

Pablo Sebastián Chacho-Juárez; María Fernanda Villavicencio-Rodas

[DOI 10.35381/cm.v11i3.1919](https://doi.org/10.35381/cm.v11i3.1919)

**Comercio electrónico en el sector moda y su influencia en el crecimiento de plataformas digitales**

**E-commerce in the fashion industry and its influence on the growth of digital platforms**

Pablo Sebastián Chacho-Juárez  
[pablo.chacho.63@est.ucacue.edu.ec](mailto:pablo.chacho.63@est.ucacue.edu.ec)  
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay  
Ecuador  
<https://orcid.org/0009-0009-4575-9583>

María Fernanda Villavicencio-Rodas  
[fernanda.villavicencio@ucacue.edu.ec](mailto:fernanda.villavicencio@ucacue.edu.ec)  
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay  
Ecuador  
<https://orcid.org/0000-0002-4881-8341>

Recibido: 01 de agosto 2025  
Revisado: 25 de agosto 2025  
Aprobado: 15 de octubre 2025  
Publicado: 01 de diciembre 2025

Pablo Sebastián Chacho-Juárez; María Fernanda Villacencio-Rodas

## RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue identificar cómo la sostenibilidad, la confianza digital y la disposición de compra impulsan el desarrollo de la economía circular. La metodología aplicada fue mixta y se basó en encuestas dirigidas a consumidores de la ciudad de Cuenca, permitiendo evaluar percepciones, hábitos y actitudes frente al consumo responsable. Los resultados muestran que la sostenibilidad y la confianza en las garantías digitales fortalecen la intención de compra, mientras la educación ambiental y el uso tecnológico potencian la participación del consumidor. El comercio electrónico de segunda mano se consolida como un modelo que combina sostenibilidad, innovación y compromiso social, favoreciendo la construcción de un mercado ético y ambientalmente responsable. En conclusión, las plataformas que articulen responsabilidad ecológica e innovación técnica no solo obtendrán ventajas en la competencia, también precipitarán un cambio cultural que oriente el consumo hacia prácticas respetuosas del entorno.

**Descriptores:** Comercio electrónico; consumidor; marketing; moda; transformación digital. (Tesauro UNESCO).

## ABSTRACT

The objective of this research was to identify how sustainability, digital trust, and willingness to purchase drive the development of the circular economy. The methodology applied was mixed and based on surveys of consumers in the city of Cuenca, allowing for the evaluation of perceptions, habits, and attitudes toward responsible consumption. The results show that sustainability and trust in digital guarantees strengthen purchase intent, while environmental education and technological use enhance consumer participation. Second-hand e-commerce is consolidating itself as a model that combines sustainability, innovation, and social commitment, favoring the construction of an ethical and environmentally responsible market. In conclusion, platforms that combine ecological responsibility and technical innovation will not only gain a competitive advantage but will also precipitate a cultural change that will steer consumption towards environmentally friendly practices.

**Descriptors:** E-commerce; consumer; marketing; fashion; digital transformation. (UNESCO Thesaurus).

Pablo Sebastián Chacho-Juárez; María Fernanda Villacencio-Rodas

## INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento marcado en Ecuador, impulsado por la transformación digital, el acceso al internet y los cambios en los hábitos de consumo. Durante 2024, las ventas digitales en el país superaron los 5.000 millones de dólares, lo que resultó en un incremento del 22 % respecto al año pasado, consolidando al e-commerce como uno de los sectores más dinámicos de la economía nacional. De acuerdo con estos resultados, dicho crecimiento responde no solo a la adopción tecnológica, sino también a la preferencia de los consumidores por la comodidad, la inmediatez y la variedad que ofrecen las plataformas digitales. La industria de la moda ha adquirido mucha relevancia dentro del comercio electrónico. Tradicionalmente vinculada al modelo del fast fashion, esta industria es considerada como contaminante para nuestro planeta, generando toneladas de desechos textiles cada año. Una reciente tendencia hacia la sostenibilidad y la economía circular ha impulsado la aparición de plataformas digitales dedicadas al comercio de segunda mano, donde los consumidores pueden revender, intercambiar o adquirir prendas usadas en buen estado. En el Ecuador, esta práctica comienza a reforzarse como una alternativa que utiliza una conciencia ambiental con oportunidades económicas.

De acuerdo con los datos del Instituto nacional de estadística y censos (INEC), el uso del internet y dispositivos móviles en las familias ecuatorianas ha aumentado de manera significativa, alcanzando a un poco más del 60 % de toda la población nacional (Instituto nacional de estadística y censos, 2024). Este supuesto avance ha permitido que tanto los emprendedores como los consumidores participen de manera activa en los diferentes mercados digitales, creando nuevos modelos de negocio. El Ecuador se encuentra en una etapa de evolución hacia una economía digital más inclusiva con las personas, donde las plataformas digitales comienzan a tener un papel más relevante en el desarrollo de la moda y en la reducción del impacto ambiental que provoca el consumo textil.

Pablo Sebastián Chacho-Juárez; María Fernanda Villacencio-Rodas

En relación con la provincia del Azuay, el comercio electrónico está tomando fuerza en el desarrollo económico y social. Su ubicación estratégica y la diversidad productiva le han permitido adaptarse con agilidad a las nuevas dinámicas del entorno digital. Según el Ministerio de producción, comercio exterior, inversiones y pesca (MPCEIP), el Azuay cuenta con un elevado porcentaje de micro, pequeñas y medianas empresas que se dedican a la fabricación textil y confección artesanal, las mismas han comenzado a incursionar en el entorno online para ampliar su alcance comercial MPCEIP (2024).

