



# ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: INCIDENCIA DEL MOMENTO CERO DE LA VERDAD  
EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE  
VESTIMENTA, EN CONSUMIDORES DE 15 A 54 AÑOS DEL  
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

**AUTORA: VELA GUANÍN XIMENA ALEXANDRA**

**DIRECTOR: ING. SALGADO ZAPATA MARCELO FERNANDO**

**SANGOLQUÍ**

**2016**



**ESPE**  
**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS**  
**INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el trabajo de titulación, “**INCIDENCIA DEL MOMENTO CERO DE LA VERDAD EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE VESTIMENTA, EN CONSUMIDORES DE 15 A 54 AÑOS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**” realizado por la señorita **XIMENA ALEXANDRA VELA GUANÍN**, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a la señorita **XIMENA ALEXANDRA VELA GUANÍN** para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 4 de octubre de 2016.

Atentamente,

  
Ing. Marcelo Fernando Salgado Zapata

DIRECTOR



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **XIMENA ALEXANDRA VELA GUANÍN**, con cédula de identidad N° 1721283859, declaro que este trabajo de titulación **“INCIDENCIA DEL MOMENTO CERO DE LA VERDAD EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE VESTIMENTA, EN CONSUMIDORES DE 15 A 54 AÑOS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”** ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas. Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 4 de octubre de 2016.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Ximena Vela Guanín', with a star above the letter 'i' in 'Guanín'.

**XIMENA ALEXANDRA VELA GUANÍN**

C.C. 1721283859



**ESPE**  
**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS**  
**INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **XIMENA ALEXANDRA VELA GUANÍN**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación **“INCIDENCIA DEL MOMENTO CERO DE LA VERDAD EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE VESTIMENTA, EN CONSUMIDORES DE 15 A 54 AÑOS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 4 de octubre de 2016.

Una firma manuscrita en tinta azul que corresponde al nombre Ximena Alexandra Vela Guanín.

**XIMENA ALEXANDRA VELA GUANÍN**

C.C. 1721283859

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN .....	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD .....	ii
AUTORIZACIÓN.....	iii
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
DEDICATORIA.....	x
AGRADECIMIENTO .....	xi
RESUMEN .....	xii
ABSTRACT .....	xiii
CAPÍTULO I .....	1
1.1.    Importancia del problema .....	1
1.2.    Contextualización.....	2
1.2.1.    Macro .....	2
1.2.1.1.    Comercio electrónico a nivel mundial.....	2
1.2.1.2.    TIC en el mundo .....	5
1.2.1.3.    Factores de decisión de compra a nivel mundial .....	9
1.2.1.4.    Momento Cero de la Verdad a nivel mundial .....	11
1.2.2.    Micro .....	13
1.2.2.1.    Comercio electrónico en Ecuador.....	13
1.2.2.2.    TIC en Ecuador .....	14
1.2.2.3.    Factores en la decisión de compra de vestimenta en Ecuador .....	15
1.3.    Objetivos.....	15
1.3.1.    Objetivo general .....	15
1.3.2.    Objetivos específicos .....	16
1.4.    Relación de objetivos e hipótesis con el diseño de la investigación .....	16
1.5.    Implicaciones prácticas del estudio.....	16
CAPÍTULO II.....	17
2.1.    Teorías de soporte .....	17
2.1.1.    Comportamiento del consumidor .....	17
2.1.2.    Investigación de mercados .....	18
2.1.3.    Toma de decisiones .....	19

2.2.	Marco referencial .....	21
2.2.1.	The Zero Moment of Truth Macro Study .....	21
2.2.2.	Ganando el Momento Cero de la Verdad.....	22
2.2.3.	Efectos del Momento Cero del Verdad en la decisión de compra de los consumidores: Una investigación exploratoria en Turquía.....	22
2.2.4.	Oferta de MOOC en España. Zero Moment of Truth .....	22
2.2.5.	ZMOT en Ecuador conocimiento y aplicación.....	23
2.3.	Marco conceptual .....	23
2.3.1.	Marketing .....	23
2.3.2.	TIC: Tecnologías de la Información y Comunicación .....	24
2.3.3.	Marketing digital .....	24
2.3.4.	Comercio electrónico .....	25
2.3.5.	Proceso de decisión de compra.....	26
2.3.6.	Modelo mental del marketing .....	28
2.3.6.1.	Momento de verdad .....	29
2.3.6.2.	Primer momento de la verdad .....	29
2.3.6.3.	Segundo momento de la verdad.....	30
2.3.7.	Nuevo modelo mental .....	30
2.3.7.1.	Momento Cero de la Verdad.....	31
2.3.8.	Motivaciones de compra .....	33
2.3.9.	Escala de Likert .....	34
2.3.10.	Investigación cuantitativa .....	35
2.3.11.	Investigación aplicada .....	38
2.3.12.	Investigación no experimental.....	38
2.3.13.	Investigación correlacional .....	39
2.3.14.	Fuentes de información .....	40
2.3.15.	Población.....	41
2.3.16.	Población económicamente activa PEA .....	42
2.3.17.	Población con empleo adecuado o pleno .....	42
2.3.18.	Muestra.....	42
2.3.18.1.	Técnicas de muestreo .....	43
2.3.18.2.	Tamaño de la muestra para poblaciones finitas .....	44

2.3.19. Encuesta .....	45
2.3.20. Análisis de consistencia interna mediante Alfa de Cronbach .....	46
2.3.21. Análisis de componentes principales .....	47
2.3.22. Análisis factorial .....	47
2.3.23. Análisis de clústers .....	48
2.3.24. Correlación lineal .....	48
2.3.25. ANOVA .....	49
CAPÍTULO III .....	50
3.1. Enfoque de investigación .....	50
3.2. Tipología de investigación .....	50
3.2.1. Investigación aplicada .....	50
3.2.2. Investigación correlacional .....	50
3.2.3. Investigación no experimental .....	50
3.3. Hipótesis .....	50
3.4. Población y muestra .....	50
3.4.1. Población .....	50
3.4.2. Cálculo de la muestra .....	51
3.4.2.1. Tipo de muestreo .....	51
3.4.2.2. Técnica de muestreo .....	51
3.5. Técnicas de recolección de datos .....	52
3.5.1.1. Tipo de instrumento .....	52
3.5.1.2. Tipo de encuesta .....	52
3.5.1.3. Cuestionario propuesto .....	52
3.6. Procedimiento para análisis y tratamiento de datos .....	58
CAPÍTULO IV .....	59
4.1. Análisis univariante .....	59
4.2. Demostración de hipótesis .....	64
4.3. Análisis multivariante .....	67
4.3.1. Análisis de consistencia interna .....	67
4.3.2. Análisis de componentes principales y análisis factorial .....	67
4.3.3. ANOVA .....	72
4.3.4. Análisis de clústers .....	78

CAPÍTULO V.....	81
4.4. Modelo de decisión de compra de vestimenta.....	81
4.5. Conclusiones .....	84
4.6. Propuesta de nuevos proyectos de investigación .....	85
REFERENCIAS .....	86

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Factores de decisión de compra de los jóvenes europeos.....</i>	<i>10</i>
<i>Tabla 2 Diferencias entre la investigación cuantitativa y cualitativa.....</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 3 Diferencias entre la investigación experimental y no experimental.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 4 Clasificación de las encuestas.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 5 Población de estudio.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 6 Variables originales del Momento Cero de la Verdad .....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 7 Variables originales del Primer momento de la verdad.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 8 Variables originales del Segundo momento de la verdad .....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 9 Variables medidas del Momento Cero de la Verdad.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 10 Variables medidas del Primer momento de la verdad.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 11 Variables medidas del Segundo momento de la verdad .....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 12 Rango de edades establecido por el INEC .....</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 13 Fiabilidad por momentos de verdad.....</i>	<i>67</i>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Personas que han comprado en internet en Europa.....</i>	<i>2</i>
<i>Figura 2. Crecimiento del Retail online en Europa .....</i>	<i>3</i>
<i>Figura 3. Principales bienes y servicios adquiridos en internet en 2013.....</i>	<i>3</i>
<i>Figura 4. Ventas B2C Latinoamérica en billones de dólares.....</i>	<i>4</i>
<i>Figura 5. Productos más comunes comprados online en Asia.....</i>	<i>4</i>
<i>Figura 6. Estimación de las ventas B2C en Asia 2013-2014 en billones de dólares..</i>	<i>5</i>
<i>Figura 7. Necesidades que rigen el comportamiento de las personas en internet.....</i>	<i>6</i>
<i>Figura 8. Uso de los dispositivos electrónicos a través del tiempo .....</i>	<i>7</i>

<i>Figura 9. Penetración de smartphones en el mundo</i> .....	7
<i>Figura 10. Uso de dispositivos electrónicos para acceder a internet</i> .....	8
<i>Figura 11. Uso de dispositivos para compras online 2013 (en porcentaje)</i> .....	9
<i>Figura 12. Razones de compra por internet en España</i> .....	11
<i>Figura 13. Comportamiento del uso de las fuentes de información 2010</i> .....	11
<i>Figura 14. Fuentes de información para el consumidor</i> .....	12
<i>Figura 15. Confianza en la opinión de bloggers</i> .....	12
<i>Figura 16. Motivaciones y dispositivos para compartir en Internet</i> .....	13
<i>Figura 17. Datos de Ecuador en el estudio Wave8</i> .....	14
<i>Figura 18. Uso de computadora por grupos de edad en Ecuador</i> .....	15
<i>Figura 19. Proceso de investigación de mercados</i> .....	19
<i>Figura 20. Etapas del proceso de toma de decisiones</i> .....	20
<i>Figura 21. Proceso del marketing</i> .....	23
<i>Figura 22. Modelo de Decisión del Consumidor</i> .....	26
<i>Figura 23. Etapas en la toma de decisiones del consumidor</i> .....	27
<i>Figura 24. Proceso de decisión de compra</i> .....	28
<i>Figura 25. Modelo mental tradicional de tres pasos</i> .....	29
<i>Figura 26. Nuevo modelo mental</i> .....	31
<i>Figura 27. El proceso cuantitativo</i> .....	36
<i>Figura 28. Última compra de vestimenta</i> .....	59
<i>Figura 29. Uso de internet antes de la compra</i> .....	60
<i>Figura 30. Frecuencias de la edad los encuestados</i> .....	60
<i>Figura 31. Grupos de edad de los encuestados</i> .....	61
<i>Figura 32. Género del encuestado</i> .....	62
<i>Figura 33. Lugar de residencia de los encuestados</i> .....	62
<i>Figura 34. Nivel de ingresos de los encuestados</i> .....	63
<i>Figura 35. Distribución de importancia del Momento Cero de la Verdad</i> .....	64
<i>Figura 36. Correlación de las variables</i> .....	64
<i>Figura 37. Medias de los momentos de la verdad</i> .....	65
<i>Figura 38. ANOVA de los momentos de la verdad</i> .....	66
<i>Figura 39. Estadísticos para el análisis factorial del Momento Cero de la Verdad</i> 68	
<i>Figura 40. Factores del Momento Cero de la Verdad</i> .....	68

<i>Figura 41. Estadísticos para el análisis factorial del Primer momento .....</i>	69
<i>Figura 42. Factores del Primer momento de la verdad.....</i>	70
<i>Figura 43. Estadísticos para el análisis factorial del Segundo momento.....</i>	71
<i>Figura 44. Factores del Segundo momento de la verdad .....</i>	72
<i>Figura 45. Medias de los factores del Momento Cero de la Verdad .....</i>	73
<i>Figura 46. ANOVA de los factores del Momento Cero de la Verdad .....</i>	74
<i>Figura 47. Medias de los factores del Primer momento de la verdad.....</i>	75
<i>Figura 48. ANOVA de los factores del Primer momento de la verdad.....</i>	76
<i>Figura 49. Medias de los factores del Segundo momento de la verdad.....</i>	77
<i>Figura 50. ANOVA de los factores del Segundo momento de la verdad .....</i>	77
<i>Figura 51. Calidad del modelo, análisis previo .....</i>	78
<i>Figura 52. Importancia del predictor para la elaboración del perfil.....</i>	79
<i>Figura 53. Calidad del modelo final .....</i>	79
<i>Figura 54. Perfil por variables.....</i>	80
<i>Figura 55. Modelo propuesto de decisión de compra de vestimenta.....</i>	82

## **DEDICATORIA**

A mi madre.

Por todo su amor, dedicación y apoyo en todas las etapas de mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por guiarme a lo largo de este duro camino.

A mis padres, por su apoyo incondicional para culminar mi carrera universitaria.

A mis hermanas Katy y Naty, por su cariño y su paciencia en esta etapa de mi vida.

Al Ingeniero Marcelo Salgado, por su acertada asesoría para este trabajo de  
titulación.

A mi novio Gabriel, por su ayuda, su amor y comprensión.

¡Muchas gracias!

## RESUMEN

Actualmente el impacto de la tecnología y su uso han cambiado la forma en la que las empresas deben aproximarse a sus clientes, ya que son estos últimos quienes tienen el control a la hora de tomar decisiones. Es por esto que, en la etapa de búsqueda de información, del proceso de decisión de compra, los consumidores actuales acuden a internet para conocer opiniones, calificaciones, reseñas, videos testimoniales del producto que desean. A esta búsqueda e interacción se denomina Momento Cero de la Verdad, que es el momento en el que el cliente toma su decisión, lo cual le lleva a efectuar la compra. El presente estudio se realizó con el propósito de determinar la incidencia del Momento Cero de la Verdad en el proceso de decisión de compra de vestimenta, en los consumidores de 15 a 54 años del Distrito Metropolitano de Quito. Después de realizar los respectivos análisis se obtuvieron los siguientes resultados: (1) El Momento Cero de la Verdad tiene incidencia positiva en el proceso de decisión de compra de vestimenta para la población estudiada. (2) Los consumidores que consideran importante al Momento Cero de la Verdad utilizan internet como fuente de información antes de la compra y tiene un nivel de ingresos mayor a \$501 mensuales. Y (3) Existe una diferencia considerable en el comportamiento de los consumidores con respecto a la tecnología actual y su uso, entre los diferentes grupos de edad.

- **PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA**
- **MOMENTO CERO DE LA VERDAD**
- **PRIMER MOMENTO DE LA VERDAD**
- **SEGUNDO MOMENTO DE LA VERDAD**

## **ABSTRACT**

Currently the impact of technology and its use have changed how companies should approach their customers, now they are who have control for making decisions. That is why, at the stage of information search, at the purchase decision-making process, today's consumers go to Internet to find reviews, ratings, reviews, testimonial videos of the product they want. This search and interaction is called Zero Moment of Truth, which is the moment when the customer makes his decision, which leads him to make the purchase. The present study was conducted in order to determine the incidence of Zero Moment of Truth in dress' purchase decision-making process, on consumers from 15 to 54 years of Quito. After performing the respective analysis, the following results were obtained: (1) The Zero Moment of Truth has a positive impact on dress' purchase decision-making process in the population studied. (2) Consumers who consider important the Zero Moment of Truth, use Internet as a source of information before the purchase and has a monthly income level higher than \$501. And (3) There is considerable difference in consumer behavior with current technology and its use among different age groups.

- **PURCHASE DECISION PROCESS**
- **ZERO MOMENT OF TRUTH**
- **FIRST MOMENT OF TRUTH**
- **SECOND MOMENT OF TRUTH**

# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

### 1.1. Importancia del problema

El comportamiento del consumidor siempre ha sido tema de estudio, considerando que las motivaciones de compra son tan diversas como la cantidad de productos y servicios que se ofrecen en el mercado (Kotler & Armstrong, 2008).

Es así que del conocimiento de las necesidades, deseos y motivaciones de los clientes depende la formulación de estrategias de marketing acertadas, por ello una vez que las empresas estudian a sus consumidores diseñan publicidad y promociones como estímulos para incentivar la compra (Kotler & Armstrong, 2008); sin embargo actualmente se debe tomar en cuenta que estos estímulos tradicionales ya no son suficientes, por cuanto el comercio digital está en crecimiento, y que gracias a internet, los consumidores tienen a su alcance gran cantidad de información, lo que facilita la búsqueda del producto o servicio que necesitan en el mercado local, nacional e internacional (Buendía, Salas, & Calero, 2015); además, el continuo desarrollo de la tecnología permite que los consumidores estén conectados en cualquier lugar y en cualquier momento (Lecinski, 2011). Este impacto de la tecnología y su uso ha cambiado la forma en la que las empresas deben aproximarse a sus clientes, son estos últimos los que ahora tienen el control al momento de tomar la decisión de compra (Javornik, 2016).

Es por eso que en lo que se conoce como el proceso de decisión de compra, específicamente en la etapa de búsqueda de información hoy en día no solo ocurre con los amigos y familiares del consumidor, sino que la opinión, calificación, reseñas, videos y otros testimonios de usuarios alrededor del mundo son influyentes en la decisión de compra de los consumidores. A esta búsqueda e interacción Lecinski (2011) ha denominado Momento Cero de la Verdad, que se considera como el momento más importante en el que el consumidor tiene contacto con el producto, marca o empresa, inclusive antes de visitar la tienda, sea esta física o virtual, ya que es en este momento que el cliente toma su decisión, lo cual le lleva a visitar la tienda para efectuar la compra o en su defecto solicitarlo por internet en una tienda virtual (Lecinski, 2011).

Debido a que el Momento Cero de la Verdad es un concepto relativamente nuevo en ámbito del marketing (Jiménez V. , 2013), resulta innovador hacer un estudio sobre incidencia que tiene este fenómeno en el proceso de decisión de compra en los consumidores.

## 1.2. Contextualización

### 1.2.1. Macro

#### 1.2.1.1. Comercio electrónico a nivel mundial

Gracias al desarrollo de nuevas tecnologías y a un mercado en expansión, ha surgido una nueva modalidad de comercio: el comercio electrónico, que permite eliminar barreras de tiempo (Gariboldi, 1999), debido a que un consumidor puede adquirir un producto en cualquier parte del mundo a cualquier hora del día. Actualmente, en el mundo entero, los países siguen aprovechando el desarrollo tecnológico para los negocios en la web; en la mayoría de los países el e-commerce se ha incrementado y en otros ha surgido, en los dos casos éste se presenta como una posibilidad para la inversión y la innovación (Abad, 2014). Por lo tanto, no se puede negar que el desarrollo del comercio electrónico ha traído el crecimiento de las economías en todo el mundo, el apareamiento de nuevos mercados, mayor competitividad empresarial (Abad, 2014) y por supuesto, el aumento de los ingresos que genera a las empresas que lo aplican (Gariboldi, 1999).

A continuación, se realiza una revisión del comercio electrónico a nivel mundial (Abad, 2014):

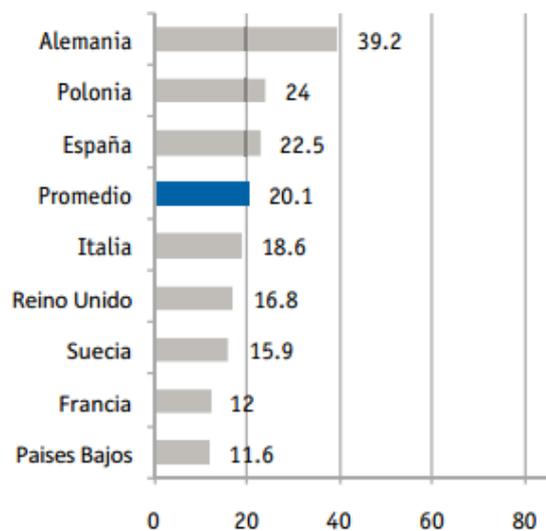
En Europa las personas que más han comprado a través de internet están en Dinamarca, superan por mucho el promedio del continente de 47% de personas (Abad, 2014).



**Figura 1.** Personas que han comprado en internet en Europa.

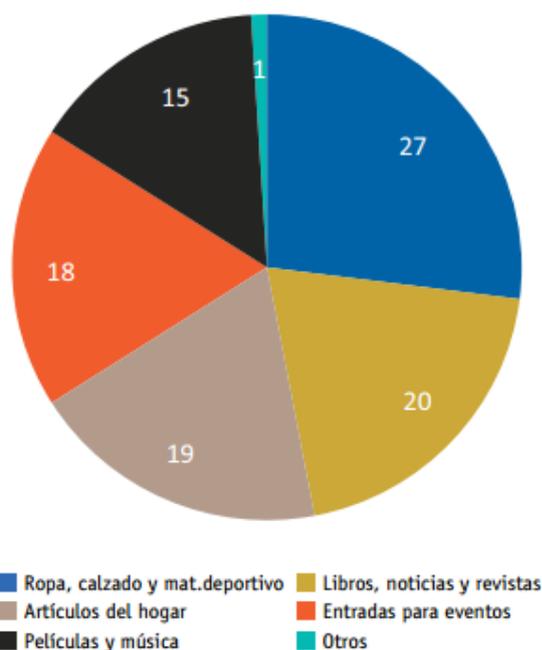
**Fuente:** Abad, S.

La figura 2 muestra el crecimiento de retail online en los países de Europa, donde Alemania tiene un 39.2% de incremento en este tipo de comercio. Y el promedio general de la región es de 20.1% (Abad, 2014).



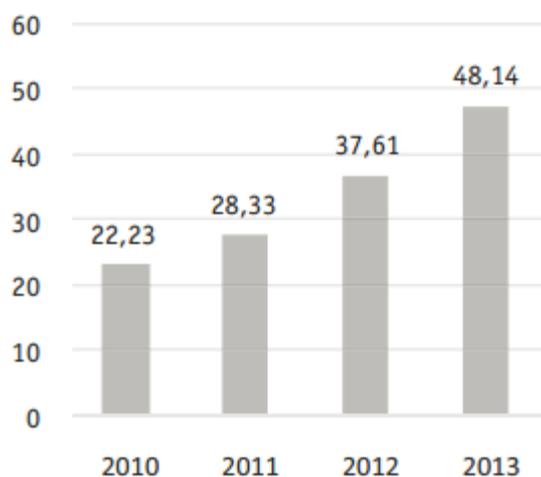
**Figura 2.** Crecimiento del Retail online en Europa  
Fuente: Abad, S.

La figura 3 muestra los productos y servicios adquiridos con mayor frecuencia a través de internet. La ropa, calzado y material deportivo es lo más comprado en esta modalidad, y películas y música las menos adquiridas (Abad, 2014).



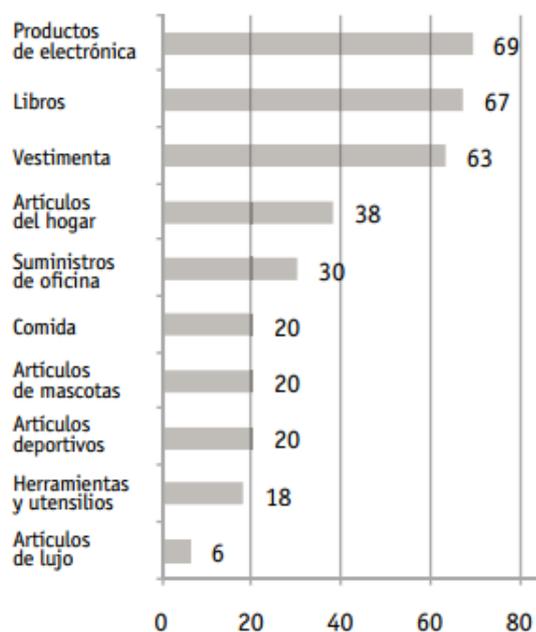
**Figura 3.** Principales bienes y servicios adquiridos en internet en 2013  
Fuente: Abad, S.

El comercio electrónico en América Latina se ha representado en las ventas en billones de dólares, en la modalidad de Business to Consumer, mismo que ha ido incrementando constantemente desde el año 2010, hasta que en el 2013 alcanza 48.14 billones de dólares (Abad, 2014).



