PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ECONOMÍA

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

El comportamiento del consumidor frente al mercado de celulares de segunda mano: un enfoque basado en preferencias

Jair Nicolás Guamaní Toapanta
jnguamani@puce.edu.ec

Director: Dr. Hugo Villacrés
vvillacres001@puce.edu.ec

Quito, 7 de diciembre del 2021

Resumen

El comportamiento del consumidor ha cambiado, ahora se consideran otros factores a parte del precio como problemas ambientales y la calidad del producto. El mercado de celulares usados ofrece una variedad de alternativas para que el consumidor pueda satisfacer sus necesidades, ayuda a reducir la carga ambiental y da la oportunidad de compra a personas con menos ingresos. No obstante, existe limitada evidencia y esfuerzos dirigidos al de estudio a esta temática; a pesar de observarse la importancia de estos mercados. Este artículo estudia el mercado de celulares usados desde la perspectiva de las preferencias del consumidor en los estudiantes de la Facultad de Economía de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. La metodología aplicada fue de un levantamiento de información primaria a través de una encuesta en línea para un análisis de porcentajes y de medias. Los resultados obtenidos se separan ligeramente de la literatura. Primero, el porcentaje de jóvenes que han comprado en este mercado es bajo. Las actividades realizadas con los dispositivos también han cambiado, siendo ahora WhatsApp la más usada y ya no el servicio de llamadas. Si se dispone de más dinero, los estudiantes prefieren un celular usado ante uno nuevo y, esta preferencia no depende del precio del bien usado. El principal motivo de compra de este mercado es la posibilidad de negociar el precio. Finalmente, la característica de más importancia en un celular usado es la condición de este; y, en un celular nuevo, se busca una capacidad de almacenamiento interno alta.

Palabras clave: Preferencias del consumidor, mercado de segunda mano, celulares usados, determinantes de consumo, características preferibles, uso del celular

Abstract

Consumer behavior has changed, factors other than price are considered, such as environmental problems and product quality. The used cell phone market offers a variety of alternatives so that the consumer can satisfy their needs, helps reduce the environmental burden and gives people with less income the opportunity to buy. However, there is limited evidence and efforts directed at the study on this issue; despite observing the importance of these markets. This article studies the used cell phone market from the perspective of consumer preferences in the students of the Faculty of Economics of the Pontifical Catholic University of Ecuador. The applied methodology was a primary information gathering through an online survey for an analysis of percentages and means. The results obtained differ slightly from the literature. First, the percentage of young people who have bought in this market is low. The activities carried out with the devices have also changed, with WhatsApp now being the most used and no longer the call service. If more money is available, students prefer a used cell phone over a new one, and this preference does not depend on the price of the used good. The main reason for buying in this market is the possibility of negotiating the price. Finally, the most important characteristic in a used cell phone is its condition; and, in a new cell phone, a high internal storage capacity is sought.

Keywords: Customer preferences, second-hand market, cell phone used, determinants of consumption, features preferences, cell phone usage

1. Introducción

La manera en que las personas toman sus decisiones de compra ha cambiado con el paso del tiempo. El consumidor, desde la teoría microeconómica, es visto como el agente que busca maximizar su utilidad sujeto a limitaciones presupuestarias (Varian, 1992); para lo cual busca un precio bajo y una buena calidad. No obstante, en la actualidad, los consumidores toman en cuenta otros factores, además de los planteados anteriormente, a la hora de tomar sus decisiones de compra; como lo son, factores relacionados a problemas ambientales, y otros (Viikari, 2021). Las decisiones de compra, dentro del mercado de celulares, no son la excepción.

Los teléfonos celulares han sido, desde su aparición, una tecnología que ha penetrado en todos los apartados de la vida del ser humano y están presentes en casi todos los ámbitos de la vida de las personas (Haverila, 2013). No obstante, la producción de tales productos generan residuos, ya que están anclados a una proceso de producción lineal; aunque en menor medida que otros mercados tecnológicos (Cordova-Pizarro et al., 2019).

En este sentido, los mercados de segunda mano son una opción que ayuda a reducir el desperdicio generado y el uso de recursos (Fox, 1957); ayudando así a mejorar la situación ambiental. Dicha mejora se logra a través del prolongar el tiempo de vida de los productos a través de la reventa, redistribución y reciclaje de bienes durables (Hristova, 2019; Machado et al., 2019); elementos muy presentes en la economía circular[1].

Estos mercados ayudan a los agentes económicos, que son compradores como vendedores, a consumir bienes, que nuevos le serían imposibles. Por lo tanto, los mercados de bienes usados mejoran el bienestar de la población (Kürsten, 1991).

Por otro lado, existe evidencia de un crecimiento en el consumo de artículos usados en los últimos años, debido a factores como la digitalización y el cambio en los patrones de

[1] Según Kirchherr et al. (s. f, como se citó en Cordova-Pizarro et al., 2019), la economía circular es un sistema económico que busca reducir, reciclar, reusar materiales de los procesos de producción y consumo en niveles micro, meso y macro de la economía; de este modo generando desarrollo sostenible, equidad social entre generaciones y una reducción del impacto ambiental.

consumo (Chang et al., 2019; Ferraro et al., 2016; Ghose, 2009; Hristova, 2019; Machado et al., 2019; Martínez, 2019; Sihvonen & Turunen, 2016). Tal crecimiento se acentúa durante recesiones económicas (Chacón & Hernández, 2015; Jack, 2009); como en la crisis financiera global del 2008 donde la demanda por bienes nuevos se redujo para dar paso a la demanda de artículos usados (Chang et al., 2019; Ferraro et al., 2016).

En Estados Unidos se estimó que la industria de reventa de artículos generó ingresos aproximados por $17 billones de dólares para 2019; y tan solo una empresa del sector estima que para 2028 los ingresos esperados ascenderán a $64 billones de dólares (NARTS: The Association of Resale Professionals, 2018). Así mismo, la venta de celulares usados llegó a 19 billones de dólares estadounidenses en todo el mundo en 2017, y se espera que crezca a 44 billones de dólares para el 2026 (Persistence Market Research, 2018, como se citó en Hristova, 2019).

Según Sorensen & Johnson Jorgensen (2019), los jóvenes son el grupo más activo en cuanto al uso y tenencia de un celular; lo que genera una brecha en el uso de celulares con respecto a la edad (DeBaillon & Rockwell, como se citó en Haverila, 2013). No obstante, esta brecha ha disminuido hasta perderse (Haverila, 2013). Así mismo, los jóvenes son más conscientes de los problemas ambientales, tienen menos prejuicios en comprar artículos usados y, están dispuestos a pagar más dinero por productos sostenibles; aunque su presupuesto los limita (Hristova, 2019; Sorensen & Johnson Jorgensen, 2019). En esta línea, de acuerdo con estudios previamente realizados, los jóvenes de entre 18-20 años son los que representan el mayor porcentaje de usuarios dentro de mercados de segunda mano, según una encuesta online realizada por Statista (2017, como se citó en Hristova, 2019).

Aunque se muestre evidencia de la importancia de los mercados de segunda mano, existe carencia de información de la venta de estos bienes, y estudios relacionados con la temática (Fox, 1957; Gullstrand Edbring et al., 2016; Hristova, 2019). En países en vía de

desarrollo el panorama empeora, ya que Marzella (2015) menciona que tampoco se ha destinado atención a mercados de objetos de segunda mano; es más, la temática se concentra en economías de primer mundo como Italia, Finlandia, Estados Unidos, entre otros.

En este sentido, desde la perspectiva empírica, la presente investigación se realiza en interés de generar más discusión acerca de los mercados de segunda mano; específicamente, en el mercado de celulares usados. Por lo tanto, el propósito del presente trabajo es observar las preferencias de los estudiantes de pregrado de la Facultad de Economía de la Pontifica Universidad Católica del Ecuador (PUCE) con respecto al mercado de celulares usados, mediante uso del levantamiento de información primaria y a través de una encuesta en línea. De este modo, la pregunta de investigación a responder es: ¿Cuál es el comportamiento de las preferencias de los estudiantes de la facultad de economía de la PUCE frente al mercado de celulares de segunda mano?

En este sentido, se observará como el ingreso disponible y el precio de los celulares usados influyen en las preferencias del consumidor; se observará que actividades realizan los estudiantes principalmente en sus dispositivos móviles; se observará los motivos por los cuales los consumidores compran bienes de segunda mano; y, se determinará los factores que inciden en la preferencia del consumidor en celulares usados y nuevos.

Cabe resaltar que las limitaciones de la presente investigación. La primera limitación está relacionada a la selección de la muestra, la cual no es representativa y está sesgada a los intereses del autor. Así mismo, se tiene que el factor tiempo puede jugar como limitante del alcance de este artículo; esto porque la tecnología se desarrolla rápidamente, por lo que los resultados de la investigación no podrían mantenerse en el tiempo (Haverila, 2013).

Así mismo, vale la pena recalcar que el presente artículo está fundamentado en el intercambio, compra y venta de celulares de segunda mano no robados. Esto porque dentro de

los celulares robados intervienen temas que están más allá de los objetivos planteados en el presente artículo.

La primera sección del artículo consta de revisión de literatura teórica y empírica; donde se dará un breve y conciso repaso de algunos conceptos necesarios. Dentro de la revisión de literatura, se revisa conceptos del mercado de segunda mano vistos desde una perspectiva económica, donde se determinará al consumidor, los bienes usados y los motivos de los consumidores para comprar en mercados de artículos de segunda mano; seguido se expone artículos pertinentes del tema. La metodología consta como segunda sección del artículo; aquí se muestra la manera en que se realizó el presente estudio. Finalmente, el artículo termina con el apartado de resultado y conclusiones.

2. Revisión de literatura

La toma de decisión de compra es el resultado de comportamiento de las personas vista desde la teoría económica (Galárraga, 2013). Desde la perspectiva microeconómica, el consumidor se enfrenta a conjuntos de consumo que contienen bienes para la satisfacción de sus necesidades (Varian, 1992); por lo que los agentes persiguen sus intereses privados (Mas-Colell et al., 1995). En este sentido, el agente económico buscará maximizar su utilidad, basada en sus preferencias, tomando en cuenta sus restricciones.

Las preferencias del consumidor pueden ser ordenadas siempre que cumpla con ciertas propiedades, que las convierte en racionales (Mas-Colell et al., 1995; Varian, 1992). Por lo tanto, para que un consumidor sea racional, se debe al menos cumplir con las propiedades de completitud, reflexibilidad y transitividad. La completitud permite la comparación de canastas de consumo; la reflexibilidad implica que una cesta cualquiera será al menos tan buena como esa misma cesta; y la transitividad refiere a que el consumidor generar una relación de

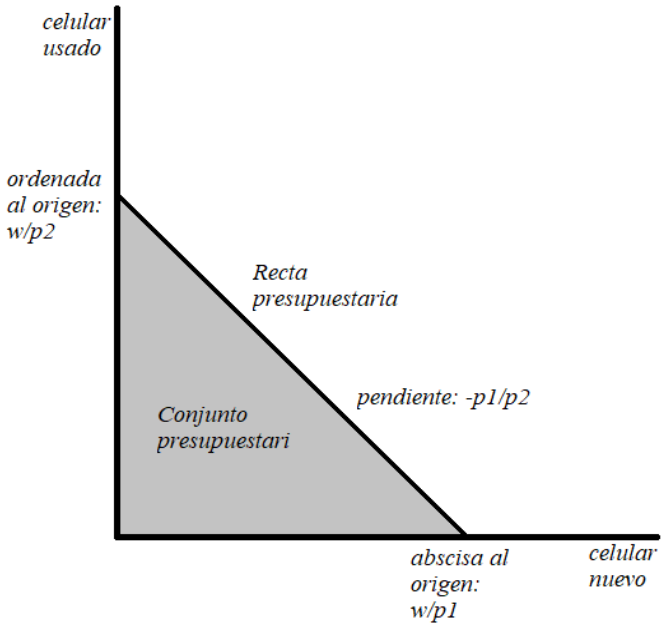
preferencias; ya que, el agente económico puede enfrentar “una secuencia de elecciones pares para en las cuales su preferencia parece cíclica” (Mas-Colell et al., 1995, p. 8).

De este modo, si las preferencias cumplen con las propiedades enlistadas anteriormente, habrá una función de utilidad que matemáticamente las represente (Varian, 1992). No obstante, la elección de consumo del agente económico está limitada por restricciones, ya sean físicas, institucionales o económicas (Mas-Colell et al., 1995); por lo que, el agente tomará la decisión de consumo de bienes alcanzables, observando la cantidad de los bienes, los gustos, precios e ingreso disponible (Galárraga, 2013).

La restricción presupuestaria puede ser vista como una relación de sustitución económica que tiene el agente económico para poder remplazar el consumo de 2 bienes (Varian, 2016); en este caso un celular nuevo y un celular usado. Así como se observa en el siguiente gráfico:

Figura 1

Restricción presupuestaria del consumidor en el mercado de celulares usados



Fuente: (Varian, 2016)

Elaboración: Autor

La restricción presupuestaria, al depender del nivel de renta y precios, puede variar. En primer lugar, una variación del nivel de renta ocasionará un desplazamiento paralelo de la recta. Por otro, un cambio en precios modificará la pendiente de la recta.

En este sentido, Di Mare (1992, como se citó en Bonifaz, 2016) explica que ante un aumento en el ingreso y todo lo demás constante, un bien será normal, en tanto que su demanda se mantenga; caso contrario, si la demanda por el bien disminuye ante un aumento del nivel de ingreso, será un bien inferior. Por otro lado, será un bien Giffen, si la demanda aumenta ante un aumento del precio del bien. En esta línea, comparando 2 bienes en conjunto, puede ocurrir 3 posibilidades. Di Mare (1992, como se citó en Bonifaz, 2016) menciona que estamos ante un caso general cuando el cambio en el precio de un bien no afecta al segundo. Por otra parte, si la variación del precio de un bien ocasiona que la demanda de ambos bienes se mueva en la misma dirección, estamos ante bienes complementarios; mientras que, si el aumento del precio de un bien ocasiona un aumento en la cantidad demandada del segundo bien, estamos ante bienes sustitutos (Di Mare, 1992, como se citó en Bonifaz, 2016).

2.2 Mercados de segunda mano

Hristova (2019) considera a los mercados de segunda mano como el segmento de mercado en el cual se obtiene utilidad de la compra de objetos sin importar que sean nuevos o usados; siendo los últimos, bienes que ya ha tenido dueño y pasado por un proceso de desgaste.

Los mercados de segunda mano afectan a los proceso de producción, distribución y consumo; y, sin la presencia de estos, se excluiría a aquellos agentes que no pueden adquirir un bien nuevo u obtener un crédito para comprarlo debido a su limitación en su ingresos (Fox, 1957). En este sentido, los mercados de segunda mano pueden servir como redistribución del ingreso voluntario entre los dueños de artículos de primera mano hacia los potenciales consumidores de artículos de segunda mano (Fox, 1957).

Kürsten (1991) establece que un mercado de segunda mano tiene bajos costos de operación, suponiendo que los costos de transacción son cero. La migración de los mercados tradicionales de segunda mano hacia plataformas online es un argumento que refuerza el supuesto de bajos costos de transacción. No obstante, un estudio realizado por Chang et al. (2019) demuestra que los costos de transacción dependen de la escasez del producto y la incertidumbre.

Los artículos de segunda mano son bienes que son inferiores y en algún sentido, sustitutos[2]. Además, son bienes expuestos a uso físico previamente por su dueño anterior, lo que podría generar un deterioro y que lleguen a su último uso; razón por la cual, se requiere un mercado de bienes nuevos que genera la oferta de bienes usados (Chang et al., 2019; Fox, 1957).

En términos generales, el precio del bien usado con respecto al bien nuevo será menor. No obstante, si ambos bienes llegan a ser sustitutos perfectos, es decir, que ofrecen los mismos servicios, el precio de será una variable sumamente relevante al momento de la compra (White, 1969, como se citó en Swan, 1972).

Los bienes usados, como cualquier otro bien, sirven para el consumo del agente económico, el que, como ya sabemos, buscará maximizar su utilidad dentro de sus posibilidades económicas, físicas e institucionales (Varian, 1992). En este sentido, encontramos dos tipos de servicios ofrecidos por un bien. En primer lugar los "servicios físicos prestados" (Fox, 1957, p. 100), ofrecen utilidad por la satisfacción de las necesidades del individuo. Por otra parte, los bienes otorgan satisfacción por el simple hecho de ser nuevos, es decir, que entregan al propietario del bien una reputación y orgullo por el simple hecho de tener un bien nuevo; estos se llaman bienes de "consumo conspicuo" (Fox, 1957, p. 100).

[2] Fox (1957) menciona que cada consumidor ve de manera diferente el grado de sustituibilidad de un bien nuevo por un usado. Swan (1972), los llama sustitutos parciales.

2.3 Consumidores dentro del mercado de segunda mano

Fox (1957), menciona que existen 2 tipos de consumidores. Un grupo de consumidores de artículos nuevos y un grupo de consumidores de artículos usados. El primer grupo encuentra mayor satisfacción por el consumo de bienes nuevos; mientras que el segundo grupo busca simplemente el servicio ofrecido por el bien, por lo que estaría dispuesto a sacrificar estándares de apariencia y rendimiento de los artículos (Fox, 1957).

Sea cual sea el grupo al que pertenezca el consumidor; este, al momento de tomar una decisión de compra, tomará en cuenta las características de los bienes comparados; de modo que buscará los atributos que le den mayor utilidad (Lancaster, 1966). En este sentido, los consumidores pertenecientes al grupo que consumo bienes nuevos prefieren atributos que se hallan solamente en este tipo de bienes, tales como: moda, novedad y características intrínsecas de los mismos. Por otro lado, los usuarios que adquieren bienes usados se benefician de los atributos básicos como el transporte en los automóviles o la comunicación en los teléfonos (Kürsten, 1991).