Esta tendencia de los emprendimientos sostenibles también ha llegado a la provincia del Azuay. En los últimos años, han surgido marcas locales que promueven la reutilización de prendas, la personalización de ropa reciclada y la comercialización de accesorios fabricados con materiales reutilizados. Estas iniciativas no solo fortalecen la economía local, sino también fomentan una cultura de consumo responsable entre los jóvenes consumidores. La adopción de estrategias digitales sostenibles aún es limitada, principalmente por la poca capacitación en el marketing digital, la baja inversión en publicidad digital y la poca confianza del consumidor en las transacciones electrónicas.

El contexto azuayo muestra un potencial considerable para el desarrollo de plataformas sostenibles de moda de segunda mano. Los emprendimientos y un interés por el cuidado del medio ambiente brindan un entorno favorable para la consolidación de negocios circulares en el comercio electrónico.

Es así como surge la necesidad de comprender cómo los medios digitales y el marketing influyen en la construcción de confianza entre usuarios, elemento fundamental para el crecimiento de las plataformas digitales sostenibles de la región. En Cuenca, capital del Azuay, se constata una expansión del comercio digital vinculado al vestuario, con presencia creciente de iniciativas locales que operan desde redes sociales y colocan en circulación prendas, calzado y accesorios reutilizados, lo que habilita un trato directo entre quien ofrece y quien adquiere, con atención personalizada que robustece la confianza en la transacción. El entorno

Pablo Sebastián Chacho-Juárez; María Fernanda Villacencio-Rodas

urbano, con tradición artesanal reconocida y prácticas de sostenibilidad arraigadas, configura un terreno propicio para la moda circular, mientras ferias de emprendimiento y espacios de consumo responsable impulsados por actores institucionales generan sensibilización colectiva sobre impactos y deberes en la compra cotidiana. Persisten, sin embargo, obstáculos que frenan la maduración del mercado: ausencia de plataformas especializadas con servicios adaptados al nicho, debilidades en el posicionamiento digital por falta de estrategias consistentes, inversión publicitaria insuficiente para escalar audiencias y lograr alcance efectivo. El examen del comercio de segunda mano en este marco permite identificar los vectores que empujan la digitalización del sector moda en Cuenca y, a la vez, su contribución al desarrollo sostenible regional mediante prolongación del ciclo de vida de los productos, reducción de residuos y articulación de redes de oferta y demanda que operan con trazabilidad social.

## Marco Teórico

El auge de las plataformas digitales marca una etapa en la trayectoria del comercio electrónico, en la que la oferta se reorganiza en torno a esquemas capaces de articular rentabilidad, innovación y una relación responsable con el entorno. Bajo esa premisa, la sostenibilidad digital se concibe como reconfiguración estructural que incorpora criterios sociales y económicos y orienta la operación hacia resultados con efecto útil en las comunidades que consumen y participan de estos circuitos (Najmaei & Sadeghinejad, 2022).

Estos esquemas de sostenibilidad nacen con la digitalización de las cadenas de valor, que habilita una medición y una comunicación más fina de los impactos ambientales y desplaza la sostenibilidad desde un atributo accesorio hacia un instrumento de competencia impulsado por la innovación tecnológica y por la participación de consumidores atentos al desempeño ambiental. La expansión de plataformas digitales instala un punto de encuentro entre sostenibilidad y rendimiento económico, porque el usuario contemporáneo demanda coherencia

Pablo Sebastián Chacho-Juárez; María Fernanda Villacencio-Rodas

verificable en las marcas y penaliza la disonancia entre lo que anuncian y lo que ejecutan.

Cano et al. (2023), profundizan la mirada del usuario al sostener que la lealtad en entornos digitales depende de la confianza y de una conducta ambientalmente responsable. Plantean que las plataformas orientadas a la sostenibilidad trascienden la oferta de bienes al articular comunidades en línea donde las personas participan en la construcción de una identidad ligada al consumo responsable. El impulso de estas plataformas se explica por una doble vía, desarrollo tecnológico y un componente afectivo que las marcas buscan comunicar para dotar de sentido a su propuesta.

Los autores Ogunmola y Kumar (2024) mencionan que la reflexión en torno a las prácticas sostenibles se orienta hacia el papel que ocupa la experiencia de quien utiliza los servicios ofrecidos, comprendida no solo como un aspecto accesorio, sino como un elemento estructural en la relación que se construye entre plataforma y persona usuaria. Se expone que la capacidad para generar vínculos estables con consumidores que muestran sensibilidad frente a los impactos ambientales depende de la forma en que la empresa logra transmitir valores que puedan ser percibidos como auténticos, acompañados de una interacción cercana que muestre coherencia entre el discurso y las acciones materializadas en la gestión cotidiana. Así, el atractivo de estas propuestas no reside únicamente en el producto o servicio ofertado, sino en la manera en que la organización demuestra, a través de prácticas verificables, un compromiso que trasciende lo declarativo y adquiere sentido en la experiencia directa de quienes participan en este modelo.

El desarrollo de una organización suele sostenerse en la capacidad de generar resultados visibles para quien forma parte del proceso, lo que implica incorporar bienes cuyo origen y tratamiento responda a dinámicas responsables con el entorno, así como estructuras operativas que permitan que dichos bienes circulen y lleguen a quienes los requieren; al mismo tiempo, ese crecimiento descansa en elementos que

Pablo Sebastián Chacho-Juárez; María Fernanda Villacencio-Rodas

no se pueden medir de inmediato, asociados a la construcción de una imagen reconocida y al vínculo que crea identidad con quienes intervienen en ella.

En esa línea, la permanencia en el tiempo exige mantener una relación clara y directa con quienes reciben los bienes o participan en la estructura, donde la coherencia entre lo que se anuncia y lo que efectivamente se realiza constituye el eje que sostiene la credibilidad y permite que el proceso de consolidación no dependa únicamente de cifras o indicadores, sino de la confianza construida día a día.

