

**Factores asociados con el consumo de prendas de vestir de segunda mano en Bogotá:
un estudio en estudiantes universitarios**



**Factores asociados con el consumo de prendas de vestir de segunda mano en Bogotá:
un estudio en estudiantes universitarios**

Cáceres Saavedra Adriana Paola

Rincón Sánchez Cristian Alberto

Rubio Casanova Nathaly Alexandra

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual y a Distancia

Programa de Maestría en gerencia de la innovación en proyectos

Gestión de la innovación para el desarrollo sostenible y la consolidación empresarial

junio de 2024

**Factores asociados con el consumo de prendas de vestir de segunda mano en Bogotá:
un estudio en estudiantes universitarios**

**Factores asociados con el consumo de prendas de vestir de segunda mano en Bogotá:
un estudio en estudiantes universitarios**

Autores:

Cáceres Saavedra Adriana Paola

Rincón Sánchez Cristian Alberto

Rubio Casanova Nathaly Alexandra

**Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Magíster en gerencia
de la innovación en proyectos**

Asesor

Campo Elías López Rodríguez

Ph.D. en Psicología del Consumidor

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual y a Distancia

Programa de Maestría en gerencia de la innovación en proyectos

junio de 2024

Dedicatoria

Dedico este trabajo con todo mi amor a Dios por permitirme el milagro de la vida, a mi esposo Carlos Gómez Fawcett por su apoyo incondicional, por sus palabras sabias que dan luz a mi camino e impulsarme a ser mejor persona y profesional, a mis padres Teresa y Alberto por sus oraciones y motivación, a mis hermanos Diana y Daniel y a mis sobrinos Esteban, Mathias y Jacob, por inspirarme a la superación personal y por estar siempre junto a mi queriendo lo mejor para nuestro presente y futuro. A mis compañeros de tesis Alexandra y Cristian con quienes aunamos esfuerzos para cumplir con nuestro propósito. Este logro es de todos nosotros. ¡Gracias infinitas! Con amor, Adriana Paola Cáceres Saavedra

Agradezco a Dios por las infinitas bendiciones y por permitirme conocer nuevos caminos que me inspiran a seguir creyendo en mí y a continuar cumpliendo mis sueños. De manera especial dedico este trabajo a mis padres Eduardo y Carmen quienes con su amor y apoyo incondicional han creído siempre en mí y su ejemplo ha sido mi mayor motivación, a mis hermanos Diana, Jennifer y Daniel, quienes fueron los que me impulsaron a continuar con el aprendizaje académico y que me permitieron comprender que, desde mi profesión como Abogada, puedo proponer y aplicar alternativas innovadoras en cualquier ámbito profesional que desempeñe, a mis sobrinos que siempre con su cariño y sus mensajes de ternura llenos de amor me apoyaron emocionalmente. A mis compañeros Adriana y Cristian, quienes desde un inicio demostraron su compromiso y dedicación, su apoyo fue esencial durante este recorrido, puesto que su motivación constante y trabajo en equipo incidieron en que podamos llevar a cabo esta investigación hasta su finalización. Nathaly Alexandra Rubio Casanova.

Agradecimientos

Expresamos el más sincero agradecimiento a nuestro director de tesis PhD. Campo Elías López Rodríguez, por su excelente orientación y asesoría durante el desarrollo de esta investigación. Su paciencia, enseñanza y buena disposición fueron esenciales para culminar nuestra tesis.

Es de resaltar, que su amplia experiencia como par evaluador, investigador y su profundo conocimiento en el campo de la Psicología del Consumidor y en la Gerencia Estratégica de Mercadeo, incidió favorablemente en la escogencia de nuestro tema de investigación, pues debido a sus conocimientos, compromiso y dedicación, siempre sus comentarios fueron abordados de manera acertada y precisa, lo cual permitió que obtuviéramos resultados importantes respecto al comportamiento de los factores asociados al consumo de prendas de vestir de segunda mano.

Gracias por ser una guía en nuestro aprendizaje académico, pues su motivación fue fundamental para culminar con éxito esta investigación.

Con total admiración,

Adriana Paola Cáceres Saavedra.

Nathaly Alexandra Rubio Casanova.

Cristian Alberto Rincón Sánchez.

Contenido

1.	Planteamiento del problema	15
1.1	Descripción del problema.....	15
1.1.1	Contexto global.....	20
1.1.2	Contexto local	22
1.2	La pregunta de investigación.....	23
1.3	Los objetivos de investigación	24
1.3.1	Objetivo general.....	24
1.3.2	Objetivos específicos	24
1.4	Justificación de la investigación.....	25
2.	Revisión de la literatura.....	27
2.1.	Estado del arte	27
3.	Metodología.....	37
3.1.	Enfoque y alcance de la investigación.....	37
3.2.	Población y muestra	38
3.2.1.	Definición de la población.....	38
3.2.2.	Cálculo y selección de la muestra.....	38
3.3.	Instrumentos	40
3.4.	Descripción de procedimientos	42
3.5.	Análisis de información	43
3.6.	Consideraciones éticas	44
3.6.1.	Análisis de consideraciones éticas.....	44

Factores asociados en el consumo de prendas de vestir de segunda mano

3.7. Instrumentos de aceptación y autorización.....	45
4. Hipótesis	46
4.1. Las variables.....	46
4.1.1. Variables independientes	46
4.1.2. Dependientes.....	47
4.2. Análisis descriptivo de los constructos teóricos	47
5. Resultados.....	49
5.1. Análisis descriptivo de la población participante.....	49
5.2. Análisis descriptivo de los factores teóricos	52
5.3. Análisis factorial exploratorio.....	55
5.4. Análisis factorial confirmatorio	57
5.5. Modelo de ecuaciones estructurales.....	60
6. Discusión y conclusiones.....	64
7. Recomendaciones	70
8. Referencias	71
9. Anexos.....	80

Lista de tablas

Tabla 1	<i>Consistencia interna del instrumento aplicado</i>	42
Tabla 2	<i>Análisis descriptivos de la intención de consumo.</i>	53
Tabla 3	<i>Análisis descriptivos de la actitud hacia el consumo.</i>	53
Tabla 4	<i>Análisis descriptivos de la norma subjetiva del consumo</i>	54
Tabla 5	<i>Análisis descriptivos del control percibido del consumo</i>	55
Tabla 6.	<i>Prueba de Kaiser Meyer Olkin y de Barlett.</i>	56
Tabla 7.	<i>Cargas factoriales.</i>	57
Tabla 8.	<i>Reporte general de ajustes del AFC.</i>	58
Tabla 9.	<i>Validez de constructo de cada dimensión del modelo.</i>	59
Tabla 10.	<i>Índices de ajuste para la evaluación del modelo estructural propuesto.</i>	61
Tabla 11.	<i>Prueba de hipótesis.</i>	62

Lista de figuras

Figura 1. *Modelo de la Teoría de la Conducta Planeada e hipótesis del estudio frente al consumo de prendas de vestir de segunda mano en Bogotá por parte de los estudiantes universitarios.* 48

Figura 2. *Edad de los participantes.* 49

Figura 3. *Edad de los participantes.* 50

Figura 4. *Estrato Social de los participantes.* 51

Figura 5. *Tipo de Universidad.* 52

Figura 6. *Modelo estructural de los factores asociados en el consumo de prendas de vestir de segunda mano.* 61

Lista de anexos

Anexo 1. *Instrumento para el levantamiento de la información.* 80

Resumen

Conocer los factores asociados con el consumo de prendas de vestir de segunda mano es relevante para las organizaciones que hacen parte de este sector productivo, esto porque desde dicho conocimiento consolidan su ventaja competitiva en el mercado textil así como su orientación al mercado; por ello, esta investigación tiene como principal objetivo evaluar el comportamiento de los factores asociados al consumo de prendas de vestir de segunda mano en Bogotá por parte de estudiantes universitarios. Se utilizó una metodología cuantitativa, descriptiva correlacional y explicativa, a través de un análisis factorial exploratorio y confirmatorio, complementándose con un modelo de ecuaciones estructurales que permitió hacer la comprobación de hipótesis. Los resultados permitieron comprobar que la actitud hacia el consumo, la norma subjetiva y el comportamiento de control percibido de prendas de vestir de segunda mano influyen de forma significativa hacia la intención de consumo de dichos productos. Como conclusión, se recomienda a los empresarios tener en cuenta estos factores que influyen en los consumidores y su comportamiento en cuanto a la intención y decisión de compra para adquirir estos productos, desarrollando estrategias de consumo responsable, conciencia ambiental, moda sostenible y economía circular.

Palabras clave: Intención de consumo, moda rápida, moda lenta, prendas de vestir de segunda mano, economía circular, teoría del comportamiento planificado.

Abstract

Knowing the factors associated with the consumption of second-hand clothing is relevant for the organisations that are part of this productive sector, because from this knowledge they consolidate their competitive advantage in the textile market as well as their market orientation; therefore, the main objective of this research is to evaluate the behaviour of the factors associated with the consumption of second-hand clothing in Bogota by university students. A quantitative, descriptive, correlational and explanatory methodology was used, through an exploratory and confirmatory factor analysis, complemented by a structural equation model that allowed for hypothesis testing. The results showed that the attitude towards consumption, the subjective norm and the perceived control behaviour of second-hand clothing have a significant influence on the intention to consume these products. In conclusion, it is recommended that entrepreneurs take into account these factors that influence consumers and their behaviour in terms of purchase intention and decision to purchase these products, developing strategies for responsible consumption, environmental awareness, sustainable fashion and circular economy.

Keywords: Consumption intention, fast fashion, slow fashion, second-hand clothing, circular economy, theory of planned behaviour.

Introducción

La presente investigación identificó que existe un problema de consumo excesivo de prendas de vestir derivado de la tendencia por la moda rápida, debido a que en la actualidad las personas consumen prendas de vestir nuevas y las desechan rápidamente, lo cual genera un impacto contaminante tanto por la producción textil, como por las prendas arrojadas a los rellenos sanitarios, por ende, se abordó la investigación desde la evaluación del comportamiento de los factores asociados con el consumo de prendas de vestir de segunda mano en Bogotá por parte de los estudiantes, tomando como base la Teoría de la Acción Planificada (TAP), siendo esta, una extensión de la Teoría de la Acción Razonada (TAR) de Ajzen & Fishbein (1980).

La moda rápida fue el detonante para la generación del hiperconsumo y la sobreproducción en el sector textil, creando de esta forma la necesidad de consumir prendas de vestir nuevas y desechándolas cada tres meses (Palacios et al., 2021). Cabe agregar que, es de gran importancia mitigar el impacto negativo que genera esta contaminación por medio del incremento de la comercialización de prendas de vestir de segunda mano generando una economía circular sostenible, es así como la presente investigación evaluó el comportamiento de los factores asociados al consumo de prendas de vestir de segunda mano por parte de los estudiantes en la ciudad de Bogotá.

En esa misma dirección, para evaluar dicho comportamiento de consumo, se tomó como base la Teoría de la Acción Planificada (TAP) de Ajzen & Fishbein, y se abordaron referentes teóricos de la intención de consumo, de la actitud en el consumo, normas percibidas en el proceso

de consumo, y las normas percibidas en los procesos de consumo, desde una perspectiva en el consumo de prendas de segunda mano.

Por su parte, la investigación se enmarca desde una perspectiva postpositivista, con un enfoque cuantitativo y un alcance correlacional-explicativo. En cuanto a la población del presente estudio son todos los estudiantes universitarios de la ciudad de Bogotá, sin embargo, como la población es infinita el tipo de muestreo que fue utilizado corresponde al no probabilístico por conveniencia, y el instrumento utilizado para la recolección de datos fue la encuesta, ejecutando un análisis descriptivo y posteriormente un análisis factorial exploratorio (AFE) y confirmatorio (AFC), validando la dimensionalidad de la TAP, en el consumo de prendas de segunda mano, asimismo, para el análisis estadístico se utilizó el software libre JASP, con el cual se realizó un modelamiento de ecuaciones estructurales (SEM).

Los resultados mostraron que las tres hipótesis planteadas fueron aceptadas de acuerdo con los resultados obtenidos en los niveles de significancia, así como también en el coeficiente de regresión normalizado, ya que, la actitud hacía el consumo de prendas de vestir de segunda mano influye de forma significativa hacía la intención de consumo de dichos productos, aceptando la hipótesis 1, por su parte, la norma percibida relacionada con el consumo de prendas de vestir de segunda mano influye de forma significativa hacía la intención de consumo de dichos productos, aceptando la hipótesis 2, y por último el comportamiento de control percibido influye de forma significativa hacía la intención de consumir prendas de vestir de segunda mano, aceptando la hipótesis 3.

Para concluir, los resultados de la presente investigación pueden proporcionar información valiosa para los responsables de formular políticas públicas relacionadas con la sostenibilidad, el consumo responsable y la industria de la moda, es decir estos hallazgos pueden

respaldar iniciativas para promover el comercio de prendas de vestir de segunda mano, apoyo a los emprendedores para la creación de tiendas físicas o virtuales y la implementación de incentivos para las industrias y empresas que adopten prácticas sostenibles, estrategias de comercialización y mercadeo.

1. Planteamiento del problema

1.1 Descripción del problema

Según estadísticas del departamento administrativo nacional de estadística – DANE (2022), en Colombia la fabricación de productos textiles para el año 2022 muestra un incremento del 17% respecto al periodo del año 2021, lo cual evidencia un incremento en su demanda, generando la necesidad de diversificar el mercado desde su oferta; sin embargo, el crecimiento del sector textil se viene presentando a nivel mundial, y Colombia es un país que viene incrementando sus importaciones, ya que para el año 2021 las importaciones crecieron un 12,8% teniendo en cuenta el mismo periodo del año anterior, lo cual se resalta que las compras fueron en gran parte hilados de fibras sintéticas, y los países en donde se registraron principalmente las compras fueron en China e India (Mincomercio, 2022).

Con referencia a lo anterior, se puede asegurar que dicho crecimiento en la oferta y demanda de las prendas de vestir trae un gran beneficio en cuanto al crecimiento económico de la región; sin embargo, basta con observar los datos evidenciados en el Plan de Gestión Integral de Residuos Sólidos - PGIRS, el cual establece en la caracterización del área urbana un total de residuos generados anualmente en Bogotá de 3.125.364 toneladas, de las cuales 1.034.290 son materiales potencialmente reciclables, y teniendo en cuenta la población en la ciudad de Bogotá, la cual es de 7.592.871 personas, se evidencia que, al día cada persona en la ciudad genera 1.13 kilogramos de residuos (PGIRS, 2020).