Por otra parte, el consumidor obtendrá beneficio de la venta del bien comprado. Esto quiere decir que, el individuo tomará en cuenta el valor de venta en que podría vender el artículo nuevamente, ya sea nuevo o usado. Dicho valor, es un valor residual, determinado por el costo de manutención del bien durable, que va creciendo con el tiempo (Chang et al., 2019; Fox, 1957). En esta línea, Kürsten (1991) incorpora el supuesto de que la función de utilidad del consumidor será decreciente con el paso del tiempo. Por lo tanto, el consumidor comprará un bien, nuevo o usado, y perderá utilidad a medida que pasen los periodos de tiempo; de este modo, el bien usado va perdiendo la posibilidad de brindar servicios, lo que ocasiona una preferencia por bienes nuevos (Kürsten, 1991).

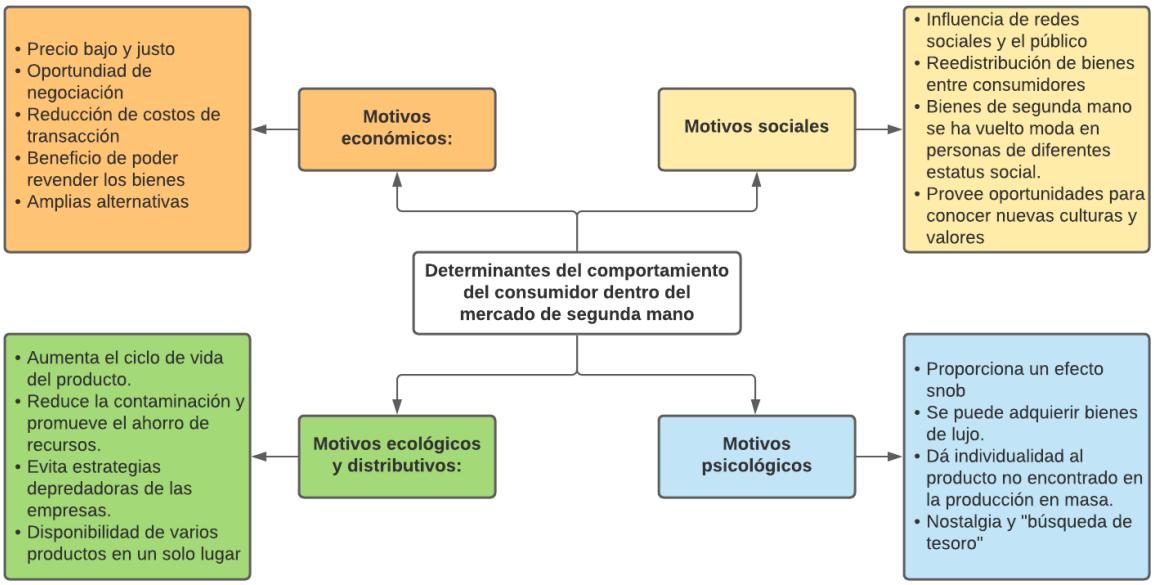
2.4 Determinantes del comportamiento del consumidor en el mercado de segunda mano

Ahora bien, ¿qué motivos llevan a los consumidores a comprar en el mercado de segunda mano?

Hristova (2019) identifica cuatro grupos básicos que sirven para clasificar los determinantes del comportamiento del consumidor en el mercado de segunda mano que son: a) determinantes financieros (económicos), b) emocionales (psicológicos), c) sociales, d) ecológicos y distributivos; los cuales se pueden apreciar en la siguiente imagen:

Figura 2

Determinantes del comportamiento del consumidor dentro del mercado de segunda mano



Fuente: (Hristova, 2019)

Elaboración: Autor

Como se mencionó en la teoría microeconómica, el consumidor racional tratará de maximizar su utilidad sujeto a restricciones. En este sentido, el consumidor se encuentra incentivado a comprar productos de segunda mano debido a su bajo precio y, al hecho de que

existe la posibilidad de negociar dicho precio (Hristova, 2019); lo que significa que, el consumidor tiene a su alcance una mayor cantidad de bienes.

Otros motivos que influyen en la preferencia del consumidor para bienes de segunda mano son: originalidad, rareza, nostalgia, calidad e historia detrás del artículo (Herjanto, Schellar-Sampson & Erickson, 2016, como se ctió en Hristova, 2019). En esta línea, Hristova (2019) diferencia elementos sociales como: clases, grupos de comparación, influencia de redes sociales y familiares, entre otros.

Otro elemento a tener en cuenta en el consumo de bienes usados es la conciencia ambiental (Gullstrand Edbring et al., 2016); es decir, al ampliar el ciclo de vida de los artículos a través de su reutilización (Hristova, 2019; Yang et al., 2017, como se citó en Sorensen & Johnson Jorgensen, 2019), ayudará a reducir la contaminación que surge dentro de los procesos de producción de bienes.

2.5 Estudios seminales

Como se mencionó, se observa que ha existido limitadas referencias hacia la temática de mercados de segunda mano como una manera alternativa de consumo en general (Fox, 1957; Gullstrand Edbring et al., 2016). En países en vías de desarrollo el panorama no mejora, ya que Marzella (2015) menciona que se ha destinado poca atención a mercados de bienes usados en estos países; concentrándose esta temática en economía de primer mundo como Italia, Finlandia, Estados Unidos, entre otros. No obstante, ha existido un lento crecimiento del interés hacia estos mercados (Gullstrand Edbring et al., 2016).

Glasscock & Wogalter (2006) estudiaron las preferencias de los servicios que ofrecen los celulares; específicamente, la probabilidad de las personas a usar determinados servicios de los celulares (24 servicios). En este sentido, a través de una escala de Likert de 1-8, siendo 1 extremadamente improbable y 8 extremadamente probable. En este sentido, determinaron que

el número de servicios ofrecidos por un celular tiene una correlación negativa con la edad de las personas; lo que significa que, a medida que la edad aumenta, la probabilidad que muchos servicios sean usados baja.

De la mano de Haverila, tenemos estudios actuales acerca de las preferencias en celulares. Específicamente, Haverila (2012) estudió las preferencias de los jóvenes estudiantes en Finlandia. El objetivo de la investigación fue identificar las preferencias específicas importantes para estudiantes de colegio, universitarios y graduados (Haverila, 2012). En este sentido, a través de un muestreo por clusters y una escala de Likert de 1-7, siendo 1 nada importante y 7 muy importante. Haverila (2012) determinó que, características presentes en el celular como: reloj, llamada, alta vida de la batería, alarma y calendario, son los tributos más importantes para los jóvenes estudiantes. Por otra parte, servicios como conectividad TV, Joystick, TV en vivo, Twitter y un pequeño tamaño de pantalla son los atributos menos importantes para los estudiantes. Un año más tarde, Haverila (2013) enfocó su estudio a jóvenes estudiantes; debido a que los jóvenes son los usuarios que más usan celulares; aunque, esto está cambiando (DeBaillon & Rockwell, como se citó en Haverila, 2013).

De este modo encontró las características más preferibles en los celulares para este grupo; así como también determinó la frecuencia de uso de aplicaciones. Usando el mismo método, Haverila (2013) encontró que aplicación como las llamadas y mensajes de texto fueron las más usados, seguidas de: calendario, música, internet, notas y calculadora. Así mismo, encontró que las mujeres prefieren características básicas como: calidad, tamaño de pantalla, seguridad en términos de radiación, soporte técnico, entre otros (Haverila, 2013). Por otro lado, los hombres buscan "servicios de negocios" (Haverila, 2013, p. 183), como lo son: la memoria, tamaño de pantalla, facilidad de uso, precio, resistencia al agua, entre otros. En otras palabras, se busca características más funcionales del celular (Haverila, 2013).

En el apartado de mercados de segunda mano, Jack (2009), a través de un estudio llevado a cabo por Lightspeed Research y entrevistas a personas conocedoras del tema, menciona que cada ves más persoans consideran comprar bienes usados. La motivación de los consumidores, en general, es el ahorro de dinero, seguido por otras motivaciones. El motivo principal de los hombres es el ahorro de dinero; mientras que la principal motivación de las mujeres la oportunidad de negociar por un buen precio. Así mismo, los artículos que compran los hombres son más grandes a comparación de las mujeres, que buscan bienes más pequeños, y tienden a comprar más en tiendas de caridad (Jack, 2009). Así mismo, se encontró que el 21% de mujeres de la muestra compran en el mercado de segunda mano como primera opción; mientras que de los hombres, el 15% opta por el mercado de bienes usados como primera opción (Jack, 2009). En cuanto a rangos etarios, Jack (2009) econtró que todos buscan ahorrar dinero; no obstante, los jóvenes son los que representan el mayor porcentaje de este motivo; mientras que las personas más adultas lo hacen también por ayudar a la caridad.

Por otra parte, Hristova (2019) separa los motivos del comportamiento del consumidor en los mercados de segunda mano en "financieros (económicos), emocionales (psicológicos), sociales, ecológicos y distributivos" (Hristova, 2019, p. 66). Motivos financieros están relacionados a las restricciones presupuestarias y racionalidad del individuo; donde este, al ser racional, observará la utilidad que le ofrece el bien y si no le satisface entonces no lo compra (Hristova, 2019). Dentro de motivos emocionales encontramos a la nostalgia y el efecto de poder diferenciarse del resto. Como motivo social de compra de objetos usados tenemos el efecto de que personas pertenecientes a clase baja pueden adquirir bienes de marca usados y de este modo tener cierta imagen ante la sociedad (Hristova, 2019). Así mismo, las redes sociales pueden influir en el comportamiento del consumidor. Finalmente, como motivo ecológico tenemos una creciente preocupación del medio ambiente, dando paso a la economía circular,

aumentando el ciclo de vida de los producto y reduciendo la cantidad de desperdicios (Hristova, 2019).

Chang et al. (2019) aborda otra perspectiva de los mercados de segunda mano. Chang (2019) busca los procesos anteriores a la compra de un bien usado, es decir, los procesos que determinan la disponibilidad al intercambio. En este sentido, establece hipótesis 9 hipótesis, que surgen de revisión literaria, a ser probadas a través de un cuestionario con 27 preguntas diseñadas con la escala de Likert en 1-7. De este modo confirma 8 de las 9 hipótesis. En este sentido, postula que la depreciación del bien reduce el precio referencial del bien y los costos de transacción; dado que se tienen que incurrir a costos para observar que el bien tenga todas las funcionalidades necesarias (Chang et al., 2019). Así mismo, si dentro del mercado existe escasez del producto, entonces el precio de referencia aumenta así como los costos de transacción; esto porque el vendedor necesita encontrar información acerca del bien para convencer a los consumidores a comprar, y por ende, incrementando los costos de transacción (Chang et al., 2019).

Desde la perspectiva de la economía circular, Machado et al. (2019) busca adentrarse más el motivo de compra de productos de segunda mano, más específicamente el mercado de minoristas de prendas de vestir. En este sentido, a través de una investigación etnográfica y entrevistas a nueve consumidores de prendas de segunda mano, los autores identificaron relación entre motivos financieros, éticos, críticos y de calidad y durabilidad; los cuales se interconectan para generar un círculo virtuoso que lleva al consumidor, que es además vendedor y socio, a tomar un papel activo en la economía circular (Machado et al., 2019). El círculo virtuoso comienza con un sentimiento de nostalgia de intercambio de ropa entre familia. Seguido, los consumidores, por medio de la compra de ropa usada, observan los beneficios financieros dentro de estos mercados y la calidad y durabilidad de los productos (Machado et al., 2019). De este modo, el consumidor, al ver los beneficios de la compra, venta e

intercambio de ropa usada, mostrará resistencia contra los productos nuevos, que son de baja calidad a un precio mayor. Además, el consumidor generará relación con los otros usuarios del mismo mercado y, atraerá a amigos y familiares a estos mercados (Machado et al., 2019). De este modo, se completa el círculo virtuoso de los consumidores dentro de la economía circular, contribuyendo así a reducir el ciclo de uso de recursos y aumentar el tiempo de vida de los productos de vestimenta.

Finalmente, Viikari (2021) examinó las preferencias de los consumidores con respecto a muebles usados. Específicamente, las características deseables del mueble y las motivaciones para comprar en el mercado de segunda mano que tienen los consumidores, segmentados de diferentes maneras (Viikari, 2021). A través de entrevistas a ciertos usuarios, Viikari (2021) logra identificar atributos importantes como: tamaño, calidad, precio, sentido práctico, condición, durabilidad, estilo, robustes, material, color, más valor por dinero, eco amigable, evitar comprar objetos nuevos, diseño, refleja mi valor, país de origen, fácil mantenimiento, estilo elegante, opciones de entrega, producción, estilo retro, unicidad, garantía, historia del objeto, personalización, caza de tesoro, política e devolución, año, marca. En este sentido, el autor identificó que los atributos más importantes considerados en muebles usados son: "material de calidad, durabilidad, buena condición y sustentabilidad" (Viikari, 2021, p. 64); donde impresionantemente el precio bajo no fue tomado como un atributo importante.

Además, Viikari (2021) logra identificar 6 segmentos de los consumidores; estos segmentos son: condición, calidad, historia, sustentabilidad, unicidad, y precio. El segmento de condición prefiere que los muebles usados se vean como nuevos y no les motiva la sustentabilidad. Los usuarios pertenecientes al segmento de calidad aprecian más la calidad y no tanto el precio. Personas dentro del segmento de historia valoran que el mueble usado tenga una historia interesante. Razonas ambientales son consideradas en su mayoría por el segmento

de sustentabilidad. Por otra parte, el segmento de unicidad busca ser único comprando muebles usados.

3. Metodología

La metodología usada, no difiere en gran medida de los estudios mencionados previamente. En este sentido, mediante una encuesta en línea, se obtiene información primaria acerca del universo (Estudiantes de la Facultad de Economía de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador); y de este modo responder a las preguntas planteadas. El método de muestreo usado fue el muestreo probabilístico por conglomerados. Al ser la población del universo finita, se calculó el número de encuestas necesarias (141), con un nivel de confianza del 90% y un error muestral del 50%; lo que puede reducir la significancia del presente artículo.

El formulario usado está estructurado de manera que se pueda cumplir con los objetivos de la investigación. La primera parte trata de segmentar a los encuestados a través de preguntas como la edad, género, cantón de vivienda, si tiene celular inteligente activado, entre otros; así como observar las actividades realizadas a través de teléfonos celulares inteligentes. La segunda parte se plantean escenarios hipotéticos donde varían los precios del celular usado y de la restricción presupuestaria para observar cómo cambian las preferencias por un bien usado o nuevo ante tales cambios. Seguido, se trata de determinar, a través de una escala de Likert, las razones por las cuales los consumidores estarían de acuerdo en comprar un artículo usado. Finalmente, se da paso a observar cuales son las características que determinan las preferencias de los consumidores a través de la escala de Likert; tanto para celulares nuevos, como para celulares usados. Cabe recalcar que los elementos que componen la encuesta fueron seleccionados a través de revisión literaria de evidencia empírica, así como también una prueba piloto de la encuesta para corregir algunos errores. Así mismo, es de importancia señalar que,

para ajustarse a la realidad del levantamiento de información, el nivel confianza se ajustó al 90%. En este sentido, las encuestas obtenidas fueron 143.

4. Resultados

4.2 Resultados generales

La muestra está conformada en un 58% de hombres, 41% de mujeres y un 0.7% de la muestra prefiere no mencionar su género. Así mismo, estudiantes viviendo en la provincia de Pichincha, representan el 87.4% de esta; donde 104 estudiantes viven en el cantón Quito. Por otra parte, la muestra, segmentada por rangos etarios, está conformada por 42.7% de estudiantes que tienen entre 17 y 20 años; 51% entre 21 y 24 años; y, 6.3% de estudiantes entre 25 y 28 años.

La muestra se segmenta además por categoría socioeconómica brindada por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. La categorización socioeconómica le da la oportunidad de que todos los estudiantes, según su condición económica, puedan cancelar sus estudios. Dicha categorización tiene rangos de descuentos de precios; que van desde la categoría A, a la E. La categoría E paga el precio completo y la categoría A paga el precio con un 50% de descuento.

No obstante, desde el segundo periodo del 2020 hubo un cambio en la categorización socioeconómica debido a la emergencia sanitaria provocada por el COVID-19. Dicho cambió eliminó el método de categorización antigua y surgió un nuevo sistema de categorización general para todos los estudiantes; por lo que desde primer semestre hasta tercer semestre estarían inmiscuidos en la misma categoría “C (admisiones pandemia)”.

Así, estudiantes pertenecientes a la “Categoría A” representan el 9.1% de la muestra; estudiantes pertenecientes a la “Categoría B” el 15.4%; “Categoría C” el 28.7%; “Categoría D” el 16.1%; “Categoría E” el 7%; y, estudiantes que ingresaron con la nueva categorización, es decir, “Categoría C (admisiones pandemia)” representan el 23.8%

Estudiantes de economía, que perciben ingresos producto de una relación laboral, representan el 19.6%; siendo el 80.4% restante, estudiantes que no perciben ingresos producto de una relación laboral. Así mismo, dentro de los estudiantes que perciben ingresos de una relación laboral, están segmentados por rango de ingresos. En este sentido, el 50% de dichos estudiantes percibe de $133 a $250 dólares; el 21.4% percibe de $251 a $400 dólares; y tanto los rangos de $401 a $800 dólares y de $800 a $1200 dólares componen, cada rango, el 14.3% de la muestra. Finalmente, cabe mencionar que el 60% de estudiantes mencionó que tiene en su hogar de 4 a 6 celulares; el 32.2% tiene de 1 a 3 celulares y el 7.7% tiene de 7 a 10 celulares dentro de su hogar.

4.3 Resultados del mercado de celulares de segunda mano

En forma general, el análisis de la información primaria nos lleva a observar que tan solo el 33.6% de los estudiantes de la Facultad de Economía, 48 estudiantes, han comprado un celular en el mercado de segunda mano. Además, el 44.1%, es decir, 63 de todos los estudiantes encuestados, han vendido un celular en el mercado de segunda mano. No obstante, el 69.2% de los estudiantes mencionaron estar dispuestos a comprar un celular usado (Ver anexo 1, 2 y 3).

