el país, donde los bienes se reutilizan y se reducen los desechos.

A pesar de que todavía existe un estigma sobre los productos usados, se ha demostrado que la sociedad está adaptándose a un cambio en la manera de consumir, siendo conscientes del uso desmedido de recursos escasos.

Bibliografía:

- Akerlof, G. A. (1970). The market for 'lemons,' quality uncertainty and the market mechanism. *Quarterly Journal of Economics* 84(3): 488–500.
- Ashraf, N., Camerer, C., & Loewenstein, G. (2004). Adam Smith, Behavioral Economist. *The Journal of Economic Principles*, 131-145.
- Aycock, M. (2021). Consumer Motivations and Perceived Value in Online Second-Hand Luxury Fashion Shopping. 10.13140/RG.2.2.29149.33762.

- Benson, S. P. (2007). What goes round comes round: Second hand clothing, furniture, and tools in working class lives in the interwar United States. *Journal of Women's History*, 9(1), 17–31.
- Blomgren, H., Sattari, S., Peighambari, K., & Levihn, F. (2014). The strategy agenda of corporate Europe: Sustainability or not? In *The Sustainable Global Marketplace*. Berlin: Springer International Publishing, pp. 307–309.
- Brown, T. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. Methodology In The Social Sciences. The Guilford Press.
- Bryman, A, and Bell, E. (2011). *Business research methods*, 3rd ed. Oxford: Oxford University Press.
- Byrne, B. M. (2001). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Chafla, P. y Lascano, M. (2021). Entendiendo la economía circular desde una visión ecuatoriana y latinoamericana.
- Coba, G. (2021). *Compra y venta de artículos usados, una opción para estirar los ingresos*. Primicias. Recuperado de: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuatorianos-compran-venden-usados-generar-ingresos/>
- Consejo Metropolitano de Quito. (1998). Ordenanza Metropolitana de Zonificación.
- Crowson, M. (2020). *Testing a second-order CFA model using AMOS*. University of Oklahoma.
- Curran, M. A. (1996). *Environmental life-cycle assessment*. New York: McGraw-Hill.
- Cusamano, M. (2015). Technology Strategy and Management: How Traditional Firms Must Compete in the Sharing Economy. *Communications of the ACM*, 32-34.
- Ditty, S. (2020). *Why we still need a fashion revolution?* Fashion Revolution White Paper.
- Edbring, E., Lehner, M. y Mont, O. (2016). 'Exploring Consumer Attitudes to Alternative Models of Consumption: Motivations and Barriers'. *Journal of Cleaner Production* No.123:Pp.5-15.

- EMF, McKinsey, & Compañía. (2019). *Ellen MacArthur Foundation*, Rethink the Future: Hacia una economía circular, resumen ejecutivo
- EMF. (2014). Ellen MacArthur Foundation. Economic and Business Rationale for an Accelerated Transition.
- Ferraro, C., Sands, S., y Brace-Govan, J. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 262-268. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.07.006
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*, 4th ed. London: Sage.
- Fox, A. (1957). A theory of second-hand markets. *Economica* 24(94): 99–115.
- Fuster, H., Iberst, U., Griffiths, M., Carbonell, X., Chamarro, A., & Talarn, A. (2012). Psychological motivation in online role playing games: A study of Spanish world of warcraft players. *Canales de Psicología*, 28(1), 274–280.
- Geegamage, Thamoda & Ranaweera, Achini & Halwatura, Rangika. (2021). Second-Hand Fashion Consumption: A Literature Review. 10.31705/ERU.2021.6.
- Gómez, I. (2019). *La era de “usar y vender”*: Hábitos de consumo en productos de segunda mano. Recuperado de: <https://www.wearetesters.com/wat-open-data/la-era-de-usar-y-vender-habitos-de-consumo-en-productos-de-segunda-mano>
- Graedel, T. and Allenby, B. (1996). *Design for environment*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Grasso, M., McEnally, M., Widdows, R., & Herr, D. (2000). Consumer behavior toward recycled textile products. *The Journal of the Textile Institute*, 91(2), 94–106.
- Gregson, N., y Crewe, L. (1997). ‘Possession and performance: Rethinking the act of purchase in the space of the car boot sale.’ *Journal of Material Culture* 2 (2): 241–263.
- Gregson, N., y Crewe, L. (2003). *Second-hand cultures*. Oxford: Berg.
- Guiot, D. & Roux, D. (2010). A Second-Hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers. *Journal of Retailing*. 86. 383-399. 10.1016/j.jretai.2010.08.002.
- Hansen, K. (1999). Second hand clothing encounters in Zambia: Global discourses, western commodities and local history. *Journal of the International Africa Institute*, 69(3), 343–365.

