



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TEMA:

**Análisis de la influencia del marketing digital de los
emprendimientos ecuatorianos de economía circular en la decisión
de compra de sus clientes**

AUTORES:

**Ponce Gardea, Euler Jean
Reyes Cartagena, Xenoa María**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TUTOR:

Ec. Lucín Castillo, Virginia Carolina, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
14 de febrero del 2024**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Ponce Gardea, Euler Jean y Reyes Cartagena, Xenoa María**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Negocios Internacionales**.

TUTOR (A)

f. _____

Ec. Lucín Castillo, Virginia Carolina, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs.

Guayaquil, a los 14 del mes de Febrero del año 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
NEGOCIOS INTERNACIONALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Ponce Gardea, Euler Jean**
Reyes Cartagena, Xenoa María

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de la influencia del marketing digital de los emprendimientos ecuatorianos de economía circular en la decisión de compra de sus clientes** previo a la obtención del título de **Licenciado en Negocios Internacionales** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 14 del mes de febrero del año 2024

AUTORES

f. _____
Ponce Gardea, Euler Jean

f. _____
Reyes Cartagena, Xenoa María



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Ponce Gardea, Euler Jean**
Reyes Cartagena, Xenoa María

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de la influencia del marketing digital de los emprendimientos ecuatorianos de economía circular en la decisión de compra de sus clientes**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 del mes de Febrero del año 2024

AUTORES

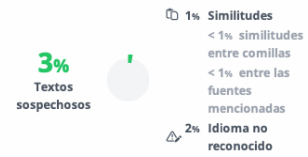
f. _____
Ponce Gardea, Euler Jean

f. _____
Reyes Cartagena, Xenoa María

REPORTE DE COMPILATIO



Tesis final Euler Ponce Gardea - Xenoa Reyes Cartagena



Nombre del documento: Tesis final Euler Ponce Gardea - Xenoa Reyes Cartagena.docx
ID del documento: 161c53435b391c4ba913999584b5338b8ca47d17
Tamaño del documento original: 1,17 MB

Depositante: Virginia Carolina Lucín Castillo
Fecha de depósito: 25/1/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 25/1/2024

Número de palabras: 27.377
Número de caracteres: 183.451

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Ritha.Dávila_Constantino.Vinueza_tesis_final.docx Ritha.Dávila_Constant... #1bec65 El documento proviene de mi grupo 37 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (306 palabras)
2	vsip.info Plantilla de Examen Complexivo - VSIP.INFO https://vsip.info/plantilla-de-examen-complexivo-pdf-free.html 29 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (215 palabras)
3	Trabajo CARLOS MORALES.docx Trabajo CARLOS MORALES #2b8749 El documento proviene de mi grupo 18 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (175 palabras)
4	repositorio.ucsg.edu.ec http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12333/3/T-UCSG-PRE-ESP-CHI-520.pdf.txt 12 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (147 palabras)
5	repositorio.ucsg.edu.ec http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/18523/3/T-UCSG-PRE-MED-ENF-720.pdf.txt 11 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (126 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #50b90a El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (35 palabras)
2	repository.unilibre.edu.co https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/24352/Economia_circular_como_estrategi...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)
3	repositorio.uta.edu.ec Repositorio Universidad Técnica de Ambato: Productos fa... https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/36646	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (34 palabras)
4	Documento de otro usuario #c03206 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (31 palabras)
5	recimundo.com Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experime... https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860#:~:text=La_investigación_descriptiva_tiene_como	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://www.aicad.es/emprendimiento-circular>
- <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1867023>
- <https://doi.org/10.2752/175693812x13403765252424>
- <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpctransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- <https://es.revistaespacios.com/a16v37n25/16372511.html>

Econ. Carolina Lucín

AGRADECIMIENTO

Con gran emoción y gratitud, me dirijo a ustedes para expresar mi profundo agradecimiento por el apoyo invaluable durante la realización de mi tesis. Este logro no habría sido posible sin la guía divina de Dios, a quien agradezco por brindarme fortaleza, sabiduría y perseverancia a lo largo de este viaje académico.

A mis padres Euler y Gloria, el cimiento de mi vida, les agradezco sinceramente por su amor incondicional, apoyo y por ser mi fuente constante de inspiración. A mis hermanos Jean y Eliud, su aliento y comprensión han sido mi refugio en los momentos desafiantes, y por eso estoy agradecido.

A mis queridos amigos de la universidad y del colegio, su presencia ha iluminado mi camino académico. Sus palabras de aliento y risas compartidas han enriquecido esta experiencia universitaria de manera inigualable.

A mi compañera de tesis, Xenoa, agradezco sinceramente tu colaboración, dedicación y esfuerzo conjunto para alcanzar nuestros objetivos académicos. Hemos formado un equipo sólido y exitoso, y estoy agradecido por tu amistad y profesionalismo.

A la Ec. Verónica Lucín, mi tutora, agradezco su orientación experta, paciencia y apoyo constante. Su experiencia y sabiduría fueron fundamentales para la culminación exitosa de este proyecto.

En este momento de logro, reconozco y valoro cada contribución que han hecho a mi vida, este logro es tan suyo como mío, y celebro este hito juntos. Gracias por ser una parte esencial de mi trayectoria académica.

Euler Ponce

DEDICATORIA

Dedico esto a mis queridos padres, en reconocimiento de su sacrificio y dedicación para orientarme en el camino del conocimiento. A mis amados hermanos, les agradezco por ser mi constante inspiración y respaldo. A toda mi familia, cuya complicidad y estímulo han sido mi fuerza impulsora, les dedico este trabajo con profundo agradecimiento.

A mis entrañables amigos principalmente Naomi, Xenoa, Geanella, Valeria, Sofía, Brenda, Juan, Mabel, Ricardo, Génesis, Jefferson y en especial Angie quienes han compartido risas, desafíos y experiencias inolvidables durante mi vida, les dedico este logro con cariño.

A los profesores y profesoras que han iluminado mi camino con su sabiduría y dedicación, expresar mi gratitud es insuficiente.

Este trabajo lleva la huella de cada uno de ustedes, y lo dedico con amor y reconocimiento a mi familia y amigos que han sido mi red de apoyo inquebrantable. Con cariño y gratitud.

Euler Ponce

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mis padres Silvana y Carlos por darme la oportunidad de tener una excelente formación académica, por los valores que me han inculcado y más que todo por ser un ejemplo de vida para mí, por ser mi mayor apoyo e inspiración para poder lograr todas mis metas. A mi hermano Esteban porque de él aprendí a ser paciente y comprensiva. A todas las personas que forman parte de mi familia y a mis abuelitos que siempre han creído en mí.

Agradezco a todas las personas que han aportado a la realización de esta tesis. A mi compañero de tesis Euler Ponce por su gran apoyo y colaboración hemos logrado culminar esta investigación de manera exitosa.

A Dios por permitirme tener la fuerza y voluntad de siempre salir adelante, por siempre darme las herramientas para poder cumplir mis objetivos y por tener a mi familia y amigos con salud.

A mis amigos porque son la familia que he elegido, sus consejos y momentos compartidos han hecho de esta etapa una de las más memorables de mi vida.

Gracias a mí misma por creer en este proyecto y por confiar en mí. Este logro es un testimonio de lo que soy capaz de lograr si creo en mí.

Xenoa Reyes

DEDICATORIA

Le dedico esta tesis a mi familia, en especial a mi abuelo Oswaldo Reyes porque sus enseñanzas desde muy pequeña me han convertido en la persona que soy hoy, sé que me guías desde el cielo y siempre cuidas de mí. Me gustaría que estés aquí para que veas lo lejos que he llegado. Esto es para ti.

A mis amigas Valeria, Sofía, Geanella, Connie y Naomi porque han estado para mí durante muchos años. Su compañía en este proceso ha sido excepcional.

Y a todas las personas que han formado parte de este camino en la universidad, sin ustedes nada habría sido igual.

Xenoa Reyes



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Ec. Lucín Castillo, Virginia Carolina, Mgs.
TUTOR

f. _____
Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

(NOMBRES Y APELLIDOS)
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

CALIFICACIÓN

Ponce Gardea, Euler Jean

Reyes Cartagena, Xenoa María

Índice general

Introducción	2
Antecedentes	3
Contextualización del problema	5
Justificación	6
Objetivos	7
Objetivo general	7
Objetivos específicos	7
Preguntas de investigación	7
Limitaciones y delimitaciones	7
Capítulo 1	9
Marco Conceptual	9
Marketing digital	9
Evolución del marketing a una era digital	10
Economía circular	12
Emprendimiento circular	13
Prácticas sostenibles	13
Desarrollo sostenible	14
Mercado de ropa de segunda mano	15
Influencia en la decisión de compra	16
Marco Teórico	16
Teoría de la conducta del consumidor	17
Teoría del marketing relacional	18
¿Por qué el cliente contemporáneo prefiere la economía circular antes que la economía lineal?	18
El auge del mercado de la ropa de segunda mano	19
Marco Referencial	20
Marco Legal	23
Capítulo 2	27
Metodología	27
Diseño de investigación	27
Tipo de investigación	27
Alcance de investigación	28
Población y muestra	29
Técnicas de recogida de datos	30
Análisis de datos	31
Capítulo 3	33
Resultados	33
Análisis Cualitativo	33
Análisis Cuantitativo	34
Correlación de Spearman	34
Análisis de Cluster	38
Modelo de regresión logística multinomial	49
Propuesta de implementación del marketing digital en los negocios de ropa de segunda mano	58
Análisis Descriptivo	59
Conclusiones	78
Recomendaciones	79
Bibliografía	81

Anexos	87
--------------	----

Índice de Tablas

Tabla 1. Centros de Clústeres Iniciales.....	38
Tabla 2. Historia de Iteraciones	40
Tabla 3. ANOVA	41
Tabla 4. Número de casos en cada Clúster	43
Tabla 5. Centros Finales de Clúster	45
Tabla 6. Pseudo R cuadrado	50
Tabla 7. Pruebas de la Razón de Verosimilitud	51
Tabla 8. Resultados de la entrevista	87
Tabla 9. Correlaciones.....	101
Tabla 10. Estimaciones de Parámetro	109

Índice de Figuras

Figura 1. Uso de aplicaciones móviles para buscar o comprar ropa de segunda mano	60
Figura 2. Las redes sociales me permiten fácil acceso a la información de los productos de ropa de segunda mano que estoy interesado en comprar	61
Figura 3. El contenido relacionado con ropa de segunda mano en blogs o redes sociales es relevante y útil	61
Figura 4. Las promociones de ropa de segunda mano en redes sociales captan efectivamente mi interés	62
Figura 5. Obtengo la suficiente información de los productos en el marketing digital que los emprendimientos de ropa de segunda mano me ofrecen	62
Figura 6. Considero que las imágenes, videos y descuentos de los productos me resultan influyente a la hora de decidir comprar en emprendimientos de ropa de segunda mano	63
Figura 7. Las recomendaciones de influencers aumentan mi interés en la ropa de segunda mano	63
Figura 8. He descubierto nuevas tiendas o productos de ropa de segunda mano a través de anuncios pagados en motores de búsqueda	64
Figura 9. Estoy consciente del impacto ambiental negativo de la industria de la moda	64
Figura 10. Prefiero comprar ropa sostenible o de segunda mano en lugar de nueva	65
Figura 11. Comprar ropa de segunda mano contribuye a reducir la generación de residuos textiles	65
Figura 12. Siento que al comprar ropa de segunda mano estoy participando activamente en prácticas más sostenibles para el planeta	66
Figura 13. La sostenibilidad es un factor importante en mi decisión de compra de ropa	66
Figura 14. La procedencia sostenible de la ropa de segunda mano influye positivamente en mi decisión de compra	67
Figura 15. Mi decisión de comprar ropa de segunda mano está influenciada por consideraciones ambientales	67
Figura 16. Considero que los emprendimientos de ropa de segunda mano son transparentes al comunicar sus prácticas sostenibles	68
Figura 17. Compro frecuentemente a emprendimientos de ropa de segunda mano	68

Figura 18. Factores como la calidad, el precio y la marca son decisivos en mi elección de ropa de segunda mano	69
Figura 19. Las recomendaciones de amigos y familiares influyen significativamente en mi decisión de comprar ropa de segunda mano	70
Figura 20. Las promociones y descuentos son determinantes en mi decisión de comprar ropa de segunda mano	70
Figura 21. La publicidad digital utilizada por emprendimientos de ropa de segunda mano influye en mi decisión de compra	71
Figura 22. Dedico un tiempo considerable a investigar antes de comprar ropa de segunda mano	72
Figura 23. Usted se encuentra influenciado al momento de comprar algún producto de ropa de segunda mano	72
<i>Figura 24. Estoy dispuesto/a a recomendar la experiencia de comprar ropa de segunda mano a otras personas.....</i>	<i>73</i>
Figura 25. Edad	73
Figura 26. Género.....	74
Figura 27. Nivel Educativo	75
Figura 28. Situación Laboral	75
Figura 29. Nivel de ingresos	76
<i>Figura 30. Preferencias de Consumo</i>	<i>77</i>

Resumen

En la actualidad, el uso del marketing de digital ha evidenciado una mejora en la forma de interactuar de manera efectiva con los clientes de los negocios y cada vez más son estos, los que aspiran llegar a sus consumidores objetivos con el fin de promocionar sus productos y venderlos eficazmente. Por ello, los emprendimientos ecuatorianos de economía circular han percibido cierta herramienta como una oportunidad para el desarrollo comercial de sus proyectos que tratan sobre concientizar a las personas con respecto a prácticas ambientales mediante la venta de productos sostenibles. Sin embargo, estos al no tener los suficientes recursos o no poseen los conocimientos necesarios, no emplean de manera correcta el marketing digital desaprovechando su potencial. Dentro del estudio, se plantea demostrar de qué manera influye el empleo del marketing digital por parte de los emprendimientos de ropa de segunda mano en la decisión de compra de sus usuarios y ofrecer una propuesta de estrategia de marketing digital hacia los emprendedores, para esto, se ha utilizado métodos y modelos estadísticos de análisis cualitativo y cuantitativo basándose en la información recolectada en la investigación. Finalmente, se ha demostrado que el correcto uso de las estrategias del marketing digital aplicado en los emprendimientos de economía circular influye sustancialmente en la decisión de compra y conectar con sus clientes resaltando la importancia de esta herramienta.

Palabras claves: MARKETING DIGITAL; ECONOMÍA CIRCULAR; DECISIÓN DE COMPRA; SUSTENTABILIDAD; CLIENTE OBJETIVO.

Abstract

Nowadays, the use of digital marketing has evidenced an improvement in the way of interacting effectively with business customers, and more and more businesses are aspiring to reach their target consumers in order to promote their products and sell them effectively. Therefore, Ecuadorian circular economy enterprises have perceived a certain tool as an opportunity for the commercial development of their projects that seek to raise awareness of environmental practices through the sale of sustainable products. However, since they do not have enough resources or do not have the necessary knowledge, they do not use digital marketing in the right way, wasting its potential. Within the study, it is proposed to demonstrate how the use of digital marketing by second-hand clothing enterprises influences the purchase decision of its users and offer a proposal for a digital marketing strategy to entrepreneurs, for this, methods and statistical models of qualitative and quantitative analysis have been used based on the information collected in the research. Finally, it has been demonstrated that the correct use of digital marketing strategies applied in circular economy entrepreneurship substantially influences the purchase decision and connect with their customers emphasizing the importance of this tool.

Keywords: DIGITAL MARKETING; CIRCULAR ECONOMY; PURCHASING DECISION; SUSTAINABILITY; TARGET CUSTOMER.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, los emprendimientos de economía circular surgen cada vez más como una respuesta esencial para los desafíos ambientales y su importancia para concientizar al público sobre la sostenibilidad. Por ello, estos negocios se basan en principios fundamentales que conforman la economía circular, buscan preservar y aumentar el capital natural, optimización del rendimiento de los recursos y el fomento de la efectividad del sistema social (Da Costa, 2022). Con este apoyo de los emprendimientos circulares, se ha ratificado que son los más destacados para la transformación de diversas industrias hacia prácticas sostenibles y responsables.

Sin embargo, el éxito de estos emprendimientos depende de factores principalmente la comunicación efectiva con su público sobre sus responsabilidades con respecto a la sostenibilidad de sus negocios llevan a cabo. Una forma de realizarlo es con el marketing digital que es una herramienta que permite atraer la atención del público objetivo e influye en la decisión de compra del mismo. Por ello, su propósito para con los emprendimientos es mejorar competitividad y rentabilidad mediante estrategias de mercadeo digital (Calderón et al., 2020). Bajo este contexto, se explorará la influencia del marketing digital de los emprendimientos circulares considerando sus desafíos para atraer la atención de sus clientes.

Enfocándonos más en la industria textil, podemos darnos cuenta como el marketing digital ha influenciado en diferentes aspectos a la moda y como cada día existen nuevas tendencias. La industria de la moda se ha ido adaptando cada vez más a la nueva forma de promocionar sus productos y tendencias. Con la existencia del marketing digital ahora es muy común ver a marcas de moda de bajo y alto reconocimiento hacer sus campañas por los medios digitales que existen porque esto les favorece el reconocimiento de su marca.

Es importante que los emprendimientos de economía circular implementen el marketing digital como un modelo de negocio ya que en la sociedad de la información y la economía del conocimiento, los consumidores

están bien informados, tienen altas exigencias y esperan ofertas de marketing personalizadas que no sólo satisfagan pero también superen sus expectativas (Vassileva y Ivanov, 2017).

Además, debemos mencionar que la economía circular tiene como objetivo cerrar bucles materiales mediante la reducción y recuperación de recursos en los procesos de producción y consumo. Al ser este una propuesta desafiante para el mercado, los emprendimientos de economía circular se ven en la obligación de utilizar el marketing digital como recurso para llegar a sus clientes objetivos. Para así poder llegar a construir un modelo de negocio favorable de ambas partes tanto como del cliente y del negocio. El marketing digital juega un papel importante dentro del reconocimiento de marca de los emprendimiento de economía circular ya que un buen uso de esto causará que lleguen a los clientes objetivos.

Antecedentes

Durante las últimas décadas el mundo ha sufrido cambios drásticos especialmente en el área de la tecnología, vivimos en la era digital. Durante la pandemia, el mundo tuvo que adaptarse a una nueva forma de hacer negocios sin salir de sus hogares, es por esto que el marketing digital obtuvo más fuerza y reconocimiento de la que tenía en años anteriores.

El marketing digital es esencial para todas las empresas alrededor del mundo. Durante los últimos años la digitalización y la sostenibilidad están estrechamente relacionadas con los principios de la economía circular (Vassileva y Ivanov, 2017). La economía circular crea un vínculo significativo con la digitalización puesto que se considera que la digitalización está cambiando los modelos de negocio eliminando costes y desperdicios e intensificando el desarrollo de la empresa.

La economía circular actualmente es tomada como una oportunidad de innovación en la que las empresas tendrán el desafío de reemplazar el concepto de fin de vida por el de restauración. Es decir, la economía circular considera los productos o componentes desechados como materiales y recursos para el insumo de nuevos procesos productivos. Para las industrias

manufactureras que enfrentan desafíos de escasez de recursos e impacto ambiental, es importante reducir, reutilizar y recuperar recursos en los procesos de producción y consumo y mantener los productos y materiales en su máxima utilidad (Chen, 2020).

En relación a la industria textil, el marketing en general es fundamental para el reconocimiento de marca. Podemos darnos cuenta como hasta las marcas más prestigiosas utilizan el marketing digital para promocionar sus productos y crear nuevas tendencias.

La relación que existe entre la digitalización y la industria de la moda es reconocible actualmente nos lleva a lo que llamamos hoy en día influencers que son contratados por marcas de moda para utilizar sus prendas y de esta manera influenciar a las personas que los siguen a comprarlas. Esto es un nuevo modelo de negocio que antes no era tan reconocido o no al menos de esta forma. En las décadas pasadas las marcas vestían a actores o cantantes con su marca para que de esta manera tenga más reconocimiento a nivel mundial.

Este nuevo modelo de negocio propuesto por el marketing digital en la industria de la moda nos lleva a que los emprendimientos de economía circular deben apostar por estos nuevos modelos de negocio y más cuando se necesita llegar a un target objetivo como lo son las personas que buscan implementar en su vida productos que no destruyan el medio ambiente. Para esto, el marketing digital tiene diferentes segmentaciones a las cuales los emprendimientos tendrán que adaptarse y moldearse de esta manera será una ganancia de extremo a extremo dando paso a un modelo de negocio de economía circular sostenible y efectivo. Podría analizarse como un sistema de mercadotecnia digital que opera a una velocidad considerable, caracterizado por un constante estímulo, retroalimentación y reacción. Su enfoque se centra en la flexibilidad y en la comprensión profunda de las dinámicas empresariales (Madrigal Moreno, 2018)

Contextualización del problema

Hoy en día la economía circular y el marketing digital están tomando la industria gracias a los avances tecnológicos. Los emprendimientos alrededor del mundo cada vez más buscan ser amigables con el medio ambiente y por esta razón recurren a la economía circular, sin embargo, actualmente la mayoría de estos están ligados con el marketing digital que al emplearlo surgen diversos inconvenientes principalmente como no lograr llegar a su cliente objetivo. Esto se ve reflejado en un informe del Capgemini Research Institute que encuestaron a 7,500 clientes y 750 grandes compañías sobre cómo la sustentabilidad influye en las decisiones de compra de los consumidores, donde los resultados demuestran que 8 de cada 10 consumidores basan sus decisiones en la sustentabilidad, por lo que cada vez surgen más emprendimientos de economía circular (Capgemini Research Institute, 2020).

En lo que respecta a la durabilidad de los emprendimientos ecuatorianos a lo largo del tiempo, se observan estadísticas preocupantes, ya que el 85% de los emprendimientos no logran sobrevivir más de 3 años debido a varios factores, como la falta de innovación y comprensión del marketing digital (Salgado Monar, 2023). Debido a esto, los emprendimientos se ven afectados en su desempeño en el mercado, reconocimiento de la marca y de sus productos.

Por otro lado, los clientes de estos emprendimientos de economía circular también se pueden llegar a verse afectados porque sus campañas publicitarias ofrecen un contenido no satisfactorio y además no dan información pertinente sobre cómo fabrican sus productos y esto influye de manera directa en la decisión de compra de los productos.

Esto se ha notado con el paso del tiempo, ya que la industria textil y de la confección ha mantenido una cadena de suministro poco transparente. Muchas marcas no han establecido una comunicación continua en todos los eslabones de la cadena, principalmente debido a la subcontratación de procesos en países con regulaciones menos estrictas, lo que impide conocer

con claridad cómo se producen los materiales y productos (Ludeña Perez et al., 2022).

Por ello, los emprendimientos deben verificar si el contenido que ofrecen en sus estrategias de marketing digital es el más adecuado para el cliente, ya que ellos confiarán en dicha información para decidir si comprar o no el producto que están promocionando.

Justificación

Este proyecto de investigación se realiza con el objetivo de demostrar cómo el marketing digital influye en la decisión de compra de los consumidores de emprendimientos ecuatorianos de economía circular en la industria textil, y de esta manera verificar si esta herramienta en línea les beneficia o perjudica para sobrevivir en el mercado con consumidores que hoy en día tienen preferencias con respecto a una interacción más digital.

Este trabajo se dirige a los emprendedores circulares que usan el marketing digital como recurso principal para llegar a sus clientes. También se propone demostrar si estos emprendimientos hacen uso de manera efectiva el marketing digital debido a que al ser sociedades que están empezando establecerse en el mercado, no tienen los suficiente conocimientos para aprovechar de los beneficios del marketing en línea y por lo tanto, se verán afectados con respecto a la comunicación con sus clientes y en las ventas de sus productos.

Es importante recalcar que los emprendimientos de economía circular aspiran promover sus prácticas sostenibles, educar a su público, por ello, el uso de las nuevas tecnologías y redes sociales es primordial para ajustarse a nuevas formas de hacer negocio, de cómo pueden comunicarse con los clientes para construir una mejor relación entre ellos y aumentar su visibilidad en un mundo que cada vez más es digital.

Objetivos

Objetivo general

Analizar la influencia del marketing digital de los emprendimientos ecuatorianos de economía circular de la industria textil en la decisión de compra de sus clientes.

Objetivos específicos

- Revisión de la literatura pertinente relacionada al tema para comprender la influencia del marketing digital en la decisión de compra de los clientes.
- Desarrollar la metodología empleando entrevista y encuesta con el fin de obtener información de emprendimientos ecuatorianos de economía circular que emplean el marketing digital y sus clientes.
- Análisis de los resultados que conlleva usar el marketing digital por parte de los emprendimientos circulares en la venta de sus productos.
- Ofrecer una propuesta para que los emprendimientos textiles ecuatorianos de economía circular se beneficien al usar marketing digital.

Preguntas de investigación

- ¿De qué manera el marketing digital influye en la decisión de compra de los clientes de los emprendimientos ecuatorianos de economía circular?
- ¿De qué forma el marketing digital es empleada por los emprendimientos ecuatorianos de economía circular?
- ¿Cuáles fueron los beneficios que se obtiene del marketing digital a los emprendedores ecuatorianos con respecto a la venta de sus productos?

Limitaciones y delimitaciones

El presente estudio analiza la influencia del marketing digital de los emprendimientos ecuatorianos de economía circular en la decisión de compra

de sus clientes. Un factor limitante es el lapso de tiempo que disponemos de realizar la investigación, por lo que se delimitará haciendo una investigación de calidad aplicando los parámetros necesarios de manera correcta.

La obtención de información confiable de los datos de la muestra la población se delimitará cumpliendo ciertos rangos de edad, preferencias y un perfil de realizar compras a emprendimientos circulares. Los resultados presentarán una delimitación debido al número de muestras evaluadas por lo que se presentará una segmentación porque estos tipos de emprendimientos circulares tienen un mercado objetivo los cuales son los usuarios millenials, generación z y generación x quienes busquen consumir de manera consciente para cuidar los recursos medioambientales, cuya decisión de compra se verá afectada o no por el marketing digital de los emprendimientos de economía circular. Aquellas variables que no cumplan con estas características serán descartadas para la toma de futuros resultados, delimitando de esta manera la investigación. Además, se investiga los clientes de los emprendimientos circulares ecuatorianos de ropa de segunda mano dentro de Guayaquil, Quito y Milagro, son ciudades existen una actividad comercial emprendedora alta, por lo que sería más sencillo entrevistar personas que estén relacionadas o identificadas directamente con el tema.

