

Capítulo 33. Análisis del Consumidor de Ropa de Segunda Mano y su impacto en el entorno económico y ambiental: Caso Estudiantes de Ingeniería Financiera de la Universidad Politécnica de Francisco I. Madero.

Eduardo Cruz Sánchez
Patricia Trejo Encarnación
Diana Hernández Gómez

Universidad Politécnica de Francisco I Madero

DOI: [10.46990/iQuatro.2025.04.20.33](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2025.04.20.33)

Resumen

El objetivo de la presente investigación es realizar un análisis del consumidor de ropa de segunda mano y su impacto económico y ambiental. Se utilizó la metodología mixta, con un diseño descriptivo, a través de una encuesta que constaron de 17 ítems. Los resultados reflejaron que el uso de ropa de segunda mano entre los estudiantes está asociado con beneficios tanto económicos como ambientales, se observó una correlación positiva entre la elección de prendas de vestir denominadas “de segunda mano” y un menor gasto en prendas nuevas, así como un aumento en su nivel de ahorro.

Palabras-clave

Ahorro, Ambiente, Consumo de ropa, Economía, Segunda mano

Introducción

Este estudio investiga cómo los estudiantes participan en la adopción de moda sostenible mediante el uso de ropa de segunda mano, destacando la importancia de esta práctica en la reducción del impacto ambiental. La industria de la moda, una de las más contaminantes del mundo, consume anualmente vastos recursos, incluyendo 93,000 millones de metros cúbicos de agua, y genera residuos significativos, como el vertido de microfibras en el mar y el desperdicio de agua potable. La moda produce el 8% de los gases de efecto invernadero, y se estima que contribuye al 20% de la contaminación mundial del agua. Ante este panorama, el consumo de ropa de segunda mano emerge como una alternativa sostenible y parte de la economía circular (UNCTAD, 2019).

El estudio se enfoca en los estudiantes de Ingeniería Financiera de la UPFIM, analizando sus hábitos de consumo de ropa usada y sus percepciones sobre el impacto ambiental de sus decisiones. Este enfoque permite explorar cómo estas prácticas afectan tanto su estabilidad económica como el medio ambiente. La creciente popularidad de la moda de segunda mano en contextos socioeconómicos emergentes, como el nuestro, plantea oportunidades para modelos de negocio que integren la sostenibilidad con propuestas de valor que atraigan a consumidores interesados en aspectos estéticos y características específicas de las prendas, como el estilo y la antigüedad (Wang et al., 2022).

Revisión de la literatura

Análisis del consumidor

Según Guiot y Roux (2010), toda motivación que incentive a la compra de prendas y objetos de segunda mano se define como motivación psicológica y material que busca orientar al consumidor hacia canales y artículos de segunda mano. Son tres las categorías en las que se pueden clasificar las motivaciones que influyen en la compra de artículos de segunda mano: económicas, críticas y recreacionales. Las motivaciones económicas engloban aspectos relacionados a la búsqueda de un precio justo y el deseo de pagar menos por un producto; la motivación crítica busca el apoyo a problemas sociales (éticas, ecológicas, etc.); y la motivación recreacional resume características de originalidad o la búsqueda de nostalgia en productos con antigüedad. Los consumidores, por otro lado, toman en cuenta razones éticas y morales para detener el consumo en los canales convencionales. Por lo tanto, estos consumidores tienen una tendencia a adquirir prendas de segunda mano como acto de rebelión en contra de una sociedad consumista que fomenta el comportamiento de usar y tirar (Denis Guiot, 2010). Bajo el objetivo de apoyar el consumo colaborativo de moda, algunos consumidores han optado por donar prendas a organizaciones de caridad o regalarla a familiares (Bianchi & Birtwistle, 2012).

La moda de segunda mano en el siglo XXI

La moda de segunda mano ha resurgido con fuerza después de haber sido estigmatizada en el siglo XX, impulsada por factores como la crisis económica y la necesidad de ahorro. Si bien estas son causas inmediatas, el fenómeno tiene una base más compleja en la que se entrelazan tendencias de consumo que responden a motivaciones económicas y culturales (Sábada, 2022). El mundo digital ha facilitado este auge, con plataformas de reventa que permiten la creación de una economía colaborativa en la que el consumidor también se convierte en vendedor, lo que ha consolidado el consumo de moda de segunda mano.

La moda de segunda mano en México

El crecimiento de este mercado se ha acelerado notablemente; entre 2019 y 2021, las ventas en tiendas en línea de ropa de segunda mano aumentaron un 70%, lo que refleja una tendencia hacia un consumo más consciente y menos derrochador (Osorio, 2023). A nivel mundial, la moda de segunda mano se prevé que crezca un 185% en la próxima década, ofreciendo una alternativa para enfrentar la crisis de sostenibilidad en la industria de la moda (Nosotras 13, 2021). México se sitúa como el segundo país en América Latina en transacciones de segunda mano, con una notable historia de acceso a ropa usada a través de las “pacas” de Estados Unidos, una práctica que ha evolucionado desde los mercados populares hasta las tiendas vintage en las principales ciudades del país (Rivera, 2021).

