
**INFLUENCIAS EN LA COMPRA DE ROPA USADA EN GUAYARAMERÍN:
ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN 2021**

**INFLUENCES ON THE PURCHASE OF USED CLOTHING IN GUAYARAMERÍN:
ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR IN 2021**

Menacho Zemo Andrea
andreamenachozemo@gmail.com

Espinoza Juarez Helen
espinozajuarezhelen@gmail.com

Piedrola Sossa Maria Silene
Msilenepiedrolasossa@gmail.com

Herrera Codama Ana Maria
anitahc323@gmail.com

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL BENI JOSE BALLIVIAN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**

RESUMEN

La compra de ropa usada es un fenómeno global que ha ganado relevancia en diversos contextos geográficos. En este estudio, se analiza el comportamiento del consumidor en el mercado de Guayaramerín, Bolivia, en relación con la adquisición de prendas de segunda mano. Se utilizó un enfoque cuantitativo mediante encuestas dirigidas a 238 compradores de ropa usada en Guayaramerín. Se examinaron variables como género, edad, nacionalidad, nivel de estudio, frecuencia y cantidad de compra, así como factores influyentes en la decisión de compra. Se observó que el 61,34% de los compradores son mujeres, con una edad promedio entre 21 y 30 años (39,50%). La mayoría de los consumidores son de nacionalidad boliviana (91,18%) y tienen estudios de secundaria (46,22%). El 77,31% afirmó comprar ropa usada regularmente, principalmente motivados por el precio (31,93%) y la calidad (31,51%) de las prendas. Las poleras/blusas fueron las prendas más adquiridas (32,35%). Los hallazgos coinciden con investigaciones previas que destacan el crecimiento del mercado de ropa usada y su aceptación entre diferentes grupos demográficos. Aunque el precio sigue siendo el principal motivador de compra, se observa una tendencia hacia la valoración de la calidad. La influencia del entorno social también juega un papel significativo en las decisiones de compra. El estudio revela patrones claros en el comportamiento del consumidor de ropa usada en Guayaramerín, resaltando la importancia de considerar factores como el género, la edad y la nacionalidad en

las estrategias de mercado. Además, sugiere oportunidades para el desarrollo de políticas y prácticas comerciales que satisfagan las necesidades y preferencias de los consumidores locales.

Palabras claves: Ropa usada, consumidor, comportamiento, factores, Guayaramerín

SUMMARY

The purchase of used clothing is a global phenomenon that has gained relevance in various geographical contexts. This study analyzes consumer behavior in the Guayaramerín market, Bolivia, regarding the acquisition of second-hand garments. A quantitative approach was used through surveys directed at 238 buyers of used clothing in Guayaramerín. Variables such as gender, age, nationality, level of education, frequency and quantity of purchase, as well as influencing factors in the purchase decision, were examined. It was observed that 61.34% of the buyers are women, with an average age between 21 and 30 years (39.50%). Most consumers are of Bolivian nationality (91.18%) and have secondary education (46.22%). 77.31% stated that they regularly buy used clothing, mainly motivated by price (31.93%) and quality (31.51%) of the garments. Polos/blouses were the most acquired garments (32.35%). The findings coincide with previous research highlighting the growth of the used clothing market and its acceptance among different demographic groups. Although price remains the main purchase motivator, there is a trend towards valuing quality. The influence of the social environment also plays a significant role in purchasing decisions. The study reveals clear patterns in the behavior of used clothing consumers in Guayaramerín, highlighting the importance of considering factors such as gender, age, and nationality in market strategies. Additionally, it suggests opportunities for the development of policies and commercial practices that meet the needs and preferences of local consumers.

Keywords: Used clothing, consumer, behavior, factors, Guayaramerín

1. INTRODUCCIÓN

La venta de ropa americana de segunda mano en Bolivia ha sido una práctica arraigada durante más de 25 años, desde los albores de la década de los años 90 del siglo pasado. Esta modalidad de adquisición de prendas goza de una gran aceptación en Bolivia debido a su accesibilidad para

todas las clases sociales, convirtiéndose en un producto que congrega tanto a compradores como a vendedores de diversos estratos sociales. Aunque esta actividad beneficia los ingresos económicos de quienes participan en su comercialización, también afecta negativamente a las empresas textiles locales.

