

# **Universidad Autónoma de Baja California**

## **Facultad de Turismo y Mercadotecnia**

### **Licenciatura en Mercadotecnia**



## **Factores que inciden en la satisfacción de los consumidores en la compra de ropa de segunda mano, en mercados sobreruedas de la ciudad de Tijuana, B.C.**

**Tesis que para obtener el grado de:**

Licenciada en Mercadotecnia

**Presenta:**

Lina Denisse González Ávalos

**Director de Tesis:**

Dr. Onésimo Cuamea Velázquez

**Co-Directora de Tesis:**

Dra. Karen G. Ramos Higuera

**Tijuana, Baja California, México.**

**19 de junio de 2024**

**FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA  
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

Tijuana, Baja California, a 14 de mayo de 2024.

**MTRA. MARIANA RODRÍGUEZ RUÍZ**  
DIRECTORA  
FACULTAD DE TURISMO Y MERADOTECNIA  
**PRESENTE**

Reciba usted saludos cordiales a través de este conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento "**Factores que inciden en la satisfacción de los consumidores en la compra de ropa de segunda mano, en mercados sobrevuedas de la ciudad de Tijuana, B.C.**", el cual es presentado por la **C. Lina Denisse González Ávalos** como trabajo terminal para la obtención del grado de **LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Licenciatura en Mercadotecnia**, el cual es impartido en la unidad académica que usted dignamente representa y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación de la aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

**Atentamente,**  
**"Por la Realización Plena del Ser"**



**Dr. Onésimo Cuamea Velázquez**  
**Director de trabajo terminal**  
**Presidente del Jurado evaluador**

c.c.p. Dra. Ana María Miranda Zavala. Coordinadora de Titulación.  
c.c.p. Interesado

**FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA  
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

Tijuana, Baja California, a 14 de mayo 2024

**MTRA. MARIANA RODRÍGUEZ RUÍZ**  
DIRECTORA  
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA  
**PRESENTE**

Reciba usted saludos cordiales a través de este conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento "**Factores que inciden en la satisfacción de los consumidores en la compra de ropa de segunda mano, en mercados sobreruedas de la ciudad de Tijuana, B.C.**", el cual es presentado por la **C. Lina Denisse González Ávalos** como trabajo terminal para la obtención del grado de **LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Licenciatura en Mercadotecnia**, el cual es impartido en la unidad académica que usted dignamente representa y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación de la aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

**Atentamente,**  
**"Por la Realización Plena del Ser"**



**Dra. Karen G. Ramos Higuera**  
**Co-Directora de trabajo terminal**  
**Secretario del Jurado evaluador**

c.c.p. Dra. Ana María Miranda Zavala. Coordinadora de Titulación.  
c.c.p. Interesado

**FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA  
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

Tijuana, Baja California, a 14 de mayo 2024


**MTRA. MARIANA RODRÍGUEZ RUÍZ**  
DIRECTORA  
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA  
**PRESENTE.**

Reciba usted saludos cordiales a través de este conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento "**Factores que inciden en la satisfacción de los consumidores en la compra de ropa de segunda mano, en mercados sobrevuedas de la ciudad de Tijuana, B.C.**", el cual es presentado por la **C. Lina Denisse González Ávalos** como trabajo terminal para la obtención del grado de **LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Licenciatura en Mercadotecnia**, el cual es impartido en la unidad académica que usted dignamente representa y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación de la aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

**Atentamente,**  
**"Por la Realización Plena del Ser"**

  
**Dr. Ario R. Estrada Gaxiola**  
**Lector de trabajo terminal**  
**Sinodo del Jurado Evaluador**

c.c.p. **Dra. Ana María Miranda Zavala**. Coordinadora de Titulación.  
c.c.p. **Interesado**

**FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA  
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

Tijuana, Baja California, a 14 de mayo de 2024.

**MTRA. MARIANA RODRÍGUEZ RUÍZ**  
DIRECTORA  
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA  
**PRESENTE.-**

Reciba usted saludos cordiales a través de este conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento "**Factores que inciden en la satisfacción de los consumidores en la compra de ropa de segunda mano, en mercados sobreruedas de la ciudad de Tijuana, B.C.**", el cual es presentado por la **C. Lina Denisse González Ávalos** como trabajo terminal para la obtención del grado de **LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Licenciatura en Mercadotecnia**, el cual es impartido en la unidad académica que usted dignamente representa y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación del aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

**Atentamente,**  
**"Por la Realización Plena del Ser"**



**Mtro. Alejandro Zazueta Valenzuela**  
**Sínodo Suplente del Secretario**  
**del Jurado evaluador**

c.c.p. Dra. Ana María Miranda Zavala, Coordinadora de Titulación.  
c.c.p. Interesado

**FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA  
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

Tijuana, Baja California, a 14 de mayo de 2024.

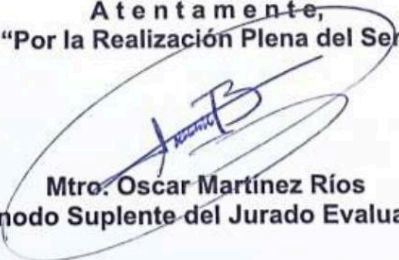
**MTRA. MARIANA RODRÍGUEZ RUÍZ**  
DIRECTORA  
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA  
**PRESENTE.-**

Reciba usted saludos cordiales a través de este conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento **"Factores que inciden en la satisfacción de los consumidores en la compra de ropa de segunda mano, en mercados sobreruedas de la ciudad de Tijuana, B.C."**, el cual es presentado por la **C. Lina Denisse González Ávalos** como trabajo terminal para la obtención del grado de **LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Licenciatura en Mercadotecnia**, el cual es impartido en la unidad académica que usted dignamente representa y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación del aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

**Atentamente,**  
**"Por la Realización Plena del Ser"**



**Mtro. Oscar Martínez Ríos**  
**Sínodo Suplente del Jurado Evaluador**

c.c.p. Dra. Ana María Miranda Zavala. Coordinadora de Titulación.  
c.c.p. Interesado

## **Agradecimientos**

### **A mis padres**

Cuando se trata de agradecer el amor, los valores, los regaños, los desvelos y los sacrificios que han tenido para mí, unas simples palabras no bastan, no puedo describir lo que siento en estos momentos, podría ser felicidad, satisfacción, miedo, son tantos sentimientos encontrados, pero de lo que sí estoy segura es de lo orgullosa que estoy de mi porque ustedes creyeron en mí, no tengo las palabras exactas para agradecer por todo el apoyo que me han brindado, solo siento una gran emoción y un profundo agradecimiento porque sin ustedes yo no estaría aquí, cumpliendo este gran logro.

### **A mi director de tesis**

Gracias Dr. Onésimo Cuamea, por ser mi profesor, mi tutor y mi guía en este trayecto, estoy profundamente agradecida por todo el apoyo que me brindó durante este proceso, por retarme cada vez que me quería rendir y ponerme sus cuami-retos para retarme a seguir, gracias por enseñarme que la verdadera escuela es la vida. Gracias por ser un gran ejemplo a seguir y ser un gran ejemplo de profesor.

### **A ti**

No hay palabras exactas para agradecer la gran persona que eres, el apoyo emocional, económico y profesional que hasta el momento me has dado, agradecida infinitamente por impulsarme en todo momento y jamás dejarme rendirme y aunque la mayor parte del tiempo fue a distancia, agradezco que nunca me has dejado sola, agradecida infinitamente por cada palabra de aliento y estar ahí siempre que lo necesito.

# Índice de contenido

1. Introducción	5
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>11</b>
1.1 Antecedentes	12
1.2. Planteamiento del problema	14
1.3. Objetivos de la investigación	16
1.3.1. Objetivo General	16
1.3.2. Objetivos específicos	16
1.4. Justificación	16
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>19</b>
2.1. Revisión de la literatura	19
2.1.1. Antecedentes teóricos	22
2.1.2 Modelo de compra de segunda mano de Guiot y Roux (2010)	24
Variables de la investigación	31
Variable dependiente	31
Variables independientes	32
2.2.2.1 Motivaciones Críticas	32
2.2.2.2 Conciencia ecológica	32
2.2.2.3 Motivación económica	32
2.2.2.4 Motivación de la moda antigua	32
2.2.2.5 Motivación Recreacional	32
2.2.2.6 Motivación ética	32
Motivación de la moda antigua	34
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>35</b>
3.1. Metodología de investigación	36
3.1.1. Tipo y diseño de la investigación	36
3.1.2. Contexto y sujeto de la investigación	37
3.2. Determinación del tamaño de la muestra	38
3.3. Marco muestral	38
3.3.1. Cálculo de muestreo	38
3.3.1.1 Valores	39
3.3.1.2. Nivel de confiabilidad	39
3.3.1.3. Margen de error	39
3.3.1.4. Tamaño de la muestra	39
3.3.2. Tipo de muestreo	39
3.4. Instrumento de la investigación	40
3.4.1. Recolección de datos	40
3.4.4. Validación del instrumento	41
<b>CAPÍTULO IV</b>	<b>42</b>

4.1. Resultados de la investigación	43
4.2. Comprobación de hipótesis	45
4.2.1. Motivaciones críticas	45
4.2.2 Conciencia ecológica	47
4.2.3 Motivación económica	49
4.2.4 Motivaciones de la Moda Antigua	51
4.2.5 Motivación recreacional	53
4.2.6 Motivación Ética	55
<b>CAPÍTULO V</b>	<b>61</b>
5.1. Conclusiones	62
5.1.1 Recomendaciones	64
5.1.2 Futuras líneas de investigación	66
<b>Anexos</b>	<b>71</b>
Anexo 1. Encuesta	71

## **Resumen**

Esta investigación tiene como objetivo evaluar el efecto de la satisfacción mediante las motivaciones de los consumidores ante la adquisición de ropa en mercados de segunda mano, se encuestaron a hombres y mujeres mayores de edad en Tijuana, Baja California. Se utilizó el método cuantitativo, implementando la técnica encuesta, aplicando 387 cuestionarios en línea a residentes de la ciudad y llevando a cabo análisis de regresión lineal múltiple. Los resultados obtenidos muestran que las motivaciones críticas, la conciencia ecológica, las motivaciones de consumo, la motivación económica, la motivación recreacional y la motivación ética tienen un efecto positivo en la satisfacción para comprar ropa o artículos de segundo mano. Este estudio contribuye al conjunto de conocimientos sobre el comportamiento de las personas ante la adquisición de compras de segunda mano, escasamente estudiados en la literatura sobre el tema. Además, los resultados permiten a los propietarios y gerentes de establecimientos de venta de segunda mano desarrollar estrategias para atraer este segmento de mercado.

***Palabras clave:** Comportamiento del consumidor, Moda rápida, Ropa de Segunda mano, Mercados.*

## **Abstract**

This research aims to evaluate the effect of satisfaction through consumer motivations when purchasing second-hand markets; men and women of legal age in Tijuana, Baja California were surveyed. The quantitative method was used, implementing the survey technique, applying 387 online questionnaires to city residents, and carrying out multiple linear regression analysis. The results obtained show that critical motivations, ecological awareness, consumption motivations, economic motivation, recreational motivation, and ethical motivation have a positive effect on satisfaction when purchasing clothing or second-hand items. This study contributes to the body of knowledge about people's behavior when purchasing second-hand purchases, scarcely studied in the literature on the subject. Furthermore, the results allow owners and managers of second-hand sales establishments to develop strategies to attract this market segment.

***Keywords:** Consumer behavior, Fast fashion, Second-hand Clothing, Markets.*

## INTRODUCCIÓN

El comportamiento del consumidor se refiere a un conjunto de acciones mediante decisiones y procesos tanto mentales como emocionales que los consumidores llevan a cabo a partir de seleccionar una compra, el comportamiento del consumidor es crucial para las empresas y los profesionales del marketing, ya que les permite adaptar sus estrategias para satisfacer mejor las necesidades de sus clientes y crear productos y campañas más efectivos (Aibar, 2020).

De acuerdo con Engel, et al. (1995); Solomon (1996); Mehta, et al. (2020) y Gunawan, (2022), un consumidor ejecuta actos involuntarios tanto externos como internos, relacionándose a la decisión de compra de un bien o servicio, identificando una necesidad o deseo, realizando una compra y luego dispone del producto en el proceso de consumo, que involucra ciertas decisiones, actividades, ideas o experiencias.

El comportamiento del consumidor se puede definir en dos perspectivas diferentes, esto se debe a que el término se refiere a ambas (Babin y Harris, 2023):

1ª Los pensamientos, sentimientos y acciones humanos involucrados en la experiencia de consumo, y

2ª Un campo de estudio (investigación humana) que está desarrollando un cuerpo acumulado de conocimientos sobre las experiencias de consumo humano.

El modelo del comportamiento del consumidor comprende las etapas que sigue para poder tomar decisiones, ya sean sencillas o complejas (Schiffman & Kanuk, 2010). En el proceso de compra el consumidor pasa por un conjunto de fases, antes, durante y después de realizar una compra, por lo que este proceso consta de cinco etapas:

**Reconocimiento de la necesidad:** Un individuo identifica y toma conciencia de una falta o carencia en su vida que puede ser satisfecha a través de la adquisición de un producto, servicio o idea, de acuerdo con Kotler y Armstrong (2012), el proceso de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad: este reconocimiento puede ser influenciado por factores internos (necesidades personales, deseos) y externos (estímulos del entorno, publicidad, recomendaciones de amigos, etc.).

**Búsqueda de información:** Después de que un consumidor reconoce una necesidad, ya sea de manera consciente o subconsciente, comienza a buscar información relevante que le ayude a tomar una decisión informada sobre cómo satisfacer esa necesidad. Stankevich (2017) dice que también recurre a la búsqueda de información interna consiste en utilizar información de la memoria, como experiencias pasadas con el producto, búsqueda de material de lectura, consultas a amigos y familiares, investigación en fuentes públicas como reseñas y blogs, así como fuentes controladas por el marketing, ya sean pancartas, anuncios en televisión. Folletos, etc.

**Evaluación de alternativas:** En esta etapa el consumidor evalúa alternativas, examina y compara diferentes opciones antes de tomar una decisión final de compra. El consumidor usa la información recopilada para clasificar el producto o marca y llegar a una serie de opciones finales.