El consumo de ropa de segunda mano en los mercados locales del Estado de Hidalgo

Este mercado tiene una gran relevancia en la economía mexicana, como lo evidencian los datos de GoTrendier, que reportó un crecimiento exponencial en ventas desde 2016, con consumidores cada vez más interesados en la sostenibilidad y los precios accesibles. El mercado de segunda mano ha generado ahorros significativos, beneficiando principalmente a estados como Ciudad de México y Jalisco (Daniel, 2023). En Hidalgo, el consumo de ropa usada ha aumentado debido a factores como la reducción del poder adquisitivo y las condiciones económicas adversas pos pandemia, reflejando cómo este tipo de comercio afecta la economía local y proporciona una opción asequible para distintos sectores sociales (Rico, 2018; Ochoa, 2022).

En general, el mercado de segunda mano atrae a una diversidad de consumidores, desde aquellos interesados en moda vintage hasta los millennials y la Generación Z, quienes buscan ahorrar y, al mismo tiempo, reducir su impacto ambiental. Este comercio no solo evidencia la desigualdad económica global, sino que también responde a una evolución de las preferencias de consumo en la que los factores económicos y sociales juegan un papel central.

Enfoque de la investigación

La investigación se realizó empleando una metodología mixta, debido a que la combinación de ambas metodologías permitió integrar los beneficios de los dos métodos.

El método cualitativo fue aplicado dado que se necesitaba obtener una visión general del comportamiento y percepción de los estudiantes de Ingeniería Financiera sobre el tema del uso de la ropa de segunda mano; además, de que dicho método ayudó a analizar los datos recopilados que eran difíciles de cuantificar, puesto que la investigación cualitativa se enfoca en explicar el comportamiento de un fenómeno, basándose en estrategias flexibles de solución a la problemática que se identificó mediante las técnicas de diagnóstico, lo que resultó favorable porque se pudo hacer uso de la observación. Por otro lado, el método cuantitativo se centró en los números y estadísticas para comprender las correlaciones, así como, entender las relaciones de causa y efecto y comprobar la hipótesis partiendo de una pregunta de investigación (Monje, 2011).

Metodología

Se utilizó la investigación descriptivo-explicativo, este tipo de investigación es muy útil para probar teorías, ya que ayuda a aumentar la comprensión sobre un tema específico, utilizando la recolección de datos como fuente de información permitiendo tener una amplia comprensión del tema y perfeccionar las preguntas de investigación para ampliar las conclusiones del estudio, además de que éstos se pueden replicar para darles mayor profundidad y obtener nuevos puntos de vista sobre el fenómeno.

Pregunta de investigación

En el contexto del proyecto, se realizó el planteamiento de la pregunta que detonó el desarrollo de la investigación y que posteriormente llevó a la formulación de la hipótesis derivada de la recolección de información y datos, que sirvieron para responder de forma alternativa.

La pregunta que se planteó fue la siguiente:

¿El consumo de ropa de segunda mano, genera un impacto económico-ambiental positivo en las familias de los estudiantes de Ingeniería Financiera y en su entorno?

A partir del cuestionamiento anterior se procedió a la formulación de la hipótesis.

Hipótesis

a) Hipótesis nula: “El consumo de ropa de segunda mano no genera un impacto significativo en el entorno económico ni ambiental de los estudiantes de Ingeniería Financiera de

la Universidad Politécnica de Francisco I. Madero; no disminuye el gasto en prendas nuevas, no contribuye al ahorro familiar, ni reduce perceptiblemente la contaminación ambiental.”

b) Hipótesis alternativa: “El consumo de ropa de segunda mano mejora el entorno económico y ambiental de los estudiantes de Ingeniería Financiera de la Universidad Politécnica de Francisco I. Madero, reflejándose en un aumento de su calidad de vida, medido a través de:

- Una mayor capacidad de ahorro mensual derivada del menor gasto en ropa.
- La percepción de menor presión económica en el hogar.
- El incremento en la frecuencia de consumo responsable y sostenible.
- Una mejora percibida en bienestar personal (autoimagen, autoestima y satisfacción por prácticas ambientalmente conscientes), evaluadas mediante encuestas de percepción y escalas de bienestar subjetivo.”

Técnica de recolección de datos

Un instrumento de recolección de datos es una herramienta de la que hace uso un investigador para la obtención de información que permita el desarrollo del proyecto de investigación, su principal función es extraer datos de primera mano de la población o de los fenómenos que se desean conocer (Másters, 2020).

Población muestra y muestreo

Para complementar el análisis y tener la información necesaria, se utilizó como instrumento de recolección de datos una encuesta, que fue aplicada a la población de estudiantes de Ingeniería Financiera en la Universidad Politécnica de Francisco I. Madero.

La población o universo se obtuvo del total de la matrícula de los estudiantes de Ingeniería Financiera de la Universidad Politécnica de Francisco I. Madero. Determinándose una muestra representativa de 247 estudiantes.

Fórmula estadística para el tamaño de muestra

La fórmula estadística utilizada para determinar el tamaño de la muestra y conocer el número de encuestas que se debían aplicar del total de la población, fue la siguiente.

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Donde

N = Tamaño de la población o universo

e = error de estimación máximo aceptado (margen de error)

p = Probabilidad de que ocurra el evento esperado (éxito)

Tamaño de la población= 247 estudiantes de Ingeniería Financiera

Nivel de confianza= 95%

Margen de error= 5

Tamaño de la muestra=151

Cálculo de confiabilidad Alfa Cronbach

Se extrajo la información de las encuestas para determinar la confiabilidad del instrumento de recolección de datos aplicado, posteriormente se vació dicha información en una hoja de cálculo de Excel.

