

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera Profesional de Administración de Negocios Internacionales



**“ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE
COMPRA DE ROPA DE SEGUNDA MANO EN LOS CONSUMIDORES DE LAS
FERIAS DE TACNA, 2025”**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. Naidelyn Daniela Florez Corpuna

ORCID: 0009-0008-0296-2269

Asesor:

Dra. Marizol Candelaria Arámbulo Ayala de Sánchez

ORCID: 0000-0003-4332-0795

Para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración de Negocios Internacionales

TACNA - PERÚ

2026

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **Naidelyn Daniela Florez Corpuna**, en calidad de: Egresada de la Escuela Profesional de **Administración de Negocios Internacionales** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificada con DNI **72390161**. Soy autora de la tesis titulada: *“Análisis de los factores que influyen en la decisión de compra de ropa de segunda mano en los consumidores de las ferias de Tacna, 2025”*, teniendo como asesora a la **Dra. Marizol Arambulo Ayala**.

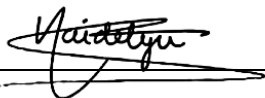
DECLARO BAJO JURAMENTO:

- Ser la única autora del texto entregado para obtener el **Título profesional de Licenciada en Administración de Negocios Internacionales**, y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedora de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 01 de junio del 2026



Bach. Naidelyn Daniela Florez Corpuna

DNI: 72390161

DEDICATORIA

A Dios y al universo, por guiar mis pasos, abrir caminos y sostenerme en cada desafío.

A mi mami, por su amor incondicional, por abrazarme con su amor en los días buenos y en los difíciles, y por creer en mí incluso cuando yo misma lo dudaba. Gracias por ser mi mayor fuerza en cada etapa de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer de corazón a todas las personas que, con su compañía o con su apoyo a la distancia, fueron parte esencial de este camino que hoy llega a su meta.

Un reconocimiento especial para mis mentores y guías, por compartir conmigo aprendizajes que fueron mucho más allá de lo académico y que marcaron mi forma de ver y crecer.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
RESUMEN	xvi
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.2.1. Problema general.....	5
1.2.2. Problemas específicos	5
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.3.1. Relevancia teórica	5
1.3.2. Relevancia práctica	6
1.3.3. Relevancia metodológica	7
1.3.4. Relevancia empresarial	7
1.4. OBJETIVOS.....	8
1.4.1. Objetivo General	8
1.4.2. Objetivos Específicos.....	8
1.5. HIPÓTESIS	9
1.5.1. Hipótesis General	9
1.5.2. Hipótesis Específicas	9

CAPÍTULO II.....	10
2. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
2.1.1. Internacionales	10
2.1.2. Nacionales	13
2.1.3. Regionales o locales	15
2.2. BASES TEÓRICAS	17
2.2.1. Fundamentación teórica de los Factores	17
2.2.2. Fundamentación teórica de la Decisión de compra.....	39
2.2.3. Marco normativo comparado del comercio de ropa de segunda mano: Chile y Perú.....	55
2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS	57
CAPÍTULO III.....	60
3. METODOLOGÍA	60
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	60
3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	60
3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	61
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	61
3.4.1. Población.....	61
3.4.2. Muestra.....	62
3.5. VARIABLES	62
3.5.1. Identificación de la variable Factores.....	62
3.5.2. Identificación de la variable Decisión de compra	63
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	65
3.6.1. Técnica e instrumento de recolección para la variable Factores	65
3.6.2. Técnica e instrumento de recolección para la variable Decisión de compra.....	66
3.7. CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS	67

3.7.1. Confiabilidad del instrumento 1	69
3.7.2. Confiabilidad del instrumento 2	71
3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	73
3.8.1. Técnicas de análisis estadístico descriptivo	73
3.8.2. Técnicas de análisis estadístico inferencial	74
CAPÍTULO IV	76
4. RESULTADOS	76
4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	76
4.2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS	77
4.2.1. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA VARIABLE FACTORES	79
4.2.2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA	97
4.3. PRUEBAS ESTADÍSTICAS	118
4.3.1. PRUEBAS DE NORMALIDAD	119
4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	122
4.4.1. Verificación de las hipótesis específicas	122
4.4.2. Verificación de la hipótesis general	126
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	128
CONCLUSIONES	134
RECOMENDACIONES	136
REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA	140
ANEXOS	151
APÉNDICE	162

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Importancia e impacto de los indicadores de los Factores personales.....	36
Tabla 2	Importancia e impacto de los indicadores de los Factores psicológicos	37
Tabla 3	Importancia e impacto de los indicadores de los Factores sociales.....	38
Tabla 4	Importancia e impacto de los indicadores de los Factores culturales.....	39
Tabla 5	Importancia e impacto de los indicadores de la Identificación de la necesidad	52
Tabla 6	Importancia e impacto de los indicadores de la Búsqueda de información.....	53
Tabla 7	Importancia e impacto de los indicadores de la Evaluación de alternativas.....	53
Tabla 8	Importancia e impacto de los indicadores de la Decisión de compras	54
Tabla 9	Importancia e impacto de los indicadores del Comportamiento postcompra.....	54
Tabla 10	Operacionalización de la variable independiente Factores.....	63
Tabla 11	Operacionalización de la variable dependiente Decisión de compra.....	64
Tabla 12	Coefficiente Alfa de Cronbach	69
Tabla 13	Confiabilidad de instrumento Factores y sus dimensiones.....	69
Tabla 14	Confiabilidad de instrumento Decisión de compra y sus dimensiones	71
Tabla 15	Estadística descriptiva de la distribución de edad de los participantes	77
Tabla 16	Estadística descriptiva de la distribución de género de los participantes	78
Tabla 17	Estadística descriptiva de la influencia de la situación económica en la preferencia por ropa de segunda mano.....	79
Tabla 18	Estadística descriptiva de la influencia del trabajo en la decisión de compra de ropa de segunda mano.....	80
Tabla 19	Estadística descriptiva de la influencia del estado civil en la elección de comprar ropa de segunda mano.....	81
Tabla 20	Estadística descriptiva de la percepción de compra de ropa de segunda mano como forma económica de obtener prendas de calidad.....	82

Tabla 21 Estadística descriptiva de la percepción de satisfacción emocional y bienestar en las decisiones de consumo al comprar ropa de segunda mano	83
Tabla 22 Estadística descriptiva de la motivación por cuidado del medio ambiente en la compra de ropa de segunda mano.....	84
Tabla 23 Estadística descriptiva de la percepción de ropa de segunda mano como reflejo de identidad y posición social.....	85
Tabla 24 Estadística descriptiva de la aprobación familiar hacia la compra de ropa de segunda mano ...	86
Tabla 25 Estadística descriptiva de la influencia de redes sociales en la motivación para comprar ropa de segunda mano.....	87
Tabla 26 Estadística descriptiva de la percepción de normalidad en la compra de ropa de segunda mano en la ciudad.....	88
Tabla 27 Estadística descriptiva de la percepción social sobre la aceptación de la compra de ropa de segunda mano.....	89
Tabla 28 Estadística descriptiva de la percepción de ropa de segunda mano como parte del estilo compartido con el entorno social	90
Tabla 29 Estadística descriptiva de la percepción de ropa de segunda mano como expresión de valores y costumbres locales	91
Tabla 30 Distribución por niveles de la dimensión Factores personales (Agrupada)	92
Tabla 31 Distribución por niveles de la dimensión Factores psicológicos (Agrupada)	93
Tabla 32 Distribución por niveles de la dimensión Factores sociales (Agrupada).....	94
Tabla 33 Distribución por niveles de la dimensión Factores culturales (Agrupada).....	95
Tabla 34 Distribución por niveles de la variable Factores (Agrupada)	96
Tabla 35 Estadística descriptiva de la percepción de ropa de segunda mano como opción económica para ahorrar dinero.....	97
Tabla 36 Estadística descriptiva de la preferencia por ropa de segunda mano para encontrar prendas únicas y exclusivas.....	98

Tabla 37 Estadística descriptiva de la preferencia por ropa de segunda mano para seguir tendencias de moda sin gastar mucho.....	99
Tabla 38 Estadística descriptiva de la búsqueda de información antes de comprar ropa de segunda mano	100
Tabla 39 Estadística descriptiva de la confianza en recomendaciones cercanas para la compra de ropa de segunda mano.....	101
Tabla 40 Estadística descriptiva de la comparación de precios y calidad en la compra de ropa de segunda mano.....	102
Tabla 41 Estadística descriptiva de la atención a detalles visuales en la compra de ropa de segunda mano	103
Tabla 42 Estadística descriptiva de la preferencia por marcas conocidas en la compra de ropa de segunda mano.....	104
Tabla 43 Estadística descriptiva de la importancia de las características de la prenda en la compra de ropa de segunda mano.....	105
Tabla 44 Estadística descriptiva de la preferencia por ropa de segunda mano que se ajusta al estilo y necesidades personales.....	106
Tabla 45 Estadística descriptiva de la influencia de ofertas y descuentos en la decisión de compra de ropa de segunda mano.....	107
Tabla 46 Estadística descriptiva de la probabilidad de repetir compra en el mismo lugar tras una buena experiencia	108
Tabla 47 Estadística descriptiva de la satisfacción con la relación calidad-precio en la compra de ropa de segunda mano.....	109
Tabla 48 Estadística descriptiva de la valoración de la opción de cambio o devolución ante problemas de calidad en ropa de segunda mano	110
Tabla 49 Estadística descriptiva de la recomendación de ferias de ropa de segunda mano a otras personas	111

Tabla 50	Distribución por niveles de la dimensión Reconocimiento de necesidad (Agrupada)	112
Tabla 51	Distribución por niveles de la dimensión Búsqueda de información (Agrupada).....	113
Tabla 52	Distribución por niveles de la dimensión Evaluación de alternativas (Agrupada).....	114
Tabla 53	Distribución por niveles de la dimensión Decisión de compras (Agrupada)	115
Tabla 54	Distribución por niveles de la dimensión Evaluación postcompra (Agrupada)	116
Tabla 55	Distribución por niveles de la variable Decisión de compra (Agrupada).....	117
Tabla 56	Pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk para la variable Factores	119
Tabla 57	Pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk para las dimensiones de la variable Factores	120
Tabla 58	Pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk para la variable Decisión de compra	121
Tabla 59	Pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk para las dimensiones de la variable Decisión de compra.....	121
Tabla 60	Información de ajuste de los modelos de regresión para la primera hipótesis específica	122
Tabla 61	Pseudo R cuadrado de los modelos de regresión para la primera hipótesis específica	123
Tabla 62	Información de ajuste de los modelos de regresión para la segunda hipótesis específica.....	123
Tabla 63	Pseudo R cuadrado de los modelos de regresión para la segunda hipótesis específica.....	124
Tabla 64	Información de ajuste de los modelos de regresión para la tercera hipótesis específica	124
Tabla 65	Pseudo R cuadrado de los modelos de regresión para la tercera hipótesis específica.....	125
Tabla 66	Información de ajuste de los modelos de regresión para la cuarta hipótesis específica	125
Tabla 67	Pseudo R cuadrado de los modelos de regresión para la cuarta hipótesis específica	126
Tabla 68	Información de ajuste de los modelos de regresión para la hipótesis general	127
Tabla 69	Pseudo R cuadrado de los modelos de regresión para la hipótesis general	127

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Jerarquía de las Necesidades de Maslow	21
Figura 2 Dimensiones culturales de Hofstede	24
Figura 3 Modelo de Kotler sobre las 5 etapas del proceso de compra.....	40
Figura 4 Modelo de comportamiento del consumidor de Howard y Sheth	42
Figura 5 Gráfico de distribución porcentual de la edad de los participantes	77
Figura 6 Gráfico de distribución porcentual del género de los participantes.....	78
Figura 7 Gráfico de distribución porcentual de la influencia de la situación económica en la preferencia de ropa de segunda mano	79
Figura 8 Gráfico de distribución porcentual de la influencia del trabajo en la decisión de compra de ropa de segunda mano.....	80
Figura 9 Gráfico de distribución porcentual de la influencia del estado civil en la elección de comprar ropa de segunda mano.....	81
Figura 10 Gráfico de distribución porcentual de la percepción de compra de ropa de segunda mano como forma económica de obtener prendas de calidad	82
Figura 11 Gráfico de distribución porcentual de la percepción de satisfacción emocional y bienestar en las decisiones de consumo al comprar ropa de segunda mano	83
Figura 12 Gráfico de distribución porcentual de la motivación por cuidado del medio ambiente en la compra de ropa de segunda mano	84
Figura 13 Gráfico de distribución porcentual de la percepción de ropa de segunda mano como reflejo de identidad y posición social.....	85
Figura 14 Gráfico de distribución porcentual de la aprobación familiar hacia la compra de ropa de segunda mano.....	86
Figura 15 Gráfico de distribución porcentual de la influencia de redes sociales en la motivación para comprar ropa de segunda mano	87
Figura 16 Gráfico de distribución porcentual de la percepción de normalidad en la compra de ropa de segunda mano en la ciudad	88
Figura 17 Gráfico de distribución porcentual de la percepción social sobre la aceptación de la compra de ropa de segunda mano.....	89

Figura 18 Gráfico de distribución porcentual de la percepción de ropa de segunda mano como parte del estilo compartido con el entorno social.....	90
Figura 19 Gráfico de distribución porcentual de la percepción de ropa de segunda mano como expresión de valores y costumbres locales	91
Figura 20 Gráfico de distribución porcentual por niveles de la dimensión Factores personales (Agrupada).....	92
Figura 21 Gráfico de distribución porcentual por niveles de la dimensión Factores psicológicos (Agrupada).....	93
Figura 22 Gráfico de distribución porcentual por niveles de la dimensión Factores sociales (Agrupada).....	94
Figura 23 Gráfico de distribución porcentual por niveles de la dimensión Factores culturales (Agrupada)	95
Figura 24 Gráfico de distribución porcentual por niveles de la variable Factores (Agrupada)	96
Figura 25 Gráfico de distribución porcentual de la percepción de ropa de segunda mano como opción económica para ahorrar dinero.....	97
Figura 26 Gráfico de distribución porcentual de la preferencia por ropa de segunda mano para encontrar prendas únicas y exclusivas	98
Figura 27 Gráfico de distribución porcentual de la preferencia por ropa de segunda mano para seguir tendencias de moda sin gastar mucho	99
Figura 28 Gráfico de distribución porcentual de la búsqueda de información antes de comprar ropa de segunda mano.....	100
Figura 29 Gráfico de distribución porcentual de la confianza en recomendaciones cercanas para la compra de ropa de segunda mano	101
Figura 30 Gráfico de distribución porcentual de la comparación de precios y calidad en la compra de ropa de segunda mano.....	102
Figura 31 Gráfico de distribución porcentual de la atención a detalles visuales en la compra de ropa de segunda mano.....	103
Figura 32 Gráfico de distribución porcentual de la preferencia por marcas conocidas en la compra de ropa de segunda mano.....	104

Figura 33 Gráfico de distribución porcentual de la importancia de las características de la prenda en la compra de ropa de segunda mano	105
Figura 34 Gráfico de distribución porcentual de la preferencia por ropa de segunda mano que se ajusta al estilo y necesidades personales	106
Figura 35 Gráfico de distribución porcentual de la influencia de ofertas y descuentos en la decisión de compra de ropa de segunda mano	107
Figura 36 Gráfico de distribución porcentual de la probabilidad de repetir compra en el mismo lugar tras una buena experiencia.....	108
Figura 37 Gráfico de distribución porcentual de la satisfacción con la relación calidad-precio en la compra de ropa de segunda mano	109
Figura 38 Gráfico de distribución porcentual de la valoración de la opción de cambio o devolución ante problemas de calidad en ropa de segunda mano	110
Figura 39 Gráfico de distribución porcentual de la recomendación de ferias de ropa de segunda mano a otras personas.....	111
Figura 40 Gráfico de distribución porcentual por niveles de la dimensión Reconocimiento de necesidad (Agrupada)	112
Figura 41 Gráfico de distribución porcentual por niveles de la dimensión Búsqueda de información (Agrupada).....	113
Figura 42 Gráfico de distribución porcentual por niveles de la dimensión Evaluación de alternativas (Agrupada)	114
Figura 43 Gráfico de distribución porcentual por niveles de la dimensión Decisión de compras (Agrupada).....	115
Figura 44 Gráfico de distribución porcentual por niveles de la dimensión Evaluación postcompra (Agrupada)	116
Figura 45 Gráfico de distribución porcentual por niveles de la variable Decisión de compra (Agrupada)	117

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar los factores que influyen en la decisión de compra de ropa de segunda mano en los consumidores de las ferias de Tacna.

La metodología utilizada fue de tipo básica pura, con un enfoque explicativo y un diseño no experimental de corte transversal. La obtención de los datos se logró mediante encuestas basadas en un cuestionario estructurado, contando con una muestra total de 384 consumidores.

Los resultados obtenidos revelaron que, en cuanto a los factores que influyen en la decisión de compra de ropa de segunda mano, el 89,6 % de los participantes indicó que estos factores se encuentran en un nivel alto. Al desglosar estos factores, el 63 % destacó los factores personales, señalando la relevancia de los gustos personales y la necesidad de ahorro. Los factores psicológicos, como la motivación y la actitud hacia la sostenibilidad, fueron identificados por el 68,2 %, destacando la relevancia de la conciencia ambiental en el proceso de compra. Los factores sociales, como la influencia del entorno y las recomendaciones de amigos y familiares, fueron mencionados por el 79,9 %, lo que demuestra el impacto significativo de las redes sociales y la comunidad en la decisión de compra. Por último, los factores culturales fueron mencionados por el 52,6 %, indicando que, aunque la percepción cultural de este tipo de prendas sigue siendo relevante, su impacto es menor en comparación con otros factores.

En lo referente a la decisión de adquirir prendas de segunda mano, el 92,7 % indicó que este proceso se encuentra en un nivel alto, lo que sugiere que la mayoría de los consumidores muestra una actitud decidida al comprar ropa de segunda mano. Respecto a las fases del proceso de compra, el 65,9 % indicó que el reconocimiento de la necesidad se encuentra en un nivel alto, lo que indica que los consumidores reconocen claramente la necesidad de adquirir ropa de segundo uso como una alternativa factible. En la etapa de búsqueda de información, el 79,9 % indicó que

investiga sobre la disponibilidad, calidad y precios antes de realizar una compra. En la evaluación de alternativas, el 68,5 % indicó que compara diferentes opciones antes de decidir qué prenda adquirir. En cuanto a la decisión final de compra, el 66,1 % señaló que esta etapa se desarrolla de manera consciente y bien fundamentada. Finalmente, en la evaluación postcompra, el 67,2 % expresó satisfacción con su compra.

De esta manera, se determinó que, de manera conjunta, los factores identificados ejercen una influencia significativa en la decisión de adquirir ropa de segunda mano por parte de los consumidores en las ferias tacneñas, presentando un valor de significancia (sig.) de 0,000, inferior al nivel de 0,05. Además, el índice de Nagelkerke indicó que estos factores explican el 29 % de la variabilidad en la decisión de compra.

Palabras clave: Ropa de segunda mano, decisión de compra, factores, ferias de Tacna, consumidores.

ABSTRACT

This research aimed to analyze the factors influencing the purchase decision of second-hand clothing among consumers at the fairs in Tacna.

The methodological approach was fundamental (basic) research, explanatory in nature, and utilized a non-experimental, cross-sectional design. Data were collected via surveys based on a structured questionnaire, with a total sample of 384 participants.

The results revealed that, regarding the factors influencing the purchase decision, 89,6 % of participants indicated these factors were at a "high" level. Upon breaking down these factors, 63 % highlighted personal factors, noting the relevance of personal tastes and the need for savings. Psychological factors, such as motivation and attitude towards sustainability, were identified by 68,2 %, highlighting the importance of environmental consciousness in the purchasing process. Social factors, such as the influence of one's social circle and recommendations from friends and family, were mentioned by 79,9 %, demonstrating the significant impact of social networks and the community on the purchase decision. Finally, cultural factors were mentioned by 52,6 %, indicating that although the cultural perception of second-hand clothing remains relevant, its impact is lower compared to other factors.

Regarding the decision to acquire second-hand items, 92,7 % indicated this process is at a "high" level, suggesting that most consumers demonstrate a decisive attitude when purchasing second-hand clothing. Regarding the phases of the purchase process, 65,9 % indicated that need recognition is at a "high" level, indicating that consumers clearly recognize the necessity of acquiring second-hand clothing as a feasible alternative. In the information search stage, 79,9 % indicated they research availability, quality, and prices before making a purchase. In the evaluation of alternatives, 68,5 % indicated they compare different options before deciding which item to

purchase. As for the final purchase decision, 66,1 % noted that this stage is undertaken consciously and is well-founded. Finally, in the post-purchase evaluation, 67,2 % expressed satisfaction with their purchase.

Thus, it was determined that, when analyzed jointly, the identified factors exert a significant influence on consumers' decision to purchase second-hand clothing at the fairs in Tacna, with a significance value (Sig.) of .000, which is lower than the 0.05 level. Furthermore, the Nagelkerke R-square value indicated that the analyzed factors explain 29% of the variance in the purchase decision.

Keywords: Second-hand clothing, purchase decision, influencing factors, Tacna fairs, consumers.

INTRODUCCIÓN

Dentro del escenario actual, caracterizado por una creciente preocupación por la sostenibilidad y el consumo consciente, la compra de ropa de segunda mano ha surgido como una elección viable para numerosas personas. De hecho, esta tendencia responde no solo a la necesidad de ahorro en un entorno económico complejo, sino también a una transformación cultural que favorece hábitos de consumo que reducen el impacto ambiental. Como resultado, la imagen de la ropa de segunda mano ha cambiado, convirtiéndola en una opción conveniente que permite a los compradores manifestar su individualidad mientras contribuyen a un patrón de adquisición más ecológico.

El foco de esta investigación es analizar los factores que influyen en la decisión de compra de ropa de segunda mano entre los consumidores de las ferias de Tacna en el año 2025. En particular, el objetivo primordial es comprender cómo las variables personales, psicológicas, sociales y culturales impactan esta decisión, proporcionando una visión integral del comportamiento del consumidor en este segmento de mercado.

La determinación de trabajar con Tacna como objeto de estudio se justifica por su creciente actividad económica y la creciente popularidad de las ferias de ropa usada en la región. A pesar de esto, persiste una falta de comprensión sobre los factores específicos que llevan a los consumidores locales a optar por la ropa de segundo uso. Por ello, este estudio busca llenar ese vacío, ofreciendo datos empíricos que serán de utilidad tanto para comerciantes como para investigadores interesados en el comportamiento del consumidor.

A lo largo de este trabajo, se pretende profundizar en conceptos relacionados con la moda sostenible y el consumo responsable, así como las políticas y prácticas actuales en el sector de ropa usada. Se espera que, con los resultados obtenidos, se enriquezca el conocimiento sobre la dinámica del mercado local, así como aportar datos de utilidad para

comerciantes, investigadores y responsables de políticas públicas, así como para autoridades gubernamentales vinculadas a la regulación y formalización del sector.

Cada capítulo del trabajo está estructurado para abordar los aspectos fundamentales de la investigación. Así, el Capítulo I delimita el problema de estudio. El Capítulo II, por su parte, establece el marco teórico correspondiente. Posteriormente, el Capítulo III detalla la metodología implementada y el Capítulo IV muestra los resultados obtenidos. Finalmente, las conclusiones sintetizarán las principales contribuciones y hallazgos del estudio, seguidas de sugerencias para futuras investigaciones.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Recientemente, la compra de prendas usadas ha incrementado su popularidad entre un grupo creciente de consumidores a nivel global, dinámica que responde a factores como la crisis económica, el creciente interés por el medio ambiente y la transformación cultural orientada hacia un consumo más responsable y sostenible (Muguerza, 2023).

A nivel internacional, Mair (2022) señala que la asequibilidad, la exclusividad, la durabilidad y la calidad son elementos importantes que influyen en la elección de prendas de segunda mano, debido a que al ser más accesibles que la ropa nueva, resultan atractivas para quienes buscan optimizar sus recursos económicos. De igual manera, estas prendas son percibidas como una alternativa para acceder a piezas singulares y expresar identidad a través de estilos retro o vintage, ya que en muchos casos, incluyen artículos de buena calidad que han mantenido su resistencia con el paso del tiempo.

En el Perú, el comercio de prendas usadas ha mostrado una expansión notable, como consecuencia de ello las tiendas conocidas como “ropa americana” hoy en día son frecuentes en ciudades como Lima, Arequipa y Tacna. Este segmento no solo ofrece precios accesibles, sino que también se ha consolidado como una tendencia vinculada a la moda y la sostenibilidad (Pacherre, 2022). Asimismo, las estadísticas indican que un 40 % de la población joven, especialmente los millennials, prefiere adquirir ropa usada motivados por el ahorro y la conciencia ambiental. A ello se suma el crecimiento de plataformas digitales y ferias de intercambio, lo que ha facilitado el acceso a estos productos y ha contribuido a la expansión del mercado (Infomercado, 2022).

En la ciudad de Tacna, el consumo de ropa de segunda mano ha adquirido mayor visibilidad en los últimos años, no obstante, aún existe limitada evidencia que permita

comprender en profundidad los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores a nivel local. Debido a las restricciones económicas que afectan a diversos sectores de la población, este tipo de prendas se ha convertido en una alternativa accesible al ofrecer precios más bajos en comparación con la ropa nueva.

Asimismo, el interés por prácticas de consumo más sostenibles ha contribuido a que una parte de los consumidores perciba la ropa de segunda mano como una opción que reduce el impacto ambiental y promueve un uso más prolongado de los productos. Sin embargo, esta valoración no es uniforme, ya que también intervienen percepciones relacionadas con la calidad, el estado de conservación, la higiene y la procedencia de las prendas.

Ante esta situación, la comercialización de ropa de segunda mano se desarrolla principalmente en espacios informales, lo que añade un elemento adicional a la percepción del consumidor. A ello se suma que la importación comercial de ropa usada se encuentra prohibida, por lo que este mercado no se estructura bajo canales formales de abastecimiento y opera en un entorno donde surgen dudas respecto a su control, regulación y condiciones de venta, lo que influye en la forma en que los consumidores evalúan la seguridad y confiabilidad del producto.

En contraste, en países vecinos como Chile existe un sistema de admisión regulada para la ropa usada, con controles sanitarios y aduaneros específicos, lo cual evidencia diferencias importantes en la organización del mercado regional y permite comprender cómo el nivel de formalidad y regulación puede incidir en la confianza del consumidor y en su disposición a comprar este tipo de prendas.

Considerando esta situación, aún son escasos los estudios que expliquen los factores que determinan la decisión de compra de ropa, por lo que es necesario analizar las percepciones, motivaciones y comportamientos de los consumidores para aportar evidencia al conocimiento académico y favorecer una mejor comprensión de este mercado local.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

- ¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de ropa de segunda mano en los consumidores de las ferias de Tacna?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo influyen los factores personales en la decisión de compra de ropa de segunda mano en los consumidores de las ferias de Tacna?
- ¿Cómo influyen los factores psicológicos en la decisión de compra de ropa de segunda mano en los consumidores de las ferias de Tacna?
- ¿Cómo influyen los factores sociales en la decisión de compra de ropa de segunda mano en los consumidores de las ferias de Tacna?
- ¿Cómo influyen los factores culturales en la decisión de compra de ropa de segunda mano en los consumidores de las ferias de Tacna?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Relevancia teórica

El fundamento teórico de este estudio se centra en la necesidad de profundizar la investigación sobre los factores que influyen en la decisión de compra de prendas usadas en Tacna. Aunque existe abundante literatura sobre el comportamiento del consumidor, son escasos los estudios que analizan específicamente este mercado y sus características en contextos locales como el tacneño.

En este sentido, la investigación aporta evidencia empírica sobre la influencia de los factores personales, psicológicos, sociales y culturales en las decisiones de compra de los consumidores. Asimismo, busca contribuir al fortalecimiento de modelos teóricos

existentes, como el propuesto por Schiffman et al. (2010), considerando las particularidades del mercado local.

De igual manera, el estudio amplía la discusión teórica al vincular el comportamiento del consumidor con el consumo sostenible, la economía circular y la informalidad comercial, enriqueciendo la literatura sobre mercados no convencionales y los patrones de consumo de prendas de segunda mano.

1.3.2. Relevancia práctica

La base práctica de este estudio reside en la utilidad de sus resultados para comerciantes y empresarios dedicados a la comercialización de ropa de segunda mano en Tacna, ya que pueden diseñar estrategias comerciales más eficientes, optimizar la experiencia de compra e incrementar sus ventas. Asimismo, la investigación aporta información valiosa para el desarrollo de iniciativas vinculadas con la sostenibilidad y la economía circular, promoviendo el consumo responsable y la reutilización de recursos.

De manera complementaria, este estudio constituye una base para que el Gobierno Regional de Tacna, las municipalidades y las entidades aduaneras y de salud evalúen la posibilidad de implementar modelos de formalización del comercio de ropa de segunda mano, tomando como referencia la normativa chilena.

En ese sentido, la evidencia obtenida puede contribuir al diseño de un marco normativo orientado a transformar un mercado predominantemente informal en uno regulado, garantizando la protección de la salud pública mediante protocolos sanitarios adecuados y fortaleciendo, al mismo tiempo, la recaudación tributaria derivada de esta actividad. Por consiguiente, el estudio se proyecta como un recurso de apoyo para el desarrollo comercial local y el impulso de prácticas sostenibles en Tacna, articulando intereses económicos, sanitarios y fiscales en torno a una actividad que actualmente opera en tensión con la regulación vigente.

1.3.3. Relevancia metodológica

La justificación metodológica se sustenta en la solidez y confiabilidad del enfoque cuantitativo, para lo cual se aplicó un muestreo probabilístico simple que aseguró una selección aleatoria y equitativa de los individuos de la población objetivo. Esta técnica permitió minimizar el sesgo y favorecer que los resultados representaran adecuadamente a la población de Tacna.

Asimismo, la combinación de encuestas presenciales y en línea permitió obtener una muestra amplia y diversa, abarcando distintos grupos dentro de la comunidad. Del mismo modo, el uso de herramientas estadísticas como el software SPSS respaldó un análisis riguroso y preciso de los datos, facilitando la generalización de los hallazgos a la población estudiada. De esta manera, se fortalecieron tanto la validez como la fiabilidad de los resultados, proporcionando conclusiones consistentes y útiles para la toma de decisiones.

Además, la investigación adaptó herramientas de medición del comportamiento del consumidor a un sector poco explorado en el ámbito local. En consecuencia, este trabajo constituye un aporte metodológico que puede replicarse en otros contextos geográficos o comerciales y, al mismo tiempo, sirve como antecedente para futuras investigaciones relacionadas con el comercio de ropa de segundo uso.

1.3.4. Relevancia empresarial

Este estudio ofrece información valiosa para los negocios orientados al comercio de prendas de segunda mano, facilitando la creación de estrategias que respondan a las preferencias y conductas de los consumidores locales. De este modo, las empresas podrán adaptar su oferta, personalizar sus campañas de marketing y optimizar sus estrategias de precios, destacando no solo la ventaja económica, sino también el impacto ambiental positivo de este tipo de consumo.

Asimismo, la investigación permite indagar en nuevos modelos de negocio enfocados en la sostenibilidad y la reutilización de recursos, aspectos mayormente valorados por consumidores con conciencia ambiental, favoreciendo la fidelización y la atracción de clientes.

Por otro lado, una posible formalización del comercio de ropa de segunda mano representa una oportunidad de mejora para los comerciantes de ferias en Tacna, ya que podría contribuir a su incorporación progresiva al sistema económico formal, lo que les permitiría desarrollar sus actividades con mayor estabilidad y acceso a herramientas de apoyo como servicios financieros, programas de capacitación y oportunidades de crecimiento empresarial. Asimismo, podría favorecer el fortalecimiento de su posicionamiento en el mercado, al generar mayores niveles de organización, orden y confianza en la actividad comercial, lo que impactaría positivamente en su competitividad y sostenibilidad a largo plazo.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

- Analizar los factores que influyen en la decisión de compra de ropa de segunda mano en los consumidores de las ferias de Tacna.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Explicar cómo los factores personales influyen en la decisión de compra de ropa de segunda mano en los consumidores de las ferias de Tacna.
- Explicar cómo los factores psicológicos influyen en la decisión de compra de ropa de segunda mano en los consumidores de las ferias de Tacna.
- Explicar cómo los factores sociales influyen en la decisión de compra de ropa de segunda mano en los consumidores de las ferias de Tacna.

- Explicar cómo los factores culturales influyen en la decisión de compra de ropa de segunda mano en los consumidores de las ferias de Tacna.

1.5. HIPÓTESIS

1.5.1. Hipótesis General

- Los factores influyen de manera significativa en la decisión de compra de ropa de segunda mano en los consumidores de las ferias de Tacna.

1.5.2. Hipótesis Específicas

- Los factores personales influyen significativamente en la decisión de compra de ropa de segunda mano en los consumidores de las ferias de Tacna.
- Los factores psicológicos influyen significativamente en la decisión de compra de ropa de segunda mano en los consumidores de las ferias de Tacna.
- Los factores sociales influyen significativamente en la decisión de compra de ropa de segunda mano en los consumidores de las ferias de Tacna.
- Los factores culturales influyen significativamente en la decisión de compra de ropa de segunda mano en los consumidores de las ferias de Tacna.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Internacionales

Halicki et al. (2024), en su artículo titulado “Sustainable Fashion Choices: Exploring European Consumer Motivations behind Second-Hand Clothing Purchases”, realizaron un estudio con el objetivo de investigar los factores que impulsan las actitudes de los consumidores europeos en cuanto a la compra de prendas de segunda mano. Este estudio se dedicó a indagar las razones que impulsan el comportamiento de compra en el mercado de prendas usadas, un área que se expandió rápidamente en los años recientes, motivada por un cambio en las percepciones de los consumidores hacia la sostenibilidad.

El enfoque de investigación fue cuantitativo, y la recopilación de información fue sobre una muestra de 254 consumidores europeos. La metodología de análisis aplicada fue la factorial y de regresión, para identificar los motivos detrás de la compra de ropa de segunda mano. Entre los hallazgos más importantes, Halicki et al. (2024) encontraron que las motivaciones económicas, hedónicas (relacionadas con la búsqueda de “tesoros”) y éticas estaban fuertemente asociadas con actitudes positivas frente a la compra de ropa de segunda mano. De hecho, la motivación por la búsqueda de tesoros fue identificada como el principal motor de las percepciones y predisposiciones respecto a las prendas de segundo uso, superando incluso las motivaciones económicas y éticas, que fueron similares en fuerza.

Sin embargo, el estudio también reveló que las actitudes negativas hacia la ropa de segunda mano estaban relacionadas con un alto interés por la moda y el materialismo. Como conclusión, los autores mostraron que la búsqueda de artículos singulares y la gratificación de encontrar tesoros son elementos que atraen a los consumidores hacia el

mercado de ropa usada, mientras que la presión por seguir las tendencias de moda y el deseo de nuevas prendas siguen siendo factores que limitan la adopción de esta práctica, especialmente entre los más materialistas.

Asimismo, Xu et al. (2022), en su artículo titulado “Exploring Sustainable Fashion Consumption Behavior in the Post-Pandemic Era: Changes in the Antecedents of Second-Hand Clothing-Sharing in China”, realizaron un estudio con el objetivo de examinar cómo cambiaron los factores que influyen en el comportamiento de consumo de moda sostenible en China en la etapa posterior a la pandemia, centrándose especialmente en el intercambio de ropa de segundo uso. El estudio buscó identificar cómo se han modificado las motivaciones y actitudes hacia la ropa de segunda mano debido a los efectos de la pandemia, así como su impacto en las decisiones de consumo.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, utilizando como base el modelo UTAUT ampliado y aplicando un diseño de encuesta a consumidores chinos. Los datos fueron obtenidos mediante un formulario en línea, y se analizaron 1,200 respuestas de consumidores. Como instrumento, se utilizó un cuestionario aplicado por internet y el análisis se realizó mediante técnicas de modelamiento estadístico, específicamente PLS-SEM, para identificar los factores que influyen en la intención y el comportamiento de compartir ropa de segunda mano.

Entre los hallazgos más destacados, Xu et al. (2022) encontraron que la preocupación por la sostenibilidad, la higiene, el costo beneficio, la facilidad de uso y la conveniencia influyen en el comportamiento de intercambio de ropa en China en el contexto postpandemia. Asimismo, el estudio evidenció que la pandemia incrementó la conciencia sobre la salud y la limpieza, convirtiendo estos aspectos en factores centrales para la aceptación del consumo compartido de prendas.

En cuanto a la conclusión, los autores señalaron que las plataformas de ropa de segunda mano deben fortalecer la transparencia en los procesos de limpieza y mantenimiento, además de mejorar su usabilidad, seguridad y funcionalidad, con el fin de promover hábitos de consumo sostenible.

Por otro lado, Rodrigues et al. (2023), en su artículo titulado “Determinants of the Purchase of Secondhand Products: An Approach by the Theory of Planned Behaviour”, realizaron un estudio con el objetivo de identificar los factores que determinan la intención de compra de productos de segunda mano, a partir de la Teoría del Comportamiento Planificado. El estudio se centró en variables como la actitud, la norma subjetiva, el control conductual percibido, el precio, la frugalidad, la necesidad de exclusividad, la preocupación y el conocimiento ambientales.

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo y los datos fueron recolectados mediante un cuestionario aplicado a 805 participantes mayoritariamente portugueses y la metodología de análisis empleada fue PLS-SEM (Modelado de Ecuaciones Estructurales por Mínimos Cuadrados Parciales). Los resultados mostraron que las variables de la Teoría del Comportamiento Planificado fueron validadas nuevamente, junto con la frugalidad, el precio y la preocupación ambiental como determinantes de la intención de compra de productos de segunda mano, además, el precio y la preocupación ambiental fueron los factores con mayor influencia sobre dicha intención.

Los autores señalaron como conclusión que la compra de productos de segunda mano está influida tanto por factores tradicionales del comportamiento planificado como por motivaciones vinculadas a la sostenibilidad y al ahorro económico. Asimismo, el estudio encontró diferencias entre consumidores jóvenes y mayores, observándose que la preocupación ambiental fue más significativa en los jóvenes, mientras que el precio tuvo mayor peso en los adultos mayores.

2.1.2. Nacionales

Bernedo y Reyes (2022), en su investigación denominada “Estudio de la intención de compra del consumidor limeño de moda sostenible: mercado de ropa de segunda mano”, analizaron los factores que influyen en la intención de compra de productos de segunda mano dentro del contexto de la moda sostenible en Lima Metropolitana. El objetivo principal fue comprender cómo las motivaciones económicas, sociales, culturales y psicológicas impactan las decisiones de compra de ropa de segunda mano en consumidores limeños.

El estudio fue de carácter cualitativo, con un enfoque exploratorio y descriptivo. Los datos se obtuvieron mediante entrevistas semiestructuradas dirigidas a consumidores de ropa de segunda mano, representantes de pequeños y medianos emprendimientos del sector, así como especialistas en moda, moda sostenible y economía circular en el Perú.

Entre los hallazgos más relevantes, se identificó que los consumidores limeños valoran la ropa de segunda mano por su relación con la sostenibilidad, la posibilidad de acceder a prendas únicas y la percepción de precios accesibles. Asimismo, los factores sociales y culturales influyen de manera importante en la decisión de compra, ya que el entorno familiar y social, junto con la idea de un consumo responsable, favorecen este comportamiento.

Sin embargo, también se observaron prejuicios culturales que aún asocian la ropa usada con pobreza o baja calidad, especialmente en generaciones mayores. En conclusión, el estudio evidenció que el modelo de comportamiento del consumidor de Kotler y Armstrong sí puede aplicarse al consumidor de ropa de segunda mano, aunque con distinta relevancia según los factores analizados, destacando especialmente los componentes sociales, culturales y personales.