Como la tabla 1 indica, de los 143 estudiantes encuestados, el 16.8% ha comprado y vendido algún celular usado; mientras que el 39.2% no ha comprado ni vendido un celular usado.

No obstante, hay una clara evidencia que hay una mayor participación de los estudiantes en la venta de celulares usados; ya que el 27.3% de estudiantes ha vendido algún celular usado, pero no ha comprado alguno. La tabla 1 muestra los resultados obtenidos de la encuesta.

Tabla 1

Porcentaje de estudiantes que han comprado/vendido algún celular usado

Ha comprado un celular usado\Ha vendido un celular usado	Si ha vendido	No ha vendido	Total
Si ha comprado	16.8%	16.8%	33.6%
No ha comprado	27.3%	39.2%	66.4%
Total	44.1%	55.9%	100.0%

Los resultados por género muestran que los hombres están más presentes en la compra de algún celular usado. Siendo los hombres que han comprado algún celular en el mercado de segunda mano el 58.3% de la muestra, mientras que las mujeres representan el 39.6%. Por otra parte, de los estudiantes que no prefieren decir su género representan el 2.1% de la muestra.

La diferencia entre hombres y mujeres se reduce en cuanto a la participación en la venta de algún celular usado. Las mujeres representan el 44.4% de la muestra; mientras que los hombres el 54%. De los estudiantes que prefieren no decir su género, el 100% ha vendido algún celular usado, y del total de estudiantes que han vendido algún celular de segunda mano, representan el 1.6%.

Los hombres son los más dispuestos a comprar en el mercado de segunda mano; ya que, del total de estudiantes que estarían dispuestas a comprar un celular usado, el 36.4% son mujeres, 62.6% hombres y el 1% prefiere no decir su género. Viéndolo de otra manera, del total de estudiantes hombres, el 74% estaría dispuesto a comprar algún celular en el mercado de segunda mano; mientras que de las mujeres el 61% estaría dispuesta a comprar algún celular usado. Además, el 100% de los estudiantes que no prefieren decir su género estarían dispuestos a comprar en el mercado de segunda mano.

De acuerdo con la categoría socioeconómica, del total de los estudiantes pertenecientes a la categoría A, el 61.5% han comprado y vendido algún celular usado. Por otra parte, del total de estudiantes en categoría B, solo el 22.77% ha comprado en el mercado de segunda mano. De todas las personas que han comprado un celular usado, la Categoría C presenta el mayor

porcentaje de personas que han comprado algún celular usado (39%). De los estudiantes de la categoría E y C de las nuevas admisiones, el porcentaje de estudiantes que ha comprado algún celular usado es el 40% y 20.6% respectivamente. Por otro lado, del total de estudiantes que ha comprado en el mercado de segunda mano, la mayoría de las estudiantes son pertenecientes a la categoría C (33.3%), seguida de la categoría A y D (16.7%) por separado. Estudiantes de la categoría E representan la minoría (8.3%).

Como ya se mencionó, el 61.5% de estudiantes de la categoría A han vendido algún celular usado. A esto le sigue la Categoría C, ya que, del total de estudiantes pertenecientes a dicha categoría, el 43.9% ha vendido algún celular usado. Así mismo, el 39.1% de estudiantes pertenecientes a la Categoría D han vendido algún celular usado; siendo este el porcentaje más bajo. Por otro lado, del total de estudiantes que han vendido algún celular usado, la Categoría C representa el 28.6%; mientras que la Categoría E representa el 6.3% de los estudiantes que han vendido algún celular usado. Así mismo, el 12.7% de estudiantes que han vendido algún celular usado son pertenecientes a la Categoría A.

En cuanto a la disposición a comprar un celular usado, la categoría B es la que está más dispuesta comprar un celular usado; ya que, del total de estudiantes pertenecientes a esta categoría, el 72.7% estaría dispuesta a comprar algún celular usado. Por otro lado, el 30.8% de estudiantes pertenecientes a la categoría A no estaría dispuesta a comprar algún celular usado; aunque los resultados no difieren mucho de las demás categorías. Del total de estudiantes dispuestos a comprar algún celular usado, la Categoría C representa el 29.3% y la Categoría E representa el 7.1%.

La mitad de los estudiantes que perciben ingresos han comprado en el mercado de celulares usados; siendo los estudiantes que perciben de entre $133 a $250 dólares los que más han comprado un celular usado; ya que, del total de los estudiantes pertenecientes a este rango de ingresos, el 64.3% ha comprado un celular usado. Por otra parte, de los estudiantes que

perciben entre $800 y $1200 dólares, el 75% no ha comprado en el mercado de celulares usado. Además, de los estudiantes que no perciben ingresos, el 70.4% no ha comprado algún celular usado. Así mismo, del total de estudiantes que ha comprado algún celular de segunda mano, el 70.8% no percibe ingresos de una relación laboral y, el 29.2% si percibe ingresos; de estos últimos, el 64.3% perciben entre $133 a $250 dólares.

En la participación en la venta de algún celular usado por percepción de ingresos, el 57.1% de estudiantes que perciben ingresos han comprado en el mercado de celulares usados; mientras que el 59% de estudiantes que no perciben ingresos, no lo han hecho. De los estudiantes que perciben ingresos, el 71.4% de estudiantes que percibe de $133 a $250 dólares han vendido algún celular usado y, el 66.7% de estudiantes que perciben de $250 a $400 dólares no han vendido algún celular usado. Por otra parte, del total de estudiantes que han vendido algún celular usado, el 25.4% percibe ingresos producto de una relación laboral; mientras que el 74.6% no lo hace. De los estudiantes que perciben ingresos producto de una relación laboral que han vendido en el mercado de celulares usados, el 62.5% son estudiantes que perciben de entre $133 a $250 dólares.

Por otro lado, el 64% de estudiantes que perciben ingresos estarían dispuestos a comprar en el mercado de celulares usados y el 70.4% de estudiantes que no perciben ingresos no estarían dispuestos a comprar un celular usado. De los estudiantes que estarían dispuestos a comprar en el mercado de celulares usados, el 18.2% percibe ingresos y el 81.8% no percibe ingresos. En esta línea, de los estudiantes que perciben ingresos que estarían dispuestos a comprar un celular usado, el 55.6% perciben de entre $133 a $250 dólares.

De los estudiantes que han comprado un celular en el mercado de segunda mano, el 87.5% estaría dispuesto a comprar un celular usado. Siguiendo esta línea, de los estudiantes que no han comprado un celular usado, el 40% no estarían dispuestos a comprar algún celular en el mercado de segunda mano. Por otro lado, del total de estudiantes que ha vendido un celular

usado, el 74.6% estaría dispuesto a comprar; mientras que de los que no han incurrido en la venta de un celular usado, el 35% no estaría dispuesto a comprar un celular usado.

Así mismo, podemos observar que de entre los estudiantes que estarían dispuestos a comprar algún celular en el mercado de segunda mano, el 42.4% ha comprado algún celular; mientras que el 57.5% restante no lo ha hecho. En esta misma línea, el 47% de estudiantes ha vendido algún celular usado, mientras que el 52.5% restantes, no lo ha hecho.

Los medios más usados para comprar un celular de segunda mano son: familiares y amigos y Facebook, Marketplace seguidos de locales físicos de celulares, MercadoLibre, grupos de venta de Facebook, OLX y mercados de pulgas (Ver anexo 4).

4.4 Actividades frecuentes realizadas con un celular

En cuanto a las actividades que hacen los estudiantes con un teléfono celular inteligente tenemos la siguiente tabla:

Tabla 2

Media y desviación estándar de actividades realizadas en un celular

Actividad	Media	Desviación estándar
Para WhatsApp	4.8	0.5
Para obtener información	4.6	0.6
Para redes sociales	4.6	0.7
Para música	4.4	0.8
Para educación y aprendizaje	4.2	0.8
Para llamadas	4.1	1.0
Para ver videos/películas	3.6	1.1
Banca electrónica y otros servicios financieros	3.5	1.4
Leer/Descargar libros electrónicos, periódicos, etc.	3.4	1.1
Para mensajes de texto	3.2	1.4
Para comprar/ordenar productos o servicios	3.2	1.1
Para uso laboral	3.1	1.3
Para videojuegos	2.7	1.3
Transacciones con organismos Gubernamentales/Autoridades Públicas	2.0	1.3

En este sentido, se puede observar que las actividades más frecuentemente utilizadas por los estudiantes son: WhatsApp, obtener información, redes sociales, escuchar música.

En menor medida, actividades como música, educación y aprendizaje, llamadas y ver películas o videos, son usadas. Por otro lado, la actividad menos recurrente dentro de los estudiantes es son las transacciones con organismos gubernamentales y autoridades, seguida por videojuegos.

Diferenciando los resultados por género (Ver anexo 5), para las 3 segmentaciones, WhatsApp es el servicio más usado, seguido, en las mujeres por redes sociales y, en los hombres, por servicios para obtener información. Servicios como música, educación y aprendizaje, llamadas también son frecuentemente usadas. Para ambos géneros servicios para realizar transacciones con organismos gubernamentales/autoridades públicas son las menos usadas; pero para el grupo que no prefiere decir su género, los servicios menos usados son los usados para ver videos o películas.

El anexo 6 muestra que 89.8% de mujeres, usa WhatsApp; mientras que el 81.9% de hombres lo usan. Así mismo, las mujeres muestran un uso muy frecuente de las redes sociales, con un 76.3%; mientras que, de los hombres, el 59% usa muy frecuentemente redes sociales. Tanto hombres como mujeres realizan ocasionalmente compras de productos o servicios por su dispositivo móvil; siendo el 32.2% para las mujeres y el 34.9% para los hombres.

Por otra parte, el 64% de las mujeres menciona nunca usar su dispositivo móvil para realizar transacciones con organismos Gubernamentales; mientras que el 39% de los hombres nunca lo hacen; sino más bien, el 24.1% de hombres, lo hace raramente. El grupo de estudiantes que prefiere no decir su género muestra que realiza la mayoría de las aplicaciones frecuentemente, exceptuando por ver videos y películas, que lo hacen ocasionalmente.

Los servicios más usados se encuentran resumidos en el anexo 7. Aquí, para los estudiantes de entre 17 a 20 años y, de 21 a 24 años, los servicios más usados son: WhatsApp,

redes sociales, obtener información, música, educación, y para llamadas. En esta línea, para ambos rangos etarios, servicios para realizar transacciones con organismos Gubernamentales son las menos usadas. No obstante, para estudiantes de entre 17 a 20 años, a este último, como servicios menos usados le siguen servicios para uso laboral, videojuegos, comprar y ordenar productos, mensajes de texto y banca electrónica y otros servicios financieros. En cambio, para estudiantes de 21 a 24 años, los servicios menos usados son: transacciones con organismo gubernamentales, videojuegos, mensajes de texto, comprar productos o servicios y para uso laboral. Por otro lado, se muestra un cambio en los servicios más usados con respecto al grupo de estudiantes que tienen entre 25 y 29 años. Los servicios más usados para este grupo etario son: servicios para obtener información, WhatsApp, educación y aprendizaje, para llamadas, y para redes sociales. En cambio, los servicios menos usados por este grupo son: transacciones con organismos gubernamentales, para ver videos o películas y para comprar u ordenar productos o servicios.

Cabe la pena resaltar que los estudiantes de entre 25 a 29 años usan frecuentemente la banca electrónica y otros servicios financieros, representando un 77.8%. Así mismo, ningún estudiante perteneciente a este rango etario usa su dispositivo móvil para ver películas y videos muy frecuentemente. Además, estos estudiantes usan frecuentemente su celular para redes sociales y para música; a diferencia del resto de estudiantes menores, que usan su celular muy frecuentemente para estas actividades.

Cuando se segmenta a los estudiantes por categoría socioeconómica (Ver anexo 9 y 10), vale la pena recalcar que el 23% de estudiantes pertenecientes a la Categoría A, raramente utilizan su celular para comprar productos o servicios; mientras el mayor porcentaje de estudiantes pertenecientes al resto de categorías usan este servicio ocasionalmente.

4.5 Resultados en experimento

En términos generales, los estudiantes de la Facultad de Economía de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, al verse restringidos por su presupuesto, comprarían un celular usado. No obstante, a medida que el ingreso tiende a aumentar, el porcentaje de estudiantes que compran un celular usado disminuye, tal como se observa en la tabla 3. Esto denota que el celular usado es percibido como un bien inferior.

La tabla 4 muestra los resultados de un cambio en el precio del celular usado. En este sentido, el mayor porcentaje de los estudiantes, al tener el máximo nivel de ingreso posible en el experimento, prefieren un celular nuevo ante el usado; sin importar el precio del celular usado. Lo que puede nos dice que las preferencias de un celular nuevo y un celular usado dependerán netamente del nivel de ingreso disponible.

Tabla 3

Cambio en el ingreso disponible

Precio celular nuevo ($250)			
Precio celular usado	Ingreso Disponible	Nuevo	Usado
$170	$200	9.8%	90.2%
	$250	30.1%	69.9%
	$300	51.0%	49.0%
	$350	75.5%	24.5%
	$400	89.5%	10.5%
$140	$200	12.6%	87.4%
	$250	32.2%	67.8%
	$300	51.7%	48.3%
	$350	74.1%	25.9%
	$400	86.0%	14.0%
$110	$200	14.7%	85.3%
	$250	31.5%	68.5%
	$300	52.4%	47.6%
	$350	66.4%	33.6%
	$400	83.9%	16.1%
$80	$200	21.0%	79.0%
	$250	41.3%	58.7%
	$300	55.9%	44.1%

	$350	74.1%	25.9%
	$400	82.5%	17.5%

Tabla 4

Cambio en el precio del celular usado

Precio celular nuevo ($250)			
Ingreso disponible	Precio celular usado	Nuevo	Usado
$400	$170	75.5%	24.5%
	$140	75.5%	24.5%
	$110	73.4%	26.6%
	$80	75.5%	24.5%

El análisis diferenciado por las variables categóricas utilizadas en la presente investigación no muestra diferencias ante el comportamiento de los jóvenes estudiantes; exceptuando los resultados cuando se segmenta la muestra por rangos etarios.

En este sentido, los estudiantes de entre 25 a 29 años tienen preferencia ligeramente mayor en la compra de un celular usado frente a los demás grupos etarios. Esto debido a que el mayor porcentaje de estudiantes pertenecientes a este rango etario prefieren un celular usado hasta cuando tienen $350 dólares como ingreso disponible (Ver anexo 11). Una vez pasado llegan a tener el tope de ingresos ($400), se prefiere un celular nuevo (Ver anexo 12). En cuanto a la situación en donde cambia el precio del celular usado y se dispone de $400 dólares de ingreso disponible, el 66.7% de estudiantes prefieren un celular nuevo; no obstante, cuando el celular usado tiene como precio $110 dólares, el 55.6% de estudiantes lo prefieren ante un celular nuevo.

4.6 Resultados en las motivaciones por comprar de celulares en el mercado de segunda mano

De los estudiantes que han comprado algún celular usado, el 41.7% está de acuerdo con que En mercados de segunda mano existe un precio bajo y justo por los artículos. El 64.6% de ellos está de acuerdo en que los mercados de segunda mano hay la posibilidad de negociar. El

52% de los estudiantes está de acuerdo en que comprar en mercados de segunda mano se ha vuelto moda en diferentes estatus sociales (Ver anexo 10). Así mismo, el 47.9% de estudiantes está de acuerdo en que comprar en el mercado de segunda mano reduce la contaminación y promueve el ahorro de recursos.

Por otra parte, el 39.6% de estudiantes, que representan la mayoría, no están ni de acuerdo ni desacuerdo con las demás razones para comprar un celular en el mercado de segunda mano. La siguiente tabla muestra los resultados obtenidos en las medias.

Tabla 5

Razones por las cuales comprar en el mercado de celulares usados

Motivo/Valoración	Media	Desviación estándar
En mercados de segunda mano hay la posibilidad de negociar	4.1	0.6
Comprar en el mercado de segunda mano reduce la contaminación y promueve el ahorro de recursos	4.0	0.8
Comprar en mercados de segunda mano se ha vuelto moda en diferentes estatus sociales	3.7	0.9
En mercados de segunda mano existe un precio bajo y justo por los artículos	3.5	0.8
En el mercado de segunda mano, se puede encontrar artículos adecuados y únicos para mi	3.4	1.0
Comprar artículos usados evita un modelo consumista	3.3	1.0
En el mercado de segunda mano se puede adquirir celulares que no hay en el mercado de celulares nuevos	3.0	1.3
Comprando en mercados de segunda mano se puede conocer gente nueva	2.9	1.0

Observando la tabla 5, se puede apreciar que el motivo mayor para comprar en el mercado de segunda mano, debido a que se puede negociar dentro de estos mercados. Así mismo, la reducción de la contaminación es otra de los motivos por los cuales los estudiantes pueden comprar en el mercado de segunda mano. A estas razones le siguen la moda y el precio bajo que se encuentra en estos mercados.

Cuando segmentamos los resultados por géneros, se observa que el principal propósito de las mujeres para comprar un celular en el mercado de segunda mano son razones

ambientales; es decir, que el comprar en mercados de artículos usados reduce la contaminación y promueve el ahorro de recursos. Los hombres por su parte, los mueve más razones económicas, como lo son la posibilidad de negociar, seguido de razones sociales (que comprar artículos usados se ha vuelto una moda en diferente estatus social). El grupo de estudiantes que prefiere no decir su género muestra en igual medida, motivaciones ambientales, sociales y psicológicos (Ver anexo 13).

El 73.7% de las mujeres que han comprado un celular en el mercado de segunda mano están de acuerdo en que la negociación es una de las razones por las cuales comprar un celular usado. Así mismo, cabe recalcar que el 42.1% de mujeres está totalmente de acuerdo con las razones ecológicas de comprar algún celular usado (Ver anexo 14). Por otro lado, el 53.6% de los hombres no está ni de acuerdo ni desacuerdo en que en mercados de segunda se puede conocer gente nueva. Mientras están de acuerdo con las demás razones.