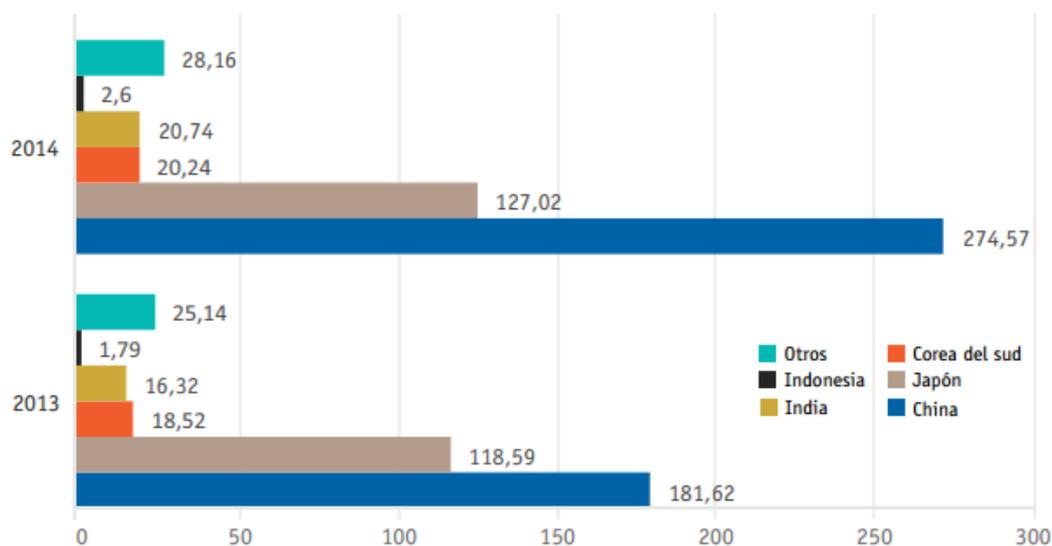
**Figura 4.** Ventas B2C Latinoamérica en billones de dólares  
**Fuente:** Abad, S.

En Asia los productos más comunes que la gente compra online son productos de electrónica, libros y vestimenta, y los menos consumidos en esta modalidad son artículos de lujo (Abad, 2014).



**Figura 5.** Productos más comunes comprados online en Asia  
**Fuente:** Abad, S.

La figura 6 muestra la estimación de ventas B2C en los países de Asia 2013-2014 en billones de dólares. Donde se proyecta un aumento considerable en todos estos países, y sobre todo en china (Abad, 2014).

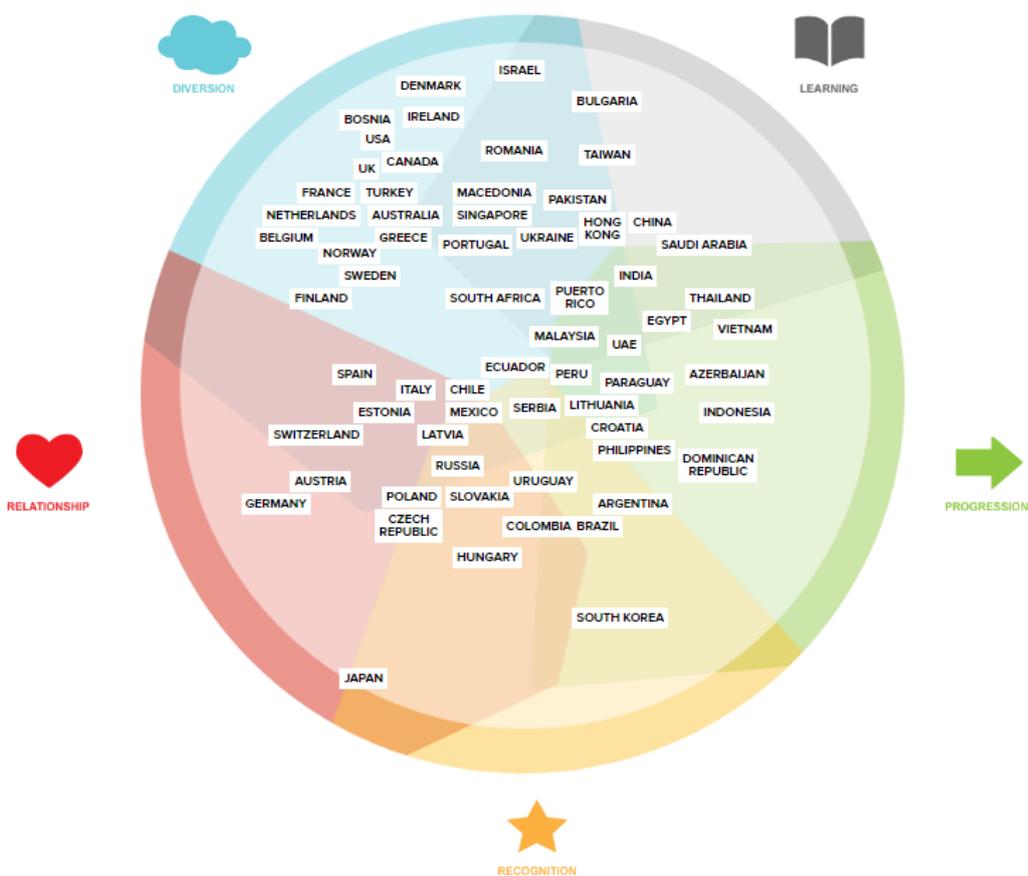


**Figura 6.** Estimación de las ventas B2C en Asia 2013-2014 en billones de dólares  
**Fuente:** Abad, S. (2014). El comercio electrónico.

### 1.2.1.2. TIC en el mundo

Las Tecnologías de la Información y Comunicación tienen una gran importancia en el mundo entero, ya que, a más del impacto en el desarrollo económico a nivel global, ayudan al mejoramiento de la sociedad en aspectos como la educación, administración pública, salud, etc. (Katz, 2009). Es así que los países latinoamericanos han fomentado el uso de las TIC para el progreso de los sectores productivos (Rodríguez & Vélez, 2014).

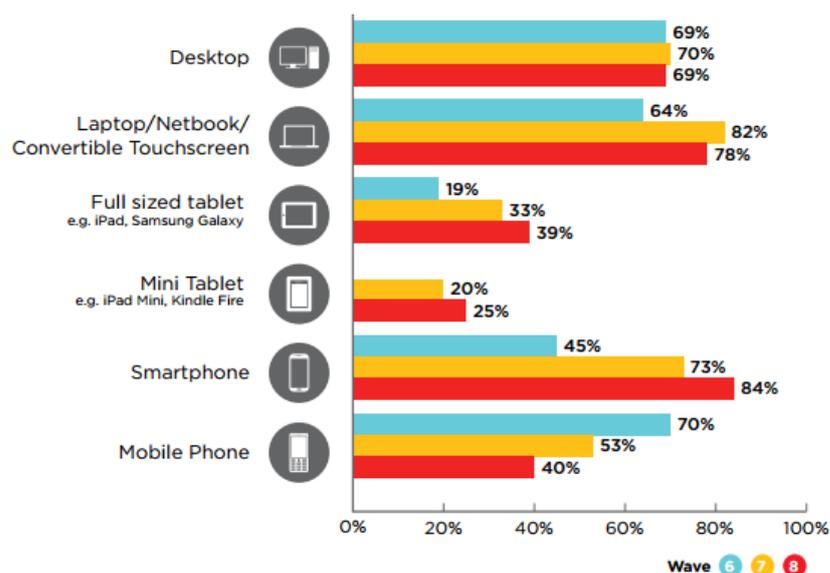
En un estudio online denominado Wave8, realizado en 75 países del mundo, se determinó los siguientes datos sobre uso de internet y dispositivos móviles (UM Wave, 2014):



**Figura 7.** Necesidades que rigen el comportamiento de las personas en internet  
**Fuente:** UM Wave.

La figura 7 muestra cómo las personas de los distintos países participantes en el estudio, usan el tiempo en internet; gran parte de ellos lo hacen por entretenimiento, como el caso de nuestro país, que también lo usa para obtener reconocimiento. Las principales razones por las que las personas usan internet, de acuerdo con el estudio Wave8 son (UM Wave, 2014):

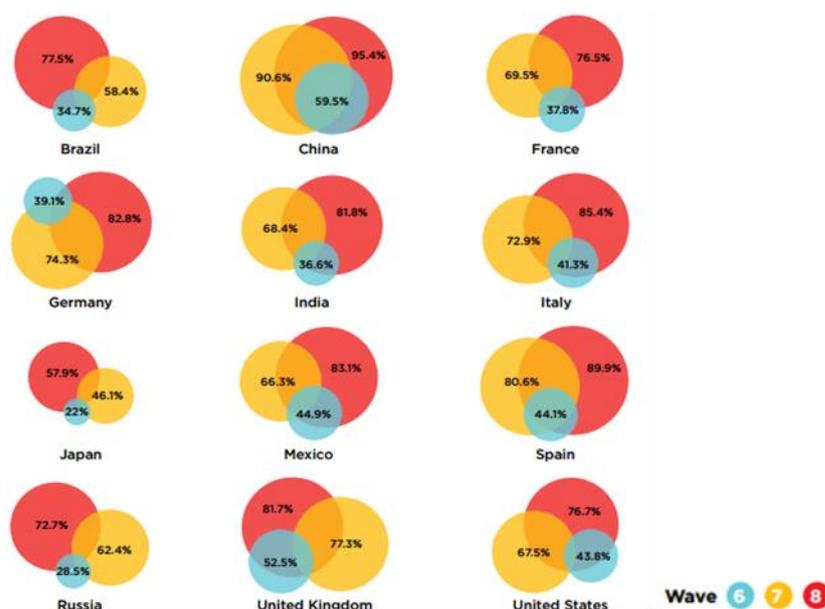
- Aprendizaje: las personas usan internet para buscar opiniones, explorar, mantenerse al día y aprender.
- Relaciones: las personas usan internet para estar en contacto, ser miembro de algo y compartir conocimiento.
- Entretenimiento: las personas usan internet para divertirse, ser creativos, para pasar el rato y despejarse.
- Progreso: las personas usan internet para conseguir dinero, hacer una carrera.
- Reconocimiento: las personas usan internet para promocionarse ellos mismos, cambiar opiniones de la gente, expresarse y ganar respeto.



**Figura 8.** Uso de los dispositivos electrónicos a través del tiempo

**Fuente:** UM Wave.

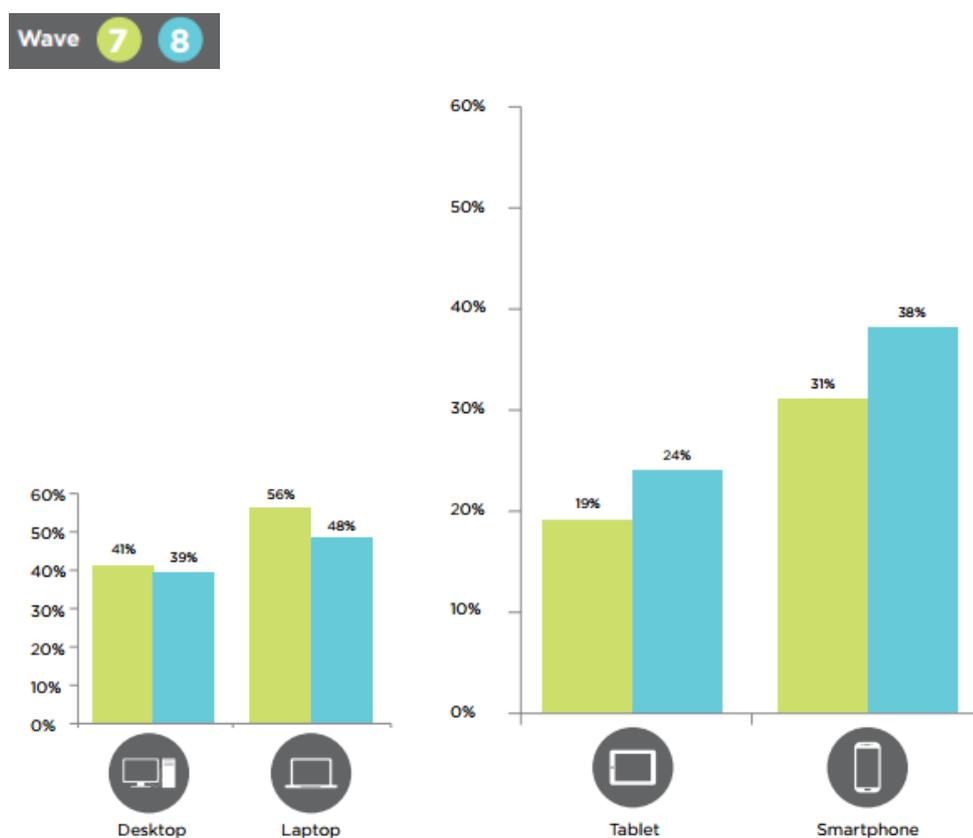
La figura 8 muestra el uso de los dispositivos electrónicos a través del tiempo, desde el estudio Wave6 realizado en el 2011. En ese entonces las personas usaban con mayor frecuencia el teléfono celular; las Mini tablets aún no estaban disponibles; y la computadora de escritorio era preferida sobre una laptop. Ya en el año 2013, el uso de las computadoras portátiles supera el uso de las de escritorio e incluso de los smartphones. Para el 2014 el uso de smartphones es mayor que el de las laptops, computadoras de escritorio; y el uso de teléfono celular se reduce considerablemente.



**Figura 9.** Penetración de smartphones en el mundo

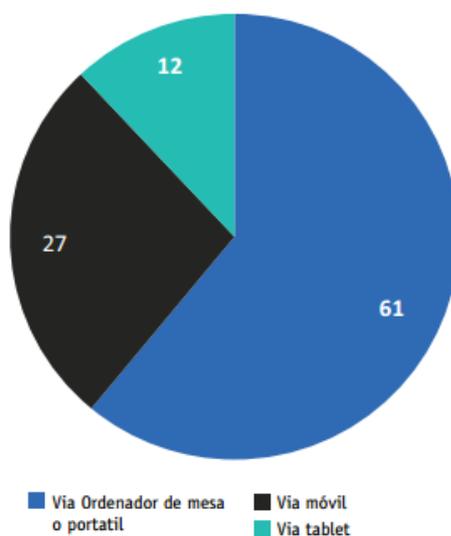
**Fuente:** UM Wave.

La figura 9 muestra la penetración de los smartphones en el mundo a través del tiempo. El país con mayor penetración de este dispositivo es China, que al 2014 tiene un 95.4% de personas que poseen smartphone. Además, el estudio revela que el 84.2% de la población mundial utiliza su smartphone en cualquier lugar, y que el uso de internet también está cambiando, como lo muestra la figura 10. Antes era mayor en computadoras de escritorio y portátiles; hoy en día las personas acceden a internet desde tablets y con mayor frecuencia desde smartphones.



**Figura 10.** Uso de dispositivos electrónicos para acceder a internet  
**Fuente:** UM Wave.

En la figura 11 se muestra el porcentaje de personas que compran online, utilizando diferentes tipos de dispositivos. En el año 2013 el mayor porcentaje de compras online se hizo a través de computadoras de escritorio o portátiles.



**Figura 11.** Uso de dispositivos para compras online 2013 (en porcentaje)  
**Fuente:** Abad, S.

### 1.2.1.3. Factores de decisión de compra a nivel mundial

En el campo de la mercadotecnia, un factor primordial es el estudio del comportamiento de compra del consumidor, y dentro de esta temática, los factores de decisión de compra. Estos últimos se pueden definir de acuerdo a tres grandes bloques: características de los productos, influencias externas de la persona y, sus valores internos (Kuster, Aldas, Rodríguez, & Vila, 2009).

Kuster et al. (2009) hacen un estudio de las diferencias cross-culturales en la decisión de compra de los jóvenes universitarios de Francia, Alemania, Italia y España, para tres categorías de productos: ropa, electrónica y servicios; en este estudio, determinaron las siguientes variables, que se exponen en la tabla 1; para cada uno de los bloques detallados anteriormente.

**Tabla 1**  
*Factores de decisión de compra de los jóvenes europeos*

<b>Características del producto</b>	<b>Influencias externas</b>	<b>Valores</b>
Moda	Celebridades	Igualdad
Imagen	Publicidad	Paz
Marca	Amigos	Sinceridad
Calidad	Hermanos	Poder
Conveniencia	Expertos externos	Competitividad
Respeto al medio ambiente	Padres	Grupo
Precio	Novio/a	Tradicón
		Placer
		Autonomía
		Seguridad

Nota: Fuente: Kuster, Aldas, Rodríguez, Vila.

Los resultados de esta investigación muestran que el factor determinante en la decisión de compra para el primer bloque *características del producto* es el precio; para el segundo bloque *influencias externas de la persona* no existe ningún factor determinante en la decisión de compra, ni siquiera la publicidad; todas las variables de este bloque presentan poca importancia para la decisión de compra. Por último, en el tercer bloque *valores internos*, los factores esenciales en la decisión de compra son la sinceridad, paz e igualdad (Kuster, Aldas, Rodríguez, & Vila, 2009).

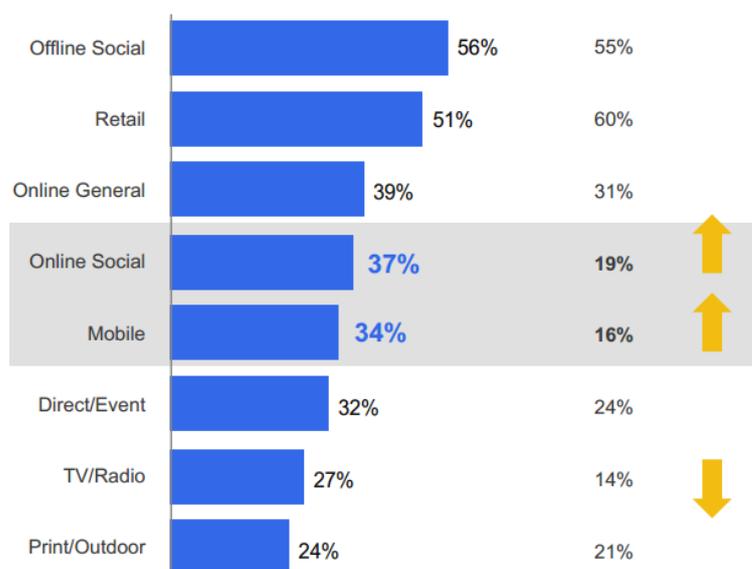
Por otra parte, en el estudio realizado por Abad (2014), se exponen las razones principales por las que los consumidores españoles compran a través de internet, siendo la más importante la comodidad.



**Figura 12.** Razones de compra por internet en España  
Fuente: Abad, S.

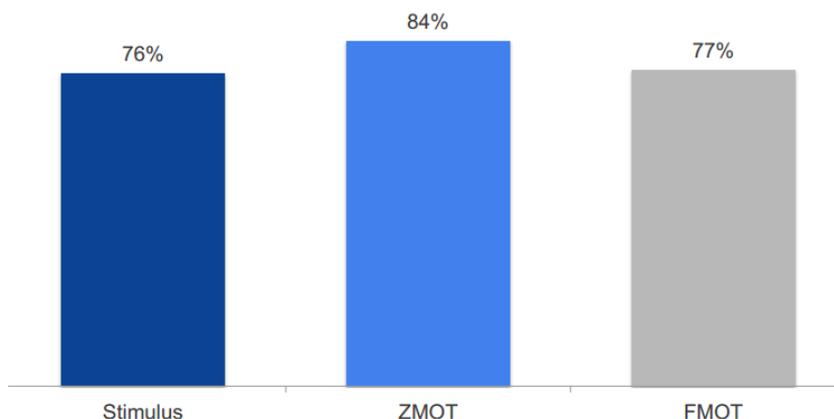
#### 1.2.1.4. Momento Cero de la Verdad a nivel mundial

El Momento Cero de la Verdad según Lecinski (2011) es una etapa reciente en el proceso de decisión de compra de los consumidores. Google y Shopper Ciencias (2011) desarrollaron un estudio en el que descubrieron que los consumidores están usando el doble de fuentes para obtener información antes de realizar una compra, y la mayoría de estas fuentes son online. A esta búsqueda en internet, le han denominado Momento Cero de la Verdad.



**Figura 13.** Comportamiento del uso de las fuentes de información 2010  
Fuente: Google; Shopper Ciencias.

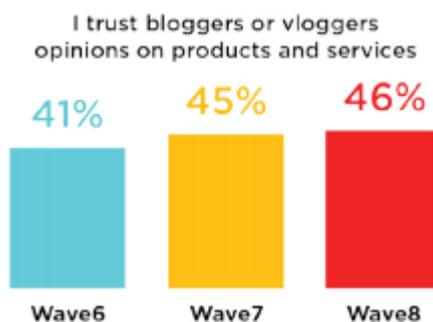
La figura 14 muestra que cuando los consumidores consideran hacer una compra, buscan información con mayor frecuencia en internet, lo que supera al estímulo, y al primer momento de la verdad.



**Figura 14.** Fuentes de información para el consumidor

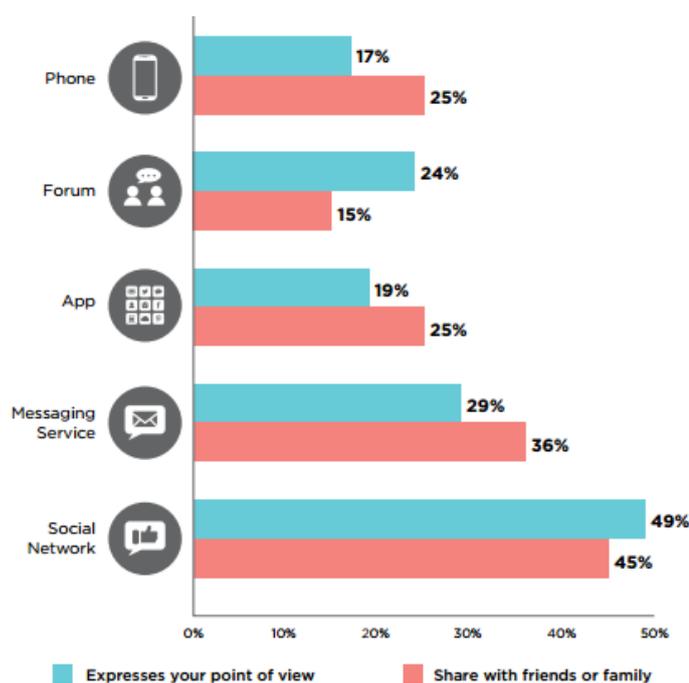
**Fuente:** Google; Shopper Ciencias.

En el Momento Cero de la Verdad los consumidores buscan información en diferentes fuentes como blogs, rankins, videos de prueba de productos, reseñas, y en general, experiencias que otros consumidores han compartido a través de internet (Lecinski, 2011). La figura 15 muestra la confianza expresada en porcentaje, que los consumidores tienen en bloggers cuando hacen reseñas o pruebas de productos; y a través del tiempo ésta ha ido aumentando. La figura 16 presenta las motivaciones y los dispositivos que usan las personas para compartir contenido a través de internet, el medio más común para compartir contenido es las redes sociales, donde los consumidores expresan su punto de vista.



**Figura 15.** Confianza en la opinión de bloggers

**Fuente:** UM Wave.



**Figura 16.** Motivaciones y dispositivos para compartir en Internet  
**Fuente:** UM Wave.

## 1.2.2. Micro

### 1.2.2.1. Comercio electrónico en Ecuador

De acuerdo con Buendía et al. (2015) los métodos para el comercio electrónico en Ecuador, no son iguales a los que se utilizan en países que han aplicado esta modalidad desde hace tiempo atrás. Una de las principales razones es la desconfianza que los usuarios tienen para revelar sus datos personales en internet.

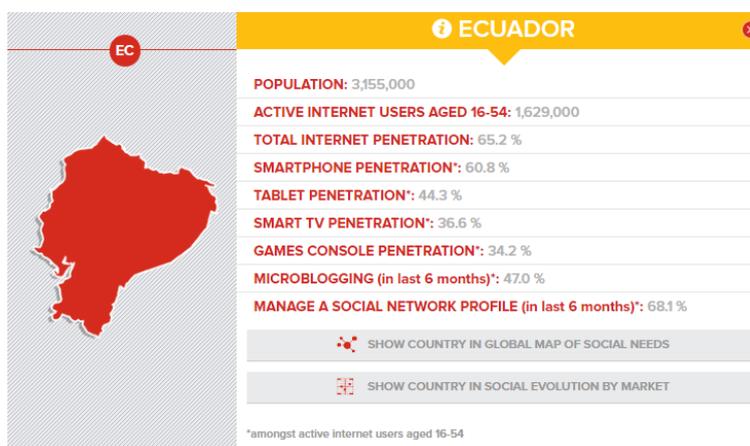
En un estudio realizado por estos autores en Guayaquil, Cuenca y Quito, se determinaron los siguientes aspectos importantes sobre el comercio electrónico en Ecuador (Buendía, Salas, & Calero, 2015):

- El promedio de compras a través de internet es menor al 15%.
- Las tarjetas de crédito más usadas son Visa y MasterCard
- Las razones por las que los ecuatorianos no participan en transacciones de comercio electrónico son: falta de información, desconfianza e inseguridad de las páginas web.
- Las razones por las que las empresas no aplican el e-commerce son: falta de infraestructura en logística y procesos de pago.

