

Factores asociados al consumo de prendas de segunda mano en estudiantes universitarios colombianos

Factors associated with the consumption of second-hand clothing among Colombian university students

CAMPO ELÍAS LÓPEZ-RODRÍGUEZ*,  <https://orcid.org/0000-0003-4061-2979>
Corporación Universitaria de Asturias, Colombia, campo.lopez@asturias.edu.co

ADRIANA PAOLA CÁCERES SAAVEDRA,  <https://orcid.org/0009-0004-8833-6947>
Corporación Organización El Minuto de Dios, Colombia, acaceres@minutodedios.org

CRISTIAN RINCÓN SÁNCHEZ,  <https://orcid.org/0009-0006-6467-3871>
Gobernación del Meta, Colombia, crincons@meta.gov.co

NATHALY ALEXANDRA RUBIO CASANOVA,  <https://orcid.org/0009-0009-1040-9559>
Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios, Colombia, nrubio@superservicios.gov.co
*Autor de correspondencia

Abstract

This paper analyses the behaviour of the factors that influence the consumption of second-hand clothing by Colombian university students. Using a quantitative, descriptive and causal methodology, incorporating factor analysis and a structural equation model, the study finds that attitude, subjective norm and perceived behavioural control significantly influence the intention to consume such products. Business owners are advised to consider these factors when developing strategies for responsible consumption, environmental awareness, sustainable fashion and the circular economy.

Keywords: consumption, clothing, university students.

Resumen

Este artículo analiza el comportamiento de los factores que inciden en el consumo de prendas de vestir de segunda mano por estudiantes universitarios colombianos. Desde una metodología cuantitativa, descriptiva y causal con una solución factorial y un modelo de ecuaciones estructurales, se determina que la actitud, la norma subjetiva y el comportamiento de control percibido influyen de forma significativa en la intención de consumo de dichos productos. Se recomienda a empresarios tener en cuenta estos factores para el desarrollo de estrategias de consumo responsable, conciencia ambiental, moda sostenible y economía circular.

Palabras clave: consumo, prendas de vestir, estudiantes universitarios.

Recepción: 15 de marzo de 2025 / Aceptación: 5 de noviembre de 2025 / Publicación: 4 de septiembre de 2026



Esta obra está protegida bajo la
Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-Sin
Derivadas 4.0 Internacional



CÓMO CITAR: López-Rodríguez, Campo Elías; Cáceres Saavedra, Adriana Paola; Rincón Sánchez, Cristian y Rubio Casanova, Nathaly Alexandra (2026). Factores asociados al consumo de prendas de segunda mano en estudiantes universitarios colombianos. *Economía, Sociedad y Territorio*, 26: e2489. <http://dx.doi.org/10.22136/est20262489>

Introducción

En los últimos años la demanda de ropa de segunda mano ha crecido considerablemente debido a una mezcla de motivos económicos, sociales y ambientales (Hur, 2020; Silva *et al.*, 2021; Wang *et al.*, 2022). Este fenómeno ha provocado un impacto significativo tanto en el desarrollo económico como en el medioambiente en escenarios locales, regionales e internacionales.

El acceso a prendas de vestir de segunda mano proporciona una alternativa más asequible para los consumidores, especialmente en un contexto de creciente conciencia sobre la importancia del presupuesto personal y familiar (Persson y Hinton, 2023). Esta accesibilidad contribuye al desarrollo económico al estimular el comercio minorista e impulsar el empleo en un sector textil emergente y fomentar así la reutilización de recursos y la reducción de residuos textiles, lo que conlleva ahorros significativos en términos de materias primas y energía necesarios para la producción de ropa nueva (Silva *et al.*, 2021).

Con el incremento de la preocupación por el impacto ambiental de la moda rápida, un número creciente de consumidores elige la ropa de segunda mano como una manera de demostrar su compromiso con la sostenibilidad (Hur, 2020). Esta tendencia también promueve una mayor diversidad en el vestuario, ya que este tipo de prendas suelen ser únicas o difíciles de encontrar en tiendas convencionales (Wang *et al.*, 2022).

La fabricación de ropa nueva requiere un uso intensivo de recursos naturales, emite gases de efecto invernadero y produce desechos; por esta razón, extender la vida útil de las prendas mediante su reutilización y reciclaje reduce la necesidad de nuevas materias primas y disminuye la cantidad de residuos (Sumo, 2022), lo que ayuda a conservar los recursos naturales, mitigar el cambio climático y proteger el medioambiente.

No obstante, la percepción negativa asociada con la ropa usada, la falta de infraestructura para la recolección y procesamiento de prendas y la competencia desleal con la industria de la moda rápida son algunos de los obstáculos a superar por parte de las organizaciones que conforman esta industria; sin embargo, estos retos también abren oportunidades para la innovación y la cooperación entre el sector público y privado para fomentar un consumo más sostenible y responsable. En este contexto, los estudiantes universitarios representan un mercado potencial para esta actividad económica.

Los estudiantes universitarios suelen tener recursos financieros limitados debido a que muchos de ellos no cuentan con ingresos laborales, además de las demandas por costos académicos que limitan su capacidad de consumo (Zampieri-Grohmann *et al.*, 2012); por ello, buscan alternativas más económicas para satisfacer sus necesidades, incluyendo la compra de prendas de vestir de segunda mano. Por tanto, la accesibilidad y los precios más bajos de la ropa usada los convierten en consumidores activos en esta industria.

Este mercado valora la expresión personal y la individualidad en su estilo de vestir (Hur y Faragher-Siddall, 2022), lo cual hace que este tipo de prendas otorgue una amplia variedad de estilos y diseños únicos que les permiten destacarse y diferenciarse de sus pares. Para ellos, es más accesible encontrar en este mercado elementos que satisfagan sus necesidades de consumo a bajo costo y que encajen con las tendencias de moda actuales, motivo que convierte a estas prendas en una opción atractiva para los estudiantes que buscan un estilo particular y distintivo.

Las generaciones más jóvenes, como la generación Z donde está incluidos un número considerable de estudiantes universitarios, se preocupan cada vez más por el medioambiente y la sostenibilidad (López-Rodríguez *et al.*, 2024). Los estudiantes universitarios, conscientes de su papel en las prácticas sostenibles (Infante-Grandón *et al.*, 2023), están dispuestos a apoyar iniciativas que fomenten la reutilización y el reciclaje de ropa (Noh, 2021).