CAPÍTULO 1

Marco Conceptual

Marketing digital

El marketing digital se define por la incorporación de procesos llevados a cabo en contextos tecnológicos, utilizando software, herramientas de gestión de contenidos y participación en redes sociales a través de plataformas digitales (Núñez y Miranda, 2020). La integración de estas prácticas en el marketing digital ha transformado la dinámica del comercio, proporcionando a las empresas una herramienta efectiva para influir en las decisiones de los clientes en el entorno digital.

El marketing digital es utilizada por los emprendedores como una estrategia o herramienta para promocionar los productos ante posibles clientes, logrando así llegar a una audiencia más amplia tanto a nivel nacional como internacional (Encalada Tenorio et al., 2019), De allí la importancia del marketing digital como una estrategia o herramienta esencial para los emprendedores en la promoción de sus productos. La mención de llegar a una audiencia más amplia tanto a nivel nacional como internacional resalta la capacidad del marketing digital para trascender fronteras geográficas y alcanzar a un público diverso.

Es evidente que el marketing digital se convierte en un recurso importante para las empresas o negocios, permitiéndoles llegar a una amplia audiencia de clientes mediante la utilización de diversas herramientas y estrategias disponibles en el mercado. De este modo, se logra la promoción y venta de los productos o servicios que la empresa ofrece (Lozano et al., 2021). Al utilizar estas herramientas de manera efectiva, los emprendimientos o empresas grandes pueden no solo promocionar sus productos o servicios, sino también influir directamente en en las decisiones de compra de sus consumidores.

Evolución del marketing a una era digital

Para respaldar el proyecto se puede dar una conceptualización más profunda al marketing digital y esto incluye a su evolución porque es indispensable el origen o los factores y fases que pasó el marketing a una era más digital en la actualidad.

El Marketing 1.0 se origina en una época marcada por la producción en masa cuando no existían criterios claros para el consumo. Las personas adquirirían productos o servicios sin considerar las características de los mismos y las empresas se centraban exclusivamente en el desarrollo del producto (Suárez Cousillas, 2018). En el Marketing 1.0, la comunicación era de un solo sentido con las empresas siendo las únicas proveedoras de información. Esto contrasta con la interacción bidireccional fundamental en el marketing digital moderno. En consecuencia, las estrategias digitales necesitan promover la participación activa de los clientes, ofrecer datos pertinentes sobre prácticas sostenibles y fomentar la conciencia ambiental para impactar de forma positiva en las decisiones de compra de los consumidores.

La aparición del marketing 2.0 ha capacitado a los usuarios para adaptar los mensajes que reciben mediante las redes sociales y seleccionar exclusivamente el contenido que consideran relevante. Esta situación ha resultado en usuarios más conectados que nunca, con un acceso ampliado y una participación más intensa y comprometida en la generación de contenidos (Muñoz et al., 2018). Sin embargo, la capacidad de los usuarios para participar de manera activa y comprometida en la creación de contenidos, respaldada por un acceso más amplio, sugiere que las estrategias digitales en el ámbito circular deben enfocarse en la generación de contenido significativo y participativo. Por ello, permiten a los usuarios personalizar los mensajes que reciben y seleccionar contenido relevante, tiene un impacto significativo en el marketing digital.

El marketing 3.0 se orienta hacia la era digital y sus desafíos, evolucionando en sintonía con las comunidades y las demandas de la sociedad. Se destaca por su capacidad de adaptación al cambio,

respondiendo y ajustándose a las necesidades tanto sociales como empresariales (Morales y Zaldumbide, 2023). En el contexto de la sostenibilidad, el marketing digital 3.0 en emprendimientos circulares debería capitalizar esta adaptabilidad para alinearse con las crecientes expectativas de los consumidores en cuanto a prácticas sostenibles, generando así una influencia positiva en las decisiones de compra de aquellos clientes que valoran la responsabilidad ambiental y social.

El marketing 4.0 se centra en la perspectiva social de las marcas al establecer relaciones directas con los consumidores. Gracias al significativo avance en el conocimiento tecnológico en los últimos años, ha resultado más sencillo para los clientes acceder a plataformas en línea para realizar diversas acciones como comprar, interactuar y comerciar (Vaidya y Karnawat, 2023). El avance tecnológico significativo facilita a los clientes el acceso a plataformas en línea, donde no solo realizan compras, sino que también interactúan y participan en actividades comerciales. Debido a esto, los emprendimientos circulares tienen la oportunidad de no solo ofrecer productos sostenibles, sino también de construir comunidades en línea, fomentando la participación activa de los consumidores y generando una conexión más profunda con los valores y prácticas sostenibles de la marca.

El modelo y enfoque del marketing actual, conocido como marketing 5.0, empezó a configurarse después de la pandemia de Covid-19. En este contexto, los profesionales del marketing han dirigido su atención hacia la experiencia del consumidor, centrándose en su interacción con la tecnología y considerando el cambio en el comportamiento del consumidor (Villalba Ávila, 2023). La influencia de la tecnología en la toma de decisiones de compra se ha vuelto más evidente, y los emprendimientos circulares deben capitalizar este cambio para crear experiencias digitales que no solo destaquen la sostenibilidad de sus productos, sino que también se alineen con las expectativas cambiantes y las preferencias de los consumidores.

Economía circular

La economía circular se caracteriza como como una estructura industrial diseñada con la intención de restaurar o regenerar. En contraposición al concepto de fin de vida, abraza la noción de restauración al transformar la gestión de productos y materiales desde el tradicional "de la cuna a la tumba" a un enfoque más sostenible denominado "de la cuna a la cuna" (Chen, 2020). Lo que quiere decir que al contrario de una economía lineal en donde los productos son fabricados para luego ser descartados, la economía circular permite que estos sean fabricados para ser reutilizados lo que conlleva a un desarrollo sostenible.

La economía circular constituye un enfoque empresarial centrado en el reciclaje, reutilización y reducción de los recursos naturales. A lo largo de la revolución industrial, las compañías han producido numerosos productos que fomentan el consumo y generan residuos sin un tratamiento adecuado, contribuyendo así a la contaminación ambiental (Arroyo Morocho, 2018). Es decir que la economía circular es una alternativa necesaria y sostenible al modelo económico actual, que nos ha llevado a problemas ambientales significativos.

La economía circular se define como un enfoque económico que se centra en un ciclo constante de desarrollo, reparación y regeneración. Su objetivo es garantizar que los productos, sus componentes y recursos mantengan su utilidad y valor de manera continua. Esta práctica contribuye a la preservación y mejora del capital natural, optimizando el uso de los recursos y reduciendo los riesgos del sistema al gestionar de manera eficiente las existencias finitas y los flujos renovables (Molina y Zaldumbide, 2020). Esto se refiere a que la economía circular es un modelo económico que va más allá de la simple gestión de residuos. Se centra en la sostenibilidad a través de la optimización del uso de recursos, la conservación del capital natural y la minimización de los riesgos del sistema, promoviendo un ciclo continuo de desarrollo sostenible.

Emprendimiento circular

Los autores (Schaltegger y Wagner, 2011) definen emprendimiento circular cómo "...la realización de innovaciones sostenibles dirigidas al mercado masivo y que proporcionan beneficios a la mayor parte de la sociedad". Esta definición destaca que el emprendimiento circular va más allá de la rentabilidad económica, buscando proporcionar soluciones sostenibles a problemas sociales y medioambientales de manera inclusiva y a gran escala.

Un emprendimiento circular se define como un modelo de negocio que se dedica a maximizar el aprovechamiento de la materia prima, siguiendo los principios ecológicos de las cuatro R: Reducir, reutilizar, reciclar y reparar (Aicad, 2020). Según esta definición, los emprendimientos circulares se centran en la aplicación de principios clave de la economía circular, buscando aprovechar eficientemente la materia prima y contribuir a la sostenibilidad a través de la reducción, reutilización, reciclaje y reparación.

Existen emprendimientos exitosos a nivel mundial los cuales se han basado en conceptos de la economía circular para generar beneficios económicos, sin generar mayores residuos o produciendo más bienes, es decir, cerrando el ciclo con productos ya existentes. Bien conocidas son las empresas Uber, Airbnb o couchsurfing (Burgos, 2018). Los emprendimientos circulares exitosos pueden generar beneficios económicos significativos al cerrar ciclos con productos existentes, minimizando la generación de residuos y adoptando modelos de negocio innovadores y sostenibles.

Prácticas sostenibles

Las prácticas sostenibles se refieren a acciones que abarcan la administración del entorno ambiental, la promoción del bienestar social y la generación de beneficios económicos. Estas prácticas se basan en la vinculación de diversos procesos comunes con el objetivo de integrar las diversas dimensiones de la sostenibilidad, estableciendo así una secuencia de prioridades (Koe et al., 2017). Lo cual nos dice que las prácticas sostenibles

buscan un enfoque integral y equilibrado que atienda simultáneamente aspectos ambientales, sociales y económicos, promoviendo la sostenibilidad a largo plazo.

La sostenibilidad se describe como la búsqueda de un equilibrio entre el crecimiento económico y la preservación del ecosistema. Su significado abarca diversos ámbitos, incluyendo los académicos, políticos, económicos, así como entre grupos ecologistas, ambientalistas e indígenas, entre otros. En este contexto, la sostenibilidad implica varias características, como una alta capacidad productiva determinada por una estructura de producción competitiva y capaz de respaldar el desarrollo. Además, se destaca la eficiencia en el uso y aprovechamiento de los recursos naturales para prevenir su agotamiento, así como la mejora de los niveles de vida o bienestar de las personas (Ricalde et al., 2005). La perspectiva teórica previa describe el tema que se debe abordar, conceptualizando la sostenibilidad como un enfoque para llevar a cabo actividades rentables de manera ética con respecto al medio ambiente. En otras palabras, implica el uso de recursos sin causar daños al entorno, con el objetivo de preservar un ambiente seguro para las generaciones venideras.

Desarrollo sostenible

El desarrollo sostenible se describe como la realización de "las necesidades actuales sin poner en riesgo la capacidad de las futuras generaciones para cubrir sus propias necesidades" (Sung, 2011). Este enfoque subraya la importancia de un desarrollo que sea equitativo, abarcador y que tenga en cuenta las consecuencias a largo plazo, incorporando de esta manera los principios esenciales del desarrollo sostenible.

La sostenibilidad se define como el tipo de desarrollo que busca mejorar la calidad de vida humana sin exceder la capacidad de carga de los ecosistemas que los respaldan. Esto evidencia la dependencia del ser humano en la explotación de los ecosistemas como una necesidad para garantizar la supervivencia, destacando así la falta de autonomía en este contexto (Madroreño y Guzmán, 2018). Lo cual nos resalta los desafíos y

conflictos inherentes entre el desarrollo humano y la sostenibilidad ambiental, subrayando la necesidad de buscar alternativas sostenibles y abordar las causas subyacentes de la explotación de los ecosistemas.

Mercado de ropa de segunda mano

El sector de prendas de segunda mano indudablemente desempeña un papel fundamental en la moda sostenible, constituyendo un modelo de negocio cuyo crecimiento podría ayudar a disminuir el impacto ambiental de la industria textil. Este modelo opera bajo un sistema circular que prolonga la vida útil de la ropa, al mismo tiempo que reduce el consumo de moda rápida (Urmeneta, 2022). Esto quiere decir que el mercado de ropa de segunda mano no solo es una parte clave de la moda sostenible, sino que también está intrínsecamente vinculado a los principios de la economía circular al alargar la vida de las prendas y reducir el consumo de moda rápida.

La participación en el mercado de segunda mano forma parte integral de este contexto, ya que implica prolongar la vida útil de los productos en una sociedad donde las prendas, en promedio, terminan en vertederos o son incineradas después de haber sido utilizadas tan solo seis veces (Cassidy y Rose, 2012). La conexión entre el consumo de segunda mano y los principios de la economía circular, señalan cómo esta práctica puede desempeñar un papel fundamental en la extensión de la vida útil de los productos y la reducción de los desperdicios asociados con el consumo efímero.

Cabe destacar que, en los últimos años, el consumo de ropa de segunda mano está en auge a nivel mundial. Este fenómeno global se espera que crezca un 127% para 2026, 3 veces más rápido que el mercado global de ropa en general (ThredUP, 2022). Existe una evidente tendencia hacia el aumento del consumo de ropa de segunda mano a nivel global, y esta tendencia no solo refleja un cambio en los comportamientos de consumo individuales, sino que también tiene implicaciones significativas para la sostenibilidad y la economía circular.

Influencia en la decisión de compra

La conceptualización del proceso de comportamiento del consumidor se refiere a las actividades orientadas a satisfacer necesidades específicas. Se define la decisión de compra como la serie de acciones y percepciones de los individuos, que abarcan la preparación para tomar la decisión de adquirir un producto (Al-Abdallah et al., 2021). Al enfocarse en las acciones diseñadas para cumplir con necesidades particulares, el marketing digital posee la capacidad de impactar de manera directa en las decisiones de compra de los clientes ofreciendo datos pertinentes, experiencias adaptadas y transmitir mensajes persuasivos durante las distintas fases del proceso de compra, las estrategias digitales pueden modelar las percepciones de los consumidores y consolidar la vinculación emocional con los productos o servicios proporcionados.

En el proceso de toma de decisiones de compra, el cerebro examina una cantidad significativa de recuerdos, datos y emociones. Los individuos captan solo una pequeña porción de los estímulos y su decisión se ve influida por sus necesidades o deseos del momento (Aguilar et al., 2022). En el proceso de toma de decisiones de compra, el marketing digital en emprendimientos circulares tiene la tarea de no solo captar la atención, sino también de influir en el examen consciente del consumidor, aprovechando recuerdos, datos y emociones relacionadas con la sostenibilidad.

La decisión de compra en un periodo próximo se presenta cuando es guiada por la presentación de detalles específicos sobre el producto y puede influir al cliente mediante una descripción general percibida (Poushneh, 2021). Este enfoque subraya la importancia de una comunicación precisa y persuasiva en el marketing digital, desempeñando un papel fundamental en la configuración de la decisión de compra del cliente.

Marco Teórico

El respaldo académico de la investigación se fundamenta en su marco teórico, el cual incluye referencias a investigaciones anteriores y enfoques teóricos e investigativos relacionados con el tema abordado. En términos

conceptuales, se analizan las variables pertinentes de estudio, La economía circular se ha convertido en una perspectiva fundamental en el mundo empresarial moderno, buscando minimizar el desperdicio y promover la sostenibilidad. Los emprendimientos de ropa de segunda mano, como parte de esta economía circular, se benefician enormemente del marketing digital para influir en las decisiones de compra de sus clientes. Este marco teórico explora las dimensiones clave de esta relación.

Teoría de la conducta del consumidor

Esta teoría argumenta que las elecciones de compra se ven afectadas por una variedad de factores, que abarcan percepciones personales, actitudes y motivaciones. En el ámbito de los emprendimientos circulares, el marketing digital puede dirigirse hacia la entrega de información que conecte con la conciencia ambiental y la consideración por la sostenibilidad, ejerciendo de esta manera influencia en el comportamiento del consumidor.

La teoría del consumidor se dedica a examinar cómo se comporta un agente económico al adquirir bienes y servicios. Esta teoría se observa con el propósito de evaluar la curva de demanda del consumidor y analizar si la persona logra alcanzar su nivel máximo de bienestar dentro de su presupuesto. Este enfoque es crucial, ya que también implica la evaluación de diversas variables externas que influyen en tales comportamientos o conductas (Orellana Intriago, 2022).

Dentro del ámbito de los emprendimientos circulares, la teoría del consumidor cobra una importancia sustancial al analizar cómo los clientes se comportan al adquirir bienes y servicios sostenibles. Las decisiones de compra influenciada por el marketing digital se comprende al considerar la aplicación de estas teorías económicas en el entorno digital. Las estrategias digitales buscan, a través de la presentación de información relevante y persuasiva, no solo satisfacer las necesidades del consumidor, sino también contribuir positivamente a su bienestar.

Teoría del marketing relacional

El marketing digital posibilita una interacción constante con los clientes mediante redes sociales, correo electrónico y otros medios, promoviendo así la lealtad y la participación activa. La confianza que surge de estas relaciones puede tener un efecto positivo en las decisiones de compra.

La confianza desempeña un papel crucial en la consecución del compromiso en una relación, siendo las personas fundamentales en el ámbito del marketing relacional. Son ellas quienes orientan a las organizaciones hacia un enfoque centrado en el cliente, canalizando los esfuerzos organizativos hacia la satisfacción del cliente y la construcción de relaciones a largo plazo. Además, la tecnología desempeña un papel significativo al permitir que las empresas materialicen sus objetivos y establezcan una cultura orientada al cliente (Gómez y Uribe, 2016). Esta orientación, impulsada por interacciones y experiencias positivas, orienta los esfuerzos organizativos hacia la satisfacción del cliente y la construcción de relaciones a largo plazo.

La influencia del marketing digital en este proceso se evidencia al utilizar la tecnología para concretar los objetivos empresariales y desarrollar una cultura que se alinee con las expectativas del cliente. La integración temprana y coherente entre el marketing digital y el marketing relacional emerge como una estrategia fundamental en la formulación de enfoques comerciales exitosos en emprendimientos circulares.

¿Por qué el cliente contemporáneo prefiere la economía circular antes que la economía lineal?

La sociedad a nivel global se encuentra confrontando diversos desafíos, entre los cuales destacan el calentamiento global, la sobrepoblación, la escasez de recursos, la contaminación, la pobreza y el hambre. Esta realidad impone la necesidad de que las empresas, en su papel como actores sociales, desarrollen estrategias que reduzcan su impacto en los problemas contemporáneos. La implementación de los modelos de economía circular provoca un efecto multiplicador en la cultura de la calidad de la producción,

fomentando la innovación y la competitividad en los procesos productivos. Existe una necesidad de implementar la economía circular, clasifica diversas modalidades de este enfoque, destaca los desafíos que enfrenta, enumera las ventajas de su aplicación y analiza su relación con la generación de valor agregado (Ospina González, 2020).

La implementación de la economía circular es esencial, abordando diversas modalidades de este enfoque, destacando los desafíos involucrados, enumerando las ventajas de su aplicación y analizando cómo se relaciona con la generación de valor agregado. En este contexto, el marketing digital emerge como una herramienta clave para comunicar y respaldar estas iniciativas, influyendo en las decisiones de compra de los consumidores comprometidos con prácticas sostenibles.

El auge del mercado de la ropa de segunda mano

El informe indica que el mercado de ropa de segunda mano ya constituye entre el 3 y el 5% en el sector textil, calzado y accesorios, esto proyecta que podría alcanzar hasta el 40%. La generación Z lidera tanto en la compra con un 31% como en la venta con 44% de artículos de segunda mano, seguida de cerca por los millenials. Es significativo destacar que casi el 60% de los consumidores ha comprado por primera vez una marca a través del mercado de segunda mano, evidenciando la considerable oportunidad que tienen las marcas para ampliar su alcance y atraer nuevos clientes o participar en el mercado de la reventa (Halliday, 2022).

Relacionándolo bajo el contexto de la influencia del marketing digital de los emprendimientos de economía circular, el crecimiento del sector de ropa de segunda mano de 5% y su proyección a llegar al 40%, destaca la creciente importancia de estos emprendimientos. La fuerte participación de la generación Z junto con la influencia significativa de los millenials, subraya la relevancia de estrategias de marketing digital para este sector resaltando la oportunidad para las marcas de utilizar esta herramienta para ampliar su presencia y atraer a nuevos clientes.

Marco Referencial

En el artículo realizado por Cepeda Oleas y Moreno Gavilanes (2022) **Productos favorables al medioambiente: una perspectiva del marketing de influencia en la decisión de compra del consumidor de la provincia de Tungurahua.** Ellos se enfocaron en analizar el comportamiento proambiental que influye en las creencias de los consumidores al realizar compras en supermercados, específicamente en la decisión de adquirir productos ecológicos. La muestra consistió en 182 mujeres que compran en supermercados de Tungurahua. Implementaron una encuesta de 16 cuestionamientos que evaluó la creencia y comportamiento ambiental, así como la elección de productos de consumo, siguiendo un enfoque cuantitativo-correlacional. Sus resultados revelaron que los individuos muestran una predisposición positiva hacia el cuidado del entorno, especialmente al reciclar envases de productos de limpieza. Los autores concluyeron que las mujeres de zonas urbanas tienden a realizar compras con mayor frecuencia, y que tanto el comportamiento como las creencias favorecen la adquisición de productos sostenibles, contribuyendo así a mejorar la calidad de vida en la sociedad. Los consumidores tienden a preferir productos convencionales debido a su familiaridad con las marcas. No obstante, las empresas que ofrecen productos ecológicos enfrentan dificultades para influir en las decisiones de compra.

En el artículo realizado por Aguirre et al., (2022) **El uso del marketing digital por parte de Etafashion y su influencia en la decisión de compra de sus clientes.** En respuesta a la transformación digital que ha experimentado el mundo recientemente, las empresas han modificado sus estrategias de venta incorporando el marketing digital. La pandemia obligó a las empresas a mantener una distancia total con los clientes, lo que resultó en un notable crecimiento del marketing digital a nivel global con el objetivo de atender las necesidades de los consumidores. El propósito del artículo fue examinar la toma de decisiones de los consumidores influenciada por el marketing digital, cabe recalcar que esta empresa toma en cuenta la sostenibilidad y mediante una investigación cuantitativa buscó diagnosticar la situación actual respecto a la implementación del marketing digital. Sus resultados demostraron ser

favorables, destacando una influencia notable del marketing digital en las decisiones de compra de los clientes de Etafashion. Los autores concluyeron que hay una influencia significativa del marketing digital en las decisiones de compra de los consumidores de la empresa. Además, se basaron en las respuestas mayoritariamente positivas obtenidas a las estrategias de contenido en redes sociales. Observaron que los contenidos de entretenimiento (90.6%) y informativos (88%) son predominantes en las tendencias actuales de la publicidad digital. Respecto a los mensajes publicitarios, que aquellos relacionados con la actividad social (66.9%) fueron los más valorados por los consumidores, y finalmente, se destaca que las promociones (91.5%) ofrecidas por la tienda sí tienen un impacto en la perspectiva de compra de los consumidores.

Respecto al artículo hecho por Castillo et al., (2022) **El mercado digital y la moda sostenible: Caso de influencers españolas**. El propósito de los autores de la investigación fue examinar el papel desempeñado por algunas influencers de moda de ropa femenina en España al promover marcas sostenibles con enfoques basados en la economía circular. Para alcanzar este objetivo, llevaron a cabo un análisis de contenido cuali-cuantitativo en 15 vídeos pertenecientes a la categoría Haul de las tres principales YouTubers españolas en moda. Con respecto al enfoque del análisis se centraron en la asociación con marcas de moda sostenibles. Sus resultados principales evidenciaron que no existía una correlación directamente proporcional entre la presencia de prendas sostenibles en los vídeos y los indicadores de interacción. A nivel digital, el contenido audiovisual se transformó en un valioso aliado para presentar las prendas de vestir de manera atractiva e innovadora. Sin embargo, la promoción de prendas de vestir mediante plataformas digitales y con influencers como intermediarios seguía estando estrechamente vinculada a la estética, sin abordar el mensaje relacionado con la elaboración o los procesos de producción. Por esta razón, aún no se podía hablar de audiencias con una conciencia social sobre lo que compraban o adquirirían, principalmente porque los contenidos multimedia transmitidos se centraban exclusivamente en generar interacción y repercusión.

En el artículo realizado por Vassileva e Ivanov (2017) **El modelo de Negocio 3G” para Marketing 4.0: Implicaciones para la Economía Circular**. Las últimas décadas, el mundo experimentó cambios significativos debido al rápido desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Aunque la práctica del marketing evolucionó con estos cambios, la academia del marketing se quedó rezagada. Las tecnologías digitales se integraron de manera continua o disruptiva en las actividades de marketing, dando origen al Marketing 4.0, una nueva generación de enfoques, métodos, herramientas y prácticas en este campo. Este artículo sostenía que estas tecnologías transformarían la estructura organizativa del marketing y reconfigurarían el panorama del mercado. Se subrayaba la necesidad de que las empresas reconocieran la importancia de transformar sus modelos de negocio para asegurar una posición de liderazgo sostenible en el mercado. En los últimos años, la digitalización y la sostenibilidad estuvieron estrechamente vinculadas a los principios de la economía circular. La digitalización se consideró como un elemento transformador de los modelos de negocio al reducir costos y desperdicios, impulsando el desarrollo empresarial. El artículo exploró cómo las organizaciones lograron con éxito la transformación de sus modelos de negocio para adaptarse a los requisitos tanto de la digitalización como de la economía circular. Se presentó un modelo conceptual de modelo de negocio "3G", que integraba la práctica de marketing contemporánea y la transformación digital en la creación de valor. Además, se llevó a cabo una investigación comparativa sobre las actitudes hacia la economía circular y sus beneficios en seis países europeos, derivando varias implicaciones para la implementación del modelo de negocio "3G" en consonancia con los principios de la economía circular.

Respecto al artículo desarrollado por Chen (2020), **La mejora de los modelos de negocio de la economía circular: oportunidades para los negocios y la innovación: un nuevo marco para que las empresas creen una economía verdaderamente circular**. La Economía Circular (EC) se propuso cerrar bucles materiales mediante la reducción y recuperación de recursos en los procesos de producción y consumo. Diversos estudios examinaron cómo la EC no solo generó oportunidades de negocio para las

empresas, sino que también contribuyó a beneficios medioambientales. Al considerar cambios en políticas o elementos comerciales para optimizar la eficiencia de los recursos y evitar el consumo insostenible, fue crucial tener en cuenta el contexto completo de la EC. Al revisar informes de investigación y estudios académicos, este artículo resumió modelos y estrategias importantes de negocios circulares, identificando las principales barreras actuales para la implementación de la EC. Se exploraron casos de negocios y se señalaron tres consideraciones cruciales que, si no se abordaban correctamente, podrían llevar a políticas inadecuadas y degradación ambiental en el diseño de modelos de negocios circulares: (a) el uso de materiales biodegradables, (b) el diseño modular para prolongar la vida útil del producto y (c) el reciclaje para nuevos procesos de producción.