En esa misma dirección, dentro del PGIRS (2020) se refleja que, del total del material aprovechado en el año 2020, tan solo el 0,67 % fue de tipo textil, lo que evidencia el poco

aprovechamiento de este tipo de material, teniendo en cuenta el crecimiento evidenciado de la industria, y que muchas personas compran las prendas de vestir las usan poco tiempo y posteriormente las desechan, las cuales terminan en donaciones a población vulnerable, y otras terminan en ríos, parques, y/o relleno sanitario, lo cual impacta negativamente al medio ambiente.

Adicional a esto, la contaminación que genera la industria de la moda es una fuente potencialmente destructiva para el medio ambiente, ya que con la tendencia de la moda rápida se incrementaron los niveles de producción de prendas de vestir de baja calidad, generando un crecimiento económico en varios países, pero impactando negativamente el medio ambiente, ya que al utilizar materia prima con productos naturales se incrementó el consumo del agua, el uso de hidrocarburos para la fabricación de tejidos artificiales, y la huella de carbono generada con este tipo de producción ha evidenciado que esta industria sea una de las mayores contribuyentes a las emisiones emitidas por los gases de efecto invernadero de forma silenciosa (Schumacher & Forster, 2022).

Con base a todo lo anterior expuesto, se evidencia que el problema abarca desde el consumo excesivo de ropa por parte de la población, de lo cual se despliega la contaminación generada por la producción a gran escala en la industria textil, y como se mencionó anteriormente los escenarios son desde la contaminación del medio ambiente por parte de la producción, hasta los desechos de ropa de segunda mano arrojados a los parques, ríos, y/o rellenos sanitarios, teniendo en cuenta que la recuperación o aprovechamiento de las prendas de vestir es baja en la ciudad de Bogotá, y que dentro de todas las toneladas de material potencialmente aprovechable mencionadas anteriormente y que llegan al relleno sanitario son en una medida significativa de material tipo textil, se puede evidenciar la urgencia de hacer algo al

respecto, para concientizar a la población en la compra de prendas de vestir, pues la industria textil de la moda impulsa dichas compras creando prendas de vestir con materiales de baja calidad, los cuales se deterioran en poco tiempo y sumado a esto la presión de la tendencia en la coyuntura social obligan en cierta forma al consumidor para adquirir nuevas prendas desechando la anterior, y como son prendas deterioradas no aplican para donaciones o comercializar dentro de la economía circular.

Debido a este fenómeno en la ciudad, la Alcaldía de Bogotá (2022) se creó el programa Red de moda circular, la cual se enfoca en los productores de la industria textil para crear prendas duraderas y con materiales amigables al medio ambiente; sin embargo, lo ideal es identificar la perspectiva del consumidor frente a la economía circular con enfoque en las prendas de vestir usadas, lo cual es un factor fundamental para el crecimiento de esta tendencia que en Colombia se encuentra estancada debido a la cultura.

Por su parte, la perspectiva del consumidor es fundamental para el impulso de la economía circular en el sector textil, por ende, es oportuno mencionar la investigación realizada por Silván Ferrero et al., (2023) la cual fue encaminada en analizar el consumo de ropa de segunda mano como una opción de moda sostenible, aplicando 332 participantes, con un 66.6 % de estudiantes universitarios para reflejar una muestra con un nivel de cultura alto, por tanto, los resultados arrojaron que entre más aumenta la edad de los individuos se disminuye la intención de compra de prendas de vestir de segunda mano, y este tipo de producto lo consumen personas jóvenes o personas de edad avanzada con escasos ingresos, además se evidenció que las personas que compran prendas de vestir de segunda mano lo hacen por los precios bajos, y no por concientización del problema en el mundo de la moda.

Tal como se ha visto, los consumidores de la ropa de segunda mano en su mayoría son jóvenes, lo cual evidencia una tendencia juvenil en este tipo de mercado; sin embargo, la motivación para consumir esta clase de productos se encuentra más allá que solo un factor financiero, de acuerdo a la investigación de Kim et al., (2021) en ese sentido la descripción de la historia de un producto genera nostalgia en el consumidor, el cual le da un valor agregado a la prenda de segunda mano, generando empatía por medio de la emoción del consumidor, igualmente la investigación arrojó que la confianza es un factor fundamental para la intención de compra de estas prendas de vestir de segunda mano, teniendo en cuenta que, esta se genera cuando el consumidor cuenta con la información histórica del producto.

De los anteriores planteamientos se deduce, que la población juvenil y los adultos mayores con escasez en sus ingresos en su mayoría son los consumidores de las prendas de segunda mano, sin embargo; en Bogotá existe un sector llamado Plaza España, el cual cuenta con aproximadamente 400 casetas dedicadas a la venta de prendas de vestir de segunda mano, según datos de la alcaldía de Bogotá, (2020) y aseguran que el perfil de los consumidores de estas prendas de vestir son familias con poca capacidad adquisitiva, pero no es el único sector donde se comercializan este tipo de productos, la Corporación Organización Minuto de Dios, (2023) cuenta con 2 roperos Minuto de Dios en la ciudad de Bogotá, los cuales cuentan con todo tipo de clientes resaltando los jóvenes universitarios y los adultos mayores.

Cabe agregar que, el mercado de la ropa de segunda mano en la ciudad de Bogotá es percibido como un mercado para la población vulnerable, y las personas que se encargan de comprar y vender este tipo de prendas en ocasiones son discriminadas o son tratadas de forma despectiva, teniendo en cuenta que esta actividad en la región no es valorada, y no se resaltan los

aspectos positivos en cuanto al aporte socioambiental que se ejerce con la comercialización de este tipo de producto (Bedoya, 2015).

No obstante, una de las tendencias a nivel mundial es el cuidado por el medio ambiente y es acogida en gran parte por los estudiantes de educación superior en Bogotá, los cuales son receptores de información y se concientizan con frenar el consumo excesivo de ropa generado por la tendencia de moda rápida, el cual surgió como un modelo de emplear menos fibra natural en sus materias primas para la producción de las prendas, pero su sobreproducción, su hiperconsumo y su compra por impulso generaron gran contaminación por el desecho rápido de residuos, los cuales terminaron en los diferentes rellenos sanitarios generando un impacto ambiental negativo (Palacios et al., 2021).

Hechas las consideraciones anteriores, los estudiantes Universitarios se pueden considerar como clientes o posibles clientes de las prendas de vestir usadas, ya que en las investigaciones citadas anteriormente la población consumidora son los jóvenes estudiantes de educación superior, y la población vulnerable, por ende, cabe destacar que según el Sistema Nacional de Educación Superior – SNIES (2022) en la ciudad de Bogotá se encuentran matriculados para el año 2022, 833.562 estudiantes en educación superior, lo que quiere decir que la población estudiantil universitaria abarca gran parte de la población total de Bogotá y la oferta de prendas de vestir de segunda mano es baja, como se mencionó anteriormente, por ende, lo que es necesario identificar son los factores asociados al consumo de este tipo de prendas de vestir, por medio del análisis al componente teórico que sustenta los diferentes factores asociados a la intención del consumo de bienes y servicios, para determinar los factores que se asocian a esta intención de compra de prendas de vestir de segunda mano en los estudiantes universitarios de la ciudad de Bogotá.

1.1.1 Contexto global

El mundo, la humanidad y los ecosistemas naturales actualmente atraviesan una de las crisis ambientales y climáticas más importantes de la historia, las problemáticas asociadas a la pérdida de biodiversidad, la contaminación, el consumo abusivo, mal manejo de los residuos, sobre explotación de los recursos renovables, producen un detrimento y alteración en la naturaleza que amenaza la continuidad de las especies biodiversas.

Al observar las cifras del último informe del “Pulse of the Fashion Industry”, proyectado por la Global Fashion Agenda (2019). La industria textil y el sector de la moda, ocupa el cuarto mercado con mayor incidencia en el cambio climático, por debajo del sector energético, sector de la alimentación y sector transporte, según reportes, cada año se fabrican 100.000 millones de prendas en todo el mundo, otros 92 millones de toneladas de textiles acaban en diferentes vertederos de basura, y solo el 13% termina reciclándose, una persona en promedio bota 11 kilos de ropa anualmente de los cuales el 87% es desechada en los rellenos sanitarios. Así mismo, la ropa está ubicada como el tercer producto que es más consumido, después del servicio de agua y la utilización del suelo (Global Fashion Agenda 2019).

Como lo informa la Organización de las Naciones Unidas- ONU (2022) la fast fashion (moda rápida) o fabricación masiva de textiles, genera miles de toneladas de emisiones de CO₂, además que se necesita una cantidad exorbitante de agua, así como de productos de origen químico, así como, para la comercialización de estas, el uso de las redes sociales hace que las emisiones de gas aumenten por el uso de los medios de transporte para la distribución de la ropa. La tendencia fast fashion, induce a la constante renovación de prendas textiles inclusive antes de que el consumidor las pida.

Para afrontar la crisis climática, la ONU, en 2015, suscribió la Agenda 2030, relacionada sobre el Desarrollo Sostenible en la que trazó 17 objetivos para mejorar la vida de los individuos y del planeta, los cuales han sido firmados como acuerdos entre distintos gobiernos y países miembros, para que grandes organizaciones puedan aplicar una hoja de ruta y trabajar por cambios que favorezcan la sostenibilidad y la relación entre el ser humano y el medio ambiente. Para mencionar algunos de estos objetivos, se resaltan:

- Objetivo 9: Se debe promover la búsqueda de industrialización inclusiva y sostenible. Para la meta al año 2030 en el punto 9.4, entre otros, se resalta la importancia de modernizar la infraestructura industrial para que sea sostenible, empleando tecnologías y procesos industriales ambientalmente responsables.
- Objetivo 12: Los motores que impulsan la economía del mundo son, el consumo y la producción, estos a su vez continúan dependiendo del uso de los recursos del medio ambiente sumando a la degradación ambiental, por lo que este objetivo pretende promover estilos de vida sostenibles haciendo más y mejor con menos, aumentando la eficiencia de recursos y promoviendo el consumo y la producción sostenible.

La participación de los diferentes actores, entre ellos, la industria la cual apuesta por modelos de producción que son sostenibles y responsables con el medio ambiente, gobiernos, organizaciones no gubernamentales, comunidades de ambientalistas, grupos organizados y sectores empresariales, entre otros, deben trabajar en fuertes campañas que acerquen a los consumidores a la conciencia social y el consumo responsable, y la educación entendida como el

eje central de las familias promoviendo el uso adecuado de los residuos para su posterior reciclaje.

1.1.2 Contexto local

A nivel de Colombia, el gobierno nacional, a través del Plan Nacional de Desarrollo – PND, (2019) denominado “Pacto por Colombia, pacto por la equidad”, implementó instrumentos vigentes a nivel nacional para el desarrollo sostenible del país, a través del uso eficiente de materias primas, en donde incluyó esquemas de economía circular, basándose tanto en la ciencia, la innovación y adopción de nuevas tecnologías que permitan la implementación de nuevos modelos de negocios, que generen nuevas oportunidades en el sector de la economía.

A su vez, el PND (2019), definió una hoja de ruta que plantea que a través de los esquemas de economía circular se pueda reutilizar, reparar, restaurar y recuperar el uso de materiales, y entre otras, aprovechar las oportunidades que incrementen el reciclaje y/o reutilización de estos.

En ese mismo orden, el consumo textil es uno de los de mayor relevancia en Colombia, y por lo tanto es reconocida a nivel internacional, tanto por su mano de obra, el impacto social, como económico que este genera, por esta razón, las pequeñas y grandes empresas, se han enfatizado en crear nuevas herramientas que permitan incrementar sus recursos, fortaleciendo sus procesos y su personal humano, lo que ha hecho que puedan ampliar sus negocios físicos y digitales (Tamayo-Medina et al., 2019).

Ahora bien, al nivel del Distrito Capital, a través de la Unidad Administrativa Especial de Servicios Públicos, se implementó un Plan de Gestión Integral de Residuos Sólidos, en donde

promovió el progreso hacia una economía que sea circular, por medio del diseño de herramientas que promuevan el aprovechamiento y tratamiento de los residuos sólidos, a fin de evitar la disposición final de los mismos en los rellenos sanitarios; así mismo, pretendía promover una cultura en la ciudadanía, la educación e innovar en la gestión de residuos, fomentando la reutilización. En el mencionado documento, se plantea la preocupación de los habitantes capitalinos, por el deterioro ambiental, en especial el tratamiento adecuado de los residuos (PGIRS, 2022).

1.2 La pregunta de investigación

¿Cuál es el comportamiento de los factores asociados al consumo de prendas de vestir de segunda mano en Bogotá por parte de estudiantes universitarios?

1.3 Los objetivos de investigación

1.3.1 Objetivo general

Evaluar el comportamiento de los factores asociados al consumo de prendas de vestir de segunda mano en Bogotá por parte de estudiantes universitarios.

1.3.2 Objetivos específicos

- Analizar el componente teórico que sustenta los diferentes factores asociados a la intención del consumo de bienes y servicios.
- Caracterizar las dimensiones asociadas con la intención del consumo de prendas de vestir de segunda mano en estudiantes universitarios de Bogotá.
- Determinar los factores asociados con la intención del consumo de prendas de vestir de segunda mano en Bogotá por parte de estudiantes universitarios.

1.4 Justificación de la investigación

La industria textil viene en constante aumento debido a la tendencia de moda rápida, la cual en un principio se creó para mitigar los efectos contaminantes al medio ambiente que generan la fabricación de prendas de vestir, a través de la utilización de fibras naturales en la materia prima para la producción de las prendas, sin embargo, esta moda generó hiperconsumo, sobreproducción, y creó la necesidad en el consumidor de cambiar su ropero más seguido, debido a la ropa de mala calidad, es decir esta tendencia ocasionó prendas de vestir con poca vida útil, las cuales terminaban en los parques, ríos y/o rellenos sanitarios incrementando el impacto negativo al medio ambiente (Palacios et al., 2021).

Para mitigar el impacto negativo que genera esta contaminación es de gran importancia el incremento de la comercialización de ropa de segunda mano, y según la Alcaldía de Bogotá (2022) en la ciudad se encuentra un sector denominado la plaza de España, en el cual cuenta con aproximadamente 400 casetas dedicadas a la compra y venta de prendas de segunda mano, sin embargo; se evidencia que los clientes recurrentes en este sector son las personas con poder adquisitivo bajo. La Corporación organización Minuto de Dios, (2023) cuenta con dos roperos Minuto de Dios en Bogotá, ubicados en la calle 80 y en Ciudad Bolívar, pero a diferencia de la plaza España anteriormente nombrada, los clientes de estos roperos varían desde jóvenes hasta adulto mayor, destacando la participación de compras por parte de los estudiantes universitarios del sector.