El instrumento de recolección se integró de 17 ítem's distribuidos en 3 ejes temáticos (Datos generales, medio ambiente, consumo de productos de segunda mano). Es importante mencionar que para determinar el coeficiente Alfa Cronbach, se consideró a partir del ítem 4, debido a que los primeros 3 están enfocados a los datos generales del encuestado (edad, sexo e ingresos promedio), los demás ítems son respuestas en escala de likert y dicotómicas, las que son de opciones varias de respuesta se les asignó un valor en escala mencionada anteriormente, dado que la opción de respuesta se puede convertir a esta escala.

Los resultados del cálculo haciendo uso de Excel y aplicando la fórmula fueron:

α = Alfa de Cronbach 0.8004

se procedió a determinar:

K = Número de ítems 24 (17 preguntas con opciones de respuesta)

V_i = Varianza de cada ítem 47.8379

V_t = Varianza del total 205.37

Considerando el rango de confiabilidad del coeficiente Alfa Cronbach que determina la consistencia interna, es decir, cuán estrechamente relacionados están un conjunto de elementos como grupo, tal es el caso del instrumento de recolección de datos aplicado en esta investigación.

El 0.8004 obtenido está en un nivel aceptable, la confiabilidad alta como se esperaba. Cuando se habla de un "rango alto" en el contexto del coeficiente, se hace referencia a un valor que se sitúa en una escala de 0 y 1.

SUJETO: Cada uno de los estudiantes que respondieron la encuesta.

ÍTEM: Cuestionamientos de la encuesta.

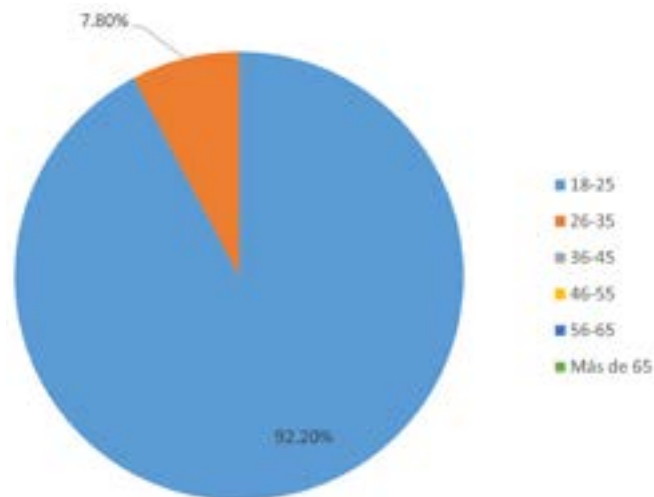
Resultados

Análisis e interpretación de las encuestas

Con la aplicación del instrumento de recolección de datos se obtuvieron las respuestas que permitieron tener de primera mano la perspectiva sobre el tema investigado de la población encuestada que fue la Comunidad estudiantil de Ingeniería Financiera, a continuación, se presentan los resultados.

Gráfica 33.1

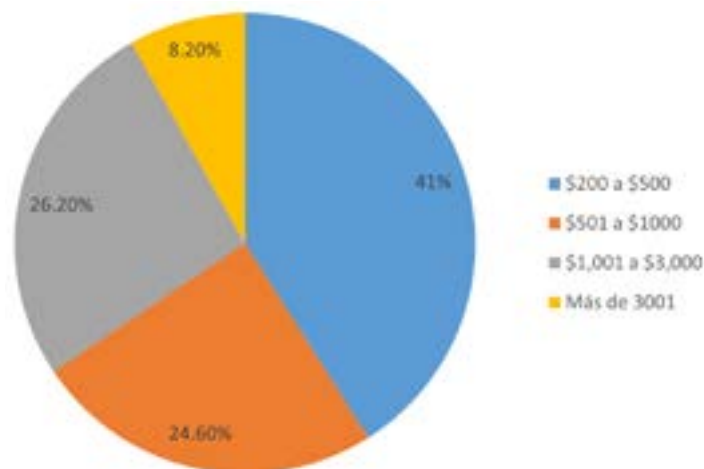
¿Cuál es su edad?



Los resultados con respecto a la pregunta cuál es su edad, el rango de edad entre 18-25 años, tiene una representación de 92.20%, este resultado se contrapone a la tendencia poblacional del estado de Hidalgo, según datos estadísticos de (INEGI , 2020).