### 1.2.2.2. TIC en Ecuador

Ecuador, en los últimos años ha realizado grandes inversiones para el desarrollo de las TIC (Jiménez J. , 2010).

De acuerdo con el estudio de UM Wave8 (2014) los usuarios de internet de 16 a 54 años son 1,629,000; la penetración total de internet es de 65,2%; la penetración de smartphones es de 60,8%; la penetración de tablets es de 44,3%, como se puede ver en la figura 17.

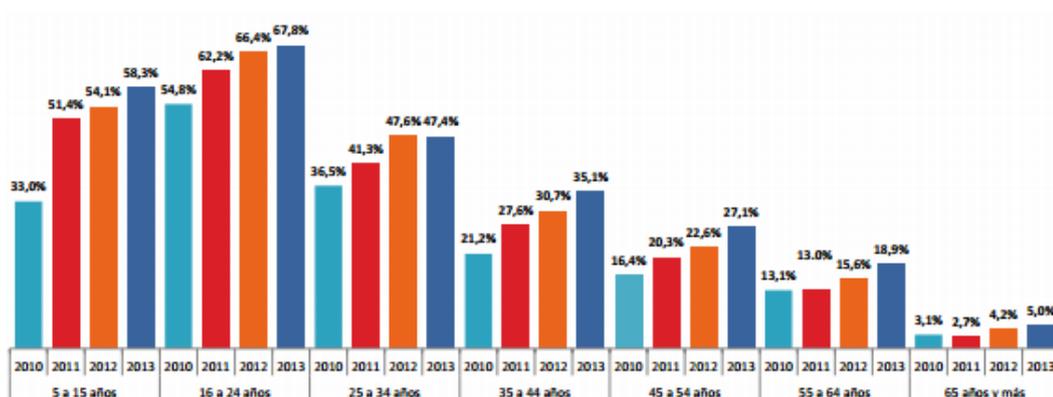


**Figura 17.** Datos de Ecuador en el estudio Wave8

**Fuente:** UM Wave.

Por otra parte, el INEC (2013) presenta las estadísticas de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones en Ecuador. En cuanto a equipamiento del hogar:

- El 27,5% de los hogares ecuatorianos tiene computadora de escritorio, y el 18,1% tiene al menos una computadora portátil.
- El teléfono celular está presente en el 86,4% de los hogares ecuatorianos.
- Los hogares que tienen acceso a internet representan el 28,3%, de los cuales el 43,7% lo hace por medio inalámbrico.
- El 67,8% de las personas que utilizan computadora, están entre los 16 y 24 años.



**Figura 18.** Uso de computadora por grupos de edad en Ecuador

**Fuente:** INEC.

- Pichincha es la provincia con la mayor cantidad de personas que usan computadora con el 56,2%; con el porcentaje más alto de acceso a internet siendo este el 53,1%, y con el mayor número de personas que tienen celular activado siendo este el 60,9%.
- El 40,4% de los ecuatorianos ha usado internet.
- Las razones por las que los ecuatorianos usan internet son: obtener información, comunicación en general, educación y aprendizaje, razones de trabajo. Siendo la principal obtener información con el 32%.
- El 64,0% de la población navegan en internet diariamente.
- El 16,9% de los ecuatorianos que poseen celular, tiene un smartphone.

### 1.2.2.3. Factores en la decisión de compra de vestimenta en Ecuador

En un estudio realizado en Tulcán, se identificaron factores determinantes en la compra de prendas de vestir en esa zona, las cuales son: influencias familiares, aceptación de su imagen personal, atención, calidad superior, variedad, innovación en moda, adecuación del local comercial y promociones (Canchala, 2014).

## 1.3. Objetivos

### 1.3.1. Objetivo general

Determinar la incidencia del Momento Cero de la Verdad en el proceso de decisión de compra de vestimenta en los consumidores de 15 a 54 años del Distrito Metropolitano de Quito.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Revisar la teoría sobre el Momento Cero de la Verdad que permita definir los alcances de la investigación, así como sus limitantes.
- Identificar la metodología que permita definir el nivel de incidencia del Momento Cero de la Verdad en el proceso de decisión de compra de vestimenta en los consumidores de 15 a 54 años del Distrito Metropolitano de Quito.
- Medir el nivel de importancia del Momento Cero de la Verdad en el proceso de decisión de compra de vestimenta en los consumidores de 15 a 54 años del Distrito Metropolitano de Quito.
- Definir el perfil del consumidor del Distrito Metropolitano de Quito, en base al Momento Cero de la Verdad.

### **1.4. Relación de objetivos e hipótesis con el diseño de la investigación**

La presente investigación en una explicación resumida pretende medir la actitud de una población frente a una teoría relativamente nueva, para ello es necesario cuantificar tanto el modelo anterior o tradicional del proceso de decisión de compra, como el nuevo propuesto por Lecinski. Por tanto, se utilizan pruebas estadísticas necesarias para la investigación cuantitativa que arrojarán resultados para poner en prueba la hipótesis planteada.

### **1.5. Implicaciones prácticas del estudio**

Este estudio pretende medir cuantitativamente un fenómeno que no se ha evaluado dentro de la realidad nacional, por tanto, expande el conocimiento del mercado y su comportamiento, explicando interacciones entre clientes, canales de comunicación y productos. Además, de ésta se pueden generar investigaciones similares, para categorías de productos distintas a la propuesta.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Teorías de soporte**

##### **2.1.1. Comportamiento del consumidor**

Solomon (2008) define al comportamiento del consumidor como el análisis de los procesos que se llevan a cabo cuando un individuo o grupo de individuos seleccionan, compran, usan o desechan productos o servicios, e ideas o experiencias con el fin de satisfacer necesidades y deseos.

Por su parte Arellano (2010) lo define como el conjunto de acciones tanto internas como externas que las personas experimentan cuando tratan de satisfacer sus necesidades, a través del consumo de bienes o servicios.

El comportamiento del consumidor según Schiffman y Kanuk (2005) es la conducta que los consumidores manifiestan al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que pueden satisfacer sus necesidades.

Al respecto Descals et al. (2006) afirman que es un conjunto de actividades que llevan a cabo los consumidores para seleccionar, comprar, evaluar, utilizar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades; en estas actividades se encuentran inmersos procedimientos intelectuales, emocionales y actividades físicas.

El comportamiento del consumidor estudia la manera en que las personas toman decisiones al usar sus recursos disponibles para la compra de productos, este estudio comprende qué se compra, por qué, cuándo, dónde, con qué frecuencia, cómo se desecha. También se debe tomar en cuenta los pensamientos de los consumidores, lo que hacen en su tiempo libre, así como las influencias individuales y grupales que intervienen en las decisiones que toma un consumidor (Schiffman & Kanuk, 2005).

El comportamiento del consumidor se origina a finales los años 50, cuando un grupo de mercadólogos notaron que podían aumentar las ventas fácilmente al ofrecer productos que los consumidores aseguraron estar dispuestos a comprar, esto se lograría mediante la investigación de las necesidades y deseos de los compradores (Schiffman & Kanuk, 2005).

Debido a la complejidad de esta disciplina, su estudio se ha planteado desde varios puntos de vista como la economía, la psicología y sociología, etc. (Descals, Contrí, Borja, & Prado, 2006).

Desde el punto de vista de la economía, el consumidor escoge racionalmente un producto o servicio entre las opciones que ofrece el mercado, de acuerdo a los escasos recursos que posee, y con su elección trata de lograr un determinado nivel de bienestar. En este enfoque el único objetivo es la maximización de utilidades, razón por la cual se ha criticado el mismo (Descals, Contrí, Borja, & Prado, 2006).

Para la presente investigación se tomará en cuenta el punto de vista de la psicología y sociología que permite explicar la forma en que los consumidores toman sus decisiones de compra y las influencias sociales que determinan su comportamiento. Este enfoque permite comprender, especialmente por el estudio de las motivaciones, el comportamiento de las personas de manera individual y grupal (Descals, Contrí, Borja, & Prado, 2006).

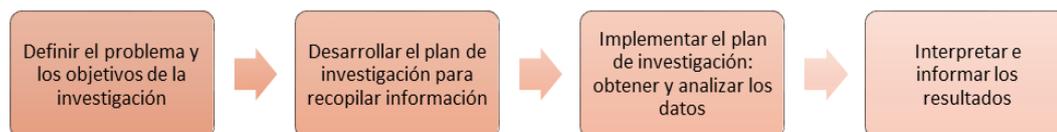
### **2.1.2. Investigación de mercados**

Malhotra (2004) define a la investigación de mercados como el reconocimiento, recolección, análisis, comunicación y uso de información para la toma de decisiones de marketing acertadas que permitan solucionar problemas y aprovechar oportunidades. Para la comprobación de hipótesis la investigación de mercados emplea el proceso del método científico, por lo que es preciso que se realice con objetividad e imparcialidad.

Por su parte Kotler y Armstrong (2008) la definen como un proceso ordenado para diseñar, obtener, analizar y presentar datos de una realidad particular del marketing que afronta una empresa.

La investigación de mercados es un proceso ordenado debido a que para llevarla a cabo es necesario realizar una planificación sistemática que sirva de guía para todo el proceso. La investigación de mercados relaciona a los stakeholders con la función del marketing de una empresa y es útil para identificar problemas y oportunidades, crear, supervisar y evaluar las actividades de marketing (Malhotra, 2004).

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008) el proceso de investigación de mercados está formado de cuatro etapas:



**Figura 19.** Proceso de investigación de mercados

**Fuente:** Kotler y Armstrong.

Sin embargo, Malhotra (2004) considera la investigación de mercados como un proceso de seis etapas:

1. Definición del problema
2. Elaboración de un método para resolver el problema
3. Elaboración del diseño de la investigación
4. Trabajo de campo o acopio de datos
5. Preparación y análisis de datos
6. Preparación y presentación del informe

El proceso inicia con la definición del problema de la investigación, donde también se identifica los datos que serán necesarios para llevarla a cabo; seguidamente se plantea la metodología para recolectar y analizar la información; luego de ello se recolectan los datos, mismos que serán analizados de acuerdo con la planificación establecida y finalmente se prepara un informe donde se presentan los resultados que sirven para la toma de decisiones convenientes de marketing (Malhotra, 2004).

### **2.1.3. Toma de decisiones**

Según Münch (2010) la toma de decisiones es un proceso lógico y racional que permite seleccionar una acción favorable de entre varias alternativas.

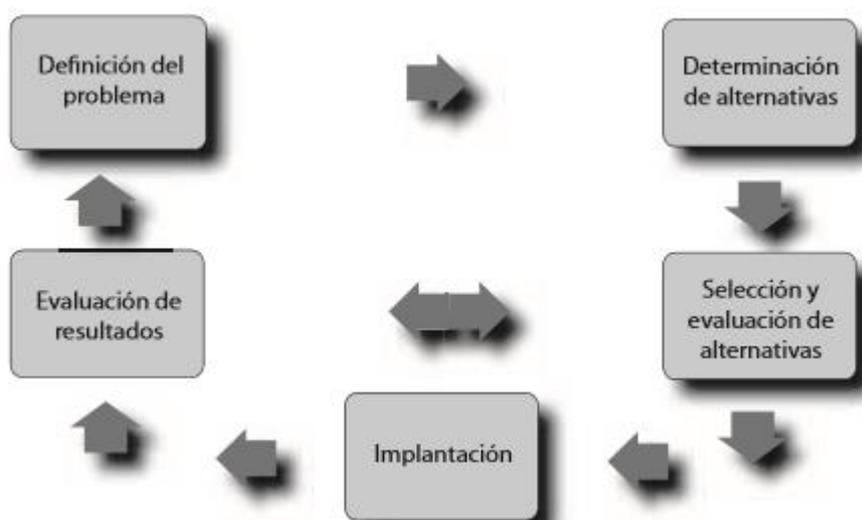
La toma de decisiones es una acción de todos los días, ya que un individuo se enfrenta a decisiones desde que se levanta, por ejemplo: la vestimenta, la alimentación, el trabajo, proyectos personales, etc., es por ello que se hace necesario la toma de la decisión más adecuada para cada contexto en el que se desempeña (Salinas & Rodríguez, 2011).

Dentro del ámbito de la administración, la toma de decisiones es un factor de suma importancia, y la mayor responsabilidad de un administrador, ya que de ello depende el curso exitoso de una empresa y su desarrollo en el entorno interno y externo de la misma. Este proceso se encuentra dentro de la etapa de dirección, debido a que esta actividad corresponde a los directivos de una organización, no obstante otros autores consideran que la toma de decisiones se encuentra en la etapa de planificación del proceso administrativo (Münch, 2010); así Chairez (2010) afirma que la toma de decisiones forma parte de la etapa de planificación, y puede darse de forma rápida sin mayor esfuerzo, sin embargo, de esta decisión se derivan los resultados, y de ahí la importancia de tomar decisiones acertadas.

Según Münch (2010) los requisitos para tomar decisiones son:

1. Definir el problema
2. Plantear alternativas
3. Analizar repercusiones
4. Evaluar costo-beneficio

Se ha dicho que la toma de decisiones es un proceso, que de acuerdo con Münch (2010) está formado por las siguientes etapas:



**Figura 20.** Etapas del proceso de toma de decisiones

**Fuente:** Lourdes Münch.

La etapa de definición y análisis del problema consiste en identificar correctamente el problema con el fin de plantear alternativas de solución. Se puede definir el problema con la ayuda de:

- Datos históricos, estadísticas, informes, etc.
- Detallar plenamente problema, causas y efectos
- Establecer las variables que intervienen, así como sus restricciones

Los métodos para definir el problema son: lluvia de ideas, método Delphi, diagrama de Ishikawa, entre otros. Cuando se haya establecido el problema, se debe buscar una solución óptima, que es aquella con la que se solucionará la situación deseada.

La etapa de determinación y selección de alternativas consiste en elegir la opción óptima que reduzca los riesgos, en concordancia con el análisis del costo-beneficio, además en esta etapa se proponen otras alternativas de solución en el caso de que la opción escogida no resulte con lo planificado.

Finalmente, en la etapa de implantación se ejecuta la decisión tomada y se establecen actividades para evaluar los resultados obtenidos.

## **2.2. Marco referencial**

### **2.2.1. The Zero Moment of Truth Macro Study**

El primer estudio en el que se menciona al Momento Cero de la Verdad fue desarrollado por Google y Shopper Sciences (2011), esta investigación tuvo como objetivo determinar cómo diversos consumidores toman la decisión compra, para lo cual analizaron tres componentes: (1) la duración promedio de la toma de decisión de compra, (2) las fuentes de donde los consumidores obtienen información para comprar, y (3) la influencia de cada fuente en la decisión de compra. Para esta investigación se utilizan cuatro constructos: estímulo, momento cero de la verdad, primer momento de verdad y segundo momento de verdad. Se realizó una encuesta a 5000 compradores de 12 sectores económicos en todo Estados Unidos, y se obtuvieron los siguientes resultados:

- Se descubrió que existe una nueva etapa en el modelo mental tradicional del marketing al que se denominó como Momento Cero de la Verdad.
- El número de fuentes usadas por cualquier comprador para una compra promedio se ha duplicado de 5,2 a 10,4.
- El 84% de consumidores usa el Momento cero de la verdad como fuente para la decisión de compra.
- La búsqueda en línea está al mismo nivel que la familia y amigos como una fuente usada en el proceso de compra.
- La información obtenida a través de teléfonos móviles es de gran influencia al momento de tomar sus decisiones de compra final.

Estos fueron los resultados más relevantes obtenidos en esta investigación, siendo el principal el descubrimiento del Momento Cero de la Verdad (Google; Shopper Sciences, 2011).

### **2.2.2. Ganando el Momento Cero de la Verdad**

Fue entonces que Lecinski (2011) acuñó la definición del Momento Cero de la Verdad en su libro *Ganando el Momento Cero de la Verdad* donde expone la teoría sobre este fenómeno y cómo las empresas pueden beneficiarse del mismo para que el consumidor tome la decisión de compra. A partir de esta definición se empezó a utilizar esta terminología para referirse a este fenómeno en el proceso de la decisión de compra, al que Lecinski (2011) denomina el Nuevo modelo mental del marketing.

### **2.2.3. Efectos del Momento Cero del Verdad en la decisión de compra de los consumidores: Una investigación exploratoria en Turquía**

Por su parte, Ermetel y Basci (2015) desarrollan un estudio muy similar a la realizada por Google y Shopper Sciences donde los autores utilizan la misma metodología y concluyen que la búsqueda en internet (Momento Cero de la Verdad) es el acto más determinante en el proceso de decisión de compra de los consumidores en Turquía.

### **2.2.4. Oferta de MOOC en España. Zero Moment of Truth**

En España, Gutiérrez, Torrego y Dornaletche (2015) analizan la oferta de los cursos online masivos y abiertos (MOOC) y el Momento Cero de la Verdad, donde

analizan tres categorías: informativa, estética y credibilidad de los MOOC, relacionando esto con el Momento Cero de la Verdad. Los resultados obtenidos muestran el número de universidades que ofrecen este tipo de cursos, así como las páginas más destacadas donde se imparten los MOOC, y las temáticas más populares de los mismos. Concluyen que a pesar de que existe información detallada de este tipo de cursos, ésta no ayuda a que los consumidores tomen la decisión de optar por este tipo de educación formal, debido a que las categorías estética y credibilidad son deficientes, es decir que falta mucho por hacer para ganar el momento cero de la verdad en la oferta de estos servicios.

### 2.2.5. ZMOT en Ecuador conocimiento y aplicación

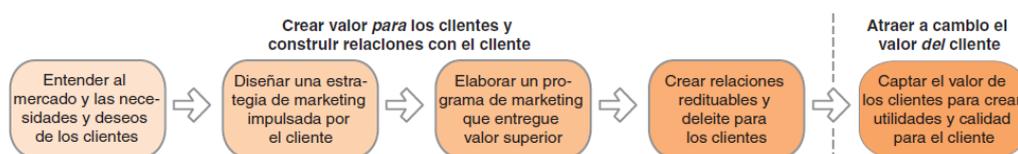
Por último, existe una Tesis de grado sobre el Momento Cero de la Verdad en Ecuador, en la cual se revisa la literatura y conceptos principales de este tema y se analizan cinco empresas que estarían aplicando este concepto en nuestro país (Jiménez V. , 2013).

## 2.3. Marco conceptual

### 2.3.1. Marketing

Según la American Marketing Association (2013) marketing es el conjunto de actividades y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los socios de la empresa, clientes, consumidores, y la sociedad en general.

De acuerdo con Kotler y Amstrong (2008) marketing es un proceso social y administrativo en el que las personas o grupos de personas satisfacen sus necesidades y deseos al crear e intercambiar productos de valor para otras personas o grupos. El marketing persigue dos objetivos principales: ganar nuevos clientes mediante la oferta de productos con valor superior al de la competencia, y conservar a sus clientes al entregarles satisfacción.



**Figura 21.** Proceso del marketing

**Fuente:** Kotler y Amstrong.

En palabras más sencillas marketing es la gestión de relaciones duraderas con los clientes, debido a que el marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de la empresa, ya que se encarga de entender a sus clientes, crear productos de valor para ellos, y de esta forma reciben a cambio el valor de los clientes en términos de ventas, utilidades y fidelidad (Kotler & Armstrong, 2008).

### **2.3.2. TIC: Tecnologías de la Información y Comunicación**

De acuerdo con Coll et al. (2008) las TIC son un medio novedoso de representación de la información y de comunicación de la misma. Para Montiel (2008) son un conjunto de sistemas, herramientas, aplicaciones, técnicas y metodologías para la digitalización de contenido en tiempo real, que aportan al desarrollo de las empresas, y que además pueden modificar el comportamiento de las personas (Coll, Mauri, & Onrubia, 2008).

Al respecto Cardona (2009) afirma que las TIC son un conjunto de actividades que permiten archivar, procesar, transmitir y desplegar interactivamente la información gracias a la utilización de diversos medios electrónicos.

Las TIC se manifiestan en todos los aspectos de la ciencia, la cultura y de la sociedad en general, además constituyen un factor principal en el desarrollo de la vida cotidiana (Rosell, Sánchez Carbonell, & Beranuy, 2007).

### **2.3.3. Marketing digital**

Echevarría (2009) define al marketing digital como la consecución de objetivos de marketing de una empresa mediante el uso de tecnologías digitales tales como internet, telefonía celular y otros medios digitales. De acuerdo con este concepto se puede comprender la cantidad de plataformas y herramientas de comunicación a las que un vendedor en línea puede acceder para crear y mejorar relaciones con sus clientes (Wymbs, 2011).

El Instituto de Marketing Digital afirma que el marketing digital es la aplicación de tecnología digital con el fin de generar una comunicación integrada, dirigida y medible que ayuda a una empresa a obtener y conservar a los clientes, al mismo tiempo que se generan relaciones sólidas con los mismos (Wymbs, 2011).

Por su parte Publicaciones Vértice (2010) lo definen como las actividades de marketing de una empresa, que aplican los medios digitales y las tecnologías de la información y comunicación para obtener los mismos resultados que en el marketing tradicional.

Según Wymbs (2011) el marketing digital contiene el marketing directo y el marketing interactivo. El primero se encarga de los clientes como personas individuales, al definirlos por sus características particulares y su comportamiento; el segundo que permite reunir información de un individuo y recordarla a través del tiempo. El marketing digital no se ejecuta aisladamente, más bien es un instrumento que se puede integrar con las actividades de marketing tradicional para obtener resultados más eficaces ya que intervienen en la preventa, venta y posventa para potenciar las relaciones con los clientes. La principal diferencia entre el marketing digital y el marketing tradicional es que el digital utiliza una comunicación más personalizada que facilita el establecimiento de relaciones con los clientes, mientras que el marketing tradicional se enfoca en una comunicación masiva.

#### **2.3.4. Comercio electrónico**

Echevarría (2009) sostiene que el comercio electrónico es la comercialización de productos o servicios a través de internet y otros medios digitales, abarca todos los atributos de una negociación electrónica que puede ser con clientes, proveedores, gobierno, etc.

La Editorial Ideaspropias (2005) define al comercio electrónico como las operaciones comerciales que se realizan a partir de comunicaciones electrónicas, en el que no interviene el contacto físico entre las partes que intervienen en la transacción. Aunque la comercialización se inicie en medios físicos tradicionales como catálogos o publicidad por radio o televisión, la compra-venta se lleva a cabo por medios electrónicos (Gariboldi, 1999).

El comercio electrónico permite eliminar barreras como el espacio, cultura, idioma, monedas. Además, proporciona a los clientes accesibilidad en cualquier lugar del mundo, reduce costos de almacenamiento y gastos de distribución y publicidad (Ferreiro & Tanco, 1997).

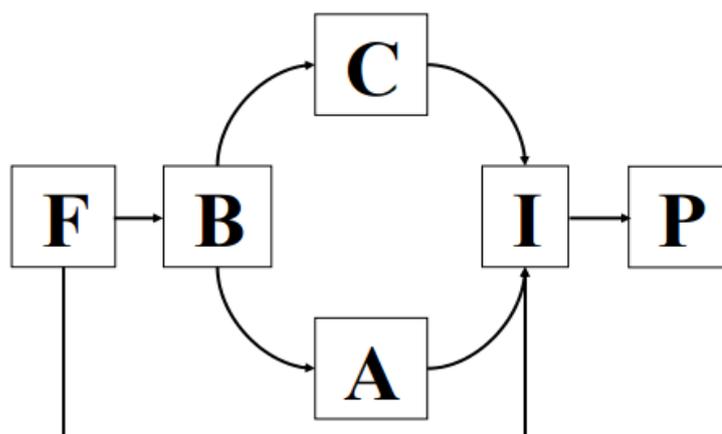
### 2.3.5. Proceso de decisión de compra

En marketing, el *proceso de decisión de compra* es un término ampliamente divulgado que Kotler y Armstrong (2008) definen como la serie de pasos que los consumidores siguen para decidir la compra y satisfacer sus necesidades.