Se presentó un marco para que las empresas aclararan consideraciones esenciales y abordaran estos problemas desde una perspectiva de pensamiento sistémico. Además, se analizaron las implicaciones para los directivos empresariales y los responsables de la formulación de políticas. Este artículo buscó proporcionar una comprensión más profunda de la EC y explorar cómo las empresas innovan alineándose con las tendencias de la EC (Chen, 2020).

Marco Legal

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Capítulo II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DEL CONSUMIDOR

El artículo 4 decreta los Derechos del Consumidor que son los derechos esenciales del consumidor establecidos en la Constitución Política de la República, tratados internacionales, principios del derecho, legislación interna y prácticas comerciales habituales:

1. Derecho a recibir información adecuada sobre los bienes y servicios disponibles en el mercado, incluyendo precios, características, calidad y otros aspectos importantes.

2. Derecho a estar protegido contra la publicidad engañosa, así como contra métodos comerciales desleales (Ley orgánica de defensa del consumidor, 2022).

Cuando se habla de emprendimientos circulares, este artículo les implica proporcionar detalles claros sobre la sostenibilidad, el ciclo de vida de los bienes y su contribución a la economía circular. Si utilizan el marketing digital de manera efectiva, pueden destacar sus valores, evitar el greenwashing y establecer una conexión auténtica con los consumidores comprometidos con la sostenibilidad generando confianza en la marca.

Capítulo III

Regulación de la publicidad y su contenido

El artículo 6 establece la Publicidad Prohibida.; es decir, Se prohíben cualquier tipo de publicidad engañosa que pueda llevar a error en la elección de bienes o servicios, afectando así los intereses y derechos del consumidor (Ley orgánica de defensa del consumidor, 2022).

Este artículo subraya la importancia de la transparencia y la integridad en las prácticas de marketing. Los emprendimientos de economía circular pueden aprovechar el marketing digital para comunicar de manera efectiva sus prácticas éticas y respetuosas con el medio ambiente. Por ello, con la prohibición de publicidad engañosa o abusiva, estos emprendimientos deben presentar información veraz sobre la sostenibilidad de sus productos y servicios.

LEY ORGÁNICA DE ECONOMÍA CIRCULAR INCLUSIVA

El artículo 4 dicta los objetivos de la Ley Orgánica de Economía Circular Inclusiva:

1. Determinar los procesos de traspaso de una economía lineal a una economía circular inclusiva especificando sus fases, responsabilidades de los participantes en la producción y consumo, así como las políticas públicas y de financiamiento.

2. Definir los principios que guíen las políticas, financiamientos y proyectos relacionados con la gestión integral de residuos y desechos sólidos de productos prioritarios, sujetos a procesos de aprovechamiento, valorización y reciclaje.
3. Promover la utilización y valorización de residuos de productos prioritarios a través del reciclaje (Ley Orgánica de Economía Circular Inclusiva, 2023).

La influencia del marketing digital de los emprendimientos circulares se ve directamente respaldada por los objetivos establecidos por esta ley destacando al marketing digital que puede ser una herramienta poderosa para comunicar estos procedimientos de sostenibilidad y beneficios ambientales dejando claro las responsabilidades de los productores y consumidores.

Por otro lado, la creación de campañas que resalten cómo los productos contribuyen al reciclaje y la valorización de residuos puede generar conciencia y favorecer la preferencia de los consumidores por marcas comprometidas con la economía circular.

LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN

El Artículo 2 que menciona los Objetivos de la ley, hay que darle importancia debido a que algunos de estos son relevantes al relacionarlo con el contexto de los emprendimientos circulares: a) Establecer un marco interinstitucional que posibilite la formulación de una política de Estado destinada a fomentar el crecimiento del emprendimiento y la innovación; b) Simplificar los procesos de creación, operación y cierre de emprendimientos; c) Estimular la eficiencia y competitividad de los emprendedores; d) Promover políticas públicas orientadas al desarrollo de programas de apoyo técnico, financiero y administrativo para los emprendedores (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020).

El marketing digital puede aprovechar este marco para comunicar eficazmente las iniciativas y valores de los emprendimientos circulares, puede destacar con la accesibilidad que los clientes pueden experimentar acceder a

productos y servicios de emprendimientos circulares, haciendo hincapié en la conveniencia y la experiencia sin complicaciones.

Esto no solo refuerza la imagen de la marca como comprometida con la educación, sino que también establece conexiones emocionales con consumidores que valoran la colaboración y la responsabilidad social y además crea un ambiente de anticipación y puede impulsar la lealtad del cliente hacia marcas que constantemente buscan la mejora y la innovación.

CAPÍTULO 2

Metodología

Diseño de investigación

Para el diseño de investigación se realizarán encuestas a clientes de ropa de segunda mano de ciudades de Guayaquil, Quito y Milagro debido a que son las ciudades de más alta demanda de emprendimientos de ropa de segunda mano. Además, se hará una entrevista a un emprendimiento circular con respecto al desempeño del marketing digital en su negocio. Se enfocará principalmente en el desarrollo de las estrategias de marketing digital más utilizadas por los emprendimientos de economía circular y la relación que existe entre las estrategias de marketing digital implementadas y la decisión de compra de los clientes.

El objetivo esencial es describir las estrategias de marketing digital implementadas por los emprendimientos de economía circular y cómo esto les ayudará a potenciar sus ventas y a valorar el impacto del marketing digital en la elección de compra del consumidor.

El diseño de encuestas es recopilar datos sobre las estrategias de marketing digital utilizadas y la percepción de los clientes acerca de cómo estas estrategias influyen en sus decisiones de compra y en base a un análisis de resultados utilizar técnicas estadísticas para analizar la relación entre las estrategias de marketing digital y las decisiones de compra.

Tipo de investigación

La presente investigación es descriptiva y correlacional, debido a que se utilizará encuestas, entrevista, análisis de contenido y la observación, la recopilación de datos para proporcionar una representación precisa de la realidad. Además analizaremos la relación entre dos o más variables para determinar si existe una asociación entre la decisión de compra y el uso del marketing digital de los emprendimiento de economía circular. Este trabajo se encargará principalmente en describir las características del marketing digital

utilizado para los estudios de economía circular en el Ecuador, de cómo estas características influyen al cliente y de la forma que ayudan fuertemente al emprendedor de economía circular, también se establecerán relaciones correlativas entre las estrategias de marketing digital y las decisiones de compra de los clientes.

La investigación descriptiva describe detalles importantes de conjuntos homogéneos de variables, utilizando indicadores sistemáticos que establecen el comportamiento de las mismas. El investigador tiene como elección ser un observador completo, observar como participante, participante observador y/o participante completo (Guevara, Verdesoto, y Castro, 2020). Este es el motivo por el que el presente trabajo investigativo es de tipo descriptiva porque se elegirá ser observador completo a través de las encuestas y los resultados los cuales llevarán a un análisis de diferentes perspectivas sobre las reacciones contundentes sobre el tema.

Alcance de investigación

Definir el alcance es crucial para enfocar el estudio, hacerlo manejable y garantizar que los objetivos de investigación sean alcanzables, del mismo modo ayudará a establecer las limitantes internas o externas. La investigación se dirige a emprendedores e investigadores cuyas actividades tengan una estrecha relación con el marketing digital y la economía circular, más específicamente la venta de ropa de segunda mano. Personas que deseen obtener información de como influir a su público objetivo a través de redes sociales con una idea de apoyo sostenible para el mundo. Cabe recalcar que se destacará la relación entre la decisión de compra del cliente y la influencia que tiene el marketing digital dentro de los emprendimientos de economía circular, la cual desempeña una función sumamente importante en la forma de influenciar usuarios y llegar a más clientes objetivos.

La investigación se centrará exclusivamente en emprendimientos de economía circular ubicados en Ecuador también se enfocará en emprendimientos que sigan principios de economía circular, considerando su compromiso con prácticas sostenibles y ecológicas. El estudio se llevará a

cabo durante un período de 5 meses, para analizar las tendencias y cambios en las estrategias de marketing digital y las decisiones de compra. Se estudiará el impacto del marketing digital en la elección de compra de los consumidores, considerando factores como la conciencia ambiental, la percepción de la marca y la accesibilidad a la información digital. Y por último, La investigación aspira a contribuir al conocimiento existente sobre cómo el marketing digital puede ser efectivo en el contexto de emprendimientos sostenibles.

Población y muestra

La investigación se centra en la población conformada por los millennials, la generación Z y la generación X cuyas tres generaciones conforman un rango de edad de 13 a 75 años de edad, deben ser residentes en Guayaquil, Quito y Milagro, considerando que estas generaciones son conocidas por su impacto en las tendencias de consumo y su participación activa en plataformas digitales y quienes son posibles consumidores de emprendimientos de economía circular, específicamente en el ámbito de la ropa de segunda mano. Durante la elaboración del cuestionario, se incluyeron diversas preguntas sociodemográficas y cuestionamientos sobre su experiencia como cliente con estos negocios y cómo el marketing digital influyen en su decisión de compra. El tamaño total de la muestra se determina mediante un método de análisis de datos no probabilístico finito, por lo que, nos apoyamos con información secundaria disponible en el Instituto Nacional de Estadística y Censos – INEC (2022), la población entre 13 a 75 años en Guayaquil es de 2.232.217, en Quito con un valor de 2.222.213 y en Milagro de 155.610 habitantes; de manera que sumando las tres poblaciones, se tiene que la población total del estudio es de 4.610.040 habitantes entre 13 y 75 años de edad que residen en Guayaquil, Quito y Milagro.

La muestra fue determinada en función del tamaño de la población calculada por medio de la fórmula estadística:

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

Teniendo en cuenta,

N: 4.610.040 que es el tamaño de la población

z: 1,96 con un nivel de confianza de 95%

p: 0,5 que es la probabilidad de éxito

q: 0,5 que es la probabilidad de fracaso

e: 5% siendo el error máximo admisible

$$n = \frac{(1,96)^2 * 4.610.040 * 0,5 * 0,5}{((0,05)^2 * (4.610.040 - 1) + ((1,96)^2 * 0,5 * 0,5))}$$

$$n = \frac{3,8416 * 4.610.040 * 0,5 * 0,5}{(0,0025 * 4.610.039 + (3,8416 * 0,5 * 0,5))}$$

$$n = 384$$

La muestra de la población es de 384 habitantes entre 13 y 75 años de edad.

Técnicas de recogida de datos

La obtención de datos se lleva a cabo en dos áreas distintas, combinando encuestas con el análisis de información obtenida de la entrevista al emprendimiento, el cual tiene como objetivo evaluar la muestra objetivo del estudio, que comprende a millennials, generación Z y generación X influenciados por el marketing digital y sus decisiones de compra en emprendimientos de economía circular en las ciudades de Guayaquil, Quito y Milagro.

Es relevante destacar que la estructura del cuestionario utilizado se fundamenta en una investigación previa con temáticas similares a la problemática tratada. La referencia es el estudio titulado "El impacto de la influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra de los clientes jóvenes adultos del municipio de Monterrey, N.L.", realizado por Erika Pedraza y Cristobal Herrejon (2022). Se centraron en un tipo particular de consumidor con un perfil activo en plataformas web para llevar a cabo

transacciones de bienes y servicios. Los datos recopilados fueron sometidos a un análisis estadístico con el propósito de validar la confiabilidad del cuestionario utilizado. Sus resultados indicaron que factores como las estrategias de marketing digital, el uso de redes sociales, los modelos de momento y la percepción de la marca del producto desempeñan un papel influyente en las decisiones de compra de estos consumidores.

Además, se llevaron a cabo ciertos ajustes específicos en función de las necesidades y características particulares de este proyecto. Estos ajustes se centraron en la adaptación del contexto a la realidad de los millennials, la generación z y la generación x de Guayaquil, Quito y Milagro que participan como consumidores en emprendimientos de ropa de segunda mano. Además, se enfocó en el análisis de cómo las estrategias de marketing digital y los modelos de economía circular influyen las decisiones de compra de productos sostenibles.

Por otro lado, con respecto al apartado de la obtención de información mediante la entrevista al emprendimiento de economía circular, dará énfasis a cuestionamientos relacionados al consumo y hábitos de compra a los emprendimientos de ropa de segunda mano. Estos resultados se analizarán de manera que permita realizar comparaciones y establecer conexiones con los hallazgos obtenidos a través de las encuestas.

Análisis de datos

Las técnicas de recogida de datos ya propuestas proporcionará una comprensión integral de las actitudes y comportamientos de la población objetivo, permitiendo una validación de los resultados y enriqueciendo la calidad de los hallazgos obtenidos en el estudio. Por ello, se debe tomar en cuenta el enfoque de la presente investigación, dentro de los enfoques que se conocen, se dividen en enfoque de tipo cuantitativo y de tipo cualitativo.

Considerando las necesidades de la investigación, en el método cuantitativo se emplea la búsqueda de información en una entrevista a un emprendimiento de moda circular que utilice marketing digital. Se tomará en cuenta datos económicos de estos negocios y las perspectivas sobre diversos

temas del uso del marketing digital y su influencia en los clientes para la compra de sus productos.

Por otro lado, el método cuantitativo se basa en datos recolectados mediante un cuestionario de preguntas. Este enfoque se implementa con el fin de recabar la información esencial y alcanzar los objetivos propuestos para la investigación. La encuesta se estructura en cuatro secciones principales, dichas secciones abarcan preguntas sociodemográficas para tener conocimiento del perfil del consumidor permitiendo segmentar a la población de estudio en grupos homogéneos. Esto facilita la identificación de patrones específicos de comportamiento y preferencias en diferentes segmentos demográficos.

Además, las otras secciones enfatizan las variables que se estudian y son preguntas de tipo escala de Likert empleando una escala del 1 al 5, donde 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Neutral, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo. Lo cual, nos ayudará a obtener los resultados a base de indicadores que nos reflejará el grado de influencia que tiene el marketing digital dentro de estos emprendimientos. El análisis de los resultados terminará ayudándonos a analizar los efectos y la magnitud de poder que tiene el marketing digital en influenciar usuarios para la decisión de compra a emprendimientos de ropa de segunda mano.

CAPÍTULO 3

Resultados

Análisis Cualitativo

Se realizó una entrevista al emprendimiento de venta de ropa de segunda mano Ecofem, el cual opera solo de manera virtual, por ende hace un uso significativo del marketing digital para el funcionamiento de su negocio. En esta entrevista se plantearon 12 preguntas relacionadas con los cuestionamientos formulados en las encuestas hacia los clientes, esto con el fin de analizar la perspectiva del emprendedor en comparación con la del público sobre cómo el marketing digital influye en su decisión de compra.

La tabla de los resultados de la entrevista proporciona una visión valiosa sobre las estrategias de marketing digital y la operación de un emprendimiento de ropa de segunda mano en Ecuador. El emprendimiento entrevistado destaca la importancia de conectarse rápidamente y de manera auténtica con las personas, enfocándose en construir una comunidad más allá de las transacciones comerciales. La autenticidad y la revelación de la persona real detrás de la marca se consideran aspectos clave en esta estrategia.

En términos de inversión en publicidad, se observa un cambio en la estrategia del emprendimiento. Inicialmente, prefería colaborar con influencers, pero ahora ha ajustado su enfoque invirtiendo en publicidad a través de redes sociales, especialmente en Instagram. Este ajuste refleja una adaptación a nuevas estrategias de marketing digital para maximizar la visibilidad y llegar al público objetivo.

El contenido generado en redes sociales se percibe como esencial para captar el interés del cliente. Se destaca su relevancia para proporcionar información precisa sobre los productos y generar atención del consumidor. Además, se enfatiza la importancia de una estrategia de marketing digital integral que incluya elementos visuales atractivos, especialmente en el

contexto de la moda, donde la presentación estética de los productos es fundamental.

La entrevista también destaca la relevancia de promover prácticas sostenibles y la reducción de residuos textiles para generar conciencia ambiental. Se reconoce que esto no solo beneficia al medio ambiente, sino que también influye positivamente en las decisiones de compra de los clientes. Finalmente, se identifican la sostenibilidad, el precio y la calidad de la ropa como los factores más influyentes en la decisión de compra de los clientes.

Análisis Cuantitativo

El estudio cuantitativo se define como el proceso de concepción, aplicación y elucidación de modelos y fórmulas matemáticas, así como de otras herramientas estadísticas, con el objetivo de calcular y cuestionar resultados. Este análisis se realiza con referencia a una base de datos previamente establecida por el investigador. En cualquier caso, este enfoque nos permite mejorar nuestra comprensión de las diversas maneras en que los datos afectan a nuestras variables, ofreciéndonos una perspectiva más completa y profunda del análisis de la información presentada.

Para el análisis cuantitativo se recopilamos 384 encuestas de generación z, millenials y generación x, que compren ropa de segunda mano en cualquier sector de Guayaquil, Quito y Milagro, entre los 13 y 65 años para realizar el análisis de los datos recopilados, resaltando sus correlaciones y cuáles son las variables más significativas que influyen en la decisión de compra de estos consumidores.

Correlación de Spearman

Los resultados de la tabla de correlaciones revelan diversas relaciones relevantes entre las variables investigadas en este estudio acerca de la adquisición de ropa de segunda mano. Estas correlaciones se interpretan según su magnitud, donde valores cercanos a 1 o -1 indican una relación fuerte, mientras que aquellos cercanos a 0 sugieren una relación débil.

Además, se evalúa su significancia, indicada por el símbolo *. Las correlaciones consideradas significativas en este contexto se marcan con * y son relevantes a un nivel de 0.01. A continuación, se presentan algunos análisis clave:

Alto Uso de Aplicaciones Móviles y Redes Sociales: Se observa una correlación fuerte y significativa ($\rho = 0.705$) entre la utilización activa de aplicaciones móviles para buscar o comprar ropa de segunda mano y el acceso sencillo a información de productos a través de las redes sociales. Esto sugiere que quienes emplean aplicaciones móviles muestran un interés considerable en obtener información sobre prendas de segunda mano mediante las redes sociales.

Este descubrimiento indica que la participación activa en aplicaciones móviles dedicadas a la búsqueda y adquisición de prendas de segunda mano se relaciona de manera positiva con el acceso a información de productos a través de plataformas de redes sociales. Por lo tanto, para los emprendimientos de economía circular en Ecuador, resulta crucial considerar estrategias de marketing digital que capitalicen esta asociación. Estas estrategias podrían abarcar campañas específicas en aplicaciones móviles, así como una presencia activa en redes sociales con el propósito de suministrar información pertinente y estimular la participación activa de los consumidores.

Importancia del Contenido Digital: Las variables relacionadas con el contenido en redes sociales, como blogs y promociones, presentan correlaciones robustas entre sí ($\rho = 0.816$ entre contenido en blogs/redes sociales y promociones en redes sociales). Este hallazgo indica que existe una fuerte conexión entre contenido relevante y útil en estas plataformas y el interés generado por las promociones.

El descubrimiento resalta la estrecha relación entre la pertinencia y utilidad del contenido en plataformas como blogs y redes sociales, y el nivel de interés suscitado por las promociones. Esto sugiere que la calidad del contenido digital, expresada tanto en blogs como en promociones en redes sociales, guarda una conexión directa con la generación de interés por parte

de los clientes. Por otro lado, indican que dedicar recursos a la generación de contenido pertinente y útil en blogs y redes sociales puede incrementar la eficacia de las promociones realizadas en dichas plataformas.

Al reconocer la relación entre el contenido digital y las promociones, se subraya la importancia de no limitarse únicamente a las promociones directas, sino también de generar interés mediante contenido valioso. Además, este enfoque puede contribuir a la construcción de una audiencia comprometida y receptiva a las ofertas promocionales.

Influencia de Marketing Digital y Elementos Visuales: Se evidencia una correlación sustancial ($\rho = 0.767$) que sugiera una asociación fuerte entre la obtención de suficiente información de productos a través del marketing digital y la influencia de imágenes, videos y descuentos en la toma de decisiones de compra. Este resalta la importancia de una estrategia de marketing digital integral que incluya elementos visuales atractivos.

La correlación positiva indica que, cuando los consumidores acceden a información suficiente a través del marketing digital, tienen una mayor probabilidad de ser influenciados por imágenes, videos y descuentos en su proceso de toma de decisiones de compra. La referencia específica a la influencia de imágenes, videos y descuentos destaca la importancia de elementos visuales atractivos en el ámbito del marketing digital. Esto sugiere que la presentación visual y la oferta de descuentos desempeñan un papel fundamental en el impacto de las estrategias de marketing digital en la toma de decisiones de compra por parte de los clientes.

Este hallazgo conlleva importantes implicaciones estratégicas, subraya la importancia de concebir campañas de marketing digital que trasciendan la mera transmisión de información, enfocándose en la creación de contenido visual atractivo. Elementos como imágenes y videos tienen el potencial de captar la atención de los consumidores y, cuando se combinan con información detallada, pueden ejercer una influencia positiva en sus decisiones de compra.

Conciencia Ambiental y Compra Sostenible: Aquellas respuestas que indican conciencia acerca del impacto ambiental negativo de la industria de la moda correlacionan significativamente con la preferencia por adquirir prendas sostenibles o de segunda mano ($\rho = 0.480$) y con la creencia de que la compra de ropa de segunda mano contribuye a reducir la generación de residuos textiles ($\rho = 0.659$).

Esto señala que las personas que tienen una mayor conciencia del impacto ambiental negativo de la industria de la moda tienden a manifestar una preferencia significativa por opciones de compra más sostenibles, como prendas de segunda mano. También, sugiere que aquellos que son conscientes del impacto ambiental negativo son más propensos a creer en la eficacia de la compra de ropa de segunda mano como una acción para reducir la generación de residuos textiles.

Estos hallazgos poseen significativas implicaciones para los emprendimientos de economía circular en Ecuador. Indican que la conciencia ambiental puede ser un factor determinante que influye en la preferencia de los consumidores por opciones sostenibles, así como en su creencia en la capacidad de la compra de ropa de segunda mano para abordar problemas ambientales. Los emprendimientos de economía circular pueden aprovechar estos resultados para posicionar estratégicamente sus mensajes de marketing, destacando la sostenibilidad y la contribución a la reducción de residuos textiles como beneficios clave de la compra de prendas de segunda mano.

Relación entre Sostenibilidad y Prácticas de Compra: Las variables relacionadas con la sostenibilidad y las decisiones de compra presentan correlaciones significativas. Por ejemplo, considerar la sostenibilidad como un factor crucial en la decisión de compra muestra una correlación fuerte con la influencia de la procedencia sostenible de la ropa en la decisión de compra ($\rho = 0.760$).

Esta correlación positiva indica que los consumidores que valoran la sostenibilidad como un criterio importante en su decisión de compra también están fuertemente influenciados por la procedencia sostenible de la ropa. Para

los emprendimientos ecuatorianos de economía circular, este hallazgo es clave, subraya la necesidad de destacar los aspectos sostenibles de sus productos y operaciones en sus estrategias de marketing. Además, sugiere que resaltar la procedencia sostenible de la ropa puede ser un enfoque efectivo para incidir las decisiones de compra de los clientes conscientes de la sostenibilidad.

Por ello, la correlación identificada abre la puerta a consideraciones estratégicas para los emprendimientos de economía circular, como la inclusión de mensajes de marketing que resalten la sostenibilidad de sus productos y la procedencia sostenible de la ropa.

Estos resultados de correlación Spearman indican patrones claros en el comportamiento y las actitudes de los consumidores hacia la compra de ropa de segunda mano, destacando la importancia del marketing digital, la influencia de las redes sociales y la conciencia ambiental en las decisión es de compra. Sin embargo, es crucial recordar que la correlación no implica causalidad. Estos hallazgos pueden ser útiles para desarrollar estrategias de marketing más efectivas y para comprender mejor las motivaciones y comportamientos de los consumidores en el mercado de la ropa de segunda mano.

Análisis de Cluster

Tabla 1. Centros de Clústeres Iniciales

	Cluster			
	1	2	3	4
Las redes sociales me permiten fácil acceso a la información de los productos de ropa de segunda mano que estoy interesado en comprar.	5	5	1	3
Las recomendaciones de influencers aumentan mi interés en la ropa de segunda mano.	5	3	3	3

La publicidad digital utilizada por emprendimientos de ropa de segunda mano influye en mi decisión de compra.	5	3	1	3
Usted se encuentra influenciado al momento de comprar algún producto de ropa de segunda de mano.	5	3	1	3
Estoy dispuesto/a a recomendar la experiencia de comprar ropa de segunda mano a otras personas.	5	3	1	3
Edad	30	12	47	65
Género	1	1	1	2
Nivel Educativo	3	1	4	4
Nivel de Ingresos	2	5	2	3

- Los centros de clústeres iniciales son los puntos de partida para el algoritmo de k-means, mientras que los centros finales son los resultados después de la convergencia del algoritmo.
- Se observa que, en los centros iniciales, el Clúster 1 tenía valores máximos en las variables relacionadas con las actitudes hacia la ropa de segunda mano, lo cual indica una predisposición positiva inicialmente representando a consumidores que ya poseen una actitud favorable hacia la adquisición de ropa de segunda mano.
- El Clúster 2 era muy joven y tenía el nivel de ingresos más alto, pero con una predisposición neutral a positiva hacia la ropa de segunda mano. Esto se podría interpretar como un segmento demográfico joven con una actitud favorable hacia la moda sostenible.
- Los clústeres 3 y 4 tenían valores bajos en las actitudes iniciales, indicando una predisposición menos favorable hacia la ropa de segunda mano. Estos segmentos podrían representar a consumidores que inicialmente no mostraban gran receptividad hacia la idea de adquirir prendas de segunda mano.

- Al final del proceso, los clústeres convergen a posiciones más neutras en términos de actitudes (valor 3), lo que sugiere una homogenización de las actitudes a través de los segmentos. Este resultado indica que, a medida que avanzaba el proceso de agrupamiento, las diferencias iniciales en las actitudes hacia la ropa de segunda mano entre los grupos disminuyeron, y los clústeres acabaron compartiendo actitudes más similares.