Los estudiantes universitarios de la ciudad de Bogotá cuentan con una cultura de conciencia ambiental formada y estructurada desde sus bases, debido a que, según el Observatorio Ambiental de Bogotá, (2018) la alcaldía municipal viene implementando

estrategias como la iniciativa que busca inculcar en los estudiantes por medio de las universidades una conciencia ambiental. Por ende, la cultura de los estudiantes universitarios frente al cuidado del medio ambiente se torna diferente a la población en general, y es por esta razón que se toman como objeto de estudio para la presente investigación, además de lo mencionado anteriormente en cuanto a la compra de prendas de vestir usadas, ya que en los roperos Minuto de Dios se evidencia que hacen parte de los clientes recurrentes, y como lo expresa Palacios et al., (2021) los estudiantes universitarios son receptores de información y se concientizan con frenar el consumo excesivo de ropa generado por la tendencia de moda rápida.

Cabe agregar que, la teoría de conducta planeada se ha tomado como base en diferentes investigaciones para analizar la intención de consumo, como la investigación que se realizó en México relacionando la teoría con el consumo de bebidas endulzadas en jóvenes universitarios, la cual tomo las variables de intención, actitud, autoeficacia y norma subjetiva (Campos-Ramírez et al., 2019).

Es relevante resaltar una investigación realizada por Silván-Ferrero, et al., (2023) que en sus resultados resaltan que la ropa de segunda mano es adquirida por personas jóvenes por tendencia en cuanto a la concientización ambiental, ya que las personas de edad avanzada se identificaron que compran por necesidad, teniendo en cuenta el bajo costo de la prenda. Cabe agregar que esta investigación es similar a la que se pretende realizar, en cuanto a la intención de compra de segunda mano, sin embargo; la población y el tipo de variables a evaluar son diferentes, ya que, la misma va dirigida a estudiantes universitarios de la ciudad de Bogotá, y las variables van más enfocadas en los factores propuestos dentro de la teoría de conducta planeada.

2. Revisión de la literatura

2.1. Estado del arte

En un estudio de Arroyo-Salazar et al., (2023) determinó que los atributos físicos de una prenda de vestir tienen un efecto importante en la intención de compra de mujeres estudiantes universitarias con edades entre los 20 y 24 años de la ciudad de Lima, Perú. El estudio tuvo un diseño de tipo cuantitativo, transversal y correlacional-causal, consideraron una población infinita para la toma de la muestra con un total de 196 encuestadas entre las alumnas que pertenecen a la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Perú). Según el análisis de los datos, empleando la técnica de la regresión múltiple, los resultados indican que la intención de compra varía de acuerdo con los atributos físicos de tela y color en las prendas de vestir, y retiraron la variable, forma de la prenda, debido a que no influye de manera decisiva en la intención de compra del cliente.

Gaona et al., (2022) realizaron una investigación para analizar los factores de comercialización por parte de empresarios respecto de la moda sostenible, y cuáles son los factores motivacionales por parte del consumidor respecto de su consumo. La investigación fue de tipo mixto, de naturaleza exploratoria, combinaron una fase cualitativa la cual se dirigió a los empresarios con 12 entrevistas para recoger la información a partir del análisis de un diálogo libre, y una fase cuantitativa dirigida a los consumidores de moda sostenible empleando la técnica de encuesta Online con un total de 385 encuestas aplicadas. Los resultados indican que los empresarios fabrican y comercializan prendas de vestir que son sostenibles (Slow Fashion), moda lenta, de debido a valores aspiracionales de contribuir a la sociedad con un producto bien

elaborado que respete el medio ambiente, mientras que la mayoría de consumidores toman la decisión de comprar por características asociadas con la reputación de una marca o empresa, seguido de usar prendas de vestir sostenibles por razones que aporten al cuidado del planeta y de la sociedad.

La investigación de Silván-Ferrero et al., (2023) buscó centrarse en las nociones aplicadas en el sector textil, como son la sostenibilidad y economía circular. El estudio buscó: 1) estudiar el grado de conocimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y cual es la influencia en el sector textil y, 2) explorar el comportamiento de la muestra respecto a la ropa de segunda mano. Esta investigación tuvo un enfoque descriptivo con un diseño cuantitativo. La muestra fue de 332 participantes (41,80% hombres y 58,20% mujeres), con una media de edad de 40, los cuales respondieron un cuestionario on-line mediante el programa Qualtrics, allí se midió con escala tipo Likert de 1, totalmente en desacuerdo a 5, totalmente de acuerdo. Las conclusiones indican que la mitad de los entrevistados conocen sobre de los Objetivos de Desarrollos Sostenibles (ODS) y del concepto de economía circular. Sin embargo, hay desconocimiento de la industria textil y cuales son sus prácticas que están en contra del desarrollo sostenible. De igual manera, se determinó que la mayoría de las personas encuestadas respondió conocer negocios relacionados con la ropa de segunda mano, además más de la mitad de la población que fue encuestada reflejó estigmatización hacia la compra de ropa usada y no haber comprado nunca en estos negocios. Por último, los autores presentan distintas líneas de acción como propuesta para mejorar el comportamiento sostenible de la muestra en el sector textil y por parte de los consumidores.

Guevara-Rodríguez et al., (2022) realizaron un estudio que buscaba analizar la intención de recompra en línea: una revisión de literatura. El estudio estuvo enfocado en la metodología de revisión de literatura para lo cual se seleccionaron 40 documentos que fueron analizados de

acuerdo a los aciertos y variables relacionadas, dando una orientación tanto en la teoría del comportamiento planeado y la teoría de la acción razonada, las conclusiones indican la relación cercana: i) entre la mercadotecnia y la intención de recompra en línea, ii) entre el consumidor y su marca, por tal razón es necesario que las organizaciones trabajen de manera primordial tanto en la atención al cliente y el diseño de su marca, así como en la publicidad del comercio electrónico que es usado para darse a conocer, hecho que permite generar una confianza, una interacción con el usuario, logrando así la satisfacción respecto al producto entregado.

Desde el estudio de Nieves-Mendoza et al., (2022) se analiza la actitud y el comportamiento del consumidor basada en la economía circular. El estudio estuvo enfocado en la metodología de revisión de literatura para lo cual se seleccionaron 50 artículos, los cuales fueron analizados, resumidos de acuerdo con las tendencias y posibles variables existentes, dando una orientación en las teorías de la acción razonada, del comportamiento planeado y del prospecto. Los resultados obtenidos lograron evidenciar que en el sector productivo no avanzará en las tendencias, si el consumidor no acoge un comportamiento respecto producto, pensando en la sostenibilidad de su compra, como su utilización; de igual manera, se evidenció que tanto la actitud, la norma subjetiva y el control de conducta percibida, vienen inmersas en la TCP, las cuales son factores que determinan la intención del comportamiento del ser humano, y el precio, su costo, que se informe y conozca del producto, constituyen de acuerdo a la literatura las variables que comprenden el tipo situacional, adicional al contextual y al sociodemográfico.

Ordoñez-Abril et al., (2021) realizaron una verificación de literatura relacionada con la teoría del comportamiento planificado respecto a la decisión de compra de productos de origen orgánico. El estudio estuvo enfocado en la metodología de consulta de artículos científicos para lo cual se seleccionaron 68 artículos, los cuales fueron analizados, tomándose como razones de

enfoque de investigación, su método, muestras ya sean cuantitativas o cualitativas, su recolección y análisis de datos, así como sus resultados y conclusiones de cada documento, dando una orientación en las teorías del comportamiento planificado y la acción razonada. Los resultados indican que, al momento de evidenciar cuales son las intenciones de compra de un consumidor, se tiene en cuenta, tanto la actitud, las normas de orden subjetivo y el control de comportamiento, que tienen relación con teoría del comportamiento planificado; adicional se encontró que la conciencia es el elemento más importante al momento de comprar alimentos de tipo orgánico, pues es fundamental que al momento de escoger se tenga una conciencia en el medio ambiente y en la salud del mismo consumidor; además se encontró que existen nuevas variables, para definir al consumidor al momento de comprar un producto, tales como, la conciencia ambiental, el valor, sus riesgos percibidos, y finalmente el precio.

2.2. Marco Teórico

En la presente investigación se evalúan los factores asociados al consumo de prendas de vestir de segunda mano por parte de los estudiantes universitarios en Bogotá tomando como base la Teoría de la Acción Planificada (TAP), siendo esta, una extensión de la Teoría de la Acción Razonada (TAR) de Ajzen & Fishbein (1980) quienes reflexionaron acerca de que la mejor forma de predecir el comportamiento humano y las conductas de las personas, es conociendo sus intenciones para actuar, las cuales están determinadas por las actitudes de la persona hacia el comportamiento, así como con las normas percibidas y el comportamiento del control percibido (Al-Sugri & Al-Kharusi, 2015).

Posteriormente, mediante revisiones y análisis se identificó que no todas las conductas estaban bajo el control del individuo, por lo cual requerían conductas cooperativas (Nieves & Morales, 2022); por ende, Ajzen (1988, 1991) planteó la Teoría de la Conducta Planificada (TCP), que amplió la preliminar teoría, incluyendo el concepto de control conductual percibido, asegurando que la intención es una representación cognitiva para el cumplimiento de los planes y proyectos del individuo, la cual es determinada por tres factores; la actitud, la norma subjetiva, y el control conductual percibido (Campos-Ramírez et al., 2019).

Nieves & Morales (2022) expresan que a nivel investigativo la Teoría del Comportamiento Planeado (TCP) cuenta con un gran reconocimiento, y agregan, que los factores determinantes para la intención de comportamiento son tanto la actitud, las normas sociales y finalmente el control de tipo conductual, lo cual aseguran que dicho comportamiento junto a la actitud, al momento de realizar una compra, se asocian con la decisión y la intención (Ordoñez et al., 2021). Por su parte, Guevara & Jiménez (2022), afirman que la teoría del comportamiento planeado vincula también la conciencia.

2.2.1. **Intención del consumo**

Para abordar la intención del consumo, es preciso resaltar lo expresado por Ajzen (1991) el cual asegura que se refiere a la voluntad de una persona para generar una conducta específica, que en una situación normal sucedería antes de la conducta real; por ende, se puede asegurar que es uno de los mejores indicadores con respecto a la acción particular que sucede. La intención conductual es definida como la intención de una persona al momento de poner en ejecución una

acción determinada, (Xiao, 2023). Asimismo, Hill, (1977) asegura que, el estado de preparación que se genera antes de ejecutar una acción se denomina intención conductual.

Desde la Teoría de la Acción Razonada, (TRA) se expresa que la intención se deriva de los comportamientos individuales de la persona, por ende, se tienen bajo control voluntario, es decir la intención gira entorno a la actitud y normas subjetivas (Fishbein y Ajzen, 1975). En esa misma dirección, Ajzen (1985) agregó a la TRA, el control conductual percibido para generar un impacto motivacional en la intención, creando de esta forma la teoría del comportamiento planeado (TPB), expresando de igual forma que, los factores psicológicos internos y los factores ambientales externos afectan directamente el nivel de control sobre la intención de consumo de una persona. Sin embargo, Chen, (2015) expresa que, para aumentar el poder explicativo de las intenciones de las personas con respecto al consumo proambiental, es necesario incluir la obligación moral de una persona, ya que, este comportamiento se caracteriza por contener elementos de moralidad personal y responsabilidad social.

En ese mismo orden de ideas, se encontraron nuevos tipos de variables en la intención del consumo, las cuales van desde la variable situacional, incluyendo el precio, costo, información y conocimiento del producto, seguido de la variable de tipo contextual, y culminando con las variables sociodemográficas (Nieves & Morales, 2022), lo que asociadas al consumo de prendas de segunda mano en Bogotá, toman un papel importante teniendo en cuenta la intención de compra de los estudiantes universitarios. Ordoñez et al., (2021) relacionan que las variables en la intención del consumo van más allá del precio, teniendo en cuenta nuevos componentes, que pueden ser culturales, sociales, personales y psicológicos. Se resalta que existen otras variables de la intención del consumo relacionadas con el individuo, las cuales comprenden el apego, el amor por la marca, y los beneficios que se pueden obtener (Guevara & Jiménez 2022).

Además, la conciencia respecto al cuidado del medio ambiente influye positivamente en la intención de consumo del individuo, ya que dicha conciencia genera un impacto favorable a la hora de comprar productos ambientalmente sostenibles (Mulazzani, et al., 2023). Acquaye et al., (2023) aseguran que la intención de compra de prendas de vestir de segunda mano se encuentra directamente relacionado con otro tipo de variables como el costo, y el comportamiento táctil de la ropa, lo cual su intención puede subir o bajar con respecto a la compra de este tipo de prendas. de igual forma es de gran importancia resaltar que, la intención predice la conducta, por ende, para indagar en las intenciones de comportamiento del consumo ecológico de las personas se debe tomar como referencia esta predicción (Wenhuan, et al., 2023).

2.2.2. Actitud en el consumo

Para abordar la actitud en el consumo, se resalta lo que expone Ordoñez et al., (2021) quienes aseguran que la actitud en el consumo corresponde a una ruta psicossomática, mediante la cual se evalúa una situación exacta tanto con amabilidad o un descrédito, tomando una evaluación ya sea favorable o desfavorable de su comportamiento. Nieves & Morales (2022) afirman que la actitud es la unión de sentimientos tanto positivos como negativos dentro de una determinada conducta. La actitud comprende las creencias de cada individuo de acuerdo con los resultados de una conducta que el mismo pretende, tomando como base sus creencias y resultados (Huéscar et al., 2014).

El termino de actitud se puede definir como la opinión de una persona hacia otra, la cual se caracteriza por ser estática (Jue-Aung, 2023); sin embargo, para Ajzen, (1991) la actitud en el consumo es un factor psicológico, el cual se compone por una tendencia conductual, la cual es

generada por una subjetividad por parte de la persona. La actitud personal dentro del consumo es uno de los factores que afectan directamente a la intención conductual (Xiao, 2023).

Flores-Rueda et al., (2022) determinan que las actitudes se consideran como mediadores entre las cogniciones de origen abstracto y de comportamientos de origen específicos; no obstante, los comportamientos de la compra, se relacionan con factores de tipo actitudinal, que influyen en las decisiones de consumo, dichos comportamientos son: racionales los cuales son planificados basados en circunstancias cognitivas; impulsivos relacionados con compras que se realizan de manera repentina, incentivados por las emociones y finalmente el compulsivo basado en los deseos de obtener un producto compensando una angustia que este le genera (Madeira-Pontes, et al., 2020).

Rojas- Allende et al., (2017) afirman que las actitudes pronostican el comportamiento que tiene que ver con el consumo, lo que hace que se influya en la compra, por tal razón es necesario entender cuáles son las actitudes y sus comportamientos, para poder entender cómo se maneja el mercado y el cliente al momento de adquirir el producto, es por ello por lo que la actitud, evalúa ya sea positiva o negativamente los objetos.