En otra línea, para los tres grupos etarios establecidos, el principal motivo es el poder negociar el precio del celular usado. Como segundo motivo, entre los estudiantes de 17 a 20 años y de 21 a 24 años, tenemos la reducción de contaminación y ahorro de recursos. Así mismo, el segundo motivo, para los estudiantes entre 25 a 29 años es tanto el precio bajo del celular usado y motivos psicológicos; es decir, que se pueden adquirir celulares que no hay en el mercado de celulares nuevos (Ver anexo 15)

En otra línea, el 53.8% de estudiantes entre 17 a 20 años que han comprado un celular usado mencionan que no están ni acuerdo ni desacuerdo en que una de las razones sea la existencia de un precio justo. Así mismo, el 61.5% de estos estudiantes, no están ni acuerdo ni desacuerdo con que el comprar artículos usados evita un modelo consumista. También, el 40.6% de estudiantes de entre 21 y 24 años que han comprado algún celular usado, están de acuerdo con la razón de evitar un modelo consumista (Ver anexo 16).

De acuerdo con la segmentación categórica (Ver anexos 17 y 18), vale la pena resaltar que la posibilidad de negociar se sitúa como primera razón de compra de un celular usado en casi todas las categorías socioeconómicas; exceptuando la Categoría D, la cual tiene como principal motivo la reducción de contaminación y ahorro de recursos. Así mismo, de los estudiantes de la categoría D (62.5%) y categoría E (50%) están de acuerdo con que el precio bajo es una de las razones para comprar en el mercado de segunda mano.

4.7 Resultados en las características preferidas en un celular nuevo y usado

En forma general, dentro de los estudiantes que han comprado en el mercado de celulares usados, las características muy importantes son: la condición de desgaste (68.8%), la capacidad de almacenamiento interno (64.6%), capacidad de memoria RAM (56.3%), duración de la batería (56.3%), 50% capacidad de actualización del sistema operativo (50%), marca (47.9%) y fotos del producto (41.7%). Por otro lado, las características consideradas de poca importancia son el diseño y color del celular (16.7%), la resistencia al agua (22.9%), empaques originales del celular (14.6%) y que cuente con factura original (10.4%).

Del total de la muestra, en cuando a las características preferibles en un celular nuevo, el 68.5% menciona que es muy importante la capacidad de almacenamiento interno, el 67% considera muy importante la duración de la batería; el 63.6% la capacidad de memoria RAM; el 57% la capacidad del sistema operativo; el 56.6% el sistema operativo; y el 46.2% la generación de red de comunicación móvil (4G, 5G). (véase el anexo 9). En este sentido, la tabla 6 resume, a través de promedios, los resultados generales.

Tabla 6

Preferencias de características en celulares

Característica/Importancia	Celulares usados		Celulares nuevos	
	Media. U	Desviación estándar. U	Media. N	Desviación estándar. N
U. Condición de desgaste (intensidad del uso del dueño anterior)	4.6	0.7		
Capacidad de almacenamiento interno	4.5	0.7	4.6	0.7

Duración de la batería	4.4	0.7	4.6	0.8
Sistema Operativo	4.4	0.6	4.4	0.9
Marca	4.4	0.6	4.1	1.0
Capacidad de memoria RAM	4.4	0.9	4.5	0.8
Capacidad de actualización de sistema operativo	4.4	0.7	4.4	0.9
U. Fotos del producto	4.3	0.7		
Calidad de la cámara	4.2	0.7	4.2	0.9
Precio	4.2	0.7	4.3	0.8
U. Reputación del vendedor	4.1	0.9		
Garantía	4.1	0.9	4.3	0.9
U. Descripción del producto	4.0	0.9		
Generación de la red de comunicación móvil (4G, 5G)	3.9	0.9	4.2	0.9
Año de fabricación	3.9	0.9	4.0	1.0
Tamaño de pantalla	3.9	0.8	3.9	0.9
U. Factura original	3.7	1.1		
U. Celular con Empaques originales	3.5	1.1		
Diseño y color del celular	3.5	1.1	3.7	1.1
Resistencia al agua	3.3	1.1	3.6	1.2

La segmentación de las características preferidas dentro de un celular por género se encuentra en el anexo 9. Dentro de las mujeres que han comprado un celular usado, factores como las fotos del producto (63.2%), condición de desgaste (68.4%), capacidad de almacenamiento interno (63.2%), son considerados como muy importantes. Por su parte, el 71% de hombres considera a la condición de desgaste una característica muy importante; así también como la capacidad de almacenamiento interno y la capacidad de almacenamiento interno y memoria RAM (64.3%). Una diferencia descansa en la resistencia al agua; el 36.8% de las mujeres menciona que es de poca importancia; mientras que el 32.1% de hombres, considera la resistencia al agua como moderadamente importante.

Las características consideradas como muy importantes para las mujeres en un celular nuevo son: capacidad de almacenamiento interno (69.5%), duración de la batería (69.5%), capacidad de memoria RAM (61%) y la calidad de la cámara (55.9%). Los hombres, por su

lado, tan solo el 39.8% de ellos considera muy importante en un celular nuevo la calidad de la cámara. Por otra parte, segmentación por otras variables categóricas no muestran cambios.

5. Conclusiones

La presente investigación nos ha brindado la oportunidad de generar discusión acerca de los bienes de segunda mano. Por ejemplo, los bienes tecnológicos tienden a una rápida depreciación (Kürsten, 1991). De este modo se evidencia que el promedio de precios de un celular usado, observado en Facebook Marketplace, es 32% más económico que el precio del mismo celular nuevo en plataformas online como MobileStore.

Dentro del mercado de segunda mano, se ha explicado que los jóvenes tienen el mayor porcentaje de participación en los mercados de segunda mano, así también como menos prejuicio ante la compra de estos bienes (Chang et al., 2019; Gullstrand Edbring et al., 2016; Haverila, 2012; Marzella, 2015; Hristova, 2019). No obstante, de los jóvenes estudiantes, tan solo el 33.6% ha comprado en el mercado de segunda mano y, los estudiantes con menos edad representan tan solo el 27.1% en la participación del mercado; lo que nos aleja de trabajos anteriores. Sin embargo, el panorama brinda buenas perspectivas ya que el 69.2% de estudiantes estarían dispuestos a comprar un celular usado. En este sentido, podríamos sugerir, al igual que Marzella (2015), que se debe a que el mercado de segundad mano en países en vías de desarrollo no es aún maduro; aunque presenta pistas de crecimiento.

No obstante, aunque hay un bajo porcentaje de participación en el mercado de celulares usados como consumidor, el panorama, visto desde la oferta es más alentador. Dado que el 44.1% de estudiantes ha vendido algún celular usado; lo que refuerza el postulado de que los individuos buscan maximizar su utilidad a través de la venta o compra en estos mercados (Chang et al., 2019).

Así mismo, nos separamos de lo postulado por Sorensen & Johnson Jorgensen (2019) que matiene que las personas con ingreso más bajo tienden a comprar más en el mercado de

segunda mano. Esto porque, al segmentar la muestra por la categorización socioeconómica, la Categoría A tan solo representa el 16.7% de los estudiantes que han comprado algún celular usado; mientras que la categoría C es la que reprseneta el mayor porcentaje con un 33.3%. Esto se refuerza cuando vemos la disponibildiad a comprar algún celular usado; siendo la categoría A la segunda menor, representando el 9.1% del total de estudiantes.

Uno de los objetivos propuestos fue el de observar como el ingreso disponible y el precio de los celulares usados influyen en las preferencias del consumidor. Por lo tanto, con base a los resultados obtenidos en el experimento planeado, se observa que efectivamente los bienes usados, específicamente, un celular usado con las mismas características que un celular nuevo, es considerado por los estudiantes como un bien inferior. Lo que mantiene una concordancia con lo planteado por (Fox, 1957). No obstante, esto palidece cuando se observa a los jóvenes estudiantes de entre 25 a 29 años.

Así mismo, uno de los objetivos planteados fue observar que actividades realizan los estudiantes principalmente en sus dispositivos móviles. En este sentido, Haverila (2013) explica que los servicios más usados en un celular son las llamadas por celular y los mensajes de texto, seguido de la música, notas y calculadora; mientras que la cámara y videos, y los video juegos se usan en una menor cantidad.

En el presente estudio, se reveló que los servicios, en rasgos generales, más utilizados son la comunicación a través de WhatsApp, seguido del uso de redes sociales y música. En este sentido, se puede observar un cambio en el uso de los servicios, siendo los servicios propuestos por Haverila (2013) (llamadas y mensajes de texto) ahora usados en menor medida a lo planteado. No obstante, tanto el uso para música, y videos se mantienen en un rango intermedio de uso por parte de los estudiantes, mientras que los videojuegos se mantienen en un nivel bajo de uso; así estando de acuerdo con Haverila (2013).

Siguiendo esta línea, no se encontró diferencias sustanciales de los servicios usados en los celulares por género (Haverila, 2013). No obstante, si nos separamos más de la literatura, servicios en redes sociales son más intensos en las mujeres que en los hombres, al igual que las llamadas telefónicas (tiempo aire celular).

Observar los motivos por los cuales los consumidores compran bienes de segunda mano a través de las motivaciones, también es uno de los objetivos planteados. De este modo, dentro de las motivaciones surgidas, la revisión literaria nos sugiere que el mayor motivo para comprar en mercados de bienes usados son, motivos económicos, emocionales y sociales (Hristova, 2019). En esta línea, Jack (2009) plantea que el principal motivo es el ahorrar dinero a través de un precio más bajo; por lo que los agentes económicos, al ser racionales, denotan cierto comportamiento maximizador; lo que implica que la decisión de compra de un celular usado ante un nuevo sea una decisión óptima. No obstante, los resultados de este estudio muestran que el principal motivo para comprar un celular usado es la posibilidad de negociar, seguido de motivos ecológicos, sociales y finalmente de la búsqueda de un menor precio; seguido de un motivo psicológico, y distributivo.

El último objetivo planteado fue: determinar los factores que inciden en la preferencia del consumidor en celulares usados y nuevos.

En los resultados en preferencias de bienes usados Viikari (2021) menciona que características como calidad del material, la durabilidad, la buena condición, el precio y la historia son las características más preferidas.

Tanto como fotos del producto, la reputación del vendedor y la descripción del celular son importante a la hora de comprar un celular usado; lo que sigue la línea de Ghose (2009), que plantea que tales elementos pueden reducir la asimetría de información y reduciendo los costos de transacción.

Así mismo, En la presente investigación concordamos en que la condición del bien usado es la mayor característica preferible a la hora de comprar un celular usado, lo que desplaza a la capacidad de almacenamiento interno como la característica más preferible. Así mismo, el precio se mantiene en una posición intermedia de preferencia.

En este sentido, hemos cumplido con los objetivos planteados en la presente investigación y por lo tanto estamos en capacidad de responder ¿Cuál es el comportamiento de las preferencias de los estudiantes de la facultad de economía de la PUCE frente al mercado de celulares de segunda mano?

Donde responderemos que las preferencias de los consumidores en primera instancia actúan de manera racional si el celular usado es un bien inferior con respecto al celular nuevo. Seguido, los atributos preferibles en el celular usado son la condición del celular, seguido de características presentes tanto en celulares usados como nuevos como la capacidad de almacenamiento interno y la duración de la batería. No obstante, cuando se compra un celular usado, la preferencia por la marca es mayor; donde la marca es denotación de calidad, lo que se busca al momento de comprar un celular usado. Finalmente, de las motivaciones para comprar un celular usado, destaca la posibilidad de negociar, seguido de una conciencia ambiental.

6. Referencias

Bonifaz, E. R. (2016). *Revelar los gustos y preferencias de los consumidores del mercado de automóviles del norte de la ciudad de Quito en el periodo 2015*. Pontificia universidad Católica del Ecuador.

Chacón, L., & Hernández, A. (2015). *Aceptación de compra de prendas vintage y de segunda*

mano en la juventud caraqueña. Universidad Católica Andrés Bello.

Chang, K.-F., Shih, H.-C., Yu, Z., Pi, S., & Yang, H. (2019). A study on perceptual depreciation and product rarity for online exchange willingness of second-hand goods. *Journal of Cleaner Production*, *241*, 118315. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118315

Cordova-Pizarro, D., Aguilar-Barajas, I., Romero, D., & Rodriguez, C. A. (2019). Circular Economy in the Electronic Products Sector: Material Flow Analysis and Economic Impact of Cellphone E-Waste in Mexico. En *Sustainability* (Vol. 11, Número 5). https://doi.org/10.3390/su11051361

Ferraro, C., Sands, S., & Brace-Govan, J. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *32*, 262–268. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.006

Fox, A. H. (1957). A Theory of Second-Hand Markets. *Economica*, *24*(94), 99–115. https://doi.org/10.2307/2551584

Galárraga, J. E. (2013). *Discusión del comportamiento del consumidor bajo un entorno publicitario moderno: revisión y ampliación del modelo de elección neoclásico*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Ghose, A. (2009). Internet Exchanges for Used Goods: An Empirical Analysis of Trade Patterns and Adverse Selection. *MIS Quarterly*, *33*(2), 263–291. https://doi.org/10.2307/20650292

Glasscock, N. F., & Wogalter, M. S. (2006). Evaluating Preferences for Mobile Phone Features. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, *50*(12), 1259–1263. https://doi.org/10.1177/154193120605001211

Gullstrand Edbring, E., Lehner, M., & Mont, O. (2016). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers. *Journal of Cleaner*

Production, *123*, 5–15. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.107

Haverila, M. (2012). What do we want specifically from the cell phone? An age related study. *Telematics and Informatics*, *29*(1), 110–122. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2011.02.004

Haverila, M. (2013). Cell phone usage and broad feature preferences: A study among Finnish undergraduate students. *Telematics and Informatics*, *30*(2), 177–188. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2012.05.002

Hristova, Y. (2019). The Second-Hand Goods Market: Trends and Challenges. *Izvestia Journal of the Union of Scientists - Varna. Economic Sciences Series*, *3*, 62–71.

Jack, L. (2009). SECOND HAND : From rags to a rich source of inspiration. *Marketing Week*, 19–21.

Kürsten, W. (1991). A Theory of Second-hand Markets: The Rapid Depreciation of Consumer Durables and Product Differentiation Effects. *Journal of Institutional and Theoretical Economics (JITE) / Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft*, *147*(3), 459–476.

Lancaster, K. J. (1966). A New Approach to Consumer Theory. *Journal of Political Economy*, *74*(2), 132–157.

Machado, M. A. D., Almeida, S. O. de, Bollick, L. C., & Bragagnolo, G. (2019). Second-hand fashion market: consumer role in circular economy. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *23*(3), 382–395. https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0099

Martínez, D. (2019). *Análisis del uso de las plataformas online de compraventa de artículos de segunda mano*. Universidad Politécnica de Cartagena.

Marzella, F. (2015). The second-hand market: the practice of reusing goods in cultures dominated by the new. *Italian Sociological Review*, *5*(1), 105–122.

Mas-Colell, A., Whinston, M. D., & Green, J. R. (1995). *Microeconomic theory*. Oxford

Unevrsity Press. Inc.

NARTS: The Association of Resale Professionals. (2018). *Industry statistics and trends*. www.narts.org/i4a/pages/index.cfm?pageID=3285

Sihvonen, J., & Turunen, L. L. M. (2016). As good as new – valuing fashion brands in the online second-hand markets. *Journal of Product & Brand Management, 25*(3), 285–295. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0894

Sorensen, K., & Johnson Jorgensen, J. (2019). Millennial Perceptions of Fast Fashion and Second-Hand Clothing: An Exploration of Clothing Preferences Using Q Methodology. En *Social Sciences* (Vol. 8, Número 9). https://doi.org/10.3390/socsci8090244

Swan, P. L. (1972). Optimum Durability, Second-Hand Markets, and Planned Obsolescence. *Journal of Political Economy*, *80*(3), 575–585.

Varian, H. R. (1992). *Microeconomic Analysis* (3rd ed.). Norton & Company.

Varian, H. R. (2016). *Microeconomía intermedia* (9na edició). Alfaomega.

Viikari, V. (2021). *Consumer preferences for secondhand furniture*. Aalto University.