Tabla 2. Historia de Iteraciones

Iteration	Change in Cluster Centers			
	1	2	3	4
1	5,230	8,638	3,923	5,711
2	1,663	0,995	1,943	1,462
3	1,144	0,394	0,707	2,787
4	0,487	0,167	0,572	1,493
5	0,314	0,123	0,127	0,338
6	0,332	0,071	0,423	1,350
7	0,110	0,056	0,122	0,000
8	0,000	0,000	0,121	0,244
9	0,078	0,000	0,331	0,383
10	0,000	0,000	0,132	0,220
11	0,000	0,000	0,000	0,000

El algoritmo de k-means ha convergido después de 11 iteraciones, lo que significa que los centros de clústeres han alcanzado una posición estable y representativa de los datos. Este fenómeno de convergencia es un indicador positivo, ya que denota que el algoritmo ha sido eficaz en asignar los datos a los clústeres de manera precisa.

La distancia mínima entre los centros iniciales es significativa (18,493), lo que sugiere una buena dispersión inicial. Aunque no existe un número específico universalmente óptimo de iteraciones, el hecho de que el algoritmo haya alcanzado la estabilidad en un intervalo razonable de tiempo es alentador.

Tabla 3. ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Las redes sociales me permiten fácil acceso a la información de los productos de ropa de segunda mano que estoy interesado en comprar.	9,343	3	1,589	380	5,881	0,001
Las recomendaciones de influencers aumentan mi interés en la ropa de segunda mano.	5,897	3	1,429	380	4,127	0,007

La publicidad digital utilizada por emprendimientos de ropa de segunda mano influye en mi decisión de compra.	4,578	3	1,350	380	3,390	0,018
Usted se encuentra influenciado al momento de comprar algún producto de ropa de segunda de mano.	4,728	3	1,330	380	3,554	0,015
Estoy dispuesto/a a recomendar la experiencia de comprar ropa de segunda mano a otras personas.	5,348	3	1,401	380	3,817	0,010
Edad	12436,972	3	7,222	380	1722,170	0,000
Género	0,177	3	0,247	380	0,715	0,544
Nivel Educativo	2,069	3	0,769	380	2,692	0,046
Nivel de Ingresos	33,920	3	0,751	380	45,190	0,000

La tabla ANOVA indica si hay diferencias estadísticamente significativas entre los clústeres para las distintas variables. Para las variables de actitud, todas excepto el género muestra significancia estadística ($p < 0.05$), lo que implica que hay diferencias claras entre los clústeres en estas dimensiones. Este hallazgo es esencial, ya que confirma que los clústeres verdaderamente representan grupos con actitudes diversas hacia la ropa de segunda mano.

La edad y el nivel de ingresos también muestran diferencias significativas, lo que indica que estos dos factores varían sustancialmente entre los clústeres. Esto refuerza la noción de que los clústeres capturan grupos distintos no solo en términos de actitud, sino también en características demográficas clave.

Tabla 4. Número de casos en cada Clúster

Cluster	1	82,000
	2	219,000
	3	53,000
	4	30,000
Valid		384,000
Missing		0,000

La distribución de los casos muestra que el Clúster 2 es el más grande, seguido por el Clúster 1, mientras que los Clústeres 3 y 4 son más pequeños. La mayor cantidad de casos en el Clúster 2 puede ser indicativa de un segmento de consumidores predominante que comparte características comunes en actitud, edad, nivel de ingresos y nivel educativo.

Interpretación del Modelo:

- Con base en los centros finales, se puede interpretar que el Clúster 1 podría representar a consumidores de mediana edad con un nivel educativo medio y un nivel de ingresos medio-bajo, que son neutrales hacia las redes sociales y la influencia digital en su comportamiento de compra de ropa de segunda mano.
- El Clúster 2 podría estar compuesto por consumidores más jóvenes, posiblemente estudiantes, con un nivel educativo más alto, pero con bajos ingresos. Muestran una disposición a recomendar la compra de ropa de segunda mano a otros.
- El Clúster 3 incluye a consumidores de mayor edad con un nivel educativo y de ingresos medio-alto.
- El Clúster 4, siendo el grupo más pequeño y de mayor edad, tiene un nivel de ingresos y educativo similar al Clúster 3.

Estos perfiles poseen un valor significativo al permitir la formulación de estrategias de marketing más concretas y personalizadas. Al adaptarse a las características y actitudes específicas de cada segmento, estas estrategias

tienen el potencial de ser más efectivas y resonar de manera más eficaz con los consumidores de cada grupo.

Recomendaciones para la Estrategia de Marketing:

Cada clúster representa un segmento único de consumidores que pueden requerir estrategias de marketing personalizadas. Dado que cada clúster representa un segmento único de consumidores, se aconseja diseñar estrategias de marketing personalizadas que aborden de manera específica las necesidades y preferencias de cada grupo.

Las estrategias diferenciadas pueden ser cruciales para abordar las actitudes neutrales, potencialmente convirtiéndolas en opiniones más positivas. Para los consumidores con actitudes neutrales (Clúster 1), se sugiere emplear estrategias diferenciadas con el objetivo de transformar estas percepciones en actitudes más positivas. Esto podría implicar destacar beneficios específicos de la compra de ropa de segunda mano que puedan resonar con este segmento.

Los segmentos más jóvenes que son más susceptibles a recomendaciones y pueden actuar como embajadores de la marca o influenciadores dentro de sus redes. Estos consumidores podrían desempeñar roles como embajadores de la marca o influenciadores dentro de sus redes, amplificando así el impacto de las estrategias de marketing.

Para consumidores más dispuestos a recomendar la experiencia de comprar ropa de segunda mano, pero con menos niveles de ingresos (Clúster 2) se recomienda emplear estrategias de marketing enfocadas en captar la atención de los clientes que engloba este clúster. Esto con el objetivo de generar actitudes positivas. Se puede implementar beneficios en cuanto a los precios accesibles que ofrece comprar ropa de segunda mano.

Para los consumidores también neutrales, pero con mayores niveles de ingresos (Clúster 3) se recomienda emplear estrategias que generen percepciones más positivas con el fin de que puedan estar más dispuestos a adquirir ropa de segunda mano como una opción dentro de la compra de ropa en su vida diaria.

Para los consumidores más dispuestos a recomendar la experiencia de comprar ropa de segunda mano con mayores niveles de ingresos (Clúster 4) se recomienda emplear estrategias de marketing que les permita percibir de manera positiva la compra a emprendimientos de economía circular como un aporte para preservar el medio ambiente.

Tabla 5. Centros Finales de Clúster

	Cluster			
	1	2	3	4
Las redes sociales me permiten fácil acceso a la información de los productos de ropa de segunda mano que estoy interesado en comprar.	3	4	3	3
Las recomendaciones de influencers aumentan mi interés en la ropa de segunda mano.	3	3	3	3
La publicidad digital utilizada por emprendimientos de ropa de segunda mano influye en mi decisión de compra.	3	3	3	3
Usted se encuentra influenciado al momento de comprar algún producto de ropa de segunda de mano.	3	3	3	3
Estoy dispuesto/a a recomendar la experiencia de comprar ropa de segunda mano a otras personas.	3	4	3	3

Edad	30	21	41	52
Género	1	1	1	1
Nivel Educativo	3	4	4	4
Nivel de Ingresos	2	1	3	3

Clúster 1:

- Los participantes en este clúster tienen, en promedio, una edad de 30 años.
- Tienden a tener un nivel educativo medio (representado por el valor 3).
- Sus ingresos están en un nivel medio-bajo (representado por el valor 2).
- En términos de actitudes y comportamientos relacionados con la ropa de segunda mano, sus respuestas tienden a ser neutrales (valor 3 en todas las variables relacionadas con las actitudes).

Clúster 2:

- Este grupo es más joven con una edad media de 21 años.
- Tienen un nivel educativo más alto que el clúster 1 (representado por el valor 4).
- Presentan el nivel de ingresos más bajo (representado por el valor 1).
- Al igual que el clúster 1, son neutrales en su actitud hacia la ropa de segunda mano, pero están más dispuestos a recomendar la experiencia de comprar ropa de segunda mano a otras personas (valor 4).

Clúster 3:

- La edad media de este grupo es de 41 años, lo que los hace mayores que los clústeres 1 y 2.
- Comparten el mismo nivel educativo alto que el clúster 2 (valor 4).
- Su nivel de ingresos es más alto que el clúster 2, situándose en un nivel medio (valor 3).

- Sus actitudes hacia la ropa de segunda mano son neutrales, similar a los otros clústeres.

Clúster 4:

- Con una edad media de 52 años, este es el grupo de mayor edad.
- El nivel educativo es alto (valor 4), igual que en los clústeres 2 y 3.
- Los ingresos son similares al clúster 3 (valor 3), indicando un nivel medio de ingresos.
- Al igual que el clúster 2, están más dispuestos a recomendar la experiencia de comprar ropa de segunda mano a otras personas (valor 4).

Para el género, todos los clústeres tienen un valor de 1, lo que puede indicar que todos los centros de clústeres están compuestos mayoritariamente por el género masculino. Estos resultados pueden ser utilizados para comprender diferentes segmentos de consumidores en el mercado de ropa de segunda mano y desarrollar estrategias de marketing y comunicación más efectivas que estén alineadas con las características y preferencias de cada segmento.

Los resultados del análisis de clústeres k-means ofrecen perspectivas interesantes sobre los segmentos de consumidores en el mercado de ropa de segunda mano. A continuación, se presenta algunos insights y recomendaciones de marketing basadas en los centros finales de clústeres:

Clúster 1 (Mediana Edad, Nivel Educativo y de Ingresos Medio):

- **Insight:** Este grupo muestra una actitud neutra hacia la influencia digital y las redes sociales.
- **Recomendación:** Para este clúster, una estrategia de marketing podría centrarse en contenido educativo que resalte los beneficios de la moda sostenible y cómo la compra de ropa de segunda mano puede impactar positivamente en el medio ambiente. Campañas que subrayen la calidad y durabilidad de las prendas de segunda mano, junto con su contribución a la reducción de residuos textiles, tienen el

potencial de conectar profundamente con este grupo. Además, se aconseja considerar la inclusión de testimonios y casos de estudio para cultivar la confianza y fomentar la adopción de prácticas de compra más sostenibles.

Clúster 2 (Jóvenes, Estudiantes, Bajos Ingresos):

- **Insight:** El grupo más grande y más joven parece estar más influenciado por las redes sociales y tiene una actitud positiva hacia la recomendación de productos.
- **Recomendación:** Este segmento puede utilizar campañas de marketing en plataformas de redes sociales con influencers que resuenen con este grupo demográfico. Ofrece incentivos como descuentos para estudiantes o programas de recompensas por referidos. La estrategia diseñada busca capitalizar la inclinación positiva de este clúster hacia la recomendación de productos. Integrar contenido auténtico y atractivo en las redes sociales, respaldado por elementos visuales llamativos y testimonios, puede fortalecer la conexión emocional y la identificación con la marca. La comunicación directa y la participación activa en plataformas digitales se identifican como factores clave para alcanzar y comprometer a este segmento específico.

Clúster 3 (Edad Intermedia, Nivel Educativo y de Ingresos Medio-Alto):

- **Insight:** Este segmento de consumidores de mayor edad puede tener un poder adquisitivo más significativo y una actitud neutral similar al Clúster 1.
- **Recomendación:** Este grupo valora la calidad y la historia detrás de las prendas. El marketing podría centrarse en la narrativa de las piezas únicas de ropa de segunda mano y crear una sensación de exclusividad junto con elementos visuales atractivos, puede aumentar la percepción de valor y la disposición a realizar compras.

Clúster 4 (Mayores, Nivel Educativo y de Ingresos Medio-Alto):

- **Insight:** Este es el grupo más pequeño y de mayor edad, con una posición económica estable.
- **Recomendación:** Se considera campañas que destaquen la calidad y la longevidad de las prendas de segunda mano. Ofrece experiencias de compra personalizadas, como recomendaciones basadas en el estilo personal y el historial de compras.

Modelo de regresión logística multinomial

Componentes del Modelo:

1. Variables Independientes:

- **P2:** Las redes sociales me permiten fácil acceso a la información de los productos de ropa de segunda mano que estoy interesado en comprar.
- **P7:** Las recomendaciones de influencers aumentan mi interés en la ropa de segunda mano.
- **P21:** La publicidad digital utilizada por emprendimientos de ropa de segunda mano influye en mi decisión de compra.
- **P23:** Usted se encuentra influenciado al momento de comprar algún producto de ropa de segunda de mano.
- **P24:** Estoy dispuesto/a a recomendar la experiencia de comprar ropa de segunda mano a otras personas.
- **EDAD:** Edad del encuestado.
- **GEN:** Género del encuestado.
- **@NE:** Nivel Educativo.
- **NI:** Nivel de Ingresos.

2. Variable Dependiente:

- **PC:** Preferencias de Consumo, categorizada posiblemente en diferentes tipos como precio, marca, estilo, etc.

3. Parámetros del Modelo:

- Se establece un nivel de confianza del 95%.
- MXITER y MXSTEP son parámetros técnicos para el proceso iterativo de ajuste del modelo.
- LCONVERGE define el criterio de convergencia para el algoritmo de optimización.

Relación con Preferencias de Consumo:

El modelo puede revelar cómo factores como la edad, el género, el nivel educativo y los ingresos afectan las preferencias de consumo. Esto es esencial para comprender el comportamiento del consumidor en el mercado de ropa de segunda mano de esta manera se puede llegar a comprender mejor cuáles son sus tendencias de compra y que lo podría influenciar a comprar prendas de segunda mano.

Implicaciones para Estrategias de Marketing:

Los resultados pueden informar las estrategias de marketing que captan el interés del cliente, como enfocarse más en la publicidad digital o utilizar influencers, según su efectividad en diferentes segmentos de consumidores.

Limitaciones y Consideraciones:

La interpretación de Categorías implica que dado a que PC es una variable categórica, el modelo ofrece comparaciones entre categorías. La interpretación debe centrarse en cómo cada variable independiente influye en la probabilidad de elegir una categoría de preferencia de consumo sobre otra.

Tabla 6. Pseudo R cuadrado

Cox and Snell	0,208
Nagelkerke	0,222
McFadden	0,085

Estos valores indican la proporción de variabilidad en la variable dependiente (Preferencias de Consumo) que el modelo puede explicar.

Aunque no son muy altos, sugieren que el modelo tiene un poder predictivo razonable, lo cual es suficiente para nuestro análisis.

Tabla 7. Pruebas de la Razón de Verosimilitud

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
Intercept	974,534	13,465	4	0,009
Las redes sociales me permiten fácil acceso a la información de los productos de ropa de segunda mano que estoy interesado en comprar.	968,513	7,444	4	0,114
Las recomendaciones de influencers aumentan mi interés en la ropa de segunda mano.	968,582	7,514	4	0,111
La publicidad digital utilizada por emprendimientos de ropa de segunda mano influye en mi decisión de compra.	971,000	9,932	4	0,042
Usted se encuentra influenciado al momento de comprar algún producto de ropa de segunda de mano.	971,891	10,822	4	0,029
Estoy dispuesto/a a recomendar la experiencia de comprar ropa de segunda mano a otras personas.	971,754	10,685	4	0,030
Edad	970,446	9,377	4	0,052
Género	971,175	10,106	4	0,039
Nivel Educativo	973,373	12,304	4	0,015

Nivel de Ingresos	982,553	21,484	4	0,000
-------------------	---------	--------	---	-------

Estas pruebas comparan la verosimilitud de un modelo completo con un modelo reducido (sin la variable en cuestión). Los valores significativos sugieren que la variable aporta significativamente al modelo.

- Nivel de Ingresos, Género, Nivel Educativo, Edad, y algunas variables de actitud y comportamiento del consumidor como "Usted se encuentra influenciado al momento de comprar algún producto de ropa de segunda de mano" y "La publicidad digital utilizada por emprendimientos de ropa de segunda mano influye en mi decisión de compra" muestran significancia.

Esto indica que estas variables son predictores significativos de las preferencias de consumo, por lo cual las hemos tomado para nuestro análisis de regresión multinomial, esperando que nos ayude a marcar las variables significativas de nuestro estudio y de qué manera influyen estas al consumidor.

Estimaciones de Parámetro

En la tabla de los resultados de las estimaciones de parámetro presentan los coeficientes (B), sus errores estándar, y la significancia (Sig.) indican la dirección y la fuerza de la relación entre cada variable independiente y la variable dependiente (Preferencias de Consumo), para cada categoría de esta última (Precio, Marca, Estilo, Sostenibilidad).

- **Variables Significativas:**
 - **En la categoría "Precio":** Las redes sociales, la publicidad digital, la edad, el género, y el nivel educativo muestran ser significativos.
 - **En la categoría "Marca":** La publicidad digital y la edad muestran ser significativos.
 - **En la categoría "Estilo":** La influencia de las recomendaciones de influencers y la edad son significativos.

- **En la categoría "Sostenibilidad":** La influencia de la publicidad digital, las recomendaciones de influencers, la edad y el género son significativos.

Estas variables desempeñan un papel crucial en las preferencias de consumo relacionadas con el precio. Por ejemplo, la presencia en redes sociales y la publicidad digital tienen la capacidad de influir en cómo los consumidores perciben y evalúan los precios de la ropa de segunda mano.

Interpretación

La publicidad digital emerge como un factor crucial que impacta varias categorías de preferencias de consumo. Esto sugiere que las estrategias de marketing digital deben ser cuidadosamente diseñadas y aprovechadas para influir positivamente en la percepción y decisiones de compra de ropa de segunda mano.

Las redes sociales y los influencers desempeñan un papel destacado, especialmente en las categorías de Precio y Sostenibilidad. Esto destaca la importancia de construir una presencia fuerte en redes sociales y colaborar con influencers que respalden la sostenibilidad para atraer a los consumidores de moda sostenible.

La edad influye significativamente en varias categorías de preferencias de consumo. Diferentes grupos de edad pueden tener motivaciones y criterios de compra únicos, indicando la necesidad de estrategias de marketing específicas para cada grupo. Género y Nivel Educativo son factores determinantes en las preferencias de consumo. Estrategias que tienen en cuenta estas diferencias demográficas pueden ser más efectivas y personalizadas.

Interpretación de Exp(B): Este valor en la tabla de estimaciones de parámetro indica la razón de momios (odds ratio) para cada variable, es crucial para entender la fuerza y dirección de la relación entre cada variable y la probabilidad de elegir una categoría específica. Un Exp(B) mayor que 1 indica un aumento en la probabilidad, mientras que un Exp(B) menor que 1 indica una disminución.

Evaluar estos valores proporciona información sobre la magnitud de la influencia de cada variable en las preferencias de consumo, permitiendo identificar qué factores tienen un impacto más significativo.

Estos resultados son específicos para la muestra y el contexto estudiado. Se debería tener cuidado al generalizar estos hallazgos a poblaciones más amplias. Cabe recalcar que siempre existe la posibilidad de que haya otras variables no incluidas en el modelo que podrían influir en las Preferencias de Consumo.

Precio

Variables Significativas:

- **Positivas:**

- Las redes sociales me permiten fácil acceso a la información de los productos de ropa de segunda mano que estoy interesado en comprar.

Esto sugiere que las estrategias de marketing en plataformas sociales pueden ser efectivas para atraer a consumidores preocupados por el precio.

- La publicidad digital utilizada por emprendimientos de ropa de segunda mano influye en mi decisión de compra.

Indica que las campañas publicitarias en línea pueden impactar positivamente en las decisiones de compra de productos de segunda mano en términos de precio.

- Usted se encuentra influenciado al momento de comprar algún producto de ropa de segunda de mano.

La influencia personal en la decisión de compra de productos de segunda mano también está asociada positivamente con las preferencias de precio, indicando que las recomendaciones personales pueden ser un factor importante.

- **Negativas:**

- Estoy dispuesto/a a recomendar la experiencia de comprar ropa de segunda mano a otras personas.

Esto podría interpretarse como que aquellos dispuestos a recomendar podrían estar más centrados en otros aspectos, como la calidad o la sostenibilidad, en lugar del precio.

La decisión de comprar ropa de segunda mano por precio está influenciada positivamente por el acceso a la información a través de redes sociales y la publicidad digital. Esto sugiere que los consumidores que se centran en el precio valoran la disponibilidad y facilidad de obtener información sobre los productos. Sin embargo, la recomendación personal parece tener un impacto negativo en esta categoría, lo que puede indicar que las decisiones basadas en el precio son más autónomas y menos influenciadas por las opiniones de otros.

Dado el impacto positivo de las redes sociales, las estrategias de marketing centradas en estas plataformas podrían ser prioritarias para atraer a consumidores preocupados por el precio. Por otro lado, la publicidad digital bien ejecutada puede ser una herramienta clave para influir en las decisiones de compra en términos de precio. Además, abordar la recomendación personal, aquellos dispuestos a recomendar podrían tener consideraciones más allá del precio. Estrategias de marketing que resalten otros atributos, como calidad o sostenibilidad, podrían ser efectivas.

Marca

Variables Significativas:

- **Positivas:**

- La publicidad digital utilizada por emprendimientos de ropa de segunda mano influye en mi decisión de compra.

La influencia positiva de la publicidad digital en la decisión de compra indica que las campañas publicitarias en línea son efectivas para atraer a consumidores interesados en la marca. Esto resalta la importancia de una presencia sólida en plataformas digitales para promover la marca.

- **Negativas:**

- Nivel Educativo.

La correlación negativa con el nivel educativo sugiere que, a medida que el nivel educativo aumenta, el interés en la marca disminuye. Esto podría indicar que consumidores más educados pueden valorar otros aspectos como la calidad o sostenibilidad por encima de la marca.

- Estoy dispuesto/a a recomendar la experiencia de comprar ropa de segunda mano a otras personas.

La disposición a recomendar la experiencia de compra de ropa de segunda mano tiene una correlación negativa en esta categoría. Esto podría indicar que aquellos interesados en la marca pueden basar sus decisiones en factores más objetivos que las recomendaciones personales.

Para aquellos consumidores que muestran interés en la marca, la publicidad digital desempeña un papel fundamental. No obstante, se observa que un nivel educativo más elevado parece estar asociado con una disminución del interés en la marca, lo que podría sugerir una preferencia por la calidad o la sostenibilidad en lugar de la marca en sí. Además, en esta categoría, la recomendación personal parece tener una importancia relativamente menor.

Estilo

Variables Significativas:

- **Positivas:**

- Las recomendaciones de influencers aumentan mi interés en la ropa de segunda mano.

La correlación positiva con las recomendaciones de influencers sugiere que los consumidores interesados en el estilo están influenciados de manera significativa por figuras públicas o expertas en moda. Este hallazgo destaca la importancia de colaboraciones con influencers y estrategias de marketing que resalten la estética y el estilo de la ropa de segunda mano.

- **Negativas:**

- Estoy dispuesto/a a recomendar la experiencia de comprar ropa de segunda mano a otras personas.

La correlación negativa con la disposición a recomendar personalmente la experiencia de comprar ropa de segunda mano indica que, en la categoría de estilo, las decisiones pueden basarse más en preferencias individuales y tendencias de moda que en recomendaciones personales. Esto sugiere que los consumidores de esta categoría pueden ser más independientes en sus elecciones de estilo.

Estrategias de marketing que involucren a influencers de moda pueden ser altamente efectivas para llegar a consumidores interesados en el estilo. Colaboraciones con figuras influyentes pueden destacar la estética y la moda de la ropa de segunda mano. Sin embargo, destacar la singularidad y la posibilidad de expresión personal a través de la ropa de segunda mano puede resonar con consumidores que valoran el estilo. Campañas que promuevan la individualidad y la autenticidad pueden ser clave en esta categoría.

Sostenibilidad

Variables Significativas:

- **Positivas:**

- Usted se encuentra influenciado al momento de comprar algún producto de ropa de segunda de mano.

La correlación positiva con la influencia personal destaca que los consumidores que priorizan la sostenibilidad se ven afectados positivamente por recomendaciones personales y experiencias individuales. Este hallazgo resalta la importancia de construir conexiones auténticas y personales en estrategias de marketing sostenible.

- **Negativas:**

- La publicidad digital utilizada por emprendimientos de ropa de segunda mano influye en mi decisión de compra.

La correlación negativa con la publicidad digital sugiere que, en la categoría de sostenibilidad, los consumidores pueden ser más críticos con las estrategias de marketing digital. Podrían valorar la autenticidad y la

información detallada sobre prácticas sostenibles en lugar de mensajes publicitarios convencionales.

En el caso de aquellos consumidores que dan prioridad a la sostenibilidad, la influencia personal emerge como un factor significativamente positivo. Esto sugiere que las decisiones de compra en esta categoría pueden estar influenciadas por valores personales o la conexión con comunidades que comparten ideales similares. De manera llamativa, la publicidad digital ejerce un efecto negativo en esta categoría, lo que podría indicar una preferencia por la autenticidad y la investigación personal en lugar de la comercialización convencional. Para ello, destacar prácticas sostenibles reales y proporcionar información detallada puede contrarrestar las percepciones negativas asociadas con la publicidad convencional.

Este minucioso análisis segmentado según las preferencias de consumo revela que diversos factores impactan en las decisiones de compra, dependiendo de si los consumidores priorizan el precio, la marca, el estilo o la sostenibilidad. En consecuencia, se destaca la importancia de que las estrategias de marketing y comunicación dirigidas a emprendimientos de ropa de segunda mano tomen en cuenta estas variaciones para abordar de manera eficaz a cada segmento del mercado.

Propuesta de implementación del marketing digital en los negocios de ropa de segunda mano

Para impulsar el éxito de los emprendimientos textiles ecuatorianos de economía circular, se recomienda la implementación de una estrategia de marketing digital personalizada y centrada en los resultados obtenidos a través del análisis de clústeres. Cada segmento de clientes identificado en el estudio puede beneficiarse de enfoques específicos, como campañas de influencers para aquellos más influenciados por las redes sociales.

La optimización de los canales de comunicación es esencial para llegar de manera efectiva a cada segmento. La selección cuidadosa de plataformas, como redes sociales, email marketing y publicidad online, garantizará una conexión más directa con el público objetivo. Además, se propone la creación

de contenido atractivo y relevante, destacando aspectos como la sostenibilidad, la calidad y la durabilidad de las prendas de segunda mano.