Esta investigación se fundamenta en la teoría de la conducta planeada (TCP) que propone Ajzen (1991): marco teórico ampliamente utilizado para comprender y predecir el comportamiento humano en una variedad de contextos (Al-Suqri y Al-Kharusi, 2015). Esta teoría sostiene que las actitudes, las normas sociales percibidas y la percepción del control sobre el comportamiento influyen en la intención de una persona de llevar a cabo una acción específica, lo que a su vez impacta su conducta real (Campos-Ramírez *et al.*, 2019). En el contexto de este estudio, las actitudes se relacionan con las creencias positivas hacia la reutilización de prendas de vestir como una práctica económica y ambientalmente responsable; las normas subjetivas reflejan la presión o aprobación social que percibe el consumidor por parte de su entorno respecto al uso de ropa usada. El control percibido representa la facilidad o dificultad que los estudiantes consumidores experimentan para acceder a este tipo de productos, además de considerarse factores como disponibilidad, los precios y los diferentes puntos de venta.

Al identificar las actitudes, normas sociales y percepciones de control que influyen en una conducta específica, se pueden diseñar intervenciones efectivas para promover cambios positivos en el comportamiento individual y social (Ordoñez-Abril *et al.*, 2021). En el contexto ambiental, la TCP se utiliza para comprender y promover comportamientos sostenibles como el reciclaje, la reducción del consumo de energía y el uso del transporte público (Hur, 2020). Por lo anterior, comprender las actitudes, normas sociales y percepciones de control que afectan estos comportamientos contribuye a desarrollar estrategias para fomentar prácticas más amigables con el medioambiente (Sok *et al.*, 2021).

1. Revisión de la literatura

1.1. Intención de consumo

Ajzen (1991) afirma que la intención de consumo se refiere a la voluntad de una persona para generar una conducta específica que en una situación normal sucedería antes de la conducta real. La intención de consumo es definida como el propósito de una persona al momento de poner en ejecución una acción determinada (Xiao, 2023). Dekoninck y Schmuck (2022) aseguran que el estado de preparación que se genera antes de ejecutar una acción se denomina *intención conductual*.

Las variables en la intención del consumo van más allá del precio de los productos, ya que se consideran nuevos componentes como los culturales, sociales, personales y psicológicos (Ordoñez-Abril *et al.*, 2021). Existen otras variables de la intención de consumo relacionadas con el individuo, las cuales comprenden el apego, el amor por la marca y los beneficios que se obtienen (Madadi *et al.*, 2021).

La conciencia en el cuidado del medioambiente influye positivamente en la intención de consumo del individuo, ya que impacta de manera favorable a la hora de adquirir productos ambientalmente sostenibles (Ahmed *et al.*, 2021). Silva *et al.* (2021) aseguran que la intención de compra de prendas de vestir de segunda mano se encuentra directamente relacionada con otro tipo de variables como el costo y el comportamiento funcional de las prendas; por ello, su intención varía con respecto a su consumo. Como la intención predice la conducta del consumidor, para indagar en las intenciones de comportamiento del consumo ecológico de las personas se debe tomar como referencia esta predicción (Wang *et al.*, 2022).

1.2. Actitud en el consumo

Ordoñez-Abril *et al.* (2021) manifiestan que la actitud en el consumo corresponde a una ruta psicosomática mediante la cual se evalúa una situación favorable o desfavorable asociada al comportamiento del consumidor. La actitud es la unión de sentimientos tanto positivos como negativos dentro de una determinada conducta (Nieves Mendoza y Morales Cely, 2022). Ésta comprende las creencias de cada individuo de acuerdo con los resultados de una conducta que el mismo pretende y toma como base sus creencias y resultados (Huéscar *et al.*, 2014).

En el escenario comercial, el término de *actitud* se define como la opinión de una persona hacia un producto y su marca (Thu Aung *et al.*, 2023), de ahí que para Ajzen (1991) la actitud en el consumo es un factor psicológico, el cual se compone por una tendencia conductual, ocasionada por una subjetividad del consumidor. La actitud personal dentro del consumo es uno de los factores que afectan directamente a la intención conductual (Xiao, 2023). Ramírez-Castillo *et al.* (2021) afirman que las actitudes pronostican el comportamiento que tiene que ver con el consumo, lo que hace que estas influyan en la compra; por tal razón, es necesario entenderlas para estructurar la oferta de productos industriales y así consolidar su orientación al mercado. Teniendo en cuenta lo anterior, se propone la siguiente hipótesis:

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

1.3. Norma subjetiva en los procesos de consumo

Según Ajzen (1991) esta norma tiene que ver con la presión social percibida por el individuo que llevará a cabo el proceso de consumo y está sujeta a las creencias de las personas allegadas al él, como familia, compañeros y amigos, las cuales influyen en el comportamiento determinado que cumple con dichas creencias. Es la importancia que se le da a la opinión de las personas cercanas al individuo, la cual repercute en su comportamiento (Ramírez-Castillo *et al.*, 2021); por ello, esta norma impacta en la realización o evitación de una conducta sin depender necesariamente de la actitud personal del individuo frente a la decisión de compra (Wang *et al.*, 2022).

Para Huéscar *et al.* (2014) es un componente de carácter social que corresponde a la creencia de que cada individuo percibe por las presiones sociales que se ejercen, lo cual se encasilla en realizar lo que los demás quieren o desea que se realice. El individuo es quien se involucra en un comportamiento específico y su inspiración corresponde a los parámetros del pensamiento de las personas que lo rodean (Ordoñez-Abril *et al.*, 2021). Estas normas subjetivas consisten en la convicción que tiene una persona para actuar, ya sea de una forma u otra, teniendo en cuenta la percepción o referente por parte de determinados individuos (Nieves Mendoza y Morales Cely, 2022). Al respecto, se plantea que:

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

1.4. El control percibido en el comportamiento de consumo

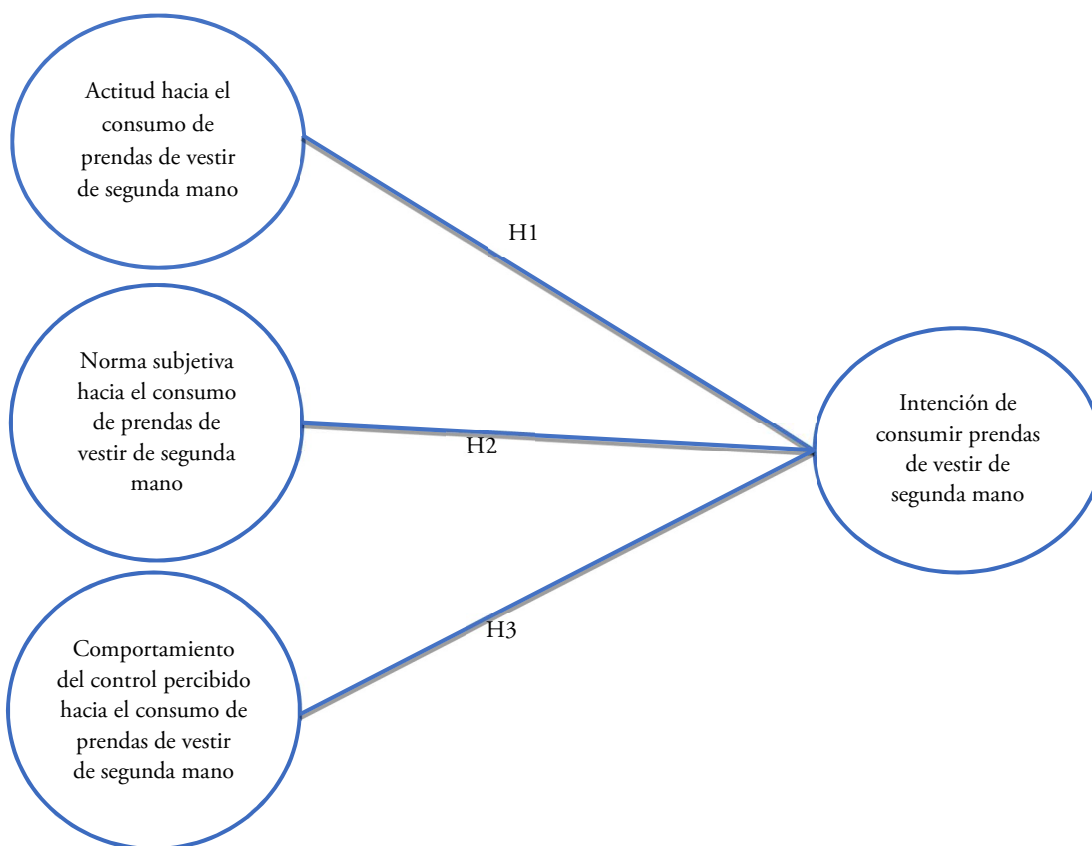
La evidencia empírica actual reconoce el papel moderador del control percibido del comportamiento en la explicación de la intención (Ajzen, 1991); por consiguiente, el control conductual percibido refleja tanto las percepciones sobre la capacidad personal de controlar el comportamiento como las ideas sobre la facilidad o dificultad de iniciar dicho comportamiento (Xiao, 2023). Según Yzer (2012), el control percibido se define como las creencias que tienen las personas sobre sus habilidades y oportunidades para llevar a cabo ciertos comportamientos de consumo.

El control percibido también se denomina *la intención comportamental*, y consiste en la decisión que puede tomar un individuo a la hora de ejecutar o no ejecutar una acción (Nieves Mendoza y Morales Cely, 2022). Este concepto alude a cómo una persona percibe su capacidad para afectar sus decisiones de compra y ejecutar acciones particulares vinculadas al consumo (Loxton *et al.*, 2020). Por ello, se plasma esta hipótesis:

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

A partir de lo anterior, se analiza el comportamiento de los factores que inciden en el consumo de prendas de vestir de segunda mano por parte de estudiantes universitarios colombianos. La figura 1 presenta el modelo propuesto a partir de la teoría de la conducta planeada, así como las hipótesis planteadas respecto a dicho comportamiento de consumo.

Figura 1
Modelo de la teoría de la conducta planeada e hipótesis del estudio
frente al consumo de prendas de vestir de segunda mano
por parte de los estudiantes universitarios



Fuente: elaboración propia con base en la literatura revisada.

2. Método

2.1. Participantes

La población objeto de estudio estuvo conformada por 411 estudiantes universitarios de la capital colombiana. El 32% de ellos oscilaron entre 18 y 25 años, el 22% entre 26 y 30 años, el 20% entre 31 y 35 años y el 26% restante fueron mayores de 36 años. El 70% de ellos pertenecieron a los estratos 1 a 3. El 28% fueron hombres y el 72% mujeres, cuya característica principal es que se encontraran activos como estudiantes en alguna de las universidades de Bogotá al mes de abril de 2024; esto evidenció que el 73% de ellos formaba parte de instituciones privadas, mientras que el 27% restante a públicas.

Debido a que la población es de carácter infinito, se optó por el uso de un muestreo no probabilístico por conveniencia. Esta técnica es pertinente cuando no es posible acceder a un marco muestral completo de la población objeto de estudio (Etikan *et al.*, 2016), como ocurre en el caso de los estudiantes universitarios de una ciudad como Bogotá, Colombia, la cual posee un amplio número de instituciones de educación superior.

2.2. Instrumento

El instrumento fue una encuesta autoaplicada de manera *online* mediante un formulario digital para facilitar el acceso a la población estudiada, proceso que garantizó el anonimato y la voluntariedad de su participación. La encuesta se organizó en tres partes: al inicio, se presentó un consentimiento informado; en segundo lugar, se relacionaron cuatro (4) ítems para caracterizar sociodemográficamente a los participantes, en donde se resaltaron aspectos como rango de edad, estrato, tipo de universidad y género. En tercer lugar, se generaron 20 ítems, abordados desde la teoría de la conducta planeada de Ajzen (1991) en donde coexisten una (1) variable dependiente y tres (3) independientes. Desde la intención de compra como variable dependiente, se contemplaron cinco (5) ítems adaptados de la escala que propone D'Souza (2014).

En cuanto a las variables independientes, se encuentra la actitud, donde se contemplaron cinco (5) ítems que abordaron la perspectiva que tiene el consumidor frente a los productos que desea adquirir; destaca su autoestima, su salud, su utilidad y su economía, datos adaptados de la escala de Nam *et al.* (2017). La medida de la norma subjetiva se realizó mediante cinco (5) preguntas, y resalta la influencia de la familia, los amigos y las personas cercanas en el proceso de compra de un producto (Nam *et al.*, 2017). Como última variable independiente se encuentra el control percibido, conformado por cinco (5) ítems enfocados en la facilidad que tiene el consumidor para comprar productos amigables con el medioambiente y al mismo tiempo adaptables a su presupuesto (Nam *et al.*, 2017). Todas las variables observadas fueron medidas por una escala Likert de 7 puntos, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

El proceso de validación del instrumento se ejecutó en tres fases: en la primera se desarrolló una validación cognitiva por parte de dos expertos con el fin de verificar la claridad y pertinencia de los ítems en relación con los constructos que conformaron el modelo teórico. Como segunda instancia de validación, se revisó la consistencia interna del instrumento desde Alfa de Cronbach, tanto general ($\alpha = 0.957$) como para cada constructo, tal como se observa en la tabla 1.