7. Anexos

Anexo 1

Porcentaje de estudiantes que han comprado en el mercado de segunda mano

¿Ha comprado en el mercado de segunda mano?		Si ha comprado	No ha comprado
General:		33.6%	66.4%
Por género	Mujeres	39.6%	42.1%

	Hombres	58.3%	57.9%
	Prefiero no decir	2.1%	0.0%
Total		100.0%	100.0%
Por rango etario	17-20	27.1%	50.5%
	21-24	66.7%	43.2%
	25-29	6.3%	6.3%
Total		100.0%	100.0%
Por categoría socioeconómica	A	16.7%	5.3%
	B	10.4%	17.9%
	C	33.3%	26.3%
	D	16.7%	15.8%
	E	8.3%	6.3%
	C (admisiones en pandemia)	14.6%	28.4%
Total		100.0%	100.0%
Por percepción de ingresos de una relación laboral	Si percibe ingresos	29.2%	14.7%
	$133-$250	64.3%	35.7%
	$250-$400	14.3%	28.6%
	$400-$800	14.3%	14.3%
	$800-$1200	7.1%	21.4%
	Total	100.0%	100.0%
	No percibe ingresos	70.8%	85.3%
Total		100.0%	100.0%

Anexo 2

Porcentaje de estudiantes que han vendido algún celular en el mercado de segunda mano

¿Ha vendido algún celular en el mercado de segunda mano?		Si ha vendido	No ha vendido
General:		44.1%	55.9%
Por género	Mujeres	44.4%	38.8%
	Hombres	54.0%	61.3%
	Prefiero no decir	1.6%	0.0%
Total		100.0%	100.0%
Por rango etario	17-20	41.3%	43.8%
	21-24	49.2%	52.5%
	25-29	9.5%	3.8%
Total		100.0%	100.0%
Por categoría socioeconómica	A	12.7%	6.3%
	B	14.3%	16.3%
	C	28.6%	28.8%
	D	14.3%	17.5%
	E	6.3%	7.5%

	C (admisiones en pandemia)	23.8%	23.8%
Total		100.0%	100.0%
Por percepción de ingresos de una relación laboral	Si percibe ingresos	25.4%	15.0%
	$133-$250	62.5%	33.3%
	$250-$400	12.5%	33.3%
	$400-$800	12.5%	16.7%
	$800-$1200	12.5%	16.7%
	Total	100.0%	100.0%
	No percibe ingresos	74.6%	85.0%
Total		100.0%	100.0%

Anexo 3

Porcentaje de estudiantes que estarían dispuestos a comprar un celular en el mercado de segunda mano

¿Estaría dispuesto a comprar un celular de segunda mano?		Si estaría dispuesto/a	No estaría dispuesto/a
General:		69.2%	30.8%
Por género	Mujeres	36.4%	52.3%
	Hombres	62.6%	47.7%
	Prefiero no decir	1.0%	0.0%
Total		100.0%	100.0%
Por rango etario	17-20	37.4%	54.5%
	21-24	56.6%	38.6%
	25-29	6.1%	6.8%
Total		100.0%	100.0%
Por categoría socioeconómica	A	9.1%	9.1%
	B	16.2%	13.6%
	C	29.3%	27.3%
	D	16.2%	15.9%
	E	7.1%	6.8%
	C (admisiones en pandemia)	22.2%	27.3%
Total		100.0%	100.0%
Por percepción de ingresos de una relación laboral	Si percibe ingresos	18.2%	22.7%
	$133-$250	55.6%	40.0%
	$250-$400	16.7%	30.0%
	$400-$800	11.1%	20.0%
	$800-$1200	16.7%	10.0%
	Total	100.0%	100.0%
	No percibe ingresos	81.8%	77.3%
Total		100.0%	100.0%

Según ha comprado algún celular usado	Si ha comprado	42.4%	13.6%
	No ha comprado	57.6%	86.4%
Total		100.0%	100.0%
Según ha vendido algún celular usado	Si ha vendido	47%	36%
	No ha vendido	52.5%	63.6%
Total		100.0%	100.0%

Anexo 4

Medios más usados en la compra de celulares usados

¿Por qué medio ha comprado un celular usado?	Frecuencia
Familiares y amigos	22
Facebook Marketplace	16
Locales físicos de celulares de segunda mano	15
MercadoLibre	15
Grupos de venta de Facebook	8
OLX	5
Mercado de pulgas	3
Otros (eBay, Amazon)	2

Anexo 5

Actividades más realizadas en un dispositivo móvil por género

Actividades más realizadas en un dispositivo móvil por género	Mujeres		Hombres		Prefiero no decir	
	Media	Sd	Media	Sd	Media	Sd
Para WhatsApp	4.90	0.30	4.76	0.60	5.00	0.00
Para redes sociales	4.73	0.52	4.42	0.84	5.00	0.00
Para obtener información	4.58	0.59	4.59	0.54	5.00	0.00
Para música	4.31	0.77	4.40	0.87	5.00	0.00
Para educación y aprendizaje	4.17	0.87	4.19	0.82	5.00	0.00
Para llamadas	4.15	1.08	4.05	0.91	5.00	0.00
Para ver videos/películas	3.46	1.09	3.70	1.10	3.00	0.00

Banca electrónica y otros servicios financieros	3.36	1.53	3.60	1.24	4.00	0.00
Leer/Descargar libros electrónicos, periódicos, etc.	3.25	1.12	3.47	1.15	4.00	0.00
Para comprar/ordenar productos o servicios	3.03	1.10	3.33	1.12	4.00	0.00
Para mensajes de texto	2.92	1.38	3.34	1.41	4.00	0.00
Para uso laboral	2.88	1.39	3.31	1.25	5.00	0.00
Para videojuegos	2.25	1.24	2.94	1.29	4.00	0.00
Transacciones con organismos Gubernamentales/Autoridades Públicas	1.66	1.06	2.29	1.33	5.00	0.00

Anexo 6

Actividades realizadas en un celular por género

	Mujeres				
Actividad/Frecuencia	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy Frecuentemente
Para obtener información	0%	0%	5.1%	32.2%	62.7%
Para llamadas	1.7%	8%	15.3%	22.0%	52.5%
Para mensajes de texto	15.3 %	30.5%	24%	8.5%	22%
Para WhatsApp	0%	0.0%	0.0%	10.2%	89.8%
Para comprar/ordenar productos o servicios	5.1%	30.5%	32.2%	20.3%	11.9%
Para educación y aprendizaje	0%	1.7%	25.4%	27%	45.8%
Para videojuegos	33.9 %	32.2%	15.3%	11.9%	6.8%
Para ver videos/películas	6.8%	8.5%	33.9%	33.9%	16.9%
Para redes sociales	0%	0.0%	3.4%	20.3%	76.3%
Para uso laboral	25.4 %	13.6%	20.3%	28.8%	11.9%
Para música	0.0%	0.0%	19%	32.2%	49.2%
Leer/Descargar libros electrónicos, periódicos, etc	3.4%	27.1%	25.4%	28.8%	15.3%
Banca electrónica y otros servicios financieros	18.6 %	15.3%	10.2%	23.7%	32.2%
Transacciones con organismos Gubernamentales/Autoridades Públicas	64%	15.3%	13.6%	3.4%	3%
	Hombres				
Para obtener información	0%	0%	2.4%	36.1%	61.4%
Para llamadas	0.0%	6%	20.5%	36.1%	37.3%

Para mensajes de texto	9.6%	25.3%	19%	13.3%	33%
Para Whatsapp	0%	2.4%	1.2%	14.5%	81.9%
Para comprar/ordenar productos o servicios	4.8%	18.1%	34.9%	24.1%	18.1%
Para educación y aprendizaje	0%	3.6%	14.5%	41%	41.0%
Para videojuegos	13.3 %	30.1%	21.7%	19.3%	15.7%
Para ver videos/películas	2.4%	13.3%	25.3%	30.1%	28.9%
Para redes sociales	0%	6.0%	4.8%	30.1%	59.0%
Para uso laboral	12.0 %	12.0%	26.5%	31.3%	18.1%
Para música	1.2%	2.4%	11%	26.5%	59.0%
Leer/Descargar libros electrónicos, periódicos, etc	6.0%	15.7%	22.9%	36.1%	19.3%
Banca electrónica y otros servicios financieros	9.6%	8.4%	20.5%	34.9%	26.5%
Transacciones con organismos Gubernamentales/Autoridades Públicas	39%	24.1%	15.7%	13.3%	8%
Prefiero no decir					
Para obtener información	0%	0%	0.0%	0.0%	100.0%
Para llamadas	0.0%	0%	0.0%	0.0%	100.0%
Para mensajes de texto	0.0%	0.0%	0%	100.0%	0%
Para WhatsApp	0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Para comprar/ordenar productos o servicios	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
Para educación y aprendizaje	0%	0.0%	0.0%	0%	100.0%
Para videojuegos	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
Para ver videos/películas	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
Para redes sociales	0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Para uso laboral	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Para música	0.0%	0.0%	0%	0.0%	100.0%
Leer/Descargar libros electrónicos, periódicos, etc	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
Banca electrónica y otros servicios financieros	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
Transacciones con organismos Gubernamentales/Autoridades Públicas	0%	0.0%	0.0%	0.0%	100%

Anexo 7

Actividades más realizadas en un dispositivo móvil por rango etario

Actividades más realizadas en un dispositivo móvil por rango etario	17 a 20 años		21 a 24 años		25 a 29 años	
	Media	Sd	Media	Sd	Media	Sd

Para WhatsApp	4.79	0.61	4.88	0.33	4.56	0.73
Para redes sociales	4.62	0.71	4.58	0.71	3.89	0.93
Para obtener información	4.56	0.59	4.58	0.55	4.89	0.33
Para música	4.54	0.67	4.32	0.85	3.56	1.13
Para educación y aprendizaje	4.16	0.84	4.15	0.86	4.67	0.50
Para llamadas	4.15	0.89	4.04	1.07	4.22	0.83
Para ver videos/películas	3.74	1.14	3.58	1.03	2.78	1.09
Leer/Descargar libros electrónicos, periódicos, etc	3.38	1.20	3.42	1.08	3.11	1.27
Banca electrónica y otros servicios financieros	3.30	1.53	3.66	1.26	3.67	0.71
Para mensajes de texto	3.28	1.45	3.10	1.37	3.00	1.50
Para comprar/ordenar productos o servicios	3.26	1.14	3.22	1.06	2.78	1.39
Para videojuegos	2.95	1.33	2.37	1.22	3.11	1.45
Para uso laboral	2.70	1.31	3.48	1.23	3.44	1.51
Transacciones con organismos Gubernamentales/Autoridades Públicas	2.07	1.33	2.04	1.27	2.00	1.12

Anexo 8

Actividades realizadas en un celular por rango etario

17 a 20 años					
Actividad/Frecuencia	Nunca	Rara mente	Ocasiona lmente	Frecuent emente	Muy Frecuentem ente
Para obtener información	0%	0%	4.9%	34.4%	60.7%
Para llamadas	0.0%	5%	18.0%	34.4%	42.6%
Para mensajes de texto	11.5%	26.2%	18%	11.5%	33%
Para WhatsApp	0%	3.3%	0.0%	11.5%	85.2%
Para comprar/ordenar productos o servicios	4.9%	21.3%	34.4%	21.3%	18.0%
Para educación y aprendizaje	0%	1.6%	23.0%	33%	42.6%
Para videojuegos	14.8%	29.5%	18.0%	21.3%	16.4%
Para ver videos/películas	3.3%	11.5%	26.2%	26.2%	32.8%
Para redes sociales	0%	3.3%	3.3%	21.3%	72.1%
Para uso laboral	27.9%	13.1%	26.2%	26.2%	6.6%

Para música	0.0%	0.0%	10%	26.2%	63.9%
Leer/Descargar libros electrónicos, periódicos, etc	3.3%	26.2%	23.0%	24.6%	23.0%
Banca electrónica y otros servicios financieros	23.0%	8.2%	13.1%	27.9%	27.9%
Transacciones con organismos Gubernamentales/Autoridades Públicas	49%	21.3%	11.5%	9.8%	8%
21 a 24 años					
Para obtener información	0%	0%	2.7%	37.0%	60.3%
Para llamadas	1.4%	10%	17.8%	26.0%	45.2%
Para mensajes de texto	11.0%	30.1%	22%	12.3%	25%
Para WhatsApp	0%	0.0%	0.0%	12.3%	87.7%
Para comprar/ordenar productos o servicios	2.7%	24.7%	34.2%	24.7%	13.7%
Para educación y aprendizaje	0%	4.1%	17.8%	37%	41.1%
Para videojuegos	28.8%	31.5%	20.5%	12.3%	6.8%
Para ver videos/películas	4.1%	8.2%	32.9%	35.6%	19.2%
Para redes sociales	0%	2.7%	4.1%	26.0%	67.1%
Para uso laboral	9.6%	11.0%	23.3%	34.2%	21.9%
Para música	0.0%	2.7%	16%	27.4%	53.4%
Leer/Descargar libros electrónicos, periódicos, etc	5.5%	15.1%	24.7%	41.1%	13.7%
Banca electrónica y otros servicios financieros	6.8%	13.7%	19.2%	27.4%	32.9%
Transacciones con organismos Gubernamentales/Autoridades Públicas	49%	19.2%	16.4%	8.2%	7%
25 a 29 años					
Para obtener información	0%	0%	0.0%	11.1%	88.9%
Para llamadas	0.0%	0%	22.2%	33.3%	44.4%
Para mensajes de texto	22.2%	11.1%	33%	11.1%	22%
Para WhatsApp	0%	0.0%	11.1%	22.2%	66.7%
Para comprar/ordenar productos o servicios	22.2%	22.2%	22.2%	22.2%	11.1%
Para educación y aprendizaje	0%	0.0%	0.0%	33%	66.7%
Para videojuegos	11.1%	33.3%	11.1%	22.2%	22.2%
Para ver videos/películas	11.1%	33.3%	22.2%	33.3%	0.0%
Para redes sociales	0%	11.1%	11.1%	55.6%	22.2%
Para uso laboral	11.1%	22.2%	11.1%	22.2%	33.3%
Para música	11.1%	0.0%	22%	55.6%	11.1%
Leer/Descargar libros electrónicos, periódicos, etc	11.1%	22.2%	22.2%	33.3%	11.1%
Banca electrónica y otros servicios financieros	0.0%	11.1%	11.1%	77.8%	0.0%
Transacciones con organismos Gubernamentales/Autoridades Públicas	44%	22.2%	22.2%	11.1%	0%

Anexo 9

Servicios más usados en un dispositivo móvil por categoría socioeconómica

Actividades más realizadas en un dispositivo móvil por categoría socioeconómica	Categoría A		Categoría B		Categoría C		Categoría D		Categoría E		Categoría C (nuevas admisiones)	
	Media	Sd	Media	Sd	Media	Sd	Media	Sd	Media	Sd	Media	Sd
Para Whatsapp	4.77	0.44	4.95	0.21	4.83	0.44	4.74	0.69	4.80	0.42	4.79	0.59
Para obtener información	4.69	0.63	4.55	0.60	4.61	0.59	4.57	0.51	4.60	0.70	4.56	0.50
Para educación y aprendizaje	4.62	0.65	4.41	0.80	4.12	0.84	4.13	0.87	4.00	0.94	4.06	0.85
Para redes sociales	4.38	0.77	4.59	0.67	4.56	0.71	4.65	0.71	4.40	0.97	4.56	0.79
Para música	4.08	1.26	4.27	0.98	4.37	0.77	4.39	0.78	4.10	0.74	4.59	0.61
Para llamadas	4.00	1.15	4.23	1.11	4.24	0.83	3.83	1.15	4.10	0.99	4.06	0.89
Para uso laboral	3.69	1.25	3.27	1.45	3.17	1.24	3.09	1.16	4.10	0.74	2.59	1.42
Banca electrónica y otros servicios financieros	3.46	1.27	4.09	1.19	3.76	1.26	3.43	1.44	3.60	1.07	2.85	1.46
Para comprar/ordenar productos o servicios	3.46	1.39	3.18	0.96	3.05	1.18	3.30	1.06	3.40	1.07	3.21	1.09
Leer/Descargar libros electrónicos, periódicos, etc	3.38	1.33	3.82	0.96	3.29	1.19	3.35	1.11	3.00	1.15	3.35	1.12
Para ver videos/películas	3.38	1.50	3.55	1.18	3.71	0.90	3.35	1.03	3.40	0.97	3.79	1.17
Para videojuegos	2.85	1.46	2.45	1.10	2.73	1.32	2.52	1.16	2.30	1.42	2.85	1.46
Para mensajes de texto	2.77	1.54	3.09	1.44	3.15	1.39	3.13	1.25	3.00	1.70	3.47	1.40
Transacciones con organismos Gubernamentales/Autoridades Públicas	2.08	1.32	2.50	1.50	1.83	1.09	1.96	1.26	1.80	1.03	2.15	1.40

Anexo 10

Actividades realizadas en un celular por categoría socioeconómica

Categoría A					
Actividad/Frecuencia	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy Frecuentemente
Para obtener información	0%	0%	7.7%	15.4%	76.9%
Para llamadas	0.0%	15%	15.4%	23.1%	46.2%
Para mensajes de texto	23.1 %	30.8%	15%	7.7%	23%
Para Whatsapp	0%	0.0%	0.0%	23.1%	76.9%
Para comprar/ordenar productos o servicios	7.7%	23.1%	15.4%	23.1%	30.8%
Para educación y aprendizaje	0%	0.0%	7.7%	23%	69.2%
Para videojuegos	15.4 %	38.5%	15.4%	7.7%	23.1%
Para ver videos/películas	7.7%	30.8%	15.4%	7.7%	38.5%
Para redes sociales	0%	0.0%	15.4%	30.8%	53.8%
Para uso laboral	7.7%	7.7%	23.1%	30.8%	30.8%
Para música	7.7%	0.0%	23%	15.4%	53.8%
Leer/Descargar libros electrónicos, periódicos, etc	7.7%	23.1%	15.4%	30.8%	23.1%
Banca electrónica y otros servicios financieros	7.7%	15.4%	23.1%	30.8%	23.1%
Transacciones con organismos Gubernamentales/Autoridades Públicas	46%	23.1%	15.4%	7.7%	8%
Categoría B					
Para obtener información	0.0%	0.0%	4.5%	36.4%	59.1%
Para llamadas	4.5%	4.5%	9.1%	27.3%	54.5%
Para mensajes de texto	13.6 %	27.3%	22.7%	9.1%	27.3%
Para Whatsapp	0.0%	0.0%	0.0%	4.5%	95.5%
Para comprar/ordenar productos o servicios	4.5%	18.2%	36.4%	36.4%	4.5%
Para educación y aprendizaje	0.0%	0.0%	18.2%	22.7%	59.1%
Para videojuegos	22.7 %	27.3%	36.4%	9.1%	4.5%
Para ver videos/películas	9.1%	4.5%	31.8%	31.8%	22.7%
Para redes sociales	0.0%	0.0%	9.1%	22.7%	68.2%
Para uso laboral	18.2 %	13.6%	13.6%	31.8%	22.7%
Para música	0.0%	4.5%	22.7%	13.6%	59.1%
Leer/Descargar libros electrónicos, periódicos, etc	0.0%	13.6%	13.6%	50.0%	22.7%
Banca electrónica y otros servicios financieros	0.0%	18.2%	9.1%	18.2%	54.5%

Transacciones con organismos Gubernamentales/Autoridades Públicas	31.8 %	31.8%	9.1%	9.1%	18.2%
Categoría C					
Para obtener información	0.0%	0.0%	4.9%	29.3%	65.9%
Para llamadas	0.0%	2.4%	17.1%	34.1%	46.3%
Para mensajes de texto	9.8%	34.1%	12.2%	19.5%	24.4%
Para Whatsapp	0.0%	0.0%	2.4%	12.2%	85.4%
Para comprar/ordenar productos o servicios	7.3%	29.3%	29.3%	19.5%	14.6%
Para educación y aprendizaje	0.0%	2.4%	22.0%	36.6%	39.0%
Para videojuegos	17.1 %	36.6%	17.1%	14.6%	14.6%
Para ver videos/películas	0.0%	7.3%	36.6%	34.1%	22.0%
Para redes sociales	0.0%	2.4%	4.9%	26.8%	65.9%
Para uso laboral	14.6 %	12.2%	26.8%	34.1%	12.2%
Para música	0.0%	2.4%	9.8%	36.6%	51.2%
Leer/Descargar libros electrónicos, periódicos, etc	7.3%	19.5%	26.8%	29.3%	17.1%
Banca electrónica y otros servicios financieros	9.8%	4.9%	19.5%	31.7%	34.1%
Transacciones con organismos Gubernamentales/Autoridades Públicas	53.7 %	22.0%	14.6%	7.3%	2.4%
Categoría D					
Para obtener información	0.0%	0.0%	0.0%	43.5%	56.5%
Para llamadas	0.0%	17.4%	21.7%	21.7%	39.1%
Para mensajes de texto	8.7%	21.7%	39.1%	8.7%	21.7%
Para Whatsapp	0.0%	4.3%	0.0%	13.0%	82.6%
Para comprar/ordenar productos o servicios	0.0%	21.7%	47.8%	8.7%	21.7%
Para educación y aprendizaje	0.0%	4.3%	17.4%	39.1%	39.1%
Para videojuegos	21.7 %	30.4%	26.1%	17.4%	4.3%
Para ver videos/películas	4.3%	13.0%	39.1%	30.4%	13.0%
Para redes sociales	0.0%	4.3%	0.0%	21.7%	73.9%
Para uso laboral	13.0 %	13.0%	34.8%	30.4%	8.7%
Para música	0.0%	0.0%	17.4%	26.1%	56.5%
Leer/Descargar libros electrónicos, periódicos, etc	0.0%	34.8%	8.7%	43.5%	13.0%
Banca electrónica y otros servicios financieros	17.4 %	8.7%	13.0%	34.8%	26.1%
Transacciones con organismos Gubernamentales/Autoridades Públicas	56.5 %	8.7%	21.7%	8.7%	4.3%
Categoría E					
Para obtener información	0.0%	0.0%	10.0%	20.0%	70.0%
Para llamadas	0.0%	0.0%	40.0%	10.0%	50.0%

Para mensajes de texto	30.0 %	10.0%	20.0%	10.0%	30.0%
Para Whatsapp	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	80.0%
Para comprar/ordenar productos o servicios	0.0%	20.0%	40.0%	20.0%	20.0%
Para educación y aprendizaje	0.0%	10.0%	10.0%	50.0%	30.0%
Para videojuegos	40.0 %	20.0%	20.0%	10.0%	10.0%
Para ver videos/películas	0.0%	20.0%	30.0%	40.0%	10.0%
Para redes sociales	0.0%	10.0%	0.0%	30.0%	60.0%
Para uso laboral	0.0%	0.0%	20.0%	50.0%	30.0%
Para música	0.0%	0.0%	20.0%	50.0%	30.0%
Leer/Descargar libros electrónicos, periódicos, etc	10.0 %	20.0%	40.0%	20.0%	10.0%
Banca electrónica y otros servicios financieros	0.0%	20.0%	20.0%	40.0%	20.0%
Transacciones con organismos Gubernamentales/Autoridades Públicas	50.0 %	30.0%	10.0%	10.0%	0.0%
Categoría C (admisiones pandemia)					
Para obtener información	0.0%	0.0%	0.0%	44.1%	55.9%
Para llamadas	0.0%	5.9%	17.6%	41.2%	35.3%
Para mensajes de texto	5.9%	26.5%	20.6%	8.8%	38.2%
Para Whatsapp	0.0%	2.9%	0.0%	11.8%	85.3%
Para comprar/ordenar productos o servicios	5.9%	20.6%	32.4%	29.4%	11.8%
Para educación y aprendizaje	0.0%	2.9%	23.5%	38.2%	35.3%
Para videojuegos	23.5 %	26.5%	5.9%	29.4%	14.7%
Para ver videos/películas	5.9%	8.8%	17.6%	35.3%	32.4%
Para redes sociales	0.0%	5.9%	0.0%	26.5%	67.6%
Para uso laboral	32.4 %	17.6%	20.6%	17.6%	11.8%
Para música	0.0%	0.0%	5.9%	29.4%	64.7%
Leer/Descargar libros electrónicos, periódicos, etc	5.9%	14.7%	35.3%	26.5%	17.6%
Banca electrónica y otros servicios financieros	29.4 %	11.8%	14.7%	32.4%	11.8%
Transacciones con organismos Gubernamentales/Autoridades Públicas	50.0 %	14.7%	14.7%	11.8%	8.8%

Anexo 11

Cambio en el ingreso disponible por rango etario

Precio celular nuevo ($250)		17-20		21-24		25-29	
Precio celular usado	Ingreso Disponible	Nuevo	Usado	Nuevo	Usado	Nuevo	Usado

$170	$200	6.6%	93.4%	9.6%	90.4%	33.3%	66.7%
	$250	31.1%	68.9%	26.0%	74.0%	55.6%	44.4%
	$300	59.0%	41.0%	45.2%	54.8%	44.4%	55.6%
	$350	82.0%	18.0%	74.0%	26.0%	44.4%	55.6%
	$400	93.4%	6.6%	91.8%	8.2%	37.5%	62.5%
$140	$200	11.5%	88.5%	12.3%	87.7%	22.2%	77.8%
	$250	36.1%	63.9%	27.4%	72.6%	44.4%	55.6%
	$300	57.4%	42.6%	47.9%	52.1%	44.4%	55.6%
	$350	78.7%	21.3%	74.0%	26.0%	44.4%	55.6%
	$400	90.2%	9.8%	87.7%	12.3%	50.0%	62.5%
$110	$200	14.8%	85.2%	12.3%	87.7%	33.3%	66.7%
	$250	36.1%	63.9%	26.0%	74.0%	44.4%	55.6%
	$300	52.5%	47.5%	52.1%	47.9%	55.6%	44.4%
	$350	68.9%	31.1%	68.5%	31.5%	33.3%	66.7%
	$400	86.9%	13.1%	87.7%	12.3%	37.5%	75.0%
$80	$200	16.4%	83.6%	21.9%	78.1%	44.4%	55.6%
	$250	39.3%	60.7%	42.5%	57.5%	44.4%	55.6%
	$300	52.5%	47.5%	57.5%	42.5%	66.7%	33.3%
	$350	75.4%	24.6%	76.7%	23.3%	44.4%	55.6%
	$400	83.6%	16.4%	84.9%	15.1%	62.5%	50.0%

Anexo 12

Cambio en el precio del celular usado por rango etario

Precio celular nuevo ($250)		17-20		21-24		25-29	
Ingreso disponible	Precio celular usado	Nuevo	Usado	Nuevo	Usado	Nuevo	Usado
$400	$170	78.7%	21.3%	74.0%	26.0%	66.7%	33.3%
	$140	73.8%	26.2%	78.1%	21.9%	66.7%	33.3%
	$110	75.4%	24.6%	75.3%	24.7%	44.4%	55.6%
	$80	73.8%	26.2%	78.1%	21.9%	66.7%	33.3%

Anexo 13

Motivos para comprar un celular en el mercado de segunda mano por género

Motivos para comprar un celular en el mercado de segunda mano por género	Mujeres		Hombres		Prefiero no decir	
	Media	Sd	Media	Sd	Media	Sd
Comprar en el mercado de segunda mano reduce la contaminación y promueve el ahorro de recursos	4.21	0.85	3.75	0.80	5.00	0.00

En mercados de segunda mano hay la posibilidad de negociar	4.05	0.52	4.11	0.74	4.00	0.00
En mercados de segunda mano existe un precio bajo y justo por los artículos	3.58	0.77	3.46	0.79	3.00	0.00
Comprar artículos usados evita un modelo consumista	3.47	0.77	3.25	1.11	3.00	0.00
Comprar en mercados de segunda mano se ha vuelto moda en diferentes estatus sociales	3.42	0.90	3.82	0.86	5.00	0.00
En el mercado de segunda mano, se puede encontrar artículos adecuados y únicos para mi	3.32	0.75	3.46	1.07	5.00	0.00
Comprando en mercados de segunda mano se puede conocer gente nueva	2.89	1.15	2.89	0.96	3.00	0.00
En el mercado de segunda mano se puede adquirir celulares que no hay en el mercado de celulares nuevos	2.74	1.37	3.21	1.23	3.00	0.00

Anexo 14

Razones por las cuales comprar en el mercado de celulares usados por género

Mujeres					
Motivo/Valoración	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
En mercados de segunda mano existe un precio bajo y justo por los artículos	0.0%	5.3%	42.1%	42.1%	10.5%
En mercados de segunda mano hay la posibilidad de negociar	0.0%	0.0%	10.5%	73.7%	15.8%
Comprar en mercados de segunda mano se ha vuelto moda en diferentes estatus sociales	5.3%	5.3%	36.8%	47.4%	5.3%
Comprar en el mercado de segunda mano reduce la contaminación y promueve el ahorro de recursos	0.0%	5.3%	10.5%	42.1%	42.1%
En el mercado de segunda mano, se puede encontrar artículos adecuados y únicos para mi	0.0%	10.5 %	52.6%	31.6%	5.3%
Comprando en mercados de segunda mano se puede conocer gente nueva	10.5%	31.6 %	21.1%	31.6%	5.3%
Comprar artículos usados evita un modelo consumista	0.0%	5.3%	52.6%	31.6%	10.5%
En el mercado de segunda mano se puede adquirir celulares que no hay en el mercado de celulares nuevos	26.3%	15.8 %	26.3%	21.1%	10.5%
Hombres					

Motivo/Valoración	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
En mercados de segunda mano existe un precio bajo y justo por los artículos	0.0%	10.7%	39.3%	42.9%	7.1%
En mercados de segunda mano hay la posibilidad de negociar	0.0%	3.6%	10.7%	57.1%	28.6%
Comprar en mercados de segunda mano se ha vuelto moda en diferentes estatus sociales	0.0%	10.7%	14.3%	57.1%	17.9%
Comprar en el mercado de segunda mano reduce la contaminación y promueve el ahorro de recursos	0.0%	7.1%	25.0%	53.6%	14.3%
En el mercado de segunda mano, se puede encontrar artículos adecuados y únicos para mi	3.6%	14.3%	32.1%	32.1%	17.9%
Comprando en mercados de segunda mano se puede conocer gente nueva	10.7%	14.3%	53.6%	17.9%	3.6%
Comprar artículos usados evita un modelo consumista	10.7%	10.7%	28.6%	42.9%	7.1%
En el mercado de segunda mano se puede adquirir celulares que no hay en el mercado de celulares nuevos	10.7%	17.9%	25.0%	32.1%	14.3%

Prefiero no decir

Motivo/Valoración	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
En mercados de segunda mano existe un precio bajo y justo por los artículos	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
En mercados de segunda mano hay la posibilidad de negociar	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
Comprar en mercados de segunda mano se ha vuelto moda en diferentes estatus sociales	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Comprar en el mercado de segunda mano reduce la contaminación y promueve el ahorro de recursos	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
En el mercado de segunda mano, se puede encontrar artículos adecuados y únicos para mi	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Comprando en mercados de segunda mano se puede conocer gente nueva	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
Comprar artículos usados evita un modelo consumista	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
En el mercado de segunda mano se puede adquirir celulares que no hay en el mercado de celulares nuevos	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%

Anexo 15

Motivos para comprar un celular en el mercado de segunda mano por rango etario

Motivos para comprar un celular en el mercado de segunda mano por rango etario	17 a 20 años		21 a 24 años		25 a 29 años	
	Media	Sd	Media	Sd	Media	Sd
En mercados de segunda mano hay la posibilidad de negociar	4.23	0.60	4.00	0.67	4.33	0.58
Comprar en el mercado de segunda mano reduce la contaminación y promueve el ahorro de recursos	4.00	0.91	4.00	0.80	3.33	1.15
Comprar en mercados de segunda mano se ha vuelto moda en diferentes estatus sociales	3.92	0.86	3.63	0.91	3.33	1.15
En mercados de segunda mano existe un precio bajo y justo por los artículos	3.38	0.77	3.53	0.80	3.67	0.58
En el mercado de segunda mano, se puede encontrar artículos adecuados y únicos para mi	3.31	1.25	3.53	0.84	3.00	1.00
Comprar artículos usados evita un modelo consumista	3.00	0.82	3.47	1.02	3.33	1.15
En el mercado de segunda mano se puede adquirir celulares que no hay en el mercado de celulares nuevos	2.92	1.38	3.00	1.30	3.67	0.58
Comprando en mercados de segunda mano se puede conocer gente nueva	2.54	0.97	3.03	1.03	3.00	1.00

Anexo 16

Razones por las cuales comprar en el mercado de celulares usados por rango etario

17 a 20 años					
Motivo/Valoración	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
En mercados de segunda mano existe un precio bajo y justo por los artículos	0.0%	7.7%	53.8%	30.8%	7.7%
En mercados de segunda mano hay la posibilidad de negociar	0.0%	0.0%	7.7%	61.5%	30.8%
Comprar en mercados de segunda mano se ha vuelto moda en diferentes estatus sociales	0.0%	7.7%	15.4%	53.8%	23.1%
Comprar en el mercado de segunda mano reduce la contaminación y promueve el ahorro de recursos	0.0%	7.7%	15.4%	46.2%	30.8%
En el mercado de segunda mano, se puede encontrar artículos adecuados y únicos para mi	7.7%	15.4%	38.5%	15.4%	23.1%
Comprando en mercados de segunda mano se puede conocer gente nueva	15.4%	30.8%	38.5%	15.4%	0.0%

Comprar artículos usados evita un modelo consumista	7.7%	7.7%	61.5%	23.1%	0.0%
En el mercado de segunda mano se puede adquirir celulares que no hay en el mercado de celulares nuevos	15.4%	30.8 %	15.4%	23.1%	15.4%

21 a 24 años

Motivo/Valoración	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
En mercados de segunda mano existe un precio bajo y justo por los artículos	0.0%	9.4%	37.5%	43.8%	9.4%
En mercados de segunda mano hay la posibilidad de negociar	0.0%	3.1%	12.5%	65.6%	18.8%
Comprar en mercados de segunda mano se ha vuelto moda en diferentes estatus sociales	3.1%	6.3%	28.1%	50.0%	12.5%
Comprar en el mercado de segunda mano reduce la contaminación y promueve el ahorro de recursos	0.0%	3.1%	21.9%	46.9%	28.1%
En el mercado de segunda mano, se puede encontrar artículos adecuados y únicos para mi	0.0%	9.4%	40.6%	37.5%	12.5%
Comprando en mercados de segunda mano se puede conocer gente nueva	9.4%	15.6 %	43.8%	25.0%	6.3%
Comprar artículos usados evita un modelo consumista	6.3%	6.3%	34.4%	40.6%	12.5%
En el mercado de segunda mano se puede adquirir celulares que no hay en el mercado de celulares nuevos	18.8%	12.5 %	31.3%	25.0%	12.5%

25 a 29 años

Motivo/Valoración	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
En mercados de segunda mano existe un precio bajo y justo por los artículos	0.0%	0.0%	33.3%	66.7%	0.0%
En mercados de segunda mano hay la posibilidad de negociar	0.0%	0.0%	0.0%	66.7%	33.3%
Comprar en mercados de segunda mano se ha vuelto moda en diferentes estatus sociales	0.0%	33.3 %	0.0%	66.7%	0.0%
Comprar en el mercado de segunda mano reduce la contaminación y promueve el ahorro de recursos	0.0%	33.3 %	0.0%	66.7%	0.0%
En el mercado de segunda mano, se puede encontrar artículos adecuados y únicos para mi	0.0%	33.3 %	33.3%	33.3%	0.0%
Comprando en mercados de segunda mano se puede conocer gente nueva	0.0%	33.3 %	33.3%	33.3%	0.0%

Comprar artículos usados evita un modelo consumista	0.0%	33.3 %	0.0%	66.7%	0.0%
En el mercado de segunda mano se puede adquirir celulares que no hay en el mercado de celulares nuevos	0.0%	0.0%	33.3%	66.7%	0.0%

Anexo 17

Motivos para comprar un celular en el mercado de segunda mano por categoría socioeconómica

Motivos para comprar un celular en el mercado de segunda mano por categoría socioeconómica	Categoría A		Categoría B		Categoría C		Categoría D		Categoría E		Categoría C (nuevas admisiones)	
	Media	Sd	Media	Sd	Media	Sd	Media	Sd	Media	Sd	Media	Sd
En mercados de segunda mano hay la posibilidad de negociar	4.38	1.06	4.20	0.45	4.06	0.57	4.00	0.53	4.25	0.50	3.71	0.49
Comprar en el mercado de segunda mano reduce la contaminación y promueve el ahorro de recursos	3.88	0.64	3.60	0.55	4.13	0.89	4.38	0.74	3.75	1.26	3.57	0.98
Comprar en mercados de segunda mano se ha vuelto moda en diferentes estatus sociales	3.63	0.74	4.20	0.84	3.81	0.66	3.13	1.13	4.00	0.82	3.57	1.27
En mercados de segunda mano existe un precio bajo y justo por los artículos	3.50	0.76	3.80	0.84	3.19	0.75	3.75	0.89	4.00	0.82	3.43	0.53
Comprar artículos usados evita un modelo consumista	3.38	1.30	4.00	0.71	3.06	0.85	3.88	0.83	3.25	0.96	2.86	0.90
En el mercado de segunda mano, se puede encontrar artículos adecuados y únicos para mi	3.25	1.04	3.80	1.10	3.63	0.89	3.75	0.71	3.00	0.00	2.86	1.35
En el mercado de segunda mano se puede adquirir celulares que no hay en el mercado de celulares nuevos	3.00	1.20	3.20	0.84	3.13	1.31	2.50	1.69	4.00	1.15	2.71	1.11
Comprando en mercados de segunda mano se puede conocer gente nueva	2.88	0.99	3.40	1.14	2.81	0.91	3.13	1.46	2.50	0.58	2.71	0.95

Anexo 18

Razones por las cuales comprar en el mercado de celulares usados por categoría socioeconómica

Categoría A					
Motivo/Valoración	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
En mercados de segunda mano existe un precio bajo y justo por los artículos	0.0%	0.0%	62.5%	25.0%	12.5%
En mercados de segunda mano hay la posibilidad de negociar	0.0%	12.5 %	0.0%	25.0%	62.5%
Comprar en mercados de segunda mano se ha vuelto moda en diferentes estatus sociales	0.0%	12.5 %	12.5%	75.0%	0.0%
Comprar en el mercado de segunda mano reduce la contaminación y promueve el ahorro de recursos	0.0%	0.0%	25.0%	62.5%	12.5%
En el mercado de segunda mano, se puede encontrar artículos adecuados y únicos para mi	0.0%	25.0 %	37.5%	25.0%	12.5%
Comprando en mercados de segunda mano se puede conocer gente nueva	12.5%	12.5 %	50.0%	25.0%	0.0%
Comprar artículos usados evita un modelo consumista	12.5%	12.5 %	12.5%	50.0%	12.5%
En el mercado de segunda mano se puede adquirir celulares que no hay en el mercado de celulares nuevos	12.5%	25.0 %	12.5%	50.0%	0.0%

Categoría B					
Motivo/Valoración	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
En mercados de segunda mano existe un precio bajo y justo por los artículos	0.0%	0.0%	40.0%	40.0%	20.0%
En mercados de segunda mano hay la posibilidad de negociar	0.0%	0.0%	0.0%	80.0%	20.0%
Comprar en mercados de segunda mano se ha vuelto moda en diferentes estatus sociales	0.0%	0.0%	20.0%	40.0%	40.0%
Comprar en el mercado de segunda mano reduce la contaminación y promueve el ahorro de recursos	0.0%	0.0%	40.0%	60.0%	0.0%
En el mercado de segunda mano, se puede encontrar artículos adecuados y únicos para mi	0.0%	20.0 %	0.0%	60.0%	20.0%

Comprando en mercados de segunda mano se puede conocer gente nueva	0.0%	20.0 %	40.0%	20.0%	20.0%
Comprar artículos usados evita un modelo consumista	0.0%	0.0%	20.0%	60.0%	20.0%
En el mercado de segunda mano se puede adquirir celulares que no hay en el mercado de celulares nuevos	0.0%	20.0 %	40.0%	40.0%	0.0%

Categoría C

Motivo/Valoración	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
En mercados de segunda mano existe un precio bajo y justo por los artículos	0.0%	18.8 %	43.8%	37.5%	0.0%
En mercados de segunda mano hay la posibilidad de negociar	0.0%	0.0%	12.5%	68.8%	18.8%
Comprar en mercados de segunda mano se ha vuelto moda en diferentes estatus sociales	0.0%	0.0%	31.3%	56.3%	12.5%
Comprar en el mercado de segunda mano reduce la contaminación y promueve el ahorro de recursos	0.0%	6.3%	12.5%	43.8%	37.5%
En el mercado de segunda mano, se puede encontrar artículos adecuados y únicos para mi	0.0%	6.3%	43.8%	31.3%	18.8%
Comprando en mercados de segunda mano se puede conocer gente nueva	6.3%	31.3 %	37.5%	25.0%	0.0%
Comprar artículos usados evita un modelo consumista	6.3%	12.5 %	50.0%	31.3%	0.0%
En el mercado de segunda mano se puede adquirir celulares que no hay en el mercado de celulares nuevos	12.5%	18.8 %	31.3%	18.8%	18.8%

Categoría D

Motivo/Valoración	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
En mercados de segunda mano existe un precio bajo y justo por los artículos	0.0%	12.5 %	12.5%	62.5%	12.5%
En mercados de segunda mano hay la posibilidad de negociar	0.0%	0.0%	12.5%	75.0%	12.5%
Comprar en mercados de segunda mano se ha vuelto moda en diferentes estatus sociales	12.5%	12.5 %	25.0%	50.0%	0.0%
Comprar en el mercado de segunda mano reduce la contaminación y promueve el ahorro de recursos	0.0%	0.0%	12.5%	37.5%	50.0%
En el mercado de segunda mano, se puede encontrar artículos adecuados y únicos para mi	0.0%	0.0%	37.5%	50.0%	12.5%

Comprando en mercados de segunda mano se puede conocer gente nueva	25.0%	0.0%	25.0%	37.5%	12.5%
Comprar artículos usados evita un modelo consumista	0.0%	0.0%	37.5%	37.5%	25.0%
En el mercado de segunda mano se puede adquirir celulares que no hay en el mercado de celulares nuevos	50.0%	0.0%	12.5%	25.0%	12.5%

Categoría E

Motivo/Valoración	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
En mercados de segunda mano existe un precio bajo y justo por los artículos	0.0%	0.0%	25.0%	50.0%	25.0%
En mercados de segunda mano hay la posibilidad de negociar	0.0%	0.0%	0.0%	75.0%	25.0%
Comprar en mercados de segunda mano se ha vuelto moda en diferentes estatus sociales	0.0%	0.0%	25.0%	50.0%	25.0%
Comprar en el mercado de segunda mano reduce la contaminación y promueve el ahorro de recursos	0.0%	25.0%	0.0%	50.0%	25.0%
En el mercado de segunda mano, se puede encontrar artículos adecuados y únicos para mi	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
Comprando en mercados de segunda mano se puede conocer gente nueva	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%
Comprar artículos usados evita un modelo consumista	0.0%	25.0%	25.0%	50.0%	0.0%
En el mercado de segunda mano se puede adquirir celulares que no hay en el mercado de celulares nuevos	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%

Categoría C (admisiones en pandemia)

Motivo/Valoración	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
En mercados de segunda mano existe un precio bajo y justo por los artículos	0.0%	0.0%	57.1%	42.9%	0.0%
En mercados de segunda mano hay la posibilidad de negociar	0.0%	0.0%	28.6%	71.4%	0.0%
Comprar en mercados de segunda mano se ha vuelto moda en diferentes estatus sociales	0.0%	28.6%	14.3%	28.6%	28.6%
Comprar en el mercado de segunda mano reduce la contaminación y promueve el ahorro de recursos	0.0%	14.3%	28.6%	42.9%	14.3%
En el mercado de segunda mano, se puede encontrar artículos adecuados y únicos para mi	14.3%	28.6%	28.6%	14.3%	14.3%

Comprando en mercados de segunda mano se puede conocer gente nueva	14.3%	14.3 %	57.1%	14.3%	0.0%
Comprar artículos usados evita un modelo consumista	14.3%	0.0%	71.4%	14.3%	0.0%
En el mercado de segunda mano se puede adquirir celulares que no hay en el mercado de celulares nuevos	14.3%	28.6 %	28.6%	28.6%	0.0%

Anexo 19

Características preferidas en celulares por género

	Características preferidas en celulares usados					Características preferidas en celulares nuevos				
	Mujeres									
Característica/Importancia	Nada importante	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	Nada importante	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
Año de fabricación	0.0%	10.5%	26.3%	42.1%	21.1%	0.0%	11.9%	20.3%	40.7%	27.1%
Calidad de la cámara	0.0%	0.0%	21.1%	42.1%	36.8%	0.0%	0.0%	13.6%	30.5%	55.9%
Capacidad de actualización de sistema operativo	0.0%	0.0%	5.3%	52.6%	42.1%	0.0%	3.4%	10.2%	40.7%	45.8%
Capacidad de almacenamiento interno	0.0%	0.0%	0.0%	36.8%	63.2%	0.0%	0.0%	1.7%	28.8%	69.5%
Capacidad de memoria RAM	5.3%	0.0%	5.3%	47.4%	42.1%	1.7%	3.4%	8.5%	25.4%	61.0%
Diseño y color del celular	0.0%	15.8%	36.8%	26.3%	21.1%	1.7%	5.1%	33.9%	27.1%	32.2%
Duración de la batería	0.0%	0.0%	10.5%	36.8%	52.6%	0.0%	3.4%	5.1%	22.0%	69.5%
Garantía	0.0%	10.5%	26.3%	31.6%	31.6%	0.0%	3.4%	15.3%	33.9%	47.5%
Generación de la red de comunicación móvil (4G, 5G)	0.0%	10.5%	15.8%	47.4%	26.3%	0.0%	6.8%	15.3%	30.5%	47.5%
Marca	0.0%	0.0%	10.5%	52.6%	36.8%	1.7%	8.5%	11.9%	25.4%	52.5%
Precio	0.0%	5.3%	21.1%	42.1%	31.6%	1.7%	1.7%	18.6%	33.9%	44.1%
Resistencia al agua	0.0%	36.8%	36.8%	15.8%	10.5%	1.7%	22.0%	15.3%	35.6%	25.4%

Sistema Operativo	0.0%	0.0%	0.0%	57.9%	42.1%	0.0%	3.4%	6.8%	35.6%	54.2%
Tamaño de pantalla	0.0%	0.0%	26.3%	52.6%	21.1%	0.0%	8.5%	27.1%	45.8%	18.6%
U. Celular con Empaques originales	0.0%	15.8%	42.1%	21.1%	21.1%					
U. Condición de desgaste (intensidad del uso del dueño anterior)	0.0%	0.0%	0.0%	31.6%	68.4%					
U. Descripción del producto	0.0%	10.5%	10.5%	31.6%	47.4%					
U. Factura original	5.3%	10.5%	47.4%	21.1%	15.8%					
U. Fotos del producto	0.0%	0.0%	5.3%	31.6%	63.2%					
U. Reputación del vendedor	0.0%	10.5%	15.8%	31.6%	42.1%					

Hombres

Característica/Importancia	Nada importante	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	Nada importante	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
Año de fabricación	0.0%	3.6%	21.4%	39.3%	35.7%	1.2%	4.8%	16.9%	37.3%	39.8%
Calidad de la cámara	0.0%	0.0%	10.7%	53.6%	35.7%	2.4%	4.8%	19.3%	33.7%	39.8%
Capacidad de actualización de sistema operativo	0.0%	3.6%	10.7%	32.1%	53.6%	2.4%	3.6%	6.0%	22.9%	65.1%
Capacidad de almacenamiento interno	0.0%	3.6%	10.7%	21.4%	64.3%	1.2%	1.2%	4.8%	25.3%	67.5%
Capacidad de memoria RAM	0.0%	3.6%	10.7%	21.4%	64.3%	1.2%	0.0%	7.2%	26.5%	65.1%
Diseño y color del celular	3.6%	14.3%	32.1%	32.1%	17.9%	4.8%	19.3%	18.1%	31.3%	26.5%
Duración de la batería	0.0%	3.6%	7.1%	32.1%	57.1%	2.4%	1.2%	2.4%	28.9%	65.1%
Garantía	0.0%	0.0%	17.9%	35.7%	46.4%	2.4%	3.6%	12.0%	24.1%	57.8%
Generación de la red de comunicación móvil (4G, 5G)	0.0%	7.1%	25.0%	35.7%	32.1%	1.2%	4.8%	9.6%	39.8%	44.6%
Marca	0.0%	0.0%	7.1%	39.3%	53.6%	3.6%	3.6%	13.3%	37.3%	42.2%

Precio	0.0%	0.0%	7.1%	57.1%	35.7%	0.0%	1.2%	8.4%	32.5%	57.8%
Resistencia al agua	7.1%	10.7%	32.1%	28.6%	21.4%	6.0%	18.1%	21.7%	25.3%	28.9%
Sistema Operativo	0.0%	0.0%	10.7%	39.3%	50.0%	2.4%	3.6%	6.0%	30.1%	57.8%
Tamaño de pantalla	0.0%	3.6%	28.6%	46.4%	21.4%	1.2%	6.0%	24.1%	33.7%	34.9%
U. Celular con Empaques originales	7.1%	10.7%	25.0%	35.7%	21.4%					
U. Condición de desgaste (intensidad del uso del dueño anterior)	0.0%	7.1%	0.0%	21.4%	71.4%					
U. Descripción del producto	0.0%	0.0%	35.7%	39.3%	25.0%					
U. Factura original	0.0%	10.7%	17.9%	28.6%	42.9%					
U. Fotos del producto	0.0%	3.6%	10.7%	57.1%	28.6%					
U. Reputación del vendedor	0.0%	7.1%	7.1%	50.0%	35.7%					

Prefiero no decir

Característica/Importancia	Nada importante	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	Nada importante	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
Año de fabricación	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Calidad de la cámara	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Capacidad de actualización de sistema operativo	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Capacidad de almacenamiento interno	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Capacidad de memoria RAM	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Diseño y color del celular	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Duración de la batería	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Garantía	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Generación de la red de	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%

comunicación móvil (4G, 5G)										
Marca	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Precio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Resistencia al agua	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Sistema Operativo	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Tamaño de pantalla	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
U. Celular con Empaques originales	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%					
U. Condición de desgaste (intensidad del uso del dueño anterior)	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%					
U. Descripción del producto	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%					
U. Factura original	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%					
U. Fotos del producto	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%					
U. Reputación del vendedor	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%					

Anexo 20

Características preferidas en celulares por rango etario

	Características preferidas en celulares usados					Características preferidas en celulares nuevos				
17 a 20 años										
Característica/Importancia	Nada importante	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	Nada importante	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
Año de fabricación	0.0%	0.0%	15.4%	38.5%	46.2%	1.6%	8.2%	14.8%	37.7%	37.7%
Calidad de la cámara	0.0%	0.0%	7.7%	30.8%	61.5%	3.3%	3.3%	11.5%	31.1%	50.8%

Capacidad de actualización de sistema operativo	0.0%	0.0%	15.4%	23.1%	61.5%	1.6%	3.3%	6.6%	37.7%	50.8%
Capacidad de almacenamiento interno	0.0%	0.0%	7.7%	23.1%	69.2%	1.6%	1.6%	3.3%	27.9%	65.6%
Capacidad de memoria RAM	0.0%	0.0%	15.4%	23.1%	61.5%	1.6%	0.0%	8.2%	31.1%	59.0%
Diseño y color del celular	0.0%	23.1%	30.8%	23.1%	23.1%	4.9%	13.1%	23.0%	29.5%	29.5%
Duración de la batería	0.0%	0.0%	7.7%	46.2%	46.2%	1.6%	1.6%	1.6%	23.0%	72.1%
Garantía	0.0%	7.7%	0.0%	38.5%	53.8%	1.6%	1.6%	8.2%	34.4%	54.1%
Generación de la red de comunicación móvil (4G, 5G)	0.0%	0.0%	30.8%	30.8%	38.5%	1.6%	3.3%	9.8%	34.4%	50.8%
Marca	0.0%	0.0%	0.0%	38.5%	61.5%	4.9%	6.6%	14.8%	29.5%	44.3%
Precio	0.0%	0.0%	15.4%	38.5%	46.2%	0.0%	0.0%	13.1%	32.8%	54.1%
Resistencia al agua	7.7%	15.4%	23.1%	38.5%	15.4%	6.6%	9.8%	21.3%	31.1%	31.1%
Sistema Operativo	0.0%	0.0%	7.7%	15.4%	76.9%	1.6%	4.9%	3.3%	32.8%	57.4%
Tamaño de pantalla	0.0%	0.0%	23.1%	38.5%	38.5%	1.6%	11.5%	24.6%	37.7%	24.6%
U.Celular con Empaques originales	0.0%	15.4%	23.1%	23.1%	38.5%					
U.Condición de desgaste (intensidad del uso del dueño anterior)	0.0%	0.0%	7.7%	15.4%	76.9%					
U.Descripción del producto	0.0%	0.0%	7.7%	30.8%	61.5%					
U.Factura original	0.0%	0.0%	30.8%	23.1%	46.2%					
U.Fotos del producto	0.0%	0.0%	0.0%	46.2%	53.8%					
U.Reputación del vendedor	0.0%	0.0%	0.0%	30.8%	69.2%					

21 a 24 años

Característica/Importancia	Nada importante	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	Nada importante	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante

Año de fabricación	0.0%	9.4%	28.1%	43.8%	18.8%	0.0%	8.2%	20.5%	39.7%	31.5%
Calidad de la cámara	0.0%	0.0%	18.8%	59.4%	21.9%	0.0%	1.4%	21.9%	35.6%	41.1%
Capacidad de actualización de sistema operativo	0.0%	3.1%	6.3%	46.9%	43.8%	1.4%	2.7%	9.6%	26.0%	60.3%
Capacidad de almacenamiento interno	0.0%	3.1%	6.3%	31.3%	59.4%	0.0%	0.0%	4.1%	28.8%	67.1%
Capacidad de memoria RAM	3.1%	3.1%	6.3%	37.5%	50.0%	1.4%	2.7%	6.8%	23.3%	65.8%
Diseño y color del celular	3.1%	15.6%	31.3%	34.4%	15.6%	2.7%	13.7%	24.7%	31.5%	27.4%
Duración de la batería	0.0%	3.1%	9.4%	31.3%	56.3%	1.4%	2.7%	5.5%	30.1%	60.3%
Garantía	0.0%	6.3%	25.0%	34.4%	34.4%	1.4%	5.5%	16.4%	24.7%	52.1%
Generación de la red de comunicación móvil (4G, 5G)	0.0%	12.5%	18.8%	43.8%	25.0%	0.0%	8.2%	13.7%	35.6%	42.5%
Marca	0.0%	0.0%	12.5%	46.9%	40.6%	1.4%	5.5%	11.0%	34.2%	47.9%
Precio	0.0%	3.1%	12.5%	56.3%	28.1%	1.4%	2.7%	12.3%	32.9%	50.7%
Resistencia al agua	3.1%	28.1%	37.5%	18.8%	12.5%	2.7%	28.8%	16.4%	27.4%	24.7%
Sistema Operativo	0.0%	0.0%	6.3%	59.4%	34.4%	1.4%	2.7%	8.2%	32.9%	54.8%
Tamaño de pantalla	0.0%	3.1%	34.4%	53.1%	9.4%	0.0%	4.1%	26.0%	41.1%	28.8%
U.Celular con Empaques originales	3.1%	15.6%	34.4%	34.4%	12.5%					
U.Condición de desgaste (intensidad del uso del dueño anterior)	0.0%	6.3%	0.0%	31.3%	62.5%					
U.Descripción del producto	0.0%	6.3%	34.4%	40.6%	18.8%					
U.Factura original	3.1%	12.5%	31.3%	28.1%	25.0%					
U.Fotos del producto	0.0%	3.1%	12.5%	50.0%	34.4%					
U.Reputación del vendedor	0.0%	9.4%	15.6%	50.0%	25.0%					