Adicional a ello, Jove y López (2022), en su tesis titulada “Análisis de los principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor joven, respecto a la decisión de compra de prendas de vestir en la ciudad de Arequipa – 2021”, estudiaron la influencia de los factores del comportamiento del consumidor en la decisión de compra de prendas de vestir del consumidor joven en la ciudad de Arequipa, cuyo objetivo principal fue analizar cómo estos factores se relacionan con las etapas de decisión de compra en un segmento conformado por jóvenes de 20 a 29 años.

El estudio fue de nivel correlacional, de enfoque cuantitativo, de tipo no aplicado, con un diseño no experimental y de corte transversal. La recolección de datos se realizó mediante la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario aplicado a una muestra de 384 jóvenes arequipeños. Los hallazgos mostraron que los factores del comportamiento del consumidor se relacionan con las etapas del proceso de decisión de compra, especialmente en la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y la satisfacción posterior a la compra.

Se identificó que el factor psicológico fue el más influyente en la decisión de compra, seguido por los factores personales, sociales y culturales. En particular, las emociones, la motivación y la percepción de la calidad del producto fueron variables clave dentro del proceso de compra. Asimismo, los factores culturales influyen en la identificación de necesidades y en la valoración de la calidad, mientras que los factores sociales, como la opinión de amigos y redes de interacción, inciden en la búsqueda de información sobre productos.

Finalmente, el estudio concluyó que los factores personales también tienen un efecto directo en la evaluación de opciones durante la compra, y que la conducta posterior a la adquisición está influida principalmente por factores psicológicos, especialmente en la satisfacción con la calidad del producto y con la experiencia de compra.

Por su parte, Luján y Polo (2024), en su tesis titulada “Factores determinantes que influyen en el comportamiento de compra de moda sostenible de la Generación Z de Lima Metropolitana”, se centraron en conocer los factores que influyen en el comportamiento de compra hacia el consumo de ropa sostenible en la Generación Z de Lima Metropolitana. El objetivo principal fue analizar cómo estos factores se relacionan con las decisiones de compra de moda sostenible, considerando especialmente la influencia de variables psicológicas, sociales, ambientales y personales.

La investigación tuvo un diseño DEXPLIS, de alcance exploratorio, descriptivo y correlacional, con un enfoque mixto, además, la muestra estuvo conformada por 359 encuestas válidas aplicadas a jóvenes mayores de 18 años pertenecientes a la Generación Z de Lima Metropolitana y para la recolección de información se emplearon encuestas estructuradas y entrevistas semiestructuradas.

Entre los hallazgos más relevantes, se identificó que los factores psicológicos, como la actitud hacia la sostenibilidad y el conocimiento ambiental percibido, son los más influyentes en la decisión de compra, seguidos por los factores ambientales y personales. Asimismo, se observó que la preocupación por el medio ambiente influye de manera directa en las decisiones de compra, mientras que los gustos y motivaciones personales intervienen en la evaluación de alternativas durante el proceso de compra.

En conclusión, el estudio evidenció que la disposición a comprar ropa sostenible en la Generación Z está determinada principalmente por factores psicológicos y sociales, lo que resalta la importancia de estrategias de marketing orientadas a la sostenibilidad y al compromiso social de las marcas.

2.1.3. Regionales o locales

Dentro del panorama local, se identifica un trabajo de investigación de gran importancia en el mercado de prendas de segunda mano, el cual fue elaborado por Jiménez

(2019), denominado “Comercio informal en ciudades de frontera. Estudio de caso de los feriantes de ropa y calzado en la ciudad de Tacna (Perú)”, cuyo objetivo general fue describir la situación actual de quienes se dedican al comercio de prendas y calzado de segunda mano en las ferias de la ciudad de Tacna. La investigación fue de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y de tipo descriptivo, y se desarrolló mediante un trabajo participativo en colaboración con la Federación de Comerciantes de Menor Cuantía Tacna Heroica (FECOMCUTACH), aplicando encuestas a una muestra de 384 feriantes.

Entre los hallazgos más relevantes, se identificó que la mayor parte de los comerciantes eran mujeres, principalmente entre los 30 y 59 años, y que la mayoría se dedicaba exclusivamente a esta actividad comercial. Asimismo, se evidenció una alta vulnerabilidad socioeconómica, ya que una parte importante de los feriantes vivía en condiciones de pobreza moderada o extrema y no contaba con seguro de salud.

Estos resultados evidencian que el comercio de ropa y calzado de segunda mano constituye una fuente de ingresos esencial para muchas familias tacneñas, pero también refleja condiciones de precariedad e informalidad que afectan a los comerciantes. No obstante, el estudio concluye que esta actividad genera un movimiento económico aproximado de cinco millones de soles mensuales, lo que demuestra su importancia en la economía local. En ese sentido, aunque el estudio se centra en los comerciantes, permite comprender de manera indirecta el entorno de compra, pues las condiciones de venta, la oferta disponible, los precios y la dinámica social de las ferias influyen en la experiencia del consumidor y en su decisión de compra.

Adicionalmente, existen fuentes informativas que complementan la visión académica con una perspectiva actual sobre el funcionamiento y la importancia de estas ferias en la ciudad. Por ejemplo, el portal Tacna Noticias (2022) informó sobre el proceso

de reactivación económica de la feria “La Bombonera” en el distrito de Ciudad Nueva, destacando su relevancia como espacio comercial accesible para los sectores populares.

De igual forma, Radio Positiva (2020) reportó la concurrencia masiva de ciudadanos a la feria conocida como “La Cachina”, ubicada en la salida a Tarata, especialmente durante el contexto de pandemia, cuando el comercio informal ofrecía alternativas viables frente al encarecimiento del mercado formal.

Finalmente, publicaciones difundidas por parte de los usuarios mediante plataformas como Facebook, YouTube y TikTok evidencian la interacción frecuente del público con estos espacios, a través de reseñas, fotografías, videos y recomendaciones, lo que confirma su importancia en el día a día de los consumidores locales. En ese sentido, tanto el estudio realizado por Jiménez (2019) como las notas periodísticas y publicaciones digitales ayudan a entender mejor el contexto en el que se desarrollan estas ferias, y permiten ver cómo este entorno puede influir en las decisiones de compra de quienes asisten a ellas en busca de ropa de segunda mano.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Fundamentación teórica de los Factores

Definición de los Factores

Los factores que afectan las elecciones de compra abarcan tanto características provenientes de factores internos como externos, los cuales condicionan las acciones adoptadas por el consumidor frente al proceso de compra de productos o servicios. Dichos factores suelen categorizarse en personales, psicológicas, sociales y culturales (Kotler y Armstrong, 2018).

En el ámbito del estudio del comportamiento del consumidor, resulta esencial evaluar el efecto de estos factores, ya que su comprensión permite explicar de manera más precisa las motivaciones y procesos que orientan las decisiones de compra. Por ello,

diversos modelos y marcos conceptuales elaborados dentro del campo de la mercadotecnia y de la psicología del consumidor se han enfocado en interpretar cómo estos elementos intervienen en la formación de dichas decisiones.

Descripción teórica de los factores personales, sociales, culturales y psicológicos

En primer lugar, los factores personales se asocian a los atributos particulares de cada sujeto, como la edad, el ciclo de vida, la ocupación y el nivel de ingresos, el estilo de vida, la identidad personal y el autoconcepto. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2018), estos aspectos influyen directamente en las decisiones de compra, ya que determinan tanto las necesidades percibidas como las prioridades de consumo. Por ejemplo, una persona joven con recursos económicos limitados puede optar por adquirir ropa de segunda mano debido a su menor costo, mientras que otra con un estilo de vida orientado a la sostenibilidad puede elegirla como parte de una filosofía de consumo responsable. Estos factores personales permiten comprender las razones por las que diversos compradores responden de forma distinta frente a las mismas opciones del mercado.

En segundo lugar, los factores sociales engloban las influencias del entorno cercano del consumidor, tales como el núcleo familiar, amistades, grupos de pertenencia y funciones sociales que desempeña, así como el nivel de reconocimiento social que posee. Solomon (2019) destaca que estos elementos influyen en la manera en que las personas ven y valoran los productos, ya que las elecciones de consumo están fuertemente determinadas por las perspectivas y conductas de quienes conforman su entorno social. En este sentido, la familia cumple un rol especialmente importante, ya que muchas veces transmite desde edades tempranas hábitos, valores y preferencias que se mantienen en la adultez. Así, la preferencia por adquirir ropa usada puede estar influenciada tanto por

prácticas familiares relacionadas con el ahorro o la reutilización como por la aceptación o el rechazo que manifiesten los grupos sociales con los que el individuo se identifica.

En tercer lugar, los factores culturales representan una influencia profunda y de largo plazo, pues están relacionados con el conjunto de valores, normas, creencias y costumbres que una persona adquiere a lo largo del tiempo a través de la socialización. Según Kotler y Armstrong (2018), la cultura define lo que una persona considera apropiado, deseable o correcto en términos de consumo. A esto se suman las subculturas, como los grupos regionales, religiosos o étnicos, que comparten patrones de consumo particulares, y también la clase social, que influye en las aspiraciones, comportamientos y decisiones del consumidor. En el caso de la ropa de segundo uso, las actitudes culturales pueden variar, ya que en algunos contextos se asocia con prácticas sostenibles o estilos de vida alternativos, mientras que en otros puede estar relacionada con estigmas o prejuicios que afectan su aceptación.

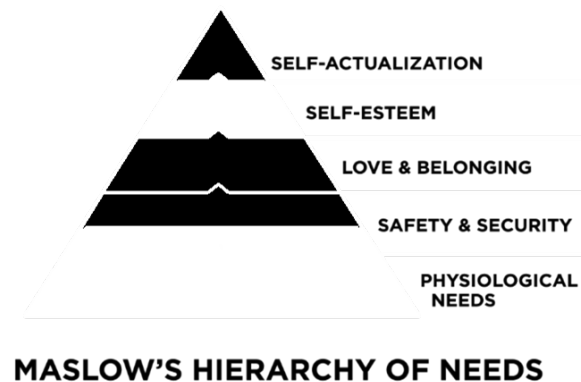
Por último, los factores psicológicos se refieren a los mecanismos cognitivos que participan en la interpretación de datos y en el proceso decisional. Según Schiffman et al. (2010), estos incluyen elementos que juegan un papel importante, como la motivación, la percepción, el proceso de aprendizaje, así como las creencias y actitudes. La motivación es lo que promueve al consumidor que tome acción para satisfacer una necesidad específica, mientras que la percepción afecta la manera en que se interpreta la información disponible sobre un producto. Por otro lado, el aprendizaje y las actitudes se construyen a partir de experiencias previas que pueden condicionar comportamientos futuros. Por ejemplo, una experiencia positiva al adquirir ropa usada puede dar lugar a una predisposición favorable que incentive la repetición de ese comportamiento. Aunque estos factores son internos, muchas veces se ven moldeados por agentes externos como la publicidad, recomendaciones o las interacciones sociales.

Teoría de la Motivación de Maslow

Al abordar los aspectos psicológicos que impactan en la elección de compra, la Teoría de la Motivación Humana propuesta por Maslow (1943) brinda una base fundamental para entender cómo las necesidades internas orientan la conducta del consumidor. Este enfoque afirma que las personas se ven impulsadas por un orden jerárquico de necesidades, las cuales se ordenan desde las más simples hasta otras de mayor nivel, influyendo en sus decisiones y prioridades.

Maslow identifica cinco niveles principales: necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. Las primeras responden a necesidades esenciales como el alimento o el descanso, mientras que las de seguridad se relacionan con la protección y estabilidad. Las sociales incluyen el sentido de pertenencia y las relaciones afectivas, seguidas por las de estima, que implican el reconocimiento y el respeto. En la cima se encuentran las de autorrealización, asociadas al crecimiento personal y al logro de metas significativas.

Desde esta perspectiva, el comportamiento de compra puede interpretarse como una respuesta motivada por la necesidad de cubrir alguno de estos niveles. Por ejemplo, un consumidor puede adquirir un producto buscando seguridad, integración social o desarrollo personal, dependiendo del tipo de necesidad que predomine en ese momento. En este sentido, la teoría de Maslow permite comprender cómo los factores psicológicos, particularmente las motivaciones internas, inciden directamente en el proceso de decisión de compra.

Figura 1*Jerarquía de las Necesidades de Maslow*

Fuente: Maslow (1943)

Teoría del Marketing Mix (4Ps)

Una perspectiva complementaria en el análisis de los factores que influyen en la decisión de compra es la Teoría del Marketing Mix o de las 4Ps, desarrollada por McCarthy (1964). Esta propuesta plantea que existen cuatro variables controlables por parte de la empresa: producto, precio, plaza y promoción. Estas variables actúan como mecanismos estratégicos para influir directamente en la perspectiva del consumidor y, a su vez, en cómo efectúa su decisión de compra.

En primer lugar, el producto abarca aspectos como sus características, calidad, diseño, variedad y marca, los cuales contribuyen a generar valor percibido y a diferenciarlo dentro del mercado. Por otro lado, el precio no se refiere únicamente al costo monetario asignado, sino también a las estrategias aplicadas para su fijación, como descuentos u ofertas, y a cómo el comprador interpreta la relación costo-beneficio obtenido.

A ello se suma la plaza, que comprende los canales de distribución, la cobertura geográfica y la accesibilidad del producto, lo cual garantiza su disponibilidad oportuna. Del mismo modo, la promoción abarca todas las acciones de comunicación que buscan

captar la atención del consumidor, persuadirlo o reforzar su decisión, tales como la publicidad, las promociones de ventas y las relaciones públicas.

De esta manera, la combinación estratégica de estas cuatro variables permite influir en distintos momentos del proceso de compra, desde el interés inicial hasta la decisión final, fortaleciendo así el vínculo entre el producto y el consumidor.

Teoría del Comportamiento Planificado

Otra teoría útil para entender los factores que afectan el proceso de compra es la denominada Teoría del Comportamiento Planificado, desarrollada por Ajzen en 1991. Este modelo explica cómo las intenciones de las personas se traducen en acciones concretas, partiendo de la premisa de que el comportamiento no es completamente espontáneo, sino que está guiado por creencias previas, actitudes y normas sociales.

Según Ajzen (1991), hay tres elementos fundamentales que influyen en la conducta individual: las actitudes hacia la acción, las normas subjetivas que considera y el control que se percibe sobre la conducta. Las actitudes se refieren a cómo una persona percibe, ya sea favorable o desfavorablemente, la probabilidad de realizar una acción en particular. Las normas subjetivas implican la influencia de otras personas importantes en su entorno, como familiares, amigos o referentes sociales, y cómo estas expectativas afectan su intención de actuar. Por último, la percepción del control conductual se relaciona con cómo un individuo ve su propia habilidad para realizar una acción, considerando posibles limitaciones o facilidades.

Este modelo permite comprender cómo los factores psicológicos, como las creencias y actitudes personales, se combinan con influencias sociales al momento de tomar decisiones de consumo. Por ejemplo, una persona puede tener una postura positiva respecto a la compra de cierto producto, pero si percibe que su grupo cercano lo rechaza, o que no tiene los medios para adquirirlo, podría abandonar la intención de compra. En

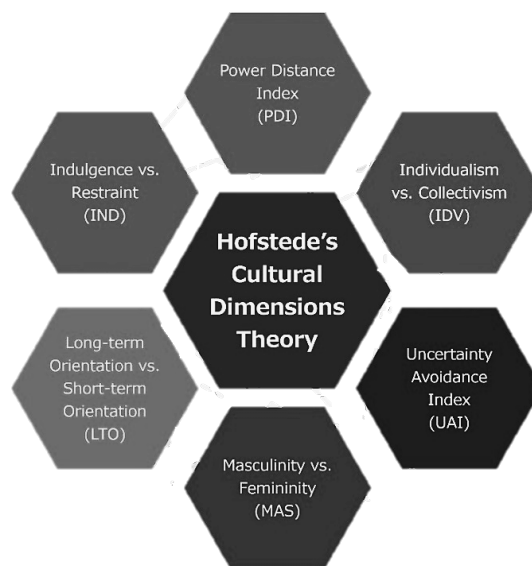
consecuencia, esta teoría es útil para comprender cómo se forma la intención de compra y qué elementos la refuerzan o la debilitan antes de que se concrete una acción.

Modelo de las Dimensiones Culturales

Adicional a ello, el Modelo de las Dimensiones Culturales, propuesto por Hofstede (1980) y posteriormente ampliado por Trompenaars y Hampden-Turner (1997), permite analizar cómo determinados aspectos culturales influyen directamente en el comportamiento del consumidor. Este enfoque parte de la idea de que cada sociedad posee características culturales propias que afectan el modo de pensar, relacionarse y tomar decisiones de las personas, incluidas las que tienen que ver con el consumo.

Según el modelo, las principales dimensiones culturales incluyen el individualismo frente al colectivismo, la distancia al poder, la aversión a la incertidumbre y la orientación temporal, que puede ser a corto o largo plazo. Estas dimensiones permiten comprender las diferencias entre culturas y cómo estas condicionan los valores, normas y comportamientos socialmente aceptados.

A partir de estas distinciones, es posible observar que las decisiones de compra no solo responden a necesidades individuales, sino que también están guiadas por influencias culturales más amplias. Por ejemplo, en contextos colectivistas, las elecciones de consumo suelen estar mediadas por la familia o el grupo social, mientras que en entornos más individualistas, las preferencias personales y la autonomía del consumidor tienen un papel predominante. Así, el modelo permite entender cómo los patrones culturales se reflejan en el proceso decisional y en los estímulos motivacionales que lo impulsan.

Figura 2*Dimensiones culturales de Hofstede*

Fuente: Trompenaars y Hampden-Turner (1997)

2.2.1.1. Bases teóricas de las dimensiones e indicadores de la variable Factores**Factores personales**

Abarcan las particularidades de cada individuo que influyen directamente en las elecciones de compra, ya que determinan tanto las necesidades como las preferencias y prioridades del consumidor. Entre estos elementos se encuentran la edad, el género, el nivel de ingresos, el nivel educativo, el estado civil, la ocupación y el estilo de vida. Según Solomon (2019), estos factores, al ser propios de cada individuo, explican por qué dos personas expuestas a la misma oferta comercial pueden reaccionar de manera distinta.

Investigaciones recientes confirman que estas variables son especialmente relevantes en el análisis del consumo de ropa de segunda mano. Por ejemplo, Xu et al. (2020) encontraron que los consumidores jóvenes, las mujeres y quienes tienen una mayor orientación hacia la sostenibilidad muestran una mayor disposición a comprar productos de segundo uso. Asimismo, Guiot y Roux (2010) destacan que el perfil

sociodemográfico condiciona no solo el acceso a estos productos, sino también su percepción y valor simbólico.

A continuación, se desarrollan los principales indicadores asociados a los factores personales:

a. Edad

Influye notablemente en los hábitos de compra, ya que las personas atraviesan distintas etapas vitales con motivaciones, intereses y valores distintos. Según Evans y Grimmer (2022), los consumidores más jóvenes muestran mayor interés en la moda de segunda mano, influenciados por el deseo de expresarse de forma auténtica, el acceso limitado a recursos y la conciencia ambiental. En cambio, los consumidores de mayor edad tienden a valorar la funcionalidad, la durabilidad y el ahorro a largo plazo (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015).

b. Género

De acuerdo con McNeill y Moore (2015), las mujeres muestran mayor interés por la exploración de estilos y el uso de la moda como herramienta de autoexpresión, lo que las hace más propensas a indagar el mercado de segunda mano. Por otro lado, los hombres suelen tener un enfoque más funcional y pragmático hacia la ropa, priorizando comodidad y durabilidad. También se ha observado que las mujeres tienden a adoptar antes prácticas de consumo ético, como la reutilización de prendas (Joy et al., 2012).

c. Nivel de ingresos

Influye de manera directa en las opciones disponibles para el consumidor. Hamilton (2010) señala que las personas con ingresos limitados suelen ver en la ropa de segunda mano un modo de acceder a productos de mayor calidad a un costo razonable. A esto se suma que, según Hur (2020), en algunos segmentos sociales, la

compra de ropa usada no solo se asocia con necesidad económica, sino también con una postura crítica frente al consumo excesivo y al impacto ambiental de la industria textil.

d. Nivel educativo

Se vincula estrechamente con el nivel de conciencia del consumidor. De acuerdo con Kumar et al. (2021), los consumidores con mayor formación académica tienden a mostrar mayor sensibilidad ante temas como la sostenibilidad, la ética de producción y el consumo responsable. Estos consumidores suelen informarse sobre las repercusiones del fast fashion y optan por alternativas como la ropa de segunda mano no solo por economía, sino por compromiso con sus valores personales (Bardhi & Arnould, 2005).

e. Estado civil

Blackwell et al. (2006) sostienen que las personas casadas o con hijos suelen priorizar la funcionalidad y durabilidad en sus decisiones de consumo, buscando prendas adecuadas para el uso familiar y con buen costo-beneficio. Sin embargo, los consumidores solteros pueden centrarse más en el estilo, la originalidad y la adaptabilidad de las prendas a distintos entornos sociales (Beard, 2008).

f. Ocupación

La actividad laboral condiciona tanto las necesidades de vestimenta como la frecuencia de compra. Schiffman et al. (2010) explican que las personas eligen productos que se ajustan a los códigos de su entorno profesional. Por ejemplo, quienes trabajan en entornos corporativos priorizan la formalidad, mientras que aquellos en sectores creativos tienden a preferir prendas únicas, que refuercen su identidad profesional. Además, estudios recientes indican que algunos profesionales valoran la ropa de segunda mano como una elección que combina estilo, responsabilidad y ahorro (Xu et al., 2022).

Factores psicológicos

Comprenden procesos internos que influyen directamente en la manera en que los consumidores perciben, interpretan y responden a los estímulos del entorno. Entre estos procesos se encuentran las motivaciones, percepciones, actitudes, personalidad y estilos de vida. Todos ellos se van formando a lo largo del tiempo a partir de experiencias personales, creencias, emociones y aprendizajes individuales.

Según Blackwell et al. (2006), estos elementos afectan de manera considerable el comportamiento del consumidor, ya que intervienen tanto en la identificación de necesidades como en la manera en que se establecen relaciones con los productos y con el acto de consumir. Comprender cómo actúan estos factores permite identificar los motivos internos que guían las decisiones de compra, así como los valores y expectativas que influyen en dichas elecciones.

Por ello, a continuación se desarrolla cada uno de estos componentes por separado para entender mejor su influencia en el comportamiento del consumidor.

a. Motivaciones

Son impulsos internos que llevan a los consumidores a actuar, y suelen estar relacionadas con el deseo de satisfacer ciertas necesidades, ya sean básicas o más complejas (Schiffman et al., 2010). Según la teoría de la jerarquía de necesidades propuesta por Maslow (1943), los individuos suelen dar prioridad a cubrir las necesidades fisiológicas antes de seguir adelante con objetivos como la autoestima o la autorrealización.

En cuanto al consumo de ropa de segunda mano, Guiot y Roux (2010) identifican tres tipos principales de motivaciones: económicas, recreativas y críticas. Las motivaciones económicas están vinculadas con el deseo de pagar menos por productos en buen estado. Las recreativas se relacionan con el placer de buscar y

encontrar prendas únicas, mientras que las críticas responden a una actitud consciente frente al consumo masivo, al considerar las consecuencias socioambientales de las decisiones de compra.

Además, Wang et al. (2022) observaron que los jóvenes también encuentran en este tipo de consumo una experiencia lúdica, donde el proceso de búsqueda genera emoción y permite expresar identidad personal. Por su parte, Chaturvedi et al. (2020) explican que para muchos compradores, especialmente los más comprometidos con causas sociales, adquirir ropa usada representa una forma de actuar de acuerdo con sus valores.

b. Percepciones

Alude a cómo los individuos procesan y dan sentido a la información que reciben, otorgándole un significado que es personal para cada uno (Kerin et al., 2015). En el proceso de compra, la manera en que se valora un producto tiene un impacto directo en la decisión final. Cuando se trata de ropa de segunda mano, factores como la apariencia, el estado de conservación, la autenticidad y el entorno donde se vende pueden modificar significativamente la percepción del consumidor.

Kotler y Keller (2016) afirman que la percepción impacta en la evaluación de la calidad y utilidad del producto, lo que a su vez condiciona la disposición a comprarlo. Asimismo, Tanner y Raymond (2012) explican que este proceso está influenciado por filtros como la atención selectiva y la distorsión perceptiva, que llevan al consumidor a interpretar los estímulos de acuerdo con sus creencias y experiencias previas. Por otro lado, Solomon (2019) indica que las percepciones pueden estar marcadas por vivencias anteriores. Por ejemplo, una experiencia positiva en una feria de ropa usada puede generar una percepción favorable y abrir la posibilidad a futuras compras.

c. Actitudes

Son predisposiciones aprendidas que llevan a evaluar un objeto o una conducta de manera favorable o desfavorable (Solomon, 2019). Se construyen a partir de creencias, emociones y experiencias pasadas, y aunque pueden cambiar, tienden a mantenerse relativamente estables. Según Blackwell et al. (2006), las actitudes influyen directamente en la intención de compra, ya que condicionan cómo se reacciona ante ciertos productos.

En este orden de ideas, una actitud favorable hacia la ropa de segunda mano puede estar asociada a experiencias satisfactorias, como haber encontrado prendas de buena calidad a bajo costo o haber contribuido a reducir el impacto ambiental. Por el contrario, actitudes negativas suelen basarse en prejuicios relacionados con la higiene, la calidad o el origen del producto. Sin embargo, investigaciones como la de Nguyen et al. (2020) sugieren que conforme los consumidores adquieren más conocimiento sobre los beneficios del consumo sostenible, sus actitudes tienden a volverse más positivas.

d. Personalidad

Abarca un conjunto de características psicológicas que definen patrones consistentes de comportamiento, pensamiento y emoción en un individuo (Schiffman et al., 2010). Esta influye en las elecciones de consumo, debido a que muchas personas tienden a elegir productos que reflejan quiénes son o cómo quieren ser percibidas.

Solomon (2019) indica que quienes tienen una personalidad más creativa o independiente suelen sentirse atraídos por prendas únicas que les permitan diferenciarse, algo que la ropa de segunda mano tiende a ofrecer. Por otro lado, personas con un perfil reflexivo o comprometido con causas ambientales tienden a optar por opciones de consumo alineadas con sus principios éticos. Siguiendo esa idea, Yang et al. (2024) descubrieron que los preceptos ambientales, las creencias ecológicas y las

normas sociales influyen significativamente en el comportamiento de compra de ropa de segunda mano, especialmente entre los compradores con valores biosféricos y altruistas.

e. Estilos de vida

Integra los valores, intereses y comportamientos que expresan cómo vive una persona y cómo se relaciona con su entorno. Este indicador influye directamente en las decisiones de consumo, ya que los productos elegidos deben ser coherentes con la manera en que la persona se percibe social y personalmente. En la actualidad, el estilo de vida se analiza como un reflejo de las normas sociales, las actitudes y la identidad del consumidor, las cuales determinan su disposición hacia prácticas sostenibles, o tradicionales de consumo (Banyté et al., 2023).

Factores sociales

Abarcan la repercusión que ejercen los grupos y las interacciones en el comportamiento de compra del consumidor. Dicha influencia puede partir del entorno familiar, los grupos de referencia, los roles y la posición sociales de cada persona, así como las relaciones que se desarrollan tanto en contextos presenciales como en entornos digitales (Kotler y Keller, 2016). Estos elementos condicionan la percepción que los individuos construyen sobre los productos y orientan sus decisiones de consumo, entre ellas, el interés por adquirir prendas de segunda mano.

Estudios como el de Bearden y Etzel (1982) demostraron que los grupos sociales inciden de manera relevante en las elecciones de consumo, ya sea a través de la búsqueda de información o mediante la necesidad de aprobación social. De igual forma, Kotler y Armstrong (2018) sostienen que los productos pueden reflejar el estatus o los roles que una persona desempeña en la sociedad, lo que explica por qué ciertos bienes son seleccionados para proyectar una imagen personal ante los demás.

Por lo tanto, a continuación se explicarán los elementos más importantes que integran estos factores sociales.

a. Influencia de grupos de referencia

Son aquellos que, de alguna manera, impactan directa o indirectamente en las actitudes, opiniones y comportamientos de una persona (Solomon, 2019). Estos pueden dividirse en tres tipos: grupos de pertenencia, de aspiración y disociativos. Los grupos de pertenencia incluyen a la familia, los amigos o los compañeros cercanos, con quienes el consumidor mantiene relaciones frecuentes. Los de aspiración están conformados por personas o grupos a los que el consumidor desea parecerse, mientras que los disociativos representan modelos que se busca evitar (Kotler, 2000).

Bearden y Etzel (1982) indican que la influencia de estos grupos puede ser informativa, cuando proporcionan datos útiles sobre productos o servicios, o normativa, cuando el consumidor actúa para obtener aceptación social. De tal forma, en el consumo de ropa usada, estas influencias son particularmente relevantes, ya que la aprobación del entorno puede legitimar o desalentar este tipo de compras.

Además, el estudio reciente de Bagozzi et al. (2025) demostró mediante un experimento que la presión social y la incidencia de los grupos de referencia afectan significativamente la intención de obtener ropa de segunda mano, especialmente entre los jóvenes, lo cual confirma que el respaldo del entorno social refuerza la disposición a participar en prácticas de consumo sostenible.

b. Roles y estatus

Hacen referencia a las funciones que una persona desempeña dentro de un grupo y a su ubicación dentro de la estratificación social, respectivamente. Estas funciones conllevan expectativas de comportamiento que, a su vez, influyen en las decisiones de consumo (Kotler, 2000). Un individuo puede desempeñar múltiples roles,

por ejemplo: ser madre, trabajadora y estudiante a la vez, y cada uno de ellos puede influir en la elección de productos específicos.

Kotler y Keller (2016) explican que los consumidores muchas veces seleccionan bienes que refuercen su posición social o que proyecten una imagen determinada. Por lo tanto, ciertos artículos, como la ropa, funcionan como símbolos que comunican identidad, pertenencia o distinción, lo que puede explicar la preferencia por prendas de segunda mano que permiten diferenciarse de las tendencias masivas sin dejar de expresar valores personales.

c. Familia

Representa una de las influencias sociales de mayor relevancia en el proceso decisorio del comprador, ya que desde edades tempranas transmite valores, normas y comportamientos que moldean la forma de consumir. Estudios recientes muestran que las dinámicas familiares no solo determinan los hábitos de compra iniciales, sino que también se transforman con los cambios generacionales y tecnológicos. Derbani et al. (2022) señalan que los patrones de compra de los hijos, especialmente de la generación Z, influyen cada vez más en las decisiones de consumo de sus padres, generando un intercambio bidireccional de comportamientos y preferencias. Asimismo, Bahrawi y Aldossry (2024) destacan que la cultura de consumo dentro del hogar afecta directamente la planificación financiera familiar y las prioridades de gasto, lo que evidencia que la familia sigue siendo un agente central en la socialización del consumidor y en la formación de valores asociados al consumo responsable.

d. Clase social

Hace referencia a las divisiones que son bastante estables dentro de la sociedad, donde las personas de una misma clase tienden a compartir comportamientos,

valores y estilos de vida similares (Schiffman et al., 2010). Esta clasificación no se basa únicamente en la capacidad adquisitiva, en la escolaridad o la ocupación.

Kerin et al. (2015) señalan que la clase social influye en el consumo al establecer diferentes niveles de acceso a recursos, así como distintas preferencias. Por ejemplo, las personas de clases medias pueden optar por prendas de reuso, impulsado tanto por razones presupuestarias como por una postura de sostenibilidad y estilización, mientras que en otros contextos puede asociarse a necesidad o ahorro. Además, la percepción del estatus puede llevar a los consumidores a rechazar o aceptar ciertos productos dependiendo de su carga simbólica.

e. Redes sociales

Han modificado significativamente los hábitos de comunicación, los procesos informativos y la conducta de compra de los usuarios. Estas plataformas potencian la influencia de los grupos de referencia, permitiendo a los consumidores observar, compartir y comparar opiniones sobre productos al instante (Kapitan & Silvera, 2016).

Kotler y Keller (2016) sostienen que estas redes han ampliado el alcance de la influencia social, permitiendo que las recomendaciones y reseñas de otros usuarios tengan un impacto directo en la percepción de valor, calidad y autenticidad de un producto. En cuanto a la ropa de segunda mano, la visibilidad que brindan plataformas como Instagram y TikTok ha permitido que influencers y comunidades promuevan la moda sostenible, creando tendencias e impulsando nuevas formas de consumo.

De acuerdo con McNeill y Moore (2015), las redes sociales también cumplen un rol en la validación social del consumidor, especialmente entre los jóvenes, quienes valoran la autenticidad y la diferenciación. Compartir experiencias de compra sostenible en línea puede reforzar actitudes positivas hacia la ropa usada y fomentar su aceptación dentro de determinados círculos sociales.

Factores culturales

Comprenden los valores, normas y creencias comunes entre los integrantes de una sociedad, los cuales influyen profundamente en el comportamiento del consumidor. Estos elementos no solo determinan qué productos se consideran apropiados o deseables, sino que también orientan las motivaciones y expectativas de consumo (Luna & Gupta, 2001).

De acuerdo con Craig y Douglas (2006), la cultura actúa como un sistema que moldea la manera en que los consumidores interpretan los productos y las experiencias. Así, en culturas donde se valoran la reutilización, el ahorro o la sostenibilidad, como ocurre en varias sociedades europeas, la compra de ropa de segunda mano puede percibirse positivamente. En cambio, en contextos donde el consumo está más ligado al prestigio o la ostentación, este tipo de práctica puede estar menos extendida.

Además, la existencia de subculturas dentro de una misma sociedad, como las que se originan en diferencias regionales, religiosas o generacionales, permite que se formen patrones de consumo específicos que reflejan identidades culturales particulares (Askegaard & Linnet, 2011).

A continuación se desarrollan los principales componentes que integran los factores culturales.

a. Valores culturales

Son creencias compartidas y metas dentro de una sociedad que dirigen lo que se considera deseable, dan sentido a las decisiones y patrones de comportamiento, y actúan como criterios para evaluar productos, marcas y estilos de vida. (Shavitt & Cho, 2015)

Bardhi y Arnould (2005) observaron que, cuando valores como la frugalidad, la responsabilidad ambiental o la conciencia social están arraigados en la cultura, se

genera una mayor disposición hacia formas de consumo que privilegian la reutilización y la funcionalidad. De forma similar, Papaoikonomou et al. (2012) descubrieron que, en ciertos segmentos de consumidores, los valores éticos y ecológicos influyen fuertemente en las decisiones de compra, motivando elecciones más alineadas con principios personales que con tendencias comerciales.

b. Normas sociales

Son las pautas implícitas que regulan las conductas dentro de una sociedad, indicando qué comportamientos son aprobados, tolerados o rechazados. Estas normas influyen directamente en las decisiones de consumo al establecer expectativas sobre lo que se debe o no se debe adquirir, usar o mostrar en público (Griskevicius et al., 2010).

White et al. (2019) sostienen que las normas sociales tienen un peso significativo en el consumo responsable, ya que las personas suelen adoptar prácticas sostenibles cuando perciben que su entorno valora y aprueba dichas conductas. Esta validación colectiva refuerza elecciones que pueden haber sido inicialmente poco convencionales, pero que con el tiempo se convierten en parte de una nueva norma cultural.

c. Cultura material

Constituye una expresión tangible de los valores y prioridades de una sociedad. A través de los bienes de consumo, las personas comunican estatus, identidad y pertenencia social. En la actualidad, se ve influida por transformaciones en el entorno del consumo, como la digitalización, el auge de la economía compartida y el creciente interés por estilos de vida sostenibles. Según Nomura (2023), el materialismo sigue siendo un rasgo cultural persistente, aunque se manifiesta de formas más simbólicas y adaptadas a las nuevas dinámicas sociales, en las que los objetos continúan funcionando como indicadores de éxito y diferenciación personal.

No obstante, Zukin (2020) identifica un giro progresivo en ciertas culturas urbanas, donde ya no se valora exclusivamente la novedad, sino también la autenticidad, el origen y la historia detrás de productos y espacios. Por tanto, este enfoque ha resignificado el consumo, pasando del valor de lo nuevo al valor de lo significativo y coherente con principios personales y sociales.

d. Identidad cultural

Representa la manera en que una persona se vincula con su cultura y cómo esta pertenencia influye en sus elecciones cotidianas. Las decisiones de compra no son solo funcionales, sino también expresivas, ya que permiten comunicar valores, creencias y estilos de vida que forman parte de la identidad del individuo (Jamal, 2003).

Cherrier (2009) señala que muchas personas adoptan prácticas de consumo alternativas como una forma de afirmar una identidad ética, responsable o consciente. Este tipo de comportamiento no responde exclusivamente a una lógica económica, sino que también busca coherencia entre las elecciones de consumo y las convicciones personales. Además, acceder a productos que reflejan costumbres o significados culturales puede fortalecer el sentido de pertenencia y reafirmar la conexión con la propia historia o entorno social.

Importancia e impacto de los indicadores de los Factores

a. Factores personales

Tabla 1

Importancia e impacto de los indicadores de los Factores personales

Indicador	Importancia	Impacto
Edad	Determina preferencias de estilo y motivaciones según las etapas de vida.	Los consumidores jóvenes, motivados por valores relacionados con la autenticidad y la sostenibilidad, evidencian una mayor tendencia hacia la compra de ropa usada (Evans y Grimmer, 2022).

Indicador	Importancia	Impacto
Género	Influye en la elección de ropa según percepciones estéticas y funcionales.	Las mujeres presentan mayor inclinación hacia la moda sostenible, mientras que los hombres priorizan la funcionalidad (McNeill & Moore, 2015).
Nivel de ingresos	Define la accesibilidad y el perfil económico del consumidor.	Las personas con ingresos bajos recurren a la ropa usada como una forma de acceder a productos de mejor calidad a menor precio (Hamilton, 2010).
Nivel educativo	Refuerza la conciencia sobre sostenibilidad y consumo responsable.	Individuos con mayor nivel educativo muestran más interés en prácticas de consumo verde y ético (Kumar et al., 2021).
Estado civil	Modifica las prioridades de compra según estructura familiar.	Consumidores casados o con hijos tienden a priorizar el ahorro y la funcionalidad en sus compras (Blackwell et al., 2006).
Ocupación	Influye en la selección de vestimenta según requerimientos profesionales o de estilo.	Los consumidores eligen ropa que se ajuste a los códigos de su entorno laboral, como la formalidad o la creatividad (Schiffman et al., 2010).

b. Factores psicológicos

Tabla 2

Importancia e impacto de los indicadores de los Factores psicológicos

Indicador	Importancia	Impacto
Motivaciones	Impulsan la necesidad de satisfacer deseos y necesidades.	Aumenta la compra por razones como el ahorro, la sostenibilidad o la búsqueda de exclusividad (Guiot & Roux, 2010).
Percepciones	Forman la base de cómo los consumidores interpretan la calidad y el valor.	Mejora la disposición a comprar cuando se percibe buena calidad y autenticidad en las prendas (Kotler & Keller, 2016).
Actitudes	Influyen en la predisposición hacia ciertos productos o categorías.	Incrementa la probabilidad de compra si existe una actitud favorable hacia la moda sostenible (Nguyen et al., 2020).