Tabla 1
Consistencia interna del instrumento aplicado

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

Fuente: elaboración propia con base en la interpretación de datos obtenidos por medio de JASP (JASP Team, 2025).

Para comprobar que el instrumento en efecto mida el constructo teórico que pretende evaluar, y como tercera etapa de su validación, se desarrolló un análisis factorial exploratorio (AFE) y un análisis factorial confirmatorio (AFC).

2.3. Procedimiento y análisis de datos

Se llevó a cabo un análisis descriptivo de la población objeto de estudio, seguido del AFE y AFC y se cerró con la estimación de un modelo de ecuaciones estructurales (SEM). En el AFE se aplicaron las pruebas de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett. La extracción factorial se efectuó mediante el método de ejes principales con rotación Varimax. Para el AFC se empleó el método de estimación por máxima verosimilitud (ML) y se evaluó el ajuste del modelo a partir de indicadores como la prueba de Chi-cuadrado (χ^2), el error cuadrático medio de aproximación (RMSEA), el error cuadrático medio residual estandarizado (SRMR), el índice de ajuste comparativo (CFI) y el índice Tucker-Lewis (TLI).

Complementando el análisis factorial confirmatorio (AFC), se evaluaron el coeficiente omega (ω), el coeficiente alpha (α) y la varianza media extraída (AVE) para la escala general utilizada, así como también para cada uno de los constructos teóricos de manera independiente. Cada variable observada se midió con Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), relacionando su carga factorial y el respectivo R^2 .

Para verificar las hipótesis y establecer de manera concluyente el modelo, se empleó un SEM mediante el método de estimación de máxima verosimilitud (ML). Este método plantea estimadores que son eficientes en términos asintóticos para garantizar varianzas mínimas en muestras extensas,

como la que se utilizó en este estudio empírico (Maydeu-Olivares, 2017). Se recurrió al *software* libre JASP, herramienta caracterizada por contar con un módulo de Lavaan con el propósito de realizar SEM y, al mismo tiempo, por contar con la posibilidad de usar métodos bayesianos (Sánchez-Villena, 2019).

3. Resultados

El AFE dio inicio con la aplicación de la prueba de esfericidad de Bartlett con resultados que fueron estadísticamente significativos ($\chi^2 = 4034,047$; $p < 0.001$), lo que respalda la pertinencia de aplicar dicho análisis. También se llevó a cabo la prueba de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), de donde se obtuvo un valor de 0.896, lo cual indica una alta idoneidad de los datos del estudio, como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2
Prueba de Kaiser Meyer Olkin y de Bartlett

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

Fuente: elaboración propia con base en la interpretación de datos obtenidos por medio de JASP (JASP Team, 2025).

El AFE, llevado a cabo mediante una extracción factorial de ejes principales y una rotación Varimax, confirmó la existencia de los factores latentes propuestos en el instrumento; no obstante, para mejorar sus características psicométricas, se eliminaron de forma manual algunos reactivos con una carga factorial inferior a 0.500. Dicho ejercicio permitió que el conjunto de datos explorados explicara el 79% de la varianza total. La “intención de consumo” (INT) mantuvo sus cinco ítems que explican el 37.1% de la varianza. Como segundo factor aparece la “actitud hacia el consumo” (ACT) que aportó el 16.2% de la varianza. En tercer lugar, aparece el factor “comportamiento del control percibido del consumo” (CTP), que explica el 13.9% de la varianza. Por último, el cuarto factor fue la “norma subjetiva del consumo” (NOS) que representó el 11.8% de la varianza. Las cargas factoriales de estos cuatro factores con sus respectivos ítems o variables observadas se detallan en la tabla 3.

Tabla 3
Cargas factoriales

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

Fuente: elaboración propia con base en la interpretación de datos obtenidos por medio de JASP (JASP Team, 2025).

Para corroborar los resultados del AFE, se realizó un AFC con el propósito de abordar sus limitaciones y mantener la coherencia en las fases de desarrollo del modelo factorial. Se optó por el método de máxima verosimilitud (ML), el cual estima los parámetros del modelo de forma que maximiza la probabilidad de observar los datos reales bajo dichos parámetros y, de esta manera, aumenta así su verosimilitud (Liang y Luo, 2020).

La tabla 4 ofrece un resumen integral de la idoneidad del ajuste del AFC, lo que simplifica la evaluación de cuán bien el modelo propuesto se adapta a los datos recopilados y ayuda a comprender su estructura subyacente. Los resultados de este ejercicio empírico son alentadores, ya que las dimensiones identificadas en la prueba confirman la estructura factorial teórica de los factores asociados en el consumo de prendas de vestir de segunda mano.

Tabla 4
Reporte general de ajustes del AFC

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

Fuente: elaboración propia con base en la interpretación de datos obtenidos por medio de JASP (JASP Team, 2025).

Los datos relacionados con las variables latentes y sus respectivos ítems exhibieron una varianza media extraída (AVE) global de 0.747, que indica una adecuada representación de las variables latentes. Además, se obtuvo un coeficiente Omega (ω) de 0.965 y un coeficiente Alfa (α) de 0.934, que destacan una alta fiabilidad de las mediciones. La tabla 5 proporciona un análisis detallado de la validez del constructo para cada dimensión del modelo factorial, pues presenta ítems, cargas factoriales, R^2 , la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y estimaciones de fiabilidad a través de AVE, ω y α . Se evidenciaron resultados satisfactorios en todas las subescalas que respaldan la solidez del modelo.