Gráfica 33.2

Ingreso mensuales

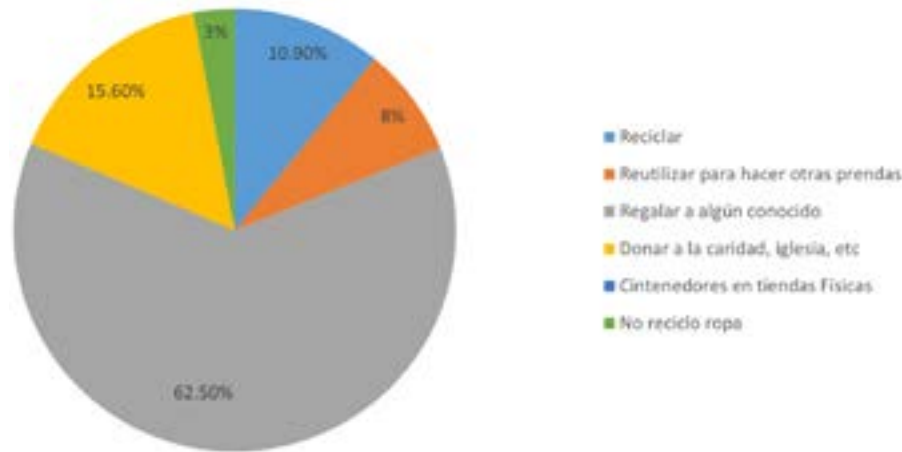


En la Gráfica 33.2 se muestra que el 41% de los encuestados se encuentra en un nivel bajo de \$200 a \$500, seguido del 26.2% con ingresos de \$1001 a \$3,000, en tercer lugar, se encuentran los de ingresos de \$501 a \$1,000, mientras que solo el 8.2% tiene ingresos por más de \$3,000. Cabe hacer mención que otro factor que influye directamente en el consumo de las personas son los ingresos, John Maynard Keynes, quien es considerado el padre de la macroeconomía sostiene en su modelo de consumo que las personas aumentan su consumo, mientras más ingresos tengan disponibles, lo que beneficia a las economías locales, nacionales e internacionales, de ahí nace el principio “a mayor ingreso, mayor consumo”, en la teoría del consumidor se analiza el efecto renta, efecto sustitución y restricción presupuestaria (Keynes, 1936).

Con respecto al cuestionamiento de ¿le preocupa el medio ambiente? el 100% de los encuestados refiere que sí, lo que significa un impacto positivo, ya que influye en el cambio de hábitos de consumo que reducirían la compra de productos que dañen el medio ambiente. Según las Naciones Unidas, hay 1.8 millones de jóvenes con edades comprendidas entre los 10 y 24 años, son la mayor generación de los jóvenes de la historia. Alrededor del 88% de ellos viven en países en vías de desarrollo, países que a su vez albergan los mayores bosques, ríos y diversidad del planeta. Invertir y salvaguarda el futuro de estos jóvenes es esencial para el desarrollo sostenible de la región y alcanzar el equilibrio que requiere el planeta (The nature conservancy, 2019).

Gráfica 33.3

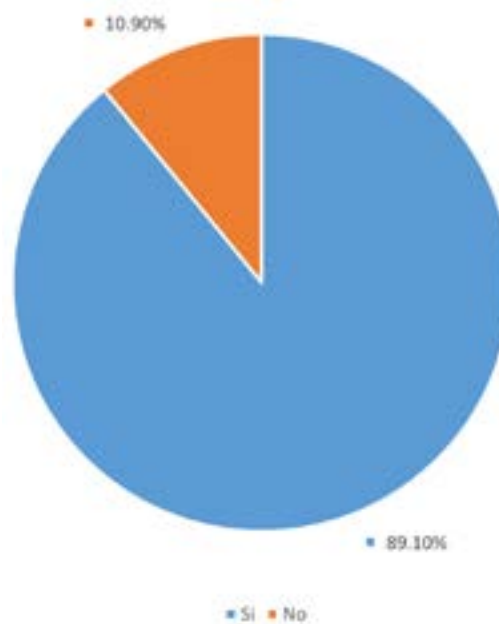
¿Qué hace con la ropa que ya no utiliza?



En el Gráfico 33.3 se observa que la respuesta con mayor porcentaje (62.5%) estuvo en regalar a algún conocido la ropa que ya no utilizan, el 15.6% dona la ropa a la caridad, el 10.9% reciclan, con estos resultados tiene claro que las prendas se siguen usando, la ropa que para unos se vuelve inutilizable, para otros se convierte en prendas de segunda mano con un periodo de vida útil; y para este mercado se convierte en una oportunidad. La donación de ropa usada permite dar una segunda oportunidad a todas esas prendas, y vestir dignamente a un hermano en situación vulnerable (Caritas de Monterrey, 2013).

Gráfica 33.4

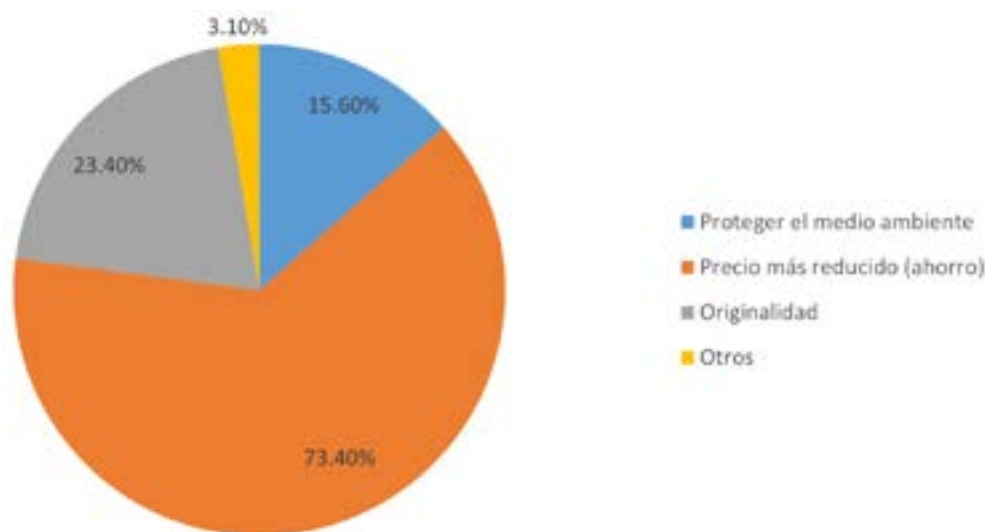
¿Ha comprado alguna vez ropa de segunda mano?