Por su parte Manzuoli (2010) afirma que el proceso de decisión de compra está conformado por varias etapas sucesivas que dependen de factores como naturaleza y complejidad de la compra y rol de la persona; este proceso puede variar de acuerdo a quién toma la decisión: comprador, usuario o decisor, e incluso invertirse como en el caso de una compra por impulso.

Howard (1993) denomina el proceso de decisión de compra como Modelo de Decisión del Consumidor y propone seis elementos que lo conforman y las relaciones que se generan cuando interactúan entre sí:

1. Información
2. Reconocimiento de la marca
3. Actitud
4. Confianza
5. Intención
6. Compra



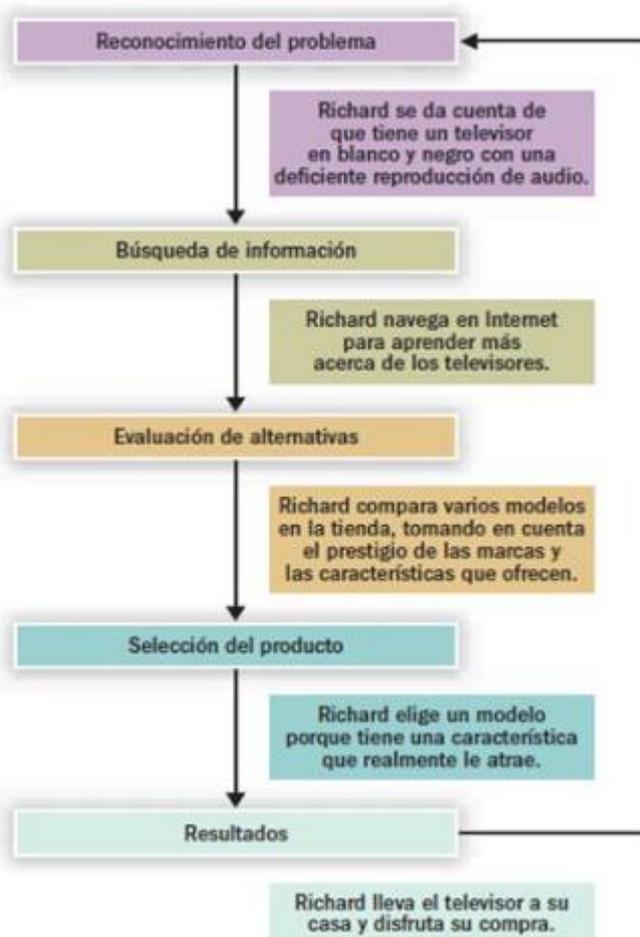
**Figura 22.** Modelo de Decisión del Consumidor

**Fuente:** John Howard.

En primer lugar, tenemos a la Información: F que da lugar al segundo elemento Reconocimiento de Marca: B mismo que produce una actitud y confianza (Actitud: A, Confianza: C) hacia la misma, con ello se produce la intención para comprar (Intención: I), y finalmente se produce la Compra: P (Manzuoli, 2010).

De acuerdo con Solomon (2008) y Kotler y Armstrong (2008) este proceso tiene cinco etapas:

1. Reconocimiento del problema
2. Búsqueda de información
3. Evaluación de alternativas
4. Selección del producto o decisión de compra
5. Resultados o comportamiento posterior a la compra



**Figura 23.** Etapas en la toma de decisiones del consumidor

**Fuente:** Michael Solomon.



**Figura 24.** Proceso de decisión de compra

**Fuente:** Kotler y Armstrong.

La primera etapa es el reconocimiento del problema en el que el consumidor percibe una necesidad que debe satisfacer, la segunda etapa es la búsqueda de información que consiste en reunir la mayor cantidad de información (fuentes personales y online) que permita solucionar el problema detectado, la tercera etapa es la evaluación de alternativas donde el consumidor analiza la información obtenida anteriormente, la cuarta etapa selección de producto o decisión de compra, después de haber analizado todas las opciones el consumidor decide que producto comprar y, la última etapa es denominada resultado o comportamiento posterior a la compra que es la conducta que tienen los consumidores después de haber utilizado el producto, ésta depende de la satisfacción o insatisfacción que le ocasionó el producto (Kotler & Armstrong, 2008) (Solomon, 2008).

### 2.3.6. Modelo mental del marketing

De acuerdo con Lecinski (2011) el modelo mental tradicional del marketing es un proceso comprendido de tres fases:

1. Estímulo
2. Primer momento de la verdad
3. Segundo momento de la verdad

El estímulo es aquello que origina una respuesta o una reacción por parte de quien lo recibe (Yela, 1996), por ejemplo: un hombre está viendo un partido de fútbol en la televisión y se muestra una publicidad sobre cámaras digitales, entonces él piensa en comprar esa cámara (Lecinski, 2011), se puede notar que el estímulo en este ejemplo es el anuncio publicitario, y la reacción que provoca el mismo es el deseo de comprar dicha cámara.



**Figura 25.** Modelo mental tradicional de tres pasos  
**Fuente:** Lecinski, J.

### 2.3.6.1. Momento de verdad

Para entender que es el Momento Cero de la Verdad, en primer lugar, es necesario definir lo que es un momento de verdad. Y ya que esta terminología surgió en el ámbito de los servicios (Ermetel & Basci, 2015), Solomon et al. (1985) afirman que un momento de verdad es cualquier encuentro en la prestación del servicio que determina el éxito de las empresas de este sector. Ermetel y Basci (2015) describen al momento de verdad como el contacto entre un consumidor y una marca que permite al consumidor formar una impresión de dicha marca. Los momentos de verdad se conocen como MOT por sus siglas en inglés: Moments of Truth y son instancias cruciales para una marca ya que pueden cautivar, deleitar o desinteresar a los consumidores. (Ermetel & Basci, 2015).

En 2005 Procter & Gamble acuña dos términos para referirse a dos momentos de verdad específicos, estos son: FMOT: First Moment of truth (Primer momento de la verdad) y SMOT: Second Moment of Truth (Segundo momento de la verdad) (Liu, 2010).

### 2.3.6.2. Primer momento de la verdad

Según Lui (2010) el Primer momento de la verdad es la primera interacción entre un comprador y un producto en la góndola de una tienda. El Primer momento de la verdad es el encuentro que tiene el consumidor con los productos en las estanterías de una tienda, donde al evaluar las opciones que tiene frente a él, toma la decisión de compra (Ermetel & Basci, 2015).

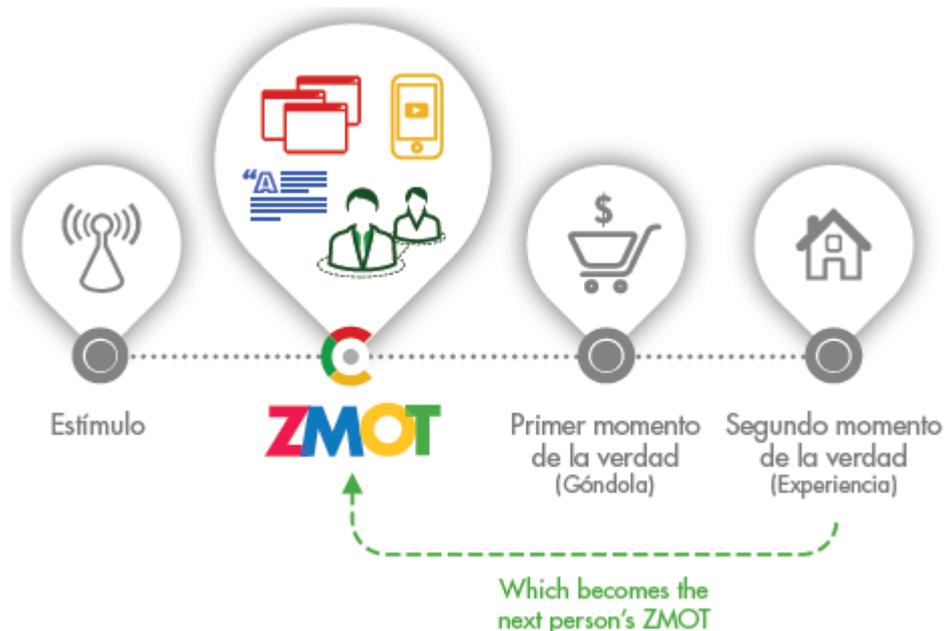
### **2.3.6.3. Segundo momento de la verdad**

El Segundo momento de la verdad es el uso del producto y la experiencia que el consumidor tiene con el mismo; éste ocurre en el hogar cuando el consumidor manipula el producto y lo disfruta o no. (Ermetel & Basci, 2015). Estos componentes fueron los primeros en formar parte del modelo mental del marketing, el cual se ha ido actualizando constantemente.

### **2.3.7. Nuevo modelo mental**

Los consumidores siempre han buscado información para realizar una compra y anteriormente esta actividad podía demandar mucho tiempo y esfuerzo al buscar revistas especializadas donde se encontraban comentarios sobre productos como vehículos o electrodomésticos, y otras herramientas especializadas en hoteles o restaurantes, sin embargo no siempre encontraba esta información actualizada; el problema que surgía era la dificultad para el acceso a la información (Lecinski, 2011). En los últimos años el comportamiento del consumidor ha cambiado debido al empoderamiento digital de los consumidores gracias al incremento en el uso de internet y el desarrollo de tecnologías digitales, ahora los consumidores están usando estas herramientas para buscar información de productos y marcas antes de comprarlas (Ermetel & Basci, 2015), e inclusive se generan percepciones sobre productos, marcas o empresas previo a la visita de la tienda física (Lecinski, 2011).

Es por ello que Lecinski (2011) propone el nuevo modelo mental en el que se incluye un momento crítico que tiene lugar entre el estímulo y el Primer momento de la verdad, denominado Momento Cero de la Verdad.



**Figura 26.** Nuevo modelo mental

**Fuente:** Lecinski, J.

### 2.3.7.1. Momento Cero de la Verdad

El Momento Cero de la Verdad está definido como el momento “del marketing y el acceso a la información, en el que los consumidores toman decisiones que incidirán en el éxito o el fracaso de casi todas las marcas en el mundo” (Lecinski, 2011, pág. 9). Por su parte Ermetel y Basci (2015) definen a este fenómeno como el momento en que los consumidores reciben un estímulo e inmediatamente buscan información en línea en cualquier dispositivo electrónico sobre lo que desean, y representa el momento inicial de búsqueda de información de los consumidores.

El Momento Cero de la verdad se da cuando los consumidores hacen su investigación, ven críticas, buscan cupones y comparan diferentes tiendas y precios (Google, 2011), es decir son las primeras interacciones que ocurren entre un consumidor y una marca antes de que éste vea el producto que desea en un estante (Liu, 2010). Por lo tanto, el Momento Cero de la Verdad es “lo que ocurre entre el estímulo de la publicidad y la compra de un producto” (Lecinski, 2011, pág. 70).

Existen acciones que motivan el Momento Cero de la Verdad, y éstas son tan diversas como los usuarios de internet, es así que este fenómeno ocurre cuando los consumidores buscan y comparten nuevas ideas, se preparan para realizar una mejor compra al estudiar todas las opciones y de esta forma toman decisiones convenientes más rápido (Lecinski, 2011).

Las fuentes de información online disponibles para los consumidores son muy variadas y van desde sitios web de calificaciones y comentarios, opiniones en redes sociales, hasta de videos de prueba de productos o de comentarios y críticas, sin dejar de lado las páginas web oficiales de las marcas (Lecinski, 2011). Así mismo, hoy en día el acceso a este tipo de información no tiene barreras, ya que los consumidores tienen sus dispositivos móviles al alcance de sus manos y pueden estar conectados a internet todo el tiempo. El Momento Cero de la Verdad se aplica en todas las industrias, sin importar lo que se ofrezca en el mercado, en internet siempre se encontrará información de ese producto o servicio (Lecinski, 2011).

El Momento Cero de la Verdad se caracteriza porque:

1. Sucede en internet, cuando los consumidores utilizan motores de búsqueda, es por esto que,
2. Ocurre en tiempo real, a cualquier hora del día
3. El consumidor tiene el control, al seleccionar únicamente la información que le interesa
4. Está determinado por las emociones del consumidor, las cuales hacen que encuentre la mejor solución para lo que desea, y
5. La interacción es multidireccional ya que la información se obtiene de diversas fuentes (Lecinski, 2011).

Lecinski (2011) propone siete formas para tener éxito en el Momento Cero de la Verdad:

1. Designar a un encargado: las empresas deben designar un encargado para el Momento Cero de la Verdad el cual no debe estar aislado, sino trabajar con las demás áreas.

2. Buscar sus momentos cero: para identificar los Momento Cero de Verdad de una empresa se debe conocer la forma en que los consumidores buscan los productos que ofrece la empresa, con la ayuda de herramientas de palabras clave como Keyword Tool por ejemplo, se podrá obtener los primeros lugares en los resultados de búsqueda de los consumidores; esta información se debe actualizar constantemente ya que los consumidores buscan de maneras cada vez diferentes.
3. Responder las preguntas de los consumidores: las empresas deben asegurarse de proporcionar información completa y clara de los productos que ofrecen de tal manera que los consumidores puedan encontrar respuesta a todas sus preguntas; para lograr cumplir con esta etapa se pueden utilizar herramientas que permitan conocer las preguntas más frecuentes que hacen los consumidores como Google Trends.
4. Optimizarse para el Momento Cero de la Verdad: la empresa debe aprovechar temas de interés público, noticias recientes e inclusive anuncios publicitarios de la competencia para generar estímulos que generen interacción con los clientes y que hagan que el consumidor elija los productos que ofrece la misma.
5. Actuar con rapidez: es necesario que las empresas sean flexibles y tomen decisiones rápidamente, por ello se debe crear contenido constantemente de tal forma que los consumidores puedan encontrar lo que buscan con facilidad.
6. No olvidar los videos: los videos son herramientas muy útiles para ganar el Momento Cero de la Verdad ya que YouTube es la segunda plataforma de búsqueda más utilizada, por lo tanto, las empresas deben presentar videos a sus clientes, estos pueden ser para explicar las características del producto, para hacer demostraciones o para dar instrucciones especiales o consejos para un mejor uso del producto.
7. Lanzarse: una vez que la empresa haya hecho los pasos anteriores, debe ponerlos en práctica y además buscar nuevas ideas para actualizar el Momento Cero de la Verdad constantemente.

### **2.3.8. Motivaciones de compra**

De acuerdo con Solomon (2008) las motivaciones de compra son procesos que resultan en comportamientos determinados, éstas se manifiestan cuando una persona

detecta una necesidad insatisfecha. Las motivaciones tienen dos atributos: fuerza y dirección. La fuerza de la motivación determina la rapidez con la que un consumidor satisface su necesidad; y la dirección de la motivación establece la manera específica en la que una persona satisface esa necesidad.

Al respecto Manzuoli (2010) afirma que las necesidades crean la motivación para que una persona consciente de esta carencia haga algo por satisfacerla.

Las motivaciones pueden ser de dos tipos: utilitarias y hedonistas. Las motivaciones utilitarias son el deseo de obtener algo provechoso para el individuo; las motivaciones hedonistas provocan una respuesta satisfactoria en las emociones particulares de la persona. Estos dos tipos de motivaciones producen lo que se conoce como estado de tensión, cuando la necesidad se ha identificado, pero no se ha podido satisfacer, el nivel de tensión que se genera depende de la prontitud que tiene una persona para reducirlo, y esto se denomina impulso; la forma en la que los individuos satisfacen sus necesidades dicta el comportamiento que tienen para lograrlo (Solomon, 2008).

### **2.3.9. Escala de Likert**

Es un método creado por Rensis Likert en 1932 para medir las actitudes de una persona, este método permite que un individuo valore un atributo conforme a su percepción en una escala numérica que representa su grado de acuerdo o desacuerdo con dicho atributo (Llanos, Rosas, Mendoza, & Contreras, 2001). No existe unanimidad sobre cuántos puntos debe tener esta escala, que varía de 4 a 10, sin embargo, el más común y el más utilizado es el de cinco puntos (Llauradó, 2014).

De acuerdo con Salkind (1999) los pasos a seguir para construir una escala de este tipo son:

1. Establecer afirmaciones que formulen opiniones o sentimientos hacia un objeto, persona o fenómeno.
2. Indicar reactivos (atributos o variables) con valores positivos y negativos identificados con precisión y a juicio del investigador.

3. Enlistar las afirmaciones y dejar un espacio para que los individuos indiquen su nivel de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación, conforme a la escala (puntos o niveles) establecida, que generalmente es de cinco puntos. Por ejemplo: 1 Totalmente de acuerdo, 2 De acuerdo, 3 Indeciso, 4 En desacuerdo y 5 Totalmente en desacuerdo.

Según Llaraudó (2014) existen cinco tipos de escalas de Likert, que miden diferentes actitudes de una persona, frente a:

- El nivel de acuerdo con una afirmación
- La frecuencia con la que ocurre una actividad
- El nivel de importancia de determinado fenómeno
- La valoración de un servicio, es decir el nivel de satisfacción
- La probabilidad de realizar una acción en el futuro

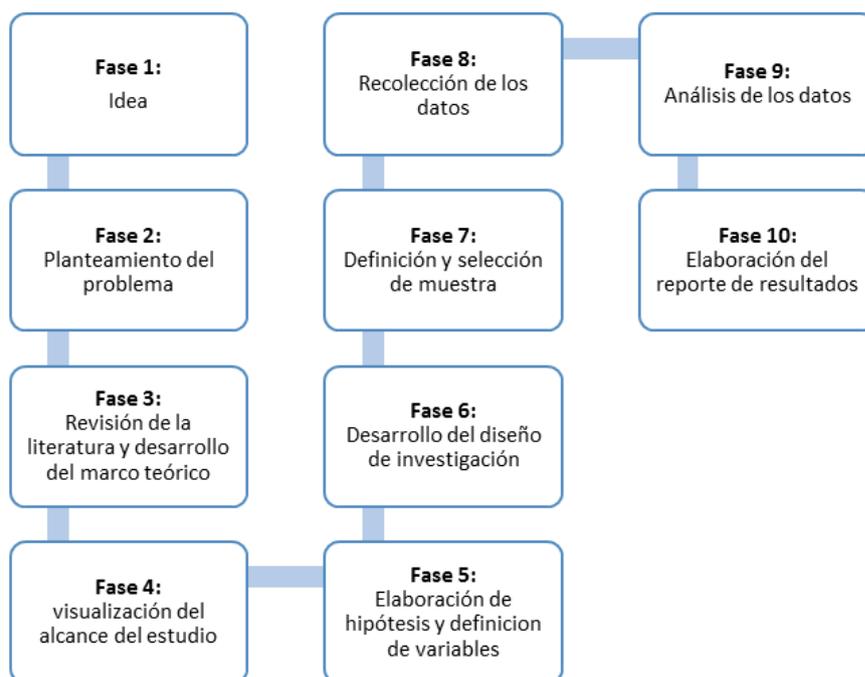
La escala de Likert es muy utilizada debido a su facilidad de construcción, aplicación y comprensión (Malhotra, 2004).

### **2.3.10. Investigación cuantitativa**

De acuerdo con Briones (1996), Pita y Pértegas (2002) la investigación cuantitativa es aquella que utiliza y analiza datos que se puedan cuantificar con el fin de explicar el fenómeno en estudio. Este tipo de investigación requiere una muestra significativa de la población de estudio para presentar resultados en forma numérica, de tal modo que se facilita el análisis de estos y su inferencia o generalización a dicha población (Domínguez, 2007), por esta razón la investigación cuantitativa tiene gran eficacia externa. La investigación cuantitativa permite establecer la relación entre dos o más variables, para posteriormente explicar las causas de dicha relación. La importancia de este tipo de investigación radica en que la cuantificación de los datos permite una mejor y más fácil comprensión del fenómeno en estudio. (Pita & Pértegas, 2002).

Hernández et al. (2006) establecen las siguientes características del enfoque cuantitativo de la investigación:

1. Se realizan los siguientes pasos:



**Figura 27.** El proceso cuantitativo

**Fuente:** Hernández, R.

2. Las hipótesis se generan antes de la recolección y análisis de los datos.
3. Para la recolección y análisis de datos se utilizan procesos probados y aceptados por la comunidad científica, con el fin de obtener mediciones reales.
4. Los datos obtenidos se analizan estadísticamente.
5. Existe control en todo el proceso de investigación con el fin de probar la hipótesis.
6. Es objetiva.
7. Sigue un proceso estructurado y existe planificación antes de recolectar los datos.
8. Los resultados obtenidos se generalizan a la población, a partir de la muestra seleccionada.
9. Los estudios cuantitativos pueden replicarse.
10. Se utiliza el razonamiento deductivo, ya que las hipótesis proceden de una teoría existente.
11. La investigación cuantitativa se lleva a cabo en el entorno externo de la persona.

De acuerdo con Martínez (2011) existen varios tipos de investigación cuantitativa:

- Investigación histórica: busca reproducir el pasado objetivamente, basándose en fuentes documentales fiables, fuentes tanto primarias como secundarias sometidas a críticas.
- Investigación descriptiva: se centra en describir cuantitativamente las características de un fenómeno en particular.
- Investigación correlacional: establece relaciones entre variables y su comportamiento frente a los cambios de las mismas.
- Estudio de caso: investiga a profundidad un fenómeno o situación únicos, pero no permite hacer inferencias con los resultados obtenidos.
- Investigación experimental: permite manipular la variable independiente en un entorno controlado para establecer relaciones de causa-efecto, para llevarla a cabo se necesita un grupo experimental y un grupo de control.

**Tabla 2***Diferencias entre la investigación cuantitativa y cualitativa*

<b>Variables</b>	<b>Investigación cuantitativa</b>	<b>Investigación cualitativa</b>
Rol de la investigación	Exploratorio, preparatorio	Exploratorio interpretativo
Compromiso del investigador	Objetividad acrítica	El significado social
Relación entre el investigador y el sujeto	Neutra: sujeta a los cánones de la medición	Cercana: sujeta a los cánones de la comprensión
Relación entre teoría/concepto	Deductiva, confirma o rechaza hipótesis	Inductiva, busca comprender los ejes que orientan el comportamiento
Estrategia de investigación	Estructurada	No estructurada y estructurada
Alcance de los resultados	Monotemáticos	Ideográficos
Imagen de la realidad social	Externa al actor, regida por las leyes	Socialmente construida por los miembros de la sociedad
Naturaleza de los datos	Numéricos y confiables	Textuales, detallados

Nota: Fuente Martínez, J.

### **2.3.11. Investigación aplicada**

Según Vargas (2009) la investigación aplicada es aquella que emplea conocimientos establecidos y una vez que se ha puesto en práctica genera nuevos conocimientos; sin embargo, el objetivo de esta investigación no es generar teorías (ciencia) sino conocimiento que se pueda accionar en el corto plazo (Merino, 2010), (Vargas, 2009), (Ander-Egg, 1995). A este tipo de investigación se lo conoce también como investigación práctica o empírica y se utiliza para solventar problemas del diario vivir con soluciones prácticas que requieren la aplicación de teorías ya conocidas (Grajales, 2000).

Ya que la investigación aplicada precisa de una teoría o marco teórico que guíe el estudio de tal forma que se pueda solucionar el problema reconocido (Vargas, 2009), debe sujetarse a los progresos de la ciencia y mejorar con los mismos; por lo tanto, esta investigación persigue el conocimiento con el fin de actuar ante cualquier fenómeno (Ander-Egg, 1995).

### **2.3.12. Investigación no experimental**

En la investigación no experimental, el investigador no manipula intencionalmente la variable independiente, debido a que ésta ya ha ocurrido (Briones, 1996); en su lugar se realizan observaciones de lo que ocurre con la misma en un entorno natural, es decir, no se la exponen a condiciones previamente diseñadas por el investigador, por lo tanto, su trabajo es únicamente analizar el fenómeno que observó (Técnicas de estudio, 2016), (Blaxter, Hughes, & Tight, 2000), (Salkind, 1999), (Briones, 1996).

Es así que la investigación no experimental no permite probar relaciones de causalidad entre las variables (Salkind, 1999), solamente puede probar correlaciones entre variables (Arnau, Anguera, & Gómez, 1990).

En la siguiente tabla se presentan las principales diferencias entre la investigación experimental y no experimental:

**Tabla 3**  
*Diferencias entre la investigación experimental y no experimental*

<b>No experimentales</b>	<b>Experimentales</b>
Hipótesis correlacionales	Hipótesis causales
No manipula la variable independiente	Manipulación de variable independiente
No aleatorización	Aleatorización
Control ligero	Control riguroso
Diseño correlacional	Diseño experimental
Diseño observacional	Verificación concomitancia
Verificación covariación	

Nota: Fuente Arnau, J., Anguera, M., & Gómez, J.

### **2.3.13. Investigación correlacional**

Según Tamayo (2004) la investigación correlacional busca establecer el nivel de relación que existe entre determinadas variables; permite medir y relacionar diversas variables al mismo tiempo. Sin embargo, esta investigación no puede predecir relaciones de causalidad (Salkind, 1999).

Se acuerdo con Tamayo (2004) las principales características de la investigación correlacional son:

1. Faculta relacionar variables en las que no se requiera experimentación.
2. Es posible medir y relacionar algunas variables al mismo tiempo.
3. Se necesitan controles estadísticos adecuados para evitar relaciones falsas entre variables.
4. No requiere control experimental sobre las variables.

La investigación correlacional sobrepasa a la investigación descriptiva porque permite a más de definir la relación entre variables, establecer la exactitud para predecir el comportamiento de éstas con respecto de sus variables relacionadas. Este tipo de investigación usa el coeficiente de correlación como índice para medir la fuerza de la relación, ésta puede ser positiva o negativa, cuando es positiva quiere decir que, si los valores son elevados en una variable, también se incrementarán los valores en la

otra; cuando la correlación es negativa quiere decir que mientras una variable presenta valores altos, la otra presenta valores bajos. Si no existe correlación quiere decir que las variables actúan independientemente. (Salkind, 1999).

#### **2.3.14. Fuentes de información**

De acuerdo con Romanos (2000), las fuentes de información son el compendio de símbolos, registrados en cualquier clase de plataforma, al alcance del individuo que requiere satisfacer la necesidad de obtención de información.

Por su parte Torres et al. (2006) afirman que las fuentes de información son todos los recursos donde se puede obtener información, necesaria para adquirir conocimiento o solucionar problemas. Las fuentes de información se clasifican en primarias y secundarias. Las fuentes de información primaria se caracterizan porque los datos son obtenidos directo de la población objeto de estudio, que en el caso de la presente investigación serían las encuestas a aplicarse a las personas de 15 a 54 años de la ciudad de Quito; y las fuentes de información secundaria son aquellas que se obtienen de documentos elaborados con anticipación como libros, compendios estadísticos, revistas especializadas, etc., que para esta investigación son: libros, artículos de revistas, proyecciones cantonales de la población, compendio estadística de las TIC en Ecuador.

Según Torres et al. (2006) las fuentes de información primaria se recogen mediante una investigación directa al sujeto de estudio y con la ayuda de procedimientos previamente fijados. A su vez las fuentes primarias se clasifican en:

- Observación directa: cuando los datos se recopilan directamente por el investigador, sin la ayuda de instrumentos para recolección.
- Observación indirecta: cuando el investigador obtiene los datos gracias a la ayuda de instrumentos como cuestionarios o entrevistas.

Para comprobar la validez de las fuentes secundarias a utilizar, éstas se deben someter a cuatro preguntas fundamentales:

1. ¿Es pertinente?
2. ¿Es obsoleta?
3. ¿Es fidedigna?

#### 4. ¿Es digna de confianza?

Con la pertinencia de la información se verifica que ésta ayude al cumplimiento de los objetivos de la investigación; con la segunda pregunta se comprueba que la información sea actualizada; con la tercera pregunta se evidencia la veracidad de la fuente de información y, con la cuarta pregunta se verifica que la información se ha obtenido con metodologías aprobadas por la comunidad científica (Torres, Paz, & Salazar, 2006).

#### **2.3.15. Población**

Según Casal y Mateu (2003), Briones (1996) la población es el conjunto de individuos que se está estudiando, mismos que podrán proporcionar la información necesaria para llevar a cabo la investigación.

Por su parte Juez y Diez (1997) afirman que la población es el conjunto finito o infinito (Quesada & García, 1988) en el que los factores que lo integran tienen atributos en común. Éstos atributos deben ser reconocidos con claridad, con el fin de delimitar a la población, y así alcanzar los objetivos planteados para la investigación (Quesada & García, 1988), (Briones, 1996). Se denomina población finita cuando el número de elementos que la integran es conocido, y población infinita cuando se desconoce el número de elementos que la integran (Icart, Fuentelsaz, & Pulpón, 2006).

Autores como Hernández (2001), Icart et al. (2006) no hacen distinción entre población y universo, sino que los define como un solo concepto. Sin embargo, Tamayo (2004) hace una distinción entre estos dos términos, al afirmar que la población es un conjunto de individuos con características específicas que permite cuantificarlos para posteriormente obtener una muestra; y diferenciarlos de los demás individuos, mientras que el universo es la totalidad de individuos sin tener ningún tipo de distinción.

### **2.3.16. Población económicamente activa PEA**

De acuerdo con el INEC (2016) la población económicamente activa corresponde a: “personas de 15 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (empleados); y personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desempleados)”.

### **2.3.17. Población con empleo adecuado o pleno**

En nuestro país, se consideran las personas con empleo a aquellas personas que trabajaban a cambio de un pago o de otros beneficios no monetarios (INEC, 2016).

Sin embargo, existe otra terminología para referirse a las personas con empleo estable: el empleo adecuado o pleno, que el INEC (2016) lo define como:

Personas con empleo que, durante la semana de referencia, perciben ingresos laborales iguales o superiores al salario mínimo, trabajan igual o más de 40 horas a la semana, independientemente del deseo y disponibilidad de trabajar horas adicionales. También forman parte de esta categoría, las personas con empleo que, durante la semana de referencia, perciben ingresos laborales iguales o superiores al salario mínimo, trabajan menos de 40 horas, pero no desean trabajar horas adicionales.

### **2.3.18. Muestra**

De acuerdo con Juez y Diez (1997), Hernández (2001) la muestra es una parte representativa de la población; a la que realmente se estudia, para posteriormente inferir los resultados obtenidos a dicha población (Icart, Fuentelsaz, & Pulpón, 2006). Para determinar la muestra se debe aplicar un proceso de selección (Briones, 1996) con la aplicación de las técnicas de muestreo (Argibay, 2009).

Se habla de que la muestra debe ser representativa, esto es debido a que esta característica ayudará a que la información obtenida de la misma se pueda extrapolar a toda la población, a esto se denomina como validez externa (Argibay, 2009).

Casal y Mateu (2003) afirman que para seleccionar acertadamente la muestra se debe tener en cuenta e identificar las siguientes definiciones:

- Población objetivo: es aquella de la que se procura recolectar la información.

- Población estudiada: es aquella de la que se obtiene la muestra.
- Elemento o unidad muestral: es cada sujeto capaz de proporcionar la información para el estudio.
- Marco de muestreo: es la lista de los elementos o unidades muestrales, no siempre es necesario tener dicha lista.

#### **2.3.18.1. Técnicas de muestreo**

De acuerdo con Argibay (2009) la representatividad de la muestra depende de la técnica de muestreo utilizada. Las técnicas de muestro pueden ser probabilísticas o no probabilísticas. La diferencia entre estas dos técnicas radica en la utilización o no de la aleatoriedad con la que se eligen a las unidades muestrales.

De acuerdo con Argibay (2009), Hernández (2001) el muestro probabilístico determina que los individuos de la población estudiada tienen la misma probabilidad de pertenecer a la muestra. En este tipo de muestreo la característica principal es el azar utilizado en la selección, lo que hace que la muestra sea representativa (Argibay, 2009).

Argibay (2009) afirma que los tipos de muestreo probabilístico son:

- Muestreo al azar simple: en el cual se utiliza un método para elegir aleatoriamente los individuos.
- Muestreo sistemático: en el que se empieza eligiendo el primer individuo al azar, y los demás mediante un intervalo sistemático previamente establecido.
- Muestreo estratificado: en el que se fragmenta a la población en estratos, para tomar una muestra de cada uno.
- Muestreo por conglomerados: se usa cuando la extensión geográfica de la población es bastante grande, antes de elegir a los individuos, en primer lugar, se eligen territorios representativos de la población.

De acuerdo con Hernández (2001) en el muestreo no probabilístico no se puede establecer una probabilidad de que los individuos sean seleccionados para la muestra; lo que hace que existan sesgos en la investigación (Argibay, 2009), y la muestra pierda representatividad (Pimienta, 2000).

Fuentelsaz (2004) propone los siguientes tipos de muestreo no probabilístico:

- Muestreo accidental o consecutivo: se seleccionan a todos los individuos disponibles que cumplan con las características necesarias para el estudio. Es semejante al muestreo probabilístico.
- Muestreo de conveniencia: el investigador selecciona a los individuos de acuerdo a su juicio y a criterios establecidos con anterioridad, que le permitan cumplir los objetivos de la investigación.
- Muestreo por cuotas: se seleccionan a través de características de la población y se deben considerar el mismo número de individuos para cada característica establecida.
- Muestreo por bola de nieve: se selecciona a un individuo que guía a otros con las mismas características.

### 2.3.18.2. Tamaño de la muestra para poblaciones finitas

Argibay (2009) afirma que para que una muestra sea representativa no basta con aplicar una técnica de muestreo eficiente, sino que hace falta calcular el tamaño óptimo de la misma. De acuerdo con Borda et al. (2009) para calcular el tamaño de la muestra en poblaciones finitas se tiene la siguiente fórmula:

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

Donde:

$n$  = es el tamaño de la muestra

$N$  = es la población

$Z$  = es el nivel de confianza expresado en valores  $Z$

$e$  = es el error

$p$  = es la probabilidad de éxito

$q$  = es la probabilidad de fracaso

### 2.3.19. Encuesta

De acuerdo con Torres et al. (2006) es un método de recolección de información que se lleva a cabo mediante un cuestionario estandarizado que permite obtener resultados de carácter cuantitativo, que se aplica a individuos que pertenecen a una parte representativa de la población con el fin de inferir sus resultados a la totalidad de esta población. Las encuestas son un instrumento útil para investigar fácilmente cualquier fenómeno por los siguientes motivos:

- Puede investigar actitudes, valores, preferencias, motivos, etc.
- se puede aplicar para recolectar todo tipo de información en cualquier población.
- Estandariza la recolección de datos, lo que facilita el análisis, y optimiza los recursos

La encuesta no permite que el investigador altere el objeto de la investigación, se limita a recopilar información, procesarla y presentarla (Torres, Paz, & Salazar, 2006).

**Tabla 4**  
*Clasificación de las encuestas*

<b>Criterio</b>	<b>Tipo</b>
Por la forma que adopta el cuestionario	Unitaria o personal
	Lista
Por proporción de la población encuestada	Censo
	Encuesta
	Sobre hechos
Por la naturaleza de la investigación estadística	Sobre opiniones
	Por entrevista
	Mixta
	Entregadas por entrevistadores, recogidas por correo
Atendiendo al sistema de recogida	Por correo
	Por teléfono
	Estructurales
Por el carácter de la investigación	Coyunturales

Nota: Fuente Torres, M., Paz, K., & Salazar, F.

A continuación, se definirán los tipos de encuesta más usados según Torres (2006):

- Encuesta personal: es un tipo de encuesta en la que tanto encuestador y encuestado tienen contacto directo. Al recolectar la información el encuestador plantea las preguntas y el encuestado responde, facilitando de esta forma la validez de los datos obtenidos (Fernández, 2014).
- Encuesta por teléfono: es muy similar a la anterior, salvo que se realiza por contacto telefónico.
- Encuestas vía electrónica: son aquellas que se realizan con la ayuda de las TIC y el Internet.

### **2.3.20. Análisis de consistencia interna mediante Alfa de Cronbach**

De acuerdo con Ledesma et al. (2002) el análisis de consistencia interna es el más común para verificar la fiabilidad de los datos que permiten medir conjuntos de variables que pertenecen a un mismo factor; el coeficiente Alfa de Cronbach es el más usado para efectuar este análisis, debido a que brinda una sola estimación de fiabilidad de los datos.

El coeficiente alfa fue desarrollado por Lee Cronbach en el año de 1951, y se usa para evaluar la consistencia interna de un grupo de datos, en otras palabras, este estadístico mide el nivel de correlación existente en el grupo de variables estudiadas. Este coeficiente presenta mejores resultados cuando se evalúan mínimo tres y hasta 20 variables. (Oviedo & Campo, 2005).

Para interpretar los resultados obtenidos al aplicar el coeficiente Alfa de Cronbach, se toma en cuenta los siguientes valores (Oviedo & Campo, 2005):

- 0,60 es el valor mínimo, si es menor, quiere decir que la consistencia interna es baja.
- De 0,80 a 0,90 es un valor excelente, que demuestra consistencia interna alta.

El coeficiente Alfa de Cronbach es útil para probar la fiabilidad de los datos recolectados con un instrumento, aun cuando sea un instrumento probado en otros estudios en otras poblaciones. Cuando se está estudiando dos o más factores en el mismo estudio, se recomienda calcular el coeficiente Alfa de Cronbach para cada factor, ya que, si se hace en conjunto, puede ocurrir que la consistencia interna sea subestimada (Oviedo & Campo, 2005).

### **2.3.21. Análisis de componentes principales**

Según González et al. (1994) el análisis de componentes principales faculta reducir un conjunto amplio de variables a un conjunto menor, con las variables más representativas e intercorrelacionadas entre sí. A estas nuevas variables se les conoce como componentes principales; y simplifican la información obtenida en la investigación (Pérez, 2004). El análisis de componentes principales se aplica cuando las variables de estudio son cuantitativas (Pérez, 2004).

Estos componentes principales se obtienen a partir de combinaciones que deben ser lineales de las variables iniciales, y se ordenan de acuerdo al porcentaje de varianza de las mismas, mientras más alto sea el porcentaje de varianza, más importante será el componente obtenido. El número de componentes a obtener depende del juicio de la persona que investiga (Gómez, Díaz, Torres, & Garnica, 1994).

Las aplicaciones más comunes de este análisis son (Gómez, Díaz, Torres, & Garnica, 1994):

- Se aplica para descubrir relaciones entre las variables del estudio.
- Crear componentes o factores que son de carácter observable, a partir de variables no observables.
- Análisis previo a otros procedimientos estadísticos.

### **2.3.22. Análisis factorial**

Pérez (2004) define al análisis factorial como un método multivariante que permite construir factores a partir de un gran número de variables cuantitativas, que expliquen de forma simplificada la información de todas las variables estudiadas.

A diferencia del análisis de componentes principales, el análisis factorial pretende hallar factores implícitos, no observables y no calculados, que el investigador puede suponer desde de las variables iniciales, y además, trabaja con las covarianzas de las variables (Pérez, 2004).

Antes de proceder con el análisis factorial se deben llevar a cabo otras pruebas estadísticas que permitan determinar que los datos obtenidos de la recopilación están lo suficientemente correlacionados; esto se logra con la aplicación de la prueba de esfericidad de Bartlett y la prueba KMO (Ferrando & Anguiano, 2010).

### **2.3.23. Análisis de clústers**

De acuerdo con Díaz (1998) el análisis de clústers o conglomerados busca agrupar a varios elementos de una población en diferentes grupos, basándose en el comportamiento de los mismos.

Este análisis se fundamenta en obtener sujetos con características muy similares entre sí con el fin de agruparlos en conglomerados (Esquivel, Contreras, Molina, & Capel, 1991); mismos que deben ser homogéneos en su interior y heterogéneos exteriormente, es decir que puedan diferenciarse claramente de otros grupos (Cabrera, y otros, 2004) (Esquivel, Contreras, Molina, & Capel, 1991).

Los grupos que se obtienen producto de este análisis deben ser limitados y exclusivos (Díaz, 1998).

Según Díaz (1998) para realizar un análisis de clústers se debe tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- Seleccionar con anticipación las variables para el análisis
- Determinar un método útil para identificar grupos homogéneos
- Calcular la similitud de los datos
- Validar los resultados obtenidos

### **2.3.24. Correlación lineal**

Martínez et al. (2009) afirman que una correlación es el nivel de asociación o relación existente entre dos variables. Estas relaciones se clasifican en:

- Positiva: cuando una variable aumenta o disminuye, la otra lo hace proporcionalmente.
- Negativa: cuando una variable aumenta la otra disminuye.
- Nula: cuando no existe correlación.

De acuerdo con Ruiz et al. (2008) para medir la correlación entre dos variables se utiliza el estadístico denominado coeficiente de correlación de Pearson cuyos resultados siempre estarán comprendidos entre valores de -1 y 1.

Para interpretar los resultados del coeficiente de correlación se deben tener en cuenta las siguientes consideraciones (Ruiz, Llorente, & González, 2008):

- Valores entre -1 y 0 indican correlación negativa; mientras más se aproxima a -1 la correlación es más fuerte.

- Valores entre 0 y 1 indican correlación positiva; mientras más se aproxima a 1 la correlación es más fuerte.

Por su parte Martínez et al. (Martínez, Tuya, Martínez, Pérez, & Cánovas, 2009) describen los siguientes rangos para interpretar la relación positiva entre variables:

- Valores entre 0 a 0,25 indican una correlación escasa o nula.
- Valores entre 0,26 a 0,50 indican una correlación débil.
- Valores entre 0,51 a 0,75 indican una correlación moderada.
- Valores superiores a 0,75 indican una correlación fuerte.
- Si el resultado es 1 quiere decir que la correlación es perfecta.

### **2.3.25. ANOVA**

De acuerdo con Botero et al. (2007) el análisis de varianza (ANOVA) permite cuantificar la variación existente en la interrelación de variables cuantitativas de estudio. Este análisis es útil para hacer comparaciones entre grupos de poblaciones diferentes (Universitat de Valencia, 2012), y el propósito del ANOVA es comprobar si la existencia de diferencia representativa en los grupos de estudio (Boqué & Maroto, 2010).

Para realizar un buen análisis de varianza ANOVA se deben contemplar las siguientes suposiciones (Boqué & Maroto, 2010):

1. Los grupos que se comparan son independientes
2. Los datos tienen una distribución normal
3. La diferencia representativa no debe existir entre los grupos comparados

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Enfoque de investigación**

El enfoque usado para esta investigación es el enfoque cuantitativo; que es útil para determinar la incidencia del Momento Cero de la Verdad en el proceso de decisión de compra de vestimenta de los consumidores de 15 a 54 años en el Distrito Metropolitano de Quito, y correlacionar estos resultados con las características demográficas de la población objeto de estudio.

#### **3.2. Tipología de investigación**

##### **3.2.1. Investigación aplicada**

Es de tipo aplicada por cuanto se aplicaron teorías y metodologías probadas por otros autores, para cumplir con los objetivos propuestos para el estudio.

##### **3.2.2. Investigación correlacional**

Es de tipo correlacional debido a que se vinculó el nivel de importancia del Momento Cero de la Verdad con las características demográficas de la población, con el fin de elaborar un perfil de consumo de estas personas, en base a este fenómeno.

##### **3.2.3. Investigación no experimental**

Esta investigación es de tipo no experimental ya que no se manipularon las variables de estudio, y la información necesaria para cumplir con los objetivos propuestos muestran la realidad actual del tema de investigación propuesto.

#### **3.3. Hipótesis**

El Momento Cero de la Verdad tiene incidencia positiva en el proceso de decisión de compra de vestimenta en consumidores de 15 a 54 años del Distrito Metropolitano de Quito.

#### **3.4. Población y muestra**

##### **3.4.1. Población**

Para la presente investigación se tomó en cuenta como población a las personas del Distrito Metropolitano de Quito que tienen empleo pleno, y tienen edades comprendidas entre 15 a 54 años. Los datos han sido obtenidos de las Proyecciones

referenciales de población cantonal según años en grupos de edades, realizadas a partir del Censo Nacional del 2010 (Sistema Nacional de Información, 2010), del Reporte de economía laboral al mes de junio 2016 (Granda & Feijoó, 2016), y de la ficha de cifras generales del cantón Quito (SENPLADES, 2014).

**Tabla 5**

*Población de estudio*

Población del cantón Quito entre 15 a 54 años	1.520.922 personas
Porcentaje de población económicamente activa cantón Quito	60%
Población económicamente activa cantón Quito	912.553 personas
Porcentaje de personas que tienen pleno empleo en Quito	64%
Población de estudio	584.034 personas

### 3.4.2. Cálculo de la muestra

Para esta investigación se consideró un nivel de confianza del 95%; un error del 5%; y una probabilidad éxito y de fracaso de 50% respectivamente, por lo que se tiene lo siguiente:

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

$$n = \frac{584.034 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{(584.034 - 1) * 0.05^2 + (0.50 * 0.50)}$$

$$n = 384 \text{ personas encuestadas}$$

#### 3.4.2.1. Tipo de muestreo

El tipo de muestreo que se aplicó fue el muestreo no probabilístico debido a que se dificulta obtener un listado de las personas pertenecientes a la población objeto de estudio.

#### 3.4.2.2. Técnica de muestreo

Para la presente investigación se aplicaron dos técnicas de muestreo:

- Muestreo consecutivo que permitió aplicar el cuestionario a todas las personas de 15 a 54 años, del DMQ, que cuentan con un empleo estable y que se encuentren disponibles en el momento del estudio.
- Muestreo por conveniencia, ya que se buscó empresas públicas y privadas en las cuales aplicar el cuestionario, y recolectar los datos con mayor rapidez y facilidad.

### **3.5. Técnicas de recolección de datos**

#### **3.5.1.1. Tipo de instrumento**

El tipo de instrumento para la recolección de información que se empleó es la encuesta, ya que permite obtener la información necesaria para esta investigación, directamente de la población.

#### **3.5.1.2. Tipo de encuesta**

El tipo de encuesta utilizado fue la encuesta personal, que permite al encuestador tener contacto directo con el encuestado y de esta forma minimizar errores en la recopilación de datos.

#### **3.5.1.3. Cuestionario propuesto**

En el estudio de Google y Shopper Ciencas se evaluaron las siguientes variables para los tres momentos de verdad, mismos que se exponen en las tablas 6, 7 y 8:

**Tabla 6***Variables originales del Momento Cero de la Verdad***Variables del Momento Cero de la Verdad**


---

Hablé con amigos/familiares sobre el producto
Busqué información en Internet, utilicé un motor de búsqueda
Comparé precios de productos en línea
Busqué información sobre un producto en el sitio web de una marca/fabricante
Leí comentarios o aprobaciones de productos en línea
Busqué información en el sitio web de un minorista/tienda
Leí los comentarios que aparecen después de un artículo/opinión en línea
Me convertí en amigo/seguidor/"me gusta" de una marca
Observé videos sobre el producto en línea
Leí/visité un blog en el que hablaban del producto
Busqué información en la red con mi teléfono móvil antes de comprar
Hablé con un representante de servicio al cliente en línea
Busqué información en Internet con mi teléfono móvil en la tienda
Vi que mencionaban el producto en el sitio web de una red social como Facebook
Recibí una referencia de un amigo en línea
Escribí un comentario sobre un producto que mencionaron en el sitio web de una red social como Facebook
Un amigo me envió un cupón de descuento o información sobre precios a través del sitio web de una red social
Escribí un comentario en un blog en el que hablaban sobre el producto
Busqué un cupón de descuento con mi teléfono móvil antes de comprar
Me enviaron un anuncio/cupón de descuento a mi teléfono móvil
Busqué cupones de descuento en el sitio web de un minorista/tienda
Recibí un mensaje de texto de una marca/fabricante en mi teléfono móvil
Busqué cupones de descuento con mi teléfono móvil en la tienda
Busqué cupones de descuento en el sitio web del producto de una marca/fabricante
Participé en un chat o debate en línea sobre el producto
Utilicé mi teléfono móvil para leer el código de barras 2D/código QR en la tienda
Leí/visité un foro/tablero de mensajes sobre el producto
Me comuniqué con un representante de servicio al cliente/vendedor por correo electrónico
Escribí un comentario en un foro/tablero de mensajes sobre el producto

---

Nota: Fuente Lecinski, J.

**Tabla 7***Variables originales del Primer momento de la verdad*


---

<b>Variables del Primer momento de la verdad</b>
Ensayé una muestra/experimenté con el producto en una tienda
Hablé con un vendedor o colaborador en la tienda
Hablé con un representante de servicio al cliente por teléfono
Observé el empaque del producto en la tienda
Leí un folleto/volante del producto en la tienda
Utilicé el cupón de descuento del producto que recibí en la tienda
Utilicé el computador de la tienda para buscar información sobre el producto
Utilicé la tarjeta de puntos o de comprador asiduo
Redimí una tarjeta de regalo/tarjeta de beneficios

---

Nota: Fuente Lecinski, J.