- Herjanto, H., Scheller-Sampson, J., & Erickson, E. (2016). The increasing phenomenon of second-hand clothes purchase: Insights from the literature. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 18(1), 1–15.
- Hernandez, S., Fernandez, C. & Batista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico. McGraw Hill.
- Jagel, T., Keeling, K., Reppel, A., & Gruber, T. (2012). Individual values and motivational complexities in ethical clothing consumption: A means-end approach. *Journal of Marketing Management*, 28(3/4), 373–396.
- Jay, H. (2020). Step-by-Step Structural Equation Modeling (SEM) in SPSS-AMOS. Recuperado de: <http://harryjaycavite.blogspot.com/2020/09/step-by-step-structural-equation.html>
- Kursten, W. (1991). Theory of second-hand markets: The rapid depreciation of consumer durables and product differentiation effects. *Journal of Institutional and Theoretical Economics* 147(3): 459–476.
- McColl, J., Canning, C., McBride, L., Nobbs, K., & Shearer, L. (2013). It's vintage darling! An exploration of vintage fashion retailing. *The Journal of the Textile Institute*, 104(2), 140–150.
- Morán, S. (2020). Ecuador, ahogado en basura, está lejos de cumplir las metas de los ODS al 2030. Recuperado de: <https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/ecuador-ahogado-basura-esta-lejos-cumplir-metas-ods-al-2030>
- Na'amneh, N. M. & Al Huban, A. K. (2012). Identity in old clothes: The socio-cultural dynamics of second-hand clothing in Irbid, Jordan. *Social Identities*, 18(5), 609–621.
- Nicholson, W. (2005). *Teoría microeconómica. Principios básicos y ampliaciones*. Primera edición. Thompson, Editores. España.
- Ochoa, C. (2015). *Muestreo no probabilístico por bola de nieve*. Netquest. Recuperado de : <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-bola-nieve>
- Perlaia, Anna & Duml, Valeria & Saebi, Tina. (2017). *Collaborative Consumption: Live Fashion, Don't Own It: Developing New Business Models for the Fashion Industry*. Beta. 31. 6-24. 10.18261/issn.1504-3134-2017-01-01.

- V. Prieto Sandoval, C. Jaca, y M. Ormazabal. (2017). Economía circular, *ingenieria*, n.º 15, pp. 85-95.
- ReDo (ReUse Development Organization). (2003). Recuperado de: www.redo.org y www.redo.org/body_fact_sheet.html#
- Roux, D. & Guiot, D. (2008). *Measuring Second-Hand Shopping Motives, Antecedents and Consequences*. Recherche et Applications en Marketing. 23. 10.1177/205157070802300404.
- Sala I Martín, X. (2018). *La invasión de los robots y otros relatos de economía en colores*. Penguin Random House Grupo Editorial, S.A.S. Bogotá, Colombia.
- Samuelson, P., Nordhaus, W. (1980). *Economía*. Editorial McGraw Hill. Mexico D.F.
- Scitovsky, T. (1994). Towards a theory of second-hand markets. *Kyklos* 47(1): 33–51.
- Smirchich, L. (1983). Concepts of culture and organizational analysis. *Administrative Science Quarterly*, 28(3), 339–358
- Steffen, Adrienne. (2016). Second-Hand Consumption as a Lifestyle Choice. 10.15501/978-3-86336-918_16.
- Thaler, R. (1980). *Toward a positive theory of consumer choice*. Journal of Economic Behavior & Organization, 1(1), 39-60
- Thomas, V. (2003). Demand and Dematerialization Impacts of Second-Hand Markets: Reuse or More Use?. *Journal of Industrial Ecology*. 7. 65 - 78. 10.1162/108819803322564352.
- Turunen, L., and Leipämaa-Leskinen, H. (2015). ‘Pre-loved luxury: Identifying the meaning of second hand luxury possessions. *The Journal of Product and Brand Management* 24 (1): 57–65.
- U.S. Congress. (1992). *Green products by design: Choices for a cleaner environment*. Office of Technology Assessment, OTA-E-541. Washington, DC:Government Printing Office
- U.S. EPA. (2002). *Municipal solid waste source reduction and reuse*. Office of Solid Waste Recuperado de: www.epa.gov/epaoswer/non-hw/muncpl/sourcred.htm#.

- USTR (U.S. Trade Representative). (2000). *Foreign trade barriers*. Recuperado de: www.ustr.gov/reports/nte/2000/contents.html.
- Waight, E. (2013). 'Eco babies: Reducing a parent's ecological footprint with second-hand consumer goods.' *International Journal of Green Economics* 7 (2): 197–211.
- Waight, Emma. (2014). Second-hand consumption among middle-class mothers in the UK: Thrift, distinction and risk. *Families*. 3. 10.1332/204674313X13805551473134.
- Wankhade, L. and Dabade, B.M. (2006), "Analysis of quality uncertainty due to information asymmetry", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 23 No. 2, pp. 230-241. <https://doi.org/10.1108/02656710610640961>
- Williams, C. (2003). 'Explaining Informal and second-hand goods acquisition.' *The International Journal of Sociology and Social Policy* 23 (12): 95–110.
- Williams, C., y Windebank, J. (2002). 'The "excluded consumer": A neglected aspect of social exclusion?' *Policy and Politics* 30 (4): 501–513.
- Williams, C., y Paddock, C. (2003). 'The meaning of alternative consumption practices.' *Cities* 20 (5): 311–319.
- Williams, R., Larson, E., y Ross, M. (1987). Materials, affluence, and industrial energy use. *Annual Review of Energy and Environment* 12: 99–144 .
- Xu, Y., Chen, Y., Burman, R., & Zhao, H. (2014). Second hand clothing consumption: A cross cultural comparison between American and Chinese young consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 38, 670–677.
- Zamani, B. & Sandin, G. & Peters, G. (2017). *Life cycle assessment of clothing libraries: can collaborative consumption reduce the environmental impact of fast fashion?*. *Journal of Cleaner Production*. 162. 1368-1375. 10.1016/j.jclepro.2017.06.128.