**Decisión de compra:** Cuando los consumidores experimentan emociones positivas durante el proceso de toma de decisiones, se sienten más seguros acerca de la decisión de compra que están considerando. Las emociones positivas aumentan aún más la confianza en la decisión de compra (Kim, et al., 2021).

**Comportamiento posterior a la compra:** Está sumamente relacionado con la calidad del servicio al cliente y que mediante un servicio post venta positivo es posible lograr una satisfacción completa, después de adquirirlo, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho y tendrá un comportamiento posterior a la compra, el cual es de interés. ¿Qué determina que el consumidor quede satisfecho o insatisfecho con una compra? (Kotler y Armstrong, 2008).

Este estudio proporcionará información para estudiar el consumo de segunda mano entre los consumidores de moda. Depende de los puntos de valor identificados entre los consumidores que los motivan a comprar ropa de segunda mano. Además, el comportamiento de eliminación del consumidor para culturas y estilos de vida individuales también debe estar bien definido para identificar a los consumidores (Stanley, 2022)

Conocer a profundidad el nuevo camino del consumidor de hoy es el reto que tienen las empresas, saber dónde se encuentra, qué le interesa y finalmente qué lo motiva a concretar la compra es un tema valorado, el cual requiere de mucho análisis en la información. Los consumidores de la actualidad están más empoderados y pueden encontrar los productos que desean, a los precios que mejor les convenga, con despachos en diferentes puntos donde esté más cerca o conveniente (Sulla, 2021).

La industria de la moda juega con dos elementos que mutan constantemente: las tendencias y el estilo. Las primeras hacen referencia a las orientaciones colectivas de una época, de un país, de un grupo o de un creador que se afirman vigorosamente en el mercado. Si bien la popularidad de la moda rápida se mantiene constante, las empresas de moda rápida han recibido críticas de los consumidores debido a las malas condiciones laborales en las fábricas de ropa y la creciente cantidad de desechos textiles en los vertederos (Todeschini et al., 2017).

La industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo, además, los graves problemas medioambientales y éticos son el resultado del modelo de negocio de la moda rápida (Elrod, 2017), con las consecuencias que ello tiene en el cambio climático y el calentamiento global (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2019). La primera prioridad a la hora de transformar la industria de la moda es la prevención proactiva de la producción de residuos, lo que requiere una lógica novedosa de diseño, producción y marketing.

Estos productos de segunda mano relacionados con la moda subutilizados pueden activarse mediante la facilitación de modelos de consumo alternativos y una economía circular (Cemda 2019). La Waste & Resources Action Programme (WRAP, 2012), sostiene que la vida útil de la ropa en tan solo nueve meses de uso activo podría disminuir los impactos ambientales del desperdicio de agua y la huella de carbono en aproximadamente un 20% y un 30%, para evitar estos problemas, han intentado recientemente aumentar el número de iniciativas de responsabilidad social corporativa para crear una imagen de marca positiva, por tal motivo, la industria de la moda busca un cambio en sus modelos de negocio que incluyen los principios de sostenibilidad al enfrentar a un consumidor más informado sobre el cambio climático y el impacto de la industria, de esta manera, se contempla la introducción de prácticas de economía circular, el término “moda circular” es un concepto relativamente nuevo que combina conceptos de economía y moda sostenible.

En términos de los riesgos percibidos de la moda circular, Park y Choo (2015) realizaron un estudio cualitativo para derivar la dimensión del riesgo percibido de los productos de moda reciclados e identificaron cinco dimensiones: riesgo estético, sanitario, social, de rendimiento y económico. Kim y Kim (2018) también sugirieron que el riesgo de diversidad y el riesgo de desempeño son dos dimensiones fundamentales del riesgo percibido de los productos

reciclados, mientras que Yoon (2013) propuso el riesgo de desempeño, el riesgo económico y el riesgo psicológico social como riesgos percibidos de la ropa reutilizada y reciclada.

Una economía circular no es una economía lineal basada en un modelo de producción de “tomar, fabricar y desechar”, sino que se basa en una economía con un circuito cerrado que minimiza la contaminación ambiental mediante el reciclaje de residuos y la reducción del consumo de recursos (Stahel, 2016) en el cual la venta y compra de ropa de segunda mano tiene un rol importante, ya que busca alargar la vida de las prendas (Bernedo y Reyes, 2017).

Por lo general, se utilizan dos enfoques para prevenir el riesgo y desperdicio de ropa e implementar prácticas de moda más sustentables: proactivo (prevenir, reducir) y reactivo (reutilizar, reciclar y desechar). Si bien las tecnologías de reciclaje antes mencionadas pueden ayudar a abordar el desperdicio de textiles y de inventario (producción excedente o stock muerto), es importante considerar si el sistema de la moda podría, en cambio, rediseñarse de modo que los residuos y, en particular, el producto excedente (y, por lo tanto, impactos ambientales) (Cemda, 2019).

La adquisición de objetos de segunda mano a través de métodos y lugares de intercambio que son generalmente distintos de los nuevos productos. Las motivaciones que impulsan el consumo de estos métodos y lugares únicos son multicapa, como lo es el mercado (Brummer, et al., 2020).

La investigación que realizaron Sihvonen y Turunen (2016) sobre mercadillos online reveló los antecedentes del valor percibido de las marcas de moda de segunda mano, por el contrario, el término “segunda mano” categoriza cualquier bien que se haya poseído y utilizado anteriormente, independientemente de la antigüedad de la ropa (Cervellon et al.,

2012; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015). Asimismo, años atrás catalogaron por mucho tiempo a los mercados o artículos de segunda mano como malolientes, desgastados y sucios, en la actualidad los consumidores creen que los productos usados tienen una calidad comparable o incluso superior a los nuevos (Zaman, 2019).

Cervellon, et al. (2012) definieron la ropa *vintage* como piezas que se remontan a la década de 1920 y continuaron hasta la década de 1980, mientras que la ropa de segunda mano se definió como ropa usada moderna.

# CAPÍTULO I

## 1.1. Antecedentes

Al investigar se encontró que el término francés para segunda mano, *d'occasion*, del latín *occasio*, designa un golpe de suerte, un acontecimiento oportuno. Por extensión, el término también describe una transacción ventajosa para el comprador, así como el objeto de esta transacción, cuyo precio es atractivo debido a la depreciación asociada a su uso o propiedad anterior (Hernández, et al., 2019). El llamado objeto de segunda mano, el producto de “la ocasión”, se distingue así de su nuevo equivalente por el hecho de que no puede reclamar el estatus de primer propietario en la vida de un comprador. La ropa de segunda mano vincula dos facetas de un mismo fenómeno. La sobreproducción y el consumo excesivo de bienes en el marco de un orden mundial desigual, junto con la participación de diversos actores e instituciones sociales en el comercio y el consumo a nivel local, explican el movimiento de ropa de segunda mano desde los países del norte hacia los países del sur (Hernández, et al., 2019).

La investigación que realizaron Sihvonen y Turunen (2016) sobre mercadillos online reveló los antecedentes del valor percibido de las marcas de moda de segunda mano, por el contrario, el término “segunda mano” categoriza cualquier bien que se haya poseído y utilizado anteriormente, independientemente de la antigüedad de la ropa (Cervellon et al., 2012; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015).

El mercado de segunda mano sigue siendo poco conocido y subestimado. El carácter informal de la mayoría de las transacciones hace que sea difícil de evaluar, pero su crecimiento reciente muestra que, sin embargo, cumple con otras expectativas además de las ventajas económicas habitualmente citadas. A pesar de su gran relevancia y trascendencia, las compras de segunda mano nunca han sido estudiadas en su totalidad. Estudios cualitativos y

etnográficos de algunos canales de segunda mano, mercados, mercadillos, ventas privadas, tiendas benéficas muestran en particular que la compra de segunda mano va más allá de la simple adquisición de un producto con descuento por la extensión de su desgaste (Roux y Guiot, 2008).

Los factores que pueden incidir en la valoración de esta modalidad de mercadeo, la situación económica del país puede ser una de las múltiples causas que ha llevado a que muchas tiendas de ropa emigren a otros mercados más prósperos o aumenten excesivamente los precios de sus prendas ocasionando que las personas busquen otras opciones a la hora de comprar o vender ropa, es de esta manera que se puede observar cómo empiezan a surgir los mercados vintage. Sin embargo, la comercialización de las prendas vintage no es causada por un problema exclusivamente económico. En efecto, se trata de una propuesta que pone énfasis en un estilo de vida que se basa en la sencillez y en el interés por obtener objetos de varios tipos que sean valiosos para los que los compran, así como que sean de calidad y que finalmente no pasen de moda (Chacón y Hernández, 2015).

De acuerdo con datos del ayuntamiento de Tijuana, en la ciudad los mercados sobre ruedas se distribuyen desigualmente por las nueve delegaciones. Así existen delegaciones con apenas 21 mercados de este tipo, como la Zona Centro; mientras que hay delegaciones como La Presa Este, que contabiliza un total de 145 sobre ruedas (Instituto Municipal de Planeación [IMPLAN], 2015).

## **1.2. Planteamiento del problema**

El origen de la palabra tianguis proviene del náhuatl tianquiz (Tli) que significa mercado. El trueque o intercambio de cosas en el México prehispánico fue la manera más común para obtener productos o servicios de acuerdo con las necesidades de la población o de la persona.

El mercado sobre ruedas, o tianguis, es un conjunto de espacios móviles que se colocan en lugares como lotes, calles, estacionamientos o terrenos vacíos para la venta de diversos productos (Licona, 2014).

El Instituto Metropolitano de Planeación (IMPLAN, 2015), muestra datos de la cantidad de mercado sobre ruedas localizados en la ciudad por delegación: Centenario con 78, Cerro Colorado 44, La mesa 34, La presa 63, Presa Esté 163, Playas de Tijuana 48, Sánchez Taboada 48, Zona centro 21 y San Antonio de los buenos con 102 plazas. Además, señala que en Tijuana sucede una cosa muy interesante, sin proponérselo, y es que existe una verdadera cultura del reúso. Es común que los pepenadores busquen en los residuos sólidos de los hogares, uno que otro objeto que con unos pequeños arreglos vuelva a ser útil.

Debido a la producción en gran cantidad, la moda rápida es una manera de consumo dentro de la industria causando se incremente la cantidad (oferta) de ropa en el mercado de segunda mano, facilitando al consumidor la adquisición de esta misma por su consumo rápido y de bajo precio, dando como alternativa a la oportunidad de reutilizar ropa y así ayudar al medio ambiente indirectamente.

La satisfacción del cliente es una noción multidimensional y extensa. Muchas variables diferentes tales como la marca, la fuerza de ventas, la calidad del producto o servicio, o los servicios posventa, entre otros, pueden afectar directamente la satisfacción del cliente (Shokouhyar, et al, 2020). En este sentido, la satisfacción del cliente es el sentimiento del grado en que el desempeño percibido o resultado percibido de un producto coincide con las expectativas del comprador (Kotler & Keller 2016; Gunawan, 2022). Así se tiene que la

industria de la moda juega con dos elementos que mutan constantemente: las tendencias y el estilo (Todeschini, et al. 2017).

En el estudio de los factores por los que los consumidores adquieren ropa de segunda mano y que afectan sus niveles de satisfacción, se han abordado las siguientes variables: la motivación crítica (Brummer, 2020; Guiot y Roux, 2010), la conciencia ecológica (Zaman, et al., 2019; Guiot y Roux, 2010), la motivación económica (Padmavathy et al., 2019; Guiot y Roux (2010), la motivación de la moda antigua (Brummer, 2020; Guiot y Roux, 2010), la motivación recreativa (Guiot y Roux, 2010), y la motivación ética (García (2019).

En este sentido el propósito de la investigación es jerarquizar los factores que inciden en la satisfacción de los consumidores en la compra de ropa de segunda mano, que adquirieron los productos en mercados sobreruedas tianguis en el periodo de febrero a mayo del 2022, en la ciudad de Tijuana, Baja California, México.

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Jerarquizar los factores que inciden en la satisfacción de los consumidores en la compra de ropa de segunda mano, en la ciudad de Tijuana, B.C.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- 1.- Explicar la relación entre las motivaciones críticas y el nivel de satisfacción de los consumidores de ropa de segunda mano.
- 2.- Comprobar la influencia de la conciencia ecológica en el nivel de satisfacción de los consumidores de ropa de segunda mano.

- 3.- Determinar la relevancia de la motivación económica ecológica en el nivel de satisfacción de los consumidores de ropa de segunda mano.
- 4.- Valorar la repercusión de la motivación de la moda antigua (*vintage*) en el nivel de satisfacción de los consumidores de ropa de segunda mano.
- 5.- Evaluar la importancia de la motivación recreacional en el nivel de satisfacción de los consumidores de ropa de segunda mano.
- 6.- Estimar la repercusión de la motivación ética en el nivel de satisfacción de los consumidores de ropa de segunda mano.

#### **1.4. Justificación**

La sobreproducción y el consumo excesivo de bienes en el marco de un orden mundial desigual, junto con la participación de diversos actores e instituciones sociales en el comercio y el consumo a nivel local, explican el movimiento de ropa de segunda mano desde los países del norte hacia los países del sur (Hernández, et al., 2019). Es una alternativa genuina a la compra de primera mano de marcas caras entre los consumidores con menor poder adquisitivo (Ferraro et al., 2016; Guiot y Roux, 2010; Williams y Paddock, 2003).

Actualmente, la producción de ropa genera el 8% de las emisiones globales de gases de efecto invernadero (Villemain, 2019). Por tal motivo, la industria de la moda busca un cambio en sus modelos de negocio que incluyen los principios de sostenibilidad al enfrentar a un consumidor más informado sobre el cambio climático y el impacto de la industria. De esta manera, se contempla la introducción de prácticas de economía circular para forjar un futuro que conlleve a la moda circular, en el cual la venta y compra de ropa de segunda mano tiene un rol importante, ya que busca alargar la vida de las prendas (Bernedo y Reyes, 2022).

De acuerdo con la Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), la industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo. Además, la industria de la moda produce más emisiones de carbono que todos los vuelos y envíos marítimos internacionales juntos, con las consecuencias que ello tiene en el cambio climático y el calentamiento global (Organización de las Naciones Unidas [ONU, 2019]).