**Tabla 8***Variables originales del Segundo momento de la verdad*


---

<b>Variables del Segundo momento de la verdad</b>
Hablé sobre el producto con mis amigos/parientes
Hablé sobre el producto con un compañero de trabajo
Respondí una encuesta
Escribí un comentario en un sitio web
Escribí sobre el producto en una página de Facebook
Publiqué mensajes en Twitter sobre el producto
Escribí sobre el producto en un blog

---

Nota: Fuente Lecinski, J.

Para la presente investigación no se utilizaron todas las variables del estudio original, debido a que muchas de ellas se podían agrupar para evitar redundancia y divagación en el instrumento. Además, los enunciados se acoplaron de tal forma que se puedan evaluar en una escala de Likert con mayor facilidad. Por lo tanto, se tienen las siguientes variables para cada momento de la verdad:

**Tabla 9***Variables medidas del Momento Cero de la Verdad*

<b>Variables del Momento Cero de la Verdad</b>
Cuando voy a comprar ropa busco información en Google/Bing/Yahoo.
Cuando voy a comprar ropa busco información en línea sobre el producto desde mi celular.
Cuando voy a comprar ropa busco información en páginas web de fabricantes/tiendas.
Cuando voy a comprar ropa busco comentarios en sitios de opinión.
Cuando voy a comprar ropa visito páginas de marcas y tiendas en redes sociales.
Cuando voy a comprar ropa leo comentarios sobre las marcas en redes sociales.
Cuando voy a comprar ropa busco videos que ayuden en mi decisión.

**Tabla 10***Variables medidas del Primer momento de la verdad*

<b>Variables del Primer momento de la verdad</b>
Cuando voy a comprar ropa leo catálogos o volantes que están disponibles en el local.
Cuando voy a comprar ropa solicito información a los vendedores sobre las prendas.
Cuando voy a comprar ropa comparo prendas similares.
Cuando voy a comprar ropa me la pruebo en la tienda.
Cuando voy a comprar ropa aprovecho las promociones que ofrece la tienda.
Cuando voy a comprar ropa utilizo la tarjeta de afiliado de la tienda.
Cuando voy a comprar ropa utilizo una tarjeta de regalo.

**Tabla 11***Variables medidas del Segundo momento de la verdad*

<b>Variables del Segundo momento de la verdad</b>
Después de comprar ropa comento con mis amigos y familiares mi opinión sobre las prendas/tienda.
Después de comprar ropa comento con mis compañeros y conocidos mi opinión sobre las prendas/tienda.
Después de comprar ropa comparto mi opinión sobre las prendas/tienda en páginas web.
Después de comprar ropa comparto mi opinión sobre las prendas/tienda en redes sociales.
Después de comprar ropa comento mi opinión sobre las prendas/tienda en un blog.
Si es posible calificar o evaluar a la marca/tienda en un sitio web lo hago.
Después de comprar ropa comento con mis amigos y familiares mi opinión sobre las prendas/tienda.

Tomando en cuenta estas variables se propone el siguiente cuestionario para medir el nivel de importancia del Momento Cero de la Verdad en el proceso de decisión de compra de vestimenta, donde necesariamente se evalúan los tres momentos de verdad, con el fin de comprobar la hipótesis de este estudio.



<b>Encuesta para medir la incidencia del Momento Cero de la Verdad en la decisión de compra de vestimenta</b>					
<b>Fecha:</b> _____			<b>No.</b> _____		
Buen día, soy Ximena Vela, egresada de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE, estoy realizando un estudio sobre la decisión de compra de vestimenta. Le agradecería contestar el siguiente cuestionario.					
<b>Instrucciones:</b> Señale con una "X" de acuerdo a su opinión personal					
Cuestionario					
<b>1. ¿Está trabajando actualmente?</b> Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> <i>Si su respuesta fue negativa, le agradezco su colaboración; caso contrario continúe.</i>					
<b>2. ¿Hace cuánto tiempo fue su última compra de vestimenta?</b> Hace un mes <input type="checkbox"/> Hace 9 meses <input type="checkbox"/> Hace 3 meses <input type="checkbox"/> Hace más de un año <input type="checkbox"/> Hace 6 meses <input type="checkbox"/>					
<b>3. ¿Utiliza el internet como fuente de información antes de hacer una compra?</b> Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>					
<b>4. Indique el nivel de importancia que tienen las siguientes actividades cuando compra vestimenta. Siendo 1 nada importante y 5 muy importante</b>					
Actividades (en línea) antes de la compra	1	2	3	4	5
	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Cuando voy a comprar ropa busco información en Google/Bing/Yahoo.					
Cuando voy a comprar ropa busco información en línea sobre el producto desde mi celular.					
Cuando voy a comprar ropa busco información en páginas web de fabricantes/tiendas.					
Cuando voy a comprar ropa busco comentarios en sitios de opinión.					
Cuando voy a comprar ropa visito páginas de marcas y tiendas en redes sociales.					
Cuando voy a comprar ropa leo comentarios sobre las marcas en redes sociales.					
Cuando voy a comprar ropa busco videos que ayuden en mi decisión.					
Cuando voy a comprar ropa solicito información en línea sobre el producto (comentario, mail, mensaje)					
Cuando voy a comprar ropa uso apps para obtener más información (Fotografías, Qr, Código de barras)					

Actividades en el punto de venta	1	2	3	4	5
	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Cuando voy a comprar ropa leo catálogos o volantes que están disponibles en el local.					
Cuando voy a comprar ropa solicito información a los vendedores sobre las prendas.					
Cuando voy a comprar ropa comparo prendas similares.					
Cuando voy a comprar ropa me la pruebo en la tienda.					
Cuando voy a comprar ropa aprovecho las promociones que ofrece la tienda.					
Cuando voy a comprar ropa utilizo la tarjeta de afiliado de la tienda.					
Cuando voy a comprar ropa utilizo una tarjeta de regalo.					
Actividades luego de la compra	1	2	3	4	5
	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Después de comprar ropa comento con mis amigos y familiares mi opinión sobre las prendas/tienda.					
Después de comprar ropa comento con mis compañeros y conocidos mi opinión sobre las prendas/tienda.					
Después de comprar ropa comparto mi opinión sobre las prendas/tienda en páginas web.					
Después de comprar ropa comparto mi opinión sobre las prendas/tienda en redes sociales.					
Después de comprar ropa comento mi opinión sobre las prendas/tienda en un blog.					
Si es posible calificar o evaluar a la marca/tienda en un sitio web lo hago.					
<b>Datos personales</b>					
<p><b>5. Edad</b> _____</p> <p><b>6. Género</b>  Masculino <input type="checkbox"/>                      Femenino <input type="checkbox"/></p> <p><b>7. Lugar de residencia</b>  Norte de Quito <input type="checkbox"/>                      Centro de Quito <input type="checkbox"/>  Sur de Quito <input type="checkbox"/></p> <p><b>8. Nivel de ingresos</b>  De \$367 a \$500 <input type="checkbox"/>                      De \$701 a \$1000 <input type="checkbox"/>  De \$501 a \$700 <input type="checkbox"/>                      Más de \$1000 <input type="checkbox"/></p> <p><b>9. Número de contacto</b> _____                      <b>10. Firma</b> _____</p>					
<b>¡Gracias por su colaboración!</b>					

### **3.6. Procedimiento para análisis y tratamiento de datos**

Para analizar los datos obtenidos del levantamiento de encuestas se realizarán los siguientes procedimientos estadísticos:

1. Determinar la fiabilidad y consistencia interna de los datos con el estadístico Alfa de Cronbach.
2. Determinar el nivel de importancia de cada momento de verdad mediante media aritmética.
3. Determinar el coeficiente de correlación de Pearson para conocer la incidencia del Momento Cero de la Verdad en la decisión de compra de vestimenta.
4. Determinar un modelo que explica los tres momentos de verdad mediante análisis de componentes principales y análisis factorial.
5. Determinar el factor o factores más importantes de cada momento, mismos que describan con mayor exactitud el modelo obtenido del análisis factorial, mediante ANOVA
6. Determinar el perfil de los consumidores en base al Momento Cero de la Verdad con el análisis de clústers.

## CAPÍTULO IV

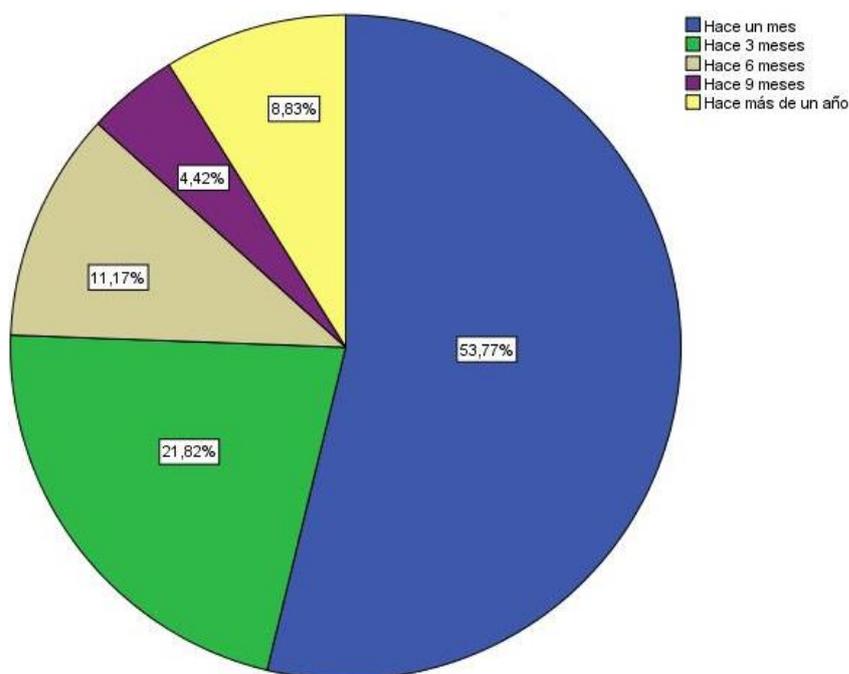
### MARCO EMPÍRICO

#### 4.1. Análisis univariante

##### Pregunta 1: ¿Está trabajando actualmente?

Análisis: Esta pregunta permite comprobar que los encuestados pertenezcan a la población con empleo pleno; aquellos sujetos que no trabajan actualmente fueron excluidos del presente estudio, debido a que la decisión de compra la pueden tomar las personas que tengan capacidad adquisitiva. Las encuestas en las que esta respuesta fue negativa se consideraron como no válidas. Por lo tanto, la totalidad de los encuestados tienen empleo en la actualidad.

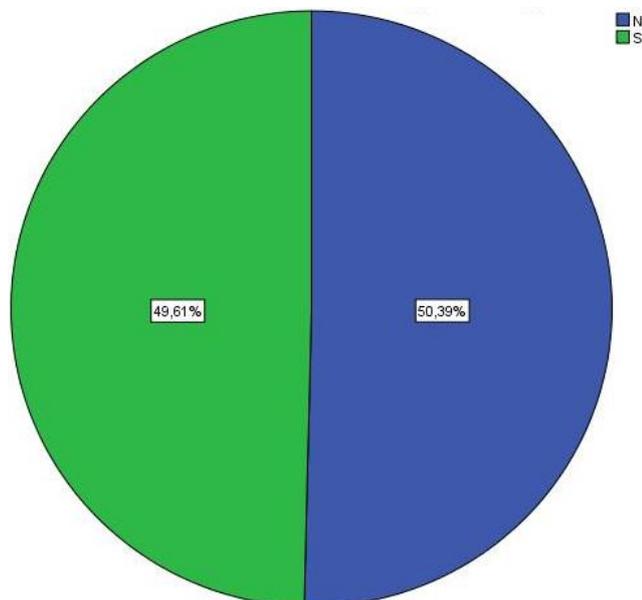
##### Pregunta 2: ¿Hace cuánto tiempo fue su última compra de vestimenta?



**Figura 28.** Última compra de vestimenta

Análisis: El 53,77% de los encuestados compró una prenda de vestir hace un mes, el 21,82% compró una prenda de vestir hace tres meses, y las compras realizadas hace más de seis meses son porcentajes bajos en relación a los anteriores. Lo que significa que los consumidores compran vestimenta constantemente.

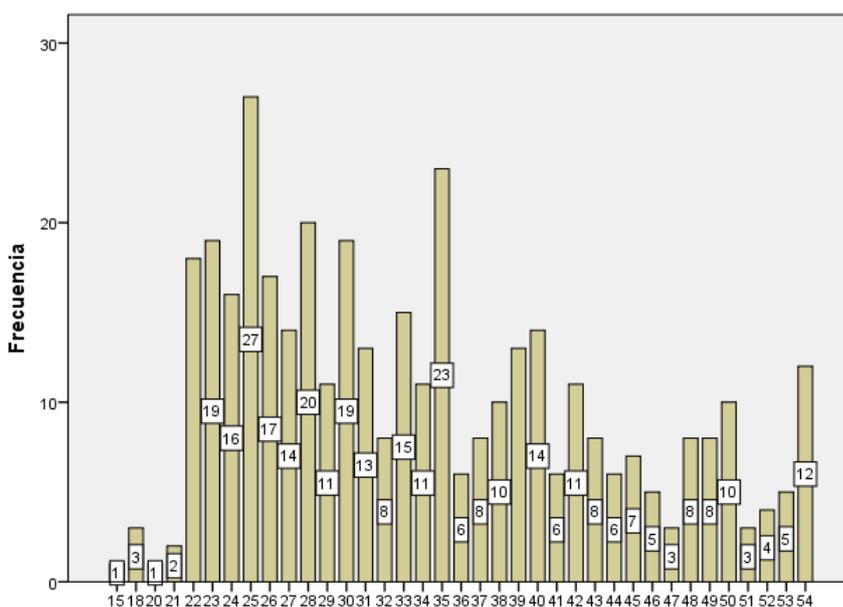
**Pregunta 3: ¿Utiliza el internet como fuente de información antes de hacer una compra?**



**Figura 29.** Uso de internet antes de la compra

Análisis: El 50,39% de los encuestados no utilizan internet como fuente de información antes de hacer una compra, sin embargo, la diferencia con respecto a las personas que usan internet como fuente de información, es menor a un punto porcentual.

**Pregunta 5: Edad**



**Figura 30.** Frecuencias de la edad los encuestados

Análisis: La edad de los encuestados está comprendida entre 15 a 54 años, edad que se definió para la población de estudio. Tan solo una persona menor de edad se encuentra trabajando actualmente, y las demás tienen de 18 a 54 años. La moda para esta pregunta es de 25 años.

Adicionalmente se realizó un análisis por grupos de edad, siguiendo los rangos de edad propuestos por el INEC, como se puede ver en la tabla 12:

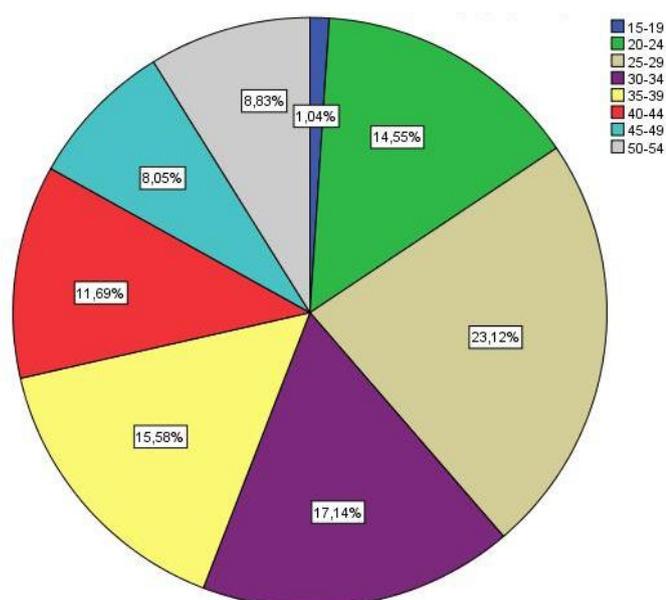
**Tabla 12**

*Rango de edades establecido por el INEC*

---

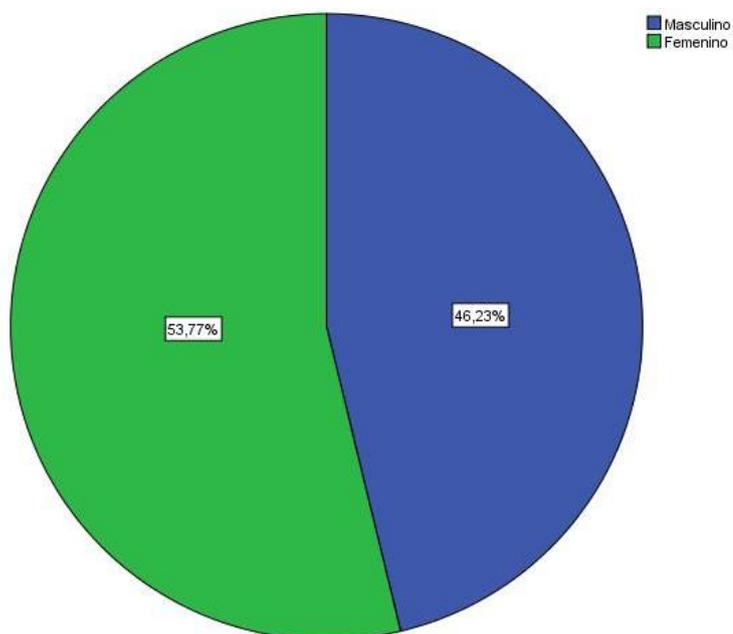
15 a 19 años
20 a 24 años
25 a 29 años
30 a 34 años
35 a 39 años
40 a 44 años
45 a 49 años
50 a 54 años

---

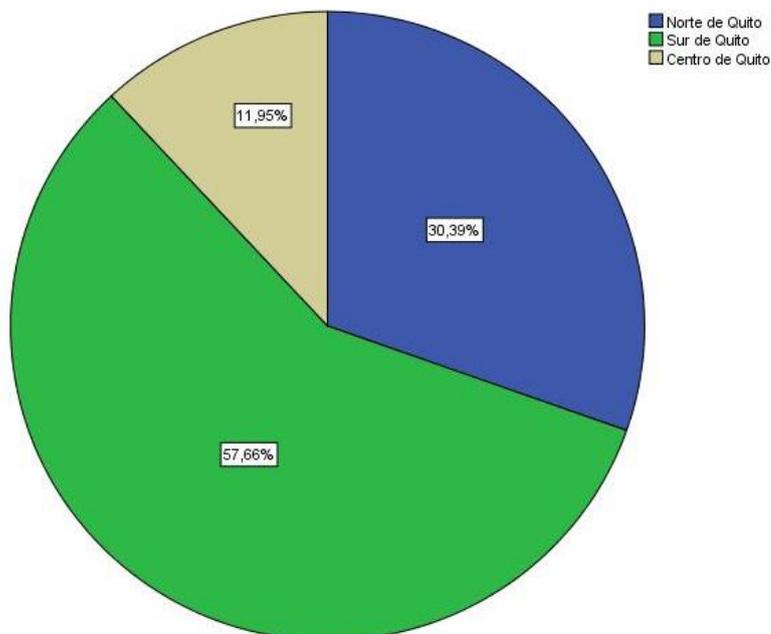


**Figura 31.** Grupos de edad de los encuestados

Análisis: La mayoría de los encuestados se encuentra en el grupo de edad comprendido entre 25 a 29 años con un 23,12% de la población de estudio, seguido del grupo comprendido entre 30 a 34 años con el 17,14%. El grupo de edad menos representativo es el de 15 a 19 años con el 1,04% debido a que la normativa laboral vigente no permite a las personas menores de edad trabajar sin autorización de sus padres.

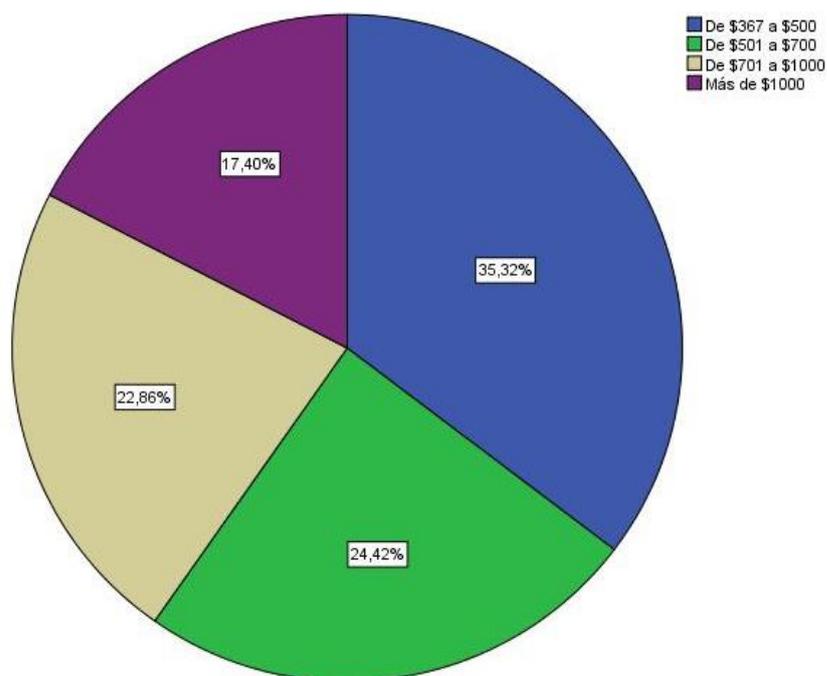
**Pregunta 6: Género****Figura 32.** Género del encuestado

Análisis: El grupo más representativo en cuanto al género, es el femenino con el 53,77%, sin embargo, la diferencia porcentual con el género masculino no es grande.

**Pregunta 7: Lugar de residencia****Figura 33.** Lugar de residencia de los encuestados

Análisis: Considerando que las encuestas se realizaron en todos los sectores del Distrito Metropolitano de Quito, la mayor parte de los encuestados viven al sur la ciudad con el 57,66%; seguido de los que residen al norte y finalmente, los que residen en el centro de la ciudad.

### Pregunta 8: Nivel de ingresos

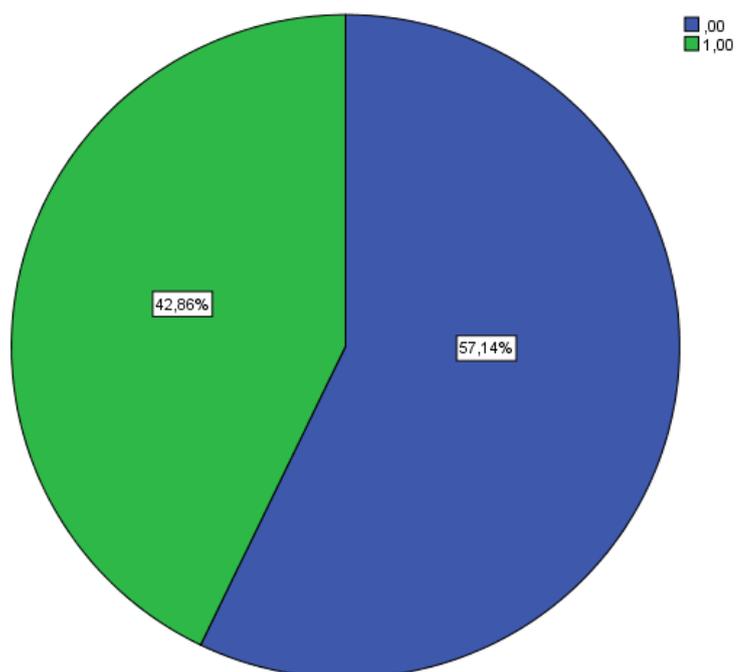


**Figura 34.** Nivel de ingresos de los encuestados

Análisis: El 35,32% de los encuestados percibe una remuneración mensual entre \$366 a \$500; el 24,42% percibe entre \$501 a \$700; el 22,86% percibe entre \$701 a \$1000, estos dos grupos representan el 47,28% del total de la población encuestada; y el 17,4% de los encuestados percibe más de \$1000 mensuales.