El mercado más relevante de ropa usada se ubica en la ciudad de El Alto, en La Paz. La ropa americana llega a Bolivia a través de Iquique, Chile, donde mayoristas adquieren prendas en contenedores para su posterior distribución en territorio boliviano de forma ilegal, en contravención al decreto 28761 del año 2006 que prohíbe la importación de esta mercancía (Juárez, 2017, La Paz).

Esta investigación se propone analizar los factores de marca, diseño, calidad y precio que inciden en el comportamiento de los compradores al adquirir ropa usada en la ciudad de Guayaramerín, donde este tipo de consumo es frecuente. Para ello, se recopilaron datos a través de encuestas dirigidas a compradores de ropa usada, con el objetivo de abordar la siguiente pregunta científica: ¿Cuáles son los factores determinantes que motivan la adquisición de ropa americana de segunda mano en Guayaramerín? En este contexto, el objetivo general de la investigación se centra en analizar los aspectos que influyen en el comportamiento del consumidor de este tipo de prendas en dicha localidad.

1. METODOLOGIA

La investigación tiene como objetivo describir el comportamiento de las personas al adquirir ropa usada (americana) en Guayaramerín. Se recopilaron datos de fuentes primarias y secundarias, como libros, artículos científicos y estudios previos relacionados. Se realizaron encuestas a clientes de ropa usada, con una muestra de 238 personas mayores de 18 años, utilizando un cuestionario de 10 preguntas cerradas. El diseño de investigación fue no experimental, empleando métodos descriptivos, cuantitativos de corte transversal. Se analizaron factores como marca, diseño, calidad y precio que influyen en la motivación de compra. La metodología cuantitativa se utilizó para recopilar datos numéricos de la encuesta y establecer patrones de comportamiento. La investigación fue realizada aproximadamente en un mes en su fase de campo.

3. RESULTADOS

Los resultados de esta investigación ofrecen una visión detallada del comportamiento de los consumidores al adquirir ropa usada en Guayaramerín. A través del análisis de factores como marca, diseño, calidad y precio, se revelan conocimientos significativos que contribuyen a comprender mejor las motivaciones y preferencias de los compradores en este mercado. Estos hallazgos proporcionan una base sólida para la formulación de estrategias tanto para los comerciantes locales como para las empresas textiles interesadas en este segmento de mercado en constante evolución.

Género de los consumidores

En cuanto al género de los consumidores de ropa usada en Guayaramerín, se observa una clara disparidad en la distribución. Del total de 238 encuestados, el 61,34% corresponde al género femenino, mientras que el 38,66% corresponde al género masculino. Estos resultados sugieren que las mujeres son el grupo demográfico predominante en la adquisición de prendas de vestir de segunda mano en este mercado (ver Tabla 1).

Los resultados revelan una tendencia marcada hacia la compra de ropa usada por parte del género femenino, representando una mayoría significativa en comparación con el género masculino. Este hallazgo puede atribuirse a diversos factores, como las preferencias de moda, la accesibilidad económica y la diversidad de opciones disponibles en el mercado de prendas de segunda mano. Estos datos subrayan la importancia de considerar las dinámicas de género al diseñar estrategias de comercialización y abastecimiento en este sector, lo que puede ser crucial para satisfacer las necesidades y demandas específicas de cada segmento de consumidores.

Tabla 1

Género de los consumidores

Categoría	N°	%
Masculino	92	38,66
Femenino	146	61,34
Total	238	100,00

Fuente: Elaboración propia

Edad de los consumidores

Al analizar la distribución de las edades entre los 238 encuestados, se observa que la mayoría se encuentra en el rango de 21 a 30 años, representando el 39,50% del total. Le sigue el grupo de personas de 31 a 40 años, que conforma el 32,35%. Por otro lado, los participantes más jóvenes, de 18 a 20 años, representan el 11,34%, mientras que aquellos de 41 años en adelante comprenden el 16,81% (ver Tabla 2).

Los resultados destacan una clara preferencia por parte de los consumidores más jóvenes, especialmente aquellos en el rango de 21 a 30 años, en la adquisición de prendas de vestir de segunda mano en Guayaramerín. Este hallazgo sugiere una mayor receptividad hacia este tipo de productos entre la población más joven, posiblemente influenciada por consideraciones económicas, tendencias de moda y la búsqueda de opciones más accesibles en términos de precio y variedad. Por otro lado, se observa un interés menor por parte de los grupos de edad más extremos, tanto los más jóvenes como los más mayores, lo que puede indicar una menor participación en este tipo de mercado debido a diversas razones, como preferencias de consumo, disponibilidad de recursos y prioridades financieras. Estos datos son relevantes para comprender las dinámicas de consumo de prendas de vestir de segunda mano y pueden orientar estrategias de marketing y oferta de productos dirigidas a diferentes grupos demográficos en función de su edad.

Tabla 2

Edades de los encuestados

Categorías	N°	%
18 - 20	27	11,34
21 - 30	94	39,50
31 - 40	77	32,35
41 a mas	40	16,81
Total	238	100,00

Fuente: Elaboración propia

Nacionalidad

Se observa que la mayoría de los compradores de ropa americana en Guayaramerín son de nacionalidad boliviana, representando un 91,18% del total de 238 encuestados. Por otro lado, se

encuentra un 6,72% de consumidores brasileños y un 2,10% de consumidores venezolanos (ver Tabla 3).

Estos resultados reflejan una predominancia significativa de compradores bolivianos en el mercado de ropa americana en Guayaramerín. Esta alta proporción sugiere una fuerte demanda local por este tipo de prendas, posiblemente influenciada por factores como la familiaridad cultural, la accesibilidad económica y la disponibilidad de productos en el mercado. Aunque la presencia de consumidores brasileños y venezolanos es relativamente baja en comparación con los bolivianos, aún constituyen una parte significativa de la base de clientes. Este hallazgo puede indicar una diversidad en el perfil de los consumidores de ropa americana en Guayaramerín, lo que ofrece oportunidades para la adaptación de estrategias de marketing y la consideración de las preferencias específicas de cada grupo nacional en términos de oferta de productos y servicios.

Tabla 3

Nacionalidad

Categoría	N°	%
Boliviana	217	91,18
Brasileira	16	6,72
Venezolana	5	2,10
Total	238	100,00

Fuente: Elaboración propia

Nivel de estudio

Al examinar el nivel educativo de los compradores de ropa americana en Guayaramerín, se observa una variedad en la distribución. Del total de 238 encuestados, un pequeño porcentaje, el 2,52%, no tiene estudios. El 9,24% ha completado la educación primaria, mientras que el 46,22% ha alcanzado el nivel secundario. Los niveles educativos más altos incluyen un 22,69% de personas con educación técnica superior y un 19,33% con una licenciatura. No se registraron encuestados con estudios de maestría (ver Tabla 4).

Tabla 4

Nivel de estudio de los compradores

Categoría	N°	%
Sin estudio	6	2,52
Primaria	22	9,24
Secundaria	110	46,22
Técnico superior	54	22,69
Licenciatura	46	19,33
Maestría	0	0,00
Total	238	100,00

Fuente: Elaboración propia

Los resultados revelan una diversidad significativa en los niveles de educación de los compradores de ropa americana. La mayoría de los consumidores han completado al menos la educación secundaria, lo que indica un nivel básico de educación formal. Sin embargo, también se observa una presencia considerable de personas con educación técnica superior y licenciatura, lo que sugiere una diversidad en los perfiles educativos de los consumidores. La ausencia de encuestados con estudios de maestría puede deberse a varias razones, como la disponibilidad limitada de este nivel educativo en la población de Guayaramerín o la falta de representación de este grupo específico en la muestra encuestada. Estos hallazgos son relevantes para comprender las características educativas de los consumidores de ropa americana y pueden informar estrategias de marketing dirigidas a diferentes grupos educativos en función de sus necesidades y preferencias específicas.

Consumidores

Del total de 238 participantes, el 77,31% afirmó comprar ropa usada, mientras que el 22,69% indicó que no lo hace (ver Tabla 5).

Tabla 5

¿Compra usted ropa usada?

Categoría	N°	%
Si	184	77,31
No	54	22,69
Total	238	100,00

Fuente: Elaboración propia

Estos resultados indican una prevalencia significativa de compradores de ropa usada entre la población encuestada en Guayaramerín. La mayoría de los participantes optan por adquirir prendas de vestir de segunda mano, posiblemente debido a su accesibilidad económica y atractivo en términos de costos. Por otro lado, aunque una proporción menor de encuestados prefiere comprar ropa nueva, este grupo aún representa una parte considerable de la muestra. Esta preferencia puede estar influenciada por factores como la percepción de calidad, la preferencia por productos nuevos y la disponibilidad de recursos financieros para adquirir prendas a precio completo. Estos resultados son fundamentales para comprender las dinámicas de consumo de ropa usada en Guayaramerín y pueden informar estrategias comerciales dirigidas a diferentes segmentos de consumidores en función de sus preferencias de compra.

Frecuencia de compra

Al examinar la frecuencia de compra de ropa usada entre los encuestados, se observa una distribución variada. Del total de 238 participantes, el 26,89% compra tres veces al mes, seguido de un 18,91% que compra dos veces al mes. Un porcentaje similar, el 18,91%, realiza compras cada tres meses, mientras que el 12,61% compra una vez al mes. Por otro lado, el 22,69% indicó que no compra ropa usada (ver Tabla 6).

Estos resultados muestran una diversidad en la frecuencia de compra de ropa usada entre los consumidores de Guayaramerín. Se observa que una parte significativa de los encuestados realiza compras con regularidad, con un número considerable de personas comprando tres veces al mes, lo que indica una demanda constante en este mercado. Además, se observa que un porcentaje considerable opta por realizar compras con menor frecuencia, ya sea dos veces al mes, una vez al mes o cada tres meses. Por otro lado, un grupo considerable de encuestados indicó que no compra ropa usada, lo que puede estar relacionado con preferencias de compra, disponibilidad de recursos o factores culturales. Estos hallazgos son relevantes para comprender los patrones de consumo de ropa usada en Guayaramerín y pueden orientar estrategias comerciales dirigidas a diferentes segmentos de consumidores en función de su frecuencia de compra.

Tabla 6

¿Con que frecuencia compra ropa usada?

Categoría	N°	%
Tres veces al mes	64	26,89
Dos veces al mes	45	18,91
Una vez al mes	30	12,61
Cada tres meses	45	18,91
Ninguna	54	22,69
Total	238	100,00

Fuente: Elaboración propia

Nivel de compra

Al analizar la cantidad de prendas adquiridas por los consumidores, se observa una variedad en la distribución. Del total de 238 participantes, el 34,45% compra más de tres prendas, lo que representa el porcentaje más significativo. Por otro lado, el 22,69% de los encuestados no realiza ninguna compra de este tipo de prendas. Además, un 15,97% compra una prenda, un 15,13% compra dos prendas y un 11,76% realiza compras de una cantidad diferente a las opciones anteriores (ver Tabla 7).

Estos resultados muestran una amplia diversidad en la cantidad de prendas compradas por los consumidores de Guayaramerín. Se destaca que una proporción considerable de los encuestados opta por adquirir más de tres prendas, lo que sugiere una tendencia hacia compras en volumen. Por otro lado, una parte significativa de los participantes no realiza ninguna compra de este tipo de prendas, lo que puede reflejar preferencias de consumo, disponibilidad de recursos o factores culturales. Además, se observa una distribución relativamente equitativa entre aquellos que compran una o dos prendas, lo que indica una variedad en los hábitos de compra de los consumidores. Estos hallazgos son relevantes para comprender los patrones de compra de prendas de vestir de segunda mano en Guayaramerín y pueden informar estrategias comerciales dirigidas a diferentes segmentos de consumidores en función de la cantidad de prendas que adquieren.

Tabla 7

¿Qué cantidad de prendas compra?

Categoría	N°	%
Una Prenda	38	15,97
Dos Prendas	36	15,13
Más de 3 Prendas	82	34,45
Ninguna	28	11,76
Menos	54	22,69
Total	238	100,00

Fuente: Elaboración propia

Factores de compra

Al examinar los factores que influyen en la compra de ropa usada entre los encuestados, se observa una variedad en la distribución. Del total de 238 participantes, el 31,51% indica que la calidad es el factor más relevante para su compra, seguido de cerca por el precio, con un 31,93%. Por otro lado, el 22,69% de los encuestados no realiza ninguna compra de este tipo de prendas. Además, un 10,92% prefiere comprar según la marca de las prendas y un 2,94% se guía por el diseño (ver Tabla 8).

Estos resultados resaltan la importancia de la calidad y el precio como factores determinantes en la decisión de compra de ropa usada entre los consumidores de Guayaramerín. La alta proporción de encuestados que priorizan la calidad y el precio sugiere una búsqueda de valor y durabilidad en las prendas adquiridas, lo que puede ser influenciado por consideraciones económicas y preferencias personales. Por otro lado, la presencia significativa de consumidores que no compran este tipo de prendas puede reflejar una falta de interés en la compra de productos de segunda mano o la preferencia por opciones nuevas. Además, se observa que una parte minoritaria de los participantes valora la marca o el diseño al momento de realizar sus compras, lo que puede indicar preferencias específicas de estilo o la influencia de marcas reconocidas en el proceso de compra. Estos hallazgos son relevantes para comprender los factores que motivan las decisiones de compra de prendas de vestir de segunda mano en Guayaramerín y pueden informar estrategias comerciales dirigidas a diferentes segmentos de consumidores en función de sus preferencias y prioridades de compra.

Tabla 8

¿Qué lo motiva a frecuentar las tiendas de ropa usada?

Categoría	N°	%
Marca	26	10,92
Diseño	7	2,94
Calidad	75	31,51
Precio	76	31,93
No compran	54	22,69
Total	238	100,00

Fuente: Elaboración propia

Tipos de prendas

Al analizar los tipos de prendas adquiridas por los consumidores, se observa una diversidad en la distribución. Del total de 238 participantes, el 32,35% compra poleras y blusas, lo que representa la categoría más popular. Le sigue la compra de pantalones, con un 18,49% de los encuestados. Además, un 10,92% adquiere vestidos y calzados, mientras que un 5,04% compra bermudas. Por otro lado, el 22,69% de los encuestados no realiza ninguna compra de este tipo de prendas (ver Tabla 9).

Estos resultados muestran una preferencia notable por parte de los consumidores de Guayaramerín hacia la compra de poleras y blusas, seguidas de cerca por los pantalones. Esta tendencia puede reflejar las preferencias de moda y el uso cotidiano de estas prendas en el contexto local. Además, se observa una demanda significativa de vestidos y calzados, lo que sugiere una diversidad en las opciones de vestimenta buscadas por los consumidores. Por otro lado, las bermudas representan una proporción más pequeña de las compras, lo que puede indicar una menor demanda o preferencia por este tipo de prenda en particular. Estos hallazgos son relevantes para comprender los patrones de consumo de prendas de vestir en Guayaramerín y pueden informar estrategias comerciales dirigidas a diferentes tipos de prendas en función de la demanda y preferencias de los consumidores.

Tabla 9

¿Qué tipo de prendas de vestir adquiere al momento de realizar una compra?

Categoría	N°	%
Calzados	25	10,50
Vestidos	26	10,92
Bermudas	12	5,04
Pantalones	44	18,49
Poleras/blusas	77	32,35
Ninguna	54	22,69
Total	238	100,00

Fuente: Elaboración propia

4. DISCUSIONES

Las investigaciones de Chacón & Hernández (2015), Rodríguez (2017), y Pagonabarraga (2022) ofrecen perspectivas valiosas sobre el comportamiento del consumidor en relación con la compra de ropa usada, aunque se centran en contextos geográficos diferentes. Chacón & Hernández (2015) señalan un incremento en la demanda de ropa usada en La Paz debido a la expansión de nuevos puntos de venta, lo que sugiere una creciente aceptación en la sociedad boliviana. Este hallazgo es consistente con los resultados encontrados en Guayaramerín, donde se observa una alta prevalencia de compradores, especialmente entre personas jóvenes y de ingresos medios altos, según Rodríguez (2017). Sin embargo, Pagonabarraga (2022) destaca que, en Vitoria-Gasteiz, aunque el consumo de ropa de segunda mano está en aumento, aún representa un porcentaje reducido del total de compras de ropa, y el principal motivador sigue siendo el precio más bajo en comparación con la ropa nueva.

Respecto a los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, todos los estudios destacan la importancia del precio como un factor determinante en la compra de ropa usada. Tanto Rodríguez (2017) como Pagonabarraga (2022) resaltan que el precio asequible es un factor motivador para los consumidores, especialmente aquellos con ingresos limitados. Además, Chacón & Hernández (2015) y Pagonabarraga (2022) mencionan que, aunque inicialmente la compra de ropa usada estaba asociada principalmente con personas de bajos ingresos, en la actualidad también es frecuente entre personas de ingresos medios y altos, lo que

resalta un cambio en las percepciones y comportamientos de compra en relación con la ropa de segunda mano.

Otro factor comúnmente mencionado en las investigaciones es la influencia del entorno social en las decisiones de compra. Rodríguez (2017) destaca que las recomendaciones de amigos y familiares son un factor significativo en la elección de tiendas de ropa usada en Guayaramerín, mientras que Pagonabarraga (2022) señala que el boca a boca y la influencia del grupo de referencia son importantes en Vitoria-Gasteiz. Esta similitud sugiere que las relaciones interpersonales desempeñan un papel crucial en la formación de las preferencias de compra de ropa usada en diferentes contextos geográficos.

Aunque existen diferencias en los contextos geográficos y en la magnitud del consumo de ropa usada, los estudios revisados muestran similitudes en los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, como el precio asequible, la influencia del entorno social y el cambio en las percepciones hacia la ropa de segunda mano. Estos hallazgos subrayan la importancia de comprender las dinámicas locales y las preferencias de los consumidores para desarrollar estrategias efectivas en el mercado de la ropa usada.

5. CONCLUSIONES

La preferencia mayoritaria de los consumidores de Guayaramerín por adquirir poleras y blusas sugiere una demanda significativa de prendas superiores en el mercado de ropa usada, destacando la importancia de la variedad y calidad de estas prendas en las tiendas locales.

La alta proporción de compradores que priorizan la calidad y el precio al momento de realizar sus compras refleja la importancia de estos factores en la decisión de compra de prendas de vestir de segunda mano, destacando la necesidad de ofrecer productos que satisfagan estos criterios en el mercado.

La diversidad en la frecuencia de compra de prendas de vestir de segunda mano indica la existencia de diferentes hábitos de consumo entre los consumidores de Guayaramerín, lo que sugiere la necesidad de adaptar las estrategias comerciales para satisfacer las necesidades de diferentes segmentos de consumidores.

La predominancia de consumidores jóvenes en la adquisición de ropa usada resalta la importancia de comprender las preferencias y tendencias de moda entre este grupo demográfico, lo que puede influir en la oferta de productos y estrategias de marketing dirigidas a este segmento de mercado en constante evolución.

La baja presencia de compradores con estudios de maestría sugiere una posible área de oportunidad para expandir la participación de este grupo demográfico en el mercado de ropa usada, mediante estrategias que resalten la calidad, la sostenibilidad y la accesibilidad económica de este tipo de prendas.

En conjunto, los resultados de esta investigación revelan la complejidad de los factores que influyen en el comportamiento de compra de prendas de vestir de segunda mano en Guayaramerín. La demanda variada de diferentes tipos de prendas, la importancia de la calidad y el precio en la decisión de compra, así como la diversidad en la frecuencia de compra y los perfiles educativos de los consumidores, resaltan la necesidad de estrategias comerciales y de marketing adaptadas a las preferencias y necesidades específicas de los diferentes segmentos de consumidores en este mercado.

6. REFERENCIAS

- Arana Silva, T. G., & Condori Cordero, W.M. (2018). La marca, factor determinante en la compra de ropa usada en la ciudad de La Paz. Universidad Mayor de San Andrés, Facultad de Ciencias Económicas y Financieras, Carrera de Administración de Empresas.
- Ponce et al. (s.f.). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Eumed.Net. Consultado el 13 de noviembre de 2021 desde <https://www.eumed.net/ce/2012/dhi.pdf>
- Optar, T. P. (s. f.). Factores que influyen en el comportamiento de compra en relación al precio y feria balta. Edu.Pe. Consultado el 13 de noviembre de 2021 desde https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1690/1/TL_MendozaCastilloRicardo.pdf
- Gómez Velásquez, A. E. (2018). Ropa de segunda mano y pronta moda, a nivel local y global. Escuela Arquitectura y Diseño.

Piscoya Bazan, K. F., & Garcia Toro, S. P. (2020). Estudio de mercado para una tienda de ropa usada en la ciudad de Chiclayo – 2018. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Poma Caparicona R Universidad Mayor de San Andrés, Facultad de Ciencias Económicas y Financieras, Carrera de Administración de Empresas, 2018.

Reyes García F, 2008 - Artículo de revista científica. Comportamiento del consumidor en la compra de la ropa usada en la feria 16 de julio.

Shaffry Rodríguez, A. J. (2020). Análisis del impacto de la comercialización de ropa usada en el mercado de prendas de vestir de la ciudad de Esmeraldas. Ecuador PUCESE - Escuela de Comercio Exterior.

Talavera Rodríguez, K. E. (2017). Factores socioeconómicos que influyen en los motivos de compras de los clientes que adquieren ropa usada en el barrio 14 de abril de la ciudad Estelí durante el I semestre del año 2016. <https://repositorio.unan.edu.ni/10016/>

Vintimilla Moscoso, M. (2014). Comercialización de ropa usada. Quito: USFQ, 2014.