Indicador	Importancia	Impacto
Personalidad	Determina las preferencias de compra basadas en rasgos individuales.	Personas creativas o independientes prefieren prendas únicas que expresen su identidad (Yang et al., 2024).
Estilos de vida	Representan el conjunto de actividades, intereses y percepciones que orientan las conductas de compra de los consumidores.	Estilos de vida orientados al consumo ético promueven la elección de ropa sostenible (Banytė et al., 2023).

c. Factores sociales

Tabla 3

Importancia e impacto de los indicadores de los Factores sociales

Indicador	Importancia	Impacto
Influencia de grupos de referencia	Guía las elecciones de consumo mediante la presión social y el deseo de pertenencia.	Las personas suelen comprar ropa de segundo uso cuando reciben recomendaciones o aprobación de sus pares (Bagozzi et al., 2025).
Roles y estatus	Define las expectativas sobre cómo vestirse según el papel que se desempeña en la sociedad.	Profesionales buscan ropa que proyecte formalidad, mientras que estudiantes prefieren prendas que muestren autenticidad (Kotler & Keller, 2016).
Familia	Impacta directamente en los hábitos de compra desde la infancia.	Los padres suelen decidir por sus hijos, mientras que adolescentes aprenden patrones de consumo dentro del hogar (Lee & Beatty, 2002).
Clase social	Condiciona las preferencias y el acceso a ciertas categorías de productos.	Las clases medias suelen optar por ropa usada como forma de equilibrio entre estilo, funcionalidad y costo (Kerin et al., 2015).
Redes sociales	Moldean la percepción sobre productos y marcas a través de contenidos compartidos.	Influencers y usuarios en plataformas sociales promueven la moda circular, influyendo en la decisión de compra (Kapitan & Silvera, 2016).

d. Factores culturales

Tabla 4

Importancia e impacto de los indicadores de los Factores culturales

Indicador	Importancia	Impacto
Valores culturales	Influyen en las preferencias de consumo al estar alineados con creencias compartidas dentro de una sociedad.	Cuando los valores promueven la frugalidad o la sostenibilidad, aumenta el interés por la ropa usada (Papaoikonomou et al., 2012).
Normas sociales	Determinan qué prácticas de consumo son vistas como apropiadas o deseables.	La compra de ropa usada es más común en comunidades donde dicha práctica es socialmente aprobada (White et al., 2019).
Cultura material	Muestra el valor simbólico que una sociedad otorga a los objetos que posee.	En contextos menos centrados en el consumismo, se valora más el significado que el costo o la novedad (Zukin, 2020).
Identidad cultural	Influye en el tipo de productos que las personas eligen para expresar su pertenencia.	Los consumidores prefieren ropa que represente sus raíces o creencias culturales (Cherrier, 2009).

2.2.2. Fundamentación teórica de la Decisión de compra

Definición de Decisión de compra

Se concibe como el conjunto de etapas a través de las cuales las personas seleccionan un bien o servicio tomando en consideración sus propias necesidades, deseos, preferencias, así como las circunstancias que los rodean. Este proceso abarca distintos pasos, que van desde reconocer una necesidad o problema, la búsqueda y recolección de información, la comparación de diferentes opciones disponibles, la elección del producto y, en última instancia, las acciones que siguen posteriormente a la compra, como la satisfacción o el arrepentimiento (Kotler y Keller, 2016).

Schiffman et al. (2010) destacan que este proceso implica tanto componentes racionales como emocionales, ya que el consumidor no solo analiza opciones objetivas, sino que también responde a motivaciones personales, percepciones y experiencias

previas. A medida que avanza por cada etapa, el individuo recopila información, compara opciones disponibles y decide según lo que considera más conveniente para sus expectativas.

No obstante, no todas las necesidades identificadas se convierten en decisiones concretas de compra. A veces, la falta de urgencia, presupuesto o interés puede frenar la acción. Por ello, una parte central del marketing estratégico consiste en entender cómo se forman estas decisiones y qué elementos las activan o las inhiben (Kotler & Armstrong, 2018).

El proceso de decisión de compra

Pasa por una secuencia de fases organizadas, que comienza al identificar una necesidad y concluye con la selección y compra del bien o servicio que la cubre. Este modelo, ampliamente reconocido en el estudio del comportamiento del consumidor, ha sido desarrollado por varios autores, entre ellos Kotler y Keller (2016) y Schiffman et al. (2010), quienes señalan cinco fases principales: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, análisis de alternativas, elección de compra y posteriores acciones a la adquisición.

Cabe precisar que, en las próximas secciones, se abordará cada una de estas etapas con mayor profundidad, considerando sus dimensiones e indicadores específicos aplicados al presente estudio.

Figura 3

Modelo de Kotler sobre las 5 etapas del proceso de compra



Fuente: Kotler (2000, p. 98)

Modelo de comportamiento del consumidor de Howard - Sheth

El esquema conceptual propuesto por Howard y Sheth (1969) representa un marco teórico completo orientado a la comprensión del comportamiento del comprador. Su finalidad es explicar el proceso de decisión de compra a través de la interacción entre los estímulos provenientes del entorno y los mecanismos internos del consumidor. Este enfoque ha sido ampliamente empleado en el análisis de decisiones de compra complejas, dado que integra una diversidad de variables que influyen en cada una de las fases del proceso.

Según Howard y Sheth (1969), el comportamiento del consumidor se estructura en tres grandes componentes interrelacionados: factores de entrada, de procesamiento y de resultado. En primer lugar, los factores de entrada se refieren a los estímulos que el consumidor recibe desde su entorno. Estos incluyen, principalmente, la información comercial, los mensajes publicitarios y las influencias sociales, los cuales actúan como detonantes del proceso de decisión. Así, la calidad, cantidad y credibilidad de estos estímulos pueden influir directamente en qué información será percibida como relevante para el consumidor.

Consiguientemente, los factores de procesamiento explican cómo el individuo interpreta, analiza y organiza la información que ha recibido. En esta etapa intervienen variables internas como la atención, la percepción, la motivación, las actitudes y las experiencias previas, que determinan cómo el consumidor construye su respuesta frente a los estímulos. Es decir, el modelo reconoce que no basta con exponer al consumidor a un mensaje, sino que este debe ser procesado de manera activa y subjetiva para generar un impacto real.

Por último, los factores de resultado reflejan las decisiones que finalmente toma el consumidor. Entre ellas se encuentran la elección del producto, la formación de actitudes

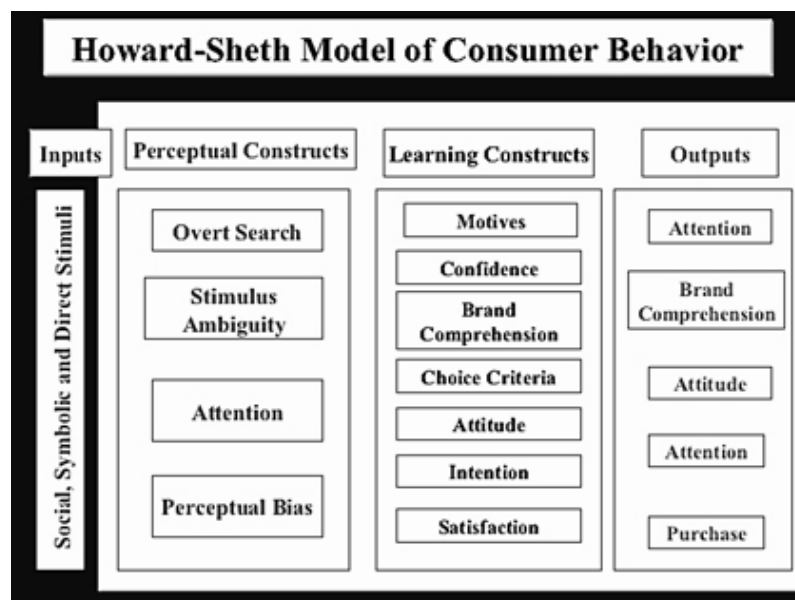
hacia la marca y la intención de recompra. Estas decisiones son consecuencia directa del procesamiento previo, pero también están condicionadas por la evaluación que el consumidor hace de las diferentes alternativas, tomando en cuenta tanto los estímulos del entorno como sus propias experiencias y preferencias.

En definitiva, este modelo ofrece una visión detallada del comportamiento del consumidor, dado que proporciona una comprensión de cómo los diversos factores, tanto externos como internos, intervienen en un proceso dinámico que culmina en la decisión de compra. Además, ofrece un fundamento sólido para examinar las fases que conforman dicho proceso, desde la exposición a la información hasta la elección final.

La siguiente figura muestra la representación visual del modelo de Howard-Sheth, el cual ilustra las relaciones entre las variables perceptuales, los procesos de aprendizaje y los resultados del comportamiento del consumidor.

Figura 4

Modelo de comportamiento del consumidor de Howard y Sheth



Fuente: Howard y Sheth (1969)

Modelo de aprendizaje de Pávlov

Este modelo de aprendizaje desarrollado por Iván Pávlov, basado en el condicionamiento clásico, sostiene que ciertos comportamientos de compra pueden adquirirse por medio de la asociación repetida entre un estímulo y una respuesta. En el marco de la decisión de compra, esta teoría explica cómo los compradores forman preferencias hacia una marca o producto, al haber sido expuestos reiteradamente a estímulos positivos como anuncios, colores, sonidos o experiencias previas. Si dicha asociación resulta satisfactoria, la elección de compra tiende a repetirse de forma automática ante el mismo estímulo (Fischer & Espejo, 2011).

Modelo sociológico de Veblen

El modelo desarrollado por Thorstein Veblen sostiene que muchas elecciones de compra están determinadas por el anhelo de reconocimiento social. Según este enfoque, ciertos consumidores adquieren productos con el fin de demostrar estatus, y no necesariamente por su funcionalidad. Este tipo de comportamiento, conocido como consumo ostentoso, busca destacar dentro de un grupo y tiende a ser imitado por otros, generando patrones de consumo aspiracionales (Veblen, 2007).

Este fenómeno continúa siendo observable en diversos contextos, donde el valor simbólico de los productos continúa siendo un elemento importante en las elecciones de compra. Como explican Solomon et al. (2019), incluso modalidades de consumo alternativas, como la adquisición de productos únicos o respetuosos con el medio ambiente, pueden funcionar como estrategias para comunicar diferenciación social o pertenencia.

Modelo psicoanalítico de Freud

Sigmund Freud, a través de su modelo psicoanalítico, postula que las decisiones de compra de un individuo son moldeadas tanto por factores conscientes como por fuerzas

psíquicas inconscientes. Este enfoque sugiere que los deseos reprimidos, los impulsos internos y los mecanismos de defensa influyen en las elecciones de compra, muchas veces sin que el individuo sea plenamente consciente de ello.

Desde esta perspectiva, las decisiones no siempre se basan en una evaluación racional de atributos, sino que pueden estar guiadas por símbolos, asociaciones emocionales o necesidades inconscientes. Lantos (2011) sostiene que los productos pueden adquirir un valor simbólico profundo, representando aspiraciones personales, necesidades del yo o incluso deseos relacionados con la autoimagen y el reconocimiento social. Por ello, el consumo puede interpretarse también como una forma de expresión psicológica más que como una simple respuesta funcional.

Modelo Contemporáneo de O'Shaughnessy

El modelo contemporáneo propuesto por John O'Shaughnessy sostiene que los consumidores no siempre actúan con plena conciencia de sus deseos o necesidades. En muchos casos, estas motivaciones permanecen latentes hasta que algún estímulo externo, como una campaña publicitaria o una experiencia de consumo, las activa. Según este enfoque, el proceso de decisión no es únicamente un proceso racional, sino que puede ser influenciada por emociones, intuiciones o construcciones simbólicas vinculadas al contexto.

Este modelo resalta el papel de las estrategias de comunicación como detonantes del deseo, mostrando cómo una necesidad aparentemente inexistente puede emerger tras el contacto con mensajes cuidadosamente diseñados para captar la atención y conectar con aspectos emocionales o sociales del consumidor (O'Shaughnessy, 1992).

2.2.2.1. Bases teóricas de las dimensiones e indicadores de la variable Decisión de compra

Identificación de la necesidad

El punto de partida para una decisión de compra es el momento en que la persona nota una discrepancia entre su situación real y el deseado, motivándolo a satisfacer tal carencia. Este reconocimiento puede estar motivado por estímulos internos, como el deseo de renovar el guardarropa, o por factores externos, como la influencia social o la exposición a mensajes publicitarios (Mishra, 2020). Esta primera etapa es clave, ya que orienta el resto del proceso de compra.

Por otro lado, distintas investigaciones han señalado que el deseo de gastar menos, cuidar el medio ambiente o adquirir prendas únicas influye en cómo se manifiesta esta necesidad. En este sentido, Koay et al. (2024) explican que las creencias personales, las normas sociales y la percepción de control influyen directamente en la actitud e intención de compra, lo que resalta el papel de los aspectos económicos y ambientales. Asimismo, Aycock (2021) destaca que muchas personas se sienten motivadas a comprar cuando encuentran ropa que refleja su estilo personal y les permite diferenciarse del resto.

Con base en estos hallazgos, se identifican tres indicadores principales que permiten analizar esta dimensión con mayor profundidad:

a. Necesidad de ahorro

Hace referencia al interés por reducir el gasto destinado a la compra de ropa. Muchas personas optan por alternativas más accesibles debido a limitaciones presupuestarias o al deseo de optimizar sus recursos. De acuerdo con un estudio de Gross (2024), el ahorro económico representa el principal motivo para adquirir prendas de segunda mano, mientras que otras motivaciones, como la sostenibilidad, aparecen

en segundo plano. Este comportamiento se intensifica en contextos de incertidumbre financiera, donde las decisiones de consumo tienden a ser más racionales y orientadas al precio.

b. Deseo de exclusividad

Refleja la búsqueda de prendas únicas, originales o difíciles de encontrar en tiendas convencionales. Esta motivación está asociada con la necesidad de diferenciarse y construir una identidad personal a través del estilo. Según Aycock (2021), muchos consumidores valoran la autenticidad que ofrece la ropa de segunda mano, ya que les permite expresar su individualidad y alejarse de las tendencias masificadas. A su vez, la originalidad se convierte en un valor agregado que refuerza la decisión de compra.

c. Influencia de moda

Se relaciona con el impacto de las tendencias actuales sobre las decisiones del consumidor. En particular, la ropa de segunda mano ha ganado relevancia entre quienes desean estar a la moda sin recurrir al consumo rápido. Guiot y Roux (2010) señalan que las prendas reutilizadas se perciben como una forma de mantenerse actualizado, sobre todo entre los consumidores más jóvenes. Además, la función de las redes sociales ha sido determinante en la difusión de estas tendencias, facilitando el acceso a estilos diversos y promoviendo el uso de ropa que combine estética, sostenibilidad y novedad.

Búsqueda de información

Tras identificar la necesidad, el consumidor inicia una fase de búsqueda de información para encontrar alternativas que puedan satisfacerla. Esta búsqueda puede realizarse de forma interna, basándose en experiencias previas, o externa, mediante consultas a personas cercanas, publicidad, internet y otros medios (Solomon, 2019). En este punto, la calidad y la confianza en las fuentes consultadas resultan cruciales para la orientación de la decisión.

Distintas investigaciones respaldan que, además de testimonios de conocidos, las plataformas digitales y redes sociales influyen notablemente en esta etapa. Por ejemplo, estudios recientes indican que los consumidores emplean tanto redes sociales como plataformas de comercio electrónico para comparar productos y evaluar su calidad, lo que refuerza tanto la generación de confianza como la adopción de prendas de segunda mano. Asimismo, Guiot y Roux (2010) destacan que el contenido generado por usuarios, como reseñas y experiencias, actúa como un indicador fiable en este proceso. Con base en ello, a continuación se detallan los indicadores de esta dimensión:

a. Fuentes de información

Se refiere al tipo de medio utilizado para recabar datos sobre las alternativas disponibles. En la literatura se destacan diversas fuentes: desde el consejo de amigos o familiares hasta reseñas online, estudios de mercado y contenido en redes sociales. Específicamente, investigaciones como las de Kuupole et al. (2025) señalan que las plataformas digitales ofrecen información práctica y comparativa que simplifican el proceso de decisión.

b. Confianza en la fuente

La credibilidad de la fuente consultada tiene un impacto considerable en la percepción de seguridad al comprar. Según Hur (2020), la confianza en las reseñas, en los productos aconsejados por pares y en la coherencia de la información obtenida reduce la incertidumbre y fortalece la intención de compra.

c. Comparación de opciones

Implica el análisis comparativo que los consumidores llevan a cabo entre varias opciones respecto al precio, la calidad y el estilo. Estudiantes como Cruz-Sánchez et al. (2024) encontraron que comparar entre varias opciones como las tiendas

físicas vs. online, les permite asegurar un mejor ajuste entre costo y valor, además de hallar piezas con características específicas.

Evaluación de alternativas

Tras obtener la información necesaria, el consumidor comienza a comparar las diferentes alternativas disponibles. Esta etapa consiste en analizar ventajas y desventajas con base en criterios como precio, calidad, diseño o reputación de la marca, con el objetivo de elegir la opción que mejor se ajuste a sus necesidades (Schiffman et al., 2010). Esta evaluación no solo responde a factores económicos, sino también a motivos simbólicos, como la identificación personal con el producto o el deseo de diferenciarse.

Kuupole et al. (2025) explican que los compradores de prendas de segunda mano realizan una evaluación detallada que combina criterios funcionales y emocionales. Además, Das et al. (2024) destacan que, para muchos de ellos, el equilibrio entre calidad-precio es determinante, mientras que Prisco et al. (2025) sostienen que el diseño y la percepción de valor también inciden en la preferencia por ciertas prendas. Por lo tanto, la evaluación de las alternativas se convierte en una fase esencial para tomar decisiones más lógicas y deliberadas.

A continuación, se detallan los indicadores que componen esta dimensión:

a. Precio

Se relaciona con la comparación de costos entre diversas opciones. Los consumidores suelen revisar precios en distintas tiendas para encontrar la alternativa que les ofrezca mayor valor. Según Das et al. (2024), el precio actúa como un primer filtro para seleccionar prendas, pero solo si se considera razonable en relación con la calidad.

b. Calidad

Implica observar aspectos como la confección, el estado de los materiales y la durabilidad percibida. Prisco et al. (2025) encontraron que numerosos consumidores piensan que algunas prendas de segundo uso, especialmente las vintage, ofrecen mejor resistencia y acabados que algunas piezas nuevas. Esta percepción influye de forma positiva en la decisión final.

c. Características del producto

Se refieren a los elementos específicos de la prenda, como el diseño, el estilo, la originalidad y los detalles poco comunes. Guiot y Roux (2010) sostienen que los consumidores optan por piezas que no están disponibles en comercios convencionales, ya que estas les permiten expresar su individualidad y salirse de las tendencias masificadas.

d. Marca

La imagen de la marca también impacta en la evaluación de alternativas. Prisco et al. (2025) señalan que muchas personas asocian las marcas reconocidas con mayor confianza y durabilidad, por lo que están dispuestas a pagar un poco más por prendas que provienen de marcas de prestigio. En el mercado de segunda mano, esta preferencia se mantiene vigente como señal de calidad percibida.

Decisión de compras

Representa el punto culminante del proceso, cuando el consumidor finalmente elige el producto que mejor satisface su necesidad. En este momento, influyen tanto elementos racionales como simbólicos: factores como la disponibilidad del producto, las promociones, las experiencias previas y los valores personales confluyen para determinar la elección final (Kotler & Keller, 2016).

En un estudio sobre consumidores de la generación Z, realizado en Indonesia, se identificaron como motivadores clave la conciencia socioambiental, la reputación de marca y la sensación de exclusividad (Moulidhanty & Aruan, 2024). De igual modo, la investigación de Farhadi y Stefańska (2020) demostró que las promociones y la calidad actúan como disparadores para aumentar la adopción de la moda de segunda mano, especialmente cuando se relacionan con beneficios ambientales. Por otro lado, Ge (2024) encontró que la percepción de sostenibilidad y la conexión con valores personales aumentan la intención de compra sostenible entre la generación Z.

Con base en ello, se definen tres indicadores principales de esta dimensión:

a. Preferencias personales

Hace referencia a cuán alineado está el producto con el estilo, gustos y valores del consumidor. Moulidhanty y Aruan (2024) encuentran que los compradores priorizan prendas que reflejan su identidad y conciencia social, especialmente en plataformas digitales como Instagram.

b. Promociones y descuentos

Las ofertas especiales pueden impulsar la decisión de compra, especialmente en compradores primerizos o indecisos. Según Farhadi y Stefańska (2020), las promociones reducen las barreras de entrada, motivan compras impulsivas y refuerzan el sentido de urgencia y oportunidad.

c. Experiencias previas

Las buenas experiencias de compra tienen un efecto positivo en la lealtad de marca. Farhadi y Stefańska (2020) hallaron que, cuando los consumidores disfrutan de calidad, atención y satisfacción, tienden a repetir y recomendar la tienda, consolidando vínculos a largo plazo.

Comportamiento postcompra

Comprende las reacciones del consumidor después de adquirir un producto, incluyendo el nivel de satisfacción o insatisfacción experimentado. En esta fase, se ponen en juego la confirmación de expectativas y el grado en el que estas coinciden o no con la realidad, lo cual puede llevar al consumidor a repetir la compra, recomendarla o, por el contrario, expresar quejas o de volver el producto (Oliver, 1997). Estudios recientes han profundizado en esta etapa. Por ejemplo, Hjerpe (2022), en su investigación sobre consumidores suecos de ropa de segunda mano, encontró que las compras satisfactorias propician reforzar la confianza en la tienda y fomentan compras futuras, mientras que las experiencias decepcionantes incitan a estrategias para minimizar el riesgo (como reservas por internet antes de comprar) y menos reseñas online positivas. De manera similar, Parvin y Zilahy (2025) analizaron comportamientos sostenibles postcompra (reutilizar, reparar, reciclar) y confirmaron que la satisfacción con aspectos funcionales y ambientales favorece dichas conductas.

Los indicadores definidos a partir de estas ideas son tres:

a. Satisfacción

Mide en qué medida el consumidor se siente conforme con su compra. Hjerpe (2022) observó que una experiencia positiva con la calidad del producto, el servicio y la adaptación del mismo al entorno impulsa tanto repeticiones como recomendaciones. Asimismo, Parvin y Zilahy (2025) hallaron que, si bien los consumidores de segunda mano se preocupan por la sostenibilidad, su satisfacción depende también de cómo perciben la funcionalidad y valor de las prendas.

b. Servicio postventa

Hace referencia a la calidad del soporte recibido tras la compra, incluyendo políticas de devolución, garantías o asesoramiento. Hjerpe (2022) destaca que, en

contexto de segunda mano, contar con un canal claro para consultarlo o devolver productos genera mayor confianza y reduce la percepción de riesgo. Parvin y Zilahy (2025) también mostraron que el soporte postventa es muy importante para promover prácticas sostenibles, como reparar o reutilizar prendas.

c. Recomendación

Evalúa la disposición del consumidor a compartir su experiencia, ya sea en redes sociales, boca a boca o plataformas de reseñas. Según Hjerpe (2022), incluso los consumidores satisfechos no siempre dejan comentarios, pero tienden a hablar del producto con amigos y familiares, lo que aumenta la visibilidad de la tienda. Asimismo, Parvin y Zilahy (2025) observaron que el comportamiento de recomendación está estrechamente vinculado con la satisfacción funcional y la identificación con el compromiso ambiental de la tienda.

Importancia e impacto de los indicadores de la decisión de compra

a. Identificación de la necesidad

Tabla 5

Importancia e impacto de los indicadores de la Identificación de la necesidad

Indicador	Importancia	Impacto
Necesidad de ahorro	Refleja la búsqueda activa de opciones más accesibles frente a un presupuesto limitado.	Se elige ropa usada como alternativa económica frente a los altos costos del retail tradicional (Koay et al., 2024).
Deseo de exclusividad	Motiva la preferencia por prendas originales que expresan identidad personal.	Se priorizan prendas únicas o vintage que permiten diferenciarse del consumo masivo (Aycock, 2021).
Influencia de moda	Direcciona la búsqueda hacia artículos que coincidan con tendencias actuales.	Se busca estar a la moda utilizando ropa de segunda mano como medio para seguir estilos sin recurrir al fast fashion (Guiot & Roux, 2010).

b. Búsqueda de información

Tabla 6

Importancia e impacto de los indicadores de la Búsqueda de información

Indicador	Importancia	Impacto
Fuentes de información	Facilita el acceso a opciones variadas para comparar y decidir.	Se consulta información en tiendas físicas, plataformas digitales y redes sociales, así como recomendaciones de conocidos (Kuupole et al., 2025).
Confianza en la fuente	Aumenta la credibilidad del contenido y reduce la incertidumbre en la compra.	Se priorizan fuentes percibidas como fiables, como reseñas de otros usuarios o referencias de amigos (Hur, 2020).
Comparación de opciones	Permite evaluar beneficios y desventajas antes de comprar.	Se contrastan precios, estilos y calidad entre diferentes alternativas para tomar una decisión informada (Cruz-Sánchez et al., 2024).

c. Evaluación de alternativas

Tabla 7

Importancia e impacto de los indicadores de la Evaluación de alternativas

Indicador	Importancia	Impacto
Precio	Permite identificar opciones accesibles que se ajusten al presupuesto.	Los consumidores comparan precios en distintas tiendas para encontrar la mejor oferta y optimizar su inversión (Das et al., 2024).
Calidad	Garantiza la durabilidad, el estado físico y la funcionalidad de las prendas.	Se analiza si la confección y materiales ofrecen un valor similar o superior al de la ropa nueva (Prisco et al., 2025).
Características del producto	Orienta la elección hacia prendas con diseño, estilo o atributos distintivos.	Se prefieren prendas originales o vintage que muestren el estilo personal y se diferencien del consumo convencional (Guiot & Roux, 2010).
Marca	Influye en la percepción de confianza y valor del producto.	Se priorizan marcas reconocidas por su prestigio, durabilidad o identidad de moda, incluso en mercados de segunda mano (Kuupole et al., 2025).

d. Decisión de compras

Tabla 8

Importancia e impacto de los indicadores de la Decisión de compras

Indicador	Importancia	Impacto
Preferencias personales	Determinan la elección basada en el estilo y necesidades individuales.	Se elige ropa que se ajuste al estilo personal y a las necesidades específicas del consumidor (Moulidhanty & Aruan, 2024).
Promociones y descuentos	Aumentan la motivación de compra al reducir el costo percibido y generar sensación de oportunidad.	Las ofertas especiales incentivan la decisión de compra, especialmente entre quienes exploran el mercado por primera vez (Farhadi & Stefańska, 2020).
Experiencias previas	Influyen en la fidelización y la confianza hacia la tienda.	Se repite la compra en lugares donde se tuvo una experiencia satisfactoria, reforzando la relación con el establecimiento (Prisco et al., 2025).

e. Comportamiento postcompra

Tabla 9

Importancia e impacto de los indicadores del Comportamiento postcompra

Indicador	Importancia	Impacto
Satisfacción	Evalúa si la experiencia de compra cumplió con lo que el comprador esperaba recibir	La satisfacción con la calidad y funcionalidad del producto aumenta la disposición de repetir la compra (Hjerpe, 2022).
Servicio postventa	Aumenta la confianza del consumidor al ofrecer apoyo tras la compra.	Las políticas de devolución, garantías o atención posterior mejora la percepción del establecimiento y refuerza la fidelización (Parvin & Zilahy, 2025).
Recomendación	Mide la tendencia a promover la tienda mediante opiniones positivas.	Los consumidores contentos comparten sus experiencias con conocidos, generando publicidad gratuita para el negocio de segunda mano (Hjerpe, 2022).

2.2.3. Marco normativo comparado del comercio de ropa de segunda mano: Chile y Perú

El mercado de ropa usada en Chile opera bajo un sistema de admisión regulada, lo que implica que su importación no está prohibida, pero sí sujeta al cumplimiento de diversos requisitos establecidos por el Estado. Este caso es relevante para la presente investigación, ya que permite observar cómo el país vecino ha incorporado este tipo de comercio dentro de un marco legal con supervisión estatal, autorizando el ingreso y comercialización formal de prendas siempre que cumplan las condiciones sanitarias, aduaneras y comerciales exigidas por las autoridades competentes.

Dentro de este marco, uno de los principales componentes de la regulación corresponde al control sanitario. De acuerdo con el Decreto N.º 2.389 de 1995 del Ministerio de Salud de Chile, toda importación comercial de ropa usada debe contar con un certificado de sanitización emitido en el país de origen, mediante procesos como fumigación o lavado con calor seco o húmedo, con el fin de garantizar que las prendas se encuentren en condiciones adecuadas antes de su ingreso. La normativa establece además que aquellas mercancías que no acrediten dicho tratamiento no pueden ser autorizadas para su internación, lo que convierte la fiscalización sanitaria en un requisito obligatorio (Ministerio de Salud de Chile, 1995).

Asimismo, en el ámbito aduanero, estas importaciones ingresan principalmente a través de la Zona Franca de Iquique. En este proceso, se exige que las prendas cuenten con un etiquetado visible que incluya información sobre el importador, el país de origen, la talla y la condición de “ropa usada”. Además, estas mercancías están sujetas al pago de aranceles, impuestos y recargos adicionales, quedando así enmarcadas dentro de un sistema formal de control comercial, tributario y aduanero.

No obstante, este modelo también ha generado cuestionamientos relacionados con la gestión de los residuos textiles. Según la Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (2023), una parte importante de las prendas importadas termina siendo descartada, especialmente en la Región de Tarapacá, donde se han reportado acumulaciones significativas de residuos textiles, lo que evidencia desafíos en el manejo y disposición final de estos desechos.

En los últimos años, esta problemática ha ampliado el debate hacia la economía circular y la sostenibilidad ambiental. En ese marco, la incorporación de los textiles como producto prioritario dentro de la Ley de Responsabilidad Extendida del Productor (REP) ha reforzado la discusión sobre la gestión del ciclo de vida de las prendas y la responsabilidad de los actores involucrados.

En contraste, la situación peruana presenta un escenario distinto, ya que el Perú mantiene una prohibición expresa para la importación comercial de ropa y calzado usados mediante la Ley N.º 28.514. Por lo tanto, la normativa no establece un mecanismo de admisión para estas mercancías, sino que restringe por completo su entrada al territorio nacional con fines de lucro.

Sin embargo, la ley contempla algunas excepciones vinculadas principalmente a donaciones, equipaje y menaje de casa, para las cuales se requiere la conformidad de la Agencia Peruana de Cooperación Internacional, además del cumplimiento de requisitos documentarios y sanitarios. Entre estos se incluye la presentación de certificados de fumigación o desinfección emitidos por entidades autorizadas, así como documentos que acrediten la procedencia y finalidad del ingreso (Sunat, 2017).

La existencia de estas excepciones evidencia que la normativa peruana no prohíbe todo ingreso de ropa usada, sino específicamente aquel destinado a fines comerciales, por

lo que los mecanismos de control se concentran en supervisar los casos autorizados y verificar el cumplimiento de las condiciones establecidas por las entidades competentes.

Por otra parte, es importante diferenciar la importación de ropa usada de su comercialización dentro del territorio nacional. El Tribunal Constitucional ha señalado que la prohibición establecida en la Ley N.º 28.514 se refiere únicamente al ingreso comercial desde el extranjero, mas no a la circulación o compraventa de prendas usadas que ya se encuentran en el país, lo que explica la existencia de ferias y mercados de segunda mano.

En la ciudad de Tacna, esta situación adquiere mayor relevancia debido a la proximidad con Chile, donde, como se pudo observar anteriormente, sí existe un sistema de admisión regulada para la ropa usada. Estas diferencias normativas generan contextos distintos para el abastecimiento y la comercialización de estas prendas, lo que puede influir en la percepción de los consumidores respecto a la calidad, seguridad, origen y valor de los productos disponibles.

En términos comparativos, Chile ha optado por permitir la importación de ropa usada bajo estrictos controles, mientras que el Perú prohíbe su ingreso con fines comerciales. Esta disparidad regulatoria en Sudamérica plantea retos importantes para el sector, haciendo necesario buscar un equilibrio entre la salud pública, la economía y el cuidado del medio ambiente al plantear futuras estrategias de formalización.

2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS

a) Ropa de segunda mano

Prendas que han tenido un uso previo y que se comercializan nuevamente a través de diferentes canales como ferias, tiendas físicas, plataformas digitales o intercambios, siendo una práctica asociada a la sostenibilidad y la economía circular (Persson & Hinton, 2023).

b) Decisión de compra

Secuencia de pasos que atraviesa un consumidor, principiando con el reconocimiento de una necesidad y finalizando con la elección y obtención del producto que mejor la satisface. (Santos & Gonçalves, 2021).

c) Consumidor

Es toda persona que elige, compra, utiliza y dispone de bienes o servicios con el propósito de cubrir una necesidad individual o familiar (Nassè, 2021).

d) Comportamiento del consumidor

Comprende los procesos emocionales, cognitivos y conductuales con lo que los individuos seleccionan, consumen y evalúan productos o servicios dentro de un entorno específico (Schiffman et al., 2010).

e) Factores personales

Se refieren a las características individuales como la edad, género, nivel educativo, ingresos, estado civil y ocupación, que inciden en las preferencias de compra y estilos de consumo (Kotler & Keller, 2016).

f) Factores psicológicos

Incluyen aspectos internos como las motivaciones, percepciones, actitudes, personalidad y estilo de vida, que condicionan cómo se recibe e interpreta la información sobre los productos y servicios (Rozenkowska, 2023).

g) Factores sociales

Engloban la influencia que ejercen otras personas, como la familia, los amigos, los grupos de referencia y las redes sociales, en el proceso de compra del individuo (Haque et al., 2015).

h) Factores culturales

Son los principios, normas, convicciones y símbolos compartidos en una sociedad que determinan los patrones de consumo y las expectativas sobre lo que se considera aceptable o deseable adquirir (Papaoikonomou et al., 2012).

i) Identificación de la necesidad

Es la etapa inicial del ciclo de compra, definida por la percepción de una necesidad o anhelo que el cliente se propone cubrir, activado por influencias internas o externas. (Santos & Gonçalves, 2021).

j) Búsqueda de información

Consiste en la recopilación activa o pasiva de datos relevantes sobre alternativas disponibles que puedan cubrir la necesidad detectada, a través de fuentes personales, comerciales o digitales (Kotler & Keller, 2016).

k) Evaluación de alternativas

Implica comparar diversas opciones considerando aspectos como precio, calidad, funcionalidad y marca, con el fin de seleccionar aquella que resulte más conveniente para el consumidor (Nguyen et al., 2020).

l) Comportamiento postcompra

Incluye las respuestas posteriores a la adquisición de un producto, como la satisfacción o insatisfacción, la lealtad, las recomendaciones o las reclamaciones, y condiciona decisiones futuras (Owusu et al., 2025).

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Este estudio pertenece al tipo básico, dado que su principal objetivo es generar conocimiento teórico sobre los factores que influyen en la decisión de compra de ropa de segunda mano en los consumidores de las ferias de Tacna.

Este estudio se enfoca en contrastar teorías existentes con la realidad problemática, buscando aportar nuevos conocimientos y conceptos que puedan tener aplicaciones prácticas en el futuro. Por tanto, se fundamenta en un análisis detallado de las bases teóricas descritas, brindando una perspectiva enriquecida sobre el tema o fenómeno analizado y contribuyendo al desarrollo del marco teórico del comportamiento del consumidor.

Por otro lado, su enfoque es cuantitativo. Hernández et al. (2014) señalaron que este enfoque metodológico requería la compilación de datos cuantitativos y su correspondiente análisis estadístico para verificar las hipótesis y establecer patrones conductuales. Con base en esto, el presente estudio aplicó cuestionarios para capturar información cuantificable acerca de las variables que incidieron en la decisión de compra de prendas de segundo uso. Posteriormente, se procedió a un tratamiento estadístico para la detección de vínculos y tendencias relevantes.

3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Se ajusta al enfoque explicativo, ya que no solo busca establecer el nivel de relación o vínculo entre dos o más variables, sino también comprender las causas y efectos que originan dichas relaciones (Hernández et al., 2014).

Se procuró identificar y analizar la relación entre los factores personales, psicológicos, sociales y culturales, y la decisión de compra de prendas de segunda mano en

la ciudad de Tacna. Para ello, se emplearon técnicas estadísticas avanzadas aplicadas a los cuestionarios recogidos, permitiendo así evaluar la intensidad, dirección y naturaleza de los vínculos entre las variables. Este análisis proporcionó una visión más profunda de los mecanismos que inciden en el comportamiento de compra.

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Se basa en uno no experimental de corte transversal que, según Mertens (2010), se define por la observación de las variables en su entorno natural sin manipularlas intencionalmente. Este tipo de diseño es adecuado cuando las variables de interés no pueden o no deben ser alteradas, y adicionalmente se caracteriza por la recolección de datos en un solo momento, lo que es ideal para analizar la prevalencia y las relaciones entre variables en ese punto específico.

Por esta razón, se analizaron los factores que impactan en la decisión de compra de prendas de segunda mano, sin ejercer influencia directa sobre ellos. Como se indicó previamente, se recurrió a métodos de recolección de información, tales como encuestas y observaciones, con la intención de lograr una comprensión más precisa y actual del impacto que ejercen los diferentes factores sobre el comportamiento de compra en el contexto de la ciudad de Tacna.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

Está integrada por los consumidores de prendas de segundo uso residentes en Tacna. De acuerdo con las proyecciones más recientes, la población total de la ciudad para el año 2023 se estimó en aproximadamente 390 279 habitantes (INEI, 2023). Esta cifra abarca a personas pertenecientes a distintos grupos etarios, géneros, niveles socioeconómicos y educativos, todos con la posibilidad de participar en la obtención de ropa de segunda mano.

3.4.2. Muestra

Con el fin de definir una muestra representativa, se utilizó la ecuación de Cochran para poblaciones finitas, con un intervalo de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %.

La fórmula de Cochran es:

$$n = \frac{NZ^2pq}{E^2(N-1) + Z^2pq}$$

Donde:

- n: Tamaño de la muestra
- N: Tamaño de la población = 390279
- Z: Valor asociado al nivel de confianza requerido = 1,96 para 95 %
- p: La proporción estimada de la población que posee la característica de interés = 0,5 para máxima variabilidad
- q: 1 – p
- E: Margen de error tolerado = 0,05 para 5 %

Empleando estos valores:

$$n = \frac{390279 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (390279 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 384$$

Al utilizar la fórmula correspondiente, se calcula que el tamaño de muestra adecuado es de aproximadamente 384 participantes. En consecuencia, este fue el número total de encuestas administradas para la recolección de datos.

3.5. VARIABLES

3.5.1. Identificación de la variable Factores

La variable independiente de la investigación son los Factores.

3.5.1.1. Operacionalización de la variable Factores

Tabla 10

Operacionalización de la variable independiente Factores

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Tipo de escala
Factores	Los componentes que determinan la elección de compra comprenden tanto aspectos internos como externos que afectan las decisiones de los consumidores al adquirir bienes o servicios. Pueden organizarse en categorías como personales, psicológicas, sociales y culturales.	Factores personales	- Edad	Ordinal
			- Género	
			- Nivel de ingresos	
			- Nivel educativo	
			- Estado civil	
			- Ocupación	
		Factores psicológicos	- Motivaciones	
			- Percepciones	
			- Actitudes	
			- Personalidad	
			- Estilos de vida	
		Factores sociales	- Influencia de grupos	
			- Roles y estatus	
			- Familia	
			- Clase social	
			- Redes sociales	
		Factores culturales	- Valores culturales	
			- Normas sociales	
			- Cultura material	
			- Identidad cultural	

3.5.2. Identificación de la variable Decisión de compra

La variable dependiente de la investigación es la Decisión de compra.

3.5.2.1. Operacionalización de la variable Decisión de compra

Tabla 11

Operacionalización de la variable dependiente Decisión de compra

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Tipo de escala
Decisión de compra	La decisión de compra se refiere al conjunto de pasos mediante los cuales los consumidores	Identificación de la necesidad	- Necesidad de ahorro	Ordinal
			- Deseo de exclusividad	
			- Influencia de moda	
	seleccionan un bien o servicio en función de sus necesidades, deseos, preferencias y circunstancias externas.	Búsqueda de la información	- Fuentes de información	
			- Confianza en la fuente	
			- Comparación de opciones	
	Este procedimiento comprende distintas fases: desde reconocer una necesidad, la búsqueda de	Evaluación de alternativas	- Precio	
			- Calidad	
			- Características del producto	
	información, el análisis de alternativas, la decisión de compras y el seguimiento posterior a este.	Decisión de compras	- Marca	
			- Preferencias personales	
			- Promociones y descuentos	
			- Experiencias previas	
			- Satisfacción	
			- Servicio postventa	
		Comportamiento postcompra	- Recomendación	

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.6.1. Técnica e instrumento de recolección para la variable Factores

Se optó por la encuesta como técnica de recolección de datos para abordar esta variable. A continuación, se muestra cómo están distribuidas sus dimensiones e ítems.