En el ámbito de precios y promociones, se sugiere una estrategia personalizada que considere descuentos específicos y programas de fidelización adaptados a las preferencias de cada grupo. Mejorar la experiencia del cliente tanto en entornos online como offline es crucial, con un enfoque en la personalización del servicio y un proceso de compra intuitivo, especialmente para los usuarios más jóvenes.

La sostenibilidad y la responsabilidad social deben ser puntos clave en la comunicación del emprendimiento. Enfatizar la autenticidad y la conexión con prácticas sostenibles puede influir positivamente en las decisiones de compra. Además, se recomienda la implementación de herramientas de análisis de datos para monitorear y ajustar continuamente las estrategias de marketing, asegurando una toma de decisiones informada.

Para respaldar la ejecución exitosa de estas estrategias, se sugiere la capacitación del personal en áreas clave como marketing digital, atención al cliente y sostenibilidad. Este enfoque integral y personalizado, respaldado por un plan de implementación detallado, permitirá a los emprendimientos textiles ecuatorianos de economía circular aprovechar

Análisis Descriptivo

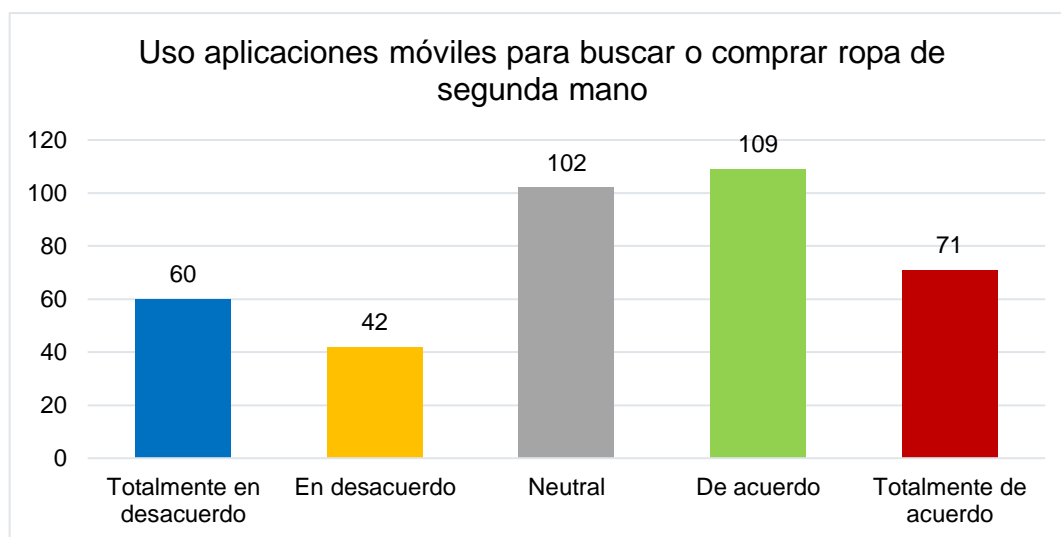
La aplicación del análisis descriptivo para examinar minuciosamente el marketing digital de los emprendimientos ecuatorianos de economía circular y su impacto en las decisiones de compra de los clientes. Esta metodología, como su nombre lo indica, se orienta a describir las tendencias clave presentes en los datos recopilados, observando detalladamente las situaciones que puedan arrojar nueva luz sobre el tema de estudio.

La recolección de datos incluye la aplicación de encuestas que abordan aspectos sociodemográficos, tales como edad, género, situación laboral, nivel educativo, nivel de ingresos y preferencia de consumo. Estas encuestas se incorporan con afirmaciones relacionadas con el marketing digital y las

prácticas de economía circular, evaluadas mediante escalas tipo Likert que reflejan el grado de acuerdo o desacuerdo de los encuestados.

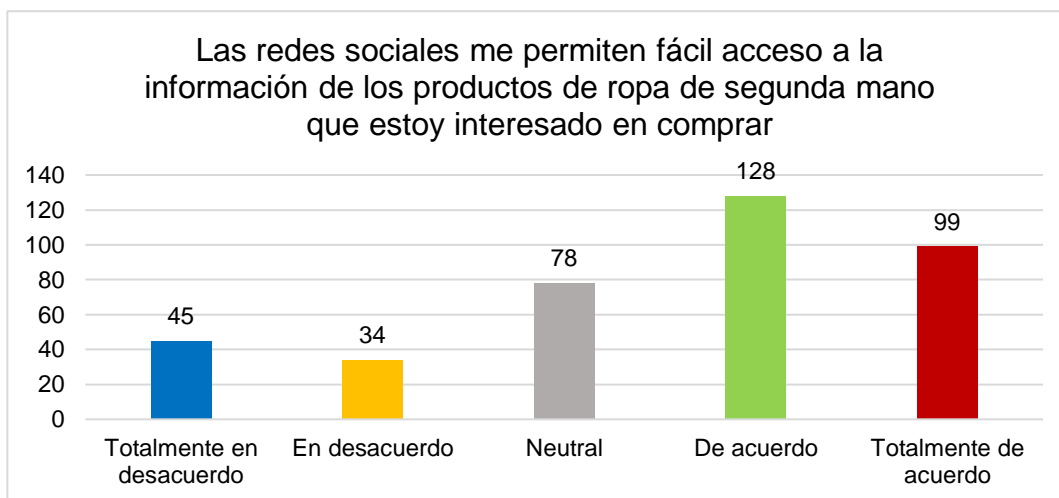
Posteriormente, procedemos con la organización y descripción de los resultados obtenidos. En este análisis básico descriptivo, nos centramos en calcular medidas simples de composición y distribución de las variables. Estas medidas pueden abarcar proporciones, tasas, razones o promedios, dependiendo de la naturaleza de los datos recopilados. Preliminarmente, nuestro análisis revela que no existen diferencias significativas en el comportamiento de consumo de los usuarios en relación con las diversas variables sociodemográficas consideradas. Este hallazgo inicial constituye una base valiosa para comprender mejor la relación entre el marketing digital y las preferencias de compra en el contexto de emprendimientos ecuatorianos de economía circular.

Figura 1. Uso de aplicaciones móviles para buscar o comprar ropa de segunda mano



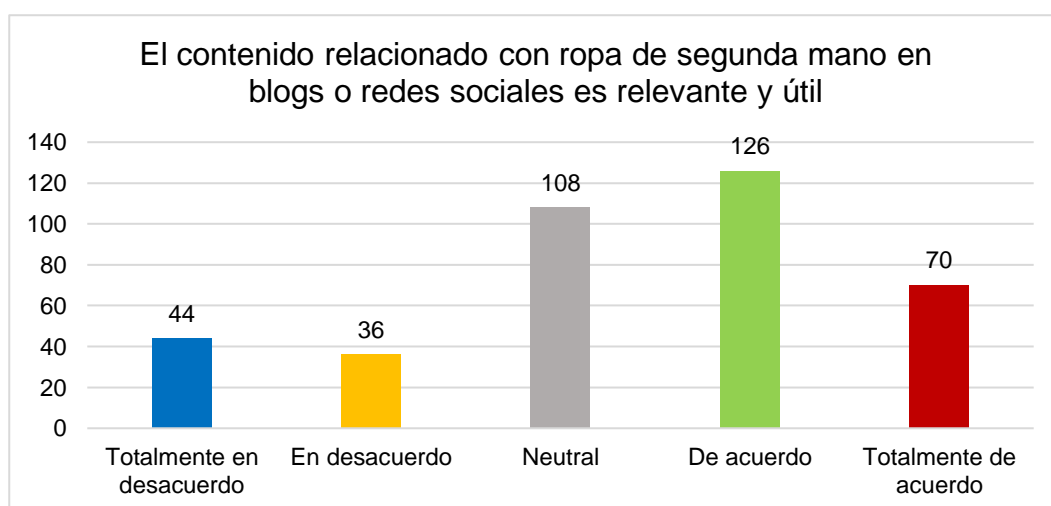
Respecto a los canales digitales utilizados, la mayoría de los encuestados usan aplicaciones móviles y redes sociales para buscar o comprar ropa de segunda mano, siendo estas las que mayormente los influyen a poder comprar de manera sustentable.

Figura 2. Las redes sociales me permiten fácil acceso a la información de los productos de ropa de segunda mano que estoy interesado en comprar



En relación con que las redes sociales permiten a los usuarios un fácil acceso a la información de la ropa de segunda mano, una gran parte que representa el 33,33% de los encuestados estuvieron de acuerdo ya que estas actúan como principal fuente de información sobre ropa de segunda mano.

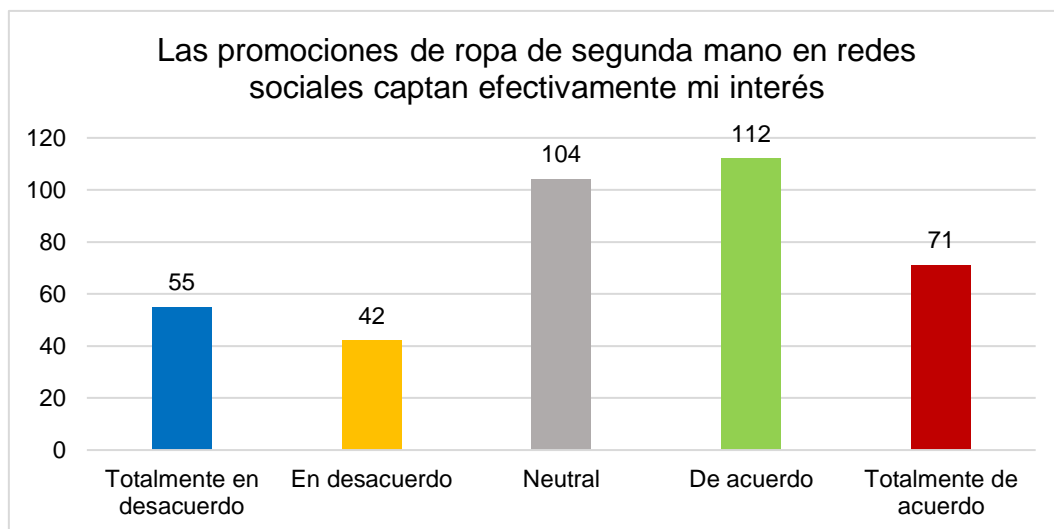
Figura 3. El contenido relacionado con ropa de segunda mano en blogs o redes sociales es relevante y útil



La mayor parte que es el 33,81% de los encuestados está de acuerdo con que el contenido que es publicitado en redes sociales y blog sobre ropa

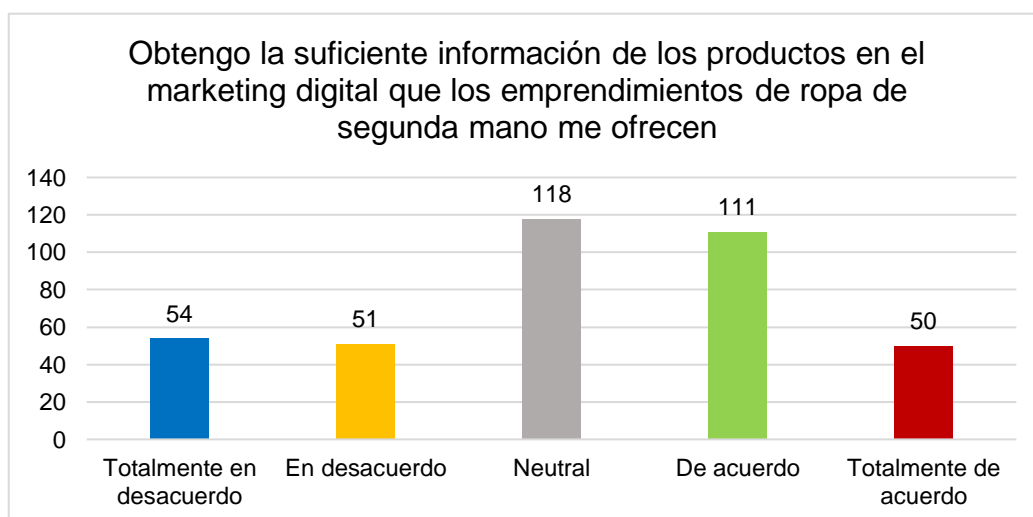
de segunda mano es relevante y útil lo que les permite estar seguros a optar por una prenda eco amigable.

Figura 4. Las promociones de ropa de segunda mano en redes sociales captan efectivamente mi interés



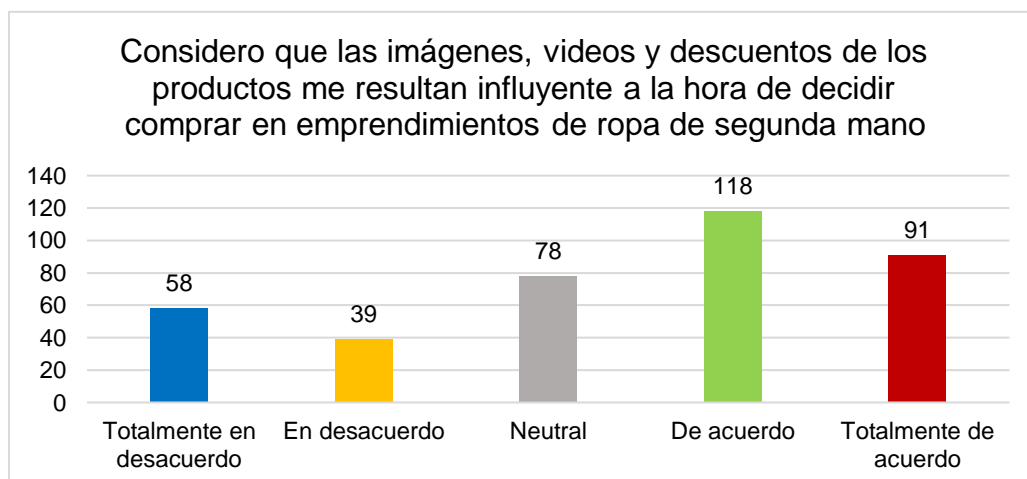
El gráfico demuestra que la mayoría de los encuestados piensa que las promociones generadas por los emprendimientos circulares de ropa de segunda mano captan efectivamente el interés del público e incentiva su compra.

Figura 5. Obtengo la suficiente información de los productos en el marketing digital que los emprendimientos de ropa de segunda mano me ofrecen



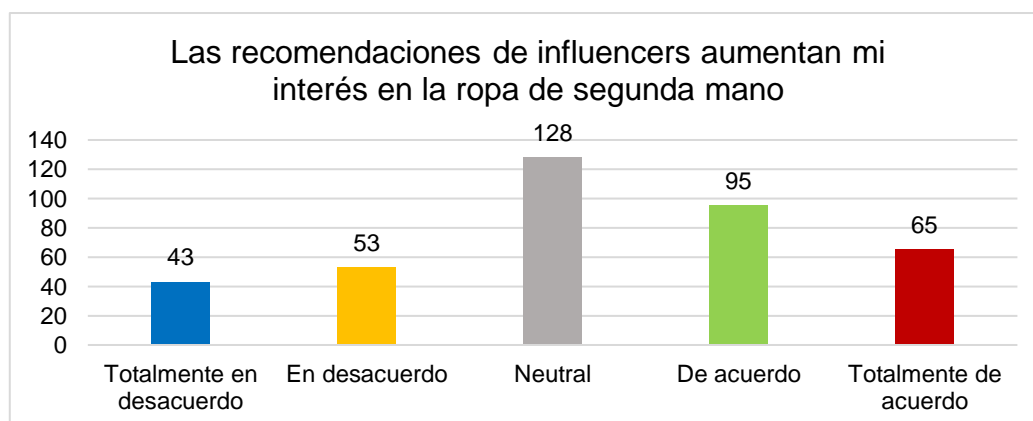
La mayor parte de encuestados se mantiene neutral sobre recibir suficiente información sobre los productos de ropa de segunda mano a través del marketing digital lo que podría causar que exista una duda antes de hacer la compra al emprendimiento de economía circular.

Figura 6. Considero que las imágenes, videos y descuentos de los productos me resultan influyente a la hora de decidir comprar en emprendimientos de ropa de segunda mano



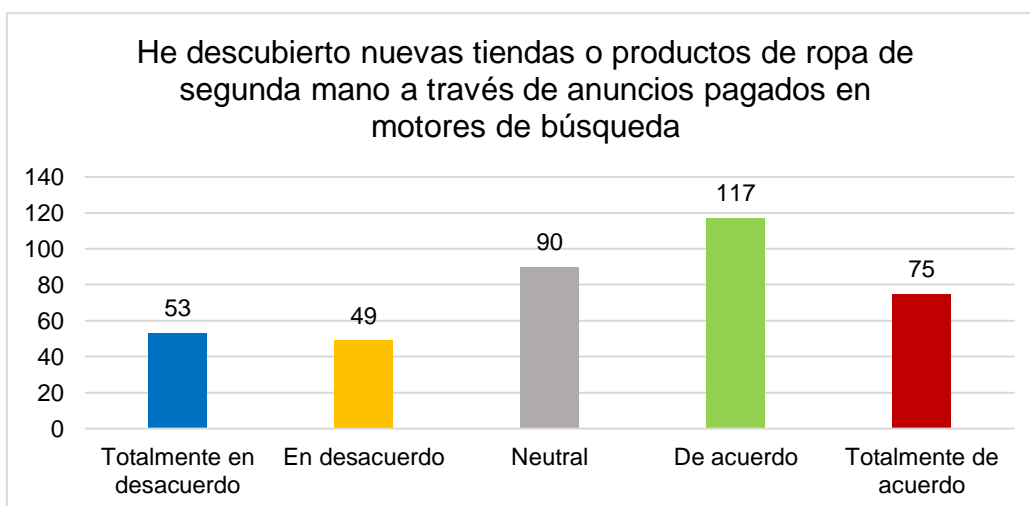
Una significativa parte de los encuestados que representa el 30,73% encuentran atractivas las imágenes, videos y descuentos de los productos de la tienda de ropa de segunda mano e influye al momento de decidir comprar a estos emprendimientos.

Figura 7. Las recomendaciones de influencers aumentan mi interés en la ropa de segunda mano



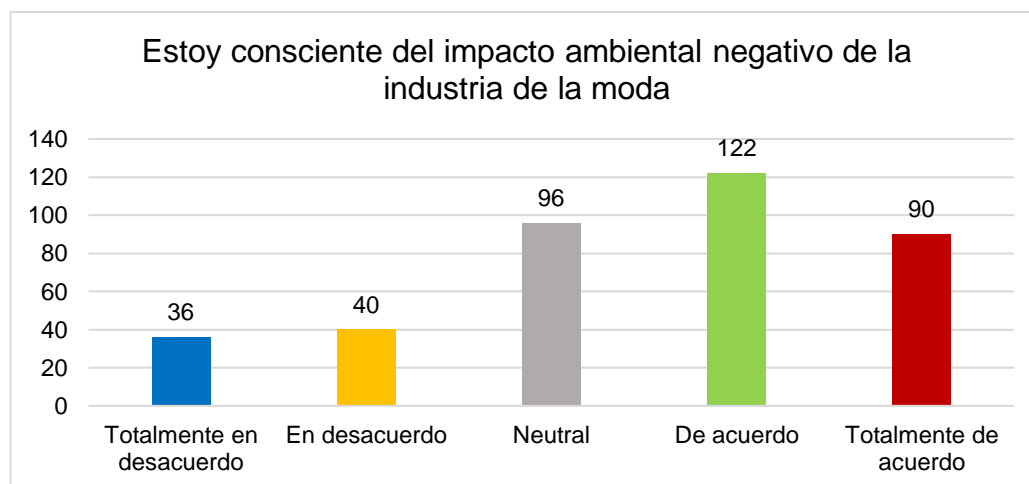
La mayoría de los encuestados se encuentra neutral con respecto a las recomendaciones de los influencers para decidir su compra, por lo cual se puede demostrar que al menos en este tipo de negocios puede servir esta estrategia de marketing digital por medio de influencers.

Figura 8. He descubierto nuevas tiendas o productos de ropa de segunda mano a través de anuncios pagados en motores de búsqueda



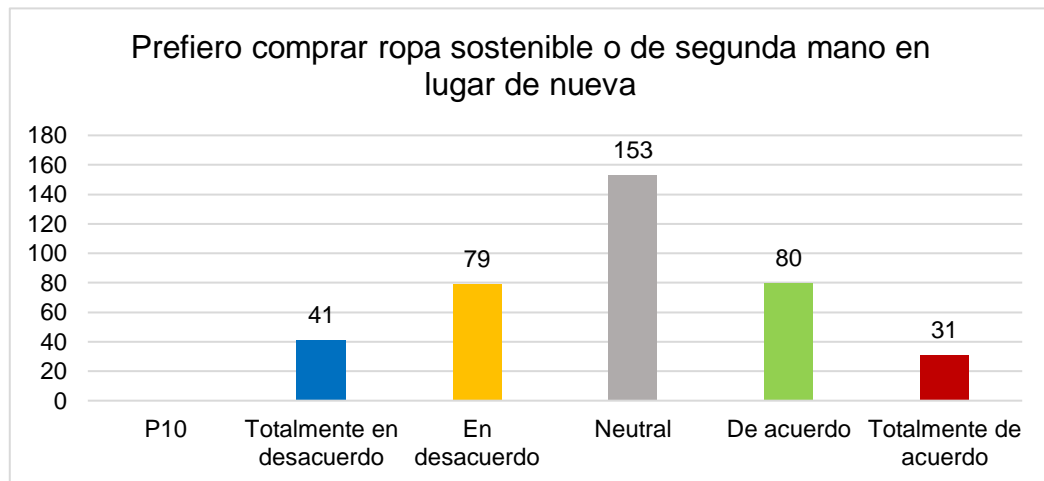
Una gran parte de los encuestados ha descubierto nuevas tiendas o productos de segunda mano a través de anuncios pagados por lo que podemos afirmar que esta si es una buena estrategia de marketing digital.

Figura 9. Estoy consciente del impacto ambiental negativo de la industria de la moda



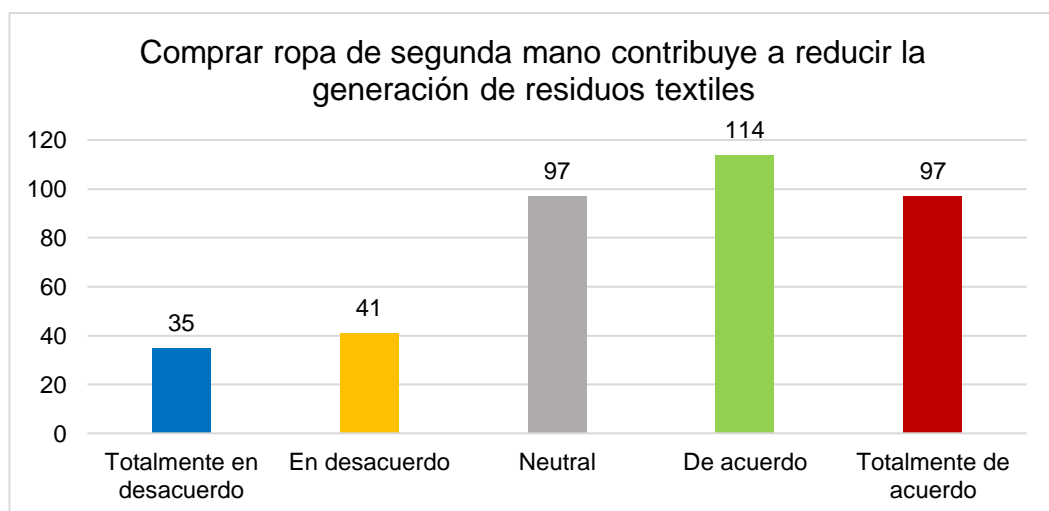
La mayoría de los encuestados está consciente del impacto ambiental negativo que causa la industria de la moda esto podría ser beneficioso para los emprendimientos ya que el usuario deseará comprar prendas sustentables.

Figura 10. Prefiero comprar ropa sostenible o de segunda mano en lugar de nueva



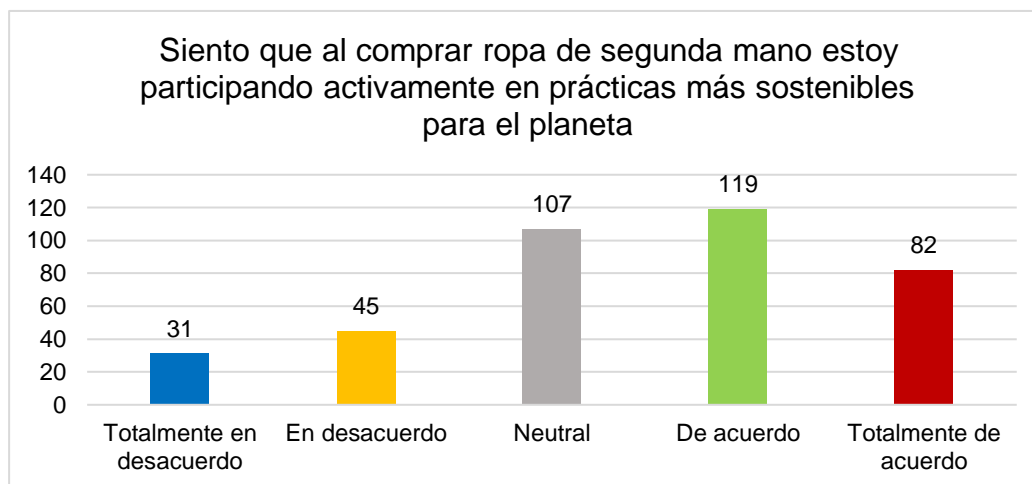
La mayor parte de los encuestados permanece neutral con respecto a preferir comprar ropa de segunda mano en lugar de nueva, lo que demuestra que aún hay un dilema en este aspecto porque el usuario aún no llega a sentirse del todo convencido.