2.2.3. Normas percibidas en los procesos de consumo

Según Ajzen, (1991) la norma subjetiva tiene que ver con la presión social percibida por la persona que realizará la conducta, y está sujeta a las creencias de las personas allegadas al individuo como familia, compañeros, amigos, sobre un comportamiento determinado que cumple con dichas creencias. Es la importancia que se le da a la opinión de las personas cercanas al individuo la cual influye en el comportamiento de este; por ello, la norma subjetiva consigue

ejercer presión para hacer o no una conducta de tipo independientemente de la propia actitud de los individuos hacia la conducta en cuestión (Reyes, 2007).

La variable de la norma subjetiva según Huéscar et al., (2014) es un componente de carácter social, en donde se entiende que corresponde a la creencia que cada individuo percibe por las presiones sociales que se ejercen, lo cual se encasilla en realizar lo que los demás quieren o desea que se realice. El individuo es quien se involucra en un comportamiento específico, y su inspiración corresponde a los parámetros del pensamiento de los individuos (Ordoñez et al., 2021). Además, estas normas subjetivas consisten en la convicción que tiene una persona para actuar ya sea de una forma u otra, teniendo en cuenta la percepción y/o referente por parte de determinados individuos (Nieves & Morales, 2022).

2.2.4. El control percibido en el comportamiento de consumo

La evidencia empírica cumple el papel moderador del control del comportamiento percibido en la definición de la intención (Ajzen, 2020). No obstante, existe la evidencia de que el papel moderador del control del comportamiento percibido en la ilustración de la intención no se presenta en todas las conductas planeadas (Hagger et al., 2022). Por lo tanto, el control conductual percibido muestra las percepciones del comportamiento que se puede controlar, así como las nociones basadas en la facilidad o dificultad al momento de iniciar un comportamiento. La autoeficacia cobra interés, en la medida que dicho constructo permite movilizar a las personas basado en sus capacidades y la confianza en sí mismo. Estudios previos probaron una relación tanto positiva y significativa, el cual Yzer, (2012) precisa que corresponden a las creencias de las

habilidades y oportunidades que ostentan las personas para realizar un comportamiento determinado.

Nieves & Morales (2022) con respecto al control percibido, considera que se pueden desarrollar determinadas conductas, y la forma como deseen ejecutarlas. Ordoñez et al., (2021), van encaminados a la percepción que tienen los individuos, en cuanto al grado de facilidad o dificultad que se genera al momento de un determinado comportamiento. Cabe resaltar que, el control también se denomina la intención comportamental, y consiste en la decisión que puede tomar un individuo a la hora de ejecutar o no ejecutar una acción (Nieves & Morales, 2022).

3. Metodología

La presente investigación se enmarca desde una perspectiva postpositivista; al respecto, Hernández et al., (2014) expresa que la realidad únicamente puede ser entendida de forma imperfecta; por ende, los hallazgos generados pueden ser considerados como probables, y para evaluar el comportamiento de los factores asociados al consumo de prendas de vestir de segunda mano por parte de universitarios de Bogotá es necesario entender la realidad como imperfecta para comprobar los hallazgos desde los fundamentos teóricos que lo respalden (Ramos, 2015).

3.1. Enfoque y alcance de la investigación

El enfoque fue cuantitativo que, según Hernández et al., (2014) comprueba las hipótesis mediante el uso de datos numéricos, lo cual arroja datos estadísticos que se pueden observar medir y describir y al mismo tiempo permiten al investigador probar los fundamentos teóricos para darle explicación a los patrones propuestos. De igual forma, la presente investigación utiliza información cuantitativa, que se caracteriza por arrojar datos medibles netamente numéricos (Cauas, 2015).

En la etapa de obtención de los datos es indispensable definir el tipo de estudio que se realizará o alcance de la investigación dentro de los cuatro niveles que existen (Cauas, 2015). Por ende, la presente investigación tiene un alcance correlacional-explicativo, teniendo en cuenta lo que expresa Hernández et al., (2014) con respecto al alcance correlacional, el cual asegura que las investigaciones con este alcance se enfocan en establecer dos o más variables para medirlas, analizarlas y probar las hipótesis, ya que, se centra en explicar por qué ocurren las relaciones entre

variables, o por qué se relacionan entre ellas y así comprender cualquier tipo de fenómeno (Hernández et al., 2014).

3.2. Población y muestra

Se inicia con la población y posteriormente la muestra, ya que es de gran importancia comprender que los datos recopilados son para examinar o describir alguna población en específico (Graus, 2018). Por ende, se describe a continuación al detalle:

3.2.1. Definición de la población

La población son elementos dentro de un conjunto ya sea finito o infinito, los cuales son definidos por diversas características (Hernández et al., 2014); en este caso, la población son estudiantes universitarios de la capital colombiana, cuya característica principal es que se encuentren activos en alguna de las universidades de la ciudad.

3.2.2. Cálculo y selección de la muestra

Según el Ministerio de Educación (2022) la cantidad de estudiantes universitarios en la ciudad de Bogotá es de 833562; al respecto, cuando la población es superior a 20.000 unidades se denomina población infinita (Hernández et al., 2014). Por ende, en la investigación utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, muestreo que según Abreu (2012) se utiliza cuando

se define una población infinita, y asimismo se carece del conocimiento con respecto a que cada individuo sea incluido en la muestra.

Para determinar la muestra de la presente investigación, se realiza de forma estadística y se puede calcular de varias formas, sin embargo, considerando que la investigación es cuantitativa y su población se estableció como infinita, se utiliza la siguiente fórmula (Graus, 2018):

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Donde,

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza

e= Margen de error

p= Variabilidad positiva

q= Variabilidad negativa

Con referencia a lo anterior, para la presente investigación el nivel de confianza se estableció en un 95%, con margen de error del 5%, una variabilidad positiva del 50% y la variabilidad negativa del 50%, como se establece a continuación con el desarrollo de la fórmula:

p=0,5

q=0,5

$z = 95\%$, cuyo valor crítico es de 1,96

$e = 0,05$

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2} = 385$$

Después del desarrollo de la fórmula anterior, el resultado de la muestra es de 385 participantes.

3.3. Instrumentos

El instrumento por aplicar es una encuesta, según Hernández, et al., (2014) es una herramienta para la recolección de datos, que incluye una serie de preguntas de una o más variables que son las que se van a medir. Este instrumento se organizó en tres partes: inicialmente, se presentó un consentimiento informado, con el propósito de evaluar el comportamiento de los factores asociados al consumo de prendas de vestir de segunda mano en Bogotá por parte de estudiantes universitarios; en segundo lugar, se relacionarán cuatro (4) ítems para caracterizar socio demográficamente a los participantes, resaltando aspectos como rango de edad, estrato, tipo de universidad y género.

En tercer lugar, se generaron 20 ítems, abordados desde la Teoría de la Conducta Planeada de Ajzen & Fishbein, (1980) en donde coexisten, una (1) variable dependiente y tres (3) independientes: Desde la intención de compra como variable dependiente, se contemplaron cinco (5) ítems adaptados de la escala propuesta por D' Souza (2014) estableciendo la intención que

tiene el consumidor para adquirir productos con conciencia medio ambiental (Nam-Changhyun et al., 2017).

En cuanto a las variables independientes, se encuentra la actitud, la cual contempla cinco (5) ítems que abordan la perspectiva que tiene el consumidor frente a los productos que desea adquirir destacando su autoestima, su salud, su utilidad y su economía, siendo estos adaptados de la escala de Nam-Changhyun et al., (2017).

La norma subjetiva es la siguiente variable independiente, la cual se mide a través de cinco (5) ítems entre los que resaltan la influencia que ejerce la familia, los amigos, y las personas cercanas a la hora de adquirir un producto, por ende, las normas subjetivas juegan un papel trascendental en la decisión de compra de los individuos, reactivos adaptados de Chung (2014).

Como última variable independiente se encuentra el control percibido, el cual contempla cinco (5) ítems enfocados en la facilidad que tiene el consumidor para comprar productos amigables con el medio ambiente y al mismo tiempo adaptables al presupuesto de cada individuo, siendo adaptados de Nam-Changhyun et al. (2017). Todas las variables observadas fueron medidas por una escala Likert de 7 puntos donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo. Dicho instrumento puede observarse en el anexo 1.

Para los procesos de validación estadística del instrumento se analizó el Alfa de Cronbach (α), utilizado en investigaciones psicológicas, bajo un análisis factorial y consistencia interna, el cual fue implementado por Lee J. Cronbach en 1951 para medir la confiabilidad de un instrumento, es aplicado a las respuestas que se obtienen con la escala de tipo Likert, este análisis es calculado a partir de ítems individuales, junto con la varianza de la suma de cada ítem por cada uno de los participantes de la encuesta, cuando estos están correlacionados; así mismo, esta varianza se relaciona estableciendo una diferencia generada entre valores de tipo real y

esperado, que permite obtener la confiabilidad del test por intermedio de la consistencia interna (Toro-Peña et al.,2022). La escala general aplicada presento un Alfa Cronbach de $\alpha=0.957$ para todos los ítems teóricos del instrumento, y la consistencia interna por cada constructo teórico se plasma en la tabla 1.

Tabla 1

Consistencia interna del instrumento aplicado

Constructo teórico	Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach desde elementos estandarizados	Número de ítems
Intención de consumo (INT)	0.957	0.957	5
Actitud hacia el consumo (ACT)	0.907	0.907	5
Norma subjetiva del consumo (NOS)	0.832	0.834	5
Comportamiento del control percibido del consumo (CTP)	0.883	0.886	5

Fuente: elaboración propia

3.4. Descripción de procedimientos

Como fase inicial, se ejecutó un análisis descriptivo de la población que fue objeto del presente estudio, para luego desarrollar un Análisis Factorial Exploratorio (AFE), Confirmatorio (AFC), cerrando con un modelo de ecuaciones estructurales (SEM).

En el AFE se emplearon tanto las pruebas de Kaiser Meyer Olkin (KMO) y la esfericidad de Bartlett, a partir de una extracción factorial basado en la factorización de ejes principales, con una rotación Varimax. Para el AFC se empleó de estimación de máxima verosimilitud (ML), proceso en el cual el ajuste del modelo fue evaluado con Chi-square test (χ^2), el índice de error cuadrático medio de aproximación (RMSEA), el índice de residuo cuadrático medio estandarizado (SRMR), el Índice de Ajuste Comparativo (CFI) y el Índice de Tucker-Lewis (TLI).

En el complemento al AFC, se revisó el Coeficiente Omega (ω), el Coeficiente Alpha (α), la varianza media extraída (AVE) para la escala general utilizada, así como también para cada uno de los constructos teóricos de manera independiente. Cada reactivo fue medido con Kaiser Meyer Olkin (KMO), relacionando su carga factorial y el respectivo R^2 .

Para verificar las hipótesis y establecer de manera concluyente el modelo, se empleó un enfoque de ecuaciones estructurales a través del método de estimación de máxima verosimilitud (ML). Este método genera estimadores que son eficientes en términos asintóticos, garantizando varianzas mínimas en muestras extensas, como la que se utilizó en este estudio empírico (Maydeu-Olivares, 2017).

3.5. Análisis de información

Se utilizó el software libre JASP, herramienta caracterizada por contar con un módulo de Lavaan con el propósito de realizar modelamiento de ecuaciones estructurales (SEM), y al mismo tiempo por contar con la posibilidad de usar métodos bayesianos, los cuales son modelos

gráficos probabilísticos que generan facilidad a la hora de visualizar la estructura de un modelo de probabilidad (Sánchez – Villena, 2019).

3.6. Consideraciones éticas

El desarrollo de la presente investigación no presenta conflicto de intereses, ya que su principal propósito es beneficiar a los universitarios de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, quienes se encuentran realizando el proyecto de investigación titulado, “Factores asociados con el consumo de prendas de vestir de segunda mano en Bogotá: un estudio en estudiantes universitarios”, el cual cumple con uno de los requisitos para graduarse del programa Maestría en la Gerencia de la Innovación de Proyectos, por ende, es de gran importancia resaltar que, la información contemplada dentro del proyecto no será manejada para fines financieros, ni afectará situaciones de nivel académico y tampoco perturbará la estructura de la investigación. Cabe agregar, que la información recolectada será obtenida por mutuo acuerdo con los participantes de la investigación.

3.6.1. Análisis de consideraciones éticas

El grupo de trabajo del presente proyecto de investigación cuenta con la preparación y asesoría necesaria para desarrollar lo planteado en el documento, por lo tanto, la información obtenida durante la investigación se manejará tomando como base los principios bioéticos: justicia, respeto, beneficencia y no maleficencia en todos los aspectos de la investigación, asimismo, para la recolección de la información se cuenta con un consentimiento firmado que

protege la información que se pueda llegar a suministrar, brindando las garantías de privacidad y confidencialidad, mitigando al mismo tiempo los riesgos potenciales para el estudio.

3.7. Instrumentos de aceptación y autorización

Se diseñó un consentimiento informado, el cual contempla que la información que se va a recoger se encuentra preservada por la legislación tanto Internacional, Nacional e Institucional, quienes protegen los derechos de la dignidad y la autonomía, además procura por el bienestar de los que participan en proyectos de investigación, por ende, al poder diligenciar la encuesta, cada participante debe haber leído y aceptado dicho consentimiento informado, el cual se encuentra en la primera parte del instrumento, para posteriormente leer la descripción de la investigación, y diligenciar tanto la caracterización demográfica como los constructos teóricos del modelo de la conducta planeada asociados al consumo de prendas de vestir de segunda mano diseñados para tal fin.

4. Hipótesis

4.1. Las variables

En el desarrollo del presente estudio, se plasman como variables independientes la actitud, la norma subjetiva y el comportamiento del control percibido del consumo de prendas de vestir de segunda mano; mientras que, como variable dependiente se propone la intención de consumir prendas de vestir de segunda mano. A continuación, se hace una descripción de cada una de ellas.

4.1.1. Variables independientes

Actitud hacía el consumo de prendas de vestir de segunda mano. La actitud consiste en el comportamiento o forma de actuar que presenta una persona antes de adquirir un producto o servicio, esta podría producir efectos en la intención de consumo de prendas de vestir de segunda mano.

Norma subjetiva del consumo de prendas de vestir de segunda mano. Esta tiene que ver con la presión social que siente la persona que realizará la acción o conducta de consumo, siendo una variable independiente que puede producir modificaciones en la intención de consumo de prendas de vestir de segunda mano.

Comportamiento del control percibido del consumo de prendas de vestir de segunda mano. Encaminado a reflejar el comportamiento de una persona para determinada conducta,

basado en sus habilidades y la confianza en sí mismo, bajo la percepción de tomar o no una decisión; por lo tanto, es importante tomarla como variable independiente dentro del presente proyecto.

4.1.2. Dependientes

Intención de consumir prendas de vestir de segunda mano. Consiste en la voluntad de una persona para ejecutar una acción, en base a la actitud, la norma subjetiva y el control percibido. Por ende, dentro de la investigación se toma como variable dependiente.