3.6.1.1. Relación variable, dimensiones e ítems

Para la obtención de datos correspondientes a la variable “Factores”, se aplicó un cuestionario estructurado orientado a identificar los distintos elementos que pueden incidir en la decisión de compra de prendas de segunda mano. Dichos factores, de carácter personal, psicológico, social y cultural, fueron medidos mediante ítems contruidos en escala tipo Likert, con el propósito de recopilar información sobre la influencia que ejerce cada uno en las decisiones de los consumidores.

Las encuestas se administraron en dos formatos: presencial y online. La modalidad presencial se llevó a cabo en ferias de Tacna, puntos clave para el comercio de prendas de segundo uso en la ciudad, lo que permitió una interacción directa con los consumidores. De este modo, se consiguió una muestra representativa de personas que frecuentan estos espacios. Además, para llegar a un mayor número de participantes, también se utilizaron encuestas online a través de Google Forms, lo que facilitó que los encuestados pudieran responder desde sus dispositivos móviles en cualquier momento.

Los ítems incluyeron cuestiones relacionadas con los factores personales, como la edad, el nivel de ingresos y el estado civil, además de las percepciones sobre la necesidad de ahorrar al comprar ropa de segunda mano. Referente a los factores psicológicos, se indagó sobre la conciencia ecológica y las actitudes hacia la sostenibilidad. Los factores sociales fueron abordados a través de preguntas sobre el impacto de las sugerencias de amigos, familiares y redes sociales en las decisiones de compra. Por último, los factores culturales fueron investigados mediante preguntas

relacionadas con los estigmas culturales y cómo los consumidores perciben la compra de ropa usada en su sociedad.

El cuestionario estructurado y el uso combinado de encuestas presenciales y online permitieron obtener una muestra amplia y diversa, lo que garantizó que los resultados fueran representativos y proporcionaron un análisis más profundo de los factores que influyen en las decisiones de compra de ropa de segunda mano en Tacna.

3.6.2. Técnica e instrumento de recolección para la variable Decisión de compra

Así como en la variable independiente, se usó la técnica de encuesta mediante un cuestionario estructurado. En el siguiente punto se detalla el vínculo entre la variable dependiente, sus dimensiones e ítems.

3.6.2.1. Relación variable, dimensiones e ítems

La variable “Decisión de compra” se enfocó en analizar el comportamiento final de los consumidores durante el proceso de adquisición de prendas de segunda mano. Para la recolección de información relacionada con esta variable, se aplicó una encuesta estructurada que permitió evaluar las diferentes fases del proceso de compra, desde la identificación de la necesidad hasta las acciones posteriores a la adquisición. El instrumento utilizó escalas tipo Likert de 1 a 5, destinadas a medir el grado de percepción de los consumidores respecto a cada dimensión de su proceso de compra.

Las encuestas fueron administradas tanto de manera presencial como online. En el formato presencial, las encuestas se distribuyeron en las ferias de Tacna, puntos de alta afluencia de consumidores que adquieren ropa de segunda mano, mientras que el formato online se distribuyó a través de Google Forms, lo que permitió una mayor cobertura entre aquellos consumidores que no asistieron físicamente a las ferias. Esta combinación de métodos de recolección de datos permitió obtener una muestra más representativa y diversa.

Los ítems en la encuesta abordaron todas las fases del procedimiento de compra. En primer lugar, en la etapa de reconocimiento de la necesidad, se indagó sobre cómo los consumidores perciben la necesidad de ropa nueva frente a la opción de comprar ropa usada. En la búsqueda de información, se preguntó sobre las fuentes que los consumidores utilizan para informarse, como las recomendaciones de amigos, familiares, y las reseñas en redes sociales. En la evaluación de alternativas, se analizaron los factores que los consumidores consideran al comparar diferentes opciones de ropa de segunda mano, como el precio y la calidad. En la decisión de compra, se investigó si las promociones o las experiencias previas con la tienda influían en la decisión final. Finalmente, en la etapa de comportamiento postcompra, se midió la satisfacción del consumidor, la probabilidad de repetir la compra y la disposición a sugerir la tienda a otras personas.

El uso de escala Likert y la combinación de encuestas presenciales y online facilitaron la recolección de datos precisos y representativos, lo que permitió una medición adecuada de los factores involucrados en la decisión de compra de ropa de segunda mano en Tacna.

3.7. CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

La confiabilidad de un instrumento de investigación es muy importante para garantizar la precisión y estabilidad de los resultados alcanzados. Se entiende que un instrumento es confiable si mantiene la consistencia de los resultados al reproducirse su aplicación en situaciones comparables. Este aspecto minimiza la probabilidad de errores en la medición, garantizando que la información obtenida represente de manera precisa la realidad estudiada. Según Hernández et al. (2014), la confiabilidad implica que las mediciones sean repetibles y consistentes a lo largo del tiempo, lo que aumenta la validez del estudio al reducir la incidencia de errores aleatorios.

Con el propósito de verificar la consistencia interna del instrumento, se emplea frecuentemente el coeficiente Alfa de Cronbach. Introducido en 1951 por Lee J. Cronbach, este coeficiente mide la correlación promedio entre los ítems que conforman un cuestionario, lo que permite determinar si estos están midiendo de manera coherente la misma variable o constructo.

Un valor alto del coeficiente sugiere que los ítems están bien alineados con el propósito del estudio, lo que incrementa la fiabilidad del instrumento. En investigaciones educativas y sociales, un Alfa de Cronbach superior a 0,70 suele ser aceptable, mientras que valores por encima de 0,90 pueden señalar la presencia de redundancia en los ítems, lo que indica la posibilidad de eliminar preguntas que midan lo mismo y mejorar así la eficiencia del instrumento (Freitas & Rodrigues, 2005).

Para interpretar correctamente los valores del coeficiente Alfa de Cronbach, se utilizó como referencia la escala de Ruiz Bolívar (2002), desarrollada para evaluar la consistencia interna de instrumentos de medición. Según esta escala, valores superiores a 0,80 indican una coherencia muy alta entre los ítems, lo que sugiere una excelente fiabilidad del instrumento. Los valores que oscilan entre 0,60 y 0,41 se consideran moderados y son aceptables en instrumentos pioneros como el del presente estudio. Por último, valores menores a 0,21 señalan una fiabilidad muy baja, lo que indica la necesidad de realizar ajustes importantes en el cuestionario para asegurar que esté midiendo adecuadamente la variable de interés.

A continuación, se presenta la clasificación del coeficiente Alfa de Cronbach que ofrece una guía sobre cómo interpretar la consistencia interna de un cuestionario:

Tabla 12*Coeficiente Alfa de Cronbach*

VALOR DEL ALFA DE CRONBACH	INTERPRETACIÓN DE LA CONFIABILIDAD
> 0,80	Muy alta
0,80 – 0,61	Alta
0,60 – 0,41	Moderada
0,40 – 0,21	Baja
< 0,21	Muy Baja

Fuente: Ruiz Bolívar, C. (2002). *Instrumentos de investigación educativa: Procedimientos para su diseño y validación* (pp. 68-70). CIDEG.

3.7.1. Confiabilidad del instrumento 1

Tabla 13*Confiabilidad de instrumento Factores y sus dimensiones*

ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD			
Variable / Dimensión	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	Nº de elementos
Factores	,839	,843	13
Factores Personales	,716	,714	3
Factores Psicológicos	,489	,550	3
Factores Sociales	,781	,790	3
Factores Culturales	,664	,681	4

En el análisis de confiabilidad realizado para la Variable: Factores, se obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,839 y de 0,843 al basarse en los elementos estandarizados, utilizando un total de 13 ítems. Según la escala de Ruiz Bolívar (2002), un valor superior a 0,80 se considera de confiabilidad muy alta. Esto refleja una excelente confiabilidad para la variable en su conjunto, indicando que los ítems utilizados ofrecen

una medición precisa y consistente de los factores que se pretende estudiar. Este nivel de confiabilidad asegura que la variable Factores es evaluada de manera sólida y fiable dentro del contexto de la investigación.

Para la Dimensión de Factores Personales, se mostró un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,716 y de 0,714 basado en elementos estandarizados, con un total de 3 ítems. Estos valores se ubican en el rango de confiabilidad alta (0,61–0,80), lo que apunta a una alta consistencia interna entre los ítems de esta dimensión. Este nivel de confiabilidad es adecuado para analizar la repercusión de los factores personales en la variable general, asegurando que los ítems en esta dimensión miden de manera coherente y satisfactoria los elementos que componen esta dimensión.

En cuanto a la Dimensión de Factores Psicológicos, se alcanzó un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,489 y un valor de 0,550 basado en los elementos estandarizados, también con 3 ítems. Estos valores se consideran de confiabilidad moderada (0,41–0,60), lo cual revela una relación favorable entre los ítems de esta dimensión. La confiabilidad moderada de esta dimensión permite analizar los factores psicológicos de forma adecuada, proporcionando datos útiles y coherentes para los fines de esta investigación, considerando el carácter pionero de este estudio.

La Dimensión de Factores Sociales consiguió un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,781 y de 0,790 con los elementos estandarizados, sobre un total de 3 ítems. Estos valores se interpretan como de confiabilidad alta (0,61–0,80), lo cual asegura una consistencia interna favorable en esta dimensión. Esto sugiere que los ítems relacionados con los factores sociales muestran de manera confiable el constructo, permitiendo interpretar su influencia en el contexto del estudio de manera efectiva.

Por último, para la Dimensión de Factores Culturales, se indicó un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,664 y un valor de 0,681 al basarse en los elementos

estandarizados, utilizando 4 ítems. Estos valores son interpretados como de confiabilidad alta (0,61–0,80), evidenciando que los ítems de esta dimensión ofrecen una medición adecuada de los factores culturales. Este nivel de confiabilidad es suficiente para captar de manera fiable los aspectos culturales que influyen en la variable de estudio, asegurando datos consistentes y relevantes.

Por lo tanto, los resultados de confiabilidad obtenidos para la Variable: Factores y sus dimensiones son favorables, mostrando que el instrumento utilizado en la investigación mide de manera precisa y consistente los constructos de interés. Esto garantiza que los datos recolectados son fiables y representativos, apoyando las conclusiones de la investigación y proporcionando una base sólida para futuros análisis y aplicaciones.

3.7.2. Confiabilidad del instrumento 2

Tabla 14

Confiabilidad de instrumento Decisión de compra y sus dimensiones

ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD			
Variable / Dimensión	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	Nº de elementos
Decisión de Compra	,915	,918	15
Reconocimiento de Necesidad	,751	,747	3
Búsqueda de Información	,750	,745	3
Evaluación de Alternativas	,756	,765	3
Decisión de Compras	,784	,802	3
Comportamiento Postcompra	,530	,552	3

En el análisis de confiabilidad de la Variable: Decisión de Compra, el coeficiente Alfa de Cronbach alcanzó un valor de 0,915 y 0,918 basado en elementos estandarizados,

considerando un total de 15 ítems. Estos valores se interpretan como de confiabilidad muy alta ($> 0,80$), lo que advierte una excelente consistencia interna para la medición de esta variable. Este alto nivel de confiabilidad asegura que los ítems agrupados bajo la variable Decisión de Compra capturan de manera consistente los aspectos importantes de este constructo en el contexto de estudio.

Para la Dimensión de Reconocimiento de Necesidad, se logró un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,751 y 0,747 en los elementos estandarizados, con un total de 3 ítems. Estos resultados se consideran de confiabilidad alta (0,61–0,80), lo cual garantiza una buena consistencia interna en esta dimensión. La confiabilidad obtenida asegura que los ítems reflejan adecuadamente el proceso inicial de identificación de una necesidad en los consumidores.

En cuanto a la Dimensión de Búsqueda de Información, el Alfa de Cronbach fue de 0,750 y 0,745 en los elementos estandarizados, también con 3 ítems. Estos valores caen en el rango de confiabilidad alta (0,61–0,80), lo que sugiere una buena consistencia interna. Esto indica que los ítems empleados en esta dimensión capturan de forma coherente los esfuerzos de los consumidores para obtener información relevante en su proceso de decisión de compra.

Para la Dimensión de Evaluación de Alternativas, se alcanzó un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,756 y de 0,765 en elementos estandarizados, nuevamente con 3 ítems. La interpretación de estos valores es igualmente de confiabilidad alta (0,61–0,80), lo que refleja que los ítems de esta dimensión permiten medir de manera confiable la comparación de diferentes opciones por parte de los consumidores, proporcionando datos consistentes en esta etapa del proceso de decisión.

La Dimensión de Decisión de Compras mostró un Alfa de Cronbach de 0,784 y 0,802 basado en los elementos estandarizados, considerando 3 ítems. Este nivel de

confiabilidad se clasifica como de confiabilidad alta (0,61–0,80), lo que garantiza una consistencia interna muy alta para los ítems de esta dimensión. Esto asegura que el instrumento captura con precisión los factores involucrados en la toma de decisiones de compra de los consumidores, proporcionando una base confiable para su interpretación.

Finalmente, en la Dimensión de Comportamiento Postcompra, se obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,530 y 0,552 en los elementos estandarizados, con 3 ítems. Estos valores son de confiabilidad moderada (0,41–0,60), lo cual sugiere que los ítems en esta dimensión ofrecen una representación adecuada de los comportamientos y actitudes posteriores a la compra en los consumidores, reflejando datos coherentes para esta etapa del proceso, considerando el carácter pionero de este estudio.

Por lo tanto, los resultados de confiabilidad para la variable Decisión de Compra y sus dimensiones demuestran que el instrumento es sólido y confiable para capturar los distintos aspectos del proceso de decisión de compra en el contexto de esta investigación. La mayoría de las dimensiones muestran una alta consistencia interna, lo cual respalda la precisión de los datos recolectados y su validez para análisis posteriores.

3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

3.8.1. Técnicas de análisis estadístico descriptivo

El análisis estadístico descriptivo fue fundamental para proporcionar una visión general sobre las características demográficas de los participantes, así como para comprender las distribuciones de las respuestas respecto a las variables principales del estudio. Para ello, se emplearon técnicas que incluyen la frecuencia y los porcentajes, facilitando la organización y presentación de datos de forma clara y entendible.

Asimismo, se establecieron niveles de las variables para clasificar las respuestas en categorías de alto, medio y bajo. Esto facilitó la identificación de cómo se distribuyeron

las respuestas en las distintas dimensiones de interés, tales como la edad, el género y la frecuencia de compra de ropa de segundo uso.

Con los resultados descriptivos obtenidos, se estableció una base sólida para realizar análisis más profundos y para confirmar o refutar las hipótesis propuestas en la investigación. Por lo tanto, este enfoque no solo resumió los datos recolectados, sino que también facilitó la interpretación de los resultados dentro del marco del estudio.

3.8.2. Técnicas de análisis estadístico inferencial

El análisis estadístico inferencial permitió hacer generalizaciones sobre la población de consumidores de Tacna a partir de la muestra obtenida. Este tipo de análisis es importante cuando se pretende no solo describir las características de los datos, sino también determinar si los factores identificados en la investigación tienen un efecto significativo en la decisión de compra de ropa de segunda mano.

Primero, se emplearon las pruebas de normalidad de Shapiro-Wilk y Kolmogorov-Smirnov con el propósito de determinar si los datos seguían una distribución normal. La verificación de la normalidad constituye un paso fundamental en los análisis estadísticos, dado que numerosos procedimientos tradicionales requieren que los datos cumplan con este supuesto. En el presente estudio, los resultados evidenciaron que las variables no se ajustaban a una distribución normal, puesto que los valores de significancia (sig.) obtenidos fueron inferiores a 0,05 en todas las pruebas efectuadas. Por tal motivo, se optó por utilizar pruebas no paramétricas, las cuales no exigen el cumplimiento del supuesto de normalidad, garantizando de esta manera la pertinencia de los análisis realizados conforme a las características de los datos.

Consiguientemente, se utilizó un modelo de regresión logística (modelo Logit) para inspeccionar el vínculo entre la variable independiente y la dependiente. La regresión logística es una técnica apropiada cuando se analiza una variable dependiente

binaria o categórica. En este escenario, la decisión de compra se puede clasificar en dos posibles resultados: sí, si se decide realizar la compra, o no, si se opta por no comprar. Este análisis permitió comprobar si cada uno de los factores influye significativamente en la decisión de compra, y en qué medida.

A partir de los resultados, se constató que, aunque algunos factores sociales y psicológicos influyen, otros no tienen una relación tan fuerte con la decisión de compra. En particular, se observó que los factores sociales, como las recomendaciones de amigos y familiares y la influencia de las redes sociales, tienen una mayor presencia en el comportamiento de compra, lo cual coincide con estudios realizados previamente que marcan la importancia del entorno social en la toma de decisiones. Sin embargo, factores como los personales (gustos individuales, necesidades económicas) y los psicológicos (conciencia ambiental) tuvieron un impacto menos significativo cuando se consideraron de forma aislada.

Además, se utilizó el índice de pseudo R^2 para evaluar el poder explicativo del modelo. En este caso, el índice de Nagelkerke R^2 indicó que los factores considerados en el estudio explican un 29 % de la decisión de compra. Este valor sugiere que, aunque los factores examinados son importantes, hay otros factores no contemplados que también podrían estar influyendo en la decisión de compra. Sin embargo, un 29 % de poder explicativo es considerable en investigaciones de comportamiento del consumidor, lo que confirma que estos factores, en conjunto, resultan determinantes en el proceso de decisión.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS

4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

En el trabajo de campo, se llevaron a cabo encuestas para recolectar datos, las cuales fueron aplicadas en puntos estratégicos de la ciudad de Tacna. Las encuestas fueron realizadas en las ferias La Bombonera, Cenepa y Salida de Tarata, lugares de alta afluencia donde es común el comercio de ropa de segunda mano, lo cual facilitó el acceso a los participantes relevantes para el estudio.

Para complementar la captación de respuestas y facilitar la inclusión de un mayor número de personas, las encuestas también se enviaron a través de Google Forms. Esta modalidad permitió que los participantes de Tacna, especialmente aquellos que frecuentan las ferias de segunda mano, pudieran responder desde sus dispositivos móviles o computadoras, sin limitación de horarios, asegurando así una alta tasa de respuesta.

Cada participante fue informado sobre la intención del estudio y se les facilitó la garantía de que sus respuestas serían confidenciales, promoviendo así la honestidad y transparencia en sus aportaciones. Los datos recolectados incluyeron variables importantes como edad, género, frecuencia de compra de ropa de segunda mano, así como percepciones y factores que influyen en esta decisión. Esto permitió construir un perfil detallado de los consumidores y sus motivaciones específicas en el contexto de la ciudad de Tacna.

En ese sentido, el proceso de recolección de datos estuvo diseñado para abarcar tanto el contexto presencial en mercados específicos como la comodidad de medios digitales, permitiendo una captación diversa de opiniones que demuestran fielmente el comportamiento y las actitudes de los compradores de ropa de segunda mano en Tacna.

4.2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS

Se presentan las características demográficas más relevantes de la muestra, como la distribución por edad y género. La edad se clasifica en rangos etarios, lo que permite observar la estructura poblacional y las tendencias asociadas a cada grupo. En cuanto al género, se presenta la proporción de participantes masculinos y femeninos, lo cual posibilita comparar las diferencias entre hombres y mujeres respecto a las variables analizadas. Estos datos ofrecen una visión general sobre las características básicas de la población analizada y son esenciales para interpretar los patrones que pueden afectar los resultados del estudio.

a. Edad

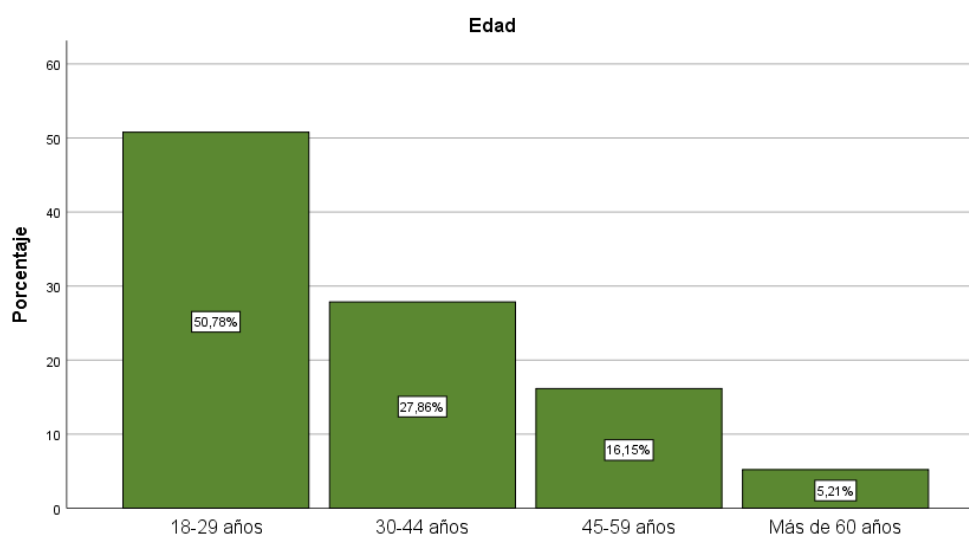
Tabla 15

Estadística descriptiva de la distribución de edad de los participantes

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-29 años	195	50,8	50,8	50,8
	30-44 años	107	27,9	27,9	78,6
	45-59 años	62	16,1	16,1	94,8
	Más de 60 años	20	5,2	5,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 5

Gráfico de distribución porcentual de la edad de los participantes



Según la Tabla 15 y Figura 5, se puede observar que el 50,8 % de encuestados forma parte del grupo etario de 18 a 29 años, seguido por el 27,9 % que tiene entre 30 a 44 años. El 16,1 % de los participantes se encuentra en el rango de 45 a 59 años, mientras que el 5,2 % corresponde a personas de más de 60 años. Esto sugiere que la mayoría son jóvenes adultos, que constituyen más del 50 % del total de la muestra.

b. Género

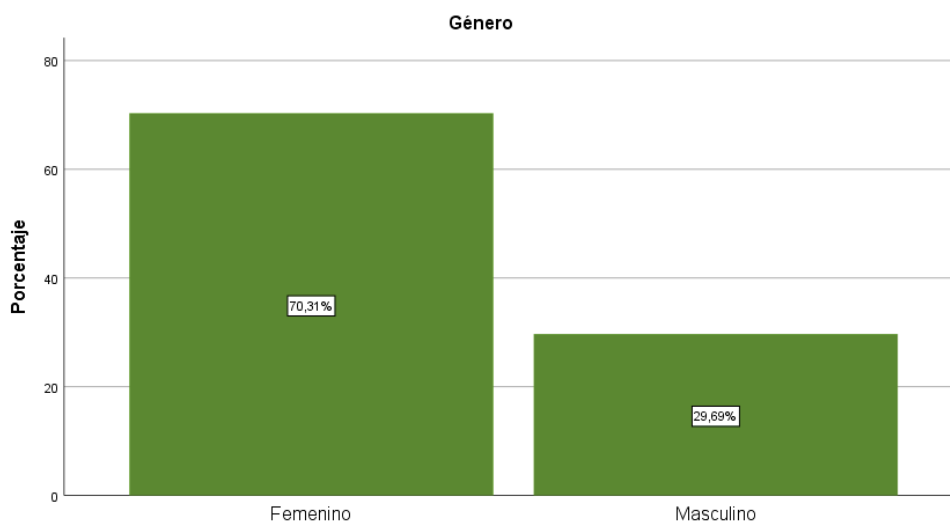
Tabla 16

Estadística descriptiva de la distribución de género de los participantes

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	270	70,3	70,3	70,3
	Masculino	114	29,7	29,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 6

Gráfico de distribución porcentual del género de los participantes



Según la Tabla 16 y Figura 6, se aprecia que el 70,3 % de participantes corresponde a la categoría femenina, mientras que el 29,7 % corresponde al masculino. Esto muestra una predominancia de mujeres en la muestra, representando más de dos tercios del total de personas encuestadas.

4.2.1. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA VARIABLE FACTORES

4.2.1.1. Análisis estadístico de la variable Factores

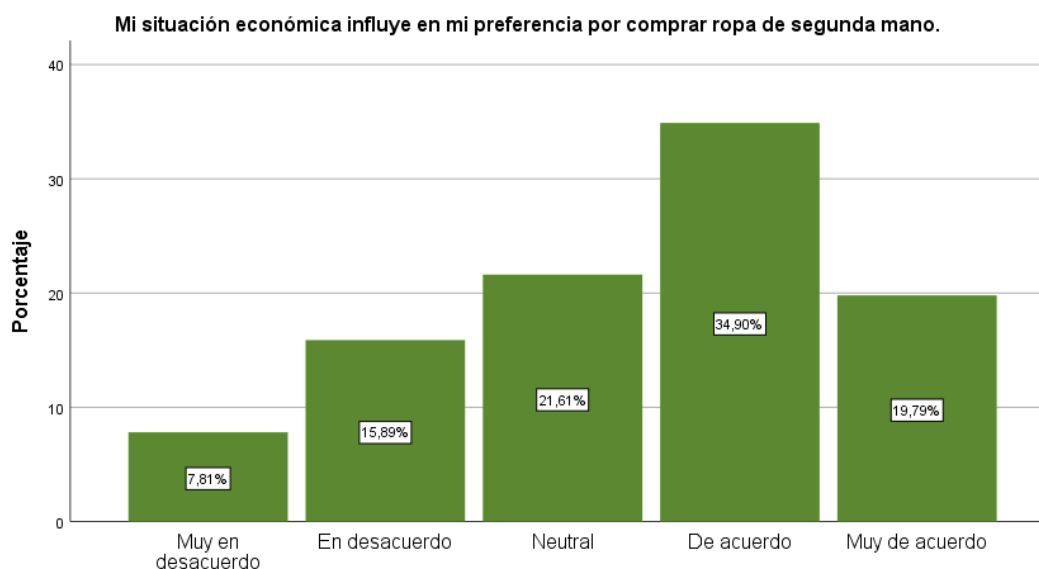
Tabla 17

Estadística descriptiva de la influencia de la situación económica en la preferencia por ropa de segunda mano

Mi situación económica influye en mi preferencia por comprar ropa de segunda mano.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	30	7,8	7,8	7,8
En desacuerdo	61	15,9	15,9	23,7
Válido Neutral	83	21,6	21,6	45,3
De acuerdo	134	34,9	34,9	80,2
Muy de acuerdo	76	19,8	19,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 7

Gráfico de distribución porcentual de la influencia de la situación económica en la preferencia de ropa de segunda mano



Según la Tabla 17 y Figura 7, el 34,9 % de respondientes indica estar de acuerdo en que su situación económica influye en su preferencia por comprar ropa de segundo uso, mientras que el 21,6 % mantiene una postura neutral y el 19,8 % está muy de acuerdo con

esta influencia. Estos datos muestran que existe una percepción distinguida de que los factores económicos inciden en la elección de compra dentro del mercado de segunda mano.

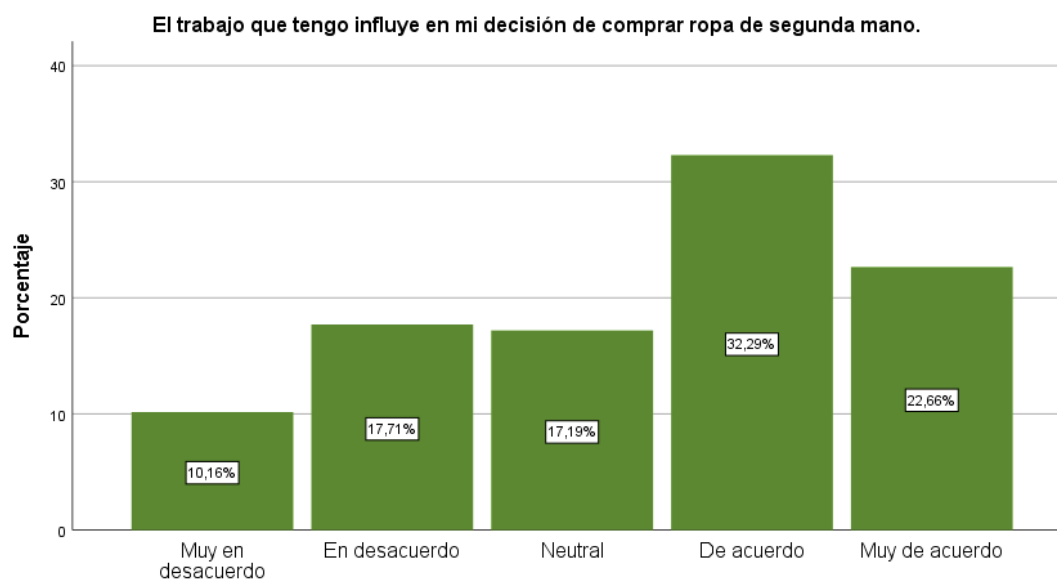
Tabla 18

Estadística descriptiva de la influencia del trabajo en la decisión de compra de ropa de segunda mano

El trabajo que tengo influye en mi decisión de comprar ropa de segunda mano.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	39	10,2	10,2
	En desacuerdo	68	17,7	27,9
	Neutral	66	17,2	45,1
	De acuerdo	124	32,3	77,3
	Muy de acuerdo	87	22,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Figura 8

Gráfico de distribución porcentual de la influencia del trabajo en la decisión de compra de ropa de segunda mano



Según la Tabla 18 y Figura 8, el 32,3 % de los consultados afirma estar de acuerdo en que su trabajo influye en su elección de comprar ropa de segundo uso, mientras que el 22,7 % está muy de acuerdo y el 17,2 % se mantiene neutral frente a esta afirmación. Estos

resultados indican que el empleo tiene una incidencia relevante en la decisión de compra dentro del mercado de segunda mano.

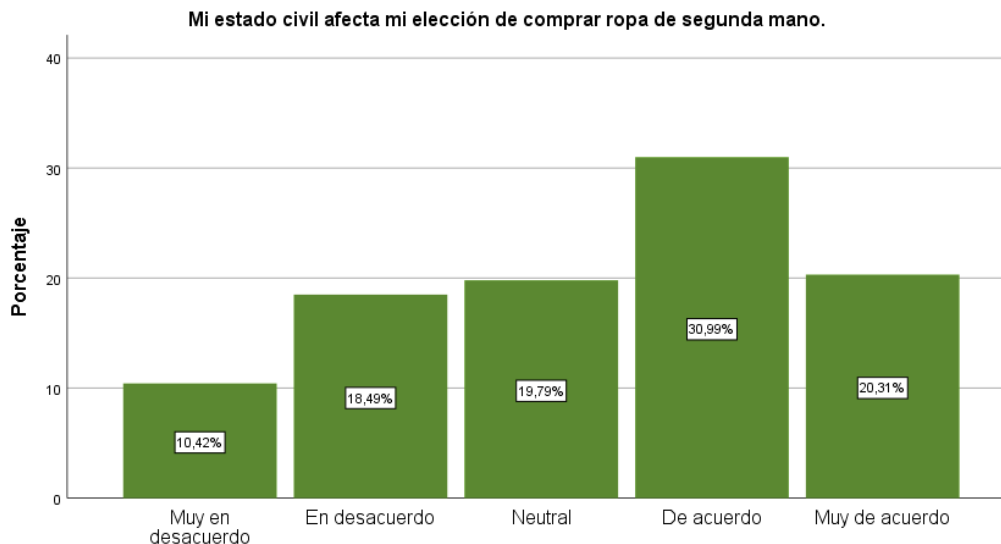
Tabla 19

Estadística descriptiva de la influencia del estado civil en la elección de comprar ropa de segunda mano

Mi estado civil afecta mi elección de comprar ropa de segunda mano.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	40	10,4	10,4	10,4
En desacuerdo	71	18,5	18,5	28,9
Válido Neutral	76	19,8	19,8	48,7
De acuerdo	119	31,0	31,0	79,7
Muy de acuerdo	78	20,3	20,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 9

Gráfico de distribución porcentual de la influencia del estado civil en la elección de comprar ropa de segunda mano



Según la Tabla 19 y Figura 9, el 31,0 % de los sujetos del estudio dice estar de acuerdo en que su estado civil afecta su elección de comprar ropa de segunda mano, mientras que el 20,3 % está muy de acuerdo y el 19,8 % mantiene una postura neutral. Estos resultados muestran que el estado civil influye en la decisión de compra en el mercado de segunda mano para una parte significativa de ellos.

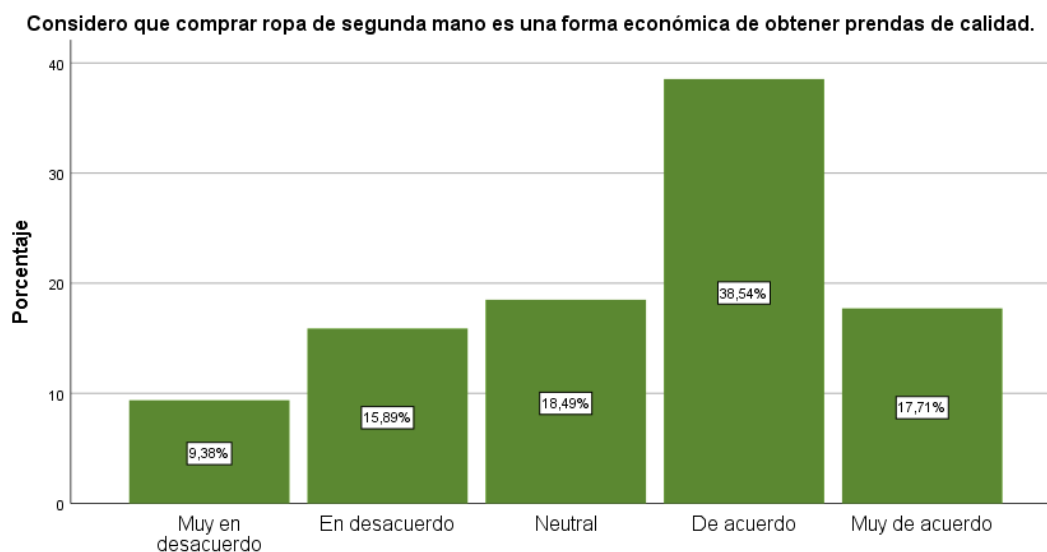
Tabla 20

Estadística descriptiva de la percepción de compra de ropa de segunda mano como forma económica de obtener prendas de calidad

Considero que comprar ropa de segunda mano es una forma económica de obtener prendas de calidad.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	36	9,4	9,4	9,4
En desacuerdo	61	15,9	15,9	25,3
Neutral	71	18,5	18,5	43,8
De acuerdo	148	38,5	38,5	82,3
Muy de acuerdo	68	17,7	17,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 10

Gráfico de distribución porcentual de la percepción de compra de ropa de segunda mano como forma económica de obtener prendas de calidad



Según la Tabla 20 y Figura 10, el 38,5 % de la muestra participante manifiesta que está conforme en que comprar ropa de segunda mano es un modo económico de obtener prendas de calidad, mientras que el 18,5 % se muestra neutral y el 17,7 % está muy de acuerdo con esta afirmación. Estos resultados revelan que una parte significativa de los encuestados percibe la compra de prendas de segundo uso como una alternativa económica para acceder a prendas de calidad.

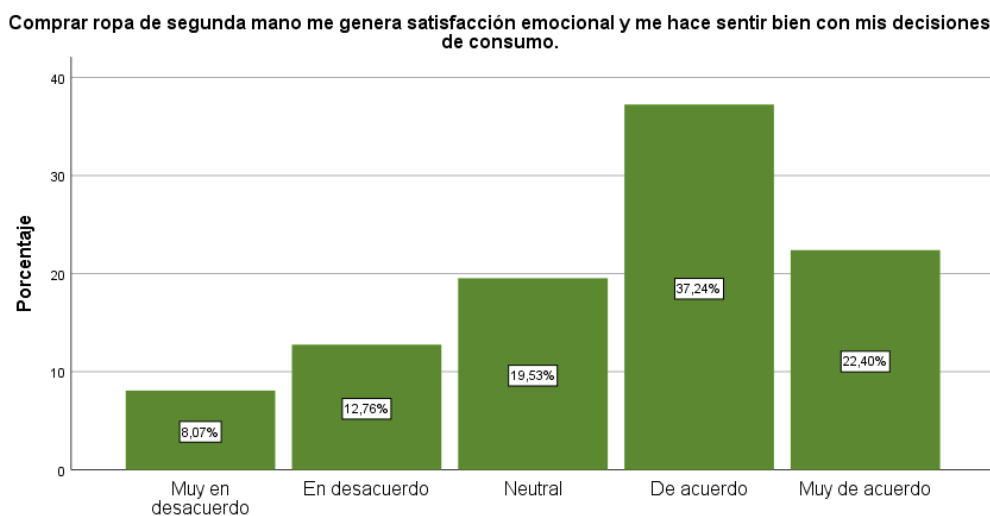
Tabla 21

Estadística descriptiva de la percepción de satisfacción emocional y bienestar en las decisiones de consumo al comprar ropa de segunda mano

Comprar ropa de segunda mano me genera satisfacción emocional y me hace sentir bien con mis decisiones de consumo.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	31	8,1	8,1
	En desacuerdo	49	12,8	20,8
	Neutral	75	19,5	40,4
	De acuerdo	143	37,2	77,6
	Muy de acuerdo	86	22,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 11

Gráfico de distribución porcentual de la percepción de satisfacción emocional y bienestar en las decisiones de consumo al comprar ropa de segunda mano



Según la Tabla 21 y Figura 11, el 37,2 % de quienes respondieron la encuesta coincide en que comprar ropa de segundo uso les genera satisfacción emocional y los hace sentir bien con sus decisiones de consumo, mientras que el 22,4 % está muy de acuerdo y el 19,5 % mantiene una postura neutral. Estos resultados reflejan que una parte importante de las personas encuestadas asocia la compra de ropa de segunda mano con bienestar emocional y satisfacción en sus decisiones de consumo.

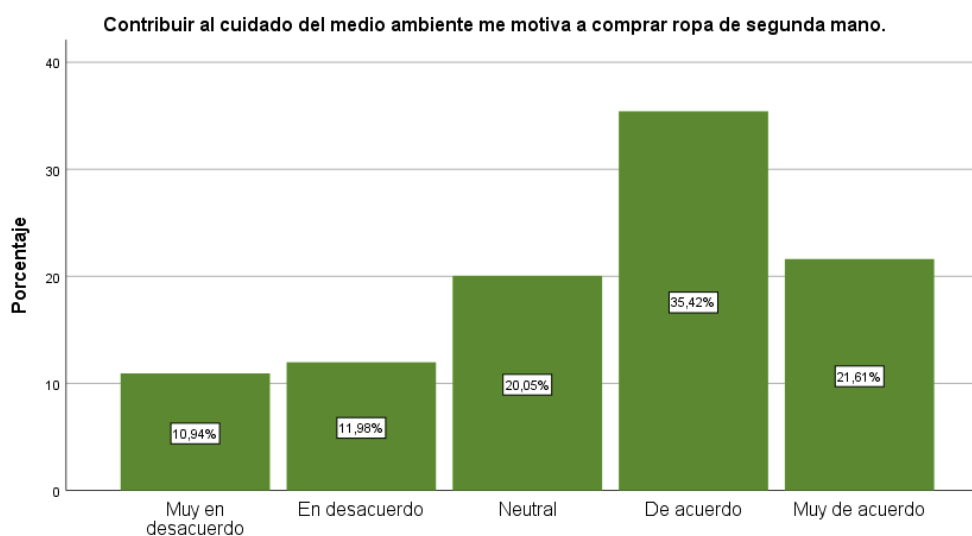
Tabla 22

Estadística descriptiva de la motivación por cuidado del medio ambiente en la compra de ropa de segunda mano

Contribuir al cuidado del medio ambiente me motiva a comprar ropa de segunda mano.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	42	10,9	10,9
	En desacuerdo	46	12,0	22,9
	Neutral	77	20,1	43,0
	De acuerdo	136	35,4	78,4
	Muy de acuerdo	83	21,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Figura 12

Gráfico de distribución porcentual de la motivación por cuidado del medio ambiente en la compra de ropa de segunda mano



Según la Tabla 22 y Figura 12, el 35,4 % de los individuos consultados comunica que está de acuerdo en que contribuir al cuidado del medio ambiente los motiva a comprar ropa de segunda mano, mientras que el 21,6 % está muy de acuerdo y el 20,1 % se muestra neutral. Estas cifras revelan que un sector considerable de participantes ve la compra de ropa de segunda mano como una acción favorable para el medio ambiente.