Figura 11. Comprar ropa de segunda mano contribuye a reducir la generación de residuos textiles



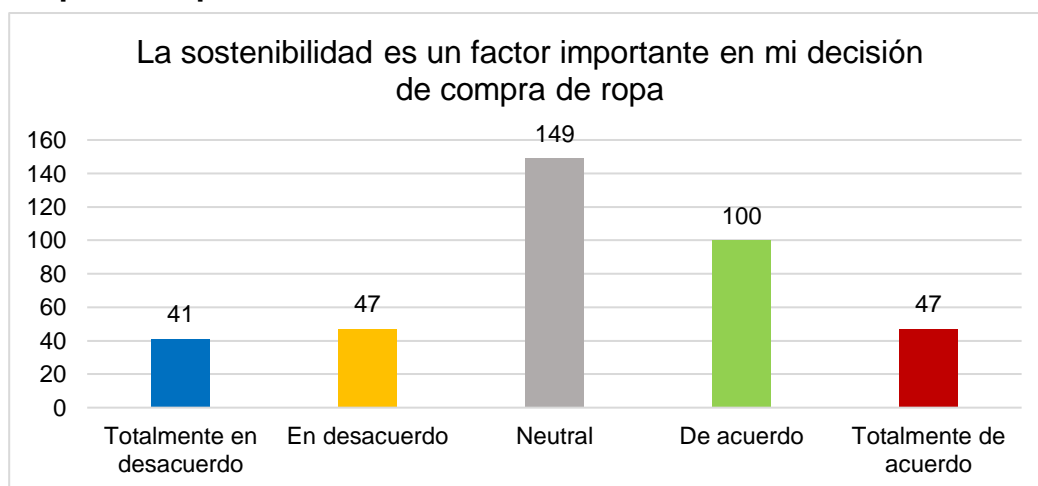
En relación a esta afirmación, la mayor parte de los encuestados estuvo de acuerdo con eso, lo que ayudaría a influenciar en que apuesten a darle una oportunidad a la ropa de segunda mano.

Figura 12. Siento que al comprar ropa de segunda mano estoy participando activamente en prácticas más sostenibles para el planeta



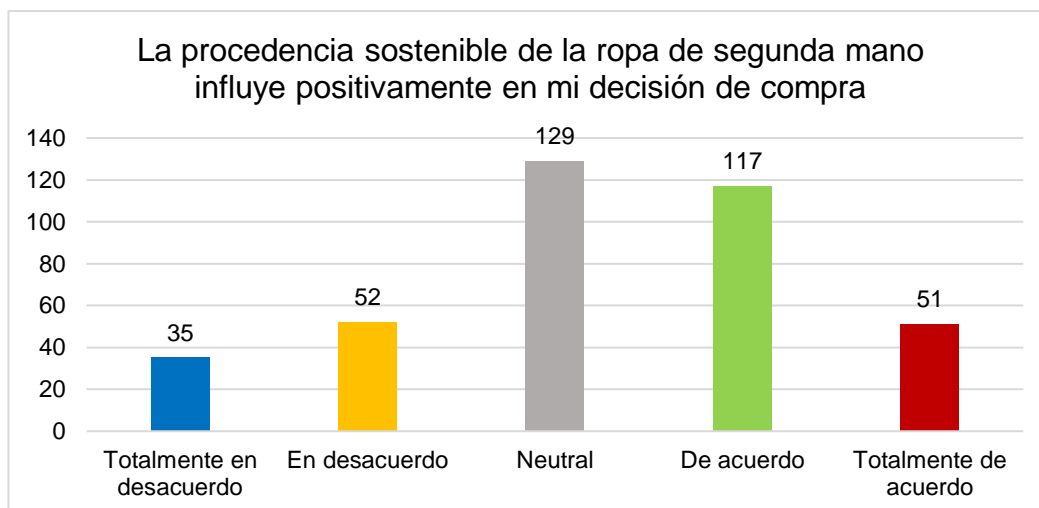
La mayoría de los encuestados siente que al comprar ropa de segunda mano estoy participando activamente en prácticas más sostenibles para el planeta, lo cual es positivo porque esto los impulsara a comprar a los emprendimiento circulares sostenibles.

Figura 13. La sostenibilidad es un factor importante en mi decisión de compra de ropa



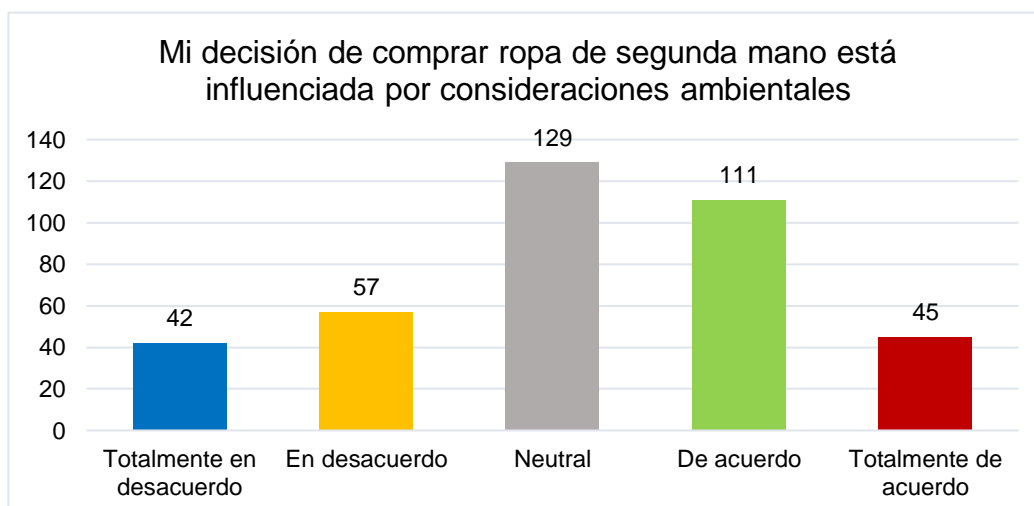
Con respecto a que la sostenibilidad es un factor importante en la decisión de compra de ropa la mayor parte de los encuestados se encuentran en una posición neutral ya que valoran más otros aspectos como precio y calidad.

Figura 14. La procedencia sostenible de la ropa de segunda mano influye positivamente en mi decisión de compra



En relación a la procedencia sostenible de la ropa de segunda mano influye positivamente en mi decisión de compra, los encuestados se sienten neutrales ya que aún no se sienten del todo incentivados a comprar sostenible.

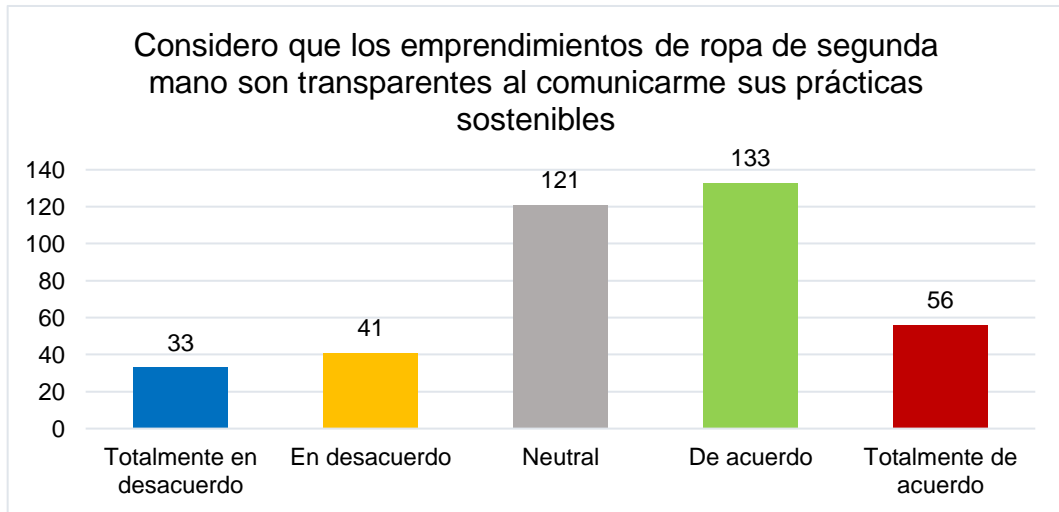
Figura 15. Mi decisión de comprar ropa de segunda mano está influenciada por consideraciones ambientales.



Con respecto a las percepciones de los consumidores ecuatorianos sobre la influencia de consideraciones ambientales en su decisión de compra de ropa de segunda mano. La mayoría de los encuestados, representados por la barra más extensa, se encuentra en la categoría "Neutral", con 129

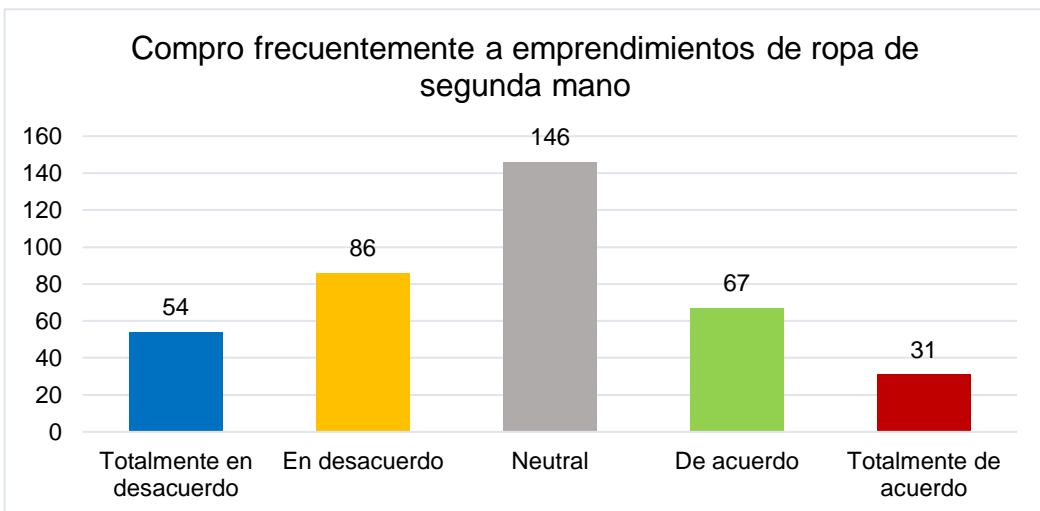
respuestas, indicando una posición intermedia en cuanto a la influencia ambiental en sus elecciones de compra.

Figura 16. Considero que los emprendimientos de ropa de segunda mano son transparentes al comunicar sus prácticas sostenibles



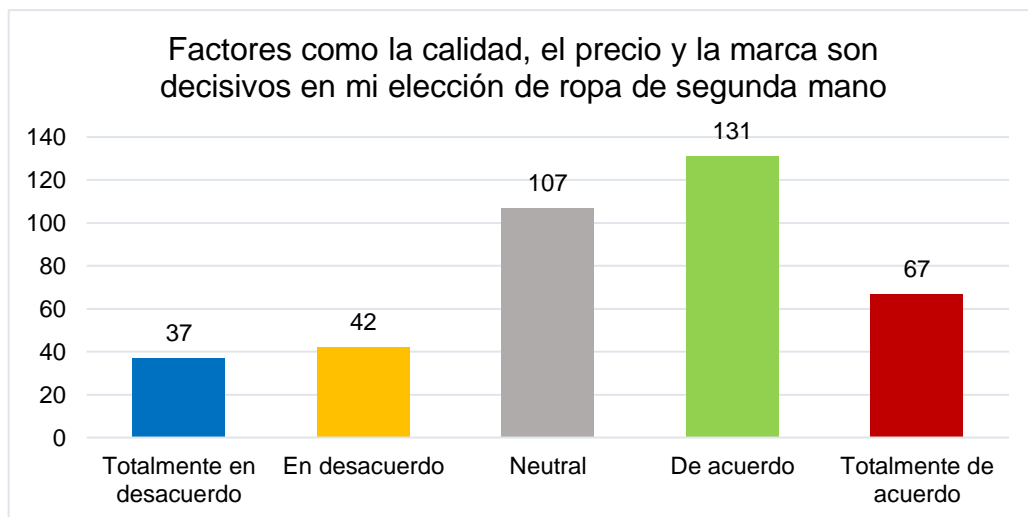
Este gráfico ilustra la transparencia de los emprendimientos de ropa de segunda mano en la comunicación de sus prácticas sostenibles. 133 y 56 participantes manifestaron estar "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo", indicando que un número considerable de participantes tienen una percepción general positiva sobre la transparencia de estos emprendimientos.

Figura 17. Compro frecuentemente a emprendimientos de ropa de segunda mano



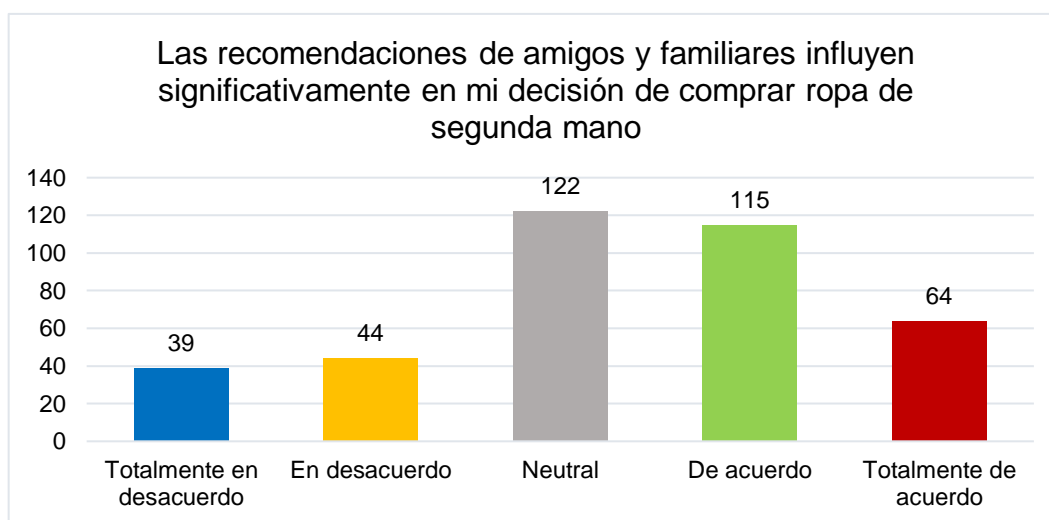
Con respecto a la frecuencia de compra en emprendimientos de ropa de segunda mano, siendo la afirmación "Compro frecuentemente a emprendimientos de ropa de segunda mano". El mayor número de respuestas se encuentra en la categoría "Neutral", con 146 participantes, sugiriendo que existe un segmento considerable de consumidores que no manifiesta una inclinación clara hacia la compra frecuente en estos emprendimientos.

Figura 18. Factores como la calidad, el precio y la marca son decisivos en mi elección de ropa de *segunda mano*



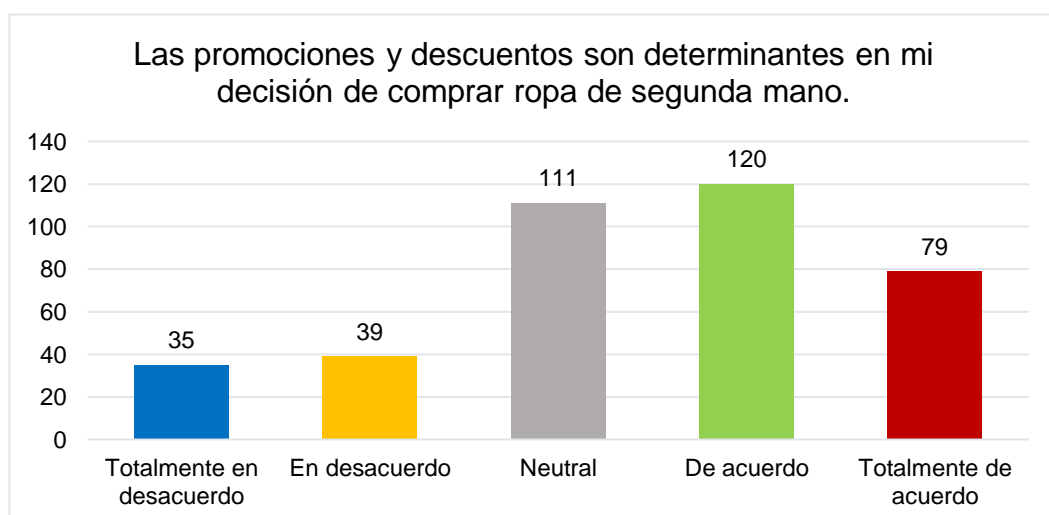
Acerca de la importancia de factores como la calidad, el precio y la marca en la elección de ropa de segunda mano, reflejando la afirmación "Factores como la calidad, el precio y la marca son decisivos en mi elección de ropa de segunda mano". El gráfico indica que una proporción significativa de consumidores valora estos factores al tomar decisiones de compra en el ámbito de la economía circular.

Figura 19. Las recomendaciones de amigos y familiares influyen significativamente en mi decisión de comprar ropa de segunda mano



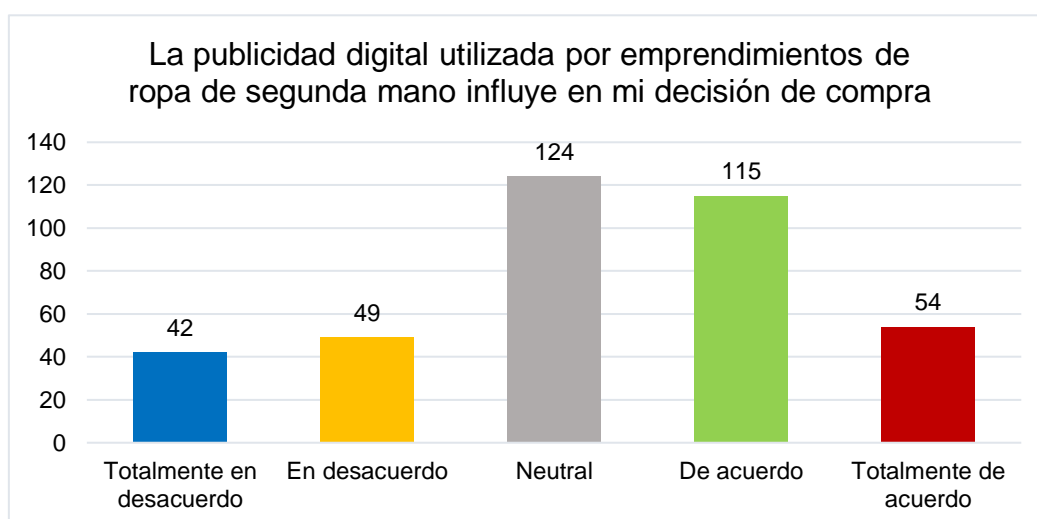
La categoría predominante, con el mayor número de respuestas, es "Neutral", con la participación de 122 encuestados. Esto sugiere la presencia de un grupo significativo de consumidores que no exhiben una inclinación clara hacia la influencia de recomendaciones personales en sus decisiones de compra. No obstante, es notable que 115 encuestados manifestaron estar "De acuerdo", resaltando la existencia de un segmento considerable que reconoce la influencia positiva de estas recomendaciones en sus procesos de decisión de compra.

Figura 20. Las promociones y descuentos son determinantes en mi decisión de comprar ropa de segunda mano



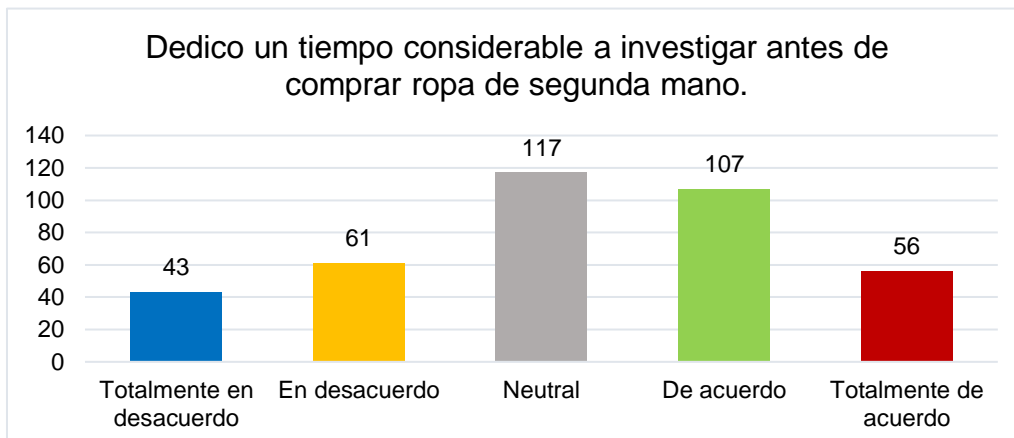
Las percepciones de los consumidores ecuatorianos respecto a la influencia de promociones y descuentos en la decisión de compra de ropa de segunda mano, reflejando la afirmación "Las promociones y descuentos son determinantes en mi decisión de comprar ropa de segunda mano". La mayoría de los consumidores valoran positivamente la influencia de ofertas y descuentos en su elección de productos de segunda mano.

Figura 21. La publicidad digital utilizada por emprendimientos de ropa de segunda mano influye en mi decisión de compra



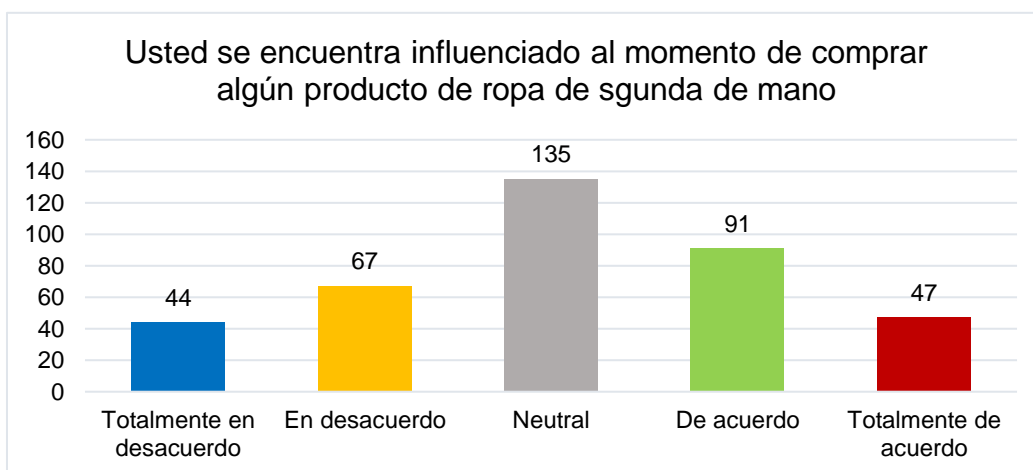
La influencia de la publicidad digital en su decisión de compra de ropa de segunda mano, reflejando la afirmación "La publicidad digital utilizada por emprendimientos de ropa de segunda mano influye en mi decisión de compra". La categoría con el mayor número de respuestas es "Neutral", con 124 participantes, indicando que un segmento significativo de consumidores no manifiesta una postura clara respecto a la influencia de la publicidad digital en sus decisiones de compra. Sin embargo, 115 encuestados expresaron estar "De acuerdo", señalando que hay un grupo sustancial que reconoce la influencia positiva de la publicidad digital en su elección.

Figura 22. Dedico un tiempo considerable a investigar antes de comprar ropa de segunda mano



Las prácticas de investigación de los consumidores ecuatorianos antes de comprar ropa de segunda mano, evidenciando la afirmación "Dedico un tiempo considerable a investigar antes de comprar ropa de segunda mano". El mayor número de respuestas es "Neutral", con 117 participantes, indicando que un segmento significativo de consumidores no muestra una posición definida en cuanto a la cantidad de tiempo dedicado a la investigación previa.

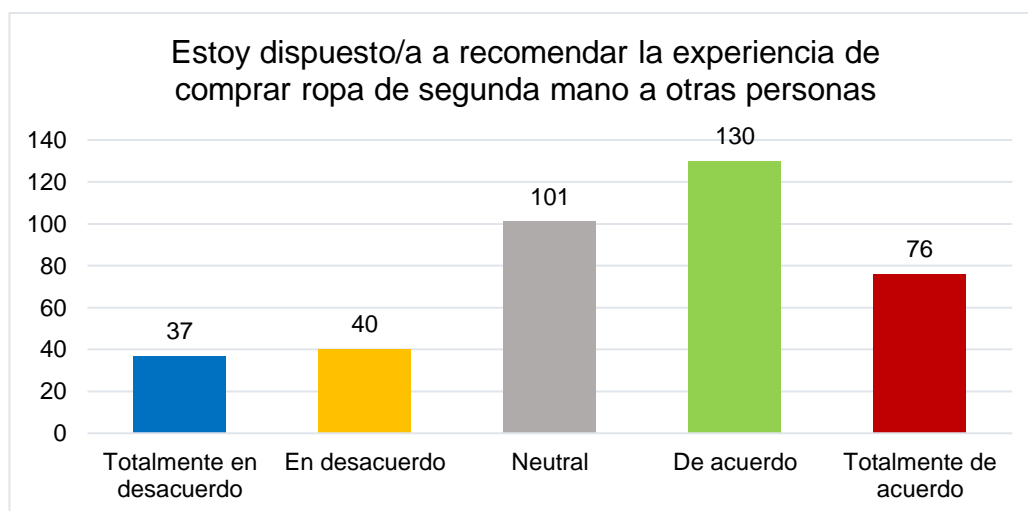
Figura 23. Usted se encuentra influenciado al momento de comprar algún producto de ropa de segunda mano



En lo que respecta a la influencia personal en la decisión de compra de ropa de segunda mano de los clientes, reflejando la afirmación "Usted se encuentra influenciado al momento de comprar algún producto de ropa de

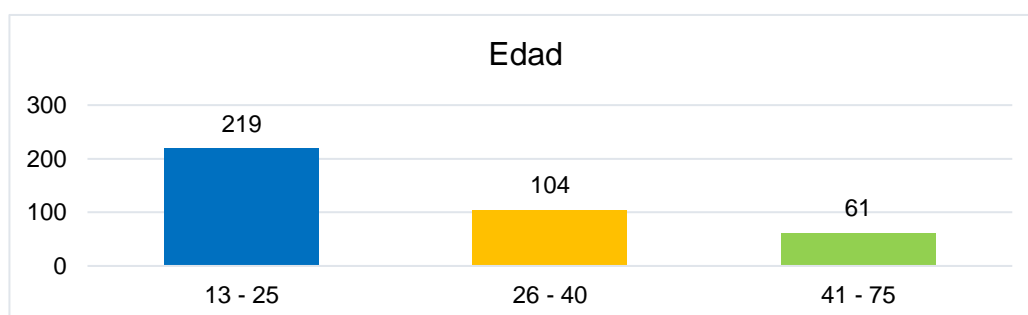
segunda mano". Se puede notar que 135 participantes respondieron "Neutral", indicando que un segmento considerable de consumidores no muestra una inclinación clara hacia la influencia personal en sus elecciones de compra.