A nivel mundial, menos del 1% de los materiales usados se recicla para producir ropa nueva, lo cual representa una pérdida de más de 100 billones de dólares cada año. De igual manera, se debe considerar que existen altos costos asociados a la eliminación o disposición final de los residuos, por ejemplo, el costo estimado para el Reino Unido es de aproximadamente 108 millones de dólares cada año. Mientras que en países como Alemania se recicla aproximadamente el 65% de los desechos textiles, en México apenas cerca del 5% son reciclados; esto se debe en gran medida a la falta de innovación y a los elevados costos de producción (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2019). Anualmente, se pierden cerca de 500 billones de dólares cada año debido a la subutilización de la ropa y a la falta de reciclaje (Ellen MacArthur Foundation, 2022).

# CAPÍTULO II

## **2.1. Revisión de la literatura**

El comportamiento del consumidor es crucial para las empresas y los profesionales del marketing, ya que les permite adaptar sus estrategias para satisfacer mejor las necesidades de sus clientes y crear productos y campañas más efectivos. En ese sentido, Engel, et al. (1995), Solomon (1996), Mehta, et al. (2020) y Gunawan (2022), sostienen que un consumidor ejecuta actos involuntarios tanto externos como internos, relacionándose a la decisión de compra de un bien o servicio, identificando una necesidad o deseo, realizando una compra y luego dispone del producto en el proceso de consumo, que involucra ciertas decisiones, actividades, ideas o experiencias.

El modelo del comportamiento del consumidor comprende las etapas que sigue para poder tomar decisiones, ya sean sencillas o complejas (Schiffman & Kanuk, 2010). En el proceso de compra el consumidor pasa por un conjunto de fases, antes, durante y después de realizar una compra, estos pasos anteriormente mencionados ayudan a reconocer si la compra fue deseada.

Los consumidores de la actualidad están más empoderados y pueden encontrar los productos que quieran, a los precios que mejor les convenga, con entregas en diferentes puntos donde esté más cerca o conveniente (Sulla, 2021).

Waste & Resources Action Programme. (WRAP, 2012), señala que los productos de moda subutilizados, pueden reactivarse como productos de segunda mano, incorporándolos a modelos de consumo alternativos y una economía circular, con ello se puede extender la vida útil de la ropa en tan solo nueve meses de uso activo, esto podría disminuir los impactos ambientales negativos del desperdicio de agua y la huella de carbono.

De acuerdo con Rodríguez, et al, (2022), la industria de la moda tiene un gran impacto sobre las emisiones de carbono, el uso de energía y el gasto de agua en el planeta, al producir ropa nueva el incremento de recursos naturales se ve más afectado. Por tal motivo, la industria de la moda busca un cambio en sus modelos de negocio que incluyen los principios de sostenibilidad al enfrentar a un consumidor más informado sobre el cambio climático y el impacto de la industria.

En términos de los riesgos percibidos de la moda circular, Park y Choo (2015) realizaron un estudio cualitativo para derivar la dimensión del riesgo percibido de los productos de moda reciclados e identificaron cinco dimensiones: riesgo estético, sanitario, social, de rendimiento y económico.

Una economía circular no es una economía lineal basada en un modelo de producción de “tomar, fabricar y desechar”, sino que se basa en una economía con un circuito cerrado que minimiza la contaminación ambiental mediante el reciclaje de residuos y la reducción del consumo de recursos (Stahel, 2016), por lo que se utilizan dos enfoques para prevenir el riesgo y desperdicio de ropa e implementar prácticas de moda más sustentables: proactivo (prevenir, reducir) y reactivo (reutilizar, reciclar y desechar). Las motivaciones que impulsan el consumo de estos métodos y lugares únicos son multicapa, como lo es el mercado (Brummer, et al., 2020).

La ropa de segunda mano se asoció durante mucho tiempo con estar desgastada, sucia y maloliente, pero ahora los consumidores creen que los productos usados tienen una calidad comparable o incluso superior a sus homólogos no nacidos (Zaman, 2019). A partir de marzo

de 2020 los efectos sociales, económicos, políticos y culturales de la pandemia SARS COVID 19, generaron cambios en los diferentes aspectos del país (Caro, 2021).

La orientación es uno de los conceptos más fundamentales que determinan las actitudes y comportamientos del consumidor (McGuire, 1968). Las orientaciones del consumidor se toman en cuenta para reflejar el valor de los consumidores y la creencia inherente, así como sus motivaciones cognitivas para obtener ciertos objetivos finales.

En esta investigación se usa como respaldo el modelo de investigación sobre la compra de ropa de segunda mano elaborado por Guiot y Roux (2010), se basa en una estrategia consistente que han tenido históricamente mejor comportamiento para un agente consultante y un tipo de información. Todo esto con la finalidad de obtener variables e indicadores actualizados a una fecha reciente.

La investigación que realizaron Sihvonen y Turunen (2016) sobre mercados online reveló los antecedentes del valor percibido de las marcas de moda de segunda mano, por el contrario, el término “segunda mano” categoriza cualquier bien que se haya poseído y utilizado anteriormente, independientemente de la antigüedad de la ropa (Cervellon et al., 2012; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015).

La ropa vintage se define como piezas que se remontan a la década de 1920 y continuaron hasta la década de 1980, mientras que la ropa de segunda mano se definió como ropa moderna usada (Cervellon et al., 2012).

### **2.1.1. Antecedentes teóricos**

¿Por qué los consumidores compran artículos de segunda mano? Estos canales atraen a los consumidores y satisfacen expectativas de maneras claramente diferentes que los puntos de venta tradicionales no pueden satisfacer (Guiot y Roux, 2010). Identificar estas expectativas y

proporcionar información sobre la volatilidad del comportamiento del consumidor, las motivaciones de compra y su asociado, por lo tanto, constituye un área de investigación importante para el comercio minorista (Guiot y Roux, 2010).

El estudio de Guiot y Roux se construyó para investigar aquellas motivaciones. A partir de los datos recopilados, Guiot y Roux (2010) identificaron cuatro categorías de motivaciones para la compra de segunda mano. A partir de estas motivaciones y conjunto de datos, ellos compilaron un marco conceptual, el Modelo Jerárquico de Motivaciones para Compra de Ropa de Segunda Mano.

Guiot y Roux recopilaron las motivaciones encontradas en tres categorías críticas, motivaciones, motivaciones experienciales ligadas a la naturaleza de la oferta y motivaciones experienciales ligadas a las características del canal. Este estudio ha funcionado como base para muchos estudios realizados en el mercado de segunda mano en los últimos años. Demostrando ser un marco aplicable y confiable y un estudio esencial en el campo.

La base para el marco en este estudio será el modelo jerárquico de motivaciones para comprar de segunda mano de Guiot y Roux (2010). Esto se debe a la probada aplicabilidad del modelo en la investigación del mercado de segunda mano por investigaciones posteriores por Cervellon (2012) y Turunen (2015).

Sin embargo, esta escala de motivación no se aplica necesariamente con precisión a las características específicas del mercado de la moda de segunda mano. Este segmento de mercado tiene diferentes niveles de énfasis y valor. Entre las motivaciones probadas por investigaciones previas de Ferraro et al. (2016) y Cervellon (2012).

Es por esto que se optó por modificar el marco de Guiot y Roux (2010) basado en estos estudios para incluir adecuadamente todos los factores significativos con la adición de factores significativos reconocidos de Cervellon et al. (2012) y Ferraro et al. (2016).

### **2.1.2 Modelo de compra de segunda mano de Guiot y Roux (2010)**

El consumo de segunda mano definido por Guiot y Roux (2010) señala que la adquisición de objetos de segunda mano a través de métodos y lugares de intercambio, son generalmente distintos de los nuevos productos. Las motivaciones que impulsan el consumo de estos métodos y lugares únicos son multicapa, como lo es el mercado (Brummer, et al., 2020).

También se aprecia un incremento del mercado de segunda mano de moda de alta gama, donde las personas compran artículos de suministro limitado de una marca y los venden en una plataforma de segunda mano, esto prevalece en gran medida en productos de ropa de calle y zapatillas. Un grupo de consumidores de segunda mano se ve atraído por este mercado porque busca precios más bajos, persiguiendo “gangas” (rebajas), y son generalmente muy sensibles a los cambios de precio (Guiot, et al., 2010).

Las motivaciones para la compra de segunda mano se refieren a los motivos psicológicos y materiales que orientan a los consumidores hacia productos y/o canales de segunda mano. Dichas dimensiones son: económica (sensibilidad al precio, frugalidad), recreativa, crítica/ética (Roux y Guiot, 2010).

A continuación. Se presentan las variables que incorpora el modelo de compra de segunda mano de Roux y Guiot (2010), que se tomó como base para la presente investigación.

## **Motivaciones Críticas**

De acuerdo con Guiot y Roux y (2010), las motivaciones críticas se asocian con la manera en que los compradores de segunda mano se involucran críticamente con el sistema de mercado más amplio, las cuestiones del consumismo, la sociedad de consumo, el consumo, y las características y oferta de los canales tradicionales.

Asistir a mercados de segunda mano les permite a las personas distanciarse de la sociedad de consumo (Brummer, 2020). En éste sentido, Guiot y Roux (2010) sostienen que una de las motivaciones críticas para las compras de segunda mano es el deseo de los consumidores de expresarse, por ejemplo, los consumidores descubrieron que los bienes de segunda mano permiten expresar su personalidad e identidad únicas.

El deseo de los consumidores de ser originales y únicos se encontró constantemente como una de las principales motivaciones para las compras de segunda mano. Por lo tanto, al hacerlo, pueden encontrar una prenda de marca por mucho menos dinero y, aquellos que son conscientes de su estilo, pueden ser más propensos a participar en las compras de segunda mano y mediante la adquisición de este tipo de prendas, los consumidores pueden seguir dando uso a productos o recursos ya existentes que todavía están en condiciones de ser usados ayudando contra el despilfarro (Guiot y Roux, 2010). La ropa de segunda mano puede tener una calidad comparable con la nueva, sin embargo, durante mucho tiempo se le asoció con estar desgastada, sucia y maloliente (Zaman, 2019).

En este contexto, comprar de segunda mano equivale a escapar de un sistema de mercado de consumo, a rechazar intencionalmente el consumo masivo y restablecer un sentido de

pertenencia, de soberanía del consumidor, así como adoptar canales alternativos para evitar los canales convencionales del mercado (Ek Styvén y Mariani, 2020).

De este modo, y considerando los hallazgos en la revisión de la literatura, se planteó la siguiente hipótesis:

*H1: Existe una relación estadísticamente significativa entre las Motivaciones Críticas y la satisfacción de los compradores de ropa de segunda mano en Tijuana, B.C.*

### **Conciencia ecológica**

De acuerdo con Zaman, et al., (2019), la conciencia ecológica se asocia con la manera en que los compradores de segunda mano se involucran a la reutilización y el reciclaje de la ropa es una manera importante de reducir el impacto ambiental del consumo de ropa, dándole otro uso a las cosas de segunda mano. Por su parte, Guiot y Roux (2010), afirman que los consumidores hacen conciencia del impacto perjudicial del consumo de ropa en el medio ambiente ecológico y cambian su comportamiento de consumo debido a razones ecológicas.

Al comprar ropa de segunda mano, los consumidores reducen el impacto ambiental del consumo de ropa. Se pueden utilizar dos enfoques para prevenir el riesgo y desperdicio de ropa e implementar prácticas de moda más sustentables: proactivo (prevenir, reducir) y reactivo (reutilizar, reciclar y desechar) (Guiot y Roux, 2010).

Si bien las tecnologías de reciclaje antes mencionadas pueden ayudar a abordar el desperdicio de textiles y de inventario (producción excedente o *stock* muerto), los consumidores disfrutan al comprar de segunda mano porque no les gusta que se tiren objetos que aún pueden ser útiles (Guiot y Roux, 2010). Es importante considerar si el sistema de la moda podría, en

cambio, rediseñarse de modo que los residuos y, en particular, el producto excedente y, por lo tanto, impactos ambientales, se reduzcan.

Por lo antes expuesto, se planteó la siguiente hipótesis:

*H2: Existe una relación estadísticamente significativa entre la Conciencia Ecológica y la satisfacción de los compradores de ropa de segunda mano en Tijuana, B.C.*

### **Motivación económica**

De acuerdo con Guiot, et al., (2010) los consumidores de segunda mano se ven atraídos porque buscan precios más bajos, persiguiendo “gangas” (rebajas), y son generalmente muy sensibles a los cambios de precio, comprando ropa de segunda mano porque no quieren gastar mucho dinero.

Dentro de las motivaciones económicas para la compra de objetos de segunda mano definidas por Guiot y Roux (2010) encontramos la denominada orientación al precio, comprar de segunda mano te permite obtener productos que muchas veces se venden nuevos a precios exorbitantes. La orientación al precio refleja cómo se sienten los consumidores al pagar un precio específico por un producto, al comprar de segunda mano sienten que están pagando el precio justo. (Dominique-Ferreira et al., 2016).

Una economía circular no es una economía lineal basada en un modelo de producción de “tomar, fabricar y desechar”, es una economía con un circuito cerrado que minimiza la contaminación ambiental mediante el reciclaje, minimizando la contaminación ambiental mediante el reciclaje de residuos y la reducción del consumo de recursos (Stahel, 2016).

Las motivaciones que impulsan el consumo de estos métodos y lugares únicos son multicapa, como lo es el mercado, comprando algunos productos principalmente por su precio imbatible. (Brummer, et al., 2020).

Tomando en cuenta las motivaciones económicas se planteó la siguiente hipótesis:

*H3: Existe una relación estadísticamente significativa entre la Motivación Económica y la satisfacción de los compradores de ropa de segunda mano en Tijuana, B.C.*

### **Motivaciones de la moda antigua**

De acuerdo con Guiot y Roux (2010), hay seis categorías dentro de las motivaciones que impulsan al consumo de segunda mano, la mayoría reúnen dichas motivaciones en cuatro grupos principales que aparecen recurrentemente en la decisión de compra.