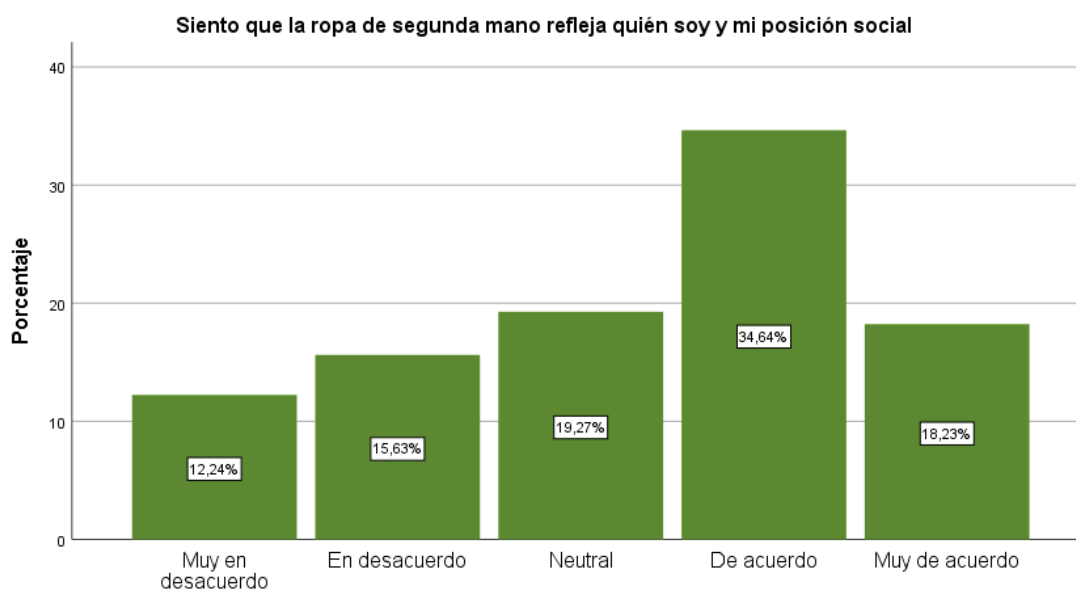
Tabla 23

Estadística descriptiva de la percepción de ropa de segunda mano como reflejo de identidad y posición social

Siento que la ropa de segunda mano refleja quién soy y mi posición social				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	47	12,2	12,2
	En desacuerdo	60	15,6	27,9
	Neutral	74	19,3	47,1
	De acuerdo	133	34,6	81,8
	Muy de acuerdo	70	18,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 13

Gráfico de distribución porcentual de la percepción de ropa de segunda mano como reflejo de identidad y posición social



Según la Tabla 23 y Figura 13, el 34,6 % señala estar de acuerdo en que la ropa de segunda mano refleja quiénes son y su posición social, mientras que el 19,3 % mantiene una postura neutral y el 18,2 % está muy de acuerdo. Estos resultados apuntan a que una parte significativa de ellos percibe la ropa de segunda mano como un reflejo de su identidad y posición social.

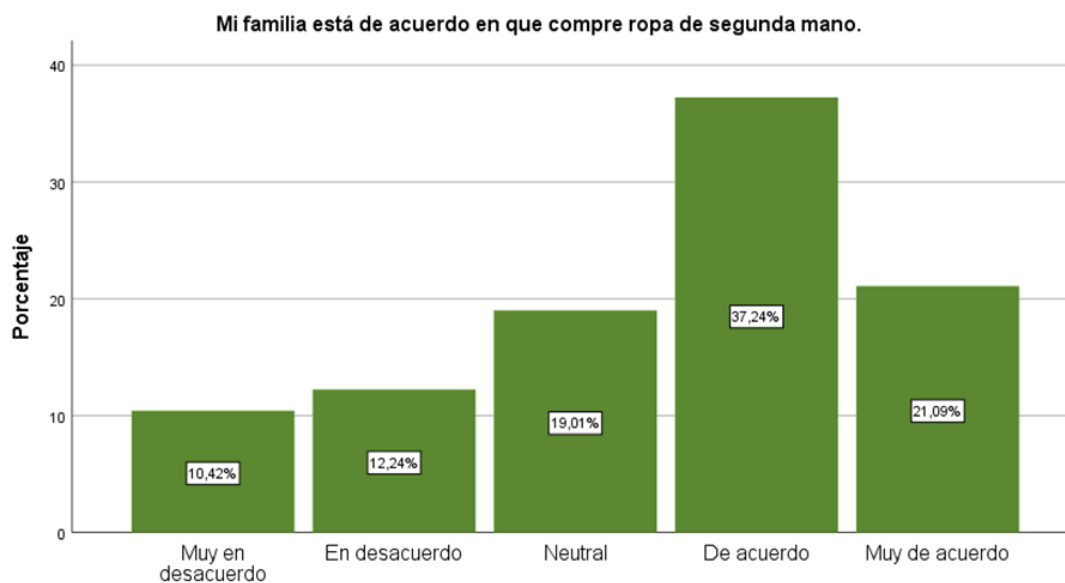
Tabla 24

Estadística descriptiva de la aprobación familiar hacia la compra de ropa de segunda mano

Mi familia está de acuerdo en que compre ropa de segunda mano.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	40	10,4	10,4
	En desacuerdo	47	12,2	22,7
	Neutral	73	19,0	41,7
	De acuerdo	143	37,2	78,9
	Muy de acuerdo	81	21,1	100,0
	Total	384	100,0	

Figura 14

Gráfico de distribución porcentual de la aprobación familiar hacia la compra de ropa de segunda mano



Según la Tabla 24 y Figura 14, el 37,2 % indica estar de acuerdo en que su familia aprueba que compren ropa de segunda mano, mientras que el 21,1 % está muy de acuerdo y el 19,0 % se muestra neutral. Estos resultados confirman que una parte notable de ellos percibe una aceptación familiar hacia la compra de ropa de segunda mano.

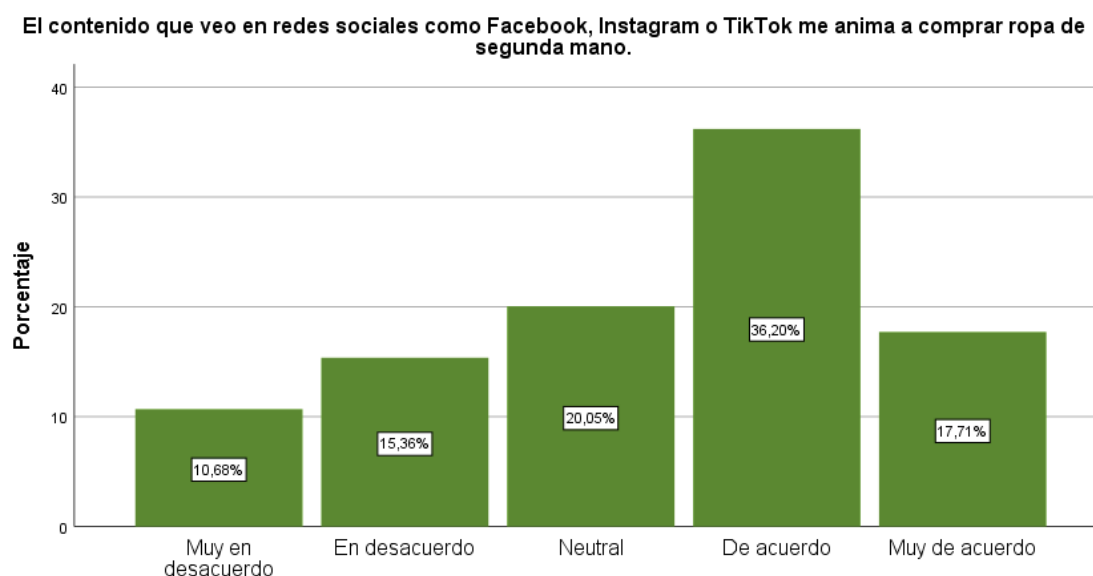
Tabla 25

Estadística descriptiva de la influencia de redes sociales en la motivación para comprar ropa de segunda mano

El contenido que veo en redes sociales como Facebook, Instagram o TikTok me anima a comprar ropa de segunda mano.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	41	10,7	10,7
	En desacuerdo	59	15,4	26,0
	Neutral	77	20,1	46,1
	De acuerdo	139	36,2	82,3
	Muy de acuerdo	68	17,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 15

Gráfico de distribución porcentual de la influencia de redes sociales en la motivación para comprar ropa de segunda mano



Según la Tabla 25 y Figura 15, el 36,2 % de integrantes declara estar conforme con el material que consumen en plataformas digitales como Facebook, Instagram o TikTok los anima a comprar ropa de segunda mano, mientras que el 20,1 % mantiene una postura neutral y el 17,7 % está muy de acuerdo. Estos resultados indican que las redes sociales tienen un impacto considerable en motivar la compra de ropa de segunda mano.

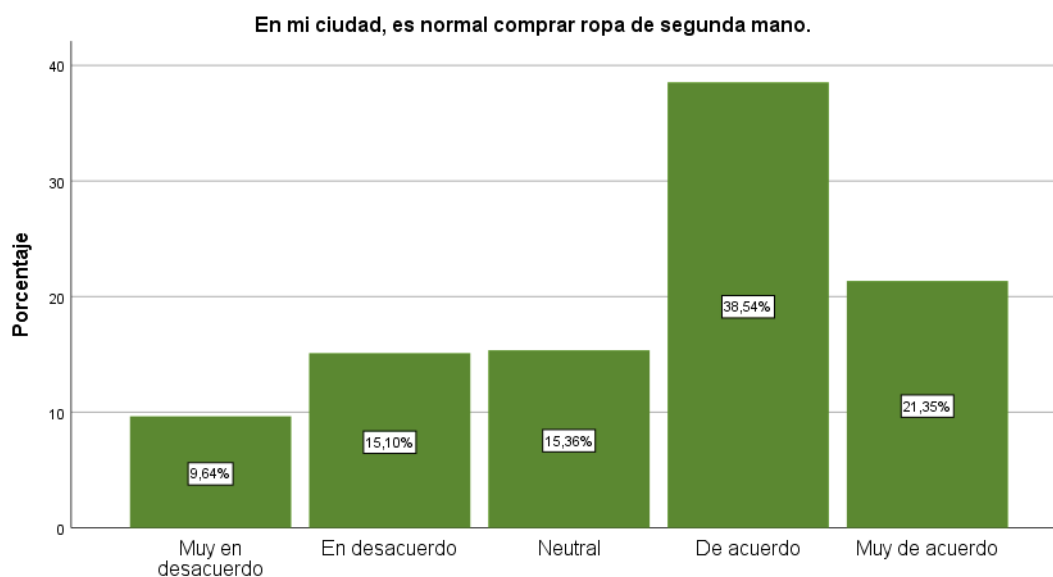
Tabla 26

Estadística descriptiva de la percepción de normalidad en la compra de ropa de segunda mano en la ciudad

En mi ciudad, es normal comprar ropa de segunda mano.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	37	9,6	9,6
	En desacuerdo	58	15,1	24,7
	Neutral	59	15,4	40,1
	De acuerdo	148	38,5	78,6
	Muy de acuerdo	82	21,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Figura 16

Gráfico de distribución porcentual de la percepción de normalidad en la compra de ropa de segunda mano en la ciudad



Según la Tabla 26 y Figura 16, el 38,5 % de los sujetos del estudio confirma estar de acuerdo en que en la ciudad de Tacna es normal comprar ropa de segundo uso, mientras que el 21,4 % está muy de acuerdo y el 15,4 % se muestra neutral. Estos resultados indican que, para una gran parte de las personas encuestadas, la compra de ropa de segunda mano es percibida como una práctica frecuente y socialmente aceptada en la ciudad.

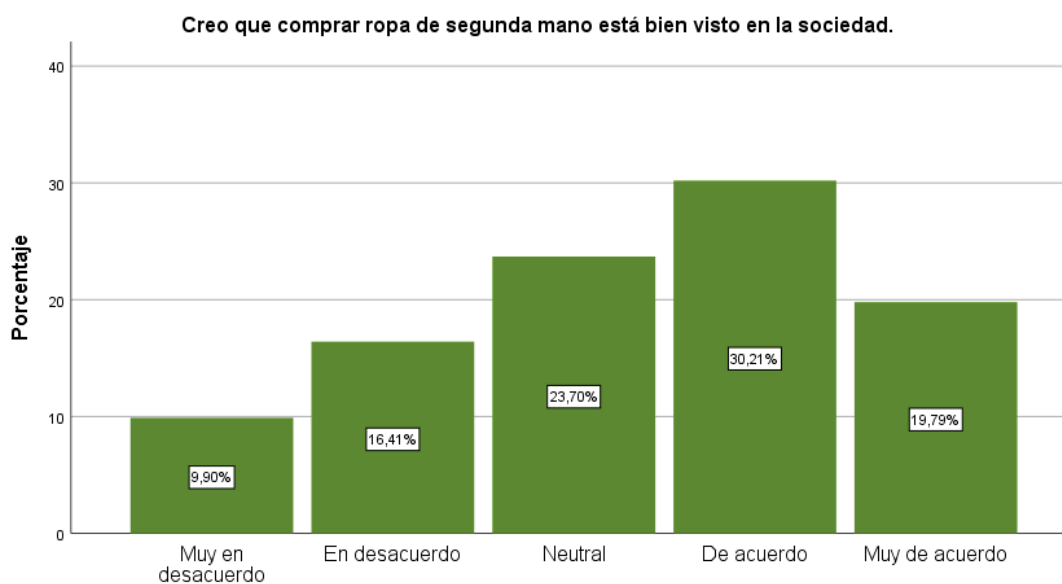
Tabla 27

Estadística descriptiva de la percepción social sobre la aceptación de la compra de ropa de segunda mano

Creo que comprar ropa de segunda mano está bien visto en la sociedad.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	38	9,9	9,9
	En desacuerdo	63	16,4	26,3
	Neutral	91	23,7	50,0
	De acuerdo	116	30,2	80,2
	Muy de acuerdo	76	19,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Figura 17

Gráfico de distribución porcentual de la percepción social sobre la aceptación de la compra de ropa de segunda mano



Según la Tabla 27 y Figura 17, el 30,2 % de las personas encuestadas sostiene estar de acuerdo en que la idea de adquirir prendas usadas es vista positivamente en la sociedad, mientras que el 23,7 % mantiene una postura neutral y el 19,8 % está muy de acuerdo. Estos resultados demuestran que una gran parte de ellos percibe la compra de ropa de segunda mano como bien vista socialmente.

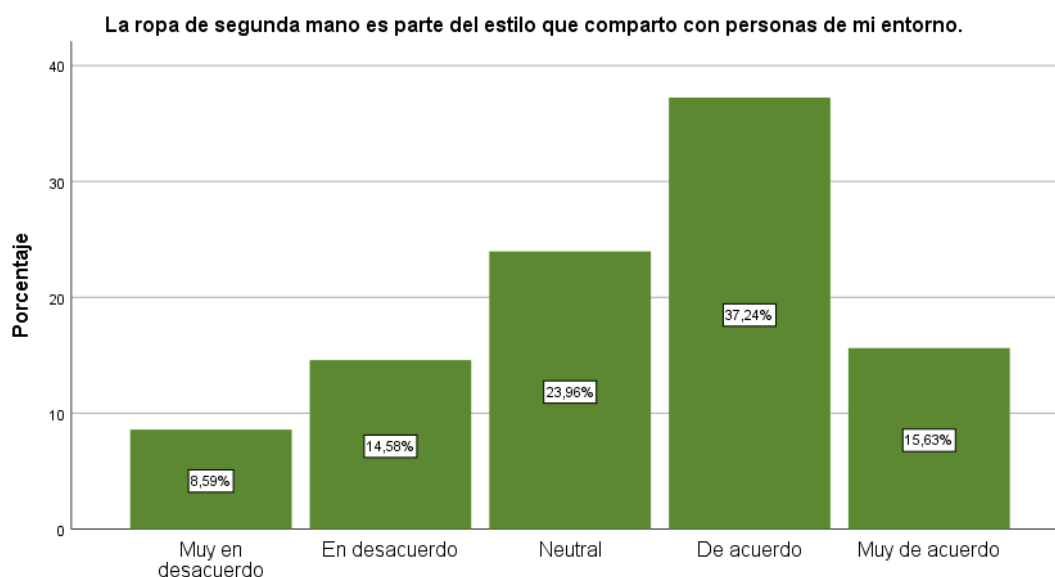
Tabla 28

Estadística descriptiva de la percepción de ropa de segunda mano como parte del estilo compartido con el entorno social

La ropa de segunda mano es parte del estilo que comparto con personas de mi entorno.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	33	8,6	8,6
	En desacuerdo	56	14,6	23,2
	Neutral	92	24,0	47,1
	De acuerdo	143	37,2	84,4
	Muy de acuerdo	60	15,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Figura 18

Gráfico de distribución porcentual de la percepción de ropa de segunda mano como parte del estilo compartido con el entorno social



Según la Tabla 28 y Figura 18, el 37,2 % de los consultados afirma que están de acuerdo en que la ropa de segunda mano es parte del estilo que comparten con personas de su entorno, mientras que el 24,0 % se muestra neutral y el 15,6 % está muy de acuerdo. Estos resultados manifiestan que una parte importante de los sujetos del estudio ve la ropa de segunda mano como un elemento de estilo compartido en su círculo social.

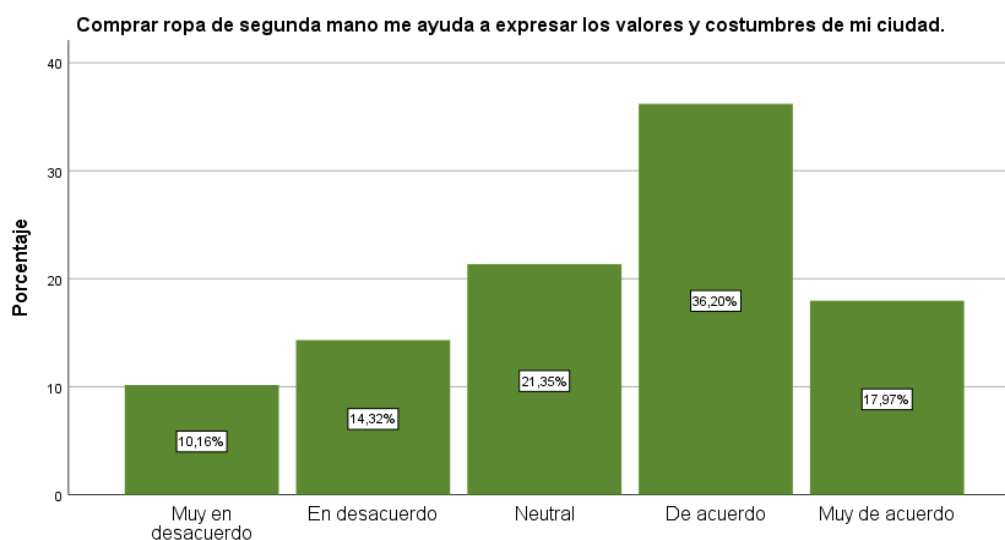
Tabla 29

Estadística descriptiva de la percepción de ropa de segunda mano como expresión de valores y costumbres locales

Comprar ropa de segunda mano me ayuda a expresar los valores y costumbres de mi ciudad.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	39	10,2	10,2
	En desacuerdo	55	14,3	24,5
	Neutral	82	21,4	45,8
	De acuerdo	139	36,2	82,0
	Muy de acuerdo	69	18,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Figura 19

Gráfico de distribución porcentual de la percepción de ropa de segunda mano como expresión de valores y costumbres locales



Según la Tabla 29 y Figura 19, el 36,2 % de los respondientes de la encuesta acepta que comprar ropa de segunda mano les ayuda a expresar los valores y costumbres de su ciudad, mientras que el 21,4 % se muestra neutral y el 18,0 % está muy de acuerdo. Estos resultados aluden que una parte representativa de ellos percibe la compra de ropa de segunda mano como un medio para expresar la identidad cultural local.

4.2.1.2. Análisis estadístico por dimensiones e indicadores

a. Dimensión 1: Factores personales

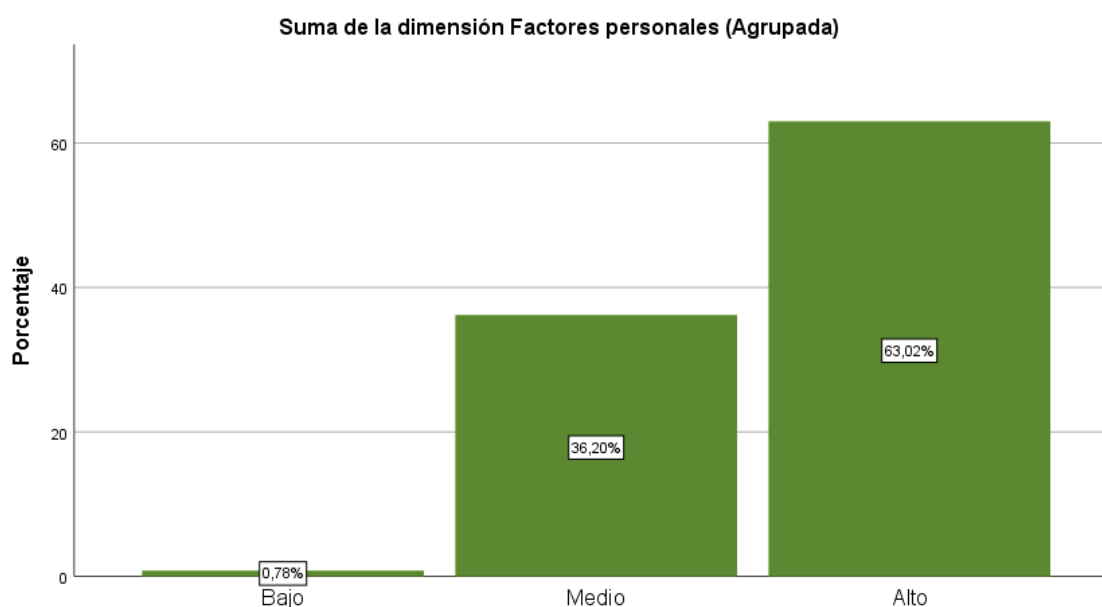
Tabla 30

Distribución por niveles de la dimensión Factores personales (Agrupada)

Suma de la dimensión Factores personales (Agrupada)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	,8	,8
	Medio	139	36,2	37,0
	Alto	242	63,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Figura 20

Gráfico de distribución porcentual por niveles de la dimensión Factores personales (Agrupada)



Según la información de la Tabla 30 y Figura 20 muestran que, de las 384 personas encuestadas, el 63,0 % considera válido que los factores personales inciden de manera importante en la decisión de compra, alcanzando un nivel alto de acuerdo. Un 36,2 % percibe que esta influencia ocurre en un nivel medio, mientras que solo un 0,8 % lo considera en un nivel bajo.

b. Dimensión 2: Factores psicológicos

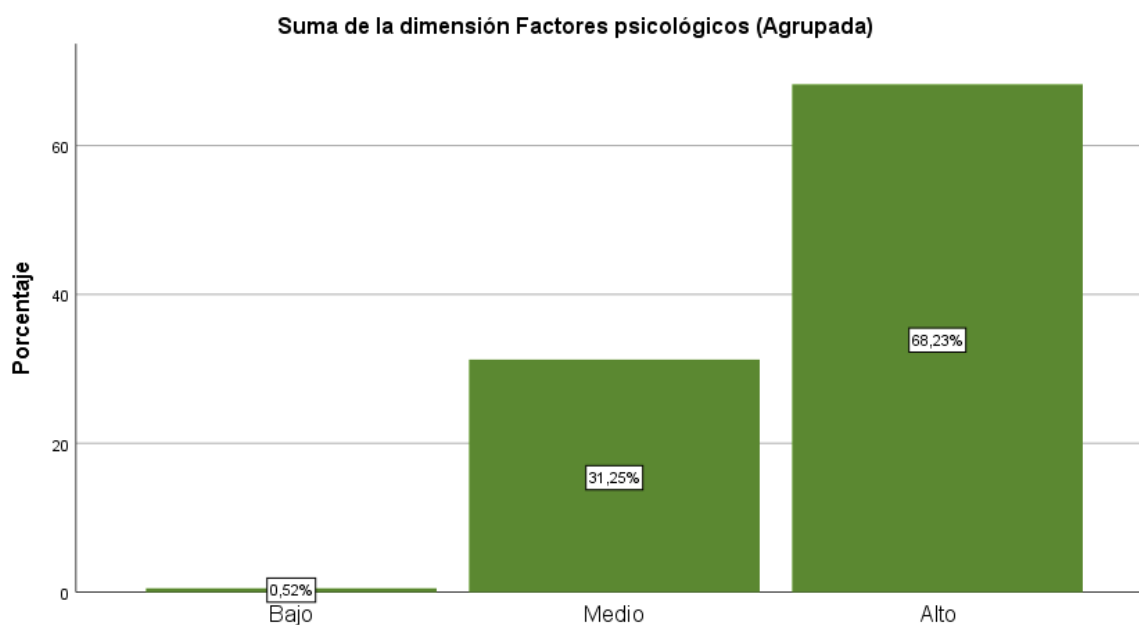
Tabla 31

Distribución por niveles de la dimensión Factores psicológicos (Agrupada)

Suma de la dimensión Factores psicológicos (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	,5	,5	,5
	Medio	120	31,3	31,3	31,8
	Alto	262	68,2	68,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 21

Gráfico de distribución porcentual por niveles de la dimensión Factores psicológicos (Agrupada)



De acuerdo con la Tabla 31 y Figura 21, se puede señalar que, de las 384 personas encuestadas, el 68,2 % considera válido que los factores psicológicos tienen un peso relevante en el proceso de compra de ropa de segundo uso, alcanzando un nivel alto de acuerdo. Un 31,3 % percibe que esta influencia ocurre en un nivel medio, mientras que solo un 0,5 % lo considera en un nivel bajo.

c. Dimensión 3: Factores sociales

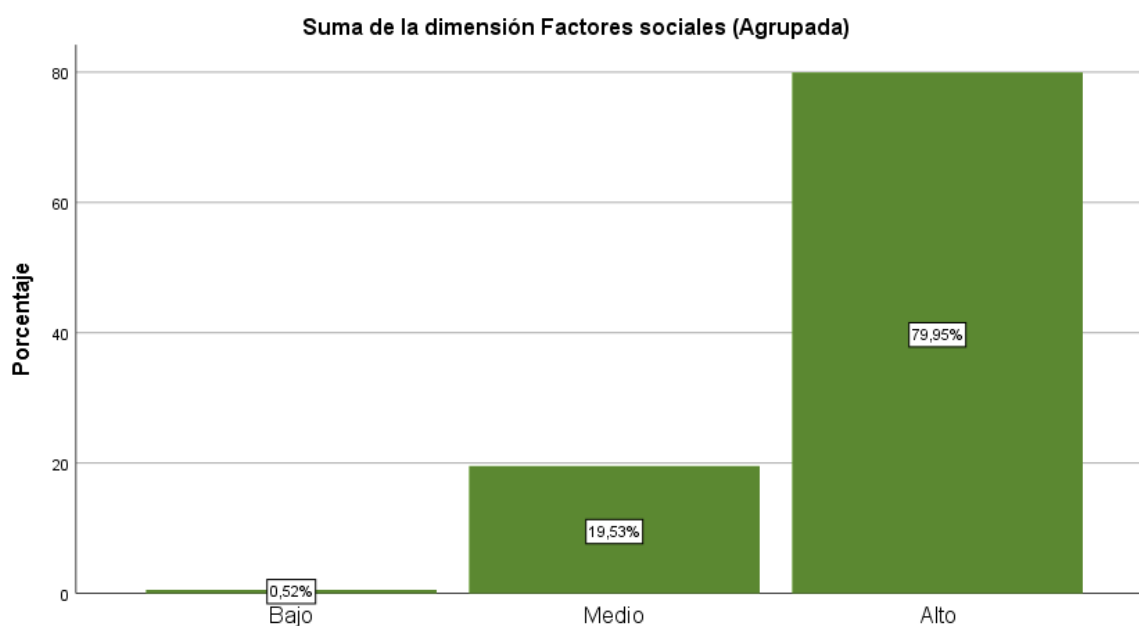
Tabla 32

Distribución por niveles de la dimensión Factores sociales (Agrupada)

Suma de la dimensión Factores sociales (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	,5	,5	,5
	Medio	75	19,5	19,5	20,1
	Alto	307	79,9	79,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 22

Gráfico de distribución porcentual por niveles de la dimensión Factores sociales (Agrupada)



Los resultados expuestos en la Tabla 32 y Figura 22, permiten afirmar que, de las 384 personas encuestadas, el 79,9 % considera válido que los factores sociales repercuten en la determinación de adquirir prendas de segunda mano en un nivel alto. Un 19,5 % percibe esta influencia en un nivel medio, mientras que solo un 0,5 % lo considera en un nivel bajo.

d. Dimensión 4: Factores culturales

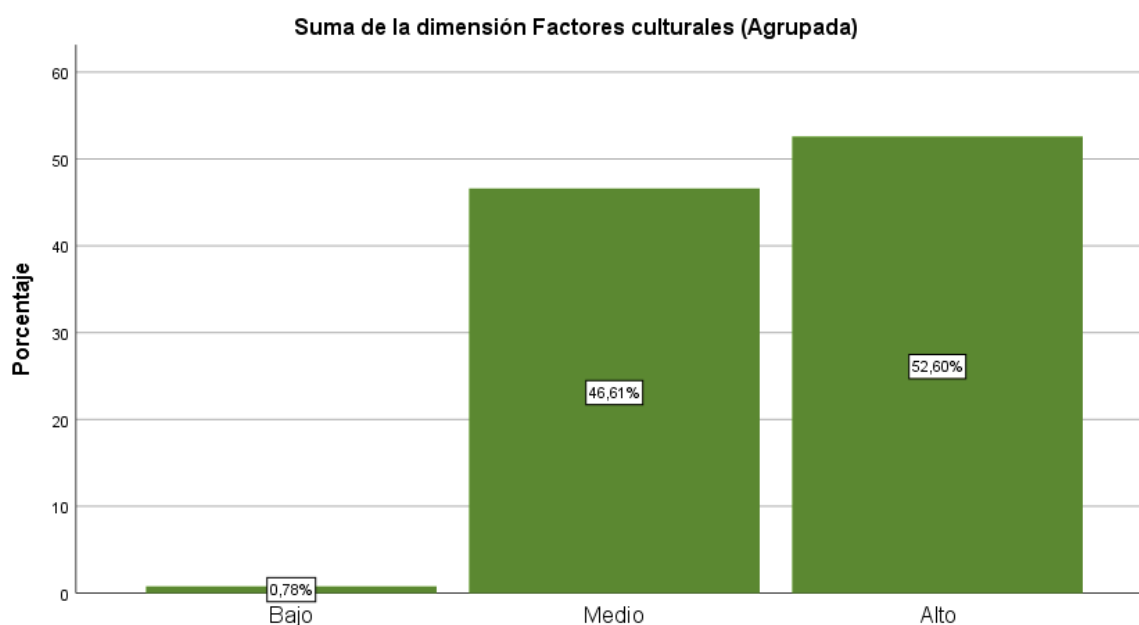
Tabla 33

Distribución por niveles de la dimensión Factores culturales (Agrupada)

Suma de la dimensión Factores culturales (Agrupada)				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	,8	,8
	Medio	179	46,6	47,4
	Alto	202	52,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Figura 23

Gráfico de distribución porcentual por niveles de la dimensión Factores culturales (Agrupada)



Como se aprecia en la Tabla 33 y Figura 23, se infiere que, de las 384 personas encuestadas, el 52,6 % considera válido que los factores culturales poseen una influencia marcada en el proceso de compra de ropa de segundo uso en un nivel alto. Un 46,6 % percibe esta influencia en un nivel medio, mientras que solo un 0,8 % lo considera en un nivel bajo.

4.2.1.3. Análisis estadístico de resumen general

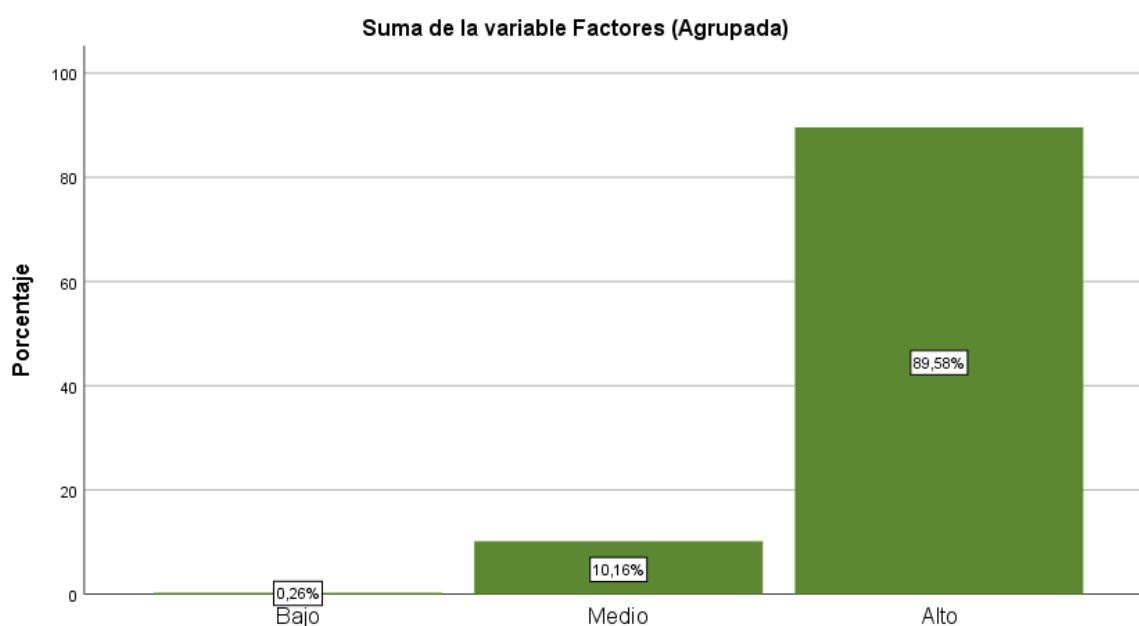
Tabla 34

Distribución por niveles de la variable Factores (Agrupada)

Suma de la variable Factores (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	,3	,3	,3
	Medio	39	10,2	10,2	10,4
	Alto	344	89,6	89,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 24

Gráfico de distribución porcentual por niveles de la variable Factores (Agrupada)



Los resultados de la Tabla 34 y Figura 24 muestran que, de las 384 personas encuestadas, el 89,6 % considera que factores como los personales, psicológicos, sociales y culturales influyen de forma sustancial en la decisión de compra de ropa de segunda mano. Un 10,2 % percibe esta influencia en un nivel medio, mientras que solo un 0,3 % la considera en un nivel bajo.

4.2.2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA

4.2.2.1. Análisis estadístico de la variable Decisión de compra

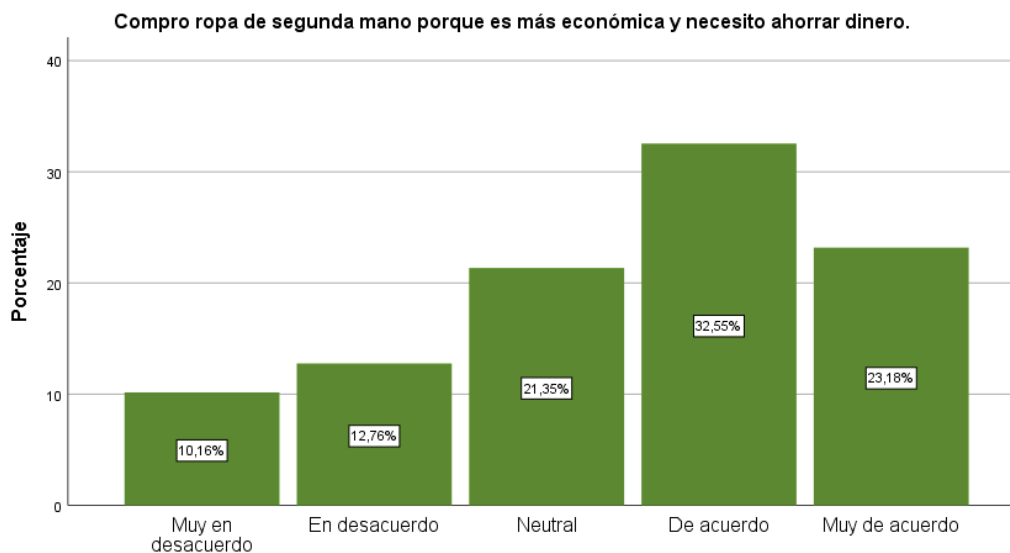
Tabla 35

Estadística descriptiva de la percepción de ropa de segunda mano como opción económica para ahorrar dinero

Compro ropa de segunda mano porque es más económica y necesito ahorrar dinero.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	39	10,2	10,2
	En desacuerdo	49	12,8	22,9
	Neutral	82	21,4	44,3
	De acuerdo	125	32,6	76,8
	Muy de acuerdo	89	23,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 25

Gráfico de distribución porcentual de la percepción de ropa de segunda mano como opción económica para ahorrar dinero



Según la Tabla 35 y Figura 25, el 32,6 % de los participantes afirma estar de acuerdo en que compra ropa de segunda mano debido a que es más económica y necesitan ahorrar dinero, mientras que el 23,2 % está muy de acuerdo y el 21,4 % mantiene una postura neutra. Esta evidencia indica que una gran parte de ellos percibe la ropa de segunda mano como una opción económica que les ayuda a reducir gastos.

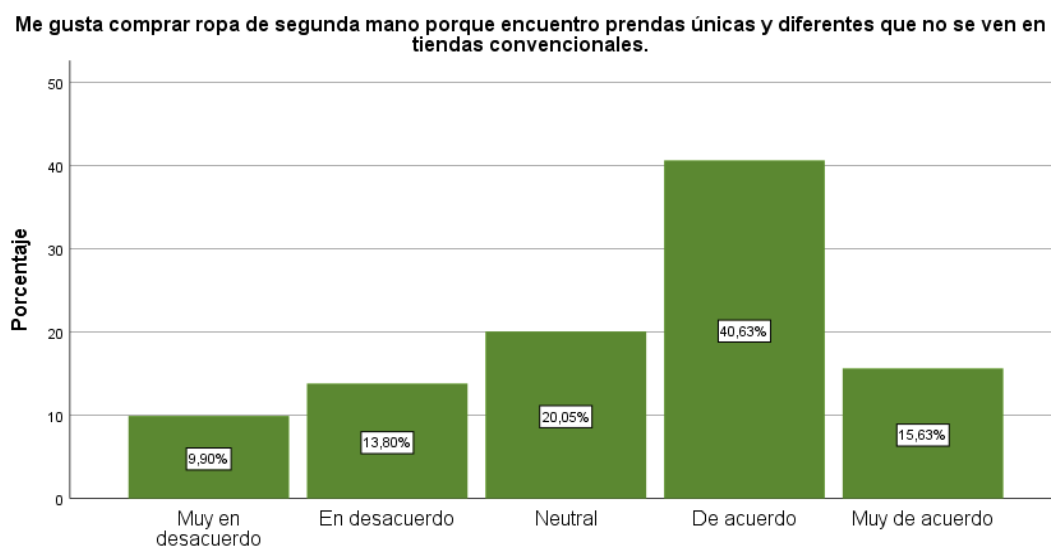
Tabla 36

Estadística descriptiva de la preferencia por ropa de segunda mano para encontrar prendas únicas y exclusivas

Me gusta comprar ropa de segunda mano porque encuentro prendas únicas y diferentes que no se ven en tiendas convencionales.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	38	9,9	9,9	9,9
	En desacuerdo	53	13,8	13,8	23,7
	Neutral	77	20,1	20,1	43,8
	De acuerdo	156	40,6	40,6	84,4
	Muy de acuerdo	60	15,6	15,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 26

Gráfico de distribución porcentual de la preferencia por ropa de segunda mano para encontrar prendas únicas y exclusivas



Según la Tabla 36 y Figura 26, el 40,6 % de los participantes asevera estar de acuerdo en que les gusta comprar ropa de segunda mano porque encuentran prendas auténticas y diferentes que no se ven en tiendas convencionales, mientras que el 20,1 % se muestra neutral y el 15,6 % está muy de acuerdo. Estos hallazgos indican que un porcentaje considerable significativa de ellos aprecia la exclusividad y singularidad que ofrece la ropa de segunda mano.