Figura 24. Estoy dispuesto/a a recomendar la experiencia de comprar ropa de segunda mano a otras personas



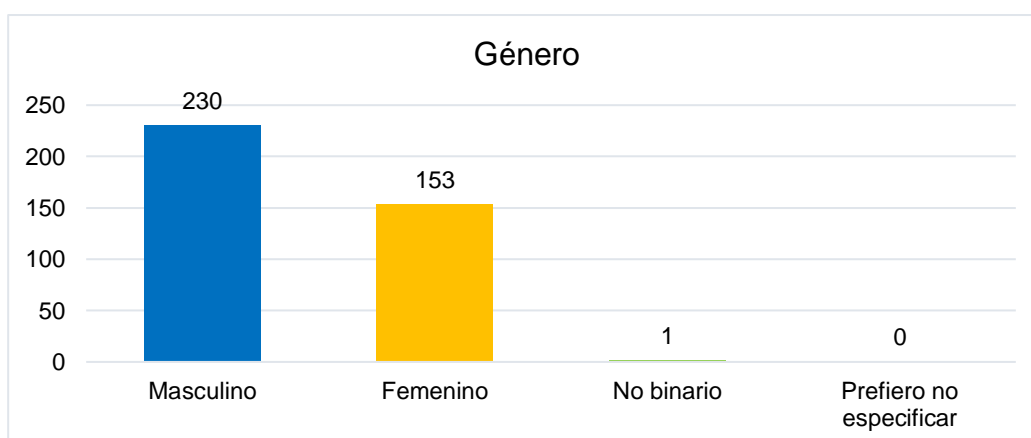
El gráfico pone de manifiesto las actitudes de los consumidores ecuatorianos hacia la recomendación de la experiencia de comprar ropa de segunda mano, según la afirmación "Estoy dispuesto/a a recomendar la experiencia de comprar ropa de segunda mano a otras personas". Este indica que una proporción significativa de consumidores está dispuesta a recomendar la experiencia de compra a otros, sugiriendo una percepción general positiva hacia la adquisición de ropa de segunda mano en emprendimientos ecuatorianos de economía circular.

Figura 25. Edad



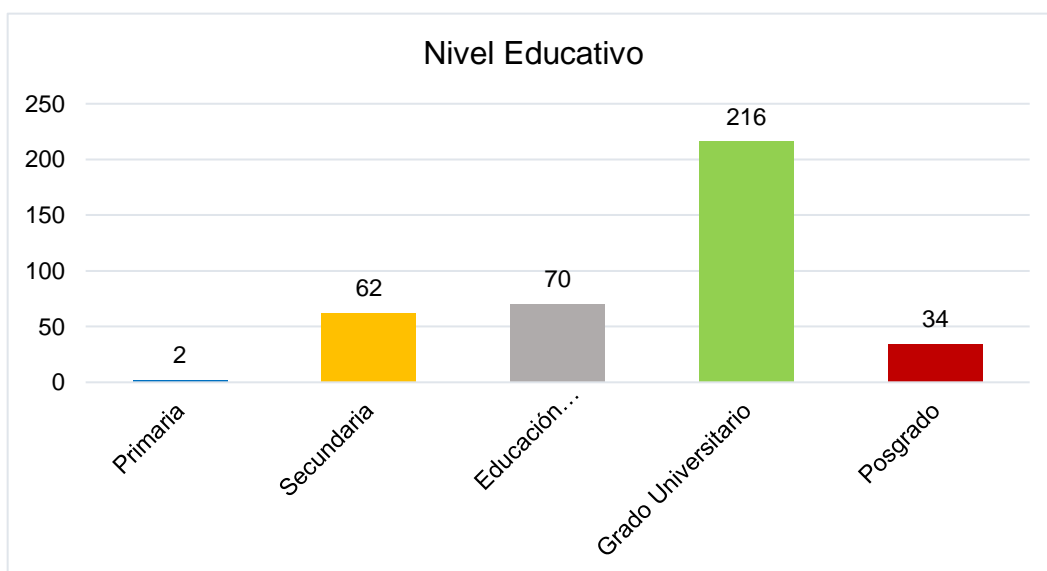
El gráfico enfocado en la variable "EDAD" revela la distribución demográfica de los encuestados ecuatorianos participantes en el análisis del marketing digital de emprendimientos de economía circular en la decisión de compra de ropa de segunda mano. Cabe recalcar que las respuestas fueron distribuidas en grupos debido a los objetivos de investigación, siendo así, personas de la generación z (13-25), millenials (26-40) y generación x (41-75). El rango con el mayor número de respuestas es el grupo de edad "13-25", con 219 participantes, indicando que este segmento demográfico constituye la mayoría de la muestra correspondiendo el 57,03% de los datos recopilados.

Figura 26. Género



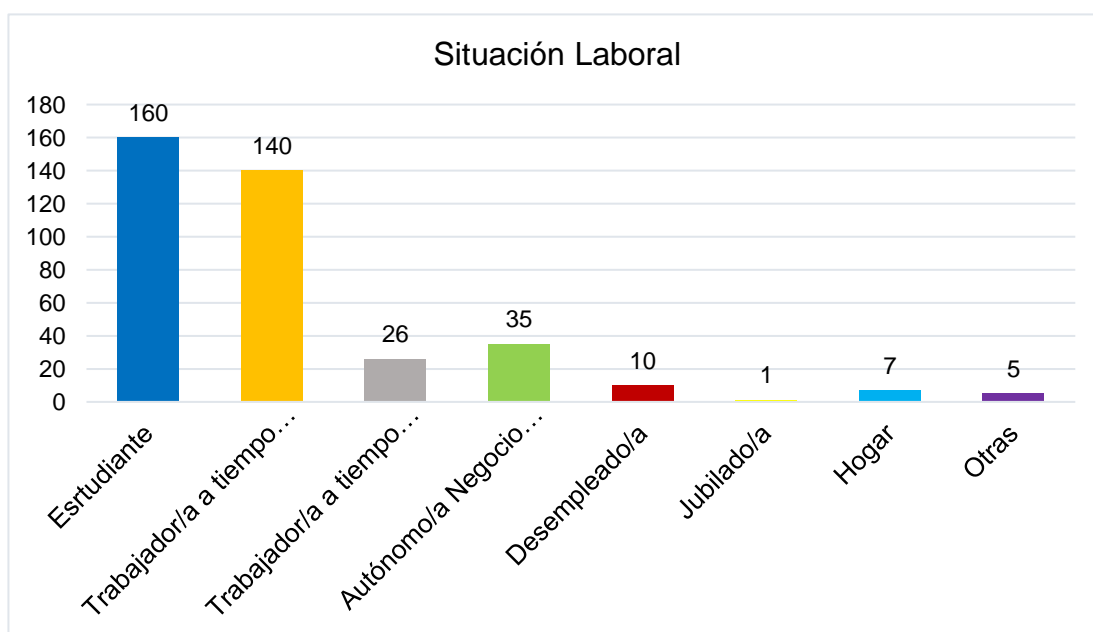
La variable "Género" proporciona una visión clara de la composición demográfica de los participantes en el análisis del marketing digital de emprendimientos ecuatorianos de economía circular en la decisión de compra de ropa de segunda mano. La categoría con el mayor número de respuestas es "Masculino", con 230 participantes, destacando una representación significativamente mayor en comparación con el grupo "Femenino", que cuenta con 153 encuestados. La inclusión de la opción "No binario" muestra una conciencia de la diversidad de género, aunque solo un participante seleccionó esta categoría.

Figura 27. Nivel Educativo



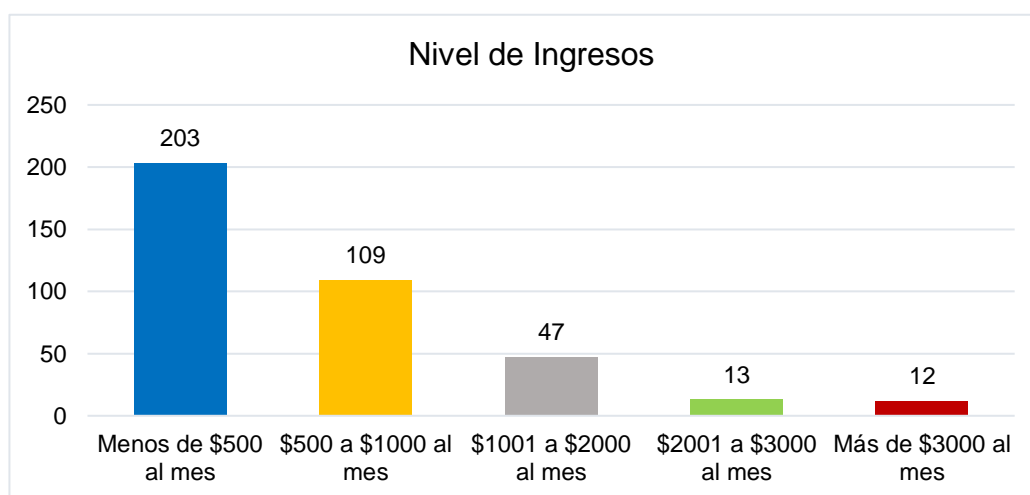
Enfocándose en la variable "Nivel Educativo" ofrece una perspectiva detallada de la composición educativa de los participantes en el análisis del marketing digital de emprendimientos ecuatorianos de economía circular en la decisión de compra de ropa de segunda mano. La categoría con el mayor número de respuestas es "Grado Universitario", con 216 participantes, lo que indica una representación significativa de individuos con educación universitaria en la muestra.

Figura 28. Situación Laboral



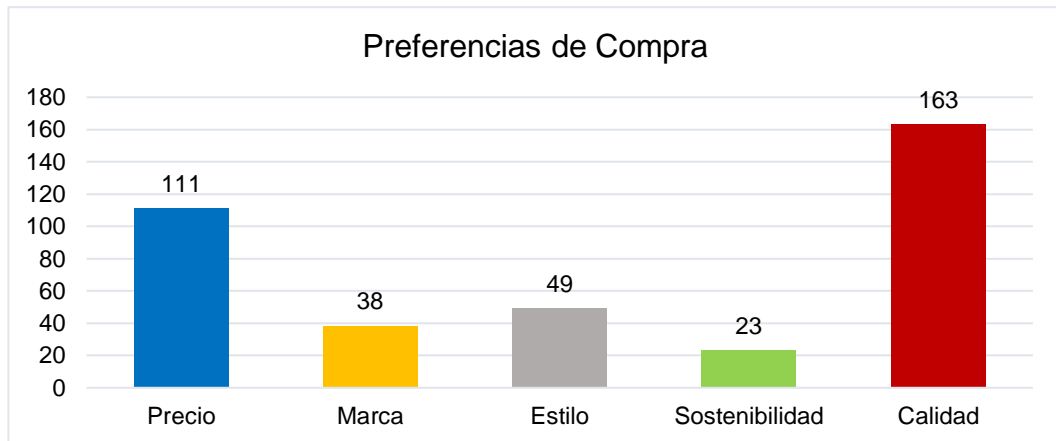
El gráfico aborda la variable "Situación Laboral" proporcionando una representación detallada de la diversidad de situaciones ocupacionales entre los participantes en el análisis del marketing digital de emprendimientos ecuatorianos de economía circular en la decisión de compra de ropa de segunda mano. La categoría con el mayor número de respuestas es "Estudiante", con 160 participantes, destacando la presencia significativa de individuos en proceso educativo en la muestra.

Figura 29. Nivel de ingresos



El gráfico examina la variable "Nivel de Ingresos" proporcionando una visión detallada de la distribución económica de los participantes en el análisis del marketing digital de emprendimientos ecuatorianos de economía circular en la decisión de compra de ropa de segunda mano. La categoría con el mayor número de respuestas es "Menos de \$500 al mes", con 203 participantes, destacando la presencia significativa de individuos con ingresos más bajos en la muestra.

Figura 30. Preferencias de Consumo



Centrándose en la variable "Preferencias de Consumo" se nota las prioridades de los consumidores ecuatorianos al analizar el marketing digital de emprendimientos de economía circular en la decisión de compra de ropa de segunda mano. La categoría con el mayor número de respuestas es "Calidad", con 163 participantes, indicando que la mayoría de los encuestados valoran la calidad de los productos como el factor más esencial en sus decisiones de compra.

CONCLUSIONES

En síntesis, este estudio ha cumplido con éxito con su objetivo general de analizar la influencia del marketing digital en emprendimientos ecuatorianos de economía circular, abordando de manera integral los objetivos específicos desde la revisión de la literatura hasta la propuesta de beneficios para los emprendedores. Estos hallazgos respaldan la importancia del marketing digital como una herramienta esencial para el éxito y la diferenciación en el mercado de la moda circular en Ecuador.

El análisis exhaustivo realizado revela que el marketing digital desempeña un papel significativo en la toma de decisiones de compra de los clientes en emprendimientos ecuatorianos de economía circular. Factores como la presencia en redes sociales, la influencia de influencers y la percepción de la publicidad digital emergen como elementos clave que influyen positivamente en las decisiones de los consumidores.

La metodología, que incluyó entrevistas y encuestas, proporcionó una visión detallada de las estrategias de marketing digital empleadas por los emprendimientos de economía circular en Ecuador. La adaptabilidad se destaca en el cambio estratégico, pasando de colaboraciones con influencers a una mayor inversión en publicidad digital. Este enfoque ágil refleja la respuesta del mercado y una estrategia centrada en la autenticidad y la conciencia ambiental a través de prácticas sostenibles.

Los beneficios derivados del marketing digital son diversos y abarcan diferentes aspectos. La segmentación efectiva basada en actitudes y comportamientos de los consumidores ha llevado a una comprensión más profunda del mercado. La adaptación a nuevas estrategias, como la publicidad en redes sociales, ha maximizado la visibilidad y ha permitido llegar a un público más amplio. Además, la incorporación de prácticas sostenibles ha resonado positivamente, influyendo en las decisiones de compra y contribuyendo a la diferenciación de la marca.

En conclusión, se sugiere a los emprendedores ecuatorianos de economía circular reforzar su presencia en redes sociales. Mantener una

estrategia de marketing auténtica y centrada en valores sostenibles es crucial para la percepción positiva de la marca. La adaptación continua a nuevas tendencias del marketing digital es esencial para mantener la relevancia. Además, se alienta a explorar colaboraciones estratégicas con influencers y destacar los beneficios medioambientales y sostenibles de sus productos en sus estrategias de marketing. En conjunto, estas recomendaciones buscan potenciar aún más el impacto positivo del marketing digital en los emprendimientos ecuatorianos de economía circular.

Recomendaciones

Con el objetivo de fortalecer el modelo, es apropiado realizar un análisis del impacto de los resultados. Podemos afirmar que la investigación tiene un amplio enfoque en la relación de cómo influye el marketing digital en la decisión de compra a un cliente de un emprendimiento de economía circular, sin embargo, se debe ver más allá con el fin de involucrar otras áreas y aspectos.

En el análisis de datos, se limitó la utilización de información a los datos recopilados de encuestas realizadas únicamente en las ciudades de Guayaquil, Quito y Milagro dirigidas a personas que son clientes de emprendimientos de economía circular, en este caso de tiendas de ropa de segunda mano. Por lo tanto, el análisis proporciona una perspectiva sobre el funcionamiento del marketing digital junto con las variables más significativas. Para obtener una comprensión más completa de cómo influye el marketing digital dentro de la decisión de compra del cliente y cuáles son las variables más influyentes, como el contenido creado por el emprendedor en redes sociales, las estrategias de marketing digital utilizadas y las preferencias de consumo, se sugiere que futuras investigaciones incorporen a más emprendimientos de economía circular que comercializan sus productos a través redes sociales en las ciudades que empleen para su estudio. Esto contribuirá a ampliar el conjunto de datos disponible para el procesamiento e investigación.

Las variables seleccionadas para diseñar la encuesta y las entrevistas son pertinentes para el alcance de la investigación. En futuros estudios, se

podría enriquecer la toma de decisiones al incluir diversos aspectos que podrían afectar la decisión de compra en línea, tales como factores políticos, económicos o socioambientales. Además, se podría ampliar el enfoque más allá de los aspectos comerciales de las redes sociales, explorando sectores que abarquen el comportamiento integral del cliente.

Se recomienda realizar el estudio del fenómeno en segmentos de tiempo y dirigir futuras investigaciones hacia la comprensión de cómo el marketing digital impacta en las decisiones de compra de diversos emprendimientos de economía circular. Además, se plantea la posibilidad de ampliar las variables de investigación, no limitándose exclusivamente a un rango de edades. Se propone extender el alcance poblacional, no solo enfocándose en los habitantes de Guayaquil, Quito y Milagro sino explorando otras ciudades para llevar a cabo un análisis más comparativo y extenso.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Méndez, D. L., Espinoza Arauz, M. Y., & Mera Bravo, E. P. (2022). Análisis del comportamiento de compradores de artículos de expresión social en fechas comerciales. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 484-492. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2581>
- Aicad. (23 de Octubre de 2020). Emprendimiento circular: creatividad e invención sustentable. Obtenido de Aicad Business School: <https://www.aicad.es/emprendimiento-circular>
- Al-Abdallah, G., Khair, N., & Elmarakby, R. (2021). The Impact of Social Networking Sites on Luxury Vehicles Purchase Decision Process in Gulf Cooperation Council Countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 559-577. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1867023>
- Arroyo Morocho, F. R. (Diciembre de 2018). La economía circular como factor de desarrollo sustentable del sector productivo. *INNOVA Research Journal*, 3(12), 78-98. Obtenido de *INNOVA Research Journal*, 78–98.: <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n12.2018.786>
- Burgos, J. P. (2018). Plan de negocios para emprendimiento basado en economía circular. Obtenido de UNIVERSIDAD DE CHILE: <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/168107/Plan-de-negocios-para-emprendimiento-basado-en-economía-circular.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Calle Calderón, K. C., Erazo Álvarez, J. C., & Narváez Zurita, C. I. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339-369. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Cassidy, T. D., & Rose, B. H. (2012). The rise of vintage fashion and the vintage consumer. *The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry*, 4(2), 239-261. Obtenido de *Fashion Practice*, 4(2), 239–261. <https://doi.org/10.2752/175693812x13403765252424>

- Castillo Abdul, B., Romero Rodríguez, L. M., & González Carrión, E. L. (2020). Comportamiento del mercado digital respecto a la moda sostenible: Estudio de caso de influencers españolas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(92), 1559-1576. <https://www.redalyc.org/journal/290/29065286018/html/>
- Cepeda Oleas, A. S., & Moreno Gavilanes, K. A. (2022). Productos favorables al medioambiente: una perspectiva del marketing de influencia en la decisión de compra del consumidor de la provincia de Tungurahua. *UDA AKADEM*, 2(10), 41–71. <https://doi.org/10.33324/udaakadem.v2i10.530>
- Chen, C.-W. (2020). Improving Circular Economy Business Models: Opportunities for Business and Innovation: A new framework for businesses to create a truly circular economy. *Johnson Matthey Thecnology Review*, 48-58. Obtenido de Johnson Matthey Technology Review, 64(1), 48–58.: <https://doi.org/10.1595/205651320x15710564137538>
- Da Costa, P., & Clayson, C. (2022). La Economía Circular como eje de desarrollo de los países latinoamericanos. *Revista Economía y Política*(35). http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2477-90752022000100001&lng=es&tlng=es.
- Defensoría del Pueblo Ecuador. (16 de Enero de 2022). Ley orgánica de defensa del consumidor. Obtenido de Defensoría del Pueblo Ecuador: <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Encalada Tenorio , G., Sandoya Mayorga, L., Troya Terranova, K., & Camacho Villota, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación*, 4. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/779>

- Gómez Bayona, L. T., & Uribe Piedrahita, J. (2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto. *Revista Espacios*, 37(25), 11. <https://es.revistaespacios.com/a16v37n25/16372511.html>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Halliday, S. (6 de Octubre de 2022). El valor del mercado de la segunda mano va en aumento. Obtenido de Fashion Network: <https://es.fashionnetwork.com/news/El-valor-del-mercado-de-la-segunda-mano-va-en-aumento,1446089.html>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS. (2023). Censo Ecuador. Obtenido de CENSO ECUADOR: <https://www.censoecuador.gob.ec/>
- Koe, W. L., Krishman, R., Alias, N. E., Othman, R., & Ridzuan, A. R. (Agosto de 2017). Measuring Sustainable Entrepreneurial Practice: A Suggested Model. *Journal of Computational and Theoretical Nanoscience*, 23(8), 7553-7556. Obtenido de *Advanced Science Letters*, 23(8), 7553–7556. <https://doi.org/10.1166/>
- LEXIS S.A. (25 de Noviembre de 2023). Ley Orgánica de Economía Circular Inclusiva. Obtenido de Biblioteca Lexis: <https://www.lexis.com.ec/biblioteca/ley-organica-economia-circular-inclusiva>
- Lozano Torres, B. V., Toro Espinoza, M. F., & Calderón Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Ludeña Perez, A. F., Serdán Valencia, K. N., & Romero Hidalgo, O. M. (2022). Estudio de Oferta y Demanda para una Asociación de Producción Textil y Costura. *Economía y Negocios*, 13(1), 119-132. <https://doi.org/10.29019/eyn.v13i1.917>

- Madrigal Moreno, S. (Octubre de 2018). Apropiación del social media marketing en la empresa del sector turístico de Morelia, Michoacán, México. Obtenido de Repositorio UMSNH: http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/xmlui/handle/DGB_UMICH/1082
- Madroreño Palacios, S., & Guzmán Hernández, T. (Julio de 2018). Desarrollo sostenible. Aplicabilidad y sus tendencias. *Revista Tecnología en Marcha*, 31(3), 122-130. Obtenido de *Revista Tecnología en Marcha*, 31(3), 122-130.: https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0379-39822018000300122
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información. (28 de Febrero de 2020). Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. Obtenido de Gob.ec: https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- Molina López, M., & Zaldumbide Peralvo, D. (Agosto de 2020). Economía circular como modelo económico en el contexto de la ciudad de Manta, Manabí, Ecuador. *Digital Publisher CEIT*, 5(5-1), 117-136. <https://www.redalyc.org/pdf/4578/457845044002.pdf>
- Morales López, D. A., & Zaldumbide Peralvo, D. A. (2023). Marketing 5.0 como eje de posicionamiento en las empresas del Ecuador. *Digital Publisher CEIT*, 8(3), 363-376 . <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1868>
- Muñoz Leiva, F., Hernández Méndez, J., & Gómez Carmona, D. (2018). Measuring advertising effectiveness in Travel 2.0 websites through eye-tracking technology. *Physiology & Behavior*, 200(1), 83-95. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2018.03.002>
- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones.

Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16(30).
<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

Orellana Intriago, F. (2022). Teoría de la conducta del consumidor, la producción y los costos. *Revista E-IDEA 4.0 Revista Multidisciplinar*, 4(10), 10-21. <https://doi.org/10.53734/mj.vol4.id191>

Ospina González, L. M. (2020). La economía circular como estrategia para la creación de valor. Obtenido de UNIVERSIDAD LIBRE: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/24352/Econom%C3%ACa%20circular%20como%20estrategia%20para%20la%20creaci%C3%B2n%20de%20valor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Poushneh, A. (2021). How close do we feel to virtual product to make a purchase decision? Impact of perceived proximity to virtual product and temporal purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102717>

Ricalde, C. D., López, E. S., & Peniche, I. (Agosto de 2005). Desarrollo sustentable o sostenible: una definición. *Horizonte Sanitario*, 4(2). Obtenido de *Horizonte Sanitario*, 4(2).: <https://www.redalyc.org/>

Román Aguirre, Y. V., Tarambis Morales, A. L., & Moscoso Parra, A. E. (2022). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion. *Digital Publisher CEIT*, 7(3), 146-157. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1067>

Salgado Monar, J. H. (2023). El Emprendimiento en el Ecuador. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 4(2), 4609–4634. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.923>

Schaltegger, S., & Wagner, M. (2011). Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: categories and interactions. *Business Strategy and the Environment*, 20(4), 222-237. <https://doi.org/10.1002/bse.682>

Suárez Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Revista de Marketing Aplicado*, 1(022), 209-227. : <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

- Sung, H. (2011). Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, Informe titulado «Nuestro futuro común». Obtenido de ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS; ONU Agenda 21: <https://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>
- ThredUP. (2022). Resale Report. Obtenido de ThredUP: <https://www.thredup.com/resale/>
- Urmeneta, G. (Junio de 2022). Conceptualización y desarrollo de una web de venta de ropa de segunda. [Trabajo de Fin De grado]. Obtenido de Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54744/TFG-N.%201909.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vaidya, R. D., & Karnawat, T. (2023). Conceptualizing influencer marketing: a literature review on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Management, Public Policy and Research*, 2, 81–86. <https://doi.org/10.55829/ijmpr.v2iSpecialIssue.140>
- Vassileva, B., & Ivanov, Y. (2017). “3G” Business Model for Marketing 4.0: Implications for Circular Economy. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 124-134. Obtenido de *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*: https://www.etimm.ase.ro/RePEc/aes/jetimm/2017/ETIMM_V01_2017_81.pdf
- Villalba Ávila, D. E. (2023). La evolución del marketing a lo largo del tiempo: del marketing 1.0 al marketing 5.0. *Revista De Análisis Y Difusión De Perspectivas Educativas Y Empresariales*, 3(5), 63–68. <https://doi.org/10.56216/radee012023jun.a06>

ANEXOS

Anexo 1. Resultados de la entrevista

Tabla 8. Resultados de la entrevista

Pregunta de entrevista	Respuesta del emprendimiento
1. ¿Qué acciones de marketing digital utilizas?	En la actualidad, estoy profundizando mi comprensión del nicho para fortalecer la comunidad y obtener una visión más clara de hacia dónde expandirme. Busco conectar de manera rápida y sutil con las personas, ya que mi objetivo trasciende las meras ventas; creo que la conexión es el propósito fundamental para cualquier marca.
2. ¿Cuáles consideras que son las acciones de marketing digital más exitosas?	Mostrarse auténtico, superar el miedo y revelar la persona real detrás de la marca; abrirse para que las personas se identifiquen y adopten la marca como parte de sí mismas. Esto implica ofrecer contenido valioso y de calidad para destacar y adaptar estas acciones a las características específicas de mi audiencia y objetivos.
3. ¿Desde qué año opera tu negocio?	2021
4. ¿Cuánto inviertes en publicidad anualmente(un estimado)?	Tenía una idea equivocada sobre la viabilidad de invertir en publicidad a través de redes sociales (un grave error). Antes, prefería colaborar con influencers(costó de \$30 max mensual), pero ahora he encontrado una forma de pagar por publicidad y llegar a mis clientes ideales.

<p>5. ¿En qué redes inviertes para hacer publicidad de tu negocio?</p>	<p>Como estrategia de publicidad he optado por invertir en las redes sociales, principalmente en publicidad de instagram ya que esta me ayudó a alcanzar a mi público objetivo. Busco conectar de manera rápida y sutil con las personas, y para lograrlo, he identificado que esta plataforma es más relevantes para mis clientes.</p>
<p>6. ¿Qué redes te han funcionado para publicitar tu negocio?</p>	<p>Actualmente solo promociono en Instagram donde conecto con mi público objetivo por lo que me ha funcionado efectivamente.</p>
<p>7. ¿Es importante que los emprendimientos de ropa de segunda mano usen las redes sociales para llegar a sus clientes objetivos?</p>	<p>Sumamente importante y necesario ya que esto les da visibilidad y pueden construir conexiones significativas con sus clientes lo que ayudará a influir en su compra.</p>

<p>8. ¿Qué tan importante cree usted que es para el cliente el contenido generado en redes sociales por los emprendimientos de ropa de segunda para captar su interés?</p>	<p>Muy esencial para que el cliente tenga la información necesaria y precisa de los productos y a la vez este contenido pueda captar su atención.</p>
<p>9. ¿Consideras que una estrategia de marketing digital integral que incluya elementos visuales atractivos es esencial para incentivar la compra del cliente?</p>	<p>Si, considero que esta estrategia puede incentivar la compra del cliente por la naturaleza visual de la moda hace que la presentación estética y atractiva de los productos sea fundamental para captar la atención y generar interés.</p>

<p>10. ¿Considera usted relevante promover prácticas sostenibles y reducción de residuos textiles generando conciencia ambiental para persuadir a los clientes comprar ropa de segunda mano?</p>	<p>Promover prácticas sostenibles es extremadamente necesario y relevante ya que esto causa que el cliente sea consciente del impacto positivo que genera escoger comprar una prenda sostenible para el medio ambiente.</p>
<p>11. ¿Cuáles cree usted que son los factores sostenibles más influyentes en la decisión de compra de sus clientes?</p>	<p>Los factores más influyentes en la decisión de compra de mis clientes son la sostenibilidad, el precio y la calidad de la ropa.</p>
<p>12. ¿Qué te impulsó a usar el marketing digital para emprender dentro de la venta de ropa de segunda mano?</p>	<p>Yo empecé usando marketing digital desde que emprendí debido a que mi tienda es netamente virtual. Vi la oportunidad de negocio ya que en mi ciudad no existían tiendas de ropa de segunda mano.</p>

Anexo 2. Modelo de encuesta para los clientes

Marketing Digital

1. Canales Digitales Utilizados

- **Interacción en Redes Sociales**

P1: Uso aplicaciones móviles para buscar o comprar ropa de segunda mano.

1: Totalmente en desacuerdo

2: En desacuerdo

3: Neutral

4: De acuerdo

5: Totalmente de acuerdo

P2: Las redes sociales me permiten fácil acceso a la información de los productos de ropa de segunda mano que estoy interesado en comprar

1: Totalmente en desacuerdo

2: En desacuerdo

3: Neutral

4: De acuerdo

5: Totalmente de acuerdo

P3: El contenido relacionado con ropa de segunda mano en blogs o redes sociales es relevante y útil

1: Totalmente en desacuerdo

2: En desacuerdo

3: Neutral

4: De acuerdo

5: Totalmente de acuerdo

P4: Las promociones de ropa de segunda mano en redes sociales captan efectivamente mi interés.

1: Totalmente en desacuerdo

2: En desacuerdo

3: Neutral

4: De acuerdo

5: Totalmente de acuerdo

2. Estrategias de Marketing Digital

- **Calidad y Relevancia del Contenido**

P5: Obtengo la suficiente información de los productos en el marketing digital que los emprendimientos de ropa de segunda mano me ofrecen

1: Totalmente en desacuerdo

2: En desacuerdo

3: Neutral

4: De acuerdo

5: Totalmente de acuerdo

P6: Considero que las imágenes, videos y descuentos de los productos me resultan influyente a la hora de decidir comprar en emprendimientos de ropa de segunda mano

1: Totalmente en desacuerdo

2: En desacuerdo

3: Neutral

4: De acuerdo

5: Totalmente de acuerdo

P7: Las recomendaciones de influencers aumentan mi interés en la ropa de segunda mano.

1: Totalmente en desacuerdo

2: En desacuerdo

3: Neutral

4: De acuerdo

5: Totalmente de acuerdo

P8: He descubierto nuevas tiendas o productos de ropa de segunda mano a través de anuncios pagados en motores de búsqueda.

1: Totalmente en desacuerdo

2: En desacuerdo

3: Neutral

4: De acuerdo

5: Totalmente de acuerdo

Emprendimiento de Economía Circular

3. Conciencia Ambiental

- **Actitudes hacia el Reciclaje y Reutilización**

P9: Estoy consciente del impacto ambiental negativo de la industria de la moda.

1: Totalmente en desacuerdo

2: En desacuerdo

3: Neutral

4: De acuerdo

5: Totalmente de acuerdo

P10: Prefiero comprar ropa sostenible o de segunda mano en lugar de nueva.

1: Totalmente en desacuerdo

2: En desacuerdo

3: Neutral

4: De acuerdo

5: Totalmente de acuerdo

P11: Comprar ropa de segunda mano contribuye a reducir la generación de residuos textiles

1: Totalmente en desacuerdo

2: En desacuerdo

3: Neutral

4: De acuerdo

5: Totalmente de acuerdo

P12: Siento que al comprar ropa de segunda mano estoy participando activamente en prácticas más sostenibles para el planeta.

1: Totalmente en desacuerdo

2: En desacuerdo

3: Neutral

4: De acuerdo

5: Totalmente de acuerdo

4. Compromiso con la Sostenibilidad

- **Percepción sobre el Impacto Ambiental**

P13: La sostenibilidad es un factor importante en mi decisión de compra de ropa.

1: Totalmente en desacuerdo

2: En desacuerdo

3: Neutral

4: De acuerdo

5: Totalmente de acuerdo

P14: La procedencia sostenible de la ropa de segunda mano influye positivamente en mi decisión de compra.

1: Totalmente en desacuerdo

2: En desacuerdo

3: Neutral

4: De acuerdo

5: Totalmente de acuerdo

P15: Mi decisión de comprar ropa de segunda mano está influenciada por consideraciones ambientales.

1: Totalmente en desacuerdo

2: En desacuerdo

3: Neutral

4: De acuerdo

5: Totalmente de acuerdo

P16: Considero que los emprendimientos de ropa de segunda mano son transparentes al comunicarme sus prácticas sostenibles

1: Totalmente en desacuerdo

2: En desacuerdo

3: Neutral

4: De acuerdo

5: Totalmente de acuerdo

Decisión de compra

5. Intención de Compra

- **Frecuencia y factores de compra**

P17: Compro frecuentemente a emprendimientos de ropa de segunda mano

1: Totalmente en desacuerdo

2: En desacuerdo

3: Neutral

4: De acuerdo

5: Totalmente de acuerdo

P18: Factores como la calidad, el precio y la marca son decisivos en mi elección de ropa de segunda mano.

1: Totalmente en desacuerdo

2: En desacuerdo

3: Neutral

4: De acuerdo

5: Totalmente de acuerdo

P19: Las recomendaciones de amigos y familiares influyen significativamente en mi decisión de comprar ropa de segunda mano.

1: Totalmente en desacuerdo

2: En desacuerdo

3: Neutral

4: De acuerdo

5: Totalmente de acuerdo

P20: Las promociones y descuentos son determinantes en mi decisión de comprar ropa de segunda mano.

1: Totalmente en desacuerdo

2: En desacuerdo

3: Neutral

4: De acuerdo

5: Totalmente de acuerdo

6. Comportamiento de Compra

- **Influencia en la decisión de compra**

P21: La publicidad digital utilizada por emprendimientos de ropa de segunda mano influye en mi decisión de compra

1: Totalmente en desacuerdo

2: En desacuerdo

3: Neutral

4: De acuerdo

5: Totalmente de acuerdo

P22: Dedico un tiempo considerable a investigar antes de comprar ropa de segunda mano.

1: Totalmente en desacuerdo

2: En desacuerdo

3: Neutral

4: De acuerdo

5: Totalmente de acuerdo

P23: Usted se encuentra influenciado al momento de comprar algún producto de ropa de segunda de mano

1: Totalmente en desacuerdo

2: En desacuerdo

3: Neutral

4: De acuerdo

5: Totalmente de acuerdo

P24: Estoy dispuesto/a a recomendar la experiencia de comprar ropa de segunda mano a otras personas.

1: Totalmente en desacuerdo

2: En desacuerdo

3: Neutral

4: De acuerdo

5: Totalmente de acuerdo

P25: Edad:

Espacio libre

P26: Género:

Masculino

Femenino

No binario

Prefiero no especificar

P27: Nivel Educativo

Primaria

Secundaria

Educación Técnica/Profesional

Grado Universitario

Posgrado

P28: Situación Laboral

Estudiante

Trabajador/a a tiempo completo

Trabajador/a a tiempo parcial

Autónomo/a - Negocio Propio

Desempleado/a

Jubilado/a

Hogar

Otras

P29: Nivel de Ingresos

Menos de \$500 al mes

\$500 a \$1000 al mes

\$1001 a \$2000 al mes

\$2001 a \$3000 al mes

Más de \$3000 al mes

P30: Preferencias de Consumo

Precio

Marca

Estilo

Sostenibilidad

Calidad

Tabla 9. Correlaciones

			Uso aplicaciones móviles para buscar o comprar ropa de segunda mano	Las redes sociales me permiten fácil acceso a la información de los productos de ropa de segunda mano que estoy interesado en comprar.	El contenido relacionado con ropa de segunda mano en blogs o redes sociales es relevante y útil.	Las promociones de ropa de segunda mano en redes sociales captan efectivamente mi interés.	Obtengo la suficiente información de los productos en el marketing digital que los emprendedores de ropa de segunda mano ofrecen.	Considero que las imágenes, videos y descritos de los productos me resultan influyentes a la hora de decidir comprar en emprendimientos de ropa de segunda mano.	Las recomendaciones de influencers aumentan mi interés en la ropa de segunda mano.	He descubierto nuevas tiendas o productos de ropa de segunda mano a través de anuncios pagados en motores de búsqueda.	Estoy consciente del impacto ambiental negativo de la industria de la moda.	Prefiero comprar ropa sostenible o de segunda mano en lugar de nueva.	Comprar ropa de segunda mano contribuye a reducir la generación de residuos textiles.	Siento que al comprar ropa de segunda mano estoy participando activamente en prácticas más sostenibles para el planeta.	La sostenibilidad es un factor importante en mi decisión de compra de ropa.	La procedencia sostenible de la ropa de segunda mano influye positivamente en mi decisión de compra.	Mi decisión de comprar ropa de segunda mano está influenciada por consideraciones ambientales.	Considero que los emprendimientos de ropa de segunda mano son transparentes al comunicarme sus prácticas sostenibles.	Compró frecuentemente a emprendimientos de ropa de segunda mano.	Factores como la calidad, el precio y la marca son decisivos en mi elección de ropa de segunda mano.	Las recomendaciones de amigos y familiares influyen significativamente en mi decisión de comprar ropa de segunda mano.	Las promociones y descuentos son determinantes en mi decisión de comprar ropa de segunda mano.	La publicidad digital utilizada por emprendimientos de ropa de segunda mano influye en mi decisión de compra.	Dedico un tiempo considerable a investigar antes de comprar ropa de segunda mano.	Usted se encuentra influenciado al momento de comprar algún producto de ropa de segunda mano a otras personas.	Estoy dispuesto a recomendar la experiencia de comprar ropa de segunda mano a otras personas.	
Spearmans rho	Uso aplicaciones móviles para buscar o comprar ropa de segunda mano.	Correlación Coeficiente	1,000	.705**	.650**	.672**	.560**	.589**	.527**	.551**	.412*	.429**	.420*	.434**	.455**	.484**	.461**	.461**	.411**	.420**	.433**	.452**	.473**	.431**	.413**	.459**	
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
		N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
	Las redes sociales me	Correlación Coeficiente	.705**	1,000	.780**	.748**	.653**	.692**	.594**	.618**	.441*	.418**	.474*	.509**	.446**	.478**	.447**	.520**	.382**	.557**	.561**	.563**	.537**	.489**	.492**	.530**	

permite n fácil acceso a la informa ción de los product os de ropa de segunda mano que estoy interesado en comprar	ficie nt																									
	Sig. (2- taile d)	0,000		0,00 0	0,000	0,000	0,000	0,000	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,00 0	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	
El conteni do relacion ado con ropa de segunda mano en blogs o redes sociales es relevante y útil.	Corr elati on Coef ficie nt	.650"	.780"	1,00 0	.816"	.700"	.714"	.593"	.641"	.441"	.425"	.469"	.510"	.444"	.503"	.454"	.485"	.424"	.576"	.561"	.558"	.548"	.510"	.539"	.549"	
	Sig. (2- taile d)	0,000	0,00 0		0,000	0,000	0,000	0,000	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,00 0	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	
Las promoci ones de ropa de segunda mano en redes sociales captan efectiva mente mi interés.	Corr elati on Coef ficie nt	.672"	.748"	.816"	1,000	.668"	.672"	.617"	.619"	.400"	.510"	.417"	.473"	.443"	.494"	.463"	.495"	.478"	.481"	.528"	.543"	.531"	.503"	.502"	.529"	
	Sig. (2- taile d)	0,000	0,00 0	0,00 0		0,000	0,000	0,000	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,00 0	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	
Obteng o la suficient e informa ción de	Corr elati on Coef ficie nt	.560"	.653"	.700"	.668"	1,000	.767"	.703"	.723"	.386"	.410"	.395"	.440"	.484"	.441"	.472"	.468"	.443"	.492"	.519"	.497"	.567"	.483"	.496"	.487"	

	los productos en el marketing digital que los emprendimientos de ropa de segunda mano ofrecen.	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
		N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
	Considero que las imágenes, videos y descuentos de los productos me resultan influyente a la hora de decidir comprar en emprendimientos de ropa de segunda mano.	Correlación Coeficiente	.589**	.692**	.714**	.672**	.767**	1,000	.721**	.758**	.450*	.393**	.454*	.487**	.468**	.492**	.481**	.473**	.377**	.555**	.554**	.565**	.586**	.463**	.481**	.562**	
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	Las recomendaciones de influencers aumentan mi interés en la ropa de segunda mano.	Correlación Coeficiente	.527**	.594**	.593**	.617**	.703**	.721**	1,000	.724**	.397*	.394**	.391*	.453**	.473**	.481**	.478**	.479**	.432**	.446**	.503**	.475**	.550**	.454**	.477**	.463**	
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384

	He descubierto nuevas tiendas o productos de ropa de segunda mano a través de anuncios pagados en motores de búsqueda.	Correlación Coeficiente	.551"	.618"	.641"	.619"	.723"	.758"	.724"	1,000	.408"	.360"	.443"	.433"	.460"	.456"	.451"	.479"	.448"	.487"	.562"	.545"	.572"	.470"	.491"	.512"	
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
		N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
	Estoy consciente del impacto ambiental negativo de la industria de la moda.	Correlación Coeficiente	.412"	.441"	.441"	.400"	.386"	.450"	.397"	.408"	1,000	.480"	.659"	.593"	.505"	.494"	.466"	.495"	.349"	.479"	.501"	.529"	.533"	.461"	.383"	.568"	
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
		N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	
	Prefiero comprar ropa sostenible o de segunda mano en lugar de nueva.	Correlación Coeficiente	.429"	.418"	.425"	.510"	.410"	.393"	.394"	.360"	.480"	1,000	.585"	.640"	.548"	.582"	.543"	.484"	.633"	.431"	.510"	.481"	.487"	.432"	.486"	.471"	
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
		N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	
	Comprar ropa de segunda mano contribuye	Correlación Coeficiente	.420"	.474"	.469"	.417"	.395"	.454"	.391"	.443"	.659"	.585"	1,000	.824"	.526"	.558"	.525"	.588"	.395"	.504"	.549"	.574"	.522"	.402"	.454"	.549"	

ye a reducir la generación de residuos textiles.	Sig. (2-taile d)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Siento que al comprar ropa de segunda mano estoy participando activamente en prácticas más sostenibles para el planeta.	Correlati on Coef ficie nt	.434"	.509"	.510"	.473"	.440"	.487"	.453"	.433"	.593"	.640"	.824"	1,000	.542"	.612"	.588"	.622"	.477"	.563"	.535"	.600"	.569"	.481"	.542"	.607"		
	Sig. (2-taile d)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
La sostenibilidad es un factor importante en mi decisión de compra de ropa.	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
	Correlati on Coef ficie nt	.455"	.446"	.444"	.443"	.484"	.468"	.473"	.460"	.505"	.548"	.526"	.542"	1,000	.760"	.712"	.646"	.516"	.487"	.510"	.497"	.542"	.519"	.478"	.519"		
La procedencia sostenible de la ropa de segunda mano influye positivamente en mi decisión de compra.	Sig. (2-taile d)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
La procedencia sostenible de la ropa de segunda mano influye positivamente en mi decisión de compra.	Correlati on Coef ficie nt	.484"	.478"	.503"	.494"	.441"	.492"	.481"	.456"	.494"	.582"	.558"	.612"	.760"	1,000	.786"	.699"	.540"	.573"	.583"	.598"	.603"	.527"	.536"	.586"		
	Sig. (2-taile d)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
La procedencia sostenible de la ropa de segunda mano influye positivamente en mi decisión de compra.	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384

	Mi decisión de comprar ropa de segunda mano está influenciada por consideraciones ambientales.	Correlación Coeficiente	.461**	.447**	.454**	.463**	.472**	.481**	.478**	.451**	.466**	.543**	.525**	.588**	.712**	.786**	1,000	.706**	.525**	.508**	.560**	.526**	.597**	.512**	.588**	.583**	
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
		N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
	Considero que los emprendimientos de ropa de segunda mano son transparentes al comunicar sus prácticas sostenibles.	Correlación Coeficiente	.461**	.520**	.485**	.495**	.468**	.473**	.479**	.479**	.495**	.484**	.588**	.622**	.646**	.699**	.706**	1,000	.435**	.515**	.538**	.555**	.571**	.481**	.526**	.577**	
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
		N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	
	Compró frecuentemente a emprendimientos de ropa de segunda mano.	Correlación Coeficiente	.411**	.382**	.424**	.478**	.443**	.377**	.432**	.448**	.349**	.633**	.395**	.477**	.516**	.540**	.525**	.435**	1,000	.504**	.601**	.544**	.465**	.484**	.512**	.447**	
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
		N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	
	Factores como la calidad, el precio y	Correlación Coeficiente	.420**	.557**	.576**	.481**	.492**	.555**	.446**	.487**	.479**	.431**	.504**	.563**	.487**	.573**	.508**	.515**	.504**	1,000	.725**	.725**	.642**	.582**	.489**	.640**	

la marca son decisivos en mi elección de ropa de segunda mano.	Sig. (2-taile d)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Las recomendaciones de amigos y familiares influyen significativamente en mi decisión de comprar ropa de segunda mano.	Correlati on Coef fici ent	.433**	.561**	.561**	.528**	.519**	.554**	.503**	.562**	.501*	.510**	.549*	.535**	.510**	.583**	.560**	.538**	.601**	.725**	1,000	.790**	.647**	.591**	.575**	.654**
	Sig. (2-taile d)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Las promociones y descuentos determinantes en mi decisión de comprar ropa de segunda mano.	Correlati on Coef fici ent	.452**	.563**	.558**	.543**	.497**	.565**	.475**	.545**	.529*	.481**	.574*	.600**	.497**	.598**	.526**	.555**	.544**	.725**	.790**	1,000	.672**	.594**	.564**	.694**
	Sig. (2-taile d)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
La publicidad digital utilizada por emprendimientos de ropa de	Correlati on Coef fici ent	.473**	.537**	.548**	.531**	.567**	.586**	.550**	.572**	.533*	.487**	.522*	.569**	.542**	.603**	.597**	.571**	.465**	.642**	.647**	.672**	1,000	.710**	.699**	.755**
	Sig. (2-taile d)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

segunda mano influye en mi decisión de compra.	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	
	Dedico un tiempo considerable a investigar antes de comprar ropa de segunda mano.	Correlación Coeficiente	.431**	.489**	.510**	.503**	.483**	.463**	.454**	.470**	.461*	.432	.402*	.481**	.519**	.527**	.512**	.481**	.484**	.582**	.591**	.594**	.710**	1,000	.737**	.696**
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	
	Usted se encuentra influenciado al momento de comprar algún producto de ropa de segunda mano.	Correlación Coeficiente	.413**	.492**	.539**	.502**	.496**	.481**	.477**	.491**	.383*	.486**	.454*	.542**	.478**	.536**	.588**	.526**	.512**	.489**	.575**	.564**	.699**	.737**	1,000	.659**
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	
	Estoy dispuesto/a a recomendar la experiencia de comprar ropa de segunda mano a otras personas.	Correlación Coeficiente	.459**	.530**	.549**	.529**	.487**	.562**	.463**	.512**	.568*	.471**	.549*	.607**	.519**	.586**	.583**	.577**	.447**	.640**	.654**	.694**	.755**	.696**	.659**	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
		N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	

Tabla 10. Estimaciones de Parámetro

Parameter Estimates				
Preferencias de Consumo ^a	Exp(B)			
	Precio	Marca	Estilo	Sostenibilidad
Las redes sociales me permiten fácil acceso a la información de los productos de ropa de segunda mano que estoy interesado en comprar.	1,341	1,056	0,887	0,786
Las recomendaciones de influencers aumentan mi interés en la ropa de segunda mano.	1,038	1,237	1,578	1,439
La publicidad digital utilizada por emprendimientos de ropa de segunda mano influye en mi decisión de compra.	1,321	2,232	0,890	0,718
Usted se encuentra influenciado al momento de comprar algún producto de ropa de segunda de mano.	1,091	0,700	1,286	2,211
Estoy dispuesto/a a recomendar la experiencia de comprar ropa de segunda mano a otras personas.	0,606	0,511	0,938	0,904
Edad	1,032	1,008	0,974	1,040
Género	1,209	0,323	0,757	1,397
Nivel Educativo	0,815	0,566	1,268	0,990
Nivel de Ingresos	0,791	1,983	1,358	0,903



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Ponce Gardea, Euler Jean** con C.C: # **0950131771**; **Reyes Cartagena, Xenoa María** con C.C: # **0942077330** autores del trabajo de titulación: **Análisis de la influencia del marketing digital de los emprendimientos ecuatorianos de economía circular en la decisión de compra de sus clientes** previo a la obtención del título de **Licenciado en Negocios Internacionales** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 14 de febrero de 2024

f. _____

Nombre: **Ponce Gardea, Euler Jean**

C.C: **0950131771**

f. _____

Nombre: **Reyes Cartagena, Xenoa María**

C.C: **0942077330**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis de la influencia del marketing digital de los emprendimientos ecuatorianos de economía circular en la decisión de compra de sus clientes		
AUTOR(ES)	Ponce Gardea, Euler Jean Reyes Cartagena, Xenoa María		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ec. Lucín Castillo, Virginia Carolina, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Negocios Internacionales		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Negocios Internacionales		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	14 de febrero de 2024	No. DE PÁGINAS:	108
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing Digital, Economía Circular, Emprendimiento		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing Digital; Economía Circular; Decisión De Compra; Sustentabilidad; Cliente Objetivo.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>En la actualidad, el uso del marketing de digital ha evidenciado una mejora en la forma de interactuar de manera efectiva con los clientes de los negocios y cada vez más son estos, los que aspiran llegar a sus consumidores objetivos con el fin de promocionar sus productos y venderlos eficazmente. Por ello, los emprendimientos ecuatorianos de economía circular han percibido cierta herramienta como una oportunidad para el desarrollo comercial de sus proyectos que tratan sobre concientizar a las personas con respecto a prácticas ambientales mediante la venta de productos sostenibles. Sin embargo, estos al no tener los suficientes recursos o no poseen los conocimientos necesarios, no emplean de manera correcta el marketing digital desaprovechando su potencial. Dentro del estudio, se plantea demostrar de qué manera influye el empleo del marketing digital por parte de los emprendimientos de ropa de segunda mano en la decisión de compra de sus usuarios y ofrecer una propuesta de estrategia de marketing digital hacia los emprendedores, para esto, se ha utilizado métodos y modelos estadísticos de análisis cualitativo y cuantitativo basándose en la información recolectada en la investigación. Finalmente, se ha demostrado que el correcto uso de las estrategias del marketing digital aplicado en los emprendimientos de economía circular influye sustancialmente en la decisión de compra y conectar con sus clientes resaltando la importancia de esta herramienta.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593994342643 +593985089469		E-mail: eulerpg8@gmail.com xenoareyescartagena@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Freire Quintero Cesar enrique Teléfono: +593-990090702 E-mail: cesar.freire@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			