De esta idea de economía colaborativa nace el concepto del consumo colaborativo de moda (*collaborative fashion consumption*), se trata de comprar objetos de segunda mano porque encuentro en ellos auténticos, es una tendencia de consumo en la que los consumidores, en lugar de comprar nuevos productos de moda, tienen acceso a prendas ya existentes, al igual que comprar objetos de segunda mano porque evocan el pasado y crean nostalgia (Becker-Leifhold e Iran (2018); Iran et al., 2019; Slaton y Pookulangara, 2021).

Con el objetivo de apoyar este concepto de consumo colaborativo de moda, muchos consumidores tratan de buscar nuevos usos a sus prendas viejas, recuperar objetos usados para darles una nueva vida y expresar dotes de decoración. El método más común es donar la ropa a organizaciones de caridad o dar la ropa a familiares (Bianchi y Birtwistle, 2012; Vehmas et al., 2018).

Por su parte, Cervellon et al. (2012), sostienen que los antecedentes que incitan a los consumidores a comprar ropa de segunda mano son los siguientes: la nostalgia, la implicación en la moda, la necesidad de originalidad, la necesidad de estatus, la frugalidad y la tendencia, comprando ropa de segunda mano cuando encuentran algo irresistible. Realmente tiene que adaptarse a mí, para que coincida con mi personalidad, también cabe destacar que Ferraro et al. (2016) resaltaron el rol de la distinción e imagen como factor influyente en la compra de ropa de segunda mano; lo cual abarca aspectos como la creación de un estilo único y personal o la evasión de la moda prevaleciente.

A partir de las motivaciones por la moda antigua, surgió la siguiente hipótesis:

*H4: Existe una relación estadísticamente significativa entre la Motivación de la Moda Antigua y la satisfacción de los compradores de ropa de segunda mano en Tijuana, B.C.*

#### **Motivación recreacional.**

De acuerdo con Belk (1988), Guiot y Roux, (2010), los consumidores frecuentan los mercados sobre ruedas con la intención de ir a curiosear a ver qué encuentran, asimismo, se puede decir que la estimulación visual que surge al adquirir un producto único o que genere nostalgia de algún recuerdo del pasado.

Existe también un elemento de recreación en la compra de artículos de segunda mano, al ser considerada una actividad divertida y de carácter social donde a los compradores les gusta visitar canales de segunda mano donde pueda conocer y hablar con la gente (Bardhi y Arnould, 2005).

Además, Ek-Styvén y Mariani (2020) establecen que los consumidores están altamente influenciados por motivos sociales, por la gran cantidad de personas involucradas como

vendedores permanentes y ambulantes, por productores, por intermediarios, por compradores y prestadores de servicios que construyen el espacio económico de venta y consumo popular, encontrando placentero dialogar con la gente sin necesariamente comprar nada.

De este modo, y considerando el aspecto recreacional en las compras de segunda mano, se propuso la siguiente hipótesis:

*H5: Existe una relación estadísticamente significativa entre la Motivación Recreacional y la satisfacción de los compradores de ropa de segunda mano en Tijuana, B.C.*

### **Motivación ética**

El aspecto ético está relacionado con la clasificación del mercado como parte de moda sostenible. El atractivo de las tiendas de segunda mano se incrementó considerablemente ante los crecientes escándalos relacionados con problemas sociales como la generalización de condiciones de trabajo poco saludables y peligrosas o incluso el trabajo infantil, asociados a la industria textil preocupando el impacto negativo de la industria textil y los niveles crecientes de consumo (García, 2019).

Por lo que, un porcentaje de consumidores, al estar informados de esta caótica situación, se preocuparon por los problemas sociales derivados del impacto negativo de la industria textil, relacionados con las condiciones de trabajo poco saludables y el trabajo infantil asociado a la industria textil. De tal forma que la elección de compra de segunda mano viene de una conciencia del impacto de su comportamiento para reducir dicho efecto negativo y alargar así el ciclo de vida de los productos (Ferraro et al., 2016).

De acuerdo con lo señalado por la Waste & Resources Action Programme (WRAP, 2012), los productos de segunda mano relacionados con la moda, o subutilizados, pueden activarse

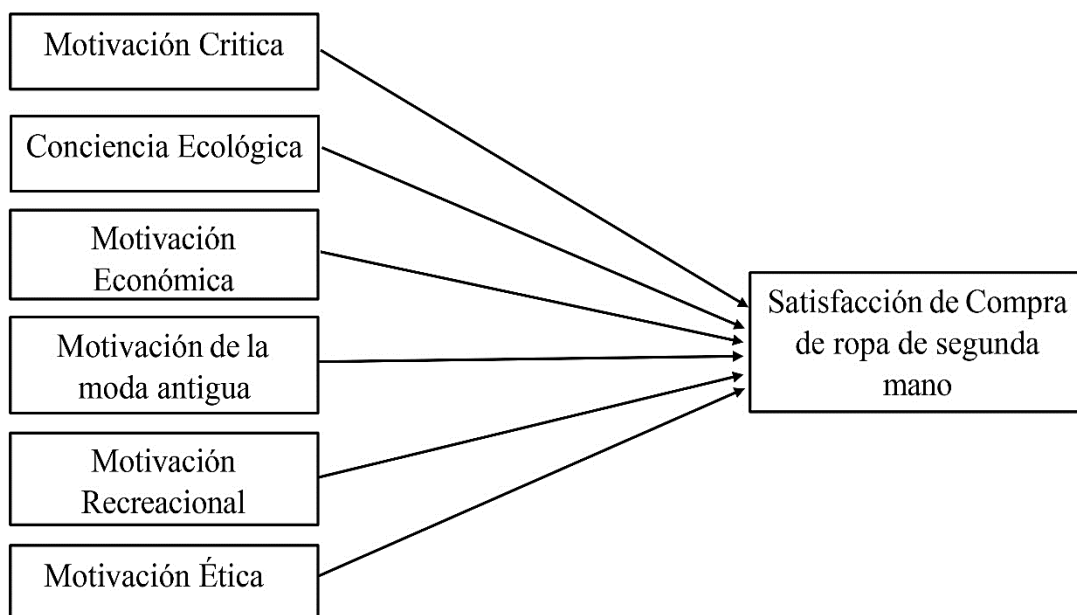
mediante la facilitación de modelos de consumo alternativos y una economía circular, y de este modo, extender la vida útil de la ropa en tan solo nueve meses de uso activo podría disminuir los impactos ambientales del desperdicio, considerando importante apoyar la moda sostenible para el cuidado medioambiental.

Por lo antes expuesto, se formuló la siguiente hipótesis:

*H6: Existe una relación estadísticamente significativa entre la Motivación Ética y la satisfacción de los compradores de ropa de segunda mano en Tijuana, B.C.*

En la figura 1 se muestra la adaptación y extensión del modelo propuesto para la compra de segunda mano, donde se agregan tres mecanismos: motivación de la moda antigua, motivación recreacional y motivación ética de la adaptación del modelo de Guiot y Roux (2010) sobre la compra de segunda mano.

Figura 1. Modelo extendido de compra de segunda mano



Fuente: Modelo de compra de segunda mano de Guiot y Roux (2010)

## **Variables de la investigación**

## **Variable dependiente**

### **Satisfacción**

La satisfacción mediante las motivaciones de los consumidores en la realización de compras en mercados de segunda mano en la ciudad de Tijuana B.C, México.

## **Variables independientes**

### **2.2.2.1 Motivaciones Críticas**

1. Evitar los canales convencionales.
2. Dimensión ética y ecológica.
3. Anti-exhibición.

### **2.2.2.2 Conciencia ecológica**

1. Preocupaciones ambientales.
2. Reducción del impacto ambiental.
3. Aplicación de las 3R.

### **2.2.2.3 Motivación económica**

1. Deseo pagar menos.
2. Buscar precio conveniente al consumidor.
3. Caza de ofertas.
4. Papel gratificante del precio.

### **2.2.2.4 Motivación de la moda antigua**

- 1.Originalidad.
- 2.Placer nostálgico.
- 3.Autoexpresión.
4. Congruencia.

### **2.2.2.5 Motivación Recreacional**

1. Contacto social
2. Estimulación
3. Caza del tesoro

### 2.2.2.6 Motivación ética

1. Problemas sociales
2. Trabajo infantil.
3. Moda Sostenible.

**Tabla 1** Operacionalización de las variables del modelo propuesto para la compra de segunda mano.

Constructo	Código	Indicador	Fuente
Motivaciones Críticas	MC1	Me permite distanciarme de la sociedad de consumo.	Brummer (2020).
	MC2	Al comprar de segunda mano siento que ayudo a luchar contra el despilfarro.	Guiot y Roux (2010).
	MC3	Al comprar en el mercado de segunda mano, puedo obtener un producto de marca por menos dinero.	
	MC4	Los consumidores creen que los productos usados tienen una calidad comparable.	Zaman (2019).
Conciencia Ecológica	CE1	Disfruto comprando de segunda mano porque no me gusta que se tiren objetos que aún pueden ser útiles.	Guiot y Roux, (2010).
	CE2	Al comprar de segunda mano apoyo en reducir el impacto ambiental del consumo de ropa.	
	CE3	Me gusta darles otro uso a las cosas de segunda mano.	
Motivación económica	ME1	Compro artículos de segunda mano porque no quiero gastar mucho dinero.	Guiot y Roux (2010). Padmavathy et al. (2019).
	ME2	Al comprar de segunda mano siento que estoy pagando el precio justo.	
	ME3	Hay algunos productos que compro principalmente por su precio imbatible.	
	ME4	Comprar de segunda mano te permite obtener productos que muchas veces se venden nuevos a precios exorbitantes.	
	ME5	una economía con un circuito cerrado que minimiza la contaminación ambiental mediante el reciclaje.	Stahel (2016).
Motivación de la moda antigua	MA1	Me gusta comprar objetos de segunda mano porque encuentro en ellos auténticos.	Brummer (2020).
	MA2	Me gusta comprar objetos de segunda mano porque evocan el pasado.	Guiot y Roux (2010).

	MA3	Recupero objetos usados para darles una nueva vida y expresar dotes de decoración.	
	MA4	Compro ropa de segunda mano cuando encuentro algo irresistible. Realmente tiene que adaptarse a mí, para que coincida con mi personalidad.	
Motivación Recreacional	MR1	Me gusta visitar canales de segunda mano donde puedo conocer y hablar con la gente.	Guiot y Roux (2010).
	MR2	Encuentro placentero dialogar con la gente sin necesariamente comprar nada.	
	MR3	Voy a ellos a curiosear a ver qué encuentro.	
Motivación Ética	ME1	Me preocupa el impacto negativo de la industria textil y los niveles crecientes de consumo.	García (2019).
	ME2	Me preocupa los problemas sociales relacionados con las condiciones de trabajo poco saludables y el trabajo infantil asociado a la industria textil.	
	ME3	Considero importante apoyar la moda sostenible para el cuidado medioambiental.	

# **CAPÍTULO III**

## **3.1. Metodología de investigación**

### **3.1.1. Tipo y diseño de la investigación**

El diseño de la investigación es carácter no experimental, pues se pretende realizar sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, se observan fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos. Lo que realmente se busca con este tipo de investigación es observar fenómenos exactamente como suceden en su contexto natural (Hernández Sampieri, et al., 2014).

Asimismo, se optó por el diseño cuantitativo por ser un método estructurado de recopilación y análisis de información que se obtiene a través de diversas fuentes. Este proceso se llevó a cabo con el uso de herramientas estadísticas con el propósito de cuantificar y recabar los datos necesarios mediante la aplicación de encuestas, y obtener una muestra aleatoria de participantes completando una encuesta o cuestionario que se relaciona con las variables independientes (Ortega, 2023).

La principal meta de la investigación cuantitativa es obtener información para: 1) hacer predicciones sobre las relaciones entre factores de mercado y conductas, 2) profundizar en el conocimiento de esas relaciones, 3) validar las relaciones y 4) someter a prueba las hipótesis (Hair et al., 2010).

Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables. Para evaluar el grado de

asociación entre dos o más variables, en los estudios correlacionales primero se mide cada una de éstas, y después se cuantifican, analizan y establecen las vinculaciones. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba (Hernández Sampieri., et, al., 2014).

Se llevó a cabo una investigación de tipo correlacional, ya que este tipo de investigación tiene como finalidad establecer el grado de relación o asociación no causal existente entre dos o más variables. Se caracterizan porque primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación. En este estudio, se identificaron los factores determinantes de satisfacción mediante las motivaciones ante la adquisición de compra en mercados de segunda mano por parte de los consumidores en Tijuana, México. El diseño de la investigación es transversal, ya que recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (Velázquez, 2023).

El propósito de ésta es la descripción de las variables, y el análisis de su incidencia e interrelación en un momento específico. A la vez, es de tipo causal, buscando determinar la asociación existente entre dos o más categorías, en función de la relación causa-efecto (Hernández Sampieri y Mendoza, 2018).

### **3.1.2. Contexto y sujeto de la investigación**

El estudio se llevó a cabo en la ciudad de Tijuana, Baja California, México durante los meses de febrero a junio del año 2022. Se consideró como sujeto de estudio a los residentes de la zona metropolitana, entre los 18 a 45 años que realizaron o hayan realizado compras de ropa de segunda mano en los mercados sobreruedas durante el periodo de estudio, con un nivel de estudios mínimo de primaria, quienes decidieron libremente participar en el estudio, y que tuvieran acceso a internet.

### 3.2. Determinación del tamaño de la muestra

En el estado de Baja California habitan 3'769,020 personas y, de esas, en el municipio de Tijuana residen un total de 1'922,523 personas. Del total de habitantes de Tijuana, 1,241,280 se encuentran en el rango de edad de 20 a 49 años, mientras que 176,731 pertenecen al rango de edad de 20 a 24 años, 174,408 al de 25 a 29 años, 158,114 al rango de 30 a 34 años, 155,043 al de 35 a 39 años, 143,858 al de 40 a 44 años, y 135,328 personas al de 45 a 49 años. (Instituto Nacional de Geografía y Estadística [INEGI, 2020]).

### 3.3. Marco muestral

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

Fuente: Aguilar-Barojas (2005).

#### 3.3.1. Cálculo de muestreo

donde:

$n$  = Tamaño de la muestra a definir.