4.2. Análisis descriptivo de los constructos teóricos

A partir de la literatura revisada y de la identificación de variables dependientes e independientes, el presente estudio propone las siguientes hipótesis:

H1: La actitud hacia el consumo de prendas de vestir de segunda mano influye de forma significativa hacia la intención de consumo de dichos productos.

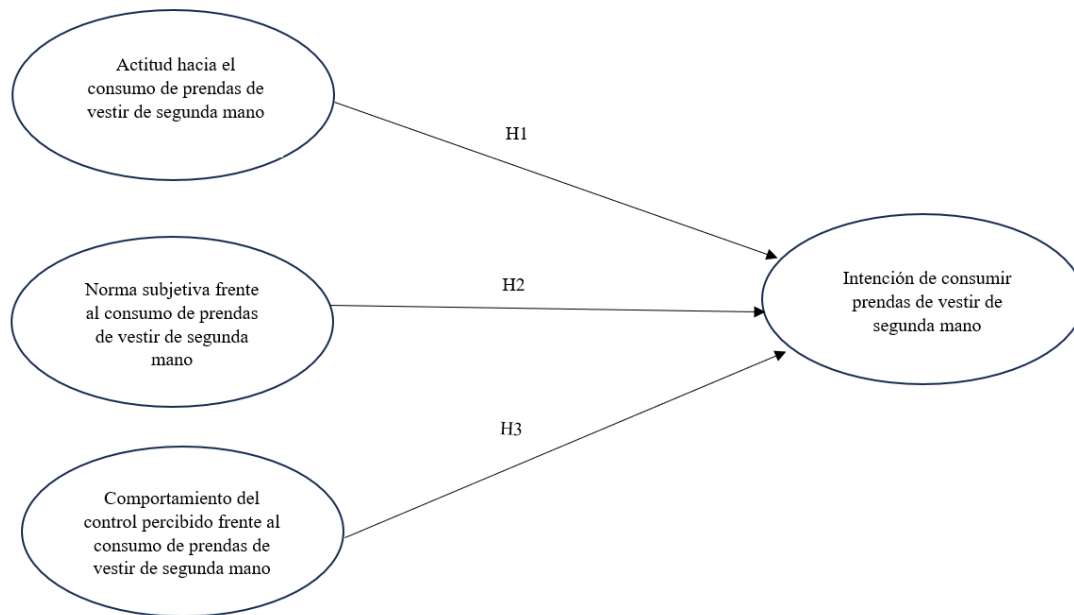
H2: La norma percibida relacionada con el consumo de prendas de vestir de segunda mano influye de forma significativa hacia la intención de consumo de dichos productos.

H3: El comportamiento de control percibido influye de forma significativa hacia la intención de consumir prendas de vestir de segunda mano.

Teniendo en cuenta lo anterior, en la figura 1 se propone el Modelo de la Teoría de la Conducta Planeada y las hipótesis del estudio con cara al consumo de prendas de vestir de segunda mano en Bogotá por parte de estudiantes universitarios.

Figura 1.

Modelo de la Teoría de la Conducta Planeada e hipótesis del estudio frente al consumo de prendas de vestir de segunda mano en Bogotá por parte de los estudiantes universitarios.



Fuente: Elaboración propia con base en Ajzen & Fishbein (1980)

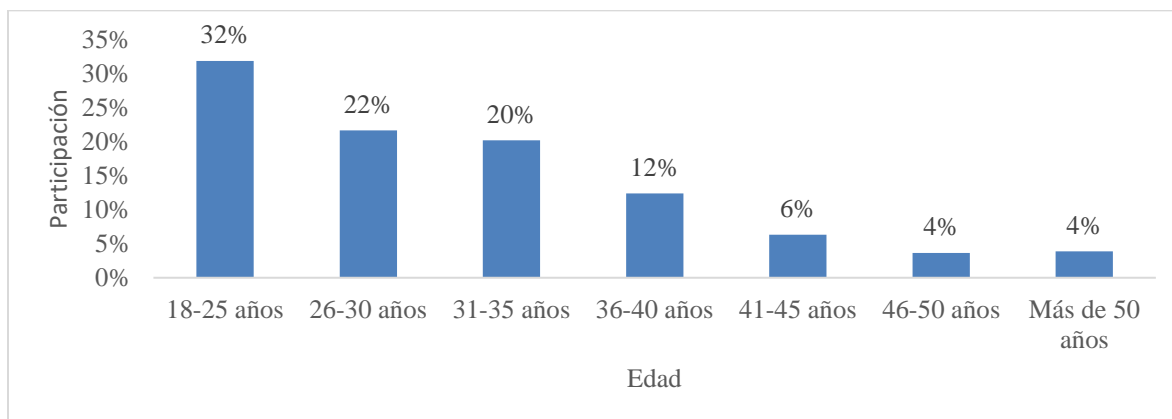
5. Resultados

5.1. Análisis descriptivo de la población participante

En la figura 2 se evidencia el rango de edad de los 411 estudiantes universitarios de la ciudad de Bogotá encuestados, evidenciando una participación de 131 estudiantes entre las edades de 18 a 25 años de edad, representando un 32% de la totalidad, seguidamente se encuentran 89 estudiantes de 26 a 30 años de edad, los cuales representan un 22% de la totalidad, asimismo se evidencian 83 estudiantes entre las edades de 31 a 35 años de edad representando el 20% de la totalidad, de igual forma se puede observar que, entre las edades de 36 a 40 años de edad se encuestaron 51 estudiantes los cuales representan un 12% de la totalidad, y para finalizar se observa que, 31 estudiantes se encuentran dentro del rango de edad de 46 años en adelante, lo cual representa un 8% de la totalidad de personas encuestadas.

Figura 2.

Edad de los participantes.

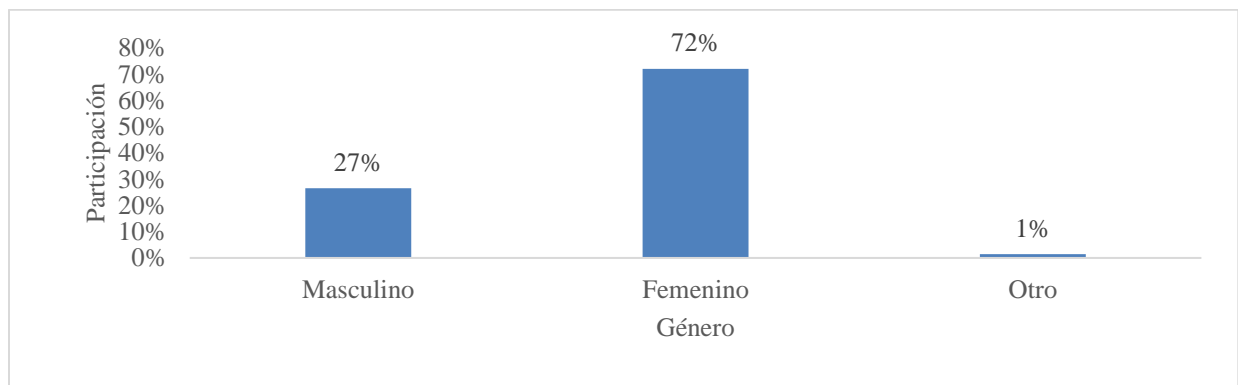


Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en la figura 3 se identifica que, de los 411 estudiantes universitarios encuestados, 296 se identificaron como género femenino representando un 76% de la muestra, y como género masculino se identificaron 109 estudiantes, representando un 27% por ciento de la muestra total, por su parte, tan solo 6 personas encuestadas optaron por la opción otro género, lo cual represento el 1% de la totalidad de las personas encuestadas.

Figura 3.

Edad de los participantes.



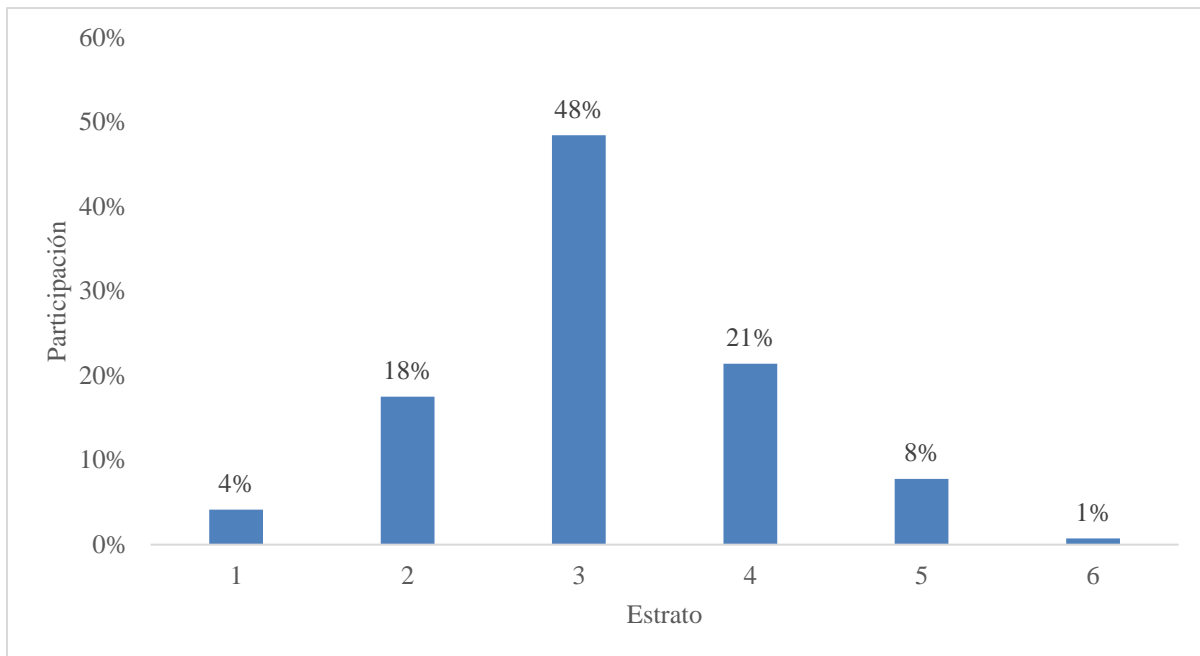
Fuente: Elaboración propia

En esa misma dirección, en la figura 4 se observa que, el estrato 3 es el predominante con respecto a los 6 estratos que se plasmaron en la encuesta, ya que de las 411 personas encuestadas, 199 contestaron que hacen parte de este, representando un 48% del total de la muestra, seguidamente se puede observar que 88 personas aseguraron hacer parte del estrato socioeconómico No. 4, representando un 21% de las personas encuestadas, asimismo 72 personas expresaron hacer parte del estrato No. 2, lo cual representó un 18% del total de las personas encuestadas, de igual manera 32 personas expresaron hacer parte del estrato No. 5,

representando un 8% de las personas encuestadas y por último se pueden observar los estratos No. 1 y 6, los cuales 17 aseguraron ser del estrato 1 y tan solo 3 se identificaron con el estrato No. 6, lo que represento un 4% y 1% respectivamente del total de la muestra.

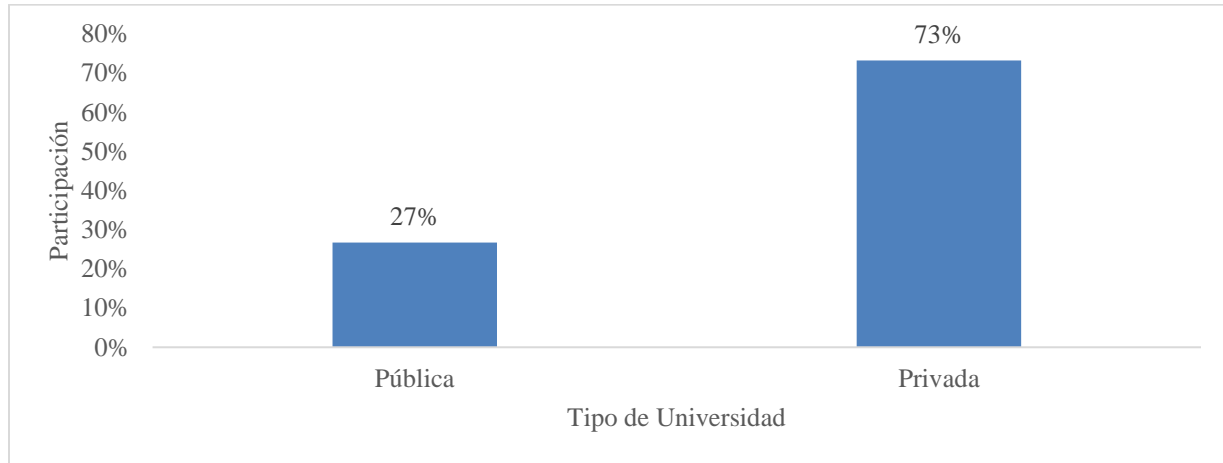
Figura 4.

Estrato Social de los participantes.



Fuente: Elaboración propia

En la figura 5 se evidencia que, respecto a las 411 personas encuestadas, 301 aseguraron estudiar en universidades privadas lo que es equivalente a un 73% del total de la muestra, y 110 personas contestaron estudiar en una universidad pública, lo cual representó un 27% del total de los encuestados.

Figura 5.*Tipo de Universidad.*

Fuente: Elaboración propia

5.2. Análisis descriptivo de los factores teóricos

Es pertinente identificar el comportamiento descriptivo de los factores que sustentan la Teoría de la Acción Planificada conforme con los resultados recaudados en el trabajo de campo. Inicialmente, se resalta la intención de consumo. Al respecto, la tabla 2 evidencia que en la intención de consumo las variables observables como: Tengo intención de adquirir ropa de segunda mano. Compraría prendas de vestir de segunda mano por decisión propia y Estaría dispuesto a comprar ropa de segunda mano. Es el valor más frecuente entre los estudiantes encuestados, siendo 6 el número predominante.

Tabla 2*Análisis descriptivos de la intención de consumo.*

		Int1	Int2	Int3	Int4	Int5
N	Válido	411	411	411	411	411
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		4,35	4,02	4,65	4,58	4,31
Mediana		5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
Moda		6	4	6	6	5
Desv. Desviación		1,727	1,705	1,824	1,784	1,669

Fuente: elaboración propia

Por otra parte, en cuanto a la actitud hacia el consumo, la tabla 3 muestra en la moda con mayor calificación el ítem 1 que hace referencia a: la economía de mi hogar mejora con la compra de ropa de segunda mano. Siendo este uno de los factores que influyen en el consumo de prendas de vestir de segunda mano, según los participantes.