Tabla 5
Validez de constructo de cada dimensión del modelo

<i>Variables latentes</i>	<i>Ítems</i>	<i>Código</i>	<i>Carga factorial</i>	<i>R²</i>	<i>KMO</i>	<i>Omega (ω)</i>	<i>Alpha (α)</i>	<i>AVE</i>
Intención de consumo (INT)	Compraría prendas de vestir de segunda mano por decisión propia.	INT3	1.678	0.848	0.877	0.958	0.957	0.819
	Estaría dispuesto a comprar ropa de segunda mano.	INT4	1.674	0.884	0.882			
	Tengo intención de adquirir ropa de segunda mano.	INT1	1.559	0.816	0.938			
	Haré todo lo posible por comprar y usar prendas de vestir de segunda mano.	INT2	1.500	0.776	0.929			
	En el futuro haré un esfuerzo por comprar ropa de segunda mano.	INT5	1.453	0.760	0.928			
Actitud hacia el consumo (ACT)	Mi salud mental mejora con la compra de ropa de segunda mano.	ACT4	1.460	0.756	0.836	0.898	0.897	0.815
	Me eleva la autoestima comprar ropa de segunda mano.	ACT2	1.579	0.874	0.864			
Comportamiento del control percibido del consumo (CTP)	La ropa de segunda mano la consigo fácilmente en mi ciudad.	CTP2	1.273	0.538	0.800	0.832	0.820	0.716
	Para mí, comprar ropa de segunda mano es fácil.	CTP1	1.622	0.899	0.867			
Norma subjetiva del consumo (NOS)	Mis amigos consideran que ayudo con el medio ambiente si adquiero prendas de vestir de segunda.	NOS2	1.148	0.606	0.939	0.781	0.779	0.641
	Mis amigos cercanos consideran que ahorraría más dinero si utilizo prendas de segunda mano.	NOS5	1.267	0.673	0.945			

Fuente: elaboración propia con base en la interpretación de datos obtenidos por medio de JASP (JASP Team, 2025).

Se adoptó el método de estimación de máxima verosimilitud (ML) para construir y evaluar el SEM. Se muestran en la tabla 6 diversos indicadores de ajuste para evaluar el modelo estructural propuesto, los cuales arrojaron resultados positivos en el marco del estudio empírico. La figura 2 presenta el modelo estructural de los factores asociados en el consumo de prendas de vestir de segunda mano.

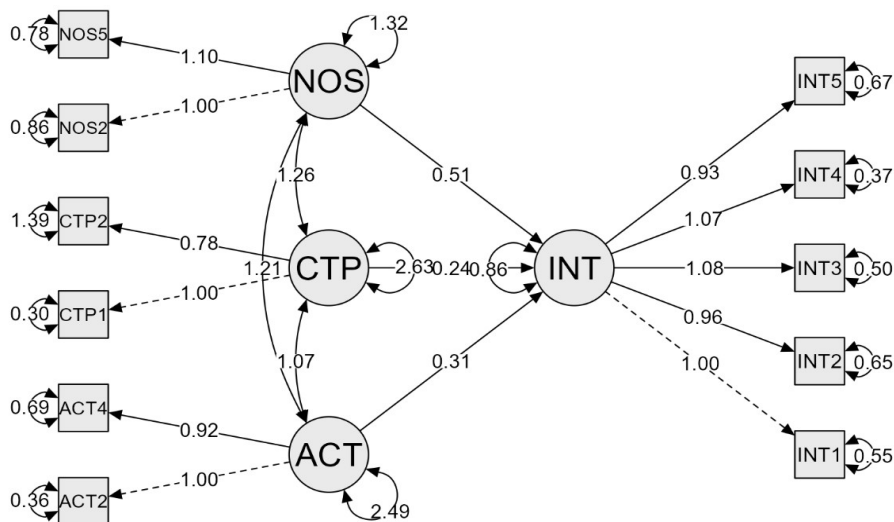
Tabla 6
Índices de ajuste para la evaluación del modelo estructural propuesto

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

Fuente: elaboración propia con base en la interpretación de datos obtenidos por medio de JASP (JASP Team, 2025).

Nota: el CFI de tamaño T se calcula para $\alpha = 0.05$. Los equivalentes de tamaño T de los valores de corte CFI convencionales (pobre < 0.90 < regular < 0.95 < cercano) son pobre < 0.871 < regular < 0.929 < cercano para el modelo: Modelo 1.

Figura 2
Modelo estructural de los factores asociados en el consumo de prendas de vestir de segunda mano



Fuente: elaboración propia con base en la interpretación de datos obtenidos por medio de JASP (JASP Team, 2025).

Para cerrar, la tabla 7 plasma los resultados de la prueba de hipótesis, donde se confirma la aceptación de la H1 (la actitud hacia el consumo de prendas de vestir de segunda mano influye de forma significativa hacia la intención de consumo de dichos productos), la H2 (la norma subjetiva relacionada con el consumo de prendas de vestir de segunda mano influye de forma significativa hacia la intención de consumo de dichos productos) y la H3 (el comportamiento del control percibido influye de forma significativa hacia la intención de consumir prendas de vestir de segunda mano). Esta aceptación se fundamenta tanto en los niveles de significancia obtenidos como en los coeficientes de regresión estandarizados correspondientes.

Tabla 7
Prueba de hipótesis

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

Fuente: elaboración propia con base en la interpretación de datos obtenidos por medio de JASP (JASP Team, 2025).

Conclusiones

Los resultados muestran que se aceptaron las tres hipótesis planteadas de acuerdo con los resultados obtenidos en los niveles de significancia, así como también en el coeficiente de regresión normalizado. Lo anterior teniendo en cuenta que la actitud hacia el consumo (H1), la norma subjetiva (H2) y el comportamiento de control percibido (H3) influyen de forma significativa hacia la intención de consumir prendas de vestir de segunda mano.

Los hallazgos indican que las intenciones de compra de un consumidor influyen en su comportamiento hacia el consumo y las variables como la actitud, la norma subjetiva y el control de comportamiento percibido son características relacionadas con la teoría del comportamiento planificado que inciden sobre su decisión de compra, lo cual coincide con lo que plantea Ajzen (1991) y estudios posteriores (Xiao, 2023; Wang *et al.*, 2022). Lo anterior sustenta la pertinencia de estos factores, los cuales impulsan a los estudiantes universitarios a consumir ropa de segunda mano en función de sus actitudes y percepciones asociadas con la calidad y valor de estas prendas.

Los resultados sugieren que las percepciones positivas hacia la sostenibilidad, la valoración económica y la utilidad funcional de las prendas fortalecen la disposición de los jóvenes a participar en este tipo de consumo responsable (Ordoñez-Abril *et al.*, 2021). Estos también evidencian que la influencia de los pares, familiares y círculos sociales actúa como un factor determinante que legitima y refuerza las decisiones de compra (Nieves Mendoza y Morales Cely, 2022).

Lo anterior amplía la comprensión de las motivaciones que guían el comportamiento de los jóvenes hacia prácticas de consumo más éticas y circulares, como la adquisición de ropa de segunda mano (Silva *et al.*, 2021; Ahmed *et al.*, 2021), siendo un escenario donde se reafirma el papel que desempeñan las estrategias comunicativas y las campañas sociales en la construcción de actitudes favorables hacia la moda responsable al influir en la percepción y el comportamiento de los consumidores jóvenes frente al consumo consciente (Palacios-Chavarro *et al.*, 2021; Palacios-Chavarro *et al.*, 2023).

Este artículo contribuye a la comprensión de cómo los consumidores, especialmente los jóvenes universitarios perciben y adoptan comportamientos de consumo sostenibles como la compra de prendas de vestir de segunda mano, lo cual respaldaría la teoría del consumo sostenible (Raworth, 2019): plantea que las personas buscan cubrir sus necesidades de consumo de forma que reduzcan al mínimo el impacto ambiental y social (Gadeikienė *et al.*, 2019).

Explorar los factores que influyen en la decisión de compra de prendas de vestir de segunda mano mejora la comprensión de los procesos de toma de decisiones de los consumidores (Simon, 2003). Desde una perspectiva teórica del comportamiento del consumidor se podrían investigar aspectos como la influencia del precio, la calidad percibida de las prendas de vestir de segunda mano, la actitud hacia la sostenibilidad, la influencia social, entre otros, contemplando que, según Forrest *et al.* (2023), las preferencias de los consumidores pueden verse como reflexivas y transitivas frente a la diversidad en las opciones del consumo.

Dado el creciente interés en la moda sostenible en la actualidad, el artículo aporta a las posibilidades de examinar cómo los consumidores adoptan comportamientos de compra más éticos y responsables en el contexto de la moda. Esto implica una revisión de las teorías existentes sobre la moda y su relación con la sostenibilidad (Fisher, 2017), donde se busca descubrir nuevos elementos que afectan la adopción de comportamientos de consumo sostenible en el contexto de la moda.

Los patrones de consumo de moda pueden estar relacionados con los estilos de vida de los consumidores. Por lo tanto, este trabajo contribuye a la teoría del estilo de vida, puesto que se trata

de un conjunto de elementos que reflejan el estado de vida, intereses y pensamientos de los consumidores (Zhou *et al.*, 2023; Fletcher y Grose, 2012). Lo anterior al examinar cómo los estudiantes universitarios integran la compra de prendas de vestir de segunda mano en sus estilos de vida y cómo esto se relaciona con sus valores, creencias y comportamientos.

Los hallazgos proporcionan información valiosa para los responsables de formular políticas públicas relacionadas con la sostenibilidad, el consumo responsable y la industria de la moda. Los hallazgos contribuyen a respaldar esfuerzos dirigidos a fomentar el comercio de prendas de segunda mano, lo cual incluye la apertura de nuevas tiendas especializadas o la introducción de incentivos fiscales para empresas e industrias que adopten prácticas sostenibles e implementen estrategias de comercialización y *marketing* que destaquen el compromiso de las compañías textiles con la protección del medioambiente.

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

Con base en los resultados obtenidos, es posible apoyar a las empresas de moda y minoristas en la comprensión de preferencias y motivaciones de los consumidores jóvenes en relación con la compra de prendas de vestir de segunda mano, lo que conlleva al desarrollo de estrategias de *marketing* efectivas para promover productos con una importante propuesta de valor para este segmento del mercado, donde campañas publicitarias específicas o la creación de colecciones de moda sostenible se convirtieran en alternativas asociadas a las comunicaciones integradas.

Se resalta como limitación la ausencia de variables medidoras que podrían haber proporcionado una explicación más completa de la relación entre los factores asociados al consumo de prendas de vestir de segunda mano y algunas características demográficas de los estudiantes universitarios. Se sugiere el empleo de estas variables mediadoras en investigaciones futuras para comprender de manera integral el comportamiento de los consumidores en esta actividad económica.

Otra limitación se observa en el diseño transversal del estudio y en el tamaño de la muestra. Para abordar esta limitación en futuras investigaciones, se recomienda llevar a cabo estudios longitudinales de naturaleza experimental con muestras más amplias. Estos enfoques enriquecerían los resultados

empíricos y el estado del arte en cuanto a los factores asociados al consumo de prendas de vestir de segunda mano entre los estudiantes universitarios.

Asimismo, se sugiere incorporar metodologías cualitativas que permitan explorar en mayor profundidad las motivaciones, percepciones y significados que los jóvenes atribuyen a este tipo de consumo. Escuchar directamente sus voces y experiencias proporcionaría una comprensión holística del fenómeno estudiado y contribuiría al desarrollo de estrategias de promoción del consumo responsable y sostenible. Como líneas de investigación futura, se propone examinar los factores que influyen en el consumo de prendas de vestir de segunda mano en distintos segmentos de mercado, como la generación X, los *baby boomers* y los adultos mayores; esto porque las particularidades físicas y psicológicas de cada uno de esos grupos inciden directamente en la manera en que las empresas del sector textil diseñan, desarrollan y comunican sus propuestas de valor.

Fuentes consultadas

- Ahmed, Naveed; Li, Cai; Khan, Asadullah; Qalati, Sikandar Ali; Naz, Shumaila y Rana, Faisal (2021). Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: role of environmental concerns and environmental awareness. *Journal of Environmental Planning and Management*, 64(5), 796-822. <https://doi.org/10.1080/09640568.2020.1785404>
- Ajzen, Icek (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)
- Al-Suqri, Mohammed Nasser y Al-Kharusi, Rahma Mohammed (2015). Ajzen and Fishbein's Theory of Reasoned Action (TRA) (1980). In Mohammed Nasser Al-Suqri y Rahma Mohammed Al-Kharusi (Eds.), *Information Seeking Behavior and Technology Adoption: Theories and Trends* (pp. 188-204). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8156-9.ch012>
- Campos-Ramírez, César; Palacios, Jorge; Anaya-Loyola, Miriam Aracely y Ramírez-Amaya, Víctor (2019). Los factores de la teoría de la conducta planeada relacionados con el patrón de consumo de bebidas endulzadas en jóvenes universitarios. *Revista Chilena de Nutrición*, 46(3), 319-327. <http://doi.org/10.4067/S0717-75182019000300319>
- Dekoninck, Helen y Schmuck, Desiree (2022). The mobilizing power of influencers for pro-environmental behavior intentions and political participation. *Environmental Communication*, 16(4), 458-472. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2027801>