$N$  = El número de sujetos en el universo de estudio utilizado fue de 1'043,616 personas.

$Z_a^2$  = Nivel de confianza, siendo un 95% (1.96) el intervalo de confianza utilizado para esta investigación.

$p$  = Proporción aproximada de personas que realizan compras en la ropa de segunda mano, en este estudio se utilizó 50% (0.5) porque no se sabe con exactitud la proporción esperada, ya que no se encuentran estudios previos que nos proporcionen esta información.

$q$  = Proporción aproximada de personas que no realizan compras en la ropa de segunda mano, en este estudio se utilizó 50% (0.5) porque no se sabe con exactitud la proporción esperada, ya que no se encuentran estudios previos que nos proporcionen esta información.

$e^2$  = Margen de error, para este estudio se estableció un margen de error de  $\pm 5\%$  (0.05), significando que la variabilidad de error de los resultados de las encuestas es de 5%.

$$n = \frac{(1.96)^2(.5)(.5)(1043616)}{(0.05)^2(1043616-1)+(1.96)^2(.5)(.5)}$$

$$n = 386.019008$$

### 3.3.1.1 Valores

$$n = 387$$

$$N = 1043616$$

$$NC = 95\%$$

$$e^2 = \pm 5$$

$$p = 0.5 \quad q = 0.5$$

$$E = 0.05$$

### 3.3.1.2. Nivel de confiabilidad

95%

### 3.3.1.3. Margen de error

$\pm 5\%$

### 3.3.1.4. Tamaño de la muestra

n=387 encuestas

### 3.3.2. Tipo de muestreo

El tipo de muestreo aplicado en la investigación es probabilístico por marco muestral, ya que es aquel que permite conocer de manera física los elementos que componen a la población, el cual nos da la posibilidad de enumerarlos y realizar la selección de los elementos muestrales, permitiendo así determinar la muestra por un proceso de selección aleatoria en la cual se

asegura que todos los elementos de la población tengan la misma oportunidad de ser elegidos (Hernández et al., 2010).

### **3.4. Instrumento de la investigación**

#### **3.4.1. Recolección de datos**

La investigación se llevó a cabo con el método cuantitativo, utilizando la técnica de encuesta diseñada a través de Formularios de Google, enviando 700 cuestionarios en línea a personas que habían realizado compras de segunda mano, y que decidieron participar libremente en el estudio, con el objetivo de explicar las motivaciones que determinan la satisfacción de compra en mercados de segunda mano en Tijuana, México.

Con el propósito de diseñar el instrumento final para captar la información requerida por el estudio, se realizaron dos encuestas piloto en el mes de mayo. Con base en esos resultados previos, se realizaron las modificaciones pertinentes. Cabe destacar que uno de los cambios significativos consistió en modificar la escala Likert al pasar de 5 a 4 opciones de respuesta, incorporando el formato de elección forzada, sin opción neutral, quedando de la siguiente manera: 1. Totalmente en desacuerdo; 2) En desacuerdo; 3) De acuerdo; 4) Totalmente de acuerdo, descartando el punto medio: Ni en acuerdo ni en desacuerdo. Dicha decisión, se basó tomando en cuenta lo señalado por Dhar y Simonson (2003), Hair et al. (2010), Lavrakas (2008) y Brown y Maydeu-Olivares (2011), quienes argumentaron que la exclusión de la opción neutral no necesariamente cambia la proporción de respuestas que se inclinan hacia ciertos lados de la escala de respuesta Likert (positiva o negativa), lo que incrementa el número de respuestas de la encuesta que se pueden usar para el análisis estadístico, y alentar a los participantes a proporcionar una respuesta real basados en su experiencia más reciente.

La encuesta final presenta los 26 ítems en relación con el uso de la ropa de segunda mano para la obtención de información de la satisfacción de compra. Además, incluye 4 variables relativas al perfil conductual, así como variables para identificar el perfil sociodemográfico de los encuestados.

Una vez definido el instrumento final, se elaboró el cuestionario en google forms y fue enviado a 700 personas, a través de Redes Sociales, como; Facebook, Instagram y WhatsApp. Del total de instrumentos enviados, se recuperaron 387 encuestas útiles, lo que permitió cumplir con el tamaño necesario de la muestra requerida para la investigación.

#### 3.4.4. Validación del instrumento

Con el propósito de medir la consistencia y la fiabilidad internas del instrumento se realizó el análisis Alfa de Cronbach.

Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad Alpha de Cronbach	
Alpha de Cronbach	N de elementos
.932	26

**Fuente:** Elaboración Propia

La tabla 2 muestra el resultado obtenido del análisis, con un coeficiente de valor alfa de Cronbach de 0.932, superior al puntaje generalmente aceptado de Nunnally (1978) de 0.7, lo cual permite confirmar la fiabilidad del cuestionario y de los 26 ítems utilizados en la encuesta.

Todos los datos recolectados fueron ingresados, codificados y analizados usando Microsoft Excel 2007. Además, se usó el Paquete Estadístico para Ciencias Sociales (SPSS, por sus siglas en inglés) versión 20 para generar análisis de regresión lineal múltiple para prueba de hipótesis; las variables que tenían un valor de  $p < 0.05$  en el análisis de regresión se tomaron como predictores significativos.

# **CAPÍTULO IV**

## 4.1. Resultados de la investigación

**Tabla 3.** Características sociodemográficas y perfil conductual de los encuestados

Variable	Características	Frecuencia	%
<b>Género</b>	Femenino	267	69.0
	Masculino	120	31.0
<b>Edad</b>	De 18 a 22 años	183	47.2
	De 23 a 27 años	87	22.5
	De 28 a 32 años	36	9.2
	33 o más años	81	21.1
<b>Ocupación</b>	Ama de casa	33	8.5
	Autoempleado	33	8.5
	Desempleado	6	1.6
	Empleado	106	27.4
	Estudiante	126	32.6
	Estudiante-Empleado	82	21.2
	Jubilado	1	0.3
<b>Nivel de estudios</b>	Primaria	4	1.0
	Secundaria	16	4.1
	Preparatoria	102	26.4
	Universidad	265	68.5
<b>Ingreso mensual</b>	De \$4,000 a \$9,000	180	46.6
	De \$9,001 o \$14,000	107	27.3
	De \$14,001 a \$19,000	49	12.7
	De \$19,001 o más	51	13.2
<b>Perfil conductual</b>			
<b>Frecuencia en la que se compra ropa o artículos de segunda mano</b>	Diariamente	2	0.5
	Semanalmente	58	15.0
	Quincenalmente	78	20.2

	Mensualmente	249	64.3
<b>Acompañantes</b>	Amigos	77	19.9
	Familiares	233	60.2
	Nadie	71	18.3
	Vecinos	6	1.6
<b>Horario al que asiste</b>	Al medio día	58	15.0
	Por la mañana	278	71.8
	Por la tarde	51	13.2
<b>Día en que prefiere asistir</b>	Entre semana	77	19.9
	Fines de semana	310	80.1

**Fuente:** *Elaboración Propia*

La tabla 3, muestra las principales características del perfil sociodemográfico de los encuestados, donde se indica que el 69% son mujeres y el 31% son hombres, por lo que respecta a la edad, se tiene que el 47.2%, se ubica en el rango de 18 a 22 años, mientras que el 22.5% se encuentra en la categoría de 23 a 27 años, el 22.5% de 28 a 32 años y, por último, 21.1%. de señalar 33 o más años.

Por otra parte, en ocupación se tiene que el 8.5% son Ama de casa y Autoempleado, el 1.6% se encuentran Desempleados, el 27.4% cuentan con empleo, con un porcentaje mayor que es 32.6% son Estudiantes, mientras que estudiantes y empleados suman el 21.2%, y, por último, el 0.3% son jubilados. También se puede resaltar que este mercado se distingue por tener estudios de nivel superior, debido a que el 68.5 % realizó estudios universitarios, el 26.4% preparatoria, el 4.1% secundaria y 1.0% primaria.

En cuanto a los ingresos mensuales, se encontró que el 46.6% de los encuestados declaró tener ingresos mensuales entre \$4,000 y \$9,000 pesos, mientras que el 27.6%, indicó ingresos

en el rango de \$9,001 a \$14,000. Asimismo, el 12.7% señaló ingresos entre \$14,001 y \$19,000 pesos. Por último, el 13.1% restante gana \$19,001 pesos o más al mes.

Respecto a la frecuencia con que asisten a los mercados sobre ruedas a comprar ropa de segunda mano, los resultados indican que el 0.5% van diariamente, el 15% lo hace semanalmente, mientras que el 20.2% asiste quincenalmente y, por último, el 64.3% suelen ir mensualmente. Otro hallazgo relevante es que el 19.9% de los encuestados van acompañados de amigos, el 60.2% con sus familiares, el 18.3% va solo, y el 1.6% con vecinos; por otro lado, se tiene que, el 15% les gusta ir a los mercados sobre ruedas a medio día, el 71.8% por la mañana y el 13.2% por la tarde; mientras que el 19.9% va entre semana y el 80.1% los fines de semana.

## 4.2. Comprobación de hipótesis

### 4.2.1. Motivaciones críticas

H1: Existe una relación estadísticamente significativa entre las motivaciones críticas y la satisfacción de compra ante la adquisición de ropa de segunda mano.

**Tabla 4. ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	42.155	3	14.052	44.112	.000 <sup>b</sup>
Residuo	122.005	383	.319		
Total	164.160	386			

a. Variable dependiente: 21. Estoy totalmente satisfecho con las compras de segunda mano.

b. Predictores: (Constante), 3. Al comprar en el mercado de segunda puedo obtener un producto de marca por menos dinero., 1. Comprar de segunda mano me permite distanciarme de la sociedad de consumo., 2. Al comprar usado siento que ayudo a luchar contra el despilfarro.

De acuerdo con el nivel de significancia global del modelo ( $p=0.000^b$ ) mostrado en el análisis ANOVA (Tabla 4), se establece que existe una relación estadísticamente significativa entre las motivaciones críticas y la satisfacción con las compras de segunda mano por parte de los consumidores de Tijuana, debido a que la significancia se encuentra por debajo del  $\pm 0.05$  (5%) del margen de error.

**Tabla 5. Resumen del modelo**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.507 <sup>a</sup>	.257	.251	.564

a. Predictores: (Constante), 3. Al comprar en el mercado de segunda puedo obtener un producto de marca por menos dinero., 1. Comprar de segunda mano me permite distanciarme de la sociedad de consumo., 2. Al comprar usado siento que ayudo a luchar contra el despilfarro.

Con base el resultado de  $R^2$  (0.257) que se muestra en la Tabla 5, se afirma que el 25.7 % de la satisfacción ante la compra de ropa segunda mano por parte de los consumidores de la

**Tabla 6. Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constante)	1.493	.159		9.395	.000
1. Comprar de segunda mano me permite distanciarme de la sociedad de consumo.	-.023	.039	-.030	-.579	.563
2. Al comprar usado siento que ayudo a luchar contra el despilfarro.	.176	.042	.221	4.175	<b>.000</b>
3. Al comprar en el mercado de segunda puedo obtener un producto de marca por menos dinero.	.379	.045	.398	8.411	<b>.000</b>

a. Variable dependiente: 21. Estoy totalmente satisfecho con las compras de segunda mano. ciudad de Tijuana, se explica por la variable de motivaciones críticas.

Al considerar el coeficiente de significancia de cada indicador de la regresión lineal múltiple

(Tabla 6), se observa que de los tres atributos solo dos tienen una relación estadísticamente significativa con las motivaciones críticas para realizar compras de segunda mano en Tijuana. De acuerdo con los resultados de los coeficientes obtenidos en el análisis de regresión, y considerando el coeficiente de significancia (p) y el coeficiente beta ( $\beta$ ), se tiene que los indicadores de Motivaciones Críticas más importantes que influyen en la satisfacción son: Al comprar en el mercado de segunda mano puedo obtener un producto de marca por menos dinero ( $p=0.000$ ) ( $\beta=.398$ ). De igual manera, al comprar usado siento que ayudo a luchar contra el despilfarro ( $p=0.000$ ) ( $\beta =.221$ ). Para finalizar, se encontró que al comprar de segunda mano me permite distanciarse de la sociedad ( $p=0.563$ ) no tiene relación estadísticamente significativa, debido a que el coeficiente de significancia se encuentra por encima de  $\pm 5\%$  del margen de error.

#### 4.2.2 Conciencia ecológica

H2: Existe una relación estadísticamente significativa entre la conciencia ecológica y la satisfacción de compra ante la adquisición de ropa de segunda mano.

**Tabla 7. ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	47.434	3	15.811	51.880	.000 <sup>b</sup>
Residuo	116.726	383	.305		
Total	164.160	386			

a. Variable dependiente: 21. Estoy totalmente satisfecho con las compras de segunda mano. b. Predictores: (Constante), 6. Me gusta darle otro uso a las cosas de segunda mano., 5. Al comprar de segunda mano apoyo a reducir el impacto ambiental del consumo de ropa., 4. Disfruto comprar cosas de segunda mano porque me gusta que se le de otro uso.

De acuerdo con la significancia global del modelo ( $p=0.000$  <sup>b</sup>) mostrado en el análisis ANOVA (Tabla 7), se establece que, si existe relación estadísticamente significativa entre la conciencia ecológica y la satisfacción con las compras de segunda mano por parte de los

consumidores en la ciudad de Tijuana, debido a que la significancia se encuentra por debajo del  $\pm 0.05$  (5%) del margen de error.

**Tabla 8. Resumen del modelo**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.538 <sup>a</sup>	.289	.283	.552

a. Predictores: (Constante), 6. Me gusta darle otro uso a las cosas de segunda mano., 5. Al comprar de segunda mano apoyo a reducir el impacto ambiental del consumo de ropa., 4. Disfruto comprar cosas de segunda mano porque me gusta que se le de otro uso.

A partir del resultado de  $R^2$  (0.289) que se muestra en la Tabla 8, se afirma que el 28.9% de la satisfacción ante las compras de ropa de segunda mano por parte de los consumidores de la ciudad de Tijuana, se explica por la variable de factor conciencia ecológica.