Ogunmola y Kumar (2024) sostienen que el comportamiento del consumidor contemporáneo se orienta hacia la búsqueda de empresas capaces de demostrar con acciones concretas los compromisos ambientales que proclaman, de modo que la transparencia en la presentación de sus procesos productivos se convierte en un elemento que refuerza la percepción de fiabilidad ante el público. Tal planteamiento encuentra correspondencia con el Cano et al. (2023) quienes afirman que la confianza generada por la coherencia entre las prácticas y los valores sostenibles de una marca tiene un peso decisivo que supera incluso al factor económico o a la facilidad de acceso en la elección de consumo dentro del entorno digital sustentable.

El crecimiento de estas plataformas requiere una estructura orientada a la innovación colaborativa. Najmaei y Sadeghinejad (2022) afirman que las empresas sostenibles que alcanzan estabilidad en el tiempo construyen entornos donde el conocimiento circula entre actores productivos, generando estructuras capaces de adaptarse ante las variaciones del mercado. Esta dinámica adquiere un sentido especial si se observa que buena parte del sector textil y de moda del Azuay está conformado por micro y pequeñas unidades económicas que funcionan en sistemas de colaboración. En ciudades como Cuenca, la integración de prácticas sostenibles se proyecta como una vía para consolidar la imagen empresarial y al mismo tiempo orientar su actividad hacia un consumo consciente y responsable.

El circuito digital de reventa ocupa un lugar estable dentro de la economía circular, con una práctica que desplaza bienes hacia nuevos ciclos de uso. Su finalidad se

Pablo Sebastián Chacho-Juárez; María Fernanda Villacencio-Rodas

orienta a extender la durabilidad de los objetos, disminuir la huella ambiental y promover decisiones de consumo con soporte en entornos digitales (Tang, 2022). La interacción con plataformas de comercio en línea responde a variables de conducta, percepciones y motivaciones trabajadas desde la psicología.

Tang (2022) plantea que las personas que participan en plataformas de compraventa de segunda mano no se limitan a obtener un beneficio económico, sino que experimentan una satisfacción vinculada a una conducta responsable frente al consumo. Sostiene que este tipo de comercio electrónico integra la sostenibilidad personal con la colectiva, estableciendo una cadena de impacto ambiental positivo a través de las decisiones cotidianas de quienes compran o venden. En el caso ecuatoriano, esta práctica se ha vuelto visible entre los jóvenes de las ciudades que emplean redes sociales o espacios digitales locales para comercializar prendas de vestir o aparatos tecnológicos, configurando así un fenómeno urbano que combina conciencia ambiental y economía digital.

Fors et al. (2023) dentro de su trabajo han llegado a sostener que esta forma de intercambio se comprende como una práctica construida en común, ligada a vínculos que sostienen el acto de compra y venta y no solo a una operación mercantil aislada. El esquema peer to peer se apoya en una lógica de cooperación que impulsa la creación de comunidades basadas en la confianza. En estas plataformas las personas alternan los roles de quienes ofrecen y de quienes adquieren productos, dando lugar a tramas económicas que modifican la idea clásica de propiedad y que, en el caso ecuatoriano, se expresan en ferias virtuales y en circuitos locales de trueque e intercambio.

Tanto Persson como Hinton (2023), sostienen que los espacios orientados al comercio textil de segunda mano se han convertido en piezas centrales de las dinámicas que hoy permiten el funcionamiento de la economía circular, ya que en ellos se articulan formas de intercambio que solo se mantienen en el tiempo cuando el propósito social que los inspira se acompasa con una base económica capaz de sostenerlos. En este marco, las plataformas que ordenan su actividad en torno al

Pablo Sebastián Chacho-Juárez; María Fernanda Villacencio-Rodas

lucro se inclinan por ampliar su alcance y por multiplicar digitalmente sus operaciones, mientras que las que se organizan desde una lógica de compromiso ambiental se afirman en criterios de valor y en una ética de coherencia con los impactos que generan. Los autores advierten que esta tensión exige diseñar un modelo que integre ambas miradas, de modo que la obtención de ingresos no resulte incompatible con las exigencias de equidad y con las metas de sostenibilidad que atraviesan a estos mercados.

La lectura de este enfoque permite comprender lo que ocurre cuando el comercio de segunda mano es apropiado por actores de menor escala que, al introducir herramientas digitales dentro de lo que constituye la rutina cotidiana en este tipo de negocios, se llega a terminar por formalizar prácticas de intercambio que en tiempos anteriores se consideraban dispersas.

En el contexto ecuatoriano, se debe tomar en consideración que en la situación descrita se puede observar de manera clara en la provincia del Azuay, ya que este es un lugar en donde coexisten múltiples emprendimientos que se han dedicado durante varios momentos a la reventa tanto de prendas como de accesorios, los cuales han empezado a ejercer sus actividades a través de redes sociales que construyen relatos asociados a la sostenibilidad y a la responsabilidad frente al consumo.

Tales experiencias han terminado funcionando como una especie de resistencia frente al ritmo acelerado que existe en el ámbito de la moda industrial, por lo que consolidan hábitos colectivos ligados a la reutilización para poder ir generando en la sociedad una conciencia ambiental sostenible que perdure entre los individuos. La experiencia local permite observar que la sostenibilidad no llega a limitarse únicamente fomentar la reducción de residuos nocivos para el ambiente, sino que se configura como una práctica social que está debidamente orientada a poder transformar la manera en cómo se comercia a nivel nacional.

Tang (2022) ha ido desarrollando una idea que enlaza perfectamente la dimensión cultural con las transformaciones del consumo contemporáneo, determinando cómo

Pablo Sebastián Chacho-Juárez; María Fernanda Villacencio-Rodas

cada uno de los diferentes procesos sociales y tecnológicos se van cada día reconfigurando en cuanto a la manera en cómo los individuos se relacionan con el mercado. En este sentido, la expansión de la conectividad y el acceso a herramientas digitales en el Ecuador ha permitido la aparición de espacios virtuales que replican prácticas internacionales, donde el intercambio y la reutilización de bienes adquieren nuevos significados.