### Variable calculada: Verificación

Con el fin de demostrar la hipótesis de este estudio, se generó una nueva variable denominada *Verificación*, la cual filtra las respuestas obtenidas para el Momento Cero de la Verdad, etiquetando con **1** a aquellos casos en los cuales hay un valor superior a 4 en la respuesta, lo que muestra mayor importancia para dicho momento; y con **0** a los casos que se muestran indiferentes o de poca importancia percibida del Momento Cero de la Verdad; es decir a las respuestas con valores de 1 a 3.



**Figura 35.** Distribución de importancia del Momento Cero de la Verdad

Análisis: El 42,86% de los encuestados calificaron al Momento Cero de la Verdad como importante, mientras que el 57,14% calificaron a este momento como indiferente o poco importante.

## 4.2. Demostración de hipótesis

### Correlación

Para demostrar la hipótesis propuesta se correlacionaron las variables uso de internet antes de la compra y la variable calculada denominada *Verificación*. Obteniendo los siguientes resultados:

		Correlaciones	
		Verificación	Uso de Internet para la compra
Verificación	Correlación de Pearson	1	,463**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	385	385
Uso de Internet para la compra	Correlación de Pearson	,463**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	385	385

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**Figura 36.** Correlación de las variables

En la figura 36 se puede ver que el coeficiente de correlación de Pearson tiene un valor de **0,463** por lo tanto, se comprueba la hipótesis planteada siendo esta que el Momento Cero de la Verdad tiene incidencia positiva en el proceso de decisión de compra de vestimenta.

Sin embargo, este resultado también demuestra que la relación entre estas dos variables es baja, debido a factores culturales tales como analfabetismo digital, aversión a la tecnología y uso incorrecto de la misma.

## ANOVA

		Descriptivos							
		N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
ZMOT	<= 19	4	2,2222	,93404	,46702	,7360	3,7085	1,00	3,22
	20 - 24	56	2,3214	1,01408	,13551	2,0499	2,5930	1,00	4,56
	25 - 29	89	2,3645	1,04056	,11030	2,1453	2,5837	1,00	5,00
	30 - 34	66	1,9646	,93799	,11546	1,7341	2,1952	1,00	4,44
	35 - 39	60	2,0481	1,15531	,14915	1,7497	2,3466	1,00	5,00
	40 - 44	45	1,8741	,84739	,12632	1,6195	2,1287	1,00	3,67
	45 - 49	31	1,9498	,96218	,17281	1,5969	2,3028	1,00	3,44
	50+	34	1,8039	1,15957	,19886	1,3993	2,2085	1,00	4,67
	Total	385	2,0987	1,03396	,05270	1,9951	2,2023	1,00	5,00
FMOT	<= 19	4	3,2857	,30861	,15430	2,7947	3,7768	2,86	3,57
	20 - 24	56	3,5689	,78127	,10440	3,3597	3,7781	1,00	4,71
	25 - 29	89	3,5923	,74123	,07857	3,4362	3,7484	1,86	5,00
	30 - 34	66	3,4351	,71776	,08835	3,2586	3,6115	1,43	4,86
	35 - 39	60	3,5738	,78621	,10150	3,3707	3,7769	1,00	5,00
	40 - 44	45	3,6413	,60427	,09008	3,4597	3,8228	1,86	4,71
	45 - 49	31	3,5346	,63134	,11339	3,3030	3,7661	1,57	4,43
	50+	34	3,5126	,61432	,10535	3,2983	3,7270	2,14	4,71
	Total	385	3,5499	,71157	,03627	3,4786	3,6212	1,00	5,00
SMOT	<= 19	4	1,7083	,90651	,45325	,2659	3,1508	1,00	3,00
	20 - 24	56	2,5208	,88023	,11763	2,2851	2,7566	1,00	5,00
	25 - 29	89	2,5150	1,04738	,11102	2,2943	2,7356	1,00	5,00
	30 - 34	66	2,1566	,91281	,11236	1,9322	2,3810	1,00	5,00
	35 - 39	60	2,3278	,95322	,12306	2,0815	2,5740	1,00	5,00
	40 - 44	45	1,9815	,76063	,11339	1,7530	2,2100	1,00	3,67
	45 - 49	31	2,1774	,75392	,13541	1,9009	2,4540	1,00	3,50
	50+	34	2,2549	1,00607	,17254	1,9039	2,6059	1,00	4,67
	Total	385	2,3043	,94102	,04796	2,2100	2,3986	1,00	5,00

**Figura 37.** Medias de los momentos de la verdad

De acuerdo a las medias obtenidas en cada momento de la verdad, el orden de importancia percibida de estos momentos se establece de la siguiente manera:

1. Primer momento de la verdad
2. Segundo momento de la verdad
3. Momento Cero de la Verdad

Estos resultados indican que las actividades del Primer momento de la verdad, es decir aquellas que se llevan a cabo en el punto venta, son percibidas como más importantes por los consumidores.

		ANOVA				
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
ZMOT	Entre grupos	16,380	7	2,340	2,238	,031
	Dentro de grupos	394,141	377	1,045		
	Total	410,521	384			
FMOT	Entre grupos	1,794	7	,256	,502	,833
	Dentro de grupos	192,640	377	,511		
	Total	194,434	384			
SMOT	Entre grupos	14,742	7	2,106	2,441	,019
	Dentro de grupos	325,295	377	,863		
	Total	340,037	384			

**Figura 38.** ANOVA de los momentos de la verdad

En la figura 38 se pueden ver los resultados del ANOVA realizado a los tres momentos de la verdad, donde, los valores del nivel de significancia menores a 0,05 indican que existe diferencia entre los grupos de edad. Esto ocurrió con el Momento Cero y el Segundo momento, debido a que en estos dos se producen interacciones con las tiendas o marcas en línea, y las generaciones más jóvenes usan internet con mayor frecuencia y para realizar más actividades que las generaciones más adultas.

Es así que las personas de 15 a 29 años califican con un valor más alto a las actividades del Momento Cero de la Verdad, y las personas de 30 años en adelante evalúan estas actividades con valores más bajos. En cuanto a las actividades del Segundo momento de la verdad, los consumidores de 20 a 39 años las evalúan con valores más altos, lo que quiere decir que para estas personas es importante compartir sus opiniones en plataformas de internet.

### 4.3. Análisis multivariante

#### 4.3.1. Análisis de consistencia interna

**Tabla 13**

*Fiabilidad por momentos de verdad*

<b>Momento de verdad</b>	<b>Alfa de Crombach</b>
Momento Cero de la Verdad	0,930
Primer momento de la verdad	0,686
Segundo momento de la verdad	0,849

Después de realizar un análisis de consistencia interna de los datos, para cada uno de los momentos de verdad evaluados, se pudo comprobar con el estadístico Alfa de Cronbach que los datos recopilados son confiables. Ya que se obtuvo para el Momento Cero un resultado de 0,930; para el Primer momento 0,686; y para el Segundo momento 0,849. Valores que, de acuerdo a la teoría revisada, se considera al resultado del Primer momento como aceptable, y el resultado de los dos momentos restantes es considerado excelente. Además, con estos resultados se puede continuar con los demás análisis estadísticos necesarios para esta investigación.

#### 4.3.2. Análisis de componentes principales y análisis factorial

En el programa estadístico SPSS el análisis de componentes principales se efectúa al mismo tiempo que el análisis factorial. Con esto se obtuvo que el Momento Cero de la Verdad se puede resumir en tres factores, el Primer momento de la verdad en cinco factores, y finalmente el Segundo momento de la verdad en dos factores. A continuación, se explican detalladamente cada uno de estos.

##### **Factores del Momento Cero de la Verdad**

En la figura 39 se muestra los estadísticos necesarios para efectuar el adecuadamente el análisis factorial, como son la prueba KMO y la prueba de esfericidad de Bartlett. Teniendo en esta última un valor mayor a 10, y además un nivel significancia menor a 0,05; por lo tanto, se puede proceder a reducir en factores, agrupando las variables.

**Prueba de KMO y Bartlett<sup>a</sup>**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,928
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2293,913
	gl	36
	Sig.	,000

a. Sólo se utilizan los casos para los cuales Trabajo actual = Sí en la fase de análisis.

**Figura 39.** Estadísticos para el análisis factorial del Momento Cero de la Verdad

En la figura 40 se presentan las agrupaciones de variables producto del análisis de componentes principales y del análisis factorial; como se puede notar las variables del Momento Cero de la Verdad se han reducido en tres factores; donde se agrupan en un mismo factor aquellas variables que superen el valor de 0,50 en su respectiva columna de componente.

**Matriz de componente rotado<sup>a,b</sup>**

	Componente		
	1	2	3
Búsqueda en motores de búsqueda	,852	,209	,267
Búsqueda en celular	,749	,368	,315
Búsqueda en páginas web tiendas	,723	,343	,381
Búsqueda comentarios en páginas de opinión	,258	,309	,763
Visita páginas en redes sociales de tiendas	,391	,353	,703
Leer comentarios redes sociales	,362	,347	,746
Búsqueda videos	,277	,746	,321
Solicitar información en línea	,255	,812	,277
Uso apps	,290	,727	,318

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser. <sup>a,b</sup>

**Figura 40.** Factores del Momento Cero de la Verdad

Los factores que explican el Momento Cero de la Verdad son:

- 1. Búsqueda básica:** En este factor se agrupan las variables búsqueda en motores de búsqueda, búsqueda en celular y búsqueda en páginas web de fabricantes y tiendas. Por lo tanto, este factor describe las actividades de búsqueda en línea que generan menor esfuerzo para el consumidor.

2. **Búsqueda avanzada:** En este factor se agrupan las variables búsqueda de videos, solicitar información en línea y uso de aplicaciones. Consecuentemente, este factor describe las actividades de búsqueda en línea que generan mayor inversión de tiempo y esfuerzo para el consumidor.
3. **Búsqueda en redes sociales:** En este factor se agrupan las variables búsqueda en sitios de opinión, búsqueda en redes sociales y leer comentarios en redes sociales. Es así, que este factor describe la importancia que el consumidor le da a opiniones que otros usuarios comparten en las redes sociales.

### Factores del Primer momento de la verdad

En la figura 41 se muestra los estadísticos necesarios para efectuar el adecuadamente el análisis factorial, que indican que efectivamente se puede proceder a reducir en factores, agrupando las variables del Primer momento de la verdad.

**Prueba de KMO y Bartlett<sup>a</sup>**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,654
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	563,223
	gl	21
	Sig.	,000

a. Sólo se utilizan los casos para los cuales Trabajo actual = Sí en la fase de análisis.

**Figura 41.** Estadísticos para el análisis factorial del Primer momento

En la figura 42 se presentan las agrupaciones de variables producto del análisis de componentes principales y del análisis factorial; como se puede notar las variables del Primer momento de la verdad se han reducido en cinco factores; donde se agrupan en un mismo factor aquellas variables que superen el valor de 0,50 en su respectiva columna de componente.

Matriz de componente rotado<sup>a,b</sup>

	Componente				
	1	2	3	4	5
Uso catálogos, volantes en la tienda	,088	,944	,047	,031	,023
Solicitar información a vendedores	,066	,640	,471	,244	,197
Comparar prendas similares	,086	,135	,952	,084	,097
Probarse la ropa en la tienda	,001	,093	,122	,207	,964
Aprovechar las promociones	,085	,121	,116	,943	,215
Uso de la tarjeta de afiliado de la tienda	,866	,017	,123	,227	,013
Uso de una tarjeta de regalo	,905	,116	,001	-,097	-,003

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser. <sup>a,b</sup>

**Figura 42.** Factores del Primer momento de la verdad

Los factores que explican el Primer momento de la Verdad son:

- 1. Tarjetas:** Las variables agrupadas en este factor son uso de tarjeta de afiliado de la tienda y uso de tarjetas de regalo para compra de vestimenta. Por lo que este factor explica la importancia que tiene para los consumidores, el uso de tarjetas emitidas por las tiendas, en la compra de vestimenta. Cabe recalcar que en este factor se excluyen tarjetas de crédito, débito y cualquier otra tarjeta que no haya sido emitida por las tiendas de vestimenta.
- 2. Información en el punto de venta:** En este factor se agrupan las variables uso de catálogos o volantes en la tienda y solicitar información a los vendedores. Este factor explica la importancia que el consumidor le da a la comunicación recibida sobre los productos o marcas en el punto de venta.
- 3. Promociones:** Para este factor se considera únicamente a la variable aprovechar las promociones de la tienda. Este factor explica la relevancia que el consumidor le da a las promociones vigentes en la tienda al momento de la compra.
- 4. Contrastar:** Para este factor se considera únicamente a la variable comparar prendas similares. Este factor describe la influencia que tiene sobre el cliente la comparación de prendas similares antes de tomar la decisión de compra.

- 5. Poner a prueba:** Para este factor se considera únicamente a la variable probarse las prendas en la tienda. Este factor describe la importancia de ensayar las prendas y experimentarlas, antes de tomar la decisión de compra.

### Factores Segundo momento de la verdad

En la figura 43 se muestra los estadísticos necesarios para efectuar el adecuadamente el análisis factorial, los cuales indican que sí se puede proceder a reducir en factores, agrupando las variables del Segundo momento de la verdad.

**Prueba de KMO y Bartlett<sup>a</sup>**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,781
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1410,376
	gl	15
	Sig.	,000

a. Sólo se utilizan los casos para los cuales Trabajo actual = Sí en la fase de análisis.

**Figura 43.** Estadísticos para el análisis factorial del Segundo momento

En la figura 44 se presentan las agrupaciones de variables producto del análisis de componentes principales y del análisis factorial; como se puede notar las variables del Segundo momento de la verdad se han reducido en dos factores; donde se agrupan en un mismo factor aquellas variables que superen el valor de 0,50 en su respectiva columna de componente.

**Matriz de componente rotado<sup>a,b</sup>**

	Componente	
	1	2
Opinar sobre la prenda o tienda con amigos y familiares	,165	,927
Opinar sobre la prenda o tienda con compañeros y conocidos	,176	,925
Compartir opinión sobre la tienda o prenda en páginas web	,836	,237
Compartir opinión sobre la tienda o prenda en redes sociales	,910	,178
Compartir opinión sobre la tienda o prenda en un blog	,904	,083
Calificar la prenda o tienda en un sitio web	,782	,155

Método de extracción: análisis de componentes principales.  
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser. <sup>a,b</sup>

**Figura 44.** Factores del Segundo momento de la verdad

Los factores que explican el Segundo momento de la Verdad son:

- 1. Opinión online:** En este factor se agruparon estas variables compartir opinión en páginas web, compartir opinión en redes sociales, compartir opinión en un blog, y calificación web. Por lo tanto, este factor explica la experiencia con marcas, prendas o tiendas en comunidades virtuales.
- 2. Opinión offline:** En este factor se agruparon las variables compartir opinión con amigos/familiares y compartir opinión con compañeros/conocidos. Es así que este factor explica la importancia que los consumidores le dan a compartir sus opiniones y experiencias con marcas, prendas o tiendas en su círculo social.

#### 4.3.3. ANOVA

Este análisis se realizó con el fin de determinar los factores más importantes de cada momento de verdad, es así que los factores se ordenarán de forma ascendente, de acuerdo a su media. Como variable de agrupación se tomó en cuenta la edad de los encuestados, agrupándola de acuerdo a los rangos de edad establecidos por el INEC, teniendo en total ocho grupos de edad (ver Tabla 12). Además, este análisis

proporciona información sobre las diferencias en el comportamiento de los grupos de edad con respecto a los factores de cada momento de la verdad. A continuación, se explicará porque ocurren estas diferencias.

### Factores Momento Cero de la Verdad

Descriptivos									
	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo	
					Límite inferior	Límite superior			
Búsqueda_básica	<= 19	4	2,4167	,95743	,47871	,8932	3,9401	1,00	3,00
	20 - 24	56	2,4821	1,23078	,16447	2,1525	2,8117	1,00	5,00
	25 - 29	89	2,4719	1,20898	,12815	2,2172	2,7266	1,00	5,00
	30 - 34	66	2,0758	1,08414	,13345	1,8092	2,3423	1,00	4,67
	35 - 39	60	2,0389	1,19335	,15406	1,7306	2,3472	1,00	5,00
	40 - 44	45	1,8963	,97655	,14558	1,6029	2,1897	1,00	4,33
	45 - 49	31	2,0430	1,12790	,20258	1,6293	2,4567	1,00	4,33
	50+	34	1,7451	1,28723	,22076	1,2960	2,1942	1,00	5,00
Total	385	2,1714	1,18074	,06018	2,0531	2,2897	1,00	5,00	
Búsqueda_avanzada	<= 19	4	1,8333	,69389	,34694	,7292	2,9375	1,00	2,67
	20 - 24	56	1,9940	1,02788	,13736	1,7188	2,2693	1,00	4,33
	25 - 29	89	2,1273	1,04990	,11129	1,9062	2,3485	1,00	5,00
	30 - 34	66	1,7778	,97548	,12007	1,5380	2,0176	1,00	4,33
	35 - 39	60	1,9833	1,22962	,15874	1,6657	2,3010	1,00	5,00
	40 - 44	45	1,7333	,97338	,14510	1,4409	2,0258	1,00	4,00
	45 - 49	31	1,7849	,95277	,17112	1,4355	2,1344	1,00	4,00
	50+	34	1,8039	1,22301	,20974	1,3772	2,2306	1,00	5,00
Total	385	1,9203	1,06339	,05420	1,8138	2,0269	1,00	5,00	
Búsqueda_redes	<= 19	4	2,4167	1,25831	,62915	,4144	4,4189	1,00	4,00
	20 - 24	56	2,4881	1,18912	,15890	2,1696	2,8065	1,00	5,00
	25 - 29	89	2,4944	1,19987	,12719	2,2416	2,7471	1,00	5,00
	30 - 34	66	2,0404	1,09936	,13532	1,7701	2,3107	1,00	4,67
	35 - 39	60	2,1222	1,21349	,15666	1,8087	2,4357	1,00	5,00
	40 - 44	45	1,9926	,97827	,14583	1,6987	2,2865	1,00	4,00
	45 - 49	31	2,0215	1,18614	,21304	1,5864	2,4566	1,00	4,67
	50+	34	1,8627	1,13742	,19507	1,4659	2,2596	1,00	4,67
Total	385	2,2043	1,16708	,05948	2,0874	2,3213	1,00	5,00	

**Figura 45.** Medias de los factores del Momento Cero de la Verdad

De acuerdo al análisis realizado, y a las medias de cada factor, el orden de importancia de los factores del Momento Cero de la Verdad se establece de la siguiente manera:

1. Búsqueda en redes sociales
2. Búsqueda básica
3. Búsqueda avanzada

		ANOVA				
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Búsqueda_básica	Entre grupos	25,438	7	3,634	2,687	,010
	Dentro de grupos	509,914	377	1,353		
	Total	535,352	384			
Búsqueda_avanzada	Entre grupos	8,330	7	1,190	1,053	,393
	Dentro de grupos	425,894	377	1,130		
	Total	434,224	384			
Búsqueda_redes	Entre grupos	21,376	7	3,054	2,295	,027
	Dentro de grupos	501,661	377	1,331		
	Total	523,037	384			

**Figura 46.** ANOVA de los factores del Momento Cero de la Verdad

En la figura 46 se pueden ver los resultados del ANOVA realizado a los factores del Momento Cero de la Verdad, donde, los valores del nivel de significancia menores a 0,05 establecen que existe diferencia entre los grupos de edad. Esto ocurrió con los factores búsqueda básica y búsqueda en redes sociales. Los grupos de edad se comportan de diferente manera con estos dos factores debido a que el Momento Cero de la Verdad se da en internet, es por esto que las generaciones más recientes están más familiarizadas con los avances tecnológicos, las redes sociales y con el comercio electrónico. Mientras que las generaciones más antiguas tardan más tiempo en asimilar las nuevas tecnologías, aprovechar las redes sociales, y tienen cierta aversión a realizar transacciones en la modalidad de comercio electrónico.

## Factores Primer momento de la verdad

		N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
						Limite inferior	Limite superior		
Tarjetas	<= 19	4	1,3750	,47871	,23936	,6133	2,1367	1,00	2,00
	20 - 24	56	2,9375	1,48343	,19823	2,5402	3,3348	1,00	5,00
	25 - 29	89	3,0337	1,36265	,14444	2,7467	3,3208	1,00	5,00
	30 - 34	66	2,4848	1,18960	,14643	2,1924	2,7773	1,00	5,00
	35 - 39	60	2,8083	1,15381	,14896	2,5103	3,1064	1,00	5,00
	40 - 44	45	2,7667	1,40454	,20938	2,3447	3,1886	1,00	5,00
	45 - 49	31	2,6290	1,21770	,21871	2,1824	3,0757	1,00	4,50
	50+	34	2,4265	1,14899	,19705	2,0256	2,8274	1,00	5,00
Total	385	2,7558	1,30708	,06662	2,6249	2,8868	1,00	5,00	
Info_pto_vta	<= 19	4	4,2500	,64550	,32275	3,2229	5,2771	3,50	5,00
	20 - 24	56	3,4643	,90382	,12078	3,2222	3,7063	1,00	5,00
	25 - 29	89	3,3596	1,13064	,11985	3,1214	3,5977	1,00	5,00
	30 - 34	66	3,2500	1,20016	,14773	2,9550	3,5450	1,00	5,00
	35 - 39	60	3,5750	1,10402	,14253	3,2898	3,8602	1,00	5,00
	40 - 44	45	3,5778	1,03877	,15485	3,2657	3,8899	1,00	5,00
	45 - 49	31	3,4355	1,07037	,19224	3,0429	3,8281	1,00	5,00
	50+	34	3,6176	1,03762	,17795	3,2556	3,9797	1,00	5,00
Total	385	3,4532	1,08272	,05518	3,3448	3,5617	1,00	5,00	
Aprovechar las promociones	<= 19	4	4,75	,500	,250	3,95	5,55	4	5
	20 - 24	56	4,13	1,176	,157	3,81	4,44	1	5
	25 - 29	89	4,19	,987	,105	3,98	4,40	1	5
	30 - 34	66	4,50	,749	,092	4,32	4,68	1	5
	35 - 39	60	4,30	,944	,122	4,06	4,54	1	5
	40 - 44	45	4,49	,727	,108	4,27	4,71	2	5
	45 - 49	31	4,32	,945	,170	3,98	4,67	1	5
	50+	34	4,32	,945	,162	3,99	4,65	1	5
Total	385	4,31	,940	,048	4,22	4,41	1	5	
Comparar prendas similares	<= 19	4	2,50	1,732	,866	-,26	5,26	1	4
	20 - 24	56	3,57	1,263	,169	3,23	3,91	1	5
	25 - 29	89	3,69	1,144	,121	3,44	3,93	1	5
	30 - 34	66	3,55	1,279	,157	3,23	3,86	1	5
	35 - 39	60	3,55	1,307	,169	3,21	3,89	1	5
	40 - 44	45	3,84	1,065	,159	3,52	4,16	1	5
	45 - 49	31	3,77	1,334	,240	3,28	4,26	1	5
	50+	34	3,62	1,231	,211	3,19	4,05	1	5
Total	385	3,63	1,231	,063	3,51	3,75	1	5	
Probarse la ropa en la tienda	<= 19	4	4,50	,577	,289	3,58	5,42	4	5
	20 - 24	56	4,48	,914	,122	4,24	4,73	1	5
	25 - 29	89	4,48	,799	,085	4,31	4,65	2	5
	30 - 34	66	4,53	,749	,092	4,35	4,71	1	5
	35 - 39	60	4,40	,867	,112	4,18	4,62	1	5
	40 - 44	45	4,47	,786	,117	4,23	4,70	1	5
	45 - 49	31	4,52	,724	,130	4,25	4,78	2	5
	50+	34	4,56	,613	,105	4,35	4,77	3	5
Total	385	4,49	,791	,040	4,41	4,56	1	5	

**Figura 47.** Medias de los factores del Primer momento de la verdad

De acuerdo al análisis realizado, y a las medias de cada factor, el orden de importancia de los factores del Primer momento de la verdad se establece de la siguiente manera:

1. Poner a prueba
2. Promociones
3. Contrastar

4. Información en el punto de venta
5. Tarjetas

		ANOVA				
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Tarjetas	Entre grupos	25,551	7	3,650	2,183	,035
	Dentro de grupos	630,498	377	1,672		
	Total	656,049	384			
Info_pto_vta	Entre grupos	8,570	7	1,224	1,045	,399
	Dentro de grupos	441,589	377	1,171		
	Total	450,158	384			
Aprovechar las promociones	Entre grupos	7,784	7	1,112	1,266	,266
	Dentro de grupos	331,188	377	,878		
	Total	338,971	384			
Comparar prendas similares	Entre grupos	9,147	7	1,307	,861	,538
	Dentro de grupos	572,479	377	1,519		
	Total	581,626	384			
Probarse la ropa en la tienda	Entre grupos	,801	7	,114	,180	,989
	Dentro de grupos	239,371	377	,635		
	Total	240,171	384			

**Figura 48.** ANOVA de los factores del Primer momento de la verdad

En la figura 48 se pueden ver los resultados del ANOVA realizado a los factores del Primer momento de la verdad, donde, los valores del nivel de significancia menores a 0,05 establecen que existe diferencia entre los grupos de edad. Esto ocurrió con el factor tarjetas. Se puede notar que el grupo de 25 a 29 años obtiene el valor más representativo dentro este factor debido a que éste es el grupo que está ingresando actualmente al mercado laboral, y por tanto son el objetivo de las ofertas comerciales de las tiendas de vestimenta, subsecuentemente son los mayores usuarios de dichas tarjetas.

## Factores Segundo momento de la verdad

		Descriptivos							
		N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
						Limite inferior	Limite superior		
Online	<= 19	4	1,5625	,55434	,27717	,6804	2,4446	1,00	2,25
	20 - 24	56	2,0848	1,02500	,13697	1,8103	2,3593	1,00	5,00
	25 - 29	89	2,1938	1,18690	,12581	1,9438	2,4438	1,00	5,00
	30 - 34	66	1,7235	1,02294	,12591	1,4720	1,9750	1,00	5,00
	35 - 39	60	1,9833	1,06352	,13730	1,7086	2,2581	1,00	5,00
	40 - 44	45	1,6222	,75870	,11310	1,3943	1,8502	1,00	3,25
	45 - 49	31	1,6452	,84601	,15195	1,3348	1,9555	1,00	3,75
	50+	34	1,8015	1,12610	,19312	1,4086	2,1944	1,00	4,50
	Total	385	1,9123	1,05123	,05358	1,8070	2,0177	1,00	5,00
Offline	<= 19	4	2,0000	1,68325	,84163	-,6784	4,6784	1,00	4,50
	20 - 24	56	3,3929	1,12296	,15006	3,0921	3,6936	1,00	5,00
	25 - 29	89	3,1573	1,27385	,13503	2,8890	3,4256	1,00	5,00
	30 - 34	66	3,0227	1,28132	,15772	2,7077	3,3377	1,00	5,00
	35 - 39	60	3,0167	1,32437	,17098	2,6745	3,3588	1,00	5,00
	40 - 44	45	2,7000	1,29860	,19358	2,3099	3,0901	1,00	5,00
	45 - 49	31	3,2419	1,07138	,19243	2,8490	3,6349	1,00	5,00
	50+	34	3,1618	1,35803	,23290	2,6879	3,6356	1,00	5,00
	Total	385	3,0883	1,26963	,06471	2,9611	3,2155	1,00	5,00

**Figura 49.** Medias de los factores del Segundo momento de la verdad

De acuerdo al análisis realizado, y a las medias de cada factor, el orden de importancia de los factores del Segundo momento de la verdad se establece de la siguiente manera:

1. Opinión offline
2. Opinión online

		ANOVA				
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Online	Entre grupos	18,282	7	2,612	2,425	,019
	Dentro de grupos	406,072	377	1,077		
	Total	424,354	384			
Offline	Entre grupos	18,647	7	2,664	1,673	,114
	Dentro de grupos	600,350	377	1,592		
	Total	618,997	384			

**Figura 50.** ANOVA de los factores del Segundo momento de la verdad

En la figura 50 se pueden ver los resultados del ANOVA realizado a los factores del Primer momento de la verdad, donde, los valores del nivel de significancia menores a 0,05 establecen que existe diferencia entre los grupos de edad. Esto ocurrió el factor opinión online.

Los grupos de edad se comportan de diferente manera con este factor debido a que es más común que los consumidores más jóvenes compartan su opinión en las diferentes plataformas de internet, mientras que los consumidores de mayor edad comparten su opinión de mejor manera en su círculo social, para esta categoría de productos específicamente.

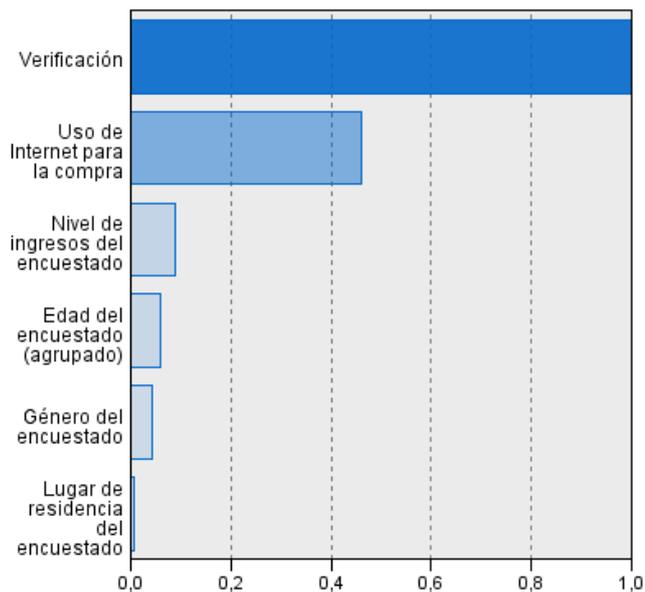
#### 4.3.4. Análisis de clústers

El análisis de clústers se llevó a cabo para elaborar el perfil de los consumidores en base al Momento Cero de la Verdad, para lo cual se tomaron en cuenta las personas que consideran a este momento como importante que representan el 49,2% de los encuestados, además, las personas que usan internet como fuente de información antes de hacer una compra que representan el 49,61% del total, y por supuesto las características demográficas de los encuestados, que son: edad, género, lugar de residencia y nivel de ingresos.



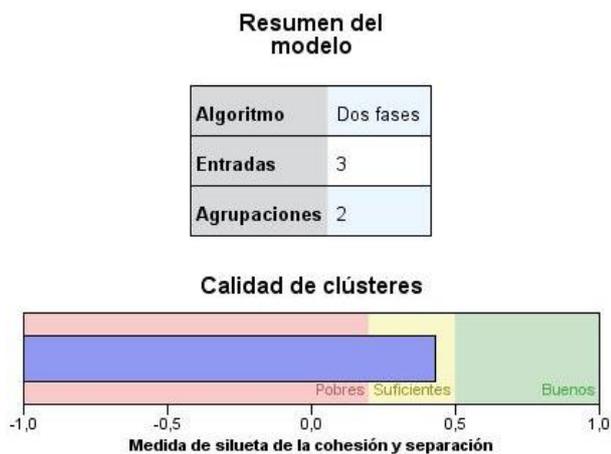
**Figura 51.** Calidad del modelo, análisis previo

Considerando todas las características demográficas de los encuestados, el modelo para realizar el perfil es medianamente aceptable; por lo que se realizó un análisis de la importancia de cada una de estas características para elaborar el perfil de una manera más eficiente.

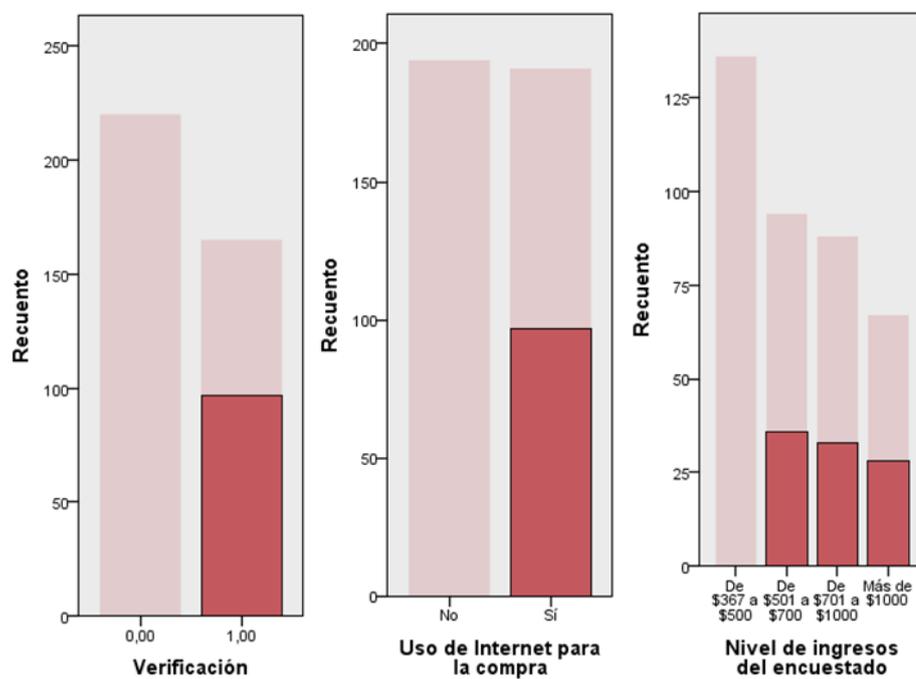


**Figura 52.** Importancia del predictor para la elaboración del perfil

La figura 52 muestra la importancia que cada variable demográfica tiene para pronosticar el perfil de los consumidores en base a su percepción del Momento Cero de la Verdad. Como se puede observar las variables edad, género y lugar de residencia, tienen una importancia menor al 1%, razón por la cual se excluyeron del análisis con el fin de obtener un perfil estadísticamente significativo.



**Figura 53.** Calidad del modelo final



**Figura 54.** Perfil por variables

El perfil realizado se ve representado por las barras de color más oscuro, donde los consumidores que consideran importante al Momento Cero de la Verdad utilizan internet como fuente de información antes de la compra y tiene un nivel de ingresos mayor a \$501 mensuales.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN**

Considerando el continuo avance tecnológico y el uso que los individuos le dan a éste en sus actividades diarias, es fundamental considerar que actualmente los consumidores usan internet en casi todas las etapas del proceso de decisión de compra. Es así que los resultados obtenidos en la presente investigación permitieron elaborar un modelo de decisión de compra de vestimenta para el mercado quiteño. El modelo que se propone a continuación se basa en el *Nuevo modelo mental* planteado por Lecinski.

Para el presente estudio, se evaluaron los tres momentos de la verdad, y no se tomó en cuenta al estímulo, debido a que éste siempre estará presente en el proceso de decisión de compra de cualquier producto, pues es la etapa que permite al consumidor identificar sus necesidades y deseos; sin el estímulo no se puede llevar a cabo la decisión de compra. Por lo tanto, aunque no se estudia el estímulo en esta investigación, éste forma parte del modelo.

#### **5.1. Modelo propuesto de decisión de compra de vestimenta**

Este es el modelo propuesto para el proceso de decisión de compra de vestimenta en el mercado quiteño, donde se describe el *modelo mental del marketing* planteado por Lecinski, con los factores de cada uno de los momentos de verdad, resultado del presente estudio. Este modelo debe ser evaluado para otras categorías de productos y otras poblaciones.



**Figura 55.** Modelo propuesto de decisión de compra de vestimenta

**Estímulo:** Es una manifestación interna o externa que el consumidor percibe a través de sus sentidos, que le permite reconocer una necesidad o deseo.

**Momento Cero de la Verdad:** Una vez que el consumidor siente el estímulo, busca información en internet a través de cualquier dispositivo electrónico sobre el producto o servicio que desea adquirir, el Momento Cero de la Verdad es la primera interacción que entre el consumidor y una marca o producto. Los factores que describen este momento son:

- **Búsqueda en redes sociales:** Este factor describe la importancia que el consumidor le da a opiniones que otros usuarios comparten en las redes sociales.
- **Búsqueda básica:** Este factor describe las actividades de búsqueda en línea que generan menor esfuerzo para el consumidor, como buscar en Google o en páginas web de las empresas.
- **Búsqueda avanzada:** Este factor describe las actividades de búsqueda en línea que generan mayor inversión de tiempo y esfuerzo para el consumidor. Como buscar videos, o códigos promocionales.

**Primer momento de la verdad:** Este momento se da en el punto de venta cuando el consumidor interactúa con la marca o producto en las góndolas de la tienda. Los factores que describen este momento son:

- **Poner a prueba:** Este factor describe la importancia de ensayar las prendas y experimentarlas, antes de tomar la decisión de compra.
- **Promociones:** Este factor explica la relevancia que el consumidor le da a las promociones vigentes en la tienda al momento de la compra.
- **Contrastar:** Este factor describe la influencia que tiene sobre el cliente la comparación de prendas similares antes de tomar la decisión de compra.
- **Información en el punto de venta:** Este factor explica la importancia que el consumidor le da a la comunicación recibida sobre los productos o marcas en el punto de venta.
- **Tarjetas:** Este factor explica la importancia que tiene para los consumidores, el uso de tarjetas emitidas por las tiendas, en la compra de vestimenta. Cabe recalcar que en este factor se excluyen tarjetas de crédito, débito y cualquier otra tarjeta que no haya sido emitida por las tiendas de vestimenta.

**Segundo momento de la verdad:** Este momento se da cuando el consumidor prueba el producto, y posteriormente comparte su experiencia con otros consumidores, personalmente o a través de medios digitales. Los factores que describen este momento son:

- **Opinión offline:** Este factor explica la importancia que los consumidores le dan a compartir sus opiniones y experiencias con marcas, prendas o tiendas en su círculo social.
- **Opinión online:** Este factor explica la experiencia de los consumidores con marcas, prendas o tiendas en comunidades virtuales.

## 5.2. Conclusiones

- El Momento Cero de la Verdad tiene incidencia positiva en el proceso de decisión de compra de vestimenta para los consumidores de 15 a 54 años del Distrito Metropolitano de Quito. Sin embargo, está es débil.
- De acuerdo al ANOVA realizado y a las medias de cada momento de la verdad, el orden de importancia percibida de estos momentos se establece de la siguiente manera: Primer momento de la verdad, Segundo momento de la verdad y Momento Cero de la Verdad.
- De acuerdo al análisis factorial realizado, el Momento Cero de la Verdad se puede resumir en tres factores que son: búsqueda en redes sociales, búsqueda básica y búsqueda avanzada.
- De acuerdo al análisis factorial realizado, el Primer momento de la verdad se resume en cinco factores que son: poner a prueba, promociones, contrastar, información en el punto de venta y tarjetas.
- De acuerdo al análisis factorial realizado, el Segundo momento de la verdad se resume en dos factores: opinión offline y opinión online.
- Con el análisis de clústers realizado se determina el siguiente perfil: los consumidores que consideran importante al Momento Cero de la Verdad utilizan internet como fuente de información antes de la compra y tiene un nivel de ingresos mayor a \$501 mensuales.
- Después de realizar los análisis correspondientes se pudo notar una diferencia considerable en el comportamiento de los consumidores con respecto a la tecnología actual y su uso entre los diferentes grupos de edad. Debido a factores culturales tales como analfabetismo digital, aversión a la tecnología y uso incorrecto de la misma.

### **5.3. Propuesta de nuevos proyectos de investigación**

La presente investigación se realizó para una categoría y una población específicas, por lo que se puede realizar este mismo estudio para otras poblaciones y contrastar los resultados con los de este estudio; además, se puede investigar este fenómeno para otras categorías de productos y otras poblaciones ya sea dentro del país o internacionalmente.

Adicionalmente se puede investigar las empresas ecuatorianas aplican actualmente el Momento Cero de la Verdad; para posteriormente estudiar el impacto de este fenómeno en las empresas que han decidido implementarlo.

## REFERENCIAS

- Abad, S. (2014). *Cámara de Comercio e Industria Italiana*. Obtenido de Cámara de Comercio e Industria Italiana: [http://www.italcamara-es.com/files/immagini\\_news\\_eventi/2014/Investigacion\\_OBS.\\_El\\_Comercio\\_Electronico\\_2014.pdf](http://www.italcamara-es.com/files/immagini_news_eventi/2014/Investigacion_OBS._El_Comercio_Electronico_2014.pdf)
- American Marketing Association . (Julio de 2013). *Definition of Marketing*. Obtenido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Ander-Egg, E. (1995). Investigación básica e investigación aplicada. En E. Ander-Egg, *Técnicas de investigación social* (págs. 15-16). Buenos Aires: Lumen.
- Arellano, R. (2010). Comportamiento del consumidor. En R. Arellano, *Marketing: Enfoque América Latina, el marketing científico aplicado a Latinoamérica* (pág. 55). Juárez: Pearson.
- Argibay, J. C. (2009). Muestra en investigación cuantitativa. *Subjetividad y procesos cognitivos*, 13-29.
- Arnau, J., Anguera, M., & Gómez, J. (1990). Metodología experimental. En J. Arnau, *Metodología de la investigación en ciencias del comportamiento* (págs. 15-16). Murcia: COMPOBELL S.A.
- Blaxter, L., Hughes, C., & Tight, M. (2000). *Biblioteca de la Fundación Terras*. Obtenido de Cómo se hace una investigación: <http://www.terras.edu.ar/biblioteca/37/37BLAXTER-Lorraine-HUGHES-Christina-y-TIGHT-Malcom-Cap-3-Reflexionar-sobre-los-metodos.pdf>
- Boqué, R., & Maroto, A. (2010). *Facultad de química de la Universitat Rovira i Virgili*. Obtenido de Universitat Rovira i Virgili: <http://www.quimica.urv.cat/quimio/general/anovacast.pdf>
- Borda, M., TUESCA, R., & Navarro, E. (2009). Fórmulas para el cálculo de la muestra. En M. Borda, R. TUESCA, & E. Navarro, *Métodos cuantitativos. Herramientas para la investigación en salud* (pág. 112). Barranquilla: Ediciones Uninorte .

- Borda, M., Tuesca, R., & Navarro, E. (2014). Muestreo no probabilístico . En M. Borda, R. Tuesca, & E. Navarro, *Métodos cuantitativos. Herramientas para la investigación en salud* (pág. 120). Barranquilla: Editorial Universidad del Norte.
- Botero, M., Arbeláez, O., & Mendoza, J. (2007). Método ANOVA utilizado para realizar el estudio de repetibilidad y reproductibilidad dentro del control de calidad de un sistema de medición. *Scientia et Technica*, 533-537.
- Briones, G. (1996). Investigaciones no experimentales. En G. Briones, *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales* (pág. 46). Bogotá: ICFES.
- Briones, G. (1996). La investigación social cuantitativa. En G. Briones, *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales* (pág. 17). Bogotá: ICFES.
- Briones, G. (1996). La muestra, conceptos básicos. En G. Briones, *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales* (págs. 57-61). Bogotá: ICFES.
- Buendía, G., Salas, E., & Calero, K. (2015). Análisis del e-commerce en el Ecuador. *Eumednet*, 1-16.
- Cabrera, D., Acero, R., Perea, J., García, A., castaldo, A., & Martos, J. (2004). Metodología para la caracterización y tipificación de sistemas ganaderos. *DOcumentos de trabajo produccción animal y gestión*, 1-9.
- Campos, R. (2015). *Repositorio Documental GREDOS*. Obtenido de Universidad de Salamanca: <http://hdl.handle.net/10366/125936>
- Canchala, K. (2014). *Repositorio UPEC*. Obtenido de Repositorio UPEC: <http://181.198.77.140:8080/bitstream/123456789/225/1/203%20AN%20C3%81LISIS%20DE%20LOS%20FACTORES%20QUE%20INCIDEN%20EN%20LA%20DECISI%20C3%93N%20DE%20COMPRA%20DE%20LOS%20J%20C3%93VENES%20DE%20LA%20CIUDAD%20DE%20TULC%20C3%81N%20c%20FRENTE%20AL%20MERCADO%20OFERENTE%20>

- Cardona, D. (2009). Las tecnologías de la información y las comunicaciones. En D. Cardona, *Las tecnologías de la información y las comunicaciones -TIC- en la relación Administración Pública-Ciudadano* (pág. 58). Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Casal, J., & Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *Rev. Epidem. Med. Prev.*, 3-7.
- Chairez, M. (2010). *Comercio exterior*. Obtenido de Toma de decisiones: [http://comercioexterior.bligoo.com/media/users/32/1638143/files/611461/ENSAYO\\_4\\_Toma\\_de\\_Decisiones\\_capitulo\\_6.pdf](http://comercioexterior.bligoo.com/media/users/32/1638143/files/611461/ENSAYO_4_Toma_de_Decisiones_capitulo_6.pdf)
- Coca, A. (2014). El microcrédito: Perspectiva perceptual de los usuarios. *Perspectivas*, 7-28.
- Coll, C., Mauri, T., & Onrubia, J. (2008). Análisis de los usos reales de las TIC en contextos educativos formales: una aproximación socio-cultural. *Revista electrónica de investigación educativa*.
- Descals, Contrí, Borja, & Prado. (2006). Comportamiento del consumidor. En Descals, Contrí, Borja, & Prado, *Comportamiento del consumidor* (págs. 18-28). Barcelona: Editorial UOC.
- Díaz, V. (1998). Diseño de tipologías de consumidores mediante la utilización conjunta de análisis clúster y otras técnicas multivariantes. *Economía Agraria*, 75-104.
- Domínguez, Y. (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. *Revista Cubana de Salud Pública*, 50-62.
- Echevarría, G. (2009). El nuevo marketing digital. En G. Echevarría, *Marketing en Internet* (pág. 26). Buenos Aires: M.P. Ediciones.
- Ermetel, A., & Basci, A. (2015). Effects of Zero Moment of Truth on Consumer Buying Decision: An Exploratory Research in Turkey. *International Journal Of Social Sciences an Education Research*, 642-653.

- Esquivel, J., Contreras, F., Molina, F., & Capel, J. (1991). Una aplicación de la Teoría de la Información al análisis de datos definidos mediante variables cualitativas multi-estado: medidas de similaridad y análisis clúster. *Complutum*, 53-64.
- Fernández, Á. (2014). La encuesta personal. En Á. Fernández, *Investigación y técnicas de mercado* (pág. 103). Madrid: Editorial ESIC.
- Ferrando, P., & Anguiano, C. (2010). El análisis factorial como técnica de investigación en psicología. *Papeles del Psicólogo*, 18-33.
- Ferreiro, T., & Tanco, M. (1997). *El comercio electrónico en internet*. Obtenido de Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente: [http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf\\_DYC/DYC\\_1997\\_35\\_26\\_30.pdf](http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_1997_35_26_30.pdf)
- Figueras, S. (2003). *Introducción a las finanzas*. Obtenido de Ciberconta Unizar: <http://ciberconta.unizar.es/leccion/correspondencias/correspondencias.pdf>
- Fuente, S. (2011). *Económicas y Econometría*. Obtenido de Portal Fuenterrebollo: <http://www.fuenterrebollo.com/Economicas/ECONOMETRIA/REDUCIR-DIMENSION/CORRESPONDENCIAS/correspondencias.pdf>
- Fuentelsaz, C. (2004). Cálculo del tamaño de la muestra. *Matronas Profesión*, 5-13.
- Gariboldi, G. (1999). Hacia una definición del comercio electrónico. En G. Gariboldi, *Comercio electrónico: Conceptos y reflexiones básicos* (pág. 3). Buenos Aires: Intal .
- Gariboldi, G. (1999). Introducción . En G. Gariboldi, *Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas* (págs. 1-2). Buenos Aires: INTAL.
- Gómez, P., Díaz, A., Torres, E., & Garnica, E. (1994). Una aplicación del análisis de componentes principales en el área educativa. *Economía*, 55-72.
- Google. (21 de Junio de 2011). The Zero Moment of Truth. Estados Unidos.
- Google; Shopper Sciences. (Abril de 2011). *Think with Google*. Obtenido de Think with Google: [https://ssl.gstatic.com/think/docs/the-zero-moment-of-truth-macro-study\\_research-studies.pdf](https://ssl.gstatic.com/think/docs/the-zero-moment-of-truth-macro-study_research-studies.pdf)

- Grajales, T. (2000). *Tipos de investigación*. Obtenido de Tgrajales: <http://tgrajales.net/investipos.pdf>
- Granda, C., & Feijoó, E. (Junio de 2016). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Ecuador en cifras: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Junio-2016/Reporte\\_economia\\_laboral-Junio2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Junio-2016/Reporte_economia_laboral-