Las respuestas de los encuestados a la pregunta 6 fue de gran impacto en la investigación, debido a que el 89.1% alguna vez ha comprado ropa de segunda mano, resultado positivo para el entorno económico-ambiental de los estudiantes de Ingeniería Financiera de la Universidad Politécnica de Francisco I. Madero (Gráfica 33.4). Ana Orvañanos, explicó que la ropa de segunda mano presenta una oportunidad para los consumidores de reducir su gasto y obtener un ahorro, mucha de ella comprada en línea, por lo que la ofrecen hasta 80% por debajo el precio que pagaron, lo que sin duda significa un ahorro importante para los compradores (Joselyn, Herrera, 2022).

Gráfica 33.5

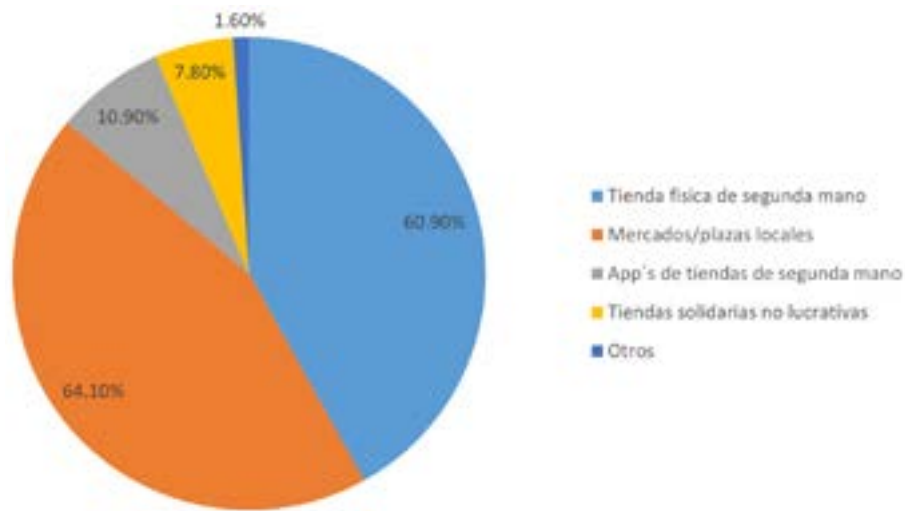
¿Cuál es la razón por la que compra productos de segunda mano?



El resultado de la pregunta 7, 73.4% de los encuestados respondieron que compran productos de segunda mano porque el precio es más reducido teniendo la posibilidad de ahorrar, el 23.4% lo hacen por originalidad, un 15.6% es por proteger el medio ambiente; este resultado coincide con la investigación de (Roux, 2024) donde menciona que han existido comportamientos históricos de consumo de ropa de segunda asociados principalmente a limitaciones económicas y de accesibilidad de productos. comprar ropa de segunda mano ahorra mucho dinero a largo plazo, ya que las prendas usadas cuestan menos que las nuevas. Solo porque la ropa de segunda mano cuesta menos no significa que sean de mala calidad. La mayoría de las veces, es todo lo contrario.

Gráfica 33.6

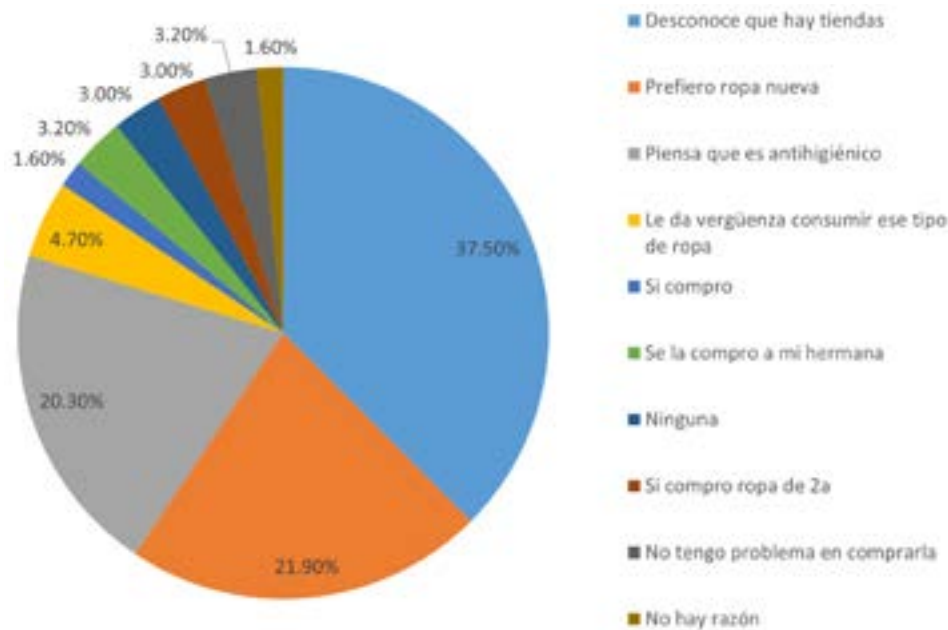
¿Dónde suele comprar estas prendas de segunda mano?