Estas dinámicas, además de responder a motivaciones económicas, expresan una adaptación cultural que incorpora valores asociados a la sostenibilidad y a la educación del consumidor. Bajo esta lógica, el comercio electrónico de segunda mano se presenta como un escenario que trasciende la simple compraventa, pues se convierte en una práctica social que promueve el aprendizaje colectivo, la conciencia ambiental y el fortalecimiento de una economía responsable, extendiendo su impacto desde las acciones individuales hacia transformaciones que configuran un modo distinto de entender la relación entre consumo, cultura y sostenibilidad.

## MÉTODO

El diseño metodológico para el estudio del impacto de las plataformas digitales en el sector de la moda en Cuenca se sustenta en un enfoque cuantitativo y cualitativo, aprovechando la complementariedad de ambos para lograr una comprensión holística del fenómeno (Hernández & Mendoza, 2018). El componente cuantitativo, anclado en un método descriptivo, permitió la medición precisa de conceptos clave como los hábitos de compra, la frecuencia de uso de plataformas y la valoración de la experiencia de los consumidores cuencanos, especificando las propiedades importantes del fenómeno investigado. El análisis se complementó con un enfoque inductivo-deductivo: la revisión teórica previa de modelos de consumo guio la formulación de hipótesis, mientras que la información detallada obtenida de las encuestas permitió identificar patrones específicos del comportamiento local que podrían generar nuevas generalizaciones empíricas o enriquecer la teoría existente (Ávila et al., 2019).

Pablo Sebastián Chacho-Juárez; María Fernanda Villacencio-Rodas

La aplicación de estos métodos garantizó un estudio riguroso que no solo describe la realidad, sino que también busca entender las dinámicas subyacentes. El marco de análisis se enriqueció mediante la adopción de un enfoque sistémico, que concibe la relación entre marcas personales y consumidores en plataformas digitales como un conjunto de elementos interrelacionados. En lugar de estudiar variables de forma aislada, este enfoque permitió analizar cómo el minimalismo digital la simplificación de la presencia online y otras variables influyen conjuntamente en el resultado final la compra/venta de artículos de moda. Este enfoque se centra en examinar las relaciones y la interdependencia entre las variables para comprender cómo un cambio en un componente afecta a la totalidad del sistema de comercio digital en Cuenca. Esta visión integrada es fundamental para desarrollar una perspectiva teórica robusta que contextualice la problemática de investigación de manera completa.

La determinación de una muestra de 81 encuestas dirigidas a cuencanos que utilizan plataformas digitales para la compra y venta de moda se justifica en la viabilidad y la naturaleza exploratoria/descriptiva del estudio. Dado que la investigación se enfoca en un nicho específico consumidores de moda en plataformas digitales dentro de una ciudad, 81 encuestas constituyen un número considerable para establecer tendencias de comportamiento y medir con precisión los conceptos clave de estudio. Este tamaño de muestra es suficiente para obtener un perfil detallado del consumidor digital de moda en Cuenca y generar información accionable para el sector local, al tiempo que se ajusta a la disponibilidad de recursos financieros, humanos y de tiempo que condicionan la factibilidad del proyecto de investigación.

## RESULTADOS

Se presentan los resultados extraídos del estudio realizado a 81 encuestados del sector de comercio de segunda mano en Cuenca. Este apartado inicia con la tabla 1.

Pablo Sebastián Chacho-Juárez; María Fernanda Villacencio-Rodas

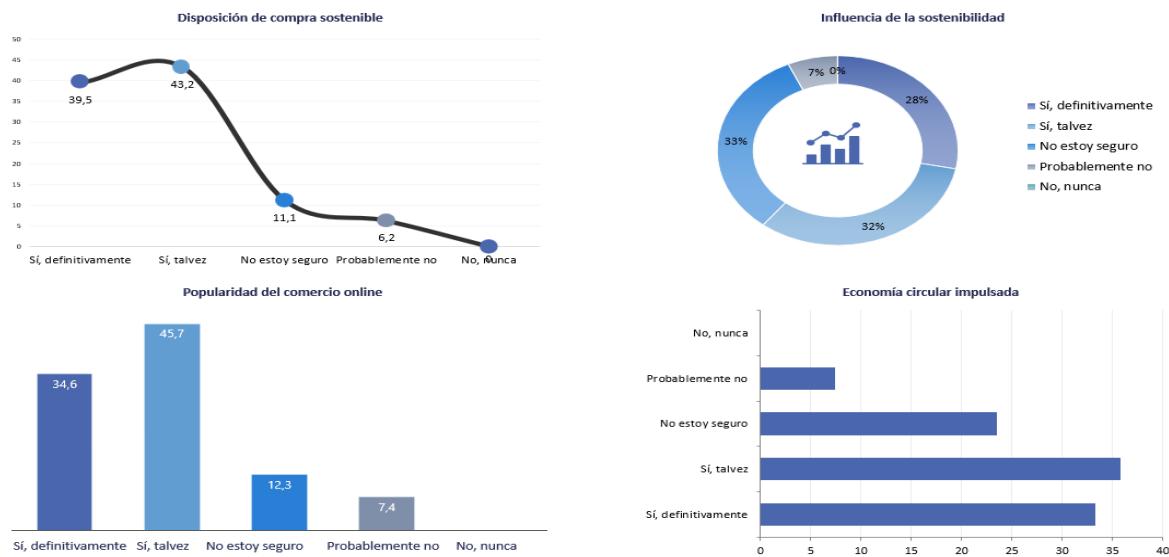
**Tabla 1**  
 Correlación de las variables de la investigación.