Tabla 3*Análisis descriptivos de la actitud hacia el consumo.*

		Act1	Act2	Act3	Act4	Act5
N	Válido	411	411	411	411	411
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		4,80	3,52	4,06	3,36	4,32
Mediana		5,00	4,00	4,00	4,00	4,00

Moda	6	4	4	4	4
Desv. Desviación	1,668	1,691	1,651	1,681	1,622

Fuente: elaboración propia

Respecto a la norma subjetiva del consumo la tabla 4 evidencia una frecuencia de respuesta en los ítems 2,3,4 y 5 que hacen referencia a: mis amigos consideran que ayudo con el medio ambiente si adquiero prendas de vestir de segunda; tengo mayor estatus social siempre y cuando compre prendas de vestir de marca así esta sea de segunda mano; me he vuelto más popular ante mis conocidos por usar prendas de vestir de segunda mano; mis amigos cercanos consideran que ahorraría más dinero si utilizo prendas de segunda mano.

Tabla 4

Análisis descriptivos de la norma subjetiva del consumo

		Nor Sub1	Nor Sub2	Nor Sub3	Nor Sub4	Nor Sub5
N	Válido	411	411	411	411	411
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		4,04	4,53	3,34	3,14	4,26
Mediana		4,00	5,00	3,00	3,00	4,00
Moda		2	4	4	4	4
Desv. Desviación		1,799	1,477	1,761	1,699	1,547

Fuente: elaboración propia

El comportamiento percibido en la tabla 5, resalta la tendencia hacia los ítems 1,2,3 y 5 con los siguientes enunciados: para mí, comprar ropa de segunda mano es fácil; la ropa de segunda mano la consigo fácilmente en mi ciudad; comprando ropa de segunda mano soy más responsable con el medio ambiente; puedo comprar prendas de vestir de segunda mano que me gustan con mi presupuesto lo anterior, demuestra la facilidad de adquirir prendas de vestir de segunda mano para los encuestados.

Tabla 5

Análisis descriptivos del control percibido del consumo

		Cont Per1	Cont Per2	Cont Per3	Cont Per4	Cont Per5
N	Válido	411	411	411	411	411
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		4,51	4,74	4,95	4,51	4,98
Mediana		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Moda		6	6	6	4	6
Desv. Desviación		1,713	1,738	1,525	1,567	1,511

Fuente: elaboración propia

5.3. Análisis factorial exploratorio

Se inició el Análisis Factorial Exploratorio (AFE) con la realización de la prueba de Bartlett, cuyos resultados fueron estadísticamente significativos ($\chi^2 = 4034,047$ $p < 0.001$), respaldando así la pertinencia de la extracción factorial. Asimismo, se efectuó la prueba de Kaiser-Meyer-

Olkin, obteniéndose un valor de 0.896, que confirma la idoneidad de los datos para el análisis factorial, como se especifica a tabla 6.

Tabla 6.

Prueba de Kaiser Meyer Olkin y de Barlett.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin		0.896
	Chi-cuadrado (X^2)	4936.936
Prueba de esfericidad de Bartlett	Grados de libertad	55.000
	Significancia (p)	<0.001

Fuente: elaboración propia

El AFE llevado a cabo mediante una extracción factorial de ejes principales y una rotación Varimax, confirmó la existencia de los factores latentes propuestos en el instrumento; no obstante, para mejorar sus características psicométricas, se eliminaron de forma manual algunos reactivos. Dicho ejercicio permitió que el conjunto de datos explorados explicara el 79 % de la varianza total. La “intención de consumo” (INT) mantuvo sus cinco ítems que explican el 37.1 % de la varianza. Como segundo factor aparece la “actitud hacia el consumo” (ACT) que aportó el 16.2 % de la varianza. En tercer lugar, aparece el factor “comportamiento del control percibido del consumo” (CTP), explicando el 13.9 % de la varianza. Por último, el cuarto factor fue la “norma subjetiva del consumo” (NOS) que representó el 11.8 % de la varianza. Las cargas factoriales de estos cuatro factores con sus respectivos reactivos se detallan en la tabla 7.

Tabla 7.*Cargas factoriales.*

Ítems	Intención de consumo (INT)	Actitud hacia el consumo (ACT)	Comportamiento del control percibido del consumo (CTP)	Norma subjetiva del consumo (NOS)
INT3	1.022			
INT4	0.941			
INT1	0.937			
INT2	0.788			
INT5	0.671			
ACT4		1.090		
ACT2		0.734		
CTP1			1.032	
CTP2			0.643	
NOS2				0.902
NOS5				0.565

Fuente: elaboración propia

5.4. Análisis factorial confirmatorio

Para corroborar los resultados del AFE, se realizó un AFC con el propósito de abordar sus limitaciones y mantener la coherencia en las fases de desarrollo del modelo factorial. Se optó por

el método de máxima verosimilitud (ML), estima los parámetros del modelo de forma que maximiza la probabilidad de observar los datos reales bajo dichos parámetros, aumentando así la verosimilitud de los datos (Liang & Luo, 2020).

La tabla 8 proporciona un resumen general de la bondad de ajuste del AFC, facilitando la evaluación de qué tan bien se ajusta dicho modelo propuesto de acuerdo a los datos que fueron observados y permitiendo comprender de esta manera su estructura subyacente. Los resultados de este ejercicio empírico son alentadores, ya que las dimensiones identificadas en la prueba confirman la estructura factorial teórica de los factores asociados en el consumo de prendas de vestir de segunda mano.

Tabla 8.

Reporte general de ajustes del AFC.

Indicador	Ajustes del AFC
Prueba de chi cuadrado (χ^2) Modelo de referencia	4088.763
Prueba chi-cuadrado (χ^2) Modelo factorial	254.946
Índice de ajuste comparativo (CFI)	0.956
Índice de Tucker-Lewis (TLI)	0.952
Error cuadrático medio de aproximación (RMSEA)	0.682
RMSEA 90% CI límite inferior	0.104
RMSEA 90% CI límite superior	0.132
Residuo cuadrático medio normalizado (SRMR)	0.033

Fuente: elaboración propia

Los datos relacionados con las variables latentes y sus respectivos ítems exhibieron una Varianza Media Extraída (AVE) global de 0.747, indicando una adecuada representación de las variables latentes. Además, se obtuvieron un Coeficiente Omega (ω) de 0.965 y un Coeficiente Alfa (α) de 0.934, destacando una alta fiabilidad de las mediciones. La tabla 9 proporciona un análisis detallado de la validez del constructo para cada dimensión del modelo factorial, presentando ítems, cargas factoriales, R^2 , la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y estimaciones de fiabilidad a través de AVE, ω y α . Se evidenciaron resultados satisfactorios en todas las subescalas, respaldando la solidez del modelo.

Tabla 9.

Validez de constructo de cada dimensión del modelo.

Variables latentes	Ítems	Código	Carga factorial	R^2	KMO	Omega (ω)	Alpha (α)	AVE
Intención de consumo (INT)	Compraría prendas de vestir de segunda mano por decisión propia.	INT3	1.678	0.848	0.877	0.958	0.957	0.819
	Estaría dispuesto a comprar ropa de segunda mano.	INT4	1.674	0.884	0.882			
	Tengo intención de adquirir ropa de segunda mano.	INT1	1.559	0.816	0.938			
	Haré todo lo posible por comprar y usar prendas de vestir de segunda mano.	INT2	1.500	0.776	0.929			
	En el futuro haré un esfuerzo por comprar	INT5	1.453	0.760	0.928			

	ropa de segunda mano.							
Actitud hacia el consumo (ACT)	Mejora con la compra de ropa de segunda mano.	ACT4	1.460	0.756	0.836	0.898	0.897	0.815
	Me eleva la autoestima comprar ropa de segunda mano.	ACT2	1.579	0.874	0.864			
Comportamiento del control percibido del consumo (CTP)	La ropa de segunda mano la consigo fácilmente en mi ciudad.	CTP2	1.273	0.538	0.800	0.832	0.820	0.716
	Para mí, comprar ropa de segunda mano es fácil.	CTP1	1.622	0.899	0.867			
Norma subjetiva del consumo (NOS)	Mis amigos consideran que ayudo con el medio ambiente si adquiero prendas de vestir de segunda.	NOS2	1.148	0.606	0.939	0.781	0.779	0.641
	Mis amigos cercanos consideran que ahorraría más dinero si utilizo prendas de segunda mano.	NOS5	1.267	0.673	0.945			

Fuente: elaboración propia

5.5. Modelo de ecuaciones estructurales

Como fase conclusiva de la investigación, se adoptó un método de estimación de máxima verosimilitud (ML) con el fin construir y evaluar el modelo estructural. Se muestran en la tabla

10 diversos indicadores de ajuste para evaluar el modelo estructural propuesto, los cuales arrojaron resultados positivos en el marco del estudio empírico. La figura 6 presenta el modelo estructural de los factores asociados al consumo de prendas de segunda mano.

Tabla 10.

Índices de ajuste para la evaluación del modelo estructural propuesto.

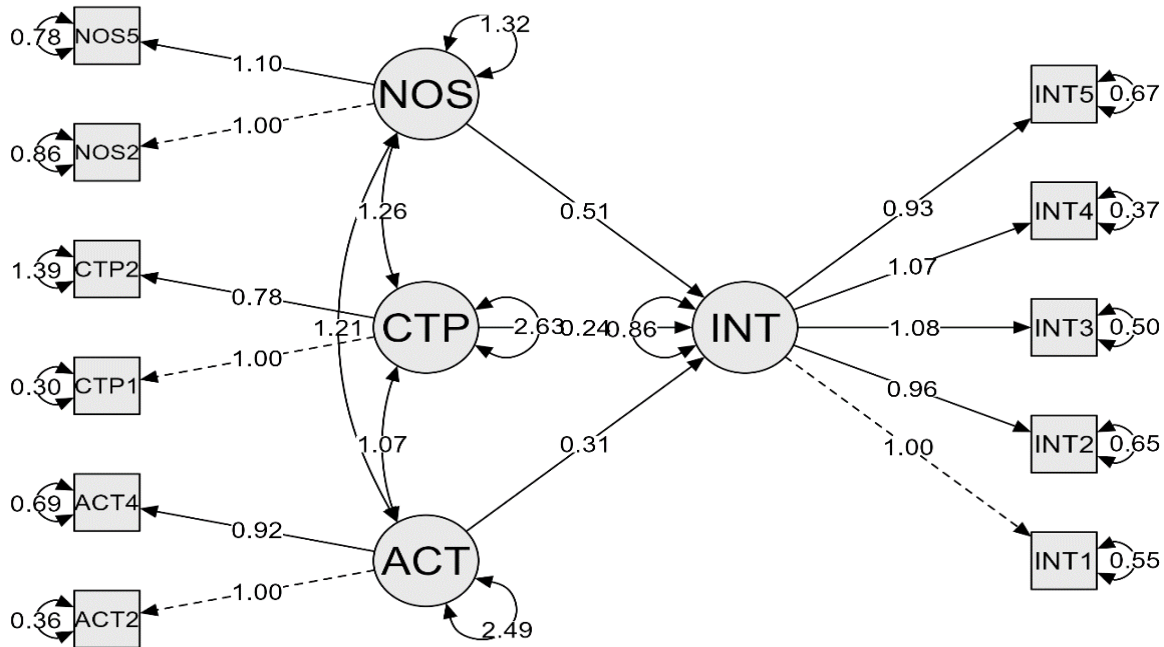
Índice de ajuste comparativo (CFI)	0.956
Tamaño T CFI	0.951
Índice Tucker-Lewis (TLI)	0.952
Índice de ajuste no normalizado de Bentler-Bonett (NNFI)	0.942
Índice de ajuste normalizado de Bentler-Bonett (NFI)	0.958
Índice de ajuste de parsimonia normalizado (PNFI)	0.648
Índice de ajuste relativo de Bollen (RFI)	0.910
Índice de ajuste incremental de Bollen (IFI)	0.956
Índice de no centralidad relativa (RNI)	0.946

Nota. El CFI de tamaño T se calcula para $\alpha = 0,05$. Los equivalentes de tamaño T de los valores de corte CFI convencionales (pobre < 0,90 < regular < 0,95 < cercano) son pobre < 0,871 < regular < 0,929 < cercano para el modelo: Modelo 1.

Fuente: Elaboración propia

Figura 6.

Modelo estructural de los factores asociados en el consumo de prendas de vestir de segunda mano.



Fuente: elaboración propia

Finalmente, la tabla 11 presenta los resultados de la prueba de las hipótesis. Se comprueba que la H1 (La actitud hacia el consumo de prendas de vestir de segunda mano influye de forma significativa hacia la intención de consumo de dichos productos), la H2 (La norma percibida relacionada con el consumo de prendas de vestir de segunda mano influye de forma significativa hacia la intención de consumo de dichos productos), y la H3 (El comportamiento de control percibido influye de forma significativa hacia la intención de consumir prendas de vestir de segunda mano) son aceptadas de acuerdo con los resultados obtenidos en los niveles de significancia así como también en el coeficiente de regresión normalizado de cada una de ellas.

Tabla 11.

Prueba de hipótesis.

	Hipótesis	Coefficiente de regresión estandarizado	Significancia (p)	decisión
H1	INT <--- ACT	0.305	< 0.001	Aceptada
H2	INT <--- NOS	0.512	< 0.001	Aceptada
H3	INT <--- CTP	0.238	< 0.001	Aceptada

Fuente: elaboración propia

6. Discusión y conclusiones

El objetivo de la investigación consistía en evaluar el comportamiento de los factores asociados al consumo de prendas de vestir de segunda mano en Bogotá por parte de los estudiantes universitarios. Los resultados mostraron que las tres hipótesis planteadas fueron aceptadas de acuerdo con los resultados obtenidos en los niveles de significancia, así como también en el coeficiente de regresión normalizado, teniendo en cuenta que, la actitud hacía el consumo de prendas de vestir de segunda mano influye de forma significativa hacía la intención de consumo de dichos productos, aceptando la hipótesis 1; por su parte, la norma percibida relacionada con el consumo de prendas de vestir de segunda mano influye de forma significativa hacía la intención de consumo de dichos productos, aceptando la hipótesis 2; y por último el comportamiento de control percibido influye de forma significativa hacía la intención de consumir prendas de vestir de segunda mano, aceptando la hipótesis 3.

Los hallazgos encontrados coinciden con investigaciones anteriores que señalan que hay factores que influyen en los consumidores y su comportamiento en cuanto a la intención y decisión de compra para adquirir productos, en el caso de las prendas de vestir de segunda mano un factor importante se debe a temas de consumo responsable, conciencia ambiental, moda sostenible y economía circular. Así como la influencia y particularidades propias de los productos y características asociadas con la reputación y marca de la empresa.

En general, los resultados indican que, las intenciones de compra de un consumidor influyen en su comportamiento hacia el consumo y las variables como la actitud, la norma subjetiva y el control de comportamiento percibido son características relacionadas con la Teoría del Comportamiento Planificado que inciden sobre su decisión de compra.