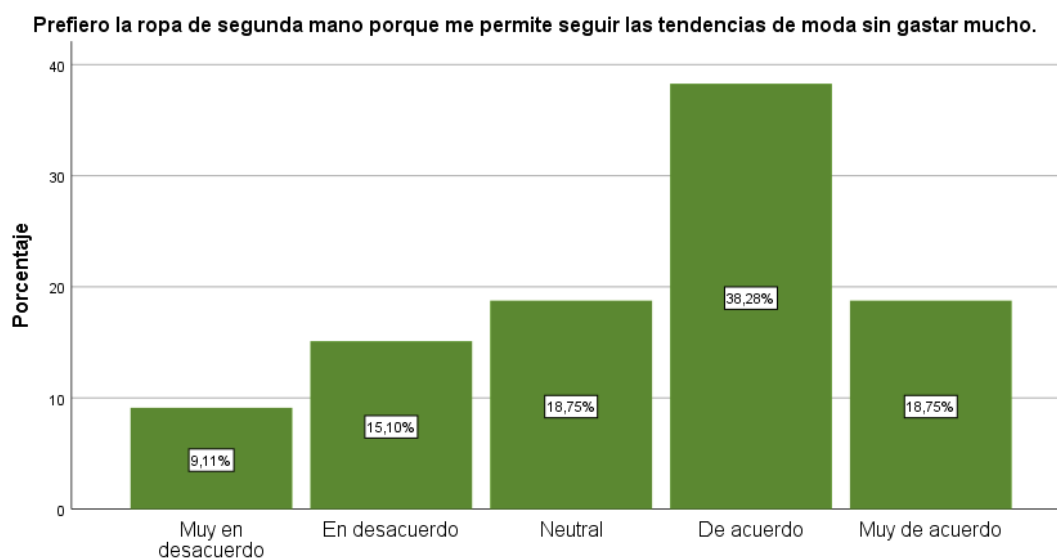
Tabla 37

Estadística descriptiva de la preferencia por ropa de segunda mano para seguir tendencias de moda sin gastar mucho

Prefiero la ropa de segunda mano porque me permite seguir las tendencias de moda sin gastar mucho.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	35	9,1	9,1
	En desacuerdo	58	15,1	24,2
	Neutral	72	18,8	43,0
	De acuerdo	147	38,3	81,3
	Muy de acuerdo	72	18,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Figura 27

Gráfico de distribución porcentual de la preferencia por ropa de segunda mano para seguir tendencias de moda sin gastar mucho



Según la Tabla 37 y Figura 27, el 38,3 % de los participantes enfatiza estar de acuerdo en que prefieren la ropa de segunda mano, ya que les permite adaptarse a la moda vigente sin gastar mucho, mientras que el 18,8 % está muy de acuerdo y el 18,8 % mantiene una postura neutral. La evidencia obtenida indica que gran parte de ellos considera que las prendas usadas representan una opción accesible para seguir las tendencias.

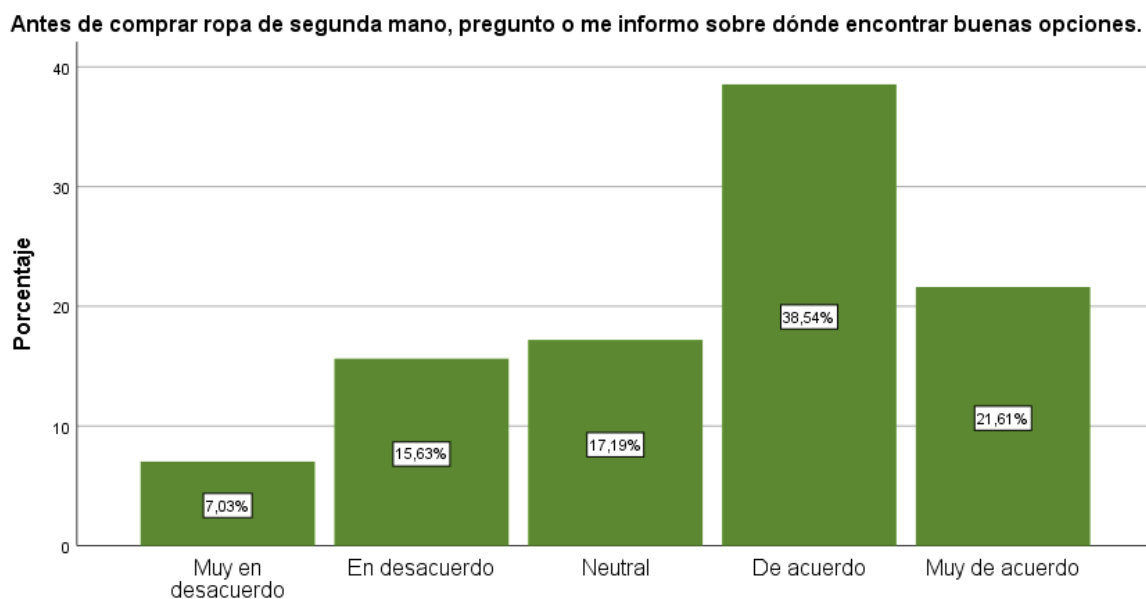
Tabla 38

Estadística descriptiva de la búsqueda de información antes de comprar ropa de segunda mano

Antes de comprar ropa de segunda mano, pregunto o me informo sobre dónde encontrar buenas opciones.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	27	7,0	7,0
	En desacuerdo	60	15,6	22,7
	Neutral	66	17,2	39,8
	De acuerdo	148	38,5	78,4
	Muy de acuerdo	83	21,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 28

Gráfico de distribución porcentual de la búsqueda de información antes de comprar ropa de segunda mano



Según la Tabla 38 y Figura 28, el 38,5 % de los participantes sostiene estar de acuerdo en que, antes de comprar ropa de segunda mano, preguntan o se informan sobre dónde encontrar buenas opciones, mientras que el 21,6 % está muy de acuerdo y el 17,2 % se muestra neutral. Lo observado sugiere que una parte importante de las personas encuestadas valora la búsqueda de información previa elegir con criterio sus adquisiciones dentro del comercio de segunda mano.

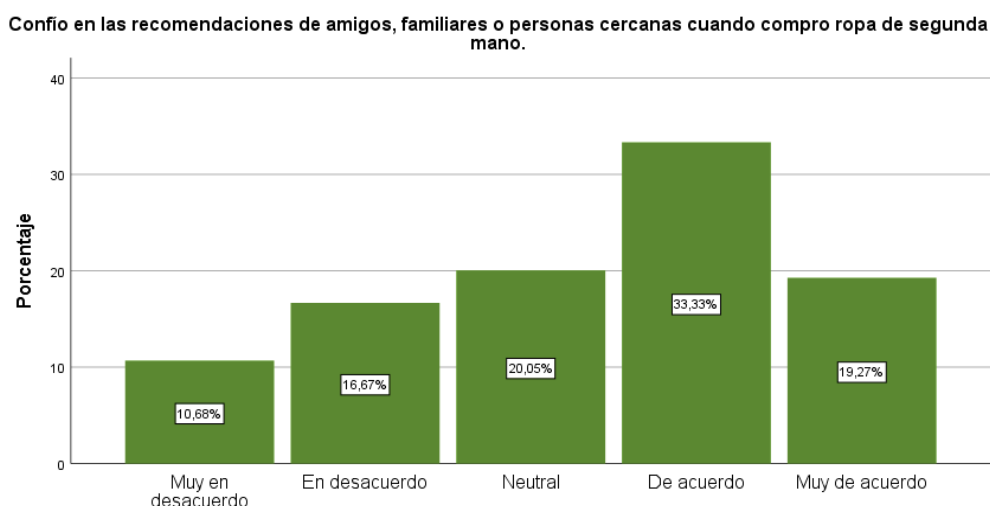
Tabla 39

Estadística descriptiva de la confianza en recomendaciones cercanas para la compra de ropa de segunda mano

Confío en las recomendaciones de amigos, familiares o personas cercanas cuando compro ropa de segunda mano.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	41	10,7	10,7	10,7
	En desacuerdo	64	16,7	16,7	27,3
	Neutral	77	20,1	20,1	47,4
	De acuerdo	128	33,3	33,3	80,7
	Muy de acuerdo	74	19,3	19,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 29

Gráfico de distribución porcentual de la confianza en recomendaciones cercanas para la compra de ropa de segunda mano



Según la Tabla 39 y Figura 29, el 33,3 % de los participantes advierte estar de acuerdo en que confían en las recomendaciones de amigos, familiares o personas cercanas cuando compran ropa de segunda mano, mientras que el 20,1 % se muestra neutral y el 19,3 % está muy de acuerdo. Los datos analizados permiten suponer que una parte considerable de ellos valora las recomendaciones de su círculo cercano al tomar decisiones de compra en el mercado de segunda mano.

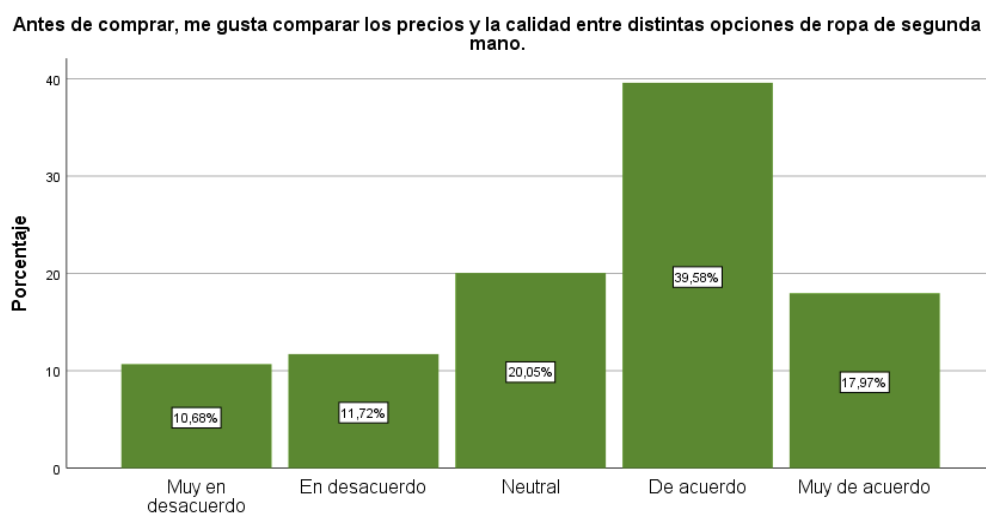
Tabla 40

Estadística descriptiva de la comparación de precios y calidad en la compra de ropa de segunda mano

Antes de comprar, me gusta comparar los precios y la calidad entre distintas opciones de ropa de segunda mano.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	41	10,7	10,7
	En desacuerdo	45	11,7	22,4
	Neutral	77	20,1	42,4
	De acuerdo	152	39,6	82,0
	Muy de acuerdo	69	18,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Figura 30

Gráfico de distribución porcentual de la comparación de precios y calidad en la compra de ropa de segunda mano



Según la Tabla 40 y Figura 30, el 39,6 % de los participantes afirma estar de acuerdo en que les gusta comparar los precios y la calidad entre distintas opciones de ropa de segunda mano antes de comprar, mientras que el 20,1 % se muestra neutral y el 18,0 % está muy de acuerdo. A partir de estos resultados, se infiere que una parte considerable de ellos valora la comparación de precios y calidad en el marco de su proceso decisorio al comprar en el mercado de segunda mano.

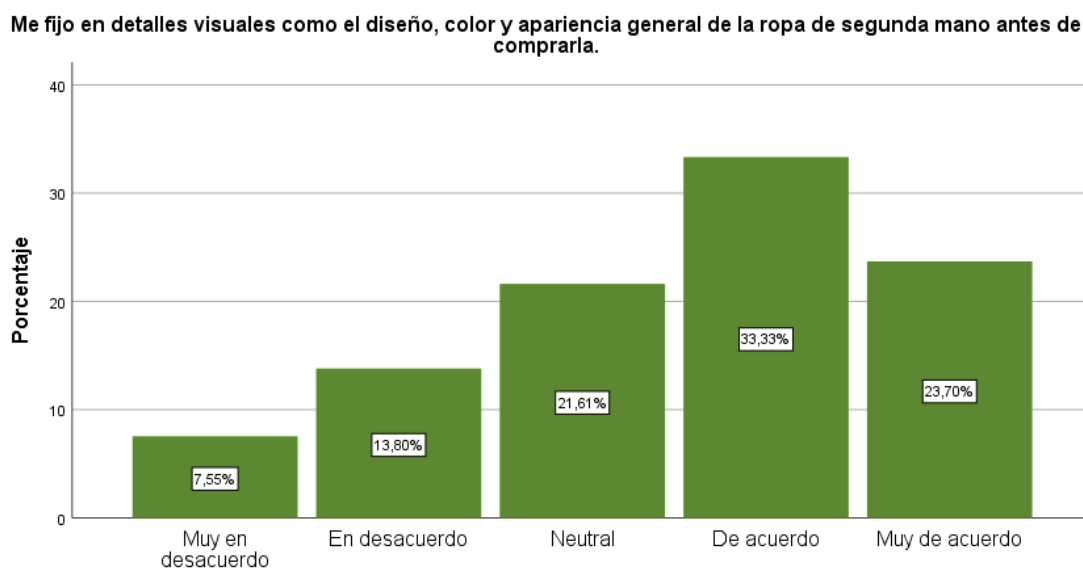
Tabla 41

Estadística descriptiva de la atención a detalles visuales en la compra de ropa de segunda mano

Me fijo en detalles visuales como el diseño, color y apariencia general de la ropa de segunda mano antes de comprarla.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	29	7,6	7,6	7,6
	En desacuerdo	53	13,8	13,8	21,4
	Neutral	83	21,6	21,6	43,0
	De acuerdo	128	33,3	33,3	76,3
	Muy de acuerdo	91	23,7	23,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 31

Gráfico de distribución porcentual de la atención a detalles visuales en la compra de ropa de segunda mano



Según la Tabla 41 y Figura 31, el 33,3 % de los participantes apunta a que están de acuerdo en que se fijan en detalles visuales como el diseño, color y apariencia general de la ropa de segunda mano antes de comprarla, mientras que el 23,7 % está muy de acuerdo y el 21,6 % se muestra neutral. La evidencia recopilada muestra que una gran parte de ellos valora los aspectos estéticos dentro de la secuencia que siguen para decidir qué comprar.

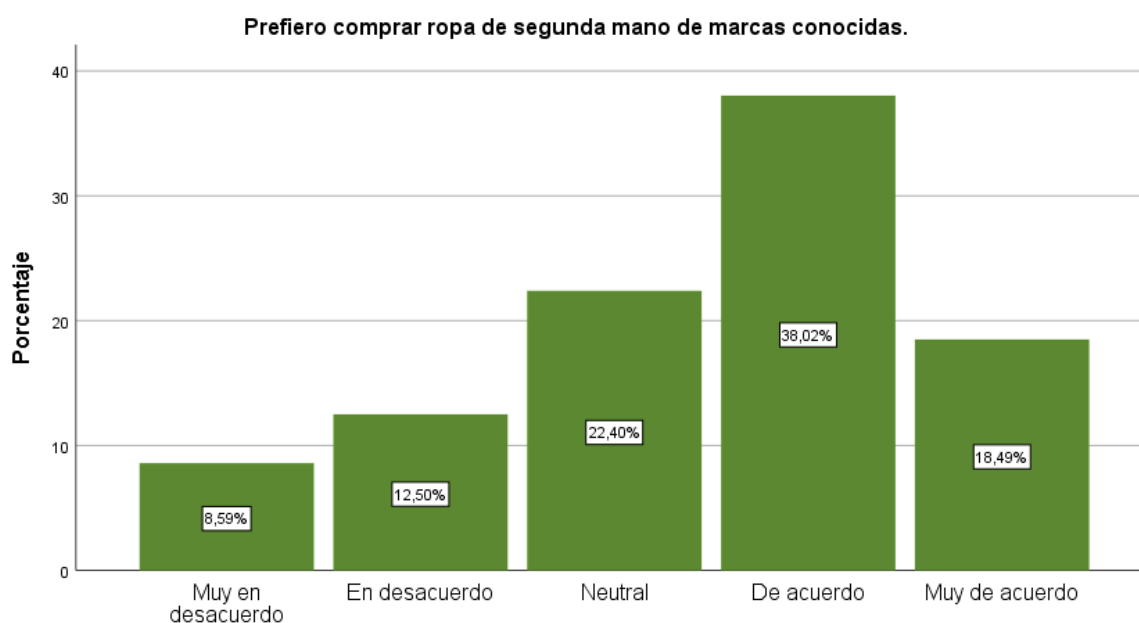
Tabla 42

Estadística descriptiva de la preferencia por marcas conocidas en la compra de ropa de segunda mano

Prefiero comprar ropa de segunda mano de marcas conocidas.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	33	8,6	8,6
	En desacuerdo	48	12,5	21,1
	Neutral	86	22,4	43,5
	De acuerdo	146	38,0	81,5
	Muy de acuerdo	71	18,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Figura 32

Gráfico de distribución porcentual de la preferencia por marcas conocidas en la compra de ropa de segunda mano



Según la Tabla 42 y Figura 32, el 38,0 % de los participantes informa estar de acuerdo en que prefieren comprar ropa de segunda mano de marcas conocidas, mientras que el 22,4 % se muestra neutral y el 18,5 % está muy de acuerdo. Las cifras presentadas hacen posible concluir que una parte destacada de los consultados aprecia la marca al momento de adquirir ropa de segundo uso.

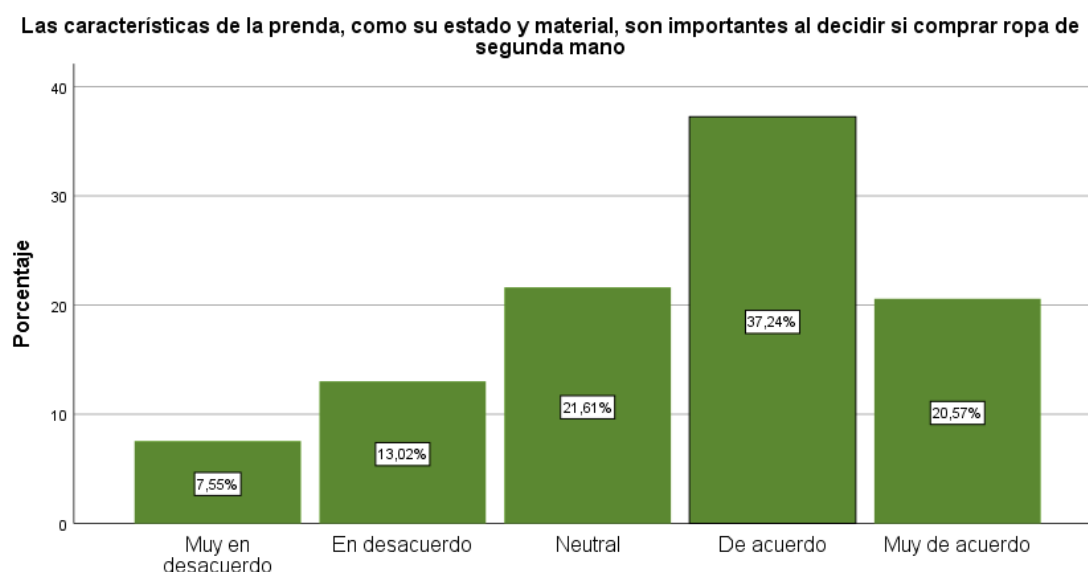
Tabla 43

Estadística descriptiva de la importancia de las características de la prenda en la compra de ropa de segunda mano

Las características de la prenda, como su estado y material, son importantes al decidir si comprar ropa de segunda mano					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	29	7,6	7,6	7,6
	En desacuerdo	50	13,0	13,0	20,6
	Neutral	83	21,6	21,6	42,2
	De acuerdo	143	37,2	37,2	79,4
	Muy de acuerdo	79	20,6	20,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 33

Gráfico de distribución porcentual de la importancia de las características de la prenda en la compra de ropa de segunda mano



Según la Tabla 43 y Figura 33, el 37,2 % de los participantes afirma que están de acuerdo en que las características de la prenda, como su estado y material, son importantes al decidir si comprar ropa de segunda mano, mientras que el 21,6 % se muestra neutral y el 20,6 % está muy de acuerdo. Estos hallazgos permiten concluir que una gran parte de ellos considera relevante el estado y material de la prenda al momento de definir sus preferencias de compra de segunda mano.

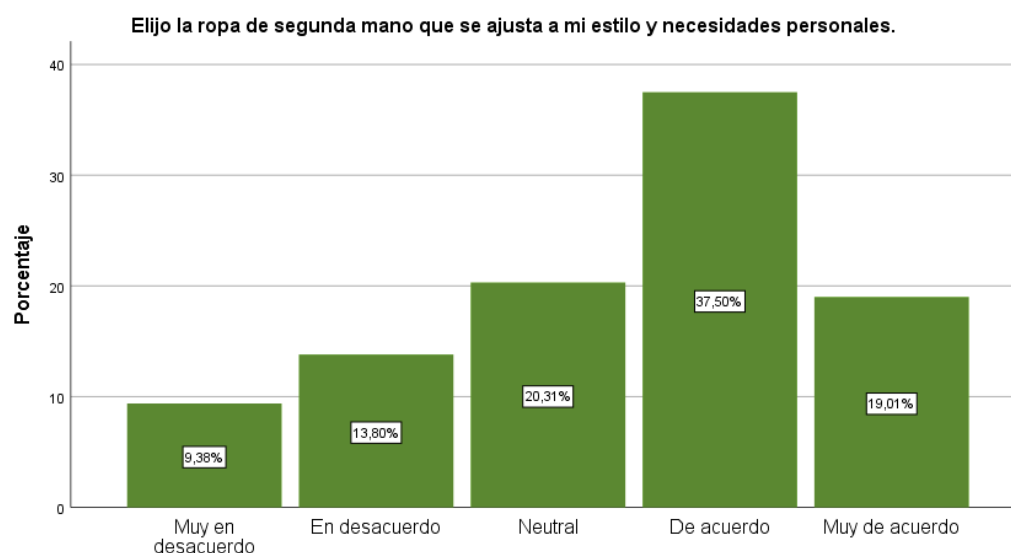
Tabla 44

Estadística descriptiva de la preferencia por ropa de segunda mano que se ajusta al estilo y necesidades personales

Elijo la ropa de segunda mano que se ajusta a mi estilo y necesidades personales.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	36	9,4	9,4	9,4
	En desacuerdo	53	13,8	13,8	23,2
	Neutral	78	20,3	20,3	43,5
	De acuerdo	144	37,5	37,5	81,0
	Muy de acuerdo	73	19,0	19,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 34

Gráfico de distribución porcentual de la preferencia por ropa de segunda mano que se ajusta al estilo y necesidades personales



Según la Tabla 44 y Figura 34, el 37,5 % de los participantes manifiesta estar de acuerdo en que eligen ropa de segunda mano que se ajusta a su estilo y necesidades personales, mientras que el 20,3 % se muestra neutral y el 19,0 % está muy de acuerdo. De los resultados se desprende que una parte considerable de ellos prioriza que la ropa de segunda mano se ajuste a su estilo y cubra sus necesidades personales.

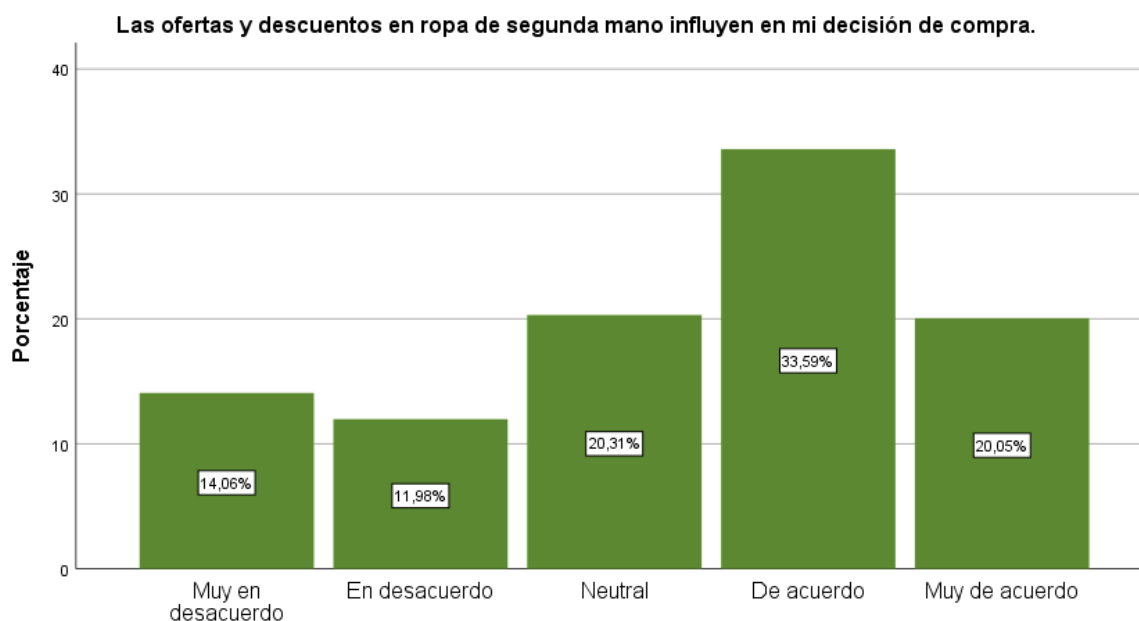
Tabla 45

Estadística descriptiva de la influencia de ofertas y descuentos en la decisión de compra de ropa de segunda mano

Las ofertas y descuentos en ropa de segunda mano influyen en mi decisión de compra.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	54	14,1	14,1	14,1
	En desacuerdo	46	12,0	12,0	26,0
	Neutral	78	20,3	20,3	46,4
	De acuerdo	129	33,6	33,6	79,9
	Muy de acuerdo	77	20,1	20,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 35

Gráfico de distribución porcentual de la influencia de ofertas y descuentos en la decisión de compra de ropa de segunda mano



Según la Tabla 45 y Figura 35, el 33,6 % de los participantes indica que está de acuerdo en que las ofertas y descuentos en ropa de segunda mano resultan decisivos al elegir qué comprar, en cambio el 20,3 % se muestra neutral y el 20,1 % está muy de acuerdo. Se infiere de los resultados que un número considerable de personas encuestadas valora las ofertas y precios reducidos como un factor relevante en su decisión de adquirir ropa de segunda mano.

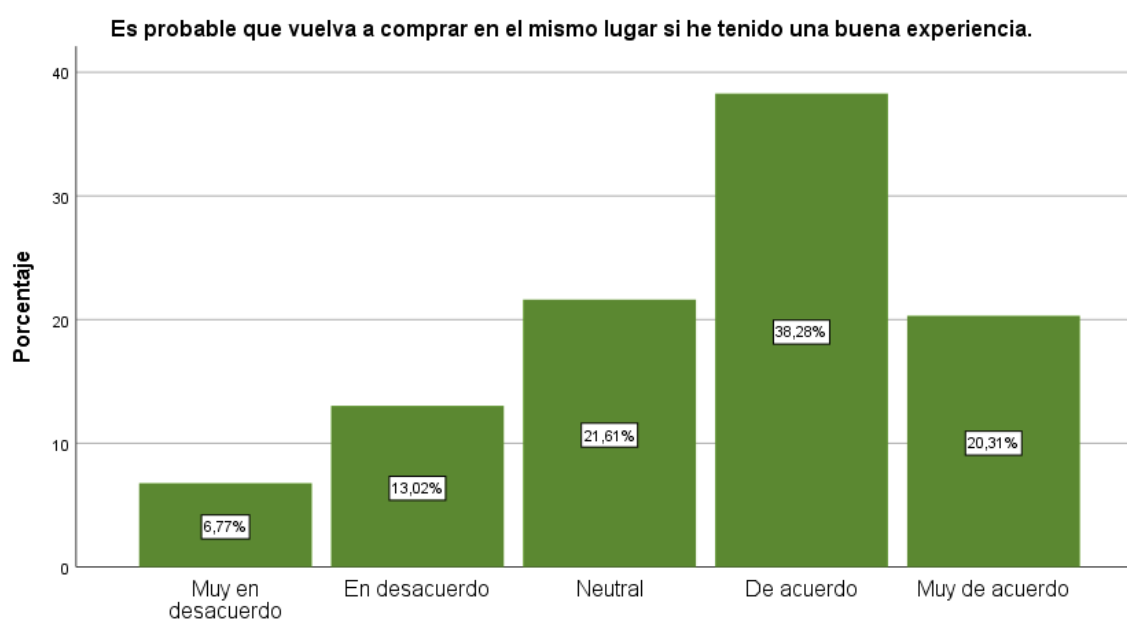
Tabla 46

Estadística descriptiva de la probabilidad de repetir compra en el mismo lugar tras una buena experiencia

Es probable que vuelva a comprar en el mismo lugar si he tenido una buena experiencia.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	26	6,8	6,8	6,8
	En desacuerdo	50	13,0	13,0	19,8
	Neutral	83	21,6	21,6	41,4
	De acuerdo	147	38,3	38,3	79,7
	Muy de acuerdo	78	20,3	20,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 36

Gráfico de distribución porcentual de la probabilidad de repetir compra en el mismo lugar tras una buena experiencia



Según la Tabla 46 y Figura 36, el 38,3 % de los participantes expresa estar de acuerdo en que es probable que vuelvan a comprar en el mismo lugar si han tenido una buena experiencia, mientras que el 21,6 % se muestra neutral y el 20,3 % está muy de acuerdo. Estos resultados indican que una gran parte de ellos considera la buena experiencia como un factor que aumenta la probabilidad de repetir la compra en el mismo lugar.

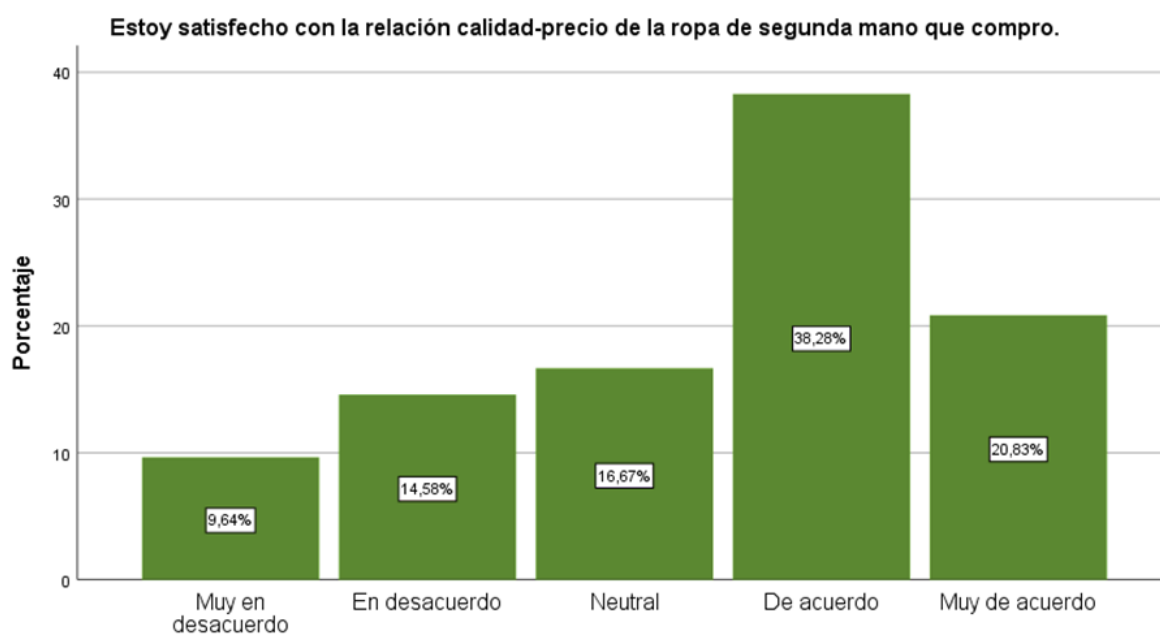
Tabla 47

Estadística descriptiva de la satisfacción con la relación calidad-precio en la compra de ropa de segunda mano

Estoy satisfecho con la relación calidad-precio de la ropa de segunda mano que compro.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	37	9,6	9,6	9,6
En desacuerdo	56	14,6	14,6	24,2
Neutral	64	16,7	16,7	40,9
De acuerdo	147	38,3	38,3	79,2
Muy de acuerdo	80	20,8	20,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 37

Gráfico de distribución porcentual de la satisfacción con la relación calidad-precio en la compra de ropa de segunda mano



Según la Tabla 47 y Figura 37, el 38,3 % de los participantes manifiesta satisfacción respecto al equilibrio calidad-precio de la ropa usada que compran, mientras que el 20,8 % está muy de acuerdo y el 16,7 % se muestra neutral. Estos resultados indican que una buena proporción de ellos percibe una satisfacción positiva en cuanto a la calidad y el precio de la ropa de segunda mano.

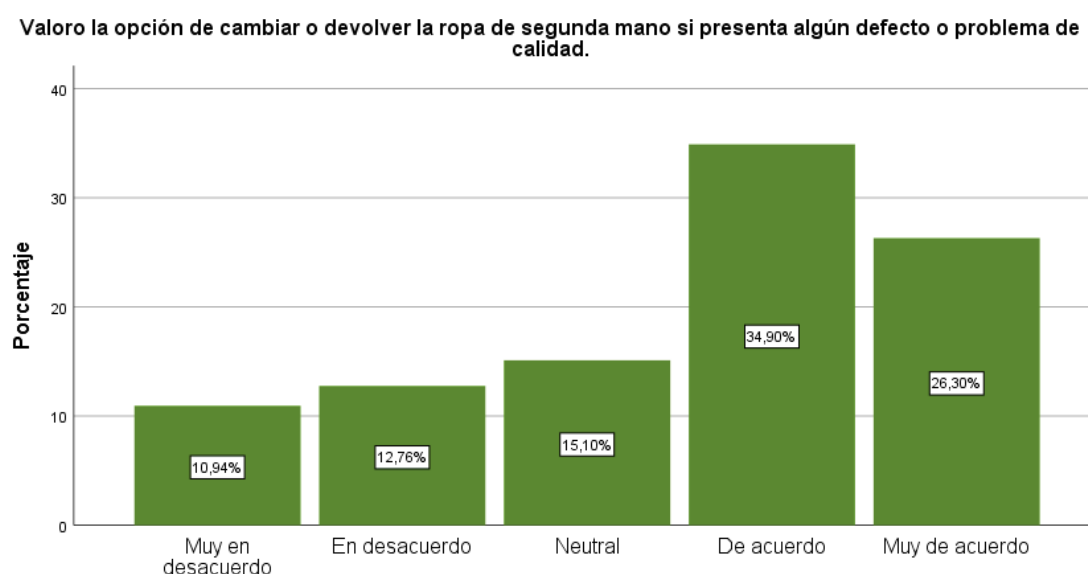
Tabla 48

Estadística descriptiva de la valoración de la opción de cambio o devolución ante problemas de calidad en ropa de segunda mano

Valoro la opción de cambiar o devolver la ropa de segunda mano si presenta algún defecto o problema de calidad.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	42	10,9	10,9
	En desacuerdo	49	12,8	23,7
	Neutral	58	15,1	38,8
	De acuerdo	134	34,9	73,7
	Muy de acuerdo	101	26,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 38

Gráfico de distribución porcentual de la valoración de la opción de cambio o devolución ante problemas de calidad en ropa de segunda mano



Según la Tabla 48 y Figura 38, el 34,9 % de los participantes afirma estar de acuerdo en que valoran la opción de cambiar o devolver la ropa de segunda mano si presenta algún defecto o problema de calidad, mientras que el 26,3 % está muy de acuerdo y el 15,1 % se muestra neutral. Estos resultados reflejan que una parte importante de ellos considera relevante la posibilidad de cambio o devolución cuando la prenda adquirida tiene algún defecto.

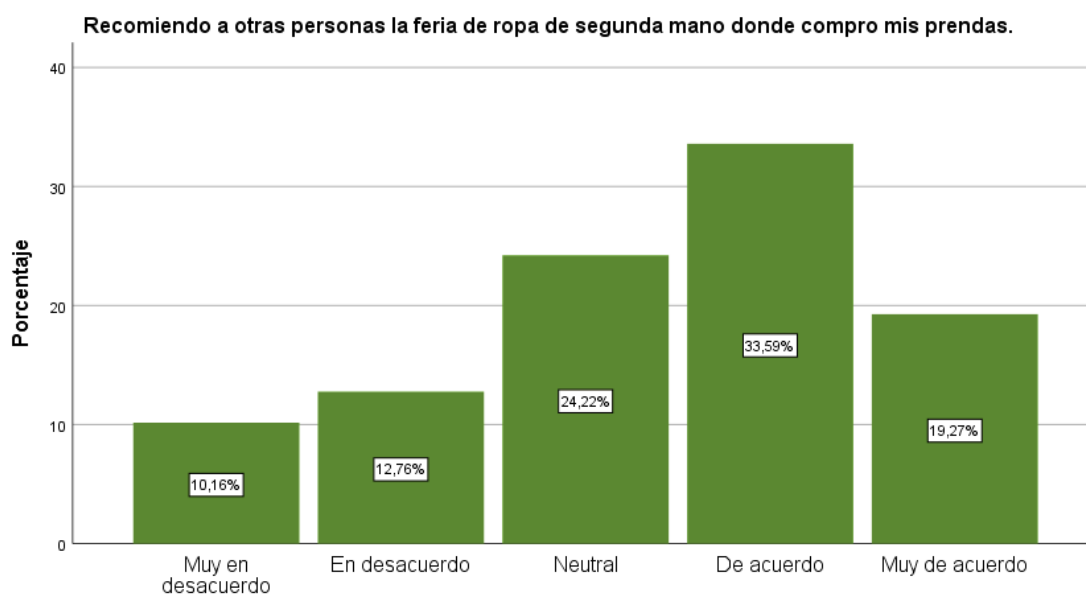
Tabla 49

Estadística descriptiva de la recomendación de ferias de ropa de segunda mano a otras personas

Recomiendo a otras personas la feria de ropa de segunda mano donde compro mis prendas.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	39	10,2	10,2	10,2
En desacuerdo	49	12,8	12,8	22,9
Neutral	93	24,2	24,2	47,1
De acuerdo	129	33,6	33,6	80,7
Muy de acuerdo	74	19,3	19,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 39

Gráfico de distribución porcentual de la recomendación de ferias de ropa de segunda mano a otras personas



Según la Tabla 49 y Figura 39, el 33,6 % de los participantes declara que no tendrían inconveniente en recomendar las ferias, en las que usualmente compran sus prendas de segunda mano, mientras que el 24,2 % se muestra neutral y el 19,3 % está muy de acuerdo. Estos datos sugieren que una buena parte de ellos está dispuesta a recomendar estos lugares de compra a otros.