<b>Variable</b>	<b>Nivel</b>	<b>Recuentos Total</b>		<b>Proporción</b>	<b>p</b>
Disposición de compra sostenible	No estoy seguro	9	81	0.111	< .001
	Probablemente no	5	81	0.062	< .001
	Sí, definitivamente	32	81	0.395	0.075
	Sí, tal vez	35	81	0.432	0.266
Confianza por garantías digitales	No estoy seguro	4	81	0.049	< .001
	Probablemente no	1	81	0.012	< .001
	Sí, definitivamente	44	81	0.543	0.505
	Sí, tal vez	32	81	0.395	0.075

**Elaboración:** Los autores.

El análisis refleja una relación positiva entre la disposición de compra sostenible y la confianza generada por las garantías digitales. Los consumidores que perciben seguridad y respaldo muestran mayor interés en adquirir productos de segunda mano, especialmente cuando las plataformas comunican de forma clara sus políticas de calidad y devolución. Este comportamiento señala que las estrategias de marketing deben centrarse en fortalecer la credibilidad mediante prácticas transparentes, certificaciones y mensajes coherentes con la sostenibilidad. La confianza y la comunicación responsable se convierten en factores clave para impulsar el crecimiento de las plataformas sostenibles en el comercio electrónico.

Pablo Sebastián Chacho-Juárez; María Fernanda Villacencio-Rodas



**Figura 1.** Dashboard sobre las variables de investigación.

**Elaboración:** Los autores.

La tabla 2 complementa el análisis anterior, a fin de contrastar los resultados obtenidos y ampliar la comprensión de las percepciones reconocidas.

**Tabla 2**

Relación de las variables de investigación

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
Confianza en prácticas sostenibles	Neutral	17	81	0.210	< .001
	No mucho	5	81	0.062	< .001
	No, en absoluto	1	81	0.012	< .001
	Sí, algo	32	81	0.395	0.075
	Sí, definitivamente	26	81	0.321	0.002
Familiaridad con plataformas digitales	No mucho	10	81	0.123	< .001
	Poco	26	81	0.321	0.002
	Sí, algo	29	81	0.358	0.014
	Sí, completamente	16	81	0.198	< .001

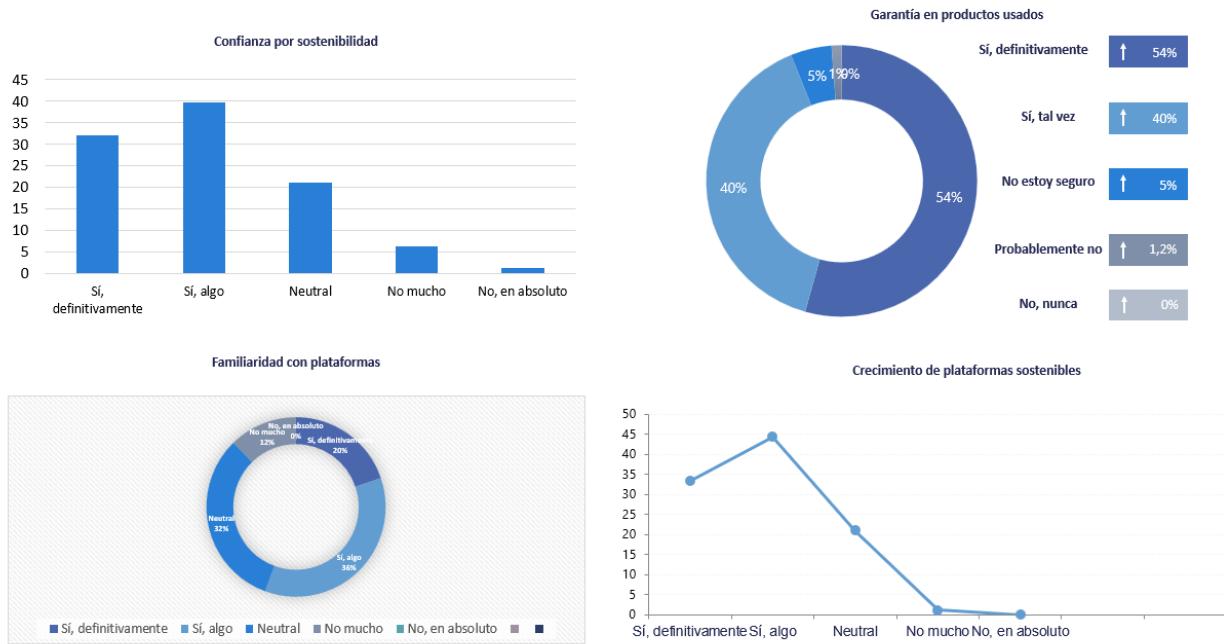
**Elaboración:** Los autores.

Pablo Sebastián Chacho-Juárez; María Fernanda Villacencio-Rodas

El análisis revela una relación directa entre la confianza en prácticas sostenibles y la familiaridad con las plataformas digitales. Los consumidores que conocen y utilizan con frecuencia estos entornos muestran mayor aceptación hacia las marcas que aplican principios sostenibles. Este comportamiento demuestra que la confianza del usuario depende tanto de la experiencia digital como de la coherencia en la comunicación de la sostenibilidad. Esto resalta la necesidad de fortalecer el posicionamiento de las plataformas mediante estrategias que promuevan la conciencia ambiental, favoreciendo así la fidelización de consumidores comprometidos con el consumo responsable.

La pregunta Cree que el comercio de productos de segunda mano online está ganando popularidad entre los consumidores muestra una tendencia claramente positiva hacia esta práctica. Un 45.67 por ciento de los participantes afirmó que el comercio de segunda mano está ganando popularidad, mientras que un 34.56 por ciento considera que definitivamente se ha consolidado como una opción atractiva. Solo un 12.34 por ciento mantiene una postura neutral y un 7.40 por ciento percibe poco crecimiento. Estos resultados reflejan un cambio en los hábitos de consumo y un mayor interés por alternativas sostenibles dentro del entorno digital. Esta información permite identificar una oportunidad para fortalecer el posicionamiento de las plataformas de reventa, desarrollando estrategias que destaquen la sostenibilidad, el ahorro y la autenticidad de los productos, generando mayor conexión con los consumidores conscientes que priorizan el impacto ambiental en sus decisiones de compra.