Es por ello que se hace relevante en el momento de hacer una compra, que exista conciencia sobre el consumo responsable y lo que conlleva el hiperconsumo de moda rápida y la baja conciencia ambiental la cual con el paso del tiempo influirá en el bienestar del propio consumidor por las afectaciones al medio ambiente, así mismo el sector de la industria textil no progresará hacia la producción sostenible si el consumidor no acoge una cultura y comportamiento hacia el consumo responsable, pensando en la sostenibilidad de su compra y en su utilidad; por ello, el marketing puede estar dirigido a la invitación del cuidado medioambiental y desde los gobiernos incentivar con en temas tributarios a las grandes industrias que promuevan y adopten en sus prácticas las tendencias de Slow Fashion o moda lenta con materiales que puedan reciclarse y reutilizarse, evitando así el abuso de los recursos naturales.

6.1. Implicaciones teóricas de la investigación

La presente investigación contribuye a la comprensión de cómo los consumidores, especialmente los jóvenes universitarios perciben y adoptan comportamientos de consumo sostenibles como la compra de prendas de vestir de segunda mano, lo cual podría respaldar la teoría del consumo sostenible, en donde demanda que los estudiantes busquen satisfacer necesidades de consumo que minimicen el impacto ambiental y social (Gadeikiene et al., 2019).

Explorar los factores que influyen en la decisión de compra de prendas de vestir de segunda mano mejora la visión de los métodos de toma de decisiones de los consumidores. Desde una perspectiva teórica del comportamiento del consumidor se podría investigar aspectos cómo la influencia del precio, la calidad percibida de las prendas de vestir de segunda mano, la actitud hacia la sostenibilidad, la influencia social, entre otros, teniendo en cuenta que, según Forrest et

al., (2023) las preferencias de los consumidores se pueden ver como reflexivas, y transitivas frente a la diversidad en las opciones del consumo.

Dado el creciente interés en la moda sostenible en la actualidad, la presente investigación aporte a las posibilidades de examinar cómo los consumidores adoptan comportamientos de compra más éticos y responsables en el contexto de la moda. Esto implica una revisión de las teorías existentes sobre la moda y su relación con la sostenibilidad, así como la identificación de nuevos factores que influyen en la adopción de comportamientos de consumo sostenible en el ámbito de la moda.

Los patrones de consumo de moda pueden estar relacionados con los estilos de vida de los consumidores. Por lo tanto, la presente investigación contribuye a la teoría del estilo de vida, teniendo en cuenta que dicho estilo es un conjunto de elementos que reflejan el estado de vida, intereses y pensamientos de los consumidores (Zhou et al., 2023), esto examinando cómo los estudiantes universitarios de la ciudad de Bogotá integran la compra de prendas de vestir de segunda mano en sus estilos de vida y cómo esto se relaciona con sus valores, creencias y comportamientos más amplios.

6.2. Implicaciones prácticas de la investigación

Los resultados de la investigación suministran información relevante para los responsables de formular políticas públicas relacionadas con la sostenibilidad, el consumo responsable y la industria de la moda. Los hallazgos pueden respaldar iniciativas para promover el comercio de prendas de segunda mano, como la creación de tiendas o la implementación de incentivos fiscales para las industrias y empresas que adopten prácticas sostenibles con

estrategias de comercialización y mercadeo que las compañías textiles realicen en relación con su aporte al cuidado del medioambiente.

En esa misma línea, la investigación aporta información para consolidar programas educativos y campañas de sensibilización dirigidas a estudiantes universitarios, empresarios, emprendedores y al público en general sobre los beneficios ambientales, económicos y sociales del consumo de prendas de vestir de segunda mano, incluyendo la organización de espacios que promuevan la moda sostenible, economía circular y el consumo consciente.

Desde los resultados obtenidos, se puede apoyar a las empresas de moda y minoristas a comprender mejor las preferencias y motivaciones de los consumidores jóvenes en relación con la compra de prendas de vestir de segunda mano, lo que conlleva al desarrollo de estrategias de marketing efectivas para promover productos de segunda mano entre este grupo demográfico, como campañas publicitarias específicas o la creación de colecciones de moda sostenible que puedan convertirse en tendencia y estándares actuales de moda que llame la atención del consumidor.

6.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Durante la investigación hubo algunas limitaciones, entre ellas la disponibilidad de información sobre el consumo de prendas en el contexto local el cual está determinado por el área circundante es limitada, pues al realizar la búsqueda de los contextos de prendas de segunda mano, en Bogotá y en general en el territorio colombiano, la información es escasa y no existen suficientes organismos de los que se pudiera obtener datos precisos y análisis más profundos del

uso de la ropa de segunda mano, y lo recopilado en la investigación, se basó de acuerdo a la inclusión de nuevas medidas tomadas en el sector textil por parte del ente gubernamental.

En cuanto al proceso de aplicación del instrumento y recolección de datos, en esta investigación no fue posible utilizar las variables medidoras, entre ellas la relación, causa y efecto, como es el caso de las demográficas, que definen estadísticamente la población de estudiantes ubicados en la ciudad de Bogotá y que esto que permitieran dentro de la investigación realizar un análisis y explicación más profunda, respecto a la relación existente entre las variables tanto independientes, como la dependiente.

De igual manera, el estudio de la investigación al desarrollarse a través de un corte transversal basado en variables recopiladas solamente en el calendario académico establecido por la Universidad Minuto de Dios, dificultó la recolección del instrumento, pues al aplicarse en los primeros meses del año 2024, no se contaban con suficientes universitarios disponibles de la ciudad de Bogotá que pudieran responder a la encuesta, limitando así, la pronta recolección y análisis de datos de las variables recopiladas.

Como futuras líneas de investigación se deben tener en cuenta los siguientes aspectos para ser analizados a profundidad en las próximas investigaciones: realizar una investigación respecto al comportamiento de los factores asociados al consumo de prendas de vestir de segunda mano por parte de estudiantes universitarios en la ciudad de Bogotá, aplicando un estudio longitudinal que permita llevar un proceso de tiempo más prolongado y profundo o realizar una observación en diferentes intervalos de tiempo y así poder llevar una muestra en distintos momentos respecto al análisis de las variables independientes y de la dependiente.

Para las futuras líneas de investigación, al momento de obtener los datos del instrumento se pueden optar por utilizar las variables medidoras, como es el caso de las demográficas, las cuales

permiten que se evidencie la relación, causa y efecto, de esta manera, se definan de manera estadística respecto a la población de estudiantes universitarios ubicados en la ciudad de Bogotá, y que así mismo, evidencien un análisis y explicación profunda de la relación entre variables independientes, como la dependiente.

Realizar una investigación respecto al comportamiento de los factores asociados al consumo de prendas de vestir de segunda mano por parte de estudiantes universitarios, que cubra el territorio colombiano, pues de la investigación realizada, no se encontraron datos precisos respecto al consumo de estas prendas de vestir en Colombia, de esta manera esta investigación permitiría obtener datos reales de cómo se comporta este tipo de consumidor dentro de las diferentes regiones en Colombia.

Finalmente, una nueva línea de investigación podría enfocarse en analizar el comportamiento de los factores asociados al consumo de prendas de vestir de segunda mano, visto desde las empresas más relevantes a nivel local, teniendo en cuenta sus características, enfoque, situación geográfica y preferencias, de esta manera permitiría obtener datos relevantes que incentiven a los emprendedores a la implementación de la economía circular de ropa como un modelo de negocio y cuál podría ser el eje central de sus ventas.

7. Recomendaciones

Para desarrollar este tipo de investigaciones se debe aplicar un estudio longitudinal que permita llevar un proceso de tiempo más prolongado y profundo en el análisis de las variables independientes y de la dependiente.

Además es importante que, se puedan realizar investigaciones que además de tener en cuenta las dimensiones de las variables independientes (actitud, norma subjetiva, control percibido), también se analicen dentro de las variables dependientes (además de la intención), otras dimensiones como la disposición general, la disposición por tipo de prenda, la disposición por marca, que permita evaluar de manera más profunda el comportamiento de los factores asociados al consumo de prendas de vestir de segunda mano y que de ahí, se puedan obtener datos útiles, tanto para la comunidad que consume esta clase de prendas, como para los emprendedores.

Es importante que la Corporación Organización Minuto de Dios (vinculada a la Organización Minuto de Dios), quien promueve el desarrollo sostenible a través de la economía circular contando con un Banco de Ropas y Roperos, conozca sobre los resultados obtenidos en esta investigación, de esta manera podría incluir nuevos elementos de interés que involucre a estudiantes universitarios de Bogotá.

Además, se recomienda a la Universidad Minuto de Dios, que teniendo en cuenta que hoy en día el consumo de prendas de vestir de segunda mano está en auge a nivel mundial, es importante seguir investigando sobre este tema, pues es esencial que exista una concientización ambiental a nivel social y que pueda mitigar el impacto negativo que genera el consumo excesivo de ropa.

8. Referencias

- Acquaye, R., Kanyire – Seidu, R., Edghan, B., y Kwame – Fobiri, D. (2023). Actitud del consumidor y comportamiento de eliminación de ropa de segunda mano en Ghana. *Revista Elsevier*, 1(1), 1-12.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Ajzen, I. (1991). La teoría del comportamiento planificado. *Comportamiento organizacional y procesos de decisión humana*, 50 (2), 179-211.
- Ajzen, I. (2020) The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions, *Hum. Behav. Emerg. Technol.*, 2(4), 314–324, <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Alcaldía de Bogotá (2022). De segunda mano, como de primera. La tradicional plaza España es el epicentro de la venta de ropa usada. <https://n9.cl/e7sym>
- Alcaldía de Bogotá (2022). Red moda circular: la gran apuesta de Bogotá para disminuir residuos textiles. <https://n9.cl/bd6o4>
- Al-Suqri, MN y Al-Kharusi, RM (2015). Teoría de la acción razonada (TRA) de Ajzen y Fishbein (1980). En M. Al-Suqri y A. Al-Aufi (Eds.), *Comportamiento de búsqueda de información y adopción de tecnología: teorías y tendencias* (págs. 188-204). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8156-9.ch012>
- Arroyo Salazar, J. H. O., Quispe Atúncar, C. A., & Barreda de Miranda, N. E. (2023). Atributos físicos de un producto de vestir de moda que influyen en la intención de compra de mujeres universitarias entre 20 y 24 años de edad de la ciudad de Lima. *Industrial Data*, 26(1), 7-31.

- Bedoya, J. B. (2015). Las prácticas culturales de los ropavejeros de la plaza España de Bogotá. *Revista Jangwa Pana, 14*(1), 90-98.
- Broega, A. C., Jordão, C., y Martins, S. B. (2017). Textile sustainability: Reuse of clean waste from the textile and apparel industry. Paper presented at the IOP Conference *Series: Materials Science and Engineering, 254*(19) 192006.
- Calero, A. D., Barreyro, J. P., Formoso, J., & Injoque- Ricle, I. (2018). Emotional intelligence and self-perception in adolescents. *Europes Journal of Psychology, 14*, 632-643. doi: 10.5964/ejop.v14i3.1506
- Campos-Ramírez, C., Palacios, J., Anaya-Loyola, M. A., & Ramírez-Amaya, V. (2019). Los factores de la teoría de la conducta planeada relacionados con el patrón de consumo de bebidas endulzadas en jóvenes universitarios. *Revista chilena de nutrición, 46*(3), 319-327.
- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. *Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia, 2*.
- Chen, M., F. (2016). Ampliar la teoría del modelo de comportamiento planificado para explicar las intenciones conductuales de ahorro de energía y reducción de carbono de las personas para mitigar el cambio climático en Taiwán: la obligación moral es importante. *Revista de producción más limpia. Volumen 112*(2), 1746-1753
- Corporación Organización Minuto de Dios (2023). Segunda vida dona tu ropa para cuidar el planeta. Información de bancos de ropa y roperos. <https://minutodedios.org/programa/banco-de-ropa>
- DANE (2022). Boletín técnico. Producto interno bruto IV trimestre 2022. <https://n9.cl/50ynf>

- D'Souza-C., Gilmore-A.J., Hartmann-P., Apaolaza-Iba;ez, V., Sullivan-Mort., G (2015), Male eco-fashion: a market reality. *International Journal of Consumer Studies*. 39. 35–42.
- Facundo, RFA, Estrada, et, al. (2012). Norma Subjetiva, intención y consumo de marihuana en jóvenes universitarios de México. *Ciencia y Enfermería* , 18(1), págs. 57–66
- Fernández, A. A. (2015). Aplicación del Análisis Factorial Confirmatorio a un Modelo de Medición del Rendimiento Académico en la Lectura. *Ciencias Económicas*, 33(2), 3966. <http://dx.doi.org/10.15517/rce.v33i2.22216>
- Fishbein y Ajzen, (1975). Creencia, actitud, intención y comportamiento: una introducción a la teoría y la investigación. Addison-Wesley , Reading, MA.
- Flores-Rueda, I. C., Sánchez- Macías, A., López-Celis, D. M., Peñalosa-Otero, M. E. (2022). Actitudes proambientales en segmentos de consumidores mexicanos y colombianos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27 (99), 1058-1077.
- Forrest, J., Tiglioglu, T., Liu, Y., Mong, D. y Cardín, M. (2023). Diversas convexidades y algunas propiedades relevantes de las relaciones de preferencia del consumidor. *Studia Universitatis „Vasile Goldis” Arad – Serie de Economía*, 33(4) 145-168. <https://doi.org/10.2478/sues-2023-0021>
- Gadeikienė, A., Dovalienė, A., Grase A., et al. (2019). Sustainable Consumption Behaviour Spill-Over from Workplace to Private Life: Conceptual Framework. *Polish Journal of Management Studies*, 19(2), 142-154. <https://doi.org/10.17512/pjms.2019.19.2.12>.
- Galleguillos-Cortés, C., Escobar Burgos, B., Hurtado-Cailly, R. (2019) Predictores de la Intención Emprendedora en Alumnos de Pregrado: Un Modelo Basado en Ecuaciones Estructurales. 12(1), págs. 83–94

- Gaona, D. A. I., Sánchez, L. P., Cortázar, L. O., & Lazarte, C. M. (2022). Motivaciones de comercialización y del consumo sostenible en la industria de prendas de vestir. *Punto de Vista*, 13(20), 36-46.
- García, R. (2006), *Sistemas complejos: Conceptos, método y fundamentación epistemológica de la investigación interdisciplinaria*, Barcelona, Gedisa.
- Guevara – Rodríguez, M.V. y Jiménez – Almaguer. K.P. (2022). Impulsores de la intención de recompra en línea: una revisión de literatura. *Revista de Tecnología y Sociedad*. 5 –20.
- Graus, M. (2018). Estadística aplicada a la investigación educativa. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 5(2).
- Hagger, M., Cheung, M., Ajzen, I., y Hamilton, K., Perceived Behavioral Control Moderating Effects in the Theory of Planned Behavior: A Meta-Analysis, <https://doi.org/10.1037/hea0001153>, *Health Psychol.*, 41(2), 155–167 (2022).
- Han, TI y Chung, JE (2014). Motivaciones de los consumidores coreanos y riesgos percibidos hacia la compra de algodón orgánico. *Revista de investigación de prendas de vestir y textiles*, 32 (4), 235–250
- Hayes, A. F., & Coutts, J. J. (2020). Use Omega Rather than Cronbach’s Alpha for Estimating Reliability. But.... *Communication Methods and Measures*, 14(1), 1–24.
<https://doi.org/10.1080/19312458.2020.1718629>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: McGraw Hill
- Hill, R. J. (1977). Revisión de creencia, actitud, intención y comportamiento: una introducción a la teoría y la investigación, por M. Fishbein e I. Ajzen. *Sociología contemporánea*, 6(2), 244-245.