4.2.2.2. Análisis estadístico por dimensiones e indicadores

a. Dimensión 1: Reconocimiento de necesidad

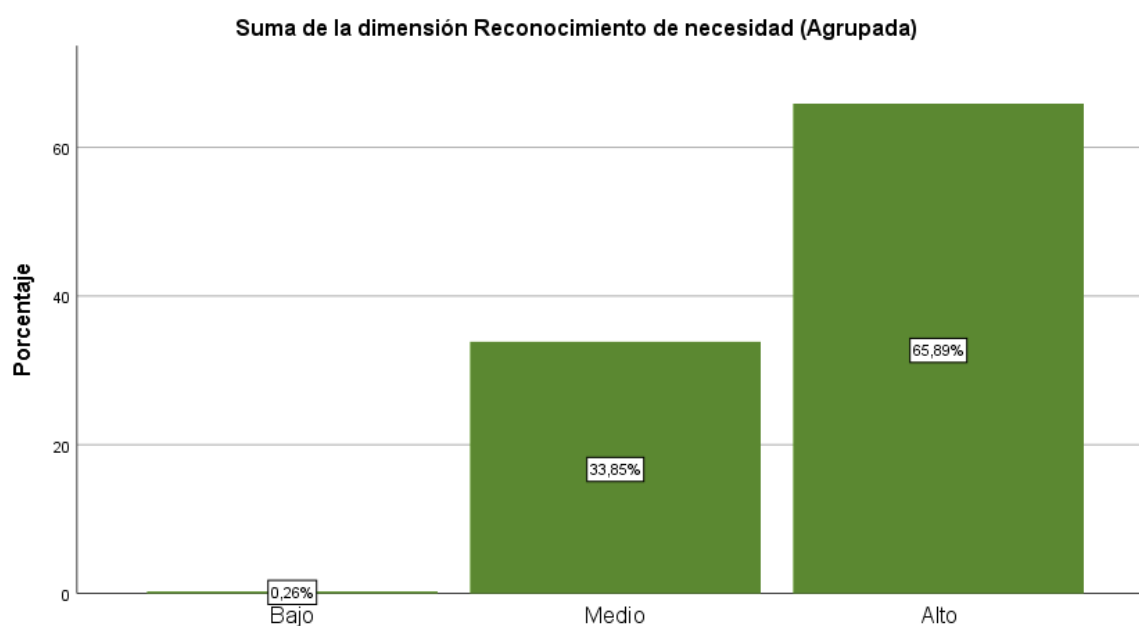
Tabla 50

Distribución por niveles de la dimensión Reconocimiento de necesidad (Agrupada)

Suma de la dimensión Reconocimiento de necesidad (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	,3	,3	,3
	Medio	130	33,9	33,9	34,1
	Alto	253	65,9	65,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 40

Gráfico de distribución porcentual por niveles de la dimensión Reconocimiento de necesidad (Agrupada)



Tal como se observa en la Tabla 50 y Figura 40, de las 384 personas encuestadas, el 65,9 % considera que la dimensión de reconocimiento de necesidad tiene alta notabilidad en el proceso de elección de compra de vestimenta de segundo uso. Un 33,9 % percibe esta dimensión en un nivel medio, mientras que solo un 0,3 % la considera en un nivel bajo.

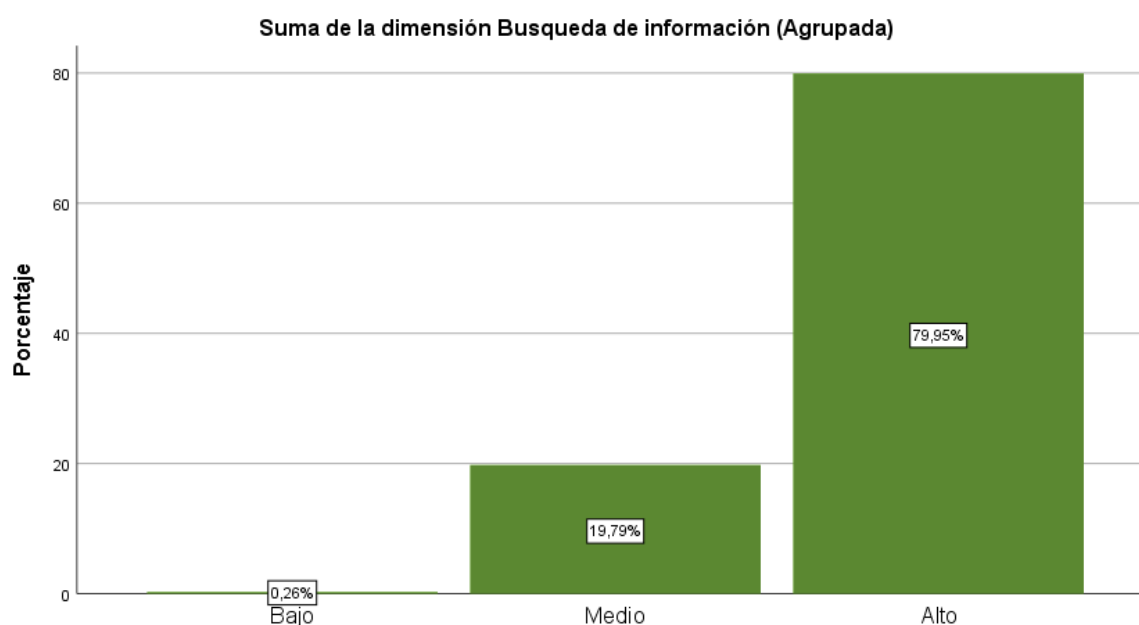
Tabla 51

Distribución por niveles de la dimensión Búsqueda de información (Agrupada)

Suma de la dimensión Búsqueda de información (Agrupada)					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Bajo	1	,3	,3	,3
	Medio	76	19,8	19,8	20,1
	Alto	307	79,9	79,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 41

Gráfico de distribución porcentual por niveles de la dimensión Búsqueda de información (Agrupada)



Según lo observado en la Tabla 51 y Figura 41, se aprecia que, de los 384 respondientes, el 79,9 % estima que la búsqueda de información tiene un nivel alto de importancia en la toma de decisiones al adquirir prendas de segunda mano. Un 19,8 % percibe esta dimensión en un nivel medio, mientras que solo un 0,3 % la considera en un nivel bajo.

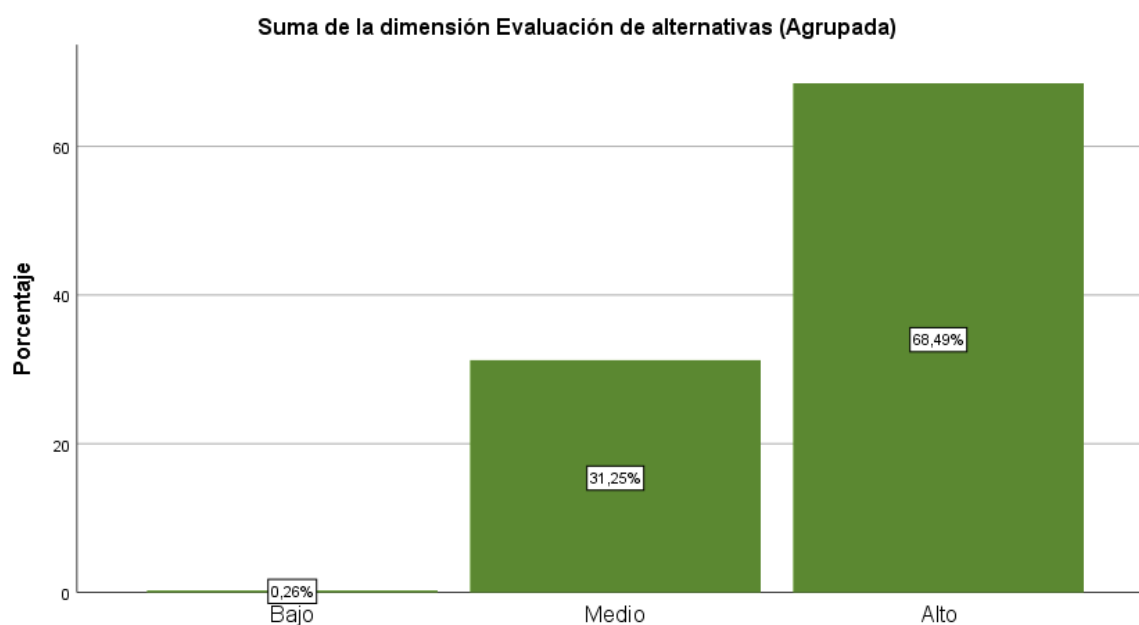
Tabla 52

Distribución por niveles de la dimensión Evaluación de alternativas (Agrupada)

Suma de la dimensión Evaluación de alternativas (Agrupada)					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Bajo	1	,3	,3	,3
	Medio	120	31,3	31,3	31,5
	Alto	263	68,5	68,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 42

Gráfico de distribución porcentual por niveles de la dimensión Evaluación de alternativas (Agrupada)



A partir de los hallazgos de la Tabla 52 y Figura 42, se puede deducir que, de las 384 personas encuestadas, el 68,5 % reconoce que la evaluación de alternativas es un componente con alto nivel de importancia en el proceso de decisiones de consumo en el mercado de ropa usada. Un 31,3 % percibe esta dimensión en un nivel medio, mientras que solo un 0,3 % la considera en un nivel bajo.

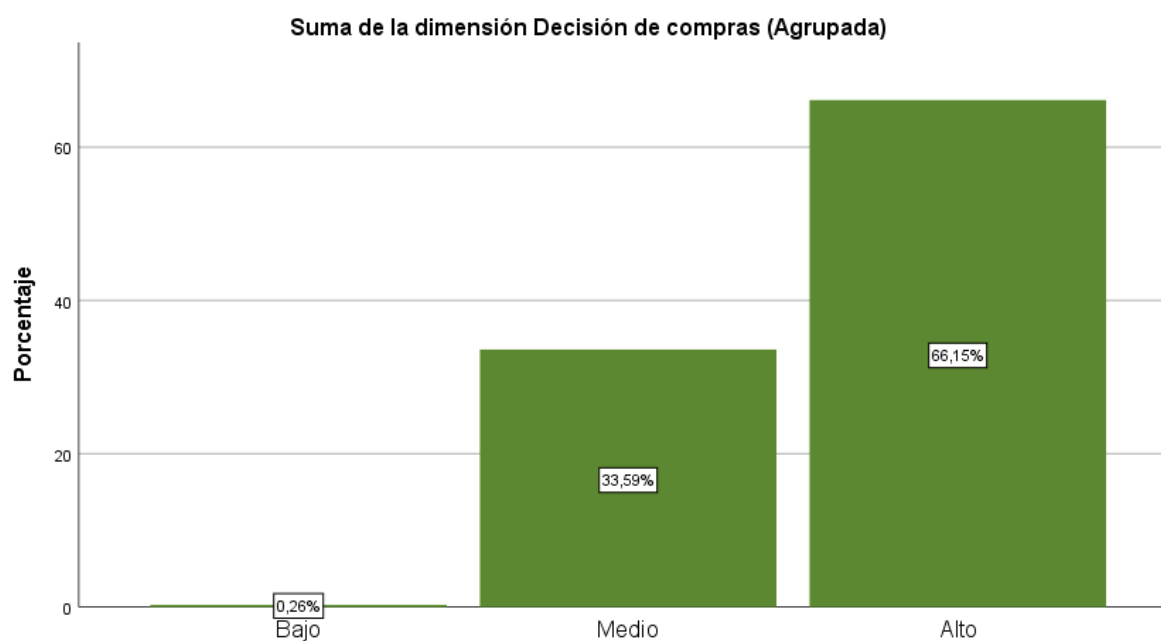
Tabla 53

Distribución por niveles de la dimensión Decisión de compras (Agrupada)

Suma de la dimensión Decisión de compras (Agrupada)					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Bajo	1	,3	,3	,3
	Medio	129	33,6	33,6	33,9
	Alto	254	66,1	66,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 43

Gráfico de distribución porcentual por niveles de la dimensión Decisión de compras (Agrupada)



Los análisis de la Tabla 53 y Figura 43 ponen de manifiesto que, de los 384 participantes, el 66,1 % considera que la decisión de compras tiene un nivel alto de relevancia en el proceso de compra de ropa de segunda mano. Un 33,6 % percibe esta dimensión en un nivel medio, mientras que solo un 0,3 % la considera en un nivel bajo.

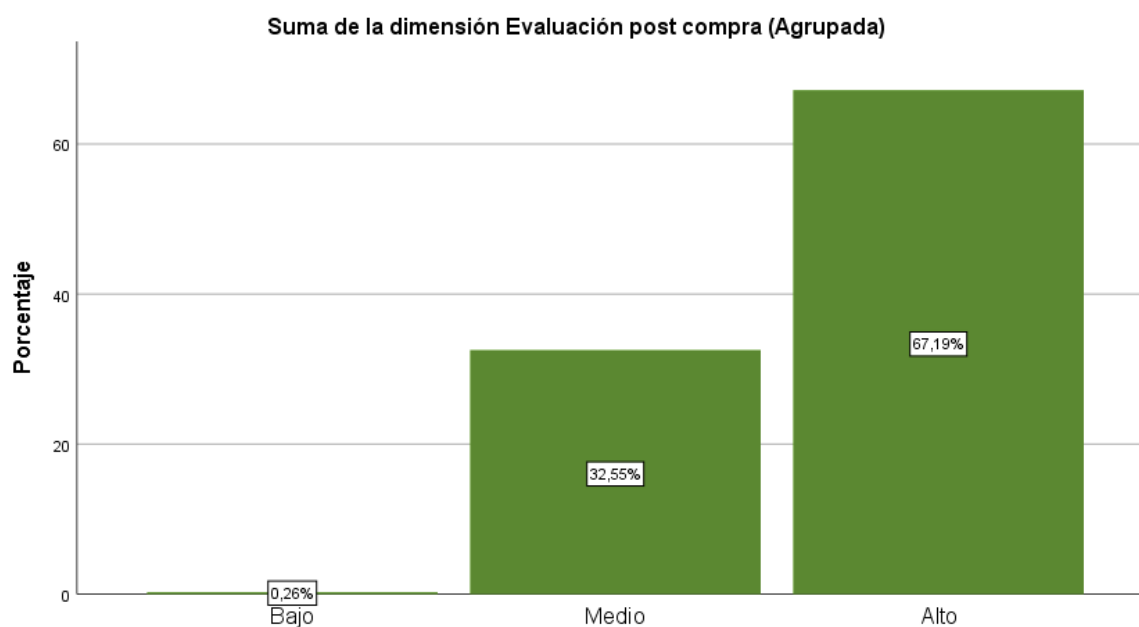
Tabla 54

Distribución por niveles de la dimensión Evaluación postcompra (Agrupada)

Suma de la dimensión Evaluación postcompra (Agrupada)					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Bajo	1	,3	,3	,3
	Medio	125	32,6	32,6	32,8
	Alto	258	67,2	67,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 44

Gráfico de distribución porcentual por niveles de la dimensión Evaluación postcompra (Agrupada)



La evidencia presentada en la Tabla 54 y Figura 44 exponen que, de las 384 personas encuestadas, el 67,2 % considera que la dimensión de evaluación postcompra tiene un nivel alto de impacto en la elección de artículos de vestir de segunda mano. Un 32,6 % percibe esta dimensión en un nivel medio, mientras que solo un 0,3 % la considera en un nivel bajo.

4.2.2.3. Análisis estadístico de resumen general

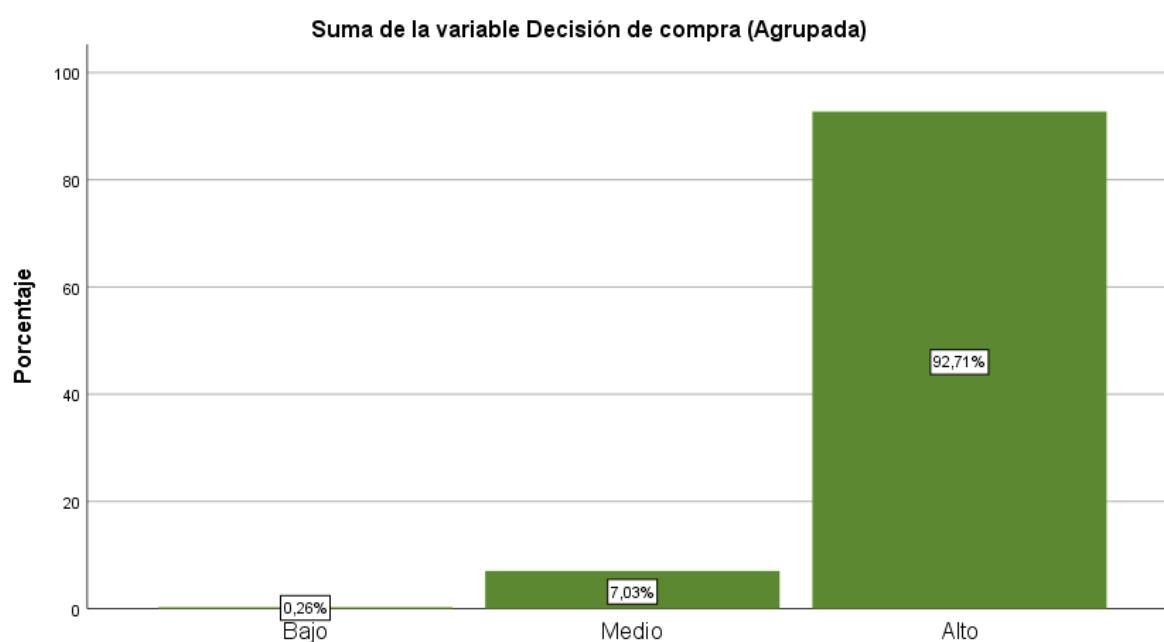
Tabla 55

Distribución por niveles de la variable Decisión de compra (Agrupada)

Suma de la variable Decisión de compra (Agrupada)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	,3	,3
	Medio	27	7,0	7,3
	Alto	356	92,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Figura 45

Gráfico de distribución porcentual por niveles de la variable Decisión de compra (Agrupada)



Los resultados de la Tabla 55 y la Figura 45 revelan que, de los 384 participantes, el 92,7 % considera que la decisión de compra, en su conjunto, que incluye el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y la evaluación postventa, tiene un nivel alto de relevancia en el proceso de compra de ropa de segunda mano. Mientras tanto, un 7 % percibe esta relevancia en el proceso en un nivel medio, y solo un 0,3 % lo considera en un nivel bajo.

4.3. PRUEBAS ESTADÍSTICAS

Las pruebas de normalidad son herramientas estadísticas que buscan establecer si el patrón de los datos corresponde a una distribución normal, también conocida como curva de Gauss. Esta distribución es importante en muchos métodos estadísticos paramétricos, ya que asume que los datos presentan un comportamiento simétrico alrededor de su media. Estas pruebas contrastan si, bajo la hipótesis nula, los datos corresponden a una población con distribución normal, permitiendo determinar si es apropiado aplicar técnicas estadísticas que dependan de esta suposición (Shapiro & Wilk, 1965).

Entre las pruebas más reconocidas se encuentra la de Shapiro-Wilk, que se considera altamente potente para muestras pequeñas y medianas. Esta prueba analiza la correlación entre las observaciones reales y las estimaciones calculadas en una distribución normal. Su eficacia ha sido ampliamente respaldada por la literatura, posicionándola como una de las opciones más confiables para este tipo de análisis (Shapiro & Wilk, 1965). Otra prueba frecuentemente empleada es la de Kolmogorov-Smirnov, la cual contrasta la función de distribución acumulada de los valores observados con la correspondiente a una distribución normal teórica. No obstante, se reconoce que esta prueba puede presentar una menor robustez frente a pequeñas desviaciones en los datos, particularmente cuando se trabaja con muestras de gran tamaño (Massey, 1951).

Asimismo, la prueba de Anderson-Darling es una extensión de Kolmogorov-Smirnov que ajusta el análisis para dar mayor sensibilidad a las colas de la distribución, lo que es particularmente útil en conjuntos de datos donde las colas juegan un papel crítico (Anderson & Darling, 1954). Por último, la prueba de Jarque-Bera evalúa la normalidad analizando la asimetría y la curtosis de los datos, siendo ampliamente utilizada en aplicaciones econométricas por su simplicidad y eficacia (Jarque & Bera, 1980).

Las pruebas anteriormente mencionadas son esenciales para determinar si los datos satisfacen los criterios requeridos por los métodos estadísticos paramétricos. En caso de que la distribución de los datos no sea normal, se puede recurrir a métodos estadísticos no paramétricos, que no dependen de esta suposición, lo que garantiza resultados más confiables y adaptados a las características del conjunto de datos analizado.

4.3.1. PRUEBAS DE NORMALIDAD

4.3.1.1. Prueba de normalidad de la variable Factores

Decisión:

- H_0 : Si los datos de la variable Factores presentan un valor sig. mayor a 0,05 los datos presentan una distribución normal.
- H_1 : Si los datos de la variable Factores presentan un valor sig. menor a 0,05 los datos no presentan una distribución normal.

Tabla 56

Pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk para la variable Factores

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Factores	,082	384	,000	,974	384	,000
a. Corrección de significación de Lilliefors						

Para la Tabla 56, la prueba de normalidad de la variable Factores se llevó a cabo con la prueba de Kolmogorov-Smirnov, puesto que la muestra de la investigación es de 384 participantes. El valor de significancia obtenido fue de 0,000, menor a 0,05, lo cual muestra que los datos no siguen una distribución normal. Por ende, para la comprobación de hipótesis, se utilizaron pruebas no paramétricas.

Prueba de normalidad de las dimensiones de la variable Factores

Tabla 57

Pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk para las dimensiones de la variable Factores

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Factores personales	,104	384	,000	,974	384	,000
Factores psicológicos	,130	384	,000	,966	384	,000
Factores sociales	,109	384	,000	,962	384	,000
Factores culturales	,101	384	,000	,979	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la Tabla 57, para la dimensión Factores personales, el valor de significancia (sig.) es 0,000, menor a 0,05. Lo mismo ocurre para los Factores psicológicos, con un valor de sig. de 0,000; para los Factores sociales, el valor de sig. es 0,000; y para los Factores culturales, el valor de sig. también es 0,000, menor a 0,05. Al verificarse que las cuatro dimensiones presentan valores de significancia menores a 0,05, se establece que la distribución de los datos no es normal, lo que llevó a optar por el uso de pruebas estadísticas no paramétricas.

4.3.1.2. Prueba de Normalidad de la variable Decisión de compra

Decisión:

- H₀: Si los datos de la variable Decisión de compra presentan un valor sig. mayor a 0,05 los datos presentan una distribución normal .
- H₁: Si los datos de la variable Decisión de compra presentan un valor sig. menor a 0,05 los datos no presentan una distribución normal.

Tabla 58

Pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk para la variable Decisión de compra

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Decisión de compra	,060	384	,002	,957	384	,000
a. Corrección de significación de Lilliefors						

Según la Tabla 58, la prueba de normalidad para la variable Decisión de compra se evaluó con la prueba de Kolmogorov-Smirnov, ya que la muestra de la investigación abarca 384 participantes. El valor de significancia (sig.) fue de 0,002, menor a 0,05, lo cual muestra que los datos no presentan una distribución normal. De esta manera, para la comprobación de hipótesis, también se utilizaron pruebas no paramétricas.

Prueba de normalidad de las dimensiones de la variable Decisión de compra

Tabla 59

Pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk para las dimensiones de la variable Decisión de compra

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Reconocimiento de necesidad	,112	384	,000	,973	384	,000
Búsqueda de información	,145	384	,000	,957	384	,000
Evaluación de alternativas	,140	384	,000	,969	384	,000
Decisión de compras	,112	384	,000	,975	384	,000
Evaluación postcompra	,125	384	,000	,968	384	,000
a. Corrección de significación de Lilliefors						

En la Tabla 59, para la dimensión Reconocimiento de necesidad, el valor de significancia (sig.) es 0,000, menor a 0,05. Lo mismo ocurre para la dimensión

Búsqueda de información, con un valor de sig. de 0,000; para la dimensión Evaluación de alternativas, el valor de sig. es 0,000; para la dimensión Decisión de compras, el valor de sig. es 0,000; y para la dimensión Evaluación postcompra, el valor de sig. también es 0,000, menor a 0,05. Dado que los valores de sig. para las cinco dimensiones son menores a 0,05, se deduce que los datos no siguen una distribución normal, por lo que se aplicaron pruebas no paramétricas.

4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

4.4.1. Verificación de las hipótesis específicas

4.4.1.1. Verificación de la primera hipótesis específica

Hipótesis estadísticas:

- H_0 : Los factores personales NO influyen significativamente en la decisión de compra de ropa de segunda mano en los consumidores de Tacna.
- H_1 : Los factores personales influyen significativamente en la decisión de compra de ropa de segunda mano en los consumidores de Tacna.

Tabla 60

Información de ajuste de los modelos de regresión para la primera hipótesis específica

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	668,611			
Final	655,326	13,285	12	,349
Función de enlace: Logit.				

Según la tabla 60, se visualiza un valor de significancia (sig.) de 0,349, mayor a 0,05. A partir de ello, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alternativa (H_1), concluyendo que los factores personales no influyen significativamente en la decisión de compra de ropa de segunda mano en los consumidores de las ferias de Tacna. Esto se debe a que el efecto de los factores personales es insuficiente cuando se

considera de manera aislada, ya que la decisión de compra está determinada por la acción conjunta de múltiples elementos.

Tabla 61

Pseudo R cuadrado de los modelos de regresión para la primera hipótesis específica

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,034
Nagelkerke	,034
McFadden	,006
Función de enlace: Logit.	

Según la Tabla 61 del pseudo R cuadrado, el índice de Nagelkerke indica que los factores personales explican en un 3,4 % la decisión de compra.

4.4.1.2. Verificación de la segunda hipótesis específica

Hipótesis estadísticas

- H_0 : Los factores psicológicos NO influyen significativamente en la decisión de compra de ropa de segunda mano en los consumidores de Tacna.
- H_1 : Los factores psicológicos influyen significativamente en la decisión de compra de ropa de segunda mano en los consumidores de Tacna.

Tabla 62

Información de ajuste de los modelos de regresión para la segunda hipótesis específica

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	622,038			
Final	608,431	13,606	12	,327
Función de enlace: Logit.				

Según la Tabla 62, se muestra un valor de significancia (sig.) de 0,327, mayor a 0,05. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alternativa (H_1), concluyendo que los factores psicológicos no influyen significativamente en la decisión de compra de ropa de segunda mano en los consumidores de Tacna. Esto se

debe a que, cuando se analizan de manera aislada, estos factores no logran explicar por sí solos el comportamiento de los compradores, ya que forman parte de un conjunto más amplio de elementos que intervienen en el proceso de elección.

Tabla 63

Pseudo R cuadrado de los modelos de regresión para la segunda hipótesis específica

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,035
Nagelkerke	,035
McFadden	,006
Función de enlace: Logit.	

Según la Tabla 63 del pseudo R cuadrado, el índice de Nagelkerke indica que los factores psicológicos explican en un 3,5 % la decisión de compra.

4.4.1.3. Verificación de la tercera hipótesis específica

Hipótesis estadísticas

- H_0 : Los factores sociales NO influyen significativamente en la decisión de compra de ropa de segunda mano en los consumidores de Tacna.
- H_1 : Los factores sociales influyen significativamente en la decisión de compra de ropa de segunda mano en los consumidores de Tacna.

Tabla 64

Información de ajuste de los modelos de regresión para la tercera hipótesis específica

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	661,555			
Final	647,231	14,324	11	,216
Función de enlace: Logit.				

Según la tabla 64, se aprecia un valor de significancia (sig.) de 0,216, mayor a 0,05. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alternativa

(H₁), concluyendo que los factores sociales no influyen significativamente en la decisión de compra de ropa de segunda mano en los consumidores de Tacna. La razón es que los factores sociales no ejercen una influencia determinante por sí solos, debido a que la decisión de compra es un resultado multifactorial que depende de la interacción de diversas variables.

Tabla 65

Pseudo R cuadrado de los modelos de regresión para la tercera hipótesis específica

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,037
Nagelkerke	,037
McFadden	,006
Función de enlace: Logit.	

Según la Tabla 65 del pseudo R cuadrado, el índice de Nagelkerke indica que los factores sociales explican en un 3,7 % la decisión de compra.

4.4.1.4. Verificación de la cuarta hipótesis específica

Hipótesis estadísticas

- H₀: Los factores culturales NO influyen significativamente en la decisión de compra de ropa de segunda mano en los consumidores de Tacna.
- H₁: Los factores culturales influyen significativamente en la decisión de compra de ropa de segunda mano en los consumidores de Tacna.

Tabla 66

Información de ajuste de los modelos de regresión para la cuarta hipótesis específica

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	697,638			
Final	686,377	11,262	13	,589
Función de enlace: Logit.				

Según la Tabla 66, se registra un valor de significancia (sig.) de 0,589, mayor a 0,05. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alternativa (H_1), concluyendo que los factores culturales no influyen significativamente en la decisión de compra de ropa de segunda mano en los consumidores de Tacna. La causa de esto radica en que la influencia de estos factores, al ser evaluada de forma independiente, no resulta decisiva, puesto que la compra final está condicionada por la concurrencia de múltiples variables.

Tabla 67

Pseudo R cuadrado de los modelos de regresión para la cuarta hipótesis específica

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,029
Nagelkerke	,029
McFadden	,005
Función de enlace: Logit.	

Según la Tabla 67 del pseudo R cuadrado, el índice de Nagelkerke indica que los factores culturales explican en un 2,9 % la decisión de compra.

4.4.2. Verificación de la hipótesis general

Hipótesis estadísticas

- H_0 : Los factores NO influyen de manera significativa en la decisión de compra de ropa de segunda mano en los consumidores de Tacna.
- H_1 : Los factores influyen de manera significativa en la decisión de compra de ropa de segunda mano en los consumidores de Tacna.

Tabla 68

Información de ajuste de los modelos de regresión para la hipótesis general

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	970,376			
Final	839,467	130,909	26	,000
Función de enlace: Logit.				

Según la Tabla 68, se identifica un valor de significancia (sig.) de 0,000, menor a 0,05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), concluyendo que los factores sí influyen de manera significativa en la decisión de compra de ropa de segunda mano en los consumidores de Tacna. Esto se debe a que, de manera conjunta, los factores considerados sí tienen un impacto significativo en el proceso de decisión de compra.

Tabla 69

Pseudo R cuadrado de los modelos de regresión para la hipótesis general

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,289
Nagelkerke	,290
McFadden	,056
Función de enlace: Logit.	

Según la Tabla 69 del pseudo R cuadrado, el índice de Nagelkerke indica que los factores considerados en la investigación explican en un 29 % la decisión de compra.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La presente discusión de resultados se desarrolla en función de los objetivos planteados en la investigación, con la finalidad de interpretar los hallazgos obtenidos y contrastarlos con los antecedentes y fundamentos teóricos relacionados con los factores que influyen en la decisión de compra de ropa de segunda mano en los consumidores de las ferias de Tacna.

En relación con el objetivo general, los resultados evidenciaron que el 89,6 % de los encuestados considera que los factores personales, psicológicos, sociales y culturales influyen de forma significativa en la decisión de compra de ropa de segunda mano. Este porcentaje muestra que la adquisición de estas prendas trasciende una necesidad estrictamente económica o funcional, abarcando un conjunto de influencias que intervienen simultáneamente en el comportamiento del consumidor.

En consecuencia, la decisión de compra se constituye como un proceso complejo en el que interactúan características individuales, percepciones personales, relaciones sociales y elementos culturales. A ello se suma que, aunque todas las dimensiones obtuvieron niveles importantes de influencia, los factores sociales y psicológicos registraron los porcentajes más elevados, lo que permite inferir que las relaciones interpersonales, las recomendaciones y las percepciones individuales tienen una participación especialmente relevante en las decisiones de compra de los consumidores de las ferias de Tacna.

Los hallazgos guardan relación con Halicki et al. (2024), quienes concluyeron que la compra de ropa de segunda mano responde a diversas motivaciones, entre ellas la búsqueda de artículos singulares, la gratificación de encontrar prendas únicas y las motivaciones económicas y éticas. Esto coincide con la presente investigación, donde la decisión de compra también se explica por la interacción de diversos factores personales, psicológicos, sociales y culturales, más allá del ahorro económico. Del mismo modo, Rodrigues et al. (2023) concluyeron que la intención de compra de productos de segunda mano está influida por

factores conductuales, económicos y ambientales, destacando especialmente el precio y la preocupación ambiental, lo que respalda la idea de que estas decisiones responden a múltiples estímulos que actúan de manera conjunta.

Por otro lado, Bernedo y Reyes (2022) evidenciaron que el comportamiento de compra de ropa de segunda mano puede explicarse mediante el modelo de comportamiento del consumidor de Kotler y Armstrong, destacando especialmente la influencia de los factores sociales, culturales y personales. En esa misma dirección, Jove y López (2022) señalan que la interacción de diversos factores del comportamiento del consumidor impacta directamente en las decisiones de compra de prendas de vestir, lo que respalda la valoración obtenida en la presente investigación.

Desde el punto de vista teórico, estos resultados se sustentan en lo propuesto por Kotler y Armstrong (2018), quienes afirman que el comportamiento del consumidor está condicionado por factores personales, psicológicos, sociales y culturales que actúan de forma conjunta. A ello se suma la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991), según la cual las conductas se originan a partir de la interacción entre actitudes, normas subjetivas y control percibido.

Respecto a los factores personales, los resultados mostraron que el 63,0 % de los encuestados considera que estos influyen significativamente en la decisión de compra de ropa de segunda mano. Aunque este porcentaje es menor frente a otras dimensiones, evidencia que las características propias del consumidor mantienen un papel relevante en la evaluación de alternativas.

Este resultado coincide con Jove y López (2022), quienes señalan que variables como la edad, los ingresos y el estilo de vida influyen en las decisiones de compra, lo que permite comprender que el consumo responde a condiciones particulares de cada individuo. Estos planteamientos se alinean con lo propuesto por Kotler y Armstrong (2018), quienes explican que la edad, la ocupación, la situación económica y el estilo de vida determinan el

comportamiento del consumidor, por lo que este factor adquiere relevancia en la presente investigación.

En relación con los factores psicológicos, los resultados muestran que el 68,2 % de los encuestados considera que estos influyen de manera significativa en la decisión de compra de ropa de segunda mano, debido a que intervienen motivaciones, percepciones, actitudes, personalidad y estilos de vida en la configuración de las preferencias de consumo.

Este hallazgo coincide con Halicki et al. (2024), quienes encontraron que las motivaciones económicas y éticas, junto con la búsqueda de artículos singulares o "tesoros", fortalecen las actitudes positivas hacia la compra de ropa de segunda mano, evidenciando que las decisiones de consumo también responden a aspectos emocionales y de satisfacción personal. De forma similar, Luján y Polo (2024) sostienen que la actitud hacia la sostenibilidad y el conocimiento ambiental fortalecen la intención de compra de moda sostenible. Desde el enfoque teórico, estos hallazgos se sustentan en la Teoría de la Motivación de Maslow (1943), la cual plantea que las personas actúan en función de la satisfacción de distintos niveles de necesidades, poniendo de manifiesto la relevancia de los factores psicológicos en la decisión de compra.

En cuanto a los factores sociales, el 79,9 % de los encuestados considera que estos influyen de manera significativa en la decisión de compra de ropa de segunda mano, consolidándose como una de las dimensiones más influyentes y confirmando la importancia del entorno social en la toma de decisiones de consumo.

En esa línea, Bernedo y Reyes (2022) encontraron que la familia y el círculo cercano influyen en la intención de compra, ya que las opiniones del entorno inmediato moldean la percepción del producto. De forma complementaria, Jove y López (2022) sostienen que los grupos de referencia condicionan las decisiones de compra. Asimismo, estos resultados se respaldan en los aportes de Solomon (2019), quien afirma que la familia y los grupos de

pertenencia influyen en el comportamiento del consumidor, así como en la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991), especialmente en el componente de normas subjetivas, donde la decisión de actuar depende de la presión social percibida, es decir, de la creencia de que las personas importantes en la vida del individuo aprobarán o desaprobarán dicha conducta.

Respecto a los factores culturales, el 52,6 % de los encuestados considera que estos influyen en la decisión de compra de ropa de segunda mano. Aunque representa el porcentaje más bajo, sigue siendo una dimensión relevante en el comportamiento del consumidor. Este resultado guarda relación con Bernedo y Reyes (2022), quienes identificaron que todavía persisten prejuicios culturales que asocian la ropa de segunda mano con pobreza o baja calidad, especialmente entre generaciones mayores.

Aunque en la presente investigación los factores culturales registraron el menor porcentaje de influencia, continúan formando parte del proceso de decisión de compra, lo que evidencia que dichas percepciones aún no han desaparecido por completo. Estos resultados también son consistentes con Kotler y Armstrong (2018), quienes sostienen que la cultura influye en las preferencias de consumo, así como con Hofstede (1980), quien plantea que los valores y creencias culturales condicionan la forma en que las personas interpretan los productos.

En relación con el proceso de decisión de compra a nivel general, la investigación muestra una valoración significativa en cada una de sus fases constitutivas, destacando predominantemente la búsqueda de información con 79,9 %, seguida por la evaluación de alternativas con 68,5 %, el comportamiento postcompra con 67,2 %, la decisión final de adquisición con 66,1 % y el reconocimiento de la necesidad con 65,9 %. De igual modo, el 92,7 % de la muestra encuestada percibe esta progresión como altamente relevante, lo cual corrobora la premisa de que la adquisición de indumentaria de segunda mano no tiene un

carácter fortuito o improvisado; por el contrario, responde a un procedimiento estructurado, racional y plenamente consciente.

Bajo esta premisa, el comportamiento del consumidor tacneño exhibe un proceso marcadamente reflexivo, en el cual cada etapa cumple una función determinante. Desde la identificación de la necesidad hasta la fase de búsqueda de información, frecuentemente mediada por plataformas digitales antes de la asistencia a los espacios comerciales, se evidencia una conducta orientada a reducir la incertidumbre. Posteriormente, la contrastación de alternativas, así como la evaluación del binomio precio calidad antes de la elección final, sugieren una aplicación empírica de las variables del marketing mix formuladas por McCarthy (1964).

Este comportamiento coincide con Jove y López (2022), quienes identificaron que las etapas de búsqueda de información, evaluación de alternativas y satisfacción posterior a la compra mantienen una relación significativa con los factores del comportamiento del consumidor. Del mismo modo, Jiménez (2019) permite comprender que las características propias de las ferias de ropa de segunda mano, como la oferta disponible, los precios y la dinámica comercial, influyen en la experiencia del consumidor y, por tanto, en su proceso de decisión de compra. A nivel teórico, este patrón conductual guarda estrecha congruencia con el modelo de Howard y Sheth (1969), el cual plantea que la compra constituye un proceso sistematizado mediado por estímulos internos y externos, donde se descarta la actuación impulsiva del individuo.

Paralelamente, la fase posterior a la adquisición adquiere una notoriedad sustancial, lo que incide de manera directa en los índices de satisfacción y en la propensión hacia la recompra o recomendación del producto. En este escenario, la comunicación boca a boca se constituye como un mecanismo que dinamiza el funcionamiento de estas ferias comerciales, aspecto consistente con los planteamientos de Xu et al. (2022), quienes destacan la importancia de la

experiencia del consumidor y de generar confianza mediante prácticas que favorezcan la satisfacción del usuario.

Asimismo, estos resultados se articulan con los aportes de Kotler y Keller (2016) y Schiffman et al. (2010), quienes explican la decisión de compra como una secuencia de etapas condicionada por factores psicológicos, sociales, culturales y personales. En ese sentido, la evidencia recolectada permite sostener que el consumidor de este rubro no responde únicamente a criterios de racionalidad económica, sino que construye sus hábitos de consumo tomando en cuenta las dinámicas de su entorno social y sus experiencias previas.

CONCLUSIONES

Primera

Los factores personales, analizados de forma individual, no ejercen una influencia significativa sobre la decisión de compra de ropa de segunda mano en los consumidores de Tacna. Aunque los gustos personales y la necesidad de ahorro son mencionados con frecuencia por los encuestados, su impacto por sí solo resulta limitado. El valor de significancia (sig.) de 0,349, superior a 0,05, y un índice de Nagelkerke que explica el 3,4 % en la decisión de compra refuerzan esta conclusión. Sin embargo, su efecto adquiere mayor relevancia cuando se combina con otros factores, ya que los aspectos personales interactúan con motivaciones sociales y psicológicas dentro del proceso de decisión.

Segunda

Los factores psicológicos, analizados de manera aislada, tampoco presentan una influencia significativa sobre la decisión de compra. Si bien la motivación ambiental y la actitud hacia la sostenibilidad son valoradas por una parte de los consumidores, su efecto individual es limitado. El valor de significancia (sig.) de 0,327, mayor a 0,05, y un índice de Nagelkerke que explica el 3,5 % en la decisión de compra confirman esta situación. No obstante, la conciencia ambiental y el compromiso con la sostenibilidad potencian su relevancia cuando interactúan con otros factores, especialmente los sociales y culturales, que refuerzan dichas percepciones.

Tercera

En relación con los factores sociales, su impacto individual en la decisión de compra de ropa de segunda mano no alcanza significancia estadística. Aunque las redes sociales, los amigos y los familiares influyen en la percepción de valor del producto, su efecto aislado no resulta determinante. El valor de significancia (sig.) de 0,216, superior a 0,05, y un índice de

Nagelkerke que explica el 3,7 % en la decisión de compra confirman que su incidencia es moderada. Aun así, su influencia es más evidente cuando se analiza de manera conjunta con otros factores, ya que el entorno social refuerza o condiciona las motivaciones personales y psicológicas.

Cuarta

Los factores culturales, considerados de forma independiente, presentan una influencia mínima sobre la decisión de compra. Aunque persisten estigmas culturales asociados al uso de ropa de segunda mano, estos no tienen un peso significativo en la decisión final. El valor de significancia (sig.) de 0,589, superior a 0,05, y un índice de Nagelkerke que explica el 2,9 % en la decisión de compra sustentan esta conclusión. No obstante, la influencia cultural se manifiesta con mayor fuerza cuando interactúa con otros factores, especialmente en ambientes donde la moda sostenible adquiere notoriedad y la ropa de segunda mano se reconoce como una elección responsable y valorada socialmente.

Quinta

En términos generales, los factores analizados muestran una influencia significativa sobre la decisión de compra de prendas de segunda mano en los consumidores de Tacna. El valor de significancia (sig.) fue de 0.000, inferior a 0.05, mientras que el índice de Nagelkerke indicó que el modelo explica en un 29 % la decisión de compra. Estos hallazgos reflejan que la combinación de factores personales, psicológicos, sociales y culturales ejerce un efecto sustancial sobre el comportamiento de consumo. De este modo, se demuestra que la decisión de compra no surge de un único motivo, sino que es el resultado de la interacción conjunta de múltiples factores, cuyas sinergias incentivan comportamientos de consumo más responsables y sostenibles.

RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda que la asociación de comerciantes de las ferias de ropa de segunda mano en la ciudad de Tacna considere el efecto de los factores personales en la decisión de compra. Aunque no mostraron una influencia significativa de manera aislada, su impacto puede potenciarse mediante estrategias integradas de comunicación y marketing.

En este sentido, resulta pertinente diseñar campañas de promoción orientadas a resaltar tanto la accesibilidad económica de las prendas como los beneficios ambientales que genera el consumo responsable. Lo anterior se ve respaldado por experiencias similares en ferias de segunda mano de países extranjeros, las cuales han demostrado que las campañas que combinan sostenibilidad y ahorro logran captar la atención de consumidores jóvenes y ambientalmente comprometidos. En consecuencia, se puede contribuir a la valorización del mercado local y al fortalecimiento de su legitimidad como opción de consumo consciente.

Segunda

Respecto a los factores psicológicos, se propone la implementación de programas educativos y campañas informativas orientadas a reforzar la conciencia ambiental del consumidor. Aunque la influencia directa de estos factores fue moderada, la percepción de responsabilidad ecológica emerge como un componente decisivo en la formación de actitudes sostenibles.

Por ello, se recomienda desarrollar talleres prácticos, materiales divulgativos y actividades participativas, como el upcycling, es decir, la reutilización creativa de prendas que promuevan la satisfacción personal y el sentido de responsabilidad social asociados al consumo sostenible. Estas acciones, además de fortalecer el vínculo emocional del consumidor con la sostenibilidad, pueden consolidar una cultura de economía circular en el ámbito local, alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Tercera

Los análisis realizados evidencian que los factores sociales constituyen una de las áreas de mayor influencia en la decisión de compra, por consiguiente, se recomienda priorizar el fortalecimiento de la presencia digital de las ferias mediante el uso estratégico de redes sociales y plataformas digitales.

La difusión de testimonios de clientes, las recomendaciones entre pares y la colaboración con influenciadores locales o figuras reconocidas en la comunidad pueden generar un efecto multiplicador positivo en la percepción social. De igual forma, la creación de comunidades virtuales activas, por ejemplo, grupos en redes sociales dedicados al intercambio de prendas o a la promoción de ferias locales, fomentará el sentido de pertenencia y contribuirá a posicionar la ropa de segunda mano como una alternativa moderna, con valor cultural y estético propio.

Cuarta

En relación con los factores culturales, pese a que su influencia fue menos determinante, se considera fundamental trabajar en la resignificación de las percepciones sociales vinculadas a la ropa usada. Para ello, se sugiere fortalecer la imagen simbólica y estética de la moda de segunda mano a través del desarrollo de una identidad visual coherente y atractiva.

Asimismo, la organización de eventos temáticos, desfiles de moda sostenible y campañas basadas en storytelling, que narren la historia y valor de las prendas, permitirá transformar los estigmas tradicionales asociados a la baja calidad o al uso previo. A partir de ello, las ferias pueden posicionarse como espacios de creatividad, innovación y responsabilidad ambiental, promoviendo un cambio cultural sostenido en el tiempo.

Quinta

Se recomienda adoptar un enfoque integral que articule de manera coordinada los factores personales, psicológicos, sociales y culturales, de modo que su interacción permita generar un impacto conjunto y coherente en el comportamiento del consumidor, fortaleciendo tanto la percepción positiva respecto a la ropa de segunda mano como la consolidación de hábitos de compra sostenibles.

No obstante, para que este cambio de percepción tenga continuidad en el tiempo, es necesario complementar dichas acciones con un proceso gradual de formalización de la actividad comercial en la ciudad de Tacna, tomando como referencia criterios presentes en el marco normativo chileno y adaptándolos a la realidad local y a las disposiciones legales vigentes en el Perú.

Desde el punto de vista técnico y sanitario, la formalización debería contemplar la implementación de protocolos mínimos para la selección, limpieza, desinfección, clasificación, almacenamiento y verificación del estado de las prendas antes de su comercialización. Esta orientación se sustenta en la experiencia chilena, donde la comercialización de ropa usada se vincula al cumplimiento de requisitos sanitarios orientados a garantizar condiciones adecuadas para el consumidor. La aplicación de procedimientos estandarizados permitiría reducir los riesgos asociados a la higiene, fortalecer la confianza de los compradores y mejorar la percepción general del producto, disminuyendo uno de los principales factores de rechazo en este mercado.

En el ámbito económico y tributario, permitiría integrar progresivamente a los comerciantes de ferias de segunda mano a mecanismos simplificados de cumplimiento fiscal, favoreciendo el registro de sus actividades económicas y su incorporación a regímenes tributarios acordes a su nivel de operación. Ello facilitaría el acceso a servicios financieros, programas de capacitación, créditos para pequeños negocios y mejoras en la infraestructura de

venta, contribuyendo a una mayor estabilidad y sostenibilidad del sector, además de fortalecer la relación entre comerciantes, consumidores y autoridades.

De igual manera, se considera importante incorporar mecanismos básicos de identificación y descripción de las prendas, incluyendo información clara sobre su condición, talla y características generales, así se permitiría transparentar la oferta comercial, reducir la asimetría de información entre vendedores y compradores y mejorar la experiencia de compra, fortaleciendo la percepción de orden, calidad y profesionalismo en las ferias locales.

Asimismo, este proceso debería incorporar criterios de sostenibilidad ambiental orientados a la gestión adecuada de los excedentes textiles, promoviendo acciones de reutilización, reciclaje, transformación o donación de las prendas no comercializadas, con el fin de que estas prácticas contribuyan a reducir la generación de residuos y a reforzar los principios de economía circular asociados al consumo de ropa de segunda mano.

En consecuencia, la formalización de las ferias de ropa de segunda mano en Tacna debe entenderse como una propuesta estratégica que articula dimensiones sanitarias, tributarias, comerciales y ambientales. A partir de lo expuesto, se recomienda adaptar la experiencia chilena para sustentar técnicamente este proceso y orientar el mercado hacia la competitividad, la organización y la confianza del consumidor.

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

- Adhi Moulidhanty, T. A., & Aruan, D. T. H. (2024). Factors influencing Generation Z's decision to purchase second-hand clothing on Instagram: An economic perspective. *International Journal of Educational Development and Research*, 5(5), 12–23. <https://doi.org/10.37385/ijedr.v5i5.5446>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anderson, T. W., & Darling, D. A. (1954). A test of goodness of fit. *Journal of the American Statistical Association*, 49(268), 765–769. <https://doi.org/10.1080/01621459.1954.10501232>
- Askegaard, S., & Linnet, J. T. (2011). Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, 11(4), 381–404. <https://doi.org/10.1177/1470593111418796>
- Aycock, M. B. (2021). Consumer Motivations and Perceived Value in Online Second-Hand Luxury Fashion Shopping. *Graduate Theses and Dissertations*. <https://scholarworks.uark.edu/etd/3977>
- Bagozzi, R. P., Yap, S.-F. (Crystal), Herjanto, H., & Franklin, D. (2025). An experimental investigation of second-hand clothing consumption. *Journal of Macromarketing*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/02761467251336991>
- Banytė, J., Vaidelinskaitė, Š., & Šalčiuvienė, L. (2023). Investigating the link between consumer attitudes and behaviour in the context of sustainable clothing: The role of social norms. *Sustainability*, 15(24), 16800. <https://doi.org/10.3390/su152416800>
- Bardhi, F., & Arnould, E. J. (2005). Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), 223–233. <https://doi.org/10.1002/cb.12>

- Beard, N. D. (2008). The branding of ethical fashion and the consumer: A luxury niche or mass-market reality? *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 12(4), 447–467. <https://doi.org/10.2752/175174108X346931>
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183–194. <https://doi.org/10.1086/208911>
- Bernedo Mesajil, H. K., & Reyes Vargas, M. A. (2022). *Estudio de la intención de compra del consumidor limeño de moda sostenible: Mercado de ropa de segunda mano* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de Tesis PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/items/956edb56-a490-48a5-9fc9-6e7f8ea14e51>
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (2023). *Ropa usada: mercado nacional y regulación en Chile y extranjero. Actualizado* [Informe]. https://www.bcn.cl/asesoriasparlamentarias/detalle_documento.html?id=81656bcn
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K., & Tripathi, V. (2020). Investigating the determinants of behavioural intentions of Generation Z for recycled clothing: Evidence from a developing economy. *Young Consumers*, 21(4), 403–419. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2020-1110>
- Cherrier, H. (2009). Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business Research*, 62(2), 181–190. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.025>
- Craig, C. S., & Douglas, S. P. (2006). Beyond national culture: Implications of cultural dynamics for consumer research. *International Marketing Review*, 23(2), 107–12. <https://doi.org/10.1108/02651330610670479>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>

- Cruz-Sánchez, E., Trejo-Encarnación, P., Hernández-Gómez, D., & Moctezuma-Navia, D. A. (2024). Consumer analysis of second-hand clothing: Case of financial engineering students. *Urban-Rural and Regional Economy*, 8(14), e1814109. <https://doi.org/10.35429/JURRE.2024.8.14.1.9>
- Das, M., Moons, I., & Du Bois, E. (2024). Design strategies to facilitate second-hand clothing acquisition. *International Design Conference*, 1–10. <https://doi.org/10.1017/pds.2024.96>
- Evans, F., Grimmer, L., & Grimmer, M. (2022). Consumer orientations of secondhand fashion shoppers: The role of shopping frequency and store type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102991. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102991>
- Farhadi, D., & Stefańska, B. (2020). *The impact of influencer marketing on second-hand market participation for apparel* (Master's thesis, Linköping University). DiVA Portal. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1485288/FULLTEXT01.pdf>
- Fischer, L., & Espejo, A. (2011). *Comportamiento del consumidor: Conceptos y aplicaciones*. Cengage Learning.
- Freitas, A. L. P. de, & Rodrigues, S. B. (2005). Confiabilidade e validade na pesquisa em administração. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, 40(4), 1–12.
- Ge, J. (2024). Influencers Marketing and its Impacts on Sustainable Fashion Consumption Among Generation Z. *Journal of Soft Computing and Decision Analytics*, 2(1), 118–143. <https://doi.org/10.31181/jsdda21202438>
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392–404. <https://doi.org/10.1037/a0017346>
- Gross, W. (2024). *Factores motivadores en la elección de ropa de segunda mano: valor, moda sostenible y exclusividad* [Tesis monográfica para optar al título de Licenciado en Marketing y Publicidad, Universidad Católica Redemptoris Mater]. Repositorio

institucional de la Universidad Católica Redemptoris Mater.
https://repositorio.unica.edu.ni/255/1/MONO%20MARK%20%200002%20%202024%20Factores%20motivadores%20en%20la%20elecci%C3%B3n%20de%20ropa%20de%20segunda%20mano_%20Valor%2C%20moda%20sostenible%20y%20exclusividad.%20Marketing%20y%20Publicidad.pdf

Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355–371. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.09.001>

Halicki, D., Zaborek, P., & Meylan, G. (2024). Sustainable fashion choices: Exploring European consumer motivations behind second-hand clothing purchases. *Administrative Sciences*, 14(8), 174. <https://doi.org/10.3390/admsci14080174>

Hamilton, C. (2010). Consumerism, self-creation and prospects for a new ecological consciousness. *Journal of Cleaner Production*, 18(6), 571–575. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2009.09.013>

Haque, A., Anwar, N., Yasmin, F., Sarwar, A., Ibrahim, Z., & Momen, A. (2015). Purchase intention of foreign products: A study on the Bangladeshi consumer perspective. *SAGE Open*, 5(2), Article 2158244015592680. <https://doi.org/10.1177/2158244015592680>

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill.

Hjerpe, F. (2022). Examining the post-purchase behaviour of second-hand clothing consumers in Sweden: Extending expectation confirmation theory. *Máster en Administración de Empresas, Karlstad University*. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1682000>

Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Sage Publications.

- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. John Wiley & Sons.
- Hur, E. (2020). Rebirth Fashion: Secondhand clothing consumption values and perceived risks. *Journal of Cleaner Production*, 273, 122951. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122951>
- Infomercado. (2022). *ThredUp: Aumenta el mercado de ropa de segunda mano y estas son las razones*. Infomercado. <https://infomercado.pe/thredup-aumenta-el-mercado-de-ropa-de-segunda-mano-y-estas-son-las-razones-170222-lr/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). *Tacna: Compendio estadístico 2023*. INEI. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6357977/5580860-compendio-estadistico-tacna-2023.pdf?v=1715879311>
- Jamal, A. (2003). Marketing in a multicultural world: The interplay of marketing, ethnicity and consumption. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1599–1620. <https://doi.org/10.1108/03090560310495375>
- Jarque, C. M., & Bera, A. K. (1980). Efficient tests for normality, homoscedasticity and serial independence of regression residuals. *Economics Letters*, 6(3), 255–259. [https://doi.org/10.1016/0165-1765\(80\)90024-5](https://doi.org/10.1016/0165-1765(80)90024-5)
- Jiménez, R. (2019). Comercio informal en ciudades de frontera. Estudio de caso de los feriantes de ropa y calzado en la ciudad de Tacna (Perú). *Si Somos Americanos*, 19(2), 211–239. <https://sisomosamericanos.cl/index.php/sisomosamericanos/article/view/888/637>
- Jove Humpiri, A. F., & López Cáceres, M. J. (2022). *Análisis de los principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor joven, respecto a la decisión de compra de prendas de vestir en la ciudad de Arequipa – 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio Institucional UCSM. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/items/6c79e7b5-f96c-40da-b75f-0931b23449c2>

- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 16(3), 273–295. <https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553–567. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2015). *Marketing* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Koay, K. Y., Lim, W. M., Khoo, K. L., Xavier, J. A., & Poon, W. C. (2024). Consumers' motivation to purchase second-hand clothing: A multimethod investigation anchored on belief elicitation and theory of planned behavior. *Journal of Product & Brand Management*, 33(5), 502-515. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2023-4512>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10^a ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (16.^a ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15.^a ed.). Pearson Education.
- Kumar, A., Prakash, G., & Kumar, G. (2021). Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102270>
- Kuupole, E., Wemegah, R., Awinzeligo, M. H., Adjei, D. A., Armah, L., & Agale, A. S. (2025). Exploring factors that influence consumers' behaviour toward second-hand clothing purchase. *African Journal of Applied Research*, 11(2), 419–435. <https://doi.org/10.26437/ajar.v11i2.1043>
- Lantos, G. P. (2011). *Consumer behavior in action: Real-life applications for marketing managers*. M.E. Sharpe.

- Lee, C. K. C., & Beatty, S. E. (2002). Family structure and influence in family decision making. *Journal of Consumer Marketing*, 19(1), 24–41.
<https://doi.org/10.1108/07363760210414934>
- Luján Chumbiray, D. A., & Polo Heredia, A. D. (2024). *Factores determinantes que influyen en el comportamiento de compra de moda sostenible de la Generación Z de Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de Tesis PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/items/665345b7-cb1f-47fd-a4be-b34d19bea1d6>
- Luna, D., & Gupta, S. F. (2001). An integrative framework for cross-cultural consumer behavior. *International Marketing Review*, 18(1), 45–69.
<https://doi.org/10.1108/02651330110381998>
- Mair, C. (2022). *Does the thrill of buying a new item of clothing last longer when you buy second hand?* Oxfam GB. <https://www.oxfam.org.uk/oxfam-in-action/oxfam-blog/does-the-thrill-of-buying-a-new-item-of-clothing-last-longer-when-you-buy-second-hand/>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
<https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Massey, F. J. (1951). The Kolmogorov-Smirnov test for goodness of fit. *Journal of the American Statistical Association*, 46(253), 68–78.
<https://doi.org/10.1080/01621459.1951.10500769>
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic marketing: A managerial approach* (1^a ed.). Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212–222.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12169>

- Mertens, D. M. (2010). *Research and evaluation in education and psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Ministerio de Salud de Chile. (1995). *Decreto 2389: Dicta norma sanitaria que indica respecto a la ropa usada importada*. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. <https://bcn.cl/3lct0>
- Mishra, O. (2020). *Sources of Need Recognition in Online Consumers' Decision-Making Process*. International Journal of Engineering and Management Research, 8(4), 1-10. https://www.researchgate.net/publication/343904351_Sources_of_Need_Recognition_in_Online_Consumers_Decision-Making_Process
- Muguerza, A. (2023). *La moda de segunda mano, una opción sostenible y en auge*. Revista Haz. <https://hazrevista.org/rsc/2023/05/mercadoropa-usada-opcion-sostenible-pleno-auge/>
- Nassè, P. (2021). The concept of consumer behavior: Definitions in a contemporary marketing perspective. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 3(8), 303–307. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v3i8.253>
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2017). *The influence of cultural values on green purchase behaviour*. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 377-396. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2016-0131>
- Nomura, T. (2023). Consumer materialism in the context of changes in the consumption environment. *Quarterly Journal of Marketing*, 42(4), 67–74. <https://doi.org/10.7222/marketing.2023.023>
- O'Shaughnessy, J. (1992). *Explaining buyer behavior: Central concepts and philosophy of science issues*. Oxford University Press.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.

- Owusu, P. K., Li, Z., & Omari-Sasu, A. Y. (2025). Optimizing consumer engagement and repurchase intentions: The role of strategic post-purchase communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, Article 104095. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104095>
- Pacherre, I. (2022). *El consumidor peruano y la compra de productos de segunda mano*. Conexión ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-consumidor-peruano-y-la-compra-de-productos-de-segunda-mano>
- Papaoikonomou, E., Valverde, M., & Ryan, G. (2012). Articulating the meanings of collective experiences of ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 110(1), 15–32. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1144-y>
- Parvin, A. P. K., & Zilahy, G. (2025). Sustainable post-purchase behaviour of consumers of fashion textile products. *Discover Sustainability*, 6, Article 94. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-00888-5>
- Persson, O., & Hinton, J. B. (2023). Second-hand clothing markets and a just circular economy? Exploring the role of business forms and profit. *Journal of Cleaner Production*, 390, Article 136139. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136139>
- Prisco, A., Ricciardi, I., Percuoco, M., & Basile, V. (2025). Sustainability-driven fashion: Unpacking Generation Z's second-hand clothing purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 85, 104306. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104306>
- Radio Positiva. (2020, junio 18). *Cientos acuden a cachina de salida a Tarata*. <https://www.radiopositiva.pe/2020/06/cientos-acuden-cachina-de-salida-tarata.html>
- Rodrigues, M., Proença, J. F., & Macedo, R. (2023). Determinants of the purchase of secondhand products: An approach by the theory of planned behaviour. *Sustainability*, 15(14), 10912. <https://doi.org/10.3390/su151410912>

- Rozenkowska, K. (2023). Theory of planned behavior in consumer behavior research: A systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2670–2700. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12970>
- Ruiz Bolívar, C. (2002). *Instrumentos de investigación educativa: Procedimientos para su diseño y validación*. CIDEG.
- Santos, S., & Gonçalves, H. M. (2021). The consumer decision journey: A literature review of foundational models and theories and a future perspective. *Technological Forecasting & Social Change*, 173, Article 121117. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121117>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Shapiro, S. S., & Wilk, M. B. (1965). An analysis of variance test for normality (complete samples). *Biometrika*, 52(3/4), 591–611. <https://doi.org/10.2307/2333709>
- Shavitt, S., & Cho, H. (2015). Culture and consumer behavior: The role of horizontal and vertical cultural factors. *Current Opinion in Psychology*, 8, 149-154. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.11.007>
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13.^a ed., Global ed.). Pearson.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2019). *Consumer behaviour: A European perspective* (7th ed.). Pearson Education.
- Sunat. (2017). *Informe N° 094-340000* [Informe administrativo]. <https://www.sunat.gob.pe/legislacion/oficiosAd/2017/informes/2017-INF-094-340000.pdf>
- Tacna Noticias. (2022, septiembre 20). “La Bombonera” en proceso de reactivación. <https://tacnanoticias.pe/la-bombonera-en-proceso-de-reactivacion>
- Tanner, J., & Raymond, M. A. (2012). *Consumer behaviour: How people make buying decisions* (2^a ed.). Pearson Education.

- Trompenaars, F., & Hampden-Turner, C. (1997). *Riding the waves of culture: Understanding diversity in global business* (2nd ed.). Nicholas Brealey Publishing.
- Turunen, L. L. M., & Leipämaa-Leskinen, H. (2015). Pre-loved luxury: Identifying the meaning of second-hand luxury possessions. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 57–65. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0603>
- Veblen, T. (2007). *The theory of the leisure class: An economic study of institutions* (M. Banta, Ed.). Oxford University Press. (Original work published 1899)
- Wang, B., Fu, Y., & Li, Y. (2022). Young consumers' motivations and barriers to the purchase of second-hand clothes: An empirical study of China. *Waste Management*, 143, 157–167. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2022.02.019>
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- Xu, J., Zhou, Y., Jiang, L., & Shen, L. (2022). Exploring sustainable fashion consumption behavior in the post-pandemic era: Changes in the antecedents of second-hand clothing-sharing in China. *Sustainability*, 14(15), 9566. <https://doi.org/10.3390/su14159566>
- Yang, J., Al Mamun, A., Hassan Reza, M. N., Yang, M., & Aziz, N. A. (2024). Predicting the significance of consumer environmental values, beliefs, and norms for sustainable fashion behaviors: The case of second-hand clothing. *Asia Pacific Management Review*, 29(2), 179–194. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2024.01.001>
- Zukin, S. (2020). *The innovation complex: Cities, tech, and the new economy* [online edition]. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780195382853.001.0001>

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Análisis de los factores que influyen en la decisión de compra de ropa de segunda mano en los consumidores de las ferias de Tacna, 2025.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General			
¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de ropa de segunda mano en los consumidores de las ferias de Tacna?	Analizar los factores que influyen en la decisión de compra de ropa de segunda mano en los consumidores de las ferias de Tacna.	Los factores influyen de manera significativa en la decisión de compra de ropa de segunda mano en los consumidores de las ferias de Tacna.	Variable Independiente (X): Factores	Factores personales	Edad Género Nivel de ingresos Nivel educativo Estado civil Ocupación
				Factores psicológicos	Motivaciones Percepciones Actitudes Personalidad Estilos de vida
				Factores sociales	Influencia de grupos de referencia Roles y estatus Familia Clase social Redes Sociales
				Factores culturales	Valores culturales Normas sociales Cultura material Identidad cultural

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Problemas específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis específicas	Variable Dependiente (Y) Decisión de compra	Identificación de la necesidad	Necesidad de ahorro Deseo de exclusividad Influencia de moda
¿Cómo influyen los factores personales en la decisión de compra de ropa de segunda mano en los consumidores de las ferias de Tacna?	Explicar cómo influyen los factores personales en la decisión de compra de ropa de segunda mano en los consumidores de las ferias de Tacna.	Los factores personales influyen significativamente en la decisión de compra de ropa de segunda mano en los consumidores de las ferias de Tacna.		Búsqueda de la información	Fuentes de información Confianza en la fuente Comparación de opciones
¿Cómo influyen los factores psicológicos en la decisión de compra de ropa de segunda mano en los consumidores de las ferias de Tacna?	Explicar cómo los factores psicológicos influyen en la decisión de compra de ropa de segunda mano en los consumidores de las ferias de Tacna.	Los factores psicológicos influyen significativamente en la decisión de compra de ropa de segunda mano en los consumidores de las ferias de Tacna.		Evaluación de alternativas	Precio Calidad Características del producto Marca
¿Cómo influyen los factores sociales en la decisión de compra de ropa de segunda mano en los consumidores de las ferias de Tacna?	Explicar cómo los factores sociales influyen en la decisión de compra de ropa de segunda mano en los consumidores de las ferias de Tacna.	Los factores sociales influyen significativamente en la decisión de compra de ropa de segunda mano en los consumidores de las ferias de Tacna.		Decisión de compras	Preferencias personales Promociones y descuentos Experiencias previas
¿Cómo influyen los factores culturales en la decisión de compra de ropa de segunda mano en los consumidores de las ferias de Tacna?	Explicar cómo los factores culturales influyen en la decisión de compra de ropa de segunda mano en los consumidores de las ferias de Tacna.	Los factores culturales influyen significativamente en la decisión de compra de ropa de segunda mano en los consumidores de las ferias de Tacna.		Comportamiento post compra	Satisfacción Servicio post venta Recomendación

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Tipo de investigación	Población de estudio	Técnica de estudio
Investigación de tipo básica con un enfoque cuantitativo	Población total de Tacna de aproximadamente 390,279 habitantes.	Encuestas
Diseño de investigación	Muestra del estudio	Instrumento de estudio
No experimental de corte transversal		
Nivel de investigación	La muestra representativa de la población es de 384 habitantes, lo que corresponde a 384 encuestas.	Cuestionarios
Explicativa		

ANEXO 2. INSTRUMENTO 1

a. Cuestionario para la variable Factores

FACTORES			ESCALA				
			1	2	3	4	5
FACTORES PERSONALES	PR1	Mi situación económica influye en mi preferencia por comprar ropa de segunda mano.					
	PR2	El trabajo que tengo influye en mi decisión de comprar ropa de segunda mano.					
	PR3	Mi estado civil afecta mi elección de comprar ropa de segunda mano.					
FACTORES PSICOLÓGICOS	PS1	Considero que comprar ropa de segunda mano es una forma económica de obtener prendas de calidad.					
	PS2	Comprar ropa de segunda mano me genera satisfacción emocional y me hace sentir bien con mis decisiones de consumo.					
	PS3	Contribuir al cuidado del medio ambiente me motiva a comprar ropa de segunda mano.					
FACTORES SOCIALES	SC1	Siento que la ropa de segunda mano refleja quién soy y mi posición social					
	SC2	Mi familia está de acuerdo en que compre ropa de segunda mano.					
	SC3	El contenido que veo en redes sociales como Facebook, Instagram o TikTok me anima a comprar ropa de segunda mano.					
FACTORES CULTURALES	CL1	En mi ciudad, es normal comprar ropa de segunda mano.					
	CL2	Creo que comprar ropa de segunda mano está bien visto en la sociedad.					
	CL3	La ropa de segunda mano es parte del estilo que comparto con personas de mi entorno.					
	CL4	Comprar ropa de segunda mano me ayuda a expresar los valores y costumbres de mi ciudad.					

ANEXO 3. INSTRUMENTO 2

b. Cuestionario para la variable Decisión de compra

DECISIÓN DE COMPRA			ESCALA				
			1	2	3	4	5
RECONOCIMIENTO DE NECESIDAD	RN1	Compro ropa de segunda mano porque es más económica y necesito ahorrar dinero.					
	RN2	Me gusta comprar ropa de segunda mano porque encuentro prendas únicas y diferentes que no se ven en tiendas convencionales.					
	RN3	Prefiero la ropa de segunda mano porque me permite seguir las tendencias de moda sin gastar mucho.					
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	BI1	Antes de comprar ropa de segunda mano, pregunto o me informo sobre dónde encontrar buenas opciones.					
	BI2	Confío en las recomendaciones de amigos, familiares o personas cercanas cuando compro ropa de segunda mano.					
	BI3	Antes de comprar, me gusta comparar los precios y la calidad entre distintas opciones de ropa de segunda mano.					
EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	EA1	Me fijo en detalles visuales como el diseño, color y apariencia general de la ropa de segunda mano antes de comprarla.					
	EA2	Prefiero comprar ropa de segunda mano de marcas conocidas.					
DECISIÓN DE COMPRAS	DC1	Las características de la prenda, como su estado y material, son importantes al decidir si comprar ropa de segunda mano					
	DC2	Elijo la ropa de segunda mano que se ajusta a mi estilo y necesidades personales.					
	DC3	Las ofertas y descuentos en ropa de segunda mano influyen en mi decisión de compra.					
COMPORTAMIENTO POSTCOMPRA	CP1	Es probable que vuelva a comprar en el mismo lugar si he tenido una buena experiencia.					
	CP2	Estoy satisfecho con la relación calidad-precio de la ropa de segunda mano que compro.					
	CP3	Valoro la opción de cambiar o devolver la ropa de segunda mano si presenta algún defecto o problema de calidad.					

ANEXO 4. FICHAS DE JUICIO DE EXPERTOS

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación		
	Formato de Opinión por expertos		
	Versión 01	Vigencia 2025	Páginas 01

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto : Oviedo Huarahuara, Javier
 Institución donde labora : Universidad Privada de Tacna
 Grado Académico : Magíster
 Instrumento de evaluación : Cuestionario - Factores y Decisión de compra
 Autor del instrumento : Bach. Florez Corpuna, Naidelyn Daniela

VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					24	
SUMATORIA TOTAL					24	

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación		
	Formato de Opinión por expertos		
	Versión 01	Vigencia 2025	Páginas 02

IV. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

2.4. Escala de Valoración total cuantitativa:

Criterios de evaluación	Puntajes
No Aplicable	6 - 14
Debe mejorar	15 - 22
Aplicable	23 - 30

2.5. Opinión: **APLICABLE** (X) DEBE MEJORAR () NO APLICABLE ()

2.6. Observaciones:

--

Tacna, 03 de octubre del 2025



 Firma

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación		
	Formato de Opinión por expertos		
	Versión 01	Vigencia 2025	Páginas 01

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto : Sauñe Meza, Manuel Jesús
 Institución donde labora : Hospital Regional Hipólito Unanue
 Grado Académico : Licenciado
 Instrumento de evaluación : Cuestionario - Factores y Decisión de compra
 Autor del instrumento : Bach. Florez Corpuna, Naidelyn Daniela

VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					12	15
SUMATORIA TOTAL					27	

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación		
	Formato de Opinión por expertos		
	Versión 01	Vigencia 2025	Páginas 02

II. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

2.1. Escala de Valoración total cuantitativa:

Criterios de evaluación	Puntajes
No Aplicable	6 - 14
Debe mejorar	15 - 22
Aplicable	23 - 30

2.2. Opinión: **APLICABLE (X)** DEBE MEJORAR () NO APLICABLE ()

2.3. Observaciones:

--

Tacna, 05 de octubre del 2025



Lic. Saúl Meza Manuel Jesús
Psicólogo / Psicoterapeuta
C.P.P. N° 47884

Firma

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación		
	Formato de Opinión por expertos		
	Versión 01	Vigencia 2025	Páginas 01

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

V. DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto	: Rodriguez Gonzales, André
Institución donde labora	: Airoi Inc., Fráncfort del Meno, Alemania
Grado Académico	: Master of International Business Administration & Foreign Trade (MIBA), Hochschule Worms, Alemania
Instrumento de evaluación	: Cuestionario - Factores y Decisión de compra
Autor del instrumento	: Bach. Florez Corpuna, Naidelyn Daniela

VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					16	10
SUMATORIA TOTAL					26	

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación		
	Formato de Opinión por expertos		
	Versión 01	Vigencia 2025	Páginas 02

VI. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

2.7. Escala de Valoración total cuantitativa:

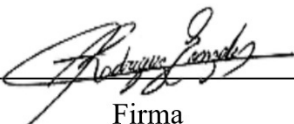
Criterios de evaluación	Puntajes
No Aplicable	6 - 14
Debe mejorar	15 - 22
Aplicable	23 - 30

2.8. Opinión: **APLICABLE** (**X**) DEBE MEJORAR () NO APLICABLE ()

2.9. Observaciones:

--

Tacna, 09 de octubre del 2025


Firma

APÉNDICE

a. Formulario online utilizado para la obtención de resultados

docs.google.com



Factores que influyen en la decisión de compra de ropa de segunda mano 🕒♻️

¡Hola!

Gracias por tomarte el tiempo para participar en este cuestionario.

Tu opinión es muy valiosa para comprender mejor **los factores** que influyen en la decisión de compra de ropa de segunda mano. Este cuestionario forma parte de una investigación académica y consta de **28 preguntas** con opciones de respuesta que van desde *Muy de acuerdo* hasta *Muy en desacuerdo*.

La duración estimada es de **aproximadamente 5 minutos** y todas las respuestas serán **tratadas de forma anónima y confidencial**.

Agradezco sinceramente su colaboración y disposición para contribuir a esta investigación.

Puedes comenzar cuando estés listo/a ✨

b. Resultados de las encuestas de la variable independiente Factores en escala Likert

DATOS			FACT PERSONALES			FACT PSICOLOGICOS			FACT SOCIALES			FACT CULTURALES			
Dij	Eda	¿Cu	1. Mi situa	2. El trabaj	3. Mi estad	4. Consider	5. Comprar	6. Contribui	7. Siento qu	8. Mi familia	9. El conter	10. En mi c	11. Creo qu	12. La ropa	13. Compra
na 30 - Fem			2	2	1	4	4	5	2	3	4	5	3	3	3
ko 45 - Mas			1	1	1	4	3	5	2	1	3	5	1	4	2
cr 18 - Fem			4	2	2	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4
da Más Fem			1	1	1	4	4	4	1	1	3	5	3	4	3
sp 18 - Mas			4	4	2	4	4	4	2	3	3	3	2	3	2
vp 18 - Fem			3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2
mi 30 - Fem			4	2	1	4	5	2	2	1	1	2	1	3	3
at 18 - Fem			1	1	3	4	1	3	3	2	3	5	4	3	3
ah 18 - Fem			3	2	1	4	3	4	2	3	4	4	3	4	3
ca 18 - Fem			5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	3	5	4
ak 18 - Fem			5	5	1	4	4	4	4	2	4	5	3	4	3
da Más Fem			4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4
pe 45 - Mas			5	2	1	3	2	4	3	2	3	2	3	3	2
jl2 18 - Fem			4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
he 18 - Fem			3	2	3	4	4	4	2	2	3	5	4	4	4
gc 18 - Mas			2	3	1	3	1	3	1	1	2	4	2	2	2
vc 18 - Fem			3	2	2	4	3	4	3	3	3	5	4	3	3
jv' Más Mas			4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
jer 18 - Fem			3	3	2	2	4	4	5	3	3	2	4	5	3
m 18 - Fem			2	2	1	4	3	5	1	5	2	4	1	1	1
dik 18 - Mas			5	1	1	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5
so 18 - Fem			3	5	2	3	1	3	1	1	1	3	4	1	3
cq 18 - Fem			3	3	2	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3
an 18 - Fem			4	5	1	5	4	3	2	5	5	5	3	4	1
kn 18 - Fem			4	3	2	4	5	5	3	5	5	4	2	3	2
gg 18 - Mas			4	3	2	4	3	5	3	4	2	5	3	4	3
ah 18 - Fem			4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
ph 18 - Mas			5	4	2	5	3	3	3	3	3	5	3	4	3
01 18 - Mas			3	4	2	4	3	4	2	5	4	4	3	2	3
df 18 - Fem			3	3	2	3	2	3	4	4	2	4	3	2	4
dl 18 - Mas			5	4	3	2	2	2	1	3	2	5	3	3	2
pa 45 - Fem			2	2	2	4	4	3	2	3	2	4	3	3	2
nk 18 - Fem			3	4	1	4	3	4	3	4	4	4	3	4	1
gl 18 - Fem			5	4	1	5	4	5	2	5	5	5	3	4	4
oc 18 - Fem			1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	3	1	1
ca 18 - Fem			3	2	2	5	4	5	2	4	4	4	3	2	3

c. Resultados de las encuestas de la variable dependiente Decisión de compra en escala Likert

RECONOC DE NECESIDAD			BUSQUEDA DE INFORMAC			EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS			DECISIÓN DE COMPRAS			EVALUACIÓN POST COMPRA		
14. Compró	15. Me gusta	16. Prefiero	17. Antes de	18. Confío en	19. Antes de	20. Me fijo en	21. Prefiero	22. Las caras	23. Elijo la ropa	24. Las ofertas	25. Es probable	26. Estoy satisfecho	27. Valoró la compra	28. Recomendaría
4	5	4	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	4	3	5	5	3	4	4	4	5	4	5
1	3	1	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	4	4	3	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	1	4	5	5
5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	4
4	1	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4
2	2	2	2	2	2	4	2	3	2	2	1	2	2	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4
2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3
2	4	3	3	3	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	2	3	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	4
3	4	2	1	3	3	4	1	4	1	2	4	4	4	3
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	1	3	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	3	3	3	4	4	5	3	5	5	5	5	1
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
3	4	3	2	4	2	5	4	4	4	3	5	4	1	2
3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
3	4	3	4	2	4	4	3	4	4	3	4	3	2	3
3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4
4	3	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	3	3	4	4	3	5	3	5	5	4	5	4	3	3
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4
3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	1	4	2	4
5	3	2	4	4	2	3	5	4	2	3	1	3	1	3

d. Fotografías tomadas durante visitas a ferias de ropa de segunda mano



Fotografía N°1



Fotografía N°2



Fotografía N°3



Fotografía N°4



Fotografía N°5



Fotografía N°6



Fotografía N°7



Fotografía N°8



Fotografía N°9



Fotografía N°10