El lugar donde la mayoría (64.1%) de los encuestados adquieren las prendas de segunda mano es en los mercados o plazas locales, mientras que el 60.9% compran en tiendas físicas, 10.9% hace uso de App's de tiendas de segunda mano, solo el 7.8% lo hace a través de tiendas solidarias, no lucrativas, el impacto se ve reflejado en el crecimiento de este tipo de negocios. Los millennials y la generación Z (o Gen Z) han adoptado hábitos más ecológicos en su consumo, una tendencia que comparten ambos grupos en favor del medio ambiente. De acuerdo con datos de la consultora Deloitte, tanto millennials como integrantes de la Gen Z optan por el consumo de productos de segunda mano, en mercados o plazas comerciales (Forbes, 2022).

Gráfica 33.7

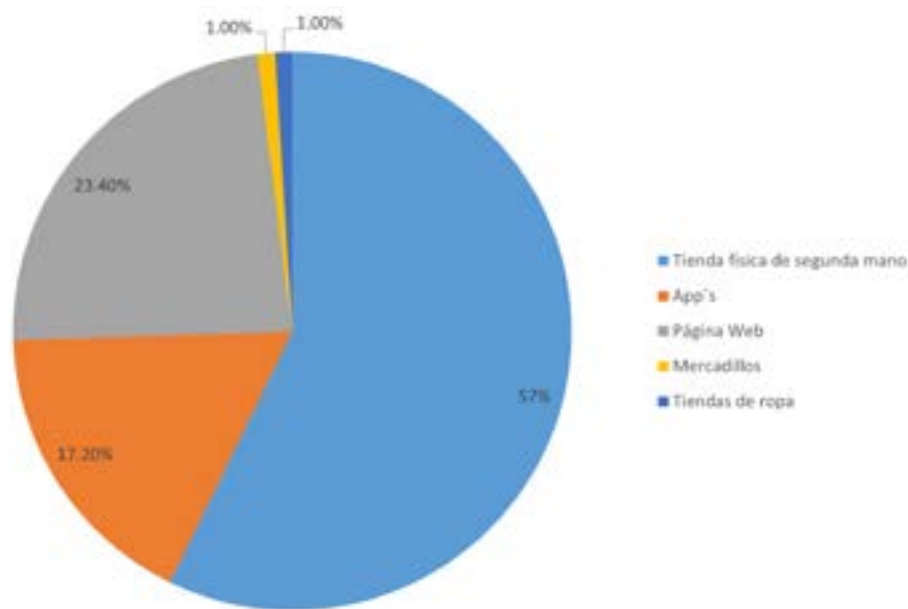
La razón por la que no compra ropa de segunda mano es:



La razón por la que los estudiantes no compran ropa de segunda mano es porque desconocen la existencia de tiendas que comercializan este tipo de productos, observando que el 37.5% de los encuestados dio esta respuesta, el 21.9% prefiere comprar ropa nueva, el 20.4% piensa que es antihigiénico consumir ropa de segunda mano, porcentajes que se tomaron como muestras representativas para la comprobación de la hipótesis. Cabe destacar que el público joven es el principal perfil de este tipo de consumo. Jiménez-Zarco explica que los jóvenes, especialmente estudiantes a los que les gusta la moda, desean saber dónde adquirir más de este tipo de prendas ya que son los más concienciados con la sostenibilidad. Algo en lo que coinciden desde Vinted, que aseguran que su perfil típico son mujeres, antes entre 18 y 25 años, aunque ahora la franja de edad se ha desplazado a 20-35 años (20minutos, 2023).

Gráfica 33.8

¿Dónde suele comprar ropa de segunda mano?



Con las respuestas de la pregunta 10, se puede decir que los lugares más frecuentados para la adquisición de ropa de segunda mano son las tiendas físicas, ya que fue del 59.4%, seguida de los mercadillos con un porcentaje de encuestados del 45.3%. Según el informe de GlobalData y ThredUP, actualmente, 2 de cada 5 consumidores de ropa de segunda mano aseguran estar en un proceso de cambios de hábitos de consumo, pasando de comprar de las tiendas retail fast fashion a las de second hand. (Morillo, 2022)

Discusión

La investigación sobre el consumo de ropa de segunda mano entre estudiantes de Ingeniería Financiera de la UPFIM aporta un análisis novedoso en un contexto poco explorado dentro de la literatura existente. Si bien el estudio se apoya en antecedentes globales que señalan la importancia del consumo responsable en términos ambientales y económicos, se identifica un vacío en el conocimiento sobre cómo este fenómeno se manifiesta en México, particularmente en sectores estudiantiles. En países desarrollados, el mercado de la ropa de segunda mano ha sido ampliamente documentado, pero las diferencias culturales y económicas en países en vías de desarrollo, como México, merecen mayor atención. Este vacío es particularmente relevante en el ámbito de la educación superior, donde el comportamiento de los estudiantes puede ser indicativo de cambios más amplios en la cultura del consumo.

El análisis realizado en este trabajo cubre este vacío al documentar el comportamiento de un grupo específico de consumidores jóvenes, quienes enfrentan presiones financieras

debido a su situación económica como estudiantes y, al mismo tiempo, muestran una creciente preocupación por el medio ambiente. Los resultados obtenidos revelan que, aunque el precio sigue siendo la principal motivación para adquirir ropa de segunda mano, hay una creciente influencia de la conciencia ambiental en las decisiones de compra. Este hallazgo es significativo, ya que demuestra que los estudiantes no solo buscan satisfacer necesidades económicas inmediatas, sino que también están adoptando comportamientos más conscientes respecto al impacto de sus decisiones de consumo en el medio ambiente.

Otro aspecto destacado del estudio es la forma en que los estudiantes combinan métodos tradicionales y digitales para adquirir ropa de segunda mano. El hallazgo de que muchos prefieren mercados locales y tiendas físicas, pero cada vez más utilizan aplicaciones de compra en línea, resalta un proceso de transformación en los hábitos de consumo, donde lo digital complementa, en lugar de sustituir, las prácticas tradicionales. Este punto es relevante porque muestra cómo las nuevas tecnologías están facilitando el acceso a mercados más amplios, democratizando el consumo responsable y acercando a los jóvenes a prácticas más sostenibles.

A pesar de los avances, persisten ciertas barreras que dificultan una adopción más generalizada del consumo de segunda mano, como las percepciones de falta de higiene y la falta de información sobre dónde adquirir estos productos. Este hallazgo es crucial para entender las limitaciones del mercado en expansión y cómo pueden abordarse para fomentar una mayor participación. Aquí se abre una oportunidad para intervenciones educativas y de concienciación que no solo informen sobre los beneficios económicos de la ropa de segunda mano, sino también sobre su impacto ambiental positivo y los mitos relacionados con su higiene.

Conclusiones

Las conclusiones de esta investigación sobre el consumo de ropa de segunda mano por estudiantes de Ingeniería Financiera de la UPFIM subrayan varios hallazgos importantes que contribuyen al conocimiento en este campo. En primer lugar, se ha evidenciado que, para estos estudiantes, el principal incentivo para la compra de ropa de segunda mano sigue siendo el ahorro económico. La práctica se consolida como una opción viable para quienes buscan maximizar sus recursos en un contexto donde las presiones financieras son constantes. Este hallazgo aporta evidencia empírica a favor de la hipótesis alternativa, al mostrar que el consumo de ropa de segunda mano contribuye significativamente a la estabilidad económica de los estudiantes y, por ende, a una mejora en su calidad de vida, entendida esta como mayor capacidad de ahorro, menor estrés financiero y mayor bienestar general.

Más allá del aspecto económico, la investigación también revela un creciente interés en las cuestiones medioambientales. Este hallazgo es relevante, ya que indica que los jóve-

nes están adoptando una mentalidad más consciente sobre el impacto de sus decisiones de consumo, lo que podría influir en las tendencias futuras de compra. Al reconocer el impacto positivo de su conducta en el entorno, los estudiantes no solo contribuyen a la reducción de residuos y la contaminación, sino que también fortalecen su percepción de bienestar, reforzando la idea de que el consumo responsable incide positivamente en su calidad de vida.

Otro aporte relevante es la identificación de la coexistencia de métodos tradicionales y digitales para adquirir ropa de segunda mano. Si bien los mercados locales y tiendas físicas siguen siendo populares, el uso de plataformas digitales está en aumento, lo que refleja una transición en los hábitos de compra. Esto sugiere que el mercado de segunda mano en México está comenzando a adoptar la digitalización, algo que puede ampliar el acceso a más consumidores y contribuir al crecimiento de este mercado. Este fenómeno debe ser monitoreado, ya que podría ofrecer una percepción sobre cómo se desarrollarán los futuros mercados de segunda mano en el país y cómo estas dinámicas pueden mejorar el acceso a alternativas económicas más sustentables.

A pesar de estos hallazgos, la investigación también identifica limitaciones que ofrecen oportunidades para futuras investigaciones. Uno de los principales obstáculos observados es la persistencia de percepciones negativas en torno a la higiene de la ropa de segunda mano, lo que frena su adopción más generalizada. Aunque la mayoría de los estudiantes están abiertos a esta práctica, sigue existiendo una barrera cultural que limita su crecimiento en ciertos sectores. Esta es un área que merece mayor atención, ya que la eliminación de estos estigmas podría acelerar la adopción del consumo responsable, y con ello, amplificar los beneficios económicos y ambientales documentados.

En cuanto a las limitaciones del estudio, una de ellas es que la muestra se centró exclusivamente en estudiantes de una sola carrera dentro de una universidad específica, lo que podría limitar la generalización de los resultados a otras poblaciones estudiantiles o contextos educativos. La investigación futura podría ampliarse a diferentes regiones o sectores de la sociedad, así como comparar el comportamiento de consumo en distintos niveles socioeconómicos o áreas de estudio, lo que brindaría una perspectiva más amplia sobre el fenómeno.

Este estudio contribuye a una mayor comprensión de cómo los factores económicos y ambientales influyen en las decisiones de consumo de los jóvenes en México. Aunque los estudiantes de Ingeniería Financiera parecen estar en la vanguardia del consumo responsable, las barreras socioculturales persisten, ofreciendo oportunidades para intervenciones educativas que promuevan una mayor conciencia sobre los beneficios de la ropa de segunda mano. Además, la expansión del uso de plataformas digitales para la compra de estos productos

señala una tendencia que puede mejorar la accesibilidad, el empoderamiento financiero de los estudiantes y su participación activa en la sostenibilidad, confirmando así que el consumo consciente es un camino viable hacia una mejora medible de la calidad de vida.

Referencias

- 20minutos. (1 de febrero de 2023). <https://www.20minutos.es/>. Obtenido de <https://www.20minutos.es/>
- A.C., I. M. (13 de Octubre de 2022). Centro de Investigación en Política Pública. Obtenido de <https://imco.org.mx/la-seleccion-de-carrera-profesional-profundiza-las-desigualdades-entre-hombres-y-mujeres-en-el-mercado-laboral/>
- ambiente, P. d. (2020). Obtenido de Rumbo a estilos de vida sostenibles: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/625280/Hoja_de_ruta_EVS.pdf
- Cano, P. S. (Enero de 2016). La Industria de la Moda de Segunda mano. Obtenido de <https://enriqueortegaburgos.com/la-industria-de-la-moda-de-segunda-mano/>
- Caritas de Monterrey. (2013). <https://www.caritas.org.mx/>. Obtenido de <https://www.caritas.org.mx/>
- Colom, A. F. (2019). La emociones en la compra de ropa . Obtenido de https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/153878/Forteza_Colom_Aina.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- CRISTINA SORIA. (26 de abril de 2019). <https://www.hola.com>. Obtenido de <https://www.hola.com>
- Daniel, M. (8 de agosto de 2023). La moda de segunda mano se ha vuelto un apoyo para las mexicanas. Obtenido de <https://www.revistaneo.com/articles/2023/08/08/la-moda-de-segunda-mano-se-ha-vuelto-un-apoyo-para-las-mexicanas>
- Denis Guiot, D. R. (2010). A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers,. Journal of Retailing, Volume 86, ,(Issue 4), Pages 355-371,. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>
- Edición. (9 de mayo de 2023). <https://aqui.madrid/>. Obtenido de <https://aqui.madrid/>
- Forbes. (6 de junio de 2022). [Forbes.com.mx](https://www.forbes.com.mx). Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/>
- Geographic, Redacción National. (19 de abril de 2022). <https://www.nationalgeographicla.com>. Obtenido de <https://www.nationalgeographicla.com>
- INEGI . (2020). <https://www.inegi.org.mx>. Obtenido de https://www.inegi.org.mx/app/tabulados/interactivos/?pxq=Poblacion_Poblacion_01_e60cd8cf-927f-4b94-823e-972457a12d4b
- Joselyn, Herrera. (26 de octubre de 2022). <https://www.eleconomista.com.mx>. Obtenido de <https://www.eleconomista.com.mx>
- Juventud, I. d. (s.f.). Los adolescentes como consumidores. Obtenido de <https://www.injuve.es/sites/default/files/3%20-%20los%20adolescentes%20como%20consumidores.pdf>

- Másters, T. y. (Febrero de 2020). ¿Qué son los instrumentos de recolección de datos? Obtenido de <https://tesisymasters.mx/instrumentos-de-recoleccion-de-datos/>
- Menguez, Jonatan. (24 de mayo de 2023). <https://mejorconsalud.as.com>. Obtenido de <https://mejorconsalud.as.com>.
- Mitjana, L. R. (22 de mayo de 2019). Psicología y mente. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/miscelanea/alfa-de-cronbach>
- Monje, A. C. (2011). Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa . Colombia.
- Morillo, C. (21 de septiembre de 2022). Generación Z y la compra de segunda mano. Obtenido de <https://www.umanresa.cat/es/comunicacion/blog/la-generacion-z-y-la-compra-de-segunda-mano>
- Murgueza, Ana. (26 de mayo de 2023). <https://hazrevista.org>. Obtenido de <https://hazrevista.org>.
- Nosotras 13. (Abril de 2021). Reciclaje: La importancia de usar ropa de segunda mano. Obtenido de <https://www.nosotras13.cl/medioambiente/reciclaje-la-importancia-de-usar-ropa-de-segunda-mano-para-disminuir-la-contaminacion>
- Ochoa, C. (12 de mayo de 2022). Milenio.com. Obtenido de <https://www.milenio.com/negocios/7-10-mexicanas-dispuesta-comprar-ropa-mano>
- Osorio, L. (6 de enero de 2023). La moda de segunda mano está de moda. Obtenido de <https://egade.tec.mx/es/egade-ideas/opinion/la-moda-de-segunda-mano-esta-de-moda>
- Rico, J. L. (31 de mayo de 2018). El Sol de Hidalgo. Obtenido de <https://www.elsoldehidalgo.com.mx/local/tambien-familias-de-clase-media-en-la-segunda-mano-2154483.html>
- Rivera, S. (2 de Julio de 2021). Economía de segunda mano, beneficios al bolsillo y al ambiente. Obtenido de <https://www.reporteindigo.com/indigonomics/economia-de-segunda-mano-beneficio-al-bolsillo-y-al-ambiente/>
- Roux, D. &. (2024). Segundas oportunidades para los productos de vestir: motivaciones. TEC Empresarial , 101 - 117. Obtenido de Roux, D. & Korchia, M. (2006). Am I what I wear? An exploratory study of symbolic meanings associated with second-hand clothing. Advances
- Sábada, T. (Sábado de Noviembre de 2022). Crece la ola del mercado de segunda mano (y Zara se apunta al carro). El Economista.
- The nature conservancy. (24 de noviembre de 2019). nature.org. Obtenido de nature.org.
- UNCTAD. (12 de Abril de 2019). news.un.org. Obtenido de <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>