- D'Souza, Clare; Gilmore, Andrew J.; Hartmann, Patrick; Apaolaza Ibáñez, Vanessa y Sullivan-Mort, Gillian (2014). Male eco-fashion: A market reality. *International Journal of Consumer Studies*, 39(1), 35-42. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12148>
- Etikan, Iker; Musa, Sulaiman Abbubakar y Sunusi Alkassim, Rukayya (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fisher, Eileen (2017). *Our vision 2020*. Results. <https://acortar.link/nD8wMZ>
- Fletcher, Kate y Grose, Lynda (2012). *Fashion y sustainability: Design for change*. Hachette UK.
- Forrest, Jeffrey Yi-Lin; Tiglioglu, Tufan; Liu, Yong; Mong, Donald y Cardin, Martha (2023). Various convexities and some relevant properties of consumer preference relations. *Studia Universitatis "Vasile Goldiș Arad". Economic Series*, 33(4), 145-168. <https://doi.org/10.2478/sues-2023-0021>
- Gadeikienė, Agnė; Dovalienė, Astė; Grase, Arta y Banytė, Juřatė (2019). Sustainable Consumption Behaviour Spill-Over from Workplace to Private Life: Conceptual Framework. *Polish Journal of Management Studies*, 19(2), 142-154. <https://doi.org/10.17512/pjms.2019.19.2.12>
- Huėscar, Elisa; Rodríguez-Marín, Jesús; Cervell , Eduardo y Moreno-Murcia, Juan A. (2014). Theory of Planned Action and rate of exercise: a predictive model for adolescent students in physical education. *Anales de Psicolog a*, 30(2), 738-744. <http://doi.org/10.6018/analesps.30.2.162331>
- Hur, Eunsuk (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>
- Hur, Eunsuk y Faragher-Siddall, Eleanor (2022). Young consumer perspectives on government policy interventions for sustainable fashion consumption in the UK. *Fashion Practice*, 14(3), 405-427. <https://doi.org/10.1080/17569370.2022.2125149>
- Infante-Grand n, Mat as; Cerda, Cristian y León-Herrera, Miriam (2023). H bitos de vida saludable en estudiantes del sur de Chile. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 20(3), 1-20. <https://doi.org/10.11600/rllcsnj.20.3.5471>
- JASP Team (2025). JASP (Version 0.19) [Computer software]. <https://jasp-stats.org/>

- Liang, Xinya y Luo, Yong (2020). A comprehensive comparison of model selection methods for testing factorial invariance. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 27(3), 380-395. <https://doi.org/10.1080/10705511.2019.1649983>
- López-Rodríguez, Campo Elías; Sotelo-Muñoz, Johanna Katherine; Muñoz-Venegas, Ingrid Janeth y López-Aguas, Nicolás Fabián (2024). Análisis de la multidimensionalidad del brand equity para el sector bancario: un estudio en la generación Z. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 14(27), 9-20. <https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.01>
- Loxton, Mary; Truskett, Robert; Scarf, Brigitte; Sindone, Laura; Baldry, George y Zhao, Yinong (2020). Consumer behaviour during crises: Preliminary research on how coronavirus has manifested consumer panic buying, herd mentality, changing discretionary spending and the role of the media in influencing behaviour. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(8), 166. <https://doi.org/10.3390/jrfm13080166>
- Madadi, Rozbeth; Torres, Ivonne M.; Fazli-Salehi, Reza y Zúñiga, Miguel Ángel (2021). The effects of advertising ethnic cues on brand love, brand attachment and attitude toward the brand. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(2), 333-354. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0099>
- Maydeu-Olivares, Alberto (2017). Maximum likelihood estimation of structural equation models for continuous data: Standard errors and goodness of fit. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 24(3), 383-394. <https://doi.org/10.1080/10705511.2016.1269606>
- Nam, Changhyun; Dong, Huanjiao y Lee, Young-A (2017). Factors influencing consumers' purchase intention of green sportswear. *Fashion and Textiles*, 4(2), 1-17. <https://doi.org/10.1186/s40691-017-0091-3>
- Nieves Mendoza, Leidy Milena y Morales Cely, William Alonso (2022). Una mirada a la brecha entre actitud y comportamiento del consumidor en la economía circular. *Tendencias*, 23(1), 372-394. <https://doi.org/10.22267/rtend.222301.194>
- Noh, Mijeong (2021). Understanding the effect of information sources on college students' recycling/reuse behavior towards clothing and textile products. *Sustainability*, 13(11), 6298. <https://doi.org/10.3390/su13116298>

- Ordoñez-Abril, Daniel Yiwadi; Calderón-Sotero, Jaime Hernán y Padilla-Delgado, Lina Marcela (2021). Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos. *Revista Nacional de Administración*, 12(1), 129-148. <http://doi.org/10.22458/rna.v12i1.3178>
- Palacios-Chavarro, Janneth Arley, Marroquín-Ciendúa, Fernando y Pérez-Portillo, Miguel Ángel (2023). Campaña de comunicación sobre consumo responsable de productos de la industria de la moda: percepción del mensaje e influencia en el comportamiento de millennials en Colombia. *Revista de Comunicación*, 22(1), 355-375. <http://doi.org/10.26441/rc22.1-2023-3007>
- Palacios-Chavarro, Janneth Arley, Marroquín-Ciendúa, Fernando y Bohórquez-Lazdhaluz, Ricardo (2021). Social campaigns to encourage responsible fashion consumption: qualitative study with university students. *Communication & Society*, 34(3), 153-169. <https://doi.org/10.15581/003.34.3.153-168>
- Persson, Olaf y Hinton, Jennifer B. (2023). Second-hand clothing markets and a just circular economy? Exploring the role of business forms and profit. *Journal of Cleaner Production*, 390, 136139. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136139>
- Ramírez-Castillo, Nerea Alejandra; Müller-Pérez, Jéssica; Acevedo-Duque, Ángel; Müller-Pérez, Sheyla; González-Díaz, Rommel Ramón; Suarez Campos, Jorge y Ovalles-Toledo, Luiz Vicente (2021). Sustainable moviegoer intention to attend cinemas based on the theory of planned behavior. *Sustainability*, 13(16), 8724. <https://doi.org/10.3390/su13168724>
- Raworth, Kate (2019). *Economía Donut: una alternativa ao crescimento a qualquer custo*. Zahar.
- Sánchez-Villena, Andy (2019). Uso de programas estadísticos libres para el análisis de datos Jamovi, Jasp, y R. *Revista Perspectiva*, 20(1), 112-114. <https://doi.org/10.33198/rp.v20i1.00026>
- Silva, Susana C.; Santos, Ana; Duarte, Paulo y Vlačić, Bož (2021). The role of social embarrassment, sustainability, familiarity, and perception of hygiene in second-hand clothing purchase experience. *International Journal of Retail y Distribution Management*, 49(6), 717-734. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0356>
- Simon, Herbert A. (2003). La racionalidad limitada en ciencias sociales: hoy y mañana. En Wenceslao J. González (Ed.). *Racionalidad, historicidad y predicción en Herbert A. Simon* (pp. 97-110). Netbiblo Sl.