**Tabla 9. Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error			
1 (Constante)	1.453	.153		9.485	.000
4. Disfruto comprar cosas de segunda mano porque me gusta que se le de otro uso.	.244	.049	.284	5.034	<b>.000</b>
5. Al comprar de segunda mano apoyo a reducir el impacto ambiental del consumo de ropa.	.135	.045	.150	3.031	<b>.003</b>
6. Me gusta darle otro uso a las cosas de segunda mano.	.191	.052	.212	3.677	<b>.000</b>

a. Variable dependiente: 21. Estoy totalmente satisfecho con las compras de segunda mano.

Al considerar el coeficiente de significancia de cada indicador de la regresión lineal múltiple (Tabla 9), se observa que los tres atributos tienen una relación estadísticamente significativa

entre la conciencia ecológica y la satisfacción con las compras de segunda mano por parte de los consumidores en la ciudad de Tijuana.

Al analizar el coeficiente de significancia (p) y el coeficiente beta ( $\beta$ ), los indicadores de Conciencia Ecológica más relevantes que influyen en la satisfacción son: disfruto comprar cosas de segunda mano porque me gusta que se le dé otro uso (p.= 0.000), ( $\beta = .284$ ); seguido del me gusta darles otro uso a las cosas de segunda mano (Sig.=0.000), ( $\beta = .212$ ), y finalmente al comprar de segunda mano apoyó a reducir el impacto ambiental del consumo de ropa (p=0.003) ( $\beta=.150$ ).

#### 4.2.3 Motivación económica

H3: Existe una relación estadísticamente significativa entre la motivación económica y la satisfacción de compra ante la adquisición de ropa de segunda mano.

**Tabla 10. ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	58.947	4	14.737	53.506	.000 <sup>b</sup>
	Residuo	105.213	382	.275		
	Total	164.160	386			

a. Variable dependiente: 21. Estoy totalmente satisfecho con las compras de segunda mano. b. Predictores: (Constante), 14. Comprar de segunda mano me permite obtener productos que muchas veces se venden nuevos a precios muy caros., 13. Compro productos usados principalmente por su precio más barato., 12. Al comprar de segunda mano puedo pagar un precio justo., 11. Compro artículos de segunda mano porque quiero gastar poco dinero.

De acuerdo con la significancia global del modelo (p=0.000) mostrado en el análisis ANOVA (Tabla 10), se establece que existe relación estadísticamente significativa entre la motivación económica y la satisfacción con las compras de segunda mano por parte de los consumidores en la ciudad de Tijuana, debido a que la significancia se encuentra por debajo del  $\pm 0.05$  (5%) del margen de error.

**Tabla 11. Resumen del modelo**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.599 <sup>a</sup>	.359	.352	.525

a. Predictores: (Constante), 14. Comprar de segunda mano me permite obtener productos que muchas veces se venden nuevos a precios muy caros., 13. Compro productos usados principalmente por su precio más barato., 12. Al comprar de segunda mano puedo pagar un precio justo., 11. Compro artículos de segunda mano porque quiero gastar poco dinero.

El resultado de  $R^2$  (0.359) que se muestra en la Tabla 11, da evidencia suficiente para sostener que el 35.9% de la satisfacción de compras de segunda mano por parte de los consumidores de la ciudad de Tijuana, se explica por la variable de motivación económica.

**Tabla 12. Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1 (Constante)	1.078	.154		6.999	.000
11. Compro artículos de segunda mano porque quiero gastar poco dinero.	.060	.045	.073	1.350	.178
12. Al comprar de segunda mano puedo pagar un precio justo.	.216	.050	.220	4.326	<b>.000</b>
13. Compro productos usados principalmente por su precio más barato.	.023	.045	.028	.520	.603
14. Comprar de segunda mano me permite obtener productos que muchas veces se venden nuevos a precios muy caros.	.378	.046	.402	8.166	<b>.000</b>

a. Variable dependiente: 21. Estoy totalmente satisfecho con las compras de segunda mano.

El coeficiente de significancia de cada indicador de la regresión lineal múltiple (Tabla 12), demuestra que únicamente dos de los cuatro atributos tienen una relación estadísticamente significativa con la motivación económica en la satisfacción de compras de segunda mano por parte de los consumidores en Tijuana.

De acuerdo con los coeficientes beta y el coeficiente de significancia obtenidos el análisis de regresión, los indicadores de las motivaciones de consumo más importantes que influyen son: comprar de segunda mano me permite obtener productos que muchas veces se venden nuevos a precios muy caros ( $p=0.000$ ) ( $\beta =.402$ ); seguido de: al comprar de segunda mano puedo pagar un precio justo ( $p=0.000$ ) ( $\beta=.220$ ). Por último, también se comprobó que los indicadores: Compro artículos de segunda mano porque quiero gastar poco dinero, y Compro productos usados principalmente por su precio más barato, no tienen una relación estadísticamente significativa debido a que sus coeficientes de significancia ( $p=.178$ ) y ( $p=.603$ ), respectivamente, se encuentran por encima de  $\pm 5\%$  del margen de error.

#### 4.2.4 Motivaciones de la Moda Antigua

H4: Existe una relación estadísticamente significativa entre las motivaciones de la moda antigua y la satisfacción de compra ante la adquisición de ropa de segunda mano.

**Tabla 13. ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	55.104	4	13.776	48.254	.000 <sup>b</sup>
	Residuo	109.057	382	.285		
	Total	164.160	386			

a. Variable dependiente: 21. Estoy totalmente satisfecho con las compras de segunda mano. b. Predictores: (Constante), 10. Compro ropa de segunda mano cuando encuentro algo que me gusta mucho., 8. Me gusta comprar objetos de segunda mano porque recuerdan el pasado., 9. Recupero objetos usados para darles una nueva vida y expresar cualidades de decoración., 7. Me gusta comprar objetos de segunda mano porque encuentro cosas auténticas.

La significancia global del modelo (Sig. = 0.000) mostrado en el análisis ANOVA (Tabla 13), permite establecer que, si existe relación estadísticamente significativa entre las motivaciones de consumo y la satisfacción con las compras de segunda mano por parte de los consumidores en la ciudad de Tijuana, debido a que la significancia se encuentra por debajo del  $\pm 0.05$  (5%) del margen de error.

**Tabla 14. Resumen del modelo**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.579 <sup>a</sup>	.336	.329	.534

a. Predictores: (Constante), 10. Compró ropa de segunda mano cuando encuentro algo que me gusta mucho., 8. Me gusta comprar objetos de segunda mano porque recuerdan el pasado., 9. Recupero objetos usados para darles una nueva vida y expresar cualidades de decoración., 7. Me gusta comprar objetos de segunda mano porque encuentro cosas auténticas.

Tomando en cuenta el resultado de  $R^2$  (0.336) que se muestra en la Tabla 14, se afirma que el 33.6% que la satisfacción ante la compra de ropa por parte de los consumidores de la ciudad de Tijuana, se explica por la variable motivaciones de la moda antigua.

**Tabla 15. Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error			
1 (Constante)	1.069	.162		6.599	.000
7. Me gusta comprar objetos de segunda mano porque encuentro cosas auténticas.	.248	.050	.270	4.998	<b>.000</b>
8. Me gusta comprar objetos de segunda mano porque recuerdan el pasado.	.056	.036	.073	1.546	.123
9. Recupero objetos usados para darles una nueva vida y expresar cualidades de decoración.	.103	.042	.129	2.471	<b>.014</b>
10. Compró ropa de segunda mano cuando encuentro algo que me gusta mucho.	.269	.046	.278	5.795	<b>.000</b>

a. Variable dependiente: 21. Estoy totalmente satisfecho con las compras de segunda mano.

Los resultados del coeficiente de significancia (p) de cada indicador de la regresión lineal múltiple (Tabla 15), muestran que solo tres de los cuatro atributos tienen una relación

estadísticamente significativa con las motivaciones de consumo en la satisfacción con las compras de segunda mano por parte de los consumidores en la ciudad de Tijuana.

De acuerdo con los coeficientes Beta, los indicadores de las Motivaciones de la Moda Antigua más importantes que influyen en la satisfacción con las compras de segunda mano son: compro ropa de segunda mano cuando encuentro algo que me gusta mucho ( $p=0.000$ ), ( $\beta=.278$ ) seguido de me gusta comprar cosas de segunda mano porque encuentro cosas auténticas ( $p=0.000$ ) ( $\beta =.270$ ), y recupero objetos usados para darles una nueva vida y expresar cualidades de decoración ( $\beta=.129$ ) ( $p=.014$ ). Adicionalmente, se encontró que el indicador me gusta comprar objetos de segunda mano porque recuerdan el pasado, no tiene relación estadísticamente significativa, debido a que en el análisis de regresión el nivel de significancia ( $Sig.=.123$ ), excede el margen de error de  $\pm 0.05\%$ .

#### 4.2.5 Motivación recreacional

H5: Existe una relación estadísticamente significativa entre la motivación recreacional y la satisfacción de compra ante la adquisición de ropa de segunda mano.

**Tabla 16. ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	38.863	3	12.954	39.599	.000 <sup>b</sup>
Residuo	125.297	383	.327		
Total	164.160	386			

a. Variable dependiente: 21. Estoy totalmente satisfecho con las compras de segunda mano. b. Predictores: (Constante), 17. Voy a los mercados a curiosear a ver que encuentro., 16. Encuentro placentero dialogar con la gente sin necesidad de comprar nada., 15. Me gusta visitar puestos de segunda mano donde puedo conocer y hablar con la gente.

Con respecto a la significancia global del modelo ( $p=0.000$  <sup>b</sup>) mostrado en el análisis ANOVA (Tabla 16), se concluye que existe relación estadísticamente significativa entre la

motivación recreacional y la satisfacción de compras de segunda mano por parte de los consumidores en la ciudad de Tijuana, debido a que la significancia se encuentra por debajo del  $\pm 0.05$  (5%) del margen de error.

**Tabla 17. Resumen del modelo**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.487 <sup>a</sup>	.237	.231	.572

a. Predictores: (Constante), 17. Voy a los mercados a curiosoear a ver que encuentro., 16. Encuentro placentero dialogar con la gente sin necesidad de comprar nada., 15. Me gusta visitar puestos de segunda mano donde puedo conocer y hablar con la gente.

Considerando el resultado de  $R^2$  (0.237) que se muestra en la Tabla 17, se afirma que el 23.7% de la satisfacción con las compras de segunda mano por parte de los consumidores en la ciudad de Tijuana, se explica por la variable de motivación recreacional.

**Tabla 18. Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Desv. Error	Beta	t	
1	(Constante)	1.846	.134		13.753	.000
	15. Me gusta visitar puestos de segunda mano donde puedo conocer y hablar con la gente.	.141	.048	.188	2.938	<b>.004</b>
	16. Encuentro placentero dialogar con la gente sin necesidad de comprar nada.	-.014	.044	-.020	-.326	.745
	17. Voy a los mercados a curiosoear a ver que encuentro.	.325	.042	.385	7.722	<b>.000</b>

a. Variable dependiente: 21. Estoy totalmente satisfecho con las compras de segunda mano.

Tomando como base el coeficiente de significancia de cada indicador obtenidos el análisis de regresión (Tabla 18), se advierte que, de los tres indicadores de la motivación recreacional, solo dos tienen una relación estadísticamente significativa con la satisfacción de los compradores de segunda mano. Encontrándose que los indicadores de la motivación recreacional que más influyen en la satisfacción son: voy a los mercados a curiosoear a ver que

encuentro ( $p=0.000$ ) ( $\beta = .385$ ), seguido de: me gusta visitar puestos de segunda mano donde puedo conocer y hablar con la gente ( $p = 0.004$ ) ( $\beta=.188$ ). Por último, el indicador: encuentro placentero dialogar con la gente sin necesidad de comprar nada ( $p=7.45$ ) no tienen una relación estadísticamente significativa debido a que el coeficiente de significancia se encuentra por encima de  $\pm 5\%$  del margen de error.

#### 4.2.6 Motivación Ética

H6: Existe una relación estadísticamente significativa entre las motivaciones éticas y la satisfacción de compra ante la adquisición de ropa de segunda mano

**Tabla 19. ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	32.534	3	10.845	31.556	.000 <sup>b</sup>
Residuo	131.626	383	.344		
Total	164.160	386			

a. Variable dependiente: 21. Estoy totalmente satisfecho con las compras de segunda mano. b. Predictores: (Constante), 20. Considero importante apoyar la moda sostenible para el cuidado medioambiental., 18. Me preocupa el impacto negativo de la industria textil y los niveles crecientes de consumo., 19. Me preocupan los problemas sociales relacionados con las condiciones de trabajo poco saludables asociados a la industria textil.

De acuerdo con el nivel de significancia global del modelo ( $p=0.000$ ) mostrado en el análisis ANOVA (Tabla 19), se establece que existe relación estadísticamente significativa entre la motivación ética y la satisfacción de compras de segunda mano de los consumidores en la ciudad de Tijuana, debido a que la significancia se encuentra por debajo del  $\pm 0.05$  (5%) del margen de error.

**Tabla 20. Resumen del modelo**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.445 <sup>a</sup>	.198	.192	.586

a. Predictores: (Constante), 20. Considero importante apoyar la moda sostenible para el cuidado medioambiental., 18. Me preocupa el impacto negativo de la industria textil y los niveles crecientes de consumo., 19. Me preocupan los problemas sociales relacionados con las condiciones de trabajo poco saludables asociados a la industria textil.

Considerando el resultado de  $R^2$  (0.198) que se muestra en la (Tabla 20), se afirma que el 19.8% de la satisfacción sobre las compras de segunda mano por parte de los consumidores de la ciudad de Tijuana, se explica por la variable de motivación ética.

**Tabla 21. Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1 (Constante)	1.751	.158		11.096	.000
18. Me preocupa el impacto negativo de la industria textil y los niveles crecientes de consumo.	.120	.060	.141	2.020	<b>.044</b>
19. Me preocupan los problemas sociales relacionados con las condiciones de trabajo poco saludables asociados a la industria textil.	.025	.065	.029	.386	.700
20. Considero importante apoyar la moda sostenible para el cuidado medioambiental.	.320	.059	.328	5.432	<b>.000</b>

a. Variable dependiente: 21. Estoy totalmente satisfecho con las compras de segunda mano.