Pablo Sebastián Chacho-Juárez; María Fernanda Villacencio-Rodas



**Figura 2.** Dashboard sobre las variables de investigación.

**Elaboración:** Los autores.

El análisis de la pregunta La sostenibilidad de los productos de segunda mano aumenta su interés por comprarlos muestra una tendencia claramente favorable hacia la influencia de la sostenibilidad en las decisiones de compra. Un 35.80 por ciento de los encuestados indicó que esta característica incrementa algo su interés, mientras que un 30.86 por ciento afirmó que definitivamente motiva su decisión de adquirir productos reutilizados. En contraste, un 25.92 por ciento se mantiene neutral y solo un 7.40 por ciento manifestó un bajo interés. Estos resultados evidencian que la sostenibilidad se ha convertido en un factor muy importante dentro del comportamiento de los consumidores digitales, especialmente entre quienes valoran la responsabilidad ambiental y la economía circular. Esto sugiere entonces la necesidad de que las marcas y plataformas de comercio electrónico destaqueen de una manera más visible sus prácticas sostenibles, concentren mensajes que resalten el impacto ecológico positivo y utilicen estrategias de comunicación que refuerzen el valor emocional de consumir un producto de forma consciente,

Pablo Sebastián Chacho-Juárez; María Fernanda Villacencio-Rodas

generando así una conexión más sólida con el público comprometido con la sostenibilidad.

El análisis considera que el comercio electrónico de segunda mano impulsa la economía circular y demuestra una tendencia clara hacia la aceptación por parte de los consumidores. Un 35,80 por ciento de los participantes indicó que sí, algo y un 33,33 por ciento afirmó que sí, mucho, lo que demuestra que una mayoría significativa vincula directamente la reventa digital con la economía circular. Un 23,46 por ciento se mantuvo neutral y solo un 7,41 por ciento consideró que la relación no es tan fuerte. Estos resultados sugieren que las plataformas de e-commerce de segunda mano podrían reforzar su posicionamiento enfatizando mensajes sobre reutilización, prolongación de vida útil de los productos y reducción del desperdicio. Al comunicar claramente el valor ambiental de la transacción, pueden convertir la disposición del consumidor en una ventaja competitiva en el mercado digital.

## DISCUSIÓN

El análisis de los resultados obtenidos permite comprender con mayor profundidad la relación entre sostenibilidad, disposición de compra y confianza digital dentro del comercio electrónico de segunda mano. Esta discusión contrasta los hallazgos de la investigación con cinco estudios latinoamericanos que examinan la percepción del consumidor, las dinámicas del mercado y los comportamientos sostenibles en el entorno digital. Se busca establecer correspondencias y diferencias que expliquen cómo los usuarios perciben la reutilización de productos de moda y cómo las plataformas se consolidan como espacios de consumo responsable y crecimiento económico.

De acuerdo con la investigación brasileña de Amaral y Spers (2022), la percepción hacia la moda de segunda mano cambió con la incorporación del discurso sostenible en la comunicación de marca. Los autores señalaron que la transparencia y la autenticidad generan confianza y fortalecen la intención de compra, especialmente

Pablo Sebastián Chacho-Juárez; María Fernanda Villacencio-Rodas

entre jóvenes usuarios de redes sociales. Este resultado coincide con el caso ecuatoriano, donde la mayoría manifestó disposición a comprar productos usados si las plataformas ofrecen garantías y prácticas sostenibles. La confianza basada en información veraz constituye el eje del marketing sostenible, ya que la sostenibilidad se interpreta como símbolo de credibilidad y compromiso empresarial.

El estudio Segundas oportunidades para los productos de vestir realizado por Pereira et al. (2024) evidenció una tendencia regional hacia la revalorización del consumo responsable. Los autores, al analizar consumidores de Colombia y Chile, demostraron que la compra de ropa usada se asocia con ahorro, exclusividad y conciencia ambiental. Esta conclusión coincide con los resultados en Cuenca, donde gran parte de los participantes afirmó que la sostenibilidad incrementa su interés de compra. La construcción del valor percibido combina así la razón y la emoción: la sostenibilidad funciona como argumento racional, mientras la identidad y el sentido de pertenencia refuerzan la decisión emocional. Las plataformas que comunican impacto ambiental o historias sociales logran una conexión más sólida con el consumidor latinoamericano.

En cuanto al público joven, el estudio de Arroyo y Zapata (2025) sobre el Valor percibido de la ropa de segunda mano en los centennials destaca a la generación Z como impulsora del consumo ético. Su principal motivación radica en diferenciarse, reducir el impacto ambiental y expresar autenticidad. En Ecuador se observa el mismo patrón: la moda de segunda mano deja de asociarse con necesidad económica y se convierte en una elección voluntaria vinculada con valores de responsabilidad y estilo. Esto sugiere que el marketing contemporáneo debe priorizar la comunicación ética, la personalización de experiencias y la participación del usuario en la narrativa sostenible.

El estudio ecuatoriano de Margalina et al. (2024), basado en el modelo PLS-SEM, coincide plenamente con esta investigación al confirmar el papel del componente tecnológico como mediador de confianza. La accesibilidad, el diseño y las políticas de devolución claras fortalecen la seguridad del comprador y la fidelización. La

Pablo Sebastián Chacho-Juárez; María Fernanda Villacencio-Rodas

relación positiva entre la disposición de compra y garantías digitales confirma que el consumidor busca evidencias tangibles antes de realizar una transacción. Las estrategias de marketing deben integrar simultáneamente funcionalidad técnica y narrativa sostenible para consolidar plataformas confiables.

El estudio mexicano de Béjar et al. (2022) analizaron que durante la pandemia las condiciones excepcionales generadas por la emergencia sanitaria transformaron de manera acelerada los patrones de consumo y consolidaron el comercio electrónico como una práctica habitual. En ese contexto, la necesidad de garantizar ahorro y seguridad incidió en la elección de productos usados, tendencia que no desapareció una vez superado el confinamiento. Los resultados obtenidos en Ecuador permiten advertir que este comportamiento persiste, lo que evidencia un cambio estructural en la manera en que las personas compran y valoran los bienes.

Frente a ello, las empresas dedicadas al sector de la moda se enfrentan al desafío de fortalecer estrategias que puedan llegar a integrar en forma debida la sostenibilidad, la confianza y la accesibilidad, los cuales han terminado por constituirse como diversos ejes fundamentales de posicionamiento digital para dichas entidades, en respuesta a un consumidor que busca coherencia entre lo que constituye el valor económico, impacto ambiental y la responsabilidad social.

Las coincidencias que existen entre los diversos estudios efectuados en Latinoamérica juntamente con los resultados locales permiten inferir ciertas evidencias notorias que se desarrollan dentro de la problemática examinada en el presente trabajo. La sostenibilidad se rige como núcleo del valor percibido, aunque con matices culturales. En Brasil y México predomina la innovación tecnológica como fuente de confianza; en Ecuador y Colombia, el valor simbólico de la sostenibilidad como reflejo de autenticidad. Estas diferencias revelan que el comercio electrónico de segunda mano comparte una base ética común, pero se adapta a las sensibilidades sociales y económicas de cada país. Las plataformas que incorporen identidad y participación social podrán ampliar su legitimidad y atraer consumidores comprometidos.

Pablo Sebastián Chacho-Juárez; María Fernanda Villacencio-Rodas

Respecto a la economía circular, los cinco estudios coinciden en que el comercio electrónico de segunda mano representa una estrategia de sostenibilidad económica y ambiental. Más del sesenta por ciento de los ecuatorianos encuestados considera que este tipo de comercio impulsa la economía circular al reducir desperdicios y prolongar la vida útil de las prendas, lo que coincide con los hallazgos colombianos y chilenos de Pereira et al. (2024). La compra se percibe no solo como acto económico, sino como contribución al bienestar colectivo. Este sentido de corresponsabilidad evidencia un cambio de paradigma: del consumo acumulativo al intercambio consciente.

Persisten diferencias en los factores que determinan la confianza. En Brasil y México, las preocupaciones sobre seguridad digital y autenticidad siguen siendo barreras; en Ecuador y Perú, la limitación principal es la falta de información y educación digital. Las estrategias de marketing deben integrar programas formativos, mecanismos de verificación visibles y experiencias transparentes que refuerzen la credibilidad y reduzcan la percepción de riesgo.

La literatura examinada muestra que la digitalización del comercio con enfoque sostenible se sostiene en un equilibrio delicado entre confianza en la tecnología y una conexión emocional que no se improvisa. El consumidor reclama coherencia entre lo que la marca anuncia y lo que efectivamente ejecuta. Las plataformas, en consecuencia, deben presentar indicadores verificables de impacto ambiental, sistemas de trazabilidad y relatos auténticos de su cadena de valor. La evidencia acumulada en esta investigación confirma que la autenticidad percibida incrementa la disposición de compra y la recomendación, al convertir la promesa en experiencia verificable.

La sostenibilidad se configura como el núcleo desde el cual se mide legitimidad y competencia de lo que son los entornos digitales, motivo por el cual la incorporación de elementos auténticos de sostenibilidad en la estructura de un negocio produce siempre efectos en la reputación de las empresas, que pueden llegar a fortalecer los vínculos que existen con las personas usuarias, quienes son aquellos que van a

Pablo Sebastián Chacho-Juárez; María Fernanda Villacencio-Rodas

observar que existe una correspondencia tanto en el discurso ambiental de las empresas como en las prácticas económicas que ejecutan de manera cotidiana.

En este punto, la responsabilidad frente al entorno, la claridad en la información, la comunicación y la ética llegan a sostener la confianza de las personas consumidoras, con el fin de ir consolidando las comunidades empresariales, a más de validar en el tiempo las propuestas corporativas que estos grupos presentan a la sociedad. Dentro de este marco, el comercio electrónico es una herramienta fundamental, porque cuando se trata de venta de productos de segunda mano llega a operar como un espacio que busca enlazar la sostenibilidad y la confianza de los usuarios consumidores, al involucrar a este tipo de personas en procesos activos frente a lo que sería la economía circular.

En el contexto latinoamericano, la revisión efectuada en algunos países de la región permite observar que en el caso de Brasil, México y Chile se han llegado a presentar notables avances que están apoyados en lo que es la innovación tecnológica, mientras que en lugares como Ecuador y Perú se puede asociar el progreso a una conciencia social creciente sobre lo que sería, en este caso, la sostenibilidad en el ámbito empresarial.

Los progresos indicados logran redefinir los parámetros que orientan el consumo de los productos, pues materializan dinámicas éticas y cooperativas entre los actores económicos, por lo que la confianza en las plataformas digitales por parte de los consumidores se convierte en un elemento clave que pueda generarse una fidelidad de dichos sujetos frente a los productos que se ofertan con fines de sostenibilidad.

De todo lo analizado se desprende que la sostenibilidad en una plataforma no puede limitarse a la transacción económica como único fin propuesto, pues para llegar a generar el cumplimiento de dicho objetivo, es necesario generar valor compartido. Esto quiere decir que, los recursos destinados a comunicar el impacto ambiental, mostrar datos de ahorro y apoyar circuitos de comercio local, deben poder fortalecer de manera concreta la permanencia de los consumidores frente al producto o servicio que se pretende ofertar dentro del mercado, ya que, de esta manera, los

Pablo Sebastián Chacho-Juárez; María Fernanda Villacencio-Rodas

consumidores se terminarán adhiriendo al producto con mayor facilidad cuando reconocen una relación clara entre prácticas sostenibles, orgullo y pertenencia comunitaria.

Las coincidencias detectadas en las investigaciones revisadas permiten sostener que confianza digital, sostenibilidad y disposición de compra conforman un triángulo estratégico para el crecimiento del comercio electrónico de segunda mano. A medida que las plataformas integren estos factores con coherencia, podrán consolidarse como referentes de responsabilidad social. La educación ambiental y digital emerge como base operativa para ampliar la participación en la economía circular. El comercio electrónico sostenible se proyecta como instrumento de transformación cultural y económica, con una rentabilidad alineada al bienestar colectivo y a la preservación del planeta.

## CONCLUSIONES

El intercambio digital de artículos usados configura una vía sostenible que impulsa la reutilización y extiende la vida útil de las prendas, con efectos directos sobre la economía circular de América Latina. Los hallazgos muestran que la dimensión ambiental se vuelve decisiva en la elección de compra en línea, ya que la valoración del usuario se orienta hacia acciones verificables de las plataformas, lo que fortalece la credibilidad y consolida la lealtad hacia marcas que asumen responsabilidades medibles.

La confianza en entornos digitales opera como eje del marketing orientado a la sostenibilidad. El usuario incrementa su disposición a adquirir cuando percibe estándares de calidad, reglas de devolución comprensibles y esquemas de seguridad comprobables, integrando la innovación tecnológica con una narrativa ética vinculada al compromiso social. Los públicos jóvenes empujan el dinamismo del mercado de segunda mano, pues asocian la sostenibilidad con identidad y obligan a las empresas a rediseñar modelos con coherencia normativa y consistencia valorativa.

Pablo Sebastián Chacho-Juárez; María Fernanda Villacencio-Rodas

El desempeño futuro del comercio sostenible en la región dependerá de alfabetización ambiental y competencias digitales, junto con voluntad empresarial. Las plataformas que articulen responsabilidad ecológica e innovación técnica no solo obtendrán ventajas en la competencia, también precipitarán un cambio cultural que oriente el consumo hacia prácticas respetuosas del entorno.

## REFERENCIAS CONSULTADAS

- Amaral, J. H., & Spers, E. E. (2022). Brazilian consumer perceptions towards second-hand clothes regarding Covid-19. (Elsevier, Ed.) *Cleaner and Responsible Consumption*, 5-8. <https://n9.cl/5rosn>
- Ávila, E., Erazo, J., Narváez, C., & Erazo, C. (2019). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios. *CIENCIAMATRIA*, 187-214. <https://n9.cl/uhtwi>
- Béjar-Tinoco, V., Valenzo-Jiménez, M. A., Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S., & Montesinos-López, M. Á. (2022). El comercio electrónico y hábitos de los consumidores durante la pandemia por COVID-19 en México. (U. N. Colombia, Ed.) *Innovar*. <https://n9.cl/e2z1i>
- Cano, J., Londoño, P., Allec, A., Campo, A., & Fernández, S. (2023). Sustainable business models of e-marketplaces: An analysis from the consumer perspective. *Journal of Innovation & Knowledge*, 8-12. <https://n9.cl/mc2tn>
- Cavazos-Arroyo, J., & Zapata-Sánchez, J. L. (2025). Valor percibido de la ropa de segunda mano en los centennials: análisis de antecedentes y efectos. (I. T. Rica, Ed.) *TEC Empresarial*, 4-7. <https://n9.cl/p7q1q>
- Fors, P., Nuur, A., & Randia, F. (2023). Conceptualising the peer-to-peer second-hand practice-as-entity. *Cleaner Engineering and Technology*, 14. <https://n9.cl/v339j>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: McGraw-Hill Interamericana. <https://n9.cl/tbek9n>
- Instituto nacional de estadística y censos. (2024). Encuesta nacional sobre tecnologías de la información y comunicación en los hogares 2024 (TIC-H). Quito: INEC. <https://n9.cl/0umkq>

Pablo Sebastián Chacho-Juárez; María Fernanda Villacencio-Rodas

Margalina, V. M., Jiménez-Sánchez, Á., & Cutipa-Limache, A. M. (2024). Modelo PLS-SEM para la intención de compra online en el sector moda en Ecuador. (U. P. Salesiana, Ed.) *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*. <https://n9.cl/wruafz>

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2024). Cifras sectoriales y estadísticas productivas 2024. Quito: MPCEIP. <https://n9.cl/6zalp>

Najmaei, A., & Sadeghinejad, Z. (2022). Green and sustainable business models: Historical roots, growth trajectory, conceptual architecture and an agenda for future research—A bibliometric review of green and sustainable business models. *Discover Sustainability*, 1-21. <https://n9.cl/uxf3j>

Ogunmola, G. A., & Kumar, V. (2024). A strategic model for attracting and retaining environmentally conscious customers in e-retail market. *Environmental Technology & Innovation*, 3-11. <https://n9.cl/6i1hx>

Pereira, A. M., Ceballos, L. M., & Mejía-Gil, M. C. (2024). Segundas oportunidades para los productos de vestir: motivaciones de compra hacia la ropa usada. (I. T. Rica, Ed.) *TEC Empresarial*, 11–13. <https://n9.cl/2gsnae>

Persson, O., & Hinton, J. B. (2023). Second-hand clothing markets and a just circular economy? Exploring the role of business forms and profit. *Journal of Cleaner Production*, 7-12. <https://n9.cl/4c5rx>

Tang, Z. (2022). A contextualized comprehensive action determination model for predicting consumer electronics recommerce platform usage: A sequential mixed-methods approach. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 3-16. <https://n9.cl/gm8bb>