- Sok, Jaap; Borges, João Rossi; Schmidt, Peter y Ajzen, Icek (2021). Farmer behaviour as reasoned action: A critical review of research with the theory of planned behaviour. *Journal of Agricultural Economics*, 72(2), 388-412. <https://doi.org/10.1111/1477-9552.12408>
- Sumo, Peter Davis (2022). The Retail Second-hand Clothing Sector in Developing Economy: Case study of Liberia. *Croatian Regional Development Journal*, 3(2), 139-160. <https://doi.org/10.2478/crdj-2022-0013>
- Thu Aung, May; Dürr, Julian; Klink-Lehmann, Julia y Borgemeister, Christian (2023). Predicting consumers' intention towards entomophagy using an extended theory of planned behavior: evidence from Myanmar. *International Journal of Tropical Insect Science*, 43(4), 1189-1206. <https://doi.org/10.1007/s42690-023-01016-4>
- Wang, Bairong; Fu, Yuxuan y Li, Yong Li (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>
- Xiao, Jianying; Wang, Qian; Dai, Jinjin; Yang, Bin y Li, Long (2023). Urban Residents' Green Agro-Food Consumption: Perceived Risk, Decision Behaviors, and Policy Implications in China. *Sustainability*, 15(13), 10505. <https://doi.org/10.3390/su151310505>
- Yzer, Marco (2012). Perceived behavioral control in reasoned action theory: A dual-aspect interpretation. *The annals of the American academy of political and social science*, 640(1), 101-117. <https://doi.org/10.1177/0002716211423500>
- Zampieri-Grohmann, Márcia; Flores-Battistella, Luicina y Lütz, Carolina (2012). Ética en el consumo: ¿cuál es la percepción de la juventud? *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 10(2). <https://doi.org/10.11600/rllcsnj.10.2.738>
- Zhou, Chengmin; Wang, Qiyu; Kaner, Jake y Lv, Yixin (2023). Wooden door preferences based on lifestyle theory and consumer behaviour theory. *BioResources*, 18(1), 1616. <https://doi.org/10.15376/biores.18.1.1616-1636>

Reseñas curriculares

Campo Elías López-Rodríguez. Doctor en psicología con énfasis en psicología del consumidor. Magíster en gerencia estratégica de *marketing*, especialista en gerencia de mercadeo, especialista en pedagogía grupal y administrador de empresas. Par evaluador reconocido por Minciencias Colombia en la categoría Investigador Senior. Actualmente, se desempeña como docente e investigador en el área de gerencia, *marketing*, comportamiento del consumidor y *branding*. Ha desarrollado investigaciones relacionadas con finanzas conductuales, comportamiento del consumidor financiero, *branding*, innovación tecnológica y gestión organizacional. Entre sus publicaciones más recientes destacan, como autor: Barreras de resistencia a la innovación tecnológica para el consumo de productos bancarios en adultos mayores. *Apuntes. Revista de Ciencias Sociales*, 53(100), 215-235 (2026); como coautor: Thirty years of behavioral finance research: A bibliometric perspective on financial markets. *TEM Journal*, 15(1), 287-301 (2026); y Multidimensionalidad del brand equity basado en la percepción del consumidor en Instituciones de Educación Superior en Bogotá-Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 31(2), 263-277 (2025). Correo-e: campo.lopez@asturias.edu.co

Adriana Paola Cáceres Saavedra. Magíster en gerencia de la innovación de proyectos, Especialista en gerencia de proyectos y profesional en trabajo social por la Corporación Universitaria Minuto de Dios (UNIMINUTO). Actualmente, se encuentra vinculada a la Corporación Organización El Minuto de Dios, en Bogotá, Colombia. Sus líneas de investigación se orientan hacia la gerencia de proyectos, la innovación social y el desarrollo organizacional. Ha participado en procesos investigativos relacionados con comportamiento del consumidor y sostenibilidad, donde destaca su participación en el estudio: *Factores asociados con el consumo de prendas de vestir de segunda mano en Bogotá: un estudio en estudiantes universitarios*. Corporación Organización El Minuto de Dios (2024). Correo-e: acaceres@minutodedios.org

Cristian Rincón Sánchez. Magíster en gerencia de la innovación de proyectos, Especialista en gerencia de proyectos y Profesional en trabajo social por la Corporación Universitaria Minuto de Dios (UNIMINUTO). Actualmente, se encuentra vinculado a la Gobernación del Meta, Colombia. Sus líneas de interés se orientan hacia la gerencia de proyectos, la innovación organizacional y la gestión administrativa en entidades públicas. Ha participado en procesos académicos e investigativos relacionados con innovación, sostenibilidad y gestión organizacional en contextos empresariales y gubernamentales, donde destaca su participación en el estudio: *Factores asociados con el consumo de prendas de vestir de segunda mano en Bogotá: un estudio en estudiantes universitarios*. Corporación Organización El Minuto de Dios (2024). Correo-e: crincons@meta.gov.co

Nathaly Alexandra Rubio Casanova. Magíster en gerencia de la innovación de proyectos, Especialista en gerencia de proyectos por la Corporación Universitaria Minuto de Dios (UNIMINUTO) y abogada por la Universidad Cooperativa de Colombia. Actualmente, trabaja en la Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios, Bogotá, Colombia. Sus líneas de investigación se orientan a la gerencia de proyectos, gestión pública, innovación organizacional y el fortalecimiento institucional. Ha participado en procesos académicos y profesionales relacionados con gestión administrativa, formulación de proyectos y análisis organizacional en entidades públicas, donde destaca su participación en el estudio: *Factores asociados con el consumo de prendas de vestir de segunda mano en Bogotá: un estudio en estudiantes universitarios*. Corporación Organización El Minuto de Dios (2024). Correo-e: nrubio@superservicios.gov.co