- Huéscar, E, Rodríguez-Marín, J, Cervelló E & Moreno-Murcia, J.A. (2014). Teoría de la Acción Planeada y tasa de ejercicio percibida: un modelo predictivo en estudiantes adolescentes de educación física. *Anales de psicología*, 30 (2). 738-744.
- Joreskog, K. (1969). A general approach to confirmatory maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika*, 34(2), 183-202. doi: 10.1007/BF02289343.
- Joreskog, K. (1971). Statistical analysis of sets of congeneric tests. *Psychometrika*, 36(2), 109-133. doi: 10.1007/ BF02291393
- Jue – Aung, M., J., Durr, J., Lehmann, J., K., y Borgemeister, C. (2023). Predecir la intención de los consumidores hacia la entomofagia utilizando una teoría ampliada del comportamiento planificado: evidencia de Myanmar. *Revista internacional de ciencia de insectos tropicales*, 43(1), 1189-1206.
- Kim, N. L., Woo, H., & Ramkumar, B., (2021). El papel de la historia del producto en la respuesta del consumidor al servicio minorista online de ropa de segunda mano basado en la moda circular. *Revista de comercio minorista y servicios de consumidor*, 60 (1), 1-9.
- Nam-Changhyun., Dong-Huanjiao., A Lee- Young. (2017). Factors influencing consumers purchase intention of green sportswear. *Springer Open* 4:2.
- Lévy, J. P., Varela, et,al. (2006). Modelización con estructuras de covarianzas en ciencias sociales. *Colección Netbiblo*.
- Liang, X., & Luo, Y. (2020). A comprehensive comparison of model selection methods for testing factorial invariance. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 27(3), 380-395. <https://doi.org/10.1080/10705511.2019.1649983>

- Madeira-Pontes, M.D., Peñaloza, V., Duarte-Pontes, T. L., (2020). Los impactos de las dificultades financieras en los comportamientos de consumo: diferencias entre géneros. *Innovar*, 30 (75), 31-42.
- Matzler, K., Veider, V. y Kathan, W. (2015). Adapting to the sharing economy. *MIT Sloan Management Review*, 56(2), 71.
- Maydeu-Olivares, A. (2017). Maximum likelihood estimation of structural equation models for continuous data: Standard errors and goodness of fit. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 24(3), 383-394.
<https://doi.org/10.1080/10705511.2016.1269606>
- Mincomercio (2022). Perfil Sector textil. Oficina de estudios económicos. <https://n9.cl/wz2d5>
- Mukendi, A., Davies, I., Glozer, S., & McDonagh, P. (2020). Sustainable fashion: current and future research directions. *European Journal of Marketing*. 54 No. 11, pp. 2873-2909.
- Mulazzani, L., Arru, B., Camanzi, L., Furesi, R., Malorgio, G., Pulina, P., y Madau, F. A. (2023). Factores que influyen en la intención de consumo de pescado alimentado con insectos entre los encuestados Italianos. *Alimentos*, 1(1), 1-24.
- Naciones Unidas. (2019). Objetivos de Desarrollo Sostenible. <https://n9.cl/ybgd>
- Nieves – Mendoza, L.M. y & Morales – Cely, W. A. (2022). Una mirada a la brecha entre actitud y comportamiento del consumidor en la economía circular. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*. 377 – 389.
- Ordoñez – Abril, D.Y, Calderón – Sotero, J.H & Padilla – Delgado L.M, (2021). Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos. *Revista Nacional de Administración*, 12(1), 129-148.

- Palacios-Chavarro, J. A., Marroquín- Ciendúa, F. & Bohórquez-Lazdhaluz, R. (2021). Campañas sociales para incentivar el consumo responsable de ropa: estudio cualitativo con estudiantes universitarios. *Communication & society*, 34(3), 153-169.
- Paul, J., Modi, A. y Patel, J. (2016). Predecir el consumo de productos ecológicos utilizando la teoría del comportamiento planificado y la acción razonada. *Revista de venta minorista y servicios al consumidor*, 29, 123-134.
- Pérez, E. R. y Medrano, L. (2010). Análisis Factorial Exploratorio: bases conceptuales y metodológicas. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento*, 2(1), 58-66
- PGIRS (2020). Documento técnico soporte del Plan de Gestión Integral de Residuos Sólidos. <https://n9.cl/u5sw2>
- Pulse of the Fashion Industry. (2019) Informe Global Fashion Agenda. <https://n9.cl/maq3>
- Ramos, C. (2015). Los paradigmas de la investigación científica. *Avances en psicología*, 23(1), 9-17.
- Reyes, R. (2007). La teoría de la acción razonada: Implicaciones para el estudio de las actitudes. *Investigación Educativa* N.º págs. 66-77
- Ritter, M. y Schan, H. (2019). The sharing economy: A comprehensive business model framework. *Journal of Cleaner production*, 213(10), 320-331. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.12.154>
- Rodríguez, B (2020). Universidad Politécnica de Catalunya. Aprovechamiento de residuos textiles para otras aplicaciones en el diseño. <http://hdl.handle.net/2117/342148>
- Rojas-Allende, D., Figueras-Díaz, F., Durán-Agüero, S. (2017). Ventajas y desventajas nutricionales de ser vegano o vegetariano Advantages and disadvantages of being vegan or vegetarian. *Rev Chil Nutr*, (44) (3).

Sánchez Vázquez, P., Gago-Cortés, C., & Alló, M. (2020). Moda sostenible y preferencias del consumidor. 3C Empresa. *Investigación y pensamiento crítico*, 9(3), 39-57002E

Sánchez-Villena, A. (2019). Uso de programas estadísticos libres para el análisis de datos
Jamovi, Jasp, y R. *Revista Perspectiva*, 20(1), 112-114.
<https://doi.org/10.33198/rp.v20i1.00026>

Schifter, D. B. and Ajzen, I. (1985). Intention, perceived control, and weight loss: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 843-851.

Schumacher, KA y Forster, AL (2022). Textiles en una economía circular: una evaluación del panorama, los desafíos y las oportunidades actuales en los Estados Unidos. *Fronteras en Sostenibilidad*, 3, 146.

Silván-Ferrero, P., Silván-Martínez, P., Trespalacios, J. A., & Sedano, I. F. (2023).

Sostenibilidad y economía circular en el sector textil: análisis del consumo de ropa de segunda mano como alternativa de moda sostenible.: Sustentabilidad y economía circular en el sector textil. *Behanomics*, 1.

Tamayo - Medina, A. I., Salazar – Escalante, R.Y., Pimiento – Prada ,R.A. & Gelvez – Boada, C. A. (2019). Tendencias en la productividad del sector textil- confecciones en Colombia. *Revista Visión Internacional*,1(1),12-16.

Toro, R., Peña-Sarmiento, M., Avendaño-Prieto, B.L., Mejía-Vélez, S., Bernal-Torres, A. (2019). Análisis Empírico del Coeficiente Alfa de Cronbach según Opciones de Respuesta, Muestra y Observaciones Atípicas. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación Psicológica*, (2), 17.

- Villaseñor, D. M. R. Análisis Factorial Confirmatorio como técnica de investigación en estudios de Responsabilidad Social Empresarial. Primer Semestre 2022, 7.
- Wang, W., Su, F., Wang, S., Lei, Y., Gao, L., Yin, X., y Yu, H. (2023). ¿Biopaja o no? Determinantes de la intención de consumo bajo la prohibición de las pajitas de plástico. *Environ Sci Pollut Res* 30, 75002–75014
- Xiao, J., Wang, Q., Dai, J., Yang, B., y Li, L. (2023) Consumo agroalimentario ecológico de los residentes urbanos: Riesgo percibido, comportamientos de decisión, e implicaciones políticas en China. *Sostenibilidad*, 15, 10505.
- Yzer, M. (2012) Perceived Behavioral Control in Reasoned Action Theory: A Dual-Aspect Interpretation, 10.1177/0002716211423500, *Ann. Am. Acad. Political Soc. Sci.*, 640(1), 101-117
- Zhou, C., Wang, Q., Kaner, J. y Lv, Y. (2023). " Preferencias de puertas de madera basadas en la teoría del estilo de vida y la teoría del comportamiento del consumidor ", *BioResources* 18(1), 1616-1636.

9. Anexos

Anexo 1.

Instrumento para el levantamiento de la información.

Consentimiento informado

He sido invitado(a) a participar en el proyecto **“Factores asociados con el consumo de prendas de vestir de segunda mano en Bogotá: un estudio en estudiantes universitarios”** que tiene el propósito de evaluar el comportamiento de los factores asociados al consumo de prendas de vestir de segunda mano en Bogotá por parte de estudiantes universitarios. Este proyecto está desarrollado por Adriana Paola Cáceres Saavedra, Nathaly Alexandra Rubio Casanova y Cristian Alberto Rincón Sánchez.

Antes de tomar la decisión acerca de participar o no en el estudio, le sugerimos leer detenidamente todos los apartados del presente documento. Este proceso se conoce como Consentimiento Informado. Puede hacer las preguntas que considere necesarias antes de firmar. Los investigadores están en la obligación de responderlas y de aclarar cualquier inquietud. Usted puede encontrar palabras o términos con los cuales no está familiarizado o que sean de difícil comprensión, por lo que también puede solicitar que le sean explicados.

Su participación en el estudio está protegida por la legislación internacional, nacional e institucional en la que se protege la dignidad, autonomía, derechos y se procura el bienestar de participantes en proyectos de investigación. Para garantizar esto, se elabora el presente formato de Consentimiento Informado.

Hago constar que he recibido una copia de este formato y que **CONSIENTO VOLUNTARIAMENTE** participar en el presente estudio.

Acepto_____

Descripción de la investigación

Buen día. Somos estudiantes de la Maestría en Gerencia de la Innovación en Proyectos de la Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO de Bogotá, Colombia y estamos llevando a cabo la investigación denominada **“Factores asociados con el consumo de prendas de vestir de segunda mano en Bogotá: un estudio en estudiantes universitarios”**. Su participación es voluntaria y la información suministrada por Ud. será completamente confidencial siendo esta utilizada únicamente para fines estadísticos y académicos. No existen respuestas correctas o incorrectas. Las preguntas a continuación relacionadas deben ser contestadas con una sola respuesta:

Caracterización demográfica.

En las siguientes preguntas marque con una X la respuesta correcta:

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?:

a. 18-25 ____ b. 26-30 ____ c. 31-35 ____ d. 36-40 ____ e. 41-45 ____ f. 46-50 ____ g. más de 50

2. ¿Cuál es su género?:

a. Masculino ____ b. Femenino ____ c. Otro ____

3. Indique su estrato socioeconómico:

a. 1 ____ b. 2 ____ c. 3 ____ d. 4 ____ e. 5 ____ f. 6 ____

4. Estudia en Universidad:

a. Pública ____ b. Privada ____

Constructos teóricos del modelo de la conducta planeada asociados al consumo de prendas de vestir de segunda mano

A continuación, se presenta una serie de frases relativamente cortas que permiten reconocer los constructos teóricos del modelo de la conducta planeada asociados al consumo de prendas de vestir de segunda mano. Para ello, debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las afirmaciones que aparecen a continuación, de acuerdo con la siguiente escala: 1: Totalmente en desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Moderadamente en desacuerdo 4: Ni de acuerdo ni en desacuerdo (neutral), 5: Moderadamente de acuerdo, 6: De acuerdo, y 7: Totalmente de acuerdo

Intención								
5	Tengo intención de adquirir ropa de segunda mano.	1	2	3	4	5	6	7
6	Haré todo lo posible por comprar y usar prendas de vestir de segunda mano.	1	2	3	4	5	6	7
7	Compraría prendas de vestir de segunda mano por decisión propia.	1	2	3	4	5	6	7
8	Estaría dispuesto a comprar ropa de segunda mano.	1	2	3	4	5	6	7
9	En el futuro haré un esfuerzo por comprar ropa de segunda mano.	1	2	3	4	5	6	7

Actitud								
10	Considera adecuado la compra de ropa de segunda mano.	1	2	3	4	5	6	7
11	Me eleva la autoestima comprar ropa de segunda mano.	1	2	3	4	5	6	7
12	Me siento satisfecho con la compra de ropa de segunda mano.	1	2	3	4	5	6	7
13	Mi salud mental mejora con la compra de ropa de segunda mano.	1	2	3	4	5	6	7
14	La economía de mi hogar mejora con la compra de ropa de segunda mano.	1	2	3	4	5	6	7
Norma subjetiva								
15	Mi familia piensa que pago mucho dinero comprando ropa nueva.	1	2	3	4	5	6	7
16	Mis amigos consideran que ayudo con el medio ambiente si adquiero prendas de vestir de segunda.	1	2	3	4	5	6	7
17	Tengo mayor estatus social siempre y cuando compre prendas de vestir de marca así esta sea de segunda mano.	1	2	3	4	5	6	7
18	Me he vuelto más popular ante mis conocidos por usar prendas de vestir de segunda mano.	1	2	3	4	5	6	7
19	Mis amigos cercanos consideran que ahorraría más dinero si utilizo prendas de segunda mano.	1	2	3	4	5	6	7
Control percibido								
20	Para mí, comprar ropa de segunda mano es fácil.	1	2	3	4	5	6	7
21	La ropa de segunda mano la consigo fácilmente en mi ciudad.	1	2	3	4	5	6	7
22	Comprando ropa de segunda mano soy más responsable con el medio ambiente.	1	2	3	4	5	6	7

23	Soy más responsable financieramente comprando ropa de segunda mano.	1	2	3	4	5	6	7
24	Puedo comprar prendas de vestir de segunda mano que me gustan con mi presupuesto.	1	2	3	4	5	6	7

Muchas gracias por su colaboración