Al examinar el coeficiente de significancia de cada indicador de la regresión lineal múltiple (Tabla 21), se observa que de los tres atributos solo dos tienen una relación estadísticamente significativa con la motivación recreacional en la satisfacción de compras de segunda mano en Tijuana. Por lo que los que mayor influencia tienen en la satisfacción de los compradores de segunda mano son: considero importante apoyar la moda sostenible para el cuidado

medioambiental ( $p=0.000$ ) ( $\beta=.328$ ), seguido de: me preocupa el impacto negativo de la industria textil y los niveles crecientes de consumo ( $p=0.044$ ) ( $\beta=.141$ ). Por último, con relación al ítem: me preocupan los problemas sociales relacionados con las condiciones de trabajo poco saludables asociados a la industria textil ( $p=.700$ ), se concluye que no tienen una relación estadísticamente significativa debido a que el coeficiente de significancia se encuentra por encima de  $\pm 5\%$  del margen de error.

### **Discusión de resultados**

Los hallazgos obtenidos difieren de los resultados de Brummer (2020), quien encontró en las motivaciones críticas que le permite distanciarse de la sociedad de consumo, por otra parte, al comprar ropa de segunda mano sienten que ayudan contra el despilfarro y se puede obtener un producto de marca por mucho menos dinero. Sin embargo, coinciden con los resultados de Guiot y Roux (2010) y Zaman (2019), quienes concluyeron que los consumidores creen que los productos usados tienen una calidad comparable, por lo que, aquellas características que dan confianza a los consumidores en las motivaciones impactan en las intenciones de compra.

Por otra parte, se demostró que dentro de los aspectos más importantes que influyen en el proceso de conciencia ecológica, está la decisión de comprar ropa de segunda mano para poder darle otro uso a la ropa, ayudar a reducir el impacto ambiental del consumo, y disfrutar comprar ropa de segunda mano para que no se tiren objetos que pueden ser útiles, misma conclusión a la que llegaron los autores Guiot y Roux (2010).

Brummer (2020), Guiot y Roux (2010), demuestran que, al comprar objetos de segunda mano se encuentra en ellos algo auténtico y evocan al pasado, quienes afirman que el recuperar objetos usados es para darles nueva vida y expresar dotes de decoración, por lo que también

al comprar ropa de segunda mano es porque encuentro algo irresistible y se adaptada a mí y coincide con mi personalidad.

El estudio validó que a los consumidores les da confianza comprar artículos de segunda mano porque no quieren gastar mucho dinero, tal como lo señalan Guiot y Roux (2010). Por otra parte, este estudio no confirma los resultados obtenidos por Padmavathy et al. (2019), donde indica que al comprar de segunda mano los consumidores sienten que están pagando el precio justo y les permite obtener productos que muchas veces se venden nuevos a precios exorbitantes. Sin embargo, este último hallazgo contradice los resultados de Padmavathy et al. (2019), quien argumenta que los consumidores no compran productos por su precio accesible.

Por otra parte, en este estudio se difiere con los resultados de Guiot y Roux (2010), quienes sostienen que encuentran placentero dialogar con la gente sin la necesidad de comprar nada. Sin embargo, donde sí se encontró relación fue que a los consumidores les gusta visitar canales de segunda mano donde puedan conocer y hablar con la gente y así voy a curiosear a ver qué encuentran.

Por último, se demostró que los aspectos más importantes que influyen en el proceso de decisión de compra es apoyar la moda sostenible para el cuidado medioambiental, el impacto negativo de la industria textil, y los niveles crecientes de consumo, misma conclusión que llegó el autor García (2019).

El estudio también refuta los argumentos de García (2019), quien argumentó que a los consumidores les preocupan los problemas sociales relacionados con las condiciones de trabajo poco saludables y el trabajo infantil asociado a la industria textil.

**Tabla 22. Resumen del resultado de la comprobación de hipótesis**

Núm.	Hipótesis	Resultado	% de la satisfacción explicada
H3	Existe una relación estadísticamente significativa entre las <b>motivaciones de la moda antigua</b> y la <b>satisfacción de compra ante la adquisición de ropa de segunda mano.</b>	Aprobada	35.9
H4	Existe una relación estadísticamente significativa entre la <b>motivación económica</b> y la <b>satisfacción de compra ante la adquisición de ropa de segunda mano.</b>	Aprobada	33.6
H2	Existe una relación estadísticamente significativa entre la <b>conciencia ecológica</b> y la <b>satisfacción de compra ante la adquisición de ropa de segunda mano.</b>	Aprobada	28.7
H1	Existe una relación estadísticamente significativa entre las <b>motivaciones críticas</b> y la <b>satisfacción de compra ante la adquisición de ropa de segunda mano.</b>	Aprobada	25.7
H5	Existe una relación estadísticamente significativa entre la <b>motivación recreacional</b> y la <b>satisfacción de compra ante la adquisición de ropa de segunda mano.</b>	Aprobada	23.7
H6	Existe una relación estadísticamente significativa entre las <b>motivaciones éticas</b> y la <b>satisfacción de compra ante la adquisición de ropa de segunda mano.</b>	Aprobada	19.8

Fuente: Elaboración propia.

En síntesis, la tabla 22, muestra que se encontró que las seis variables independientes incluidas en el estudio: motivaciones críticas, conciencia ecológica, motivación de la moda antigua, motivación económica, motivación recreacional y motivaciones éticas, tienen relación estadísticamente significativa con el nivel de satisfacción de compra ante la adquisición de ropa de segunda mano. Se presentan de mayor a menor grado de importancia, tomando en cuenta el resultado de la regresión ( $R^2$ ) de cada una de ellas.

# CAPÍTULO V

## **5.1. Conclusiones**

Por un lado, los hallazgos del estudio contribuyen al cuerpo del conocimiento existente y hace una contribución importante a la escasa investigación realizada sobre el nivel de satisfacción de compra ante la adquisición de ropa de segunda mano en mercados sobreruedas o tianguis. Por otro lado, las variables e indicadores probados empíricamente pueden ser utilizados en estudios similares en otras ciudades donde se venda ropa de segunda mano en mercados sobreruedas o tianguis.

El objetivo general de esta investigación es jerarquizar los factores que inciden en la satisfacción de los consumidores en la compra de ropa de segunda mano en mercados sobreruedas o tianguis, en la ciudad de Tijuana, B.C. Con base en los resultados presentados, se observa que, en orden de importancia, la variable o dimensión que mayor efecto tiene en la satisfacción es la motivación de la moda antigua, debido a que 3 indicadores explican el 35.9% de la satisfacción. Destacando que los consumidores compran ropa de segunda mano cuando encuentran algo que me gusta mucho, seguido de cuando encuentran cosas auténticas y, por último, para recuperar prendas usadas para darles una nueva vida y expresar cualidades.

La hipótesis H4, establece que la motivación económica es la segunda variable en importancia, si se toma en cuenta que 3 de 4 indicadores explican el 33.6% de la satisfacción. Destacando que los consumidores al comprar de segunda mano pueden pagar un precio justo, seguido de que les permite obtener productos que muchas veces se venden nuevos y muy caros, y, por último, al comprar de segunda mano es porque quiero gastar poco dinero.

La hipótesis H2, establece que la conciencia ecológica es la tercera variable en importancia, ya que 2 de 3 indicadores explican el 28.7% de la satisfacción. Por lo que los consumidores disfrutan comprar cosas de segunda mano porque les pueden dar otro uso, por otra parte, al comprar de segunda mano apoyó a reducir el impacto ambiental, y, por último, me gusta darles otro uso a las cosas de segunda mano.

En cuarta posición se ubicó la hipótesis H1, que se refiere a las motivaciones críticas, fue aceptada debido a que 2 de 3 indicadores explican el 25.7% de la satisfacción. Por lo que al comprar usado ayudan a luchar contra el despilfarro y, al comprar de segunda mano pueden obtener un producto de marca por menos dinero.

La hipótesis H5, establece que la motivación recreacional tiene efecto en la satisfacción con el 23.7% y se encuentra en quinto lugar debido a que 2 de 3 indicadores lo explican. Destacando que voy a los mercados sobreruedas a curiosear a ver que encuentro, seguido de me gusta visitar puestos de segunda mano donde puedo conocer y hablar con la gente.

La hipótesis H6, establece que la variable o dimensión que tiene efecto en la satisfacción es la motivación ética y se colocó en sexto lugar, debido a que 2 de 3 indicadores explican el 19.8% de la satisfacción. Resaltando los indicadores: por lo que considero importante apoyar la moda sostenible para el cuidado medioambiental y, me preocupa el impacto negativo de la industria textil y los niveles crecientes de consumo.

Respecto al perfil socio demográfico de los consumidores de ropa de segunda mano en Tijuana, Baja California, se encontró que predomina el rango de edades entre 20-25 años, el 32.2% declaró ser estudiante, seguido del 27.5% señaló ser empleado y, el 21.3% respondió

ser estudiante-empleado. El 68.3% cuenta con estudios universitarios, mientras que el 46.2% declaró tener ingresos mensuales de \$4,000 a \$6,000 pesos.

Por último, se encontró que el 60% de los encuestados van acompañados por familiares, que el 71.5% prefiere ir por la mañana, además que el 80% acostumbra a ir los fines de semana.

### **5.1.1 Recomendaciones**

Estos hallazgos teóricos a la práctica, significa que es necesario que al seguir con la estrategia de comunicación, un mensaje exitoso debería centrarse en las dos motivaciones principales por las que el consumidor selecciona la compra de segunda mano: la motivación económica, mediante carteles de publicidad sobre los descuentos obtenidos y la opción de filtrado de prendas por precio y por descuento; y la motivación de moda antigua, que se recomienda buscar cosas auténticas, que le recuerdan al pasado o simplemente quieran recuperar objetos usados para darles nueva vida, el mercado sobre ruedas es una buena opción, muchas personas compran ropa de segunda mano porque encuentran cosas que les gusta mucho. Además, es importante que el marketing del aspecto ético sea efectivo, ya que si bien no es la primera razón por la que el consumidor compra en el mercado de segunda mano (Edbring et al., 2016), existe un considerable aumento en la conciencia social de la población y no puede dejarse de lado. Por ello, como práctica efectiva se recomienda ofrecer al comprador una cuantificación del impacto positivo que tiene en el medioambiente al elegir la compra de un artículo de este mercado, alargando el ciclo de vida de este, dándole otro uso a la ropa y ayudando ecológicamente al planeta, regularmente las personas al ir a los mercados sobre ruedas encuentran objetos usados que les ayudan a tener una decoración vintage que pudieron estar buscando por mucho tiempo. Además, se aconseja presentar esta información no de forma abstracta sino concreta, con comparaciones que el consumidor pueda entender o visualizar.

Como canal de comunicación, se recomienda el uso de las redes sociales, ya que es el medio principal de comunicación de los millennials (Pate & Adams, 2013) y es precisamente este grupo el que se encuentra detrás del auge del mercado sobre ruedas, por lo que les puede ser muy útil al subir su puesto a las redes sociales, dándole así un incremento de compradores. En cuanto a recomendaciones prácticas sobre qué contenido se debe publicar, podemos incluir ropa vintage, artículos muy demandados de los cuales no se encuentran en otros lados, fotografías de los productos más solicitados, etc.

En cuanto al estado, originalidad o autenticidad de las prendas, es importante que se muestren con el mayor grado de transparencia posible, proporcionando información sobre los detalles físicos para la evaluación de artículos en persona, esta recomendación se convierte en imperativo si el mercado sobre ruedas se dedica a la comercialización de productos de lujo o de marcas de prestigio. De igual manera, el comprar en los mercados sobreruedas les permite obtener productos mucho más baratos a lo que muchas veces esos mismos productos los venden muy caros, así las personas pagan un precio justo y se llevan algo que nuevo tal vez no lo pudieran adquirir.

Por último, las personas de 35 a más años de edad que residen en la ciudad de Tijuana Baja California siguen acudiendo a los mercados sobre ruedas y continúan comprando de segunda mano para recomendarle a sus familiares, amigos que asistan a bazares donde vendan ropa de segunda mano y encuentren cosas auténticas a menores precios.

### **5.1.2 Futuras líneas de investigación**

En este apartado se presentan sugerencias para futuros estudios sobre mercados de ropa de segunda mano. Los hallazgos de esta investigación mostraron diferencias en las percepciones

de los consumidores y sus intenciones de compra hacia el consumo de ropa de segunda mano, según diferentes edades y motivos de compra. Además, el muestreo para este estudio se eligió dentro de una ciudad específica en Tijuana Baja California

Un campo para futuras investigaciones que sería interesante de investigar, sería cómo las experiencias previas del consumidor hacia mercados de ropa de segunda mano, influyen en su intención actual de compra de ropa de segunda mano.

De igual manera, se propone estudiar la figura del comprador, analizando las barreras y motivaciones que le afectan y los esfuerzos que los vendedores realizan para facilitar el proceso de venta. Por último, las diferencias entre el consumo de segunda mano entre Tijuana y en Estados Unidos, llevan a proponer como futura línea de investigación un análisis exhaustivo del consumidor, de manera que las recomendaciones presentadas en este estudio sean adaptadas a sus necesidades y barreras concretas.

Estudios adicionales podrían hacer uso de un muestreo más amplio, con el fin de explorar diferencias y similitudes en las percepciones e intenciones de consumidores de diferentes ciudades hacia el consumo de ropa de segunda mano.

Además, esta investigación sólo se centró en el consumo de ropa de segunda mano en mercados sobre ruedas o tianguis de la ciudad. Teniendo en cuenta que los mercados de segunda mano están muy diversificados, futuras investigaciones podrían estudiar otras estrategias de venta como las ventas en línea de ropa de segunda mano. Asimismo, podríamos considerar establecer encuestas cara a cara con los encuestados.