25 a 29 años

Característica/Importancia	Nada	De poca	Moderadamente	Impor	Muy imp	Nada	De poca	Moderadamente	Impor	Muy imp

	importante	importancia	importante	tante	ortante	importante	importancia	importante	tante	ortante
Año de fabricación	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	22.2%	33.3%	44.4%
Calidad de la cámara	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	11.1%	11.1%	11.1%	66.7%
Capacidad de actualización de sistema operativo	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	66.7%	0.0%	11.1%	0.0%	11.1%	77.8%
Capacidad de almacenamiento interno	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Capacidad de memoria RAM	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	11.1%	11.1%	77.8%
Diseño y color del celular	0.0%	0.0%	66.7%	0.0%	33.3%	0.0%	11.1%	33.3%	11.1%	44.4%
Duración de la batería	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%	88.9%
Garantía	0.0%	0.0%	66.7%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	22.2%	11.1%	66.7%
Generación de la red de comunicación móvil (4G, 5G)	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	66.7%	0.0%	0.0%	11.1%	44.4%	44.4%
Marca	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	66.7%	0.0%	0.0%	11.1%	33.3%	55.6%
Precio	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	66.7%	0.0%	0.0%	11.1%	33.3%	55.6%
Resistencia al agua	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	66.7%	0.0%	11.1%	22.2%	33.3%	33.3%
Sistema Operativo	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	66.7%	0.0%	0.0%	11.1%	22.2%	66.7%
Tamaño de pantalla	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	66.7%	0.0%	0.0%	22.2%	22.2%	55.6%
U.Celular con Empaques originales	33.3%	0.0%	33.3%	0.0%	33.3%					
U.Condición de desgaste (intensidad del uso del dueño anterior)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%					
U.Descripción del producto	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%					
U.Factura original	0.0%	33.3%	33.3%	0.0%	33.3%					
U.Fotos del producto	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	66.7%					
U.Reputación del vendedor	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	66.7%					

Anexo 21

Características preferidas en celulares por categoría socioeconómica

	Características preferidas en celulares usados					Características preferidas en celulares nuevos				
	Categoría A									
Característica/Importancia	Nada importante	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	Nada importante	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
Año de fabricación	0.0%	0.0%	12.5%	12.5%	75.0%	0.0%	0.0%	23.1%	7.7%	69.2%
Calidad de la cámara	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	87.5%	0.0%	0.0%	15.4%	23.1%	61.5%
Capacidad de actualización de sistema operativo	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	87.5%	0.0%	0.0%	7.7%	15.4%	76.9%
Capacidad de almacenamiento interno	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	87.5%	0.0%	0.0%	0.0%	7.7%	92.3%
Capacidad de memoria RAM	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%	87.5%	0.0%	0.0%	0.0%	15.4%	84.6%
Diseño y color del celular	0.0%	37.5%	25.0%	12.5%	25.0%	7.7%	0.0%	15.4%	23.1%	53.8%
Duración de la batería	0.0%	0.0%	12.5%	12.5%	75.0%	0.0%	0.0%	0.0%	15.4%	84.6%
Garantía	0.0%	0.0%	12.5%	25.0%	62.5%	0.0%	0.0%	15.4%	15.4%	69.2%
Generación de la red de comunicación móvil (4G, 5G)	0.0%	12.5%	25.0%	25.0%	37.5%	0.0%	15.4%	23.1%	15.4%	46.2%
Marca	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	75.0%	0.0%	7.7%	7.7%	15.4%	69.2%
Precio	0.0%	0.0%	12.5%	12.5%	75.0%	0.0%	0.0%	15.4%	15.4%	69.2%
Resistencia al agua	0.0%	12.5%	37.5%	12.5%	37.5%	0.0%	23.1%	15.4%	23.1%	38.5%
Sistema Operativo	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	75.0%	0.0%	0.0%	7.7%	30.8%	61.5%
Tamaño de pantalla	0.0%	0.0%	12.5%	25.0%	62.5%	0.0%	7.7%	23.1%	15.4%	53.8%

U.Celular con Empaques originales	25.0 %	0.0%	37.5%	0.0 %	37.5 %
U.Condición de desgaste (intensidad del uso del dueño anterior)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0 %	100. 0%
U.Descripción del producto	0.0%	0.0%	37.5%	0.0 %	62.5 %
U.Factura original	0.0%	12.5%	25.0%	12. 5%	50.0 %
U.Fotos del producto	0.0%	0.0%	0.0%	37. 5%	62.5 %
U.Reputación del vendedor	0.0%	12.5%	12.5%	12. 5%	62.5 %

Categoría B

Característica/Importancia	Nada importante	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	Nada importante	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
Año de fabricación	0.0%	0.0%	40.0%	60. 0%	0.0 %	0.0%	4.5%	18.2%	45. 5%	31.8 %
Calidad de la cámara	0.0%	0.0%	0.0%	10 0.0 %	0.0 %	0.0%	9.1%	18.2%	27. 3%	45.5 %
Capacidad de actualización de sistema operativo	0.0%	0.0%	40.0%	20. 0%	40.0 %	4.5%	0.0%	13.6%	22. 7%	59.1 %
Capacidad de almacenamiento interno	0.0%	20.0%	0.0%	40. 0%	40.0 %	0.0%	0.0%	9.1%	27. 3%	63.6 %
Capacidad de memoria RAM	0.0%	0.0%	20.0%	40. 0%	40.0 %	4.5%	4.5%	0.0%	22. 7%	68.2 %
Diseño y color del celular	0.0%	0.0%	80.0%	20. 0%	0.0 %	9.1%	9.1%	31.8%	36. 4%	13.6 %
Duración de la batería	0.0%	0.0%	40.0%	20. 0%	40.0 %	4.5%	4.5%	9.1%	18. 2%	63.6 %
Garantía	0.0%	0.0%	20.0%	40. 0%	40.0 %	0.0%	4.5%	4.5%	36. 4%	54.5 %
Generación de la red de comunicación móvil (4G, 5G)	0.0%	0.0%	40.0%	60. 0%	0.0 %	0.0%	0.0%	9.1%	36. 4%	54.5 %
Marca	0.0%	0.0%	40.0%	40. 0%	20.0 %	9.1%	9.1%	13.6%	31. 8%	36.4 %
Precio	0.0%	0.0%	40.0%	60. 0%	0.0 %	4.5%	4.5%	13.6%	31. 8%	45.5 %
Resistencia al agua	0.0%	20.0%	80.0%	0.0 %	0.0 %	4.5%	36.4%	31.8%	13. 6%	13.6 %

Sistema Operativo	0.0%	0.0%	0.0%	80.0%	20.0%	4.5%	4.5%	9.1%	36.4%	45.5%
Tamaño de pantalla	0.0%	0.0%	60.0%	40.0%	0.0%	0.0%	9.1%	22.7%	40.9%	27.3%
U.Celular con Empaques originales	0.0%	0.0%	20.0%	80.0%	0.0%					
U.Condición de desgaste (intensidad del uso del dueño anterior)	0.0%	20.0%	0.0%	40.0%	40.0%					
U.Descripción del producto	0.0%	0.0%	60.0%	20.0%	20.0%					
U.Factura original	0.0%	0.0%	20.0%	60.0%	20.0%					
U.Fotos del producto	0.0%	20.0%	20.0%	40.0%	20.0%					
U.Reputación del vendedor	0.0%	20.0%	20.0%	40.0%	20.0%					

Categoría C

Característica/Importancia	Nada importante	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	Nada importante	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
Año de fabricación	0.0%	6.3%	18.8%	43.8%	31.3%	2.4%	0.0%	19.5%	41.5%	36.6%
Calidad de la cámara	0.0%	0.0%	18.8%	62.5%	18.8%	0.0%	2.4%	24.4%	31.7%	41.5%
Capacidad de actualización de sistema operativo	0.0%	6.3%	0.0%	43.8%	50.0%	0.0%	4.9%	4.9%	26.8%	63.4%
Capacidad de almacenamiento interno	0.0%	0.0%	6.3%	31.3%	62.5%	0.0%	0.0%	0.0%	19.5%	80.5%
Capacidad de memoria RAM	0.0%	6.3%	6.3%	37.5%	50.0%	0.0%	0.0%	9.8%	17.1%	73.2%
Diseño y color del celular	0.0%	6.3%	31.3%	37.5%	25.0%	0.0%	12.2%	26.8%	31.7%	29.3%
Duración de la batería	0.0%	6.3%	6.3%	31.3%	56.3%	0.0%	0.0%	0.0%	19.5%	80.5%
Garantía	0.0%	6.3%	12.5%	25.0%	56.3%	0.0%	2.4%	14.6%	22.0%	61.0%
Generación de la red de comunicación móvil (4G, 5G)	0.0%	6.3%	25.0%	31.3%	37.5%	0.0%	7.3%	7.3%	43.9%	41.5%
Marca	0.0%	0.0%	6.3%	31.3%	62.5%	2.4%	2.4%	17.1%	26.8%	51.2%

Precio	0.0%	6.3%	12.5%	43.8%	37.5%	0.0%	2.4%	17.1%	24.4%	56.1%
Resistencia al agua	0.0%	31.3%	18.8%	37.5%	12.5%	0.0%	19.5%	14.6%	29.3%	36.6%
Sistema Operativo	0.0%	0.0%	6.3%	37.5%	56.3%	0.0%	2.4%	2.4%	24.4%	70.7%
Tamaño de pantalla	0.0%	0.0%	37.5%	50.0%	12.5%	0.0%	0.0%	24.4%	46.3%	29.3%
U.Celular con Empaques originales	0.0%	25.0%	18.8%	31.3%	25.0%					
U.Condición de desgaste (intensidad del uso del dueño anterior)	0.0%	6.3%	0.0%	25.0%	68.8%					
U.Descripción del producto	0.0%	6.3%	18.8%	43.8%	31.3%					
U.Factura original	0.0%	6.3%	18.8%	37.5%	37.5%					
U.Fotos del producto	0.0%	0.0%	18.8%	37.5%	43.8%					
U.Reputación del vendedor	0.0%	0.0%	6.3%	43.8%	50.0%					

Categoría D

Característica/Importancia	Nada importante	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	Nada importante	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
Año de fabricación	0.0%	25.0%	25.0%	37.5%	12.5%	0.0%	21.7%	13.0%	34.8%	30.4%
Calidad de la cámara	0.0%	0.0%	37.5%	37.5%	25.0%	4.3%	0.0%	21.7%	30.4%	43.5%
Capacidad de actualización de sistema operativo	0.0%	0.0%	0.0%	75.0%	25.0%	0.0%	13.0%	0.0%	34.8%	52.2%
Capacidad de almacenamiento interno	0.0%	0.0%	12.5%	37.5%	50.0%	0.0%	4.3%	0.0%	30.4%	65.2%
Capacidad de memoria RAM	12.5%	0.0%	12.5%	37.5%	37.5%	0.0%	4.3%	13.0%	30.4%	52.2%
Diseño y color del celular	12.5%	12.5%	25.0%	25.0%	25.0%	4.3%	13.0%	26.1%	17.4%	39.1%
Duración de la batería	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	8.7%	34.8%	56.5%
Garantía	0.0%	12.5%	50.0%	25.0%	12.5%	0.0%	8.7%	17.4%	30.4%	43.5%
Generación de la red de	0.0%	25.0%	25.0%	37.5%	12.5%	0.0%	8.7%	13.0%	30.4%	47.8%

comunicación móvil (4G, 5G)										
Marca	0.0%	0.0%	12.5%	75.0%	12.5%	0.0%	8.7%	13.0%	39.1%	39.1%
Precio	0.0%	0.0%	12.5%	50.0%	37.5%	0.0%	0.0%	4.3%	52.2%	43.5%
Resistencia al agua	12.5%	25.0%	50.0%	0.0%	12.5%	4.3%	17.4%	17.4%	34.8%	26.1%
Sistema Operativo	0.0%	0.0%	12.5%	75.0%	12.5%	0.0%	8.7%	4.3%	39.1%	47.8%
Tamaño de pantalla	0.0%	0.0%	25.0%	62.5%	12.5%	0.0%	8.7%	26.1%	30.4%	34.8%
U.Celular con Empaques originales	0.0%	12.5%	37.5%	37.5%	12.5%					
U.Condición de desgaste (intensidad del uso del dueño anterior)	0.0%	0.0%	0.0%	37.5%	62.5%					
U.Descripción del producto	0.0%	12.5%	25.0%	37.5%	25.0%					
U.Factura original	12.5%	25.0%	37.5%	12.5%	12.5%					
U.Fotos del producto	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%					
U.Reputación del vendedor	0.0%	25.0%	12.5%	50.0%	12.5%					

Categoría E

Característica/Importancia	Nada importante	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	Nada importante	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
Año de fabricación	0.0%	0.0%	25.0%	75.0%	0.0%	0.0%	30.0%	20.0%	30.0%	20.0%
Calidad de la cámara	0.0%	0.0%	25.0%	25.0%	50.0%	0.0%	0.0%	10.0%	30.0%	60.0%
Capacidad de actualización de sistema operativo	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	10.0%	30.0%	60.0%
Capacidad de almacenamiento interno	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	75.0%	0.0%	0.0%	10.0%	40.0%	50.0%
Capacidad de memoria RAM	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	75.0%	0.0%	0.0%	0.0%	40.0%	60.0%
Diseño y color del celular	0.0%	25.0%	50.0%	25.0%	0.0%	0.0%	30.0%	30.0%	20.0%	20.0%
Duración de la batería	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	75.0%	0.0%	20.0%	10.0%	40.0%	30.0%

Garantía	0.0%	0.0%	25.0%	75.0%	0.0%	10.0%	0.0%	10.0%	40.0%	40.0%
Generación de la red de comunicación móvil (4G, 5G)	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	75.0%	0.0%	0.0%	30.0%	40.0%	30.0%
Marca	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	20.0%	30.0%	50.0%
Precio	0.0%	0.0%	0.0%	75.0%	25.0%	0.0%	0.0%	10.0%	40.0%	50.0%
Resistencia al agua	0.0%	25.0%	50.0%	0.0%	25.0%	10.0%	30.0%	0.0%	50.0%	10.0%
Sistema Operativo	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	10.0%	30.0%	60.0%
Tamaño de pantalla	0.0%	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	0.0%	10.0%	30.0%	30.0%	30.0%
U.Celular con Empaques originales	0.0%	25.0%	75.0%	0.0%	0.0%					
U.Condición de desgaste (intensidad del uso del dueño anterior)	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	75.0%					
U.Descripción del producto	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%					
U.Factura original	0.0%	25.0%	75.0%	0.0%	0.0%					
U.Fotos del producto	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%					
U.Reputación del vendedor	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%					

Categoría C (admisiones pandemia)

Característica/Importancia	Nada importante	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	Nada importante	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
Año de fabricación	0.0%	0.0%	42.9%	28.6%	28.6%	0.0%	5.9%	17.6%	47.1%	29.4%
Calidad de la cámara	0.0%	0.0%	0.0%	42.9%	57.1%	2.9%	2.9%	5.9%	41.2%	47.1%
Capacidad de actualización de sistema operativo	0.0%	0.0%	28.6%	28.6%	42.9%	2.9%	0.0%	11.8%	41.2%	44.1%
Capacidad de almacenamiento interno	0.0%	0.0%	0.0%	28.6%	71.4%	2.9%	0.0%	5.9%	35.3%	55.9%
Capacidad de memoria RAM	0.0%	0.0%	0.0%	42.9%	57.1%	2.9%	0.0%	11.8%	35.3%	50.0%

Diseño y color del celular	0.0%	28.6%	14.3%	42.9%	14.3%	2.9%	17.6%	17.6%	35.3%	26.5%
Duración de la batería	0.0%	0.0%	0.0%	57.1%	42.9%	2.9%	0.0%	0.0%	32.4%	64.7%
Garantía	0.0%	14.3%	14.3%	42.9%	28.6%	2.9%	2.9%	14.7%	29.4%	50.0%
Generación de la red de comunicación móvil (4G, 5G)	0.0%	0.0%	0.0%	71.4%	28.6%	2.9%	2.9%	8.8%	35.3%	50.0%
Marca	0.0%	0.0%	0.0%	57.1%	42.9%	2.9%	5.9%	5.9%	41.2%	44.1%
Precio	0.0%	0.0%	0.0%	85.7%	14.3%	0.0%	0.0%	11.8%	35.3%	52.9%
Resistencia al agua	14.3%	14.3%	0.0%	57.1%	14.3%	8.8%	5.9%	23.5%	32.4%	29.4%
Sistema Operativo	0.0%	0.0%	14.3%	28.6%	57.1%	2.9%	2.9%	8.8%	35.3%	50.0%
Tamaño de pantalla	0.0%	0.0%	14.3%	71.4%	14.3%	2.9%	11.8%	26.5%	44.1%	14.7%
U.Celular con Empaques originales	0.0%	14.3%	28.6%	28.6%	28.6%					
U.Condición de desgaste (intensidad del uso del dueño anterior)	0.0%	0.0%	14.3%	28.6%	57.1%					
U.Descripción del producto	0.0%	0.0%	14.3%	57.1%	28.6%					
U.Factura original	0.0%	0.0%	42.9%	14.3%	42.9%					
U.Fotos del producto	0.0%	0.0%	0.0%	85.7%	14.3%					
U.Reputación del vendedor	0.0%	0.0%	14.3%	57.1%	28.6%					