## Referencias

- Aguilar-Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud En Tabasco*, 11(1-2), 333–338. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=48711206>
- Aibar, L. (2020). Comportamiento del consumidor responsable: Análisis del consumidor de ropa de segunda mano. Repositorio de la Universidad de Zaragoza – Zagan <http://zaguan.unizar.es>.
- Babin, B. J., & Harris, E. G. (2023). *CB Consumer Behaviour*. Cengage Canada.
- Bardhi, F., & Arnould, E. J. (2005). Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), 223-233. <https://doi.org/10.1002/cb.12>
- Becker-Leifhold, C. & Iran, S. (2018). Collaborative fashion consumption– drivers, barriers and future pathways. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(2), 189-208. <https://doi-org.ehu.idm.oclc.org/10.1108/JFMM-10-2017-0109>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, Volume 15, Issue 2, September 1988, Pages 139–168, <https://doi.org/10.1086/209154>
- Bernedo, H. K., & Reyes, M. A. (2017). Estudio de la intención de compra del consumidor limeño de moda sostenible: mercado de ropa de segunda mano. Tesis de grado. Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/21623>
- Bianchi, C. & Birtwistle, G. (2012). Consumer clothing disposal behaviour: A comparative study. *International journal of consumer studies*, 36(3), 335-341. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01011.x>
- Brown, A., y Maydeu-Olivares, A. (2011). Item Response Modeling of Forced-Choice Questionnaires. *Educational and Psychological Measurement*. 71(3), 460–502. <https://doi.org/10.1177/0013164410375112>
- Brummer, A. (2020). Motivations for Consumption of Second-hand Fashion: A Quantitative Study of Motivational Drivers of Finnish Consumers. <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/44097>
- Caro, A. A. (2021). Cambios en el comportamiento del consumidor de ropa informal producto de la pandemia en la localidad de Fontibón. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3946>
- Cemda (2019). Promoción de la economía circular en el sector moda y textil en México <https://www.cemda.org.mx/wp-content/>.
- Cervellon, M. C., Carey, L. & Harms, T. (2012). Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40 (12), 956-974. <https://doi-org.ehu.idm.oclc.org/10.1108/09590551211274946>
- Chacón, L., y Hernández, A. (2015). Aceptación de compra de prendas vintage y de segunda mano en la juventud caraqueña. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT1121.pdf>
- Dhar, R. y Simonson, I. (2003). The Effect of Forced Choice on Choice. *Journal of Marketing Research*, 40(2), 146-160. <http://www.jstor.org/stable/30038845>
- Dominique-Ferreira, S., Vasconcelos, H. & Proença, J. F. (2016). Determinants of customer price sensitivity: an empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 30(3), 327-340. <https://doi-org.ehu.idm.oclc.org/10.1108/JSM-12-2014-0409>
- Edbring, E.G., Lehner M., & Mont, O. (2016). Exploring consumer attitudes to alternatives models of consumption: motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 123, 5-15.
- Ek-Styvén, M. & Mariani, M: M. (2020). Understanding the intention to buy secondhand clothing on sharing economy platforms: The influence of sustainability, distance from the consumption

- system, and economic motivations. *Psychology & Marketing*, 37(5), 724-739. <https://doi-org.ehu.idm.oclc.org/10.1002/mar.21334>
- Ellen MacArthur Foundation. (s.f). A new textiles economy: Redesigning Fashion's Future. How to build a circular economy. <https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>
- Elrod, Cassandra (2017). Elrod, C. (2017). The domino effect: How inadequate intellectual property rights in the fashion industry affect global sustainability. *Indiana Journal of Global Legal Studies*, 24(2), 575-596. <https://doi.org/10.2979/indjglolegstu.24.2.0575>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, R. W. (1995). *Consumer behavior*. Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Ferraro, C., Sands, S., & Brace-Govan, J. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.006>
- García-Mauriño, M. (2019). Mercado de segunda mano textil: análisis de buenas prácticas en empresas americanas del sector. Comillas. Universidad Pontificia. Madrid. <http://hdl.handle.net/11531/27448>
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences. *Journal of Retailing* 86:4, 383–399. doi:10.1016/j.jretai.2010.08.002
- Gunawan, I. (2022). Customer loyalty: The Effect Customer Satisfaction, Experiential Marketing and Product Quality. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi Dan Industri*, 1(1), 35–42. <https://jurnalpustek.org/index.php/kjmb/article/view/6>
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de mercados: en un ambiente de información digital*. México.
- Hernández, E. (2019). Ropa de segunda mano: desigualdades entre el norte y el sur globales. *Frontera Norte*, 31. DOI: <https://doi.org/10.33679/rfn.v1i1.2062>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México, McGraw-Hill Interamericana editores. <https://www.icmujeres.gob.mx/wpcontent/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado Carlos y Baptista Lucio Pilar (2014). *Metodología de la investigación*, México DF.
- Hernández-Sampieri, R. (2018). *Metodología de la Investigación*. Editorial McGraw- Hill.
- IMPLAN. (2015). *Mercados sobre ruedas. BOLETIN Sobrerruedas.pdf* (tijuana.gob.mx)
- INEGI (2020). *Censo de Población y Vivienda 2020*. Consultado el 12 de octubre de 2021. <https://www.inegi.org.mx/sistemas/Olap/Proyectos/bd/censos/cpv2020/pt.asp>
- Iran, S., Geiger, S. M., & Schrader, U. (2019). Collaborative fashion consumption—A cross-cultural study between Tehran and Berlin. *Journal of cleaner production*, 212, 313-323. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.11.163>
- Kim, C. J. (1991). Risk perceived by consumers in apparel buying situation (I)-risk types and their relationships with consumers' demographic variables. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 15(4), 405-416. <https://koreascience.kr/article/JAKO199125720587840.page>
- Kim, M., Kim, J. H., Park, M., & Yoo, J. (2021). The roles of sensory perceptions and mental imagery in consumer decision-making. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 61, 102517. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102517>
- Kotler, P y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Octava Edición. Editorial Pearson Educación. México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Concepto de marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Prentice Hall.
- Lavrakas, P. J. (2008). *Encyclopedia of survey research methods*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781412963947>
- Licona V. E. (2014) Un sistema de intercambio híbrido: el mercado/ tianguis La Purísima, Tehuacán-Puebla, México. *Antípoda* 18:137-163, <https://doi.org/10.7440/antipoda18.2014.07>
- McGuire, W. J. (1968). Personality and attitude change: An information-processing theory. *Psychological foundations of attitudes* 171 (1968): 196.

- Martínez, A. (2012). La cultura del usar y tirar. ¿Un problema de investigación? RIPS: Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas, 11(4). <https://revistas.usc.gal/index.php/rips/article/view/1303>
- Mehta, S., Saxena, T., & Purohit, N. (2020). The new consumer behaviour paradigm amid COVID-19: permanent or transient? *Journal of health management*, 22(2), 291-301. <https://doi.org/10.1177/0972063420940834>
- ONU. Objetivos de Desarrollo Sostenible (2019). El costo ambiental de estar a la moda. Noticias ONU, Naciones Unidas. <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- Ortega, C. (2023, 16 junio). Investigación cuantitativa. Qué es y cómo realizarla. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-investigacion-cuantitativa/>.
- Padmavathy, C., Swapana, M., & Paul, J. (2019). Online second-hand shopping motivation—Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.014>
- Pate, S. S., & Adams, M. (2013). The Influence of Social Networking Sites on Buying Behaviors of Millennials. *Atlantic Marketing Journal*, 2(1).
- Park, H. H., & Choo, T. G. (2015). The influence of perceived risk of up-cycling fashion product on trust, purchase intention and recommendation intention. *Fashion & Textile Research Journal*, 17(2), 216-226. <https://doi.org/10.5805/sfti.2015.17.2.216>
- Rodríguez, D. R., Velásquez, M., Gómez, V., & Ibáñez, Y. A. (2022). Incursión a la moda second hand en Colombia 2022. Tesis de grado. Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Colombia. <http://hdl.handle.net/20.500.12010/27437>.
- Roux, D., & Guiot, D. (2008). *Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences*. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 23(4), 63-91.
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor (DÉCIMA EDICIÓN ed.)*. Naucalpan de Juárez: Prentice Hall.
- Shokouhyar, S., Shokoohyar, S., & Safari, S. (2020). Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102139. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102139>
- Sihvonen, J. and Turunen, L.L.M. (2016). As good as new – valuing fashion brands in the online second-hand markets. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 No. 3, pp. 285-295. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0894>
- Slaton, K., & Pookulangara, S. (2022). The Secondary Luxury Consumer: An Investigation into Online Consumption. *Sustainability*, 14(21), 13744. <https://doi.org/10.3390/su142113744>
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior (3rd ed.)*. Engle-wood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Stahel, W. R. (2016). The circular economy. *Nature*, 531(7595), 435-438. <https://doi.org/10.1038/531435a>
- Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. *Journal of international business research and marketing*. 2(6). <http://dx.doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>
- Stanley, P. C. (2022, 2 Abril). Challenges Encountered by Women Second-Hand Clothes Informal Cross Border Traders at Namanga One Stop Border Post [Archivo pdf] <http://dspace.cbe.ac.tz:8080/xmlui/handle/123456789/991>
- Sulla, A. E. G. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el tercer milenio*, 24(48), 101-111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Todeschini, B. V., Cortimiglia, M. N., Callegaro-de-Menezes, D., & Ghezzi, A. (2017). Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. *Business horizons*, 60(6), 759-770. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.07.003>
- Turunen, L. L. M., & Leipamaa-Leskinen, H. (2015). Pre-Loved Luxury: Identifying the Meanings of Second-Hand Luxury Possessions. *Journal of Product and Brand Management*, 24, 57-65. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0603>

- Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A., & Mensonen, A. (2018). Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 286–300. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0079>
- Velázquez, A. (2023, 6 febrero). ¿Qué es la investigación correlacional? QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-correlacional/>
- Villeiman, C. (2019). UN launches drive to highlight environmental cost of staying fashionable. Climate and Environment. <https://news.un.org/en/story/2019/03/1035161>
- WRAP(2012). Valuing Our Clothes: The True Cost of How We Design, Use and Dispose of Clothing in the UK [Archivo pdf] <http://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/VoC>
- Williams, C.C. and Paddock, C. (2003). The meanings of informal and second-hand retail channels: some evidence from Leicester. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 13 No. 3, 317-336. DOI: 10.1080/0959396032000101372
- Yoon, S. I. (2013). study on the current status of sustainable fashion industry and consumer's consumption behavior: Focused on reused and recycled fashion industry. Unpublished doctoral dissertation, Dan Kook University, Seoul.
- Zaman, M., Park, H., Kim, Y. K., & Park, S. H. (2019). Consumer orientations of second-hand clothing shoppers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(2), 163-176. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1576060>

# Anexos

## Anexo 1.



### Anexo 1: Encuesta

Universidad Autónoma de Baja California

Facultad de Turismo y Mercadotecnia

Licenciatura en Mercadotecnia

Encuesta sobre las compras de ropa de segunda mano

**Instrucciones:** Leer con detenimiento y marcar con “X” la casilla que corresponda al número con el que más se sienta identificado respecto a las siguientes afirmaciones. El tiempo estimado para contestar es de cinco minutos.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4

Afirmaciones	1	2	3	4
<b>Motivaciones Críticas</b>				
1. Comprar de segunda mano me permite distanciarme de la sociedad de consumo.				
2. Al comprar usado siento que ayudo a luchar contra el despilfarro.				
3. Al comprar en el mercado de segunda, puedo obtener un producto de marca por menos dinero.				
<b>Conciencia Ecológica</b>				
4. Disfruto comprar cosas de segunda mano porque no me gusta que se desperdicien objetos que aún pueden ser útiles.				
5. Al comprar de segunda mano apoyo a reducir el impacto ambiental del consumo de ropa.				

6. Me gusta darle otro uso a las cosas de segunda mano.				
<b>Motivaciones de Consumo</b>				
7. Me gusta comprar objetos de segunda mano porque encuentro cosas auténticas.				
8. Me gusta comprar objetos de segunda mano porque recuerdan el pasado.				
9. Recupero objetos usados para darles una nueva vida y expresar cualidades de decoración.				
10. Compro ropa de segunda mano cuando encuentro algo que me gusta mucho.				
<b>Motivación Económica</b>				
11. Compro artículos de segunda mano porque no quiero gastar mucho dinero.				
12. Al comprar de segunda mano puedo pagar un precio justo.				
13. Compro productos usados principalmente por su precio más barato.				
14. Comprar de segunda mano me permite obtener productos que muchas veces se venden nuevos a precios muy caros.				
<b>Motivación Recreacional</b>				
15. Me gusta visitar puestos de segunda mano donde puedo conocer y hablar con la gente.				
16. Encuentro placentero dialogar con la gente sin necesidad de comprar nada.				
17. Voy a los mercados a curiosear a ver que encuentro.				
<b>Motivación Ética</b>				
18. Me preocupa el impacto negativo de la industria textil y los niveles crecientes de consumo.				
19. Me preocupan los problemas sociales relacionados con las condiciones de trabajo poco saludables asociados a la industria textil.				
20. Considero importante apoyar la moda sostenible para el cuidado medioambiental.				
<b>Satisfacción</b>				
21. Estoy totalmente satisfecho con las compras de segunda mano				
22. Definitivamente, el realizar compras de segunda mano mejora mi economía personal				

<b>Datos conductuales</b>			
27. ¿Con qué frecuencia compra ropa o artículos de segunda mano?			
Diariamente	Semanalmente	Quincenalmente	Mensualmente

28. Generalmente, ¿Cuándo realiza compras de segunda quien lo acompaña?			
1) Familiares:	2) Amigos:	3) Vecinos:	4) Nadie:
29. ¿En qué horario prefiere ir a comprar al mercado su ropa o productos de segunda mano?			
1) Por la mañana:	2) A medio día:	3) Por la tarde:	
30. Periodo en que acostumbra ir a los tianguis o mercados para comprar ropa de segunda mano			
Entre semana		Fines de semana	

Perfil socio- demográfico			
<b>Género</b>			
Femenino:		Masculino:	
<b>Edad:</b> ___ años.			
<b>Ocupación:</b>			
Estudiante:	Ama de casa:	Empleado :	Estudiante-Empleado:
Desempleado:	Jubilado:	Autoempleado:	
<b>Nivel de estudios:</b>			
Primaria:	Secundaria:	Preparatoria:	Universidad:
<b>Ingresos mensuales:</b>			
1) 4,000 a 9,000:	2) 9,001 a 14,000:	3) 14,001 a 19,000:	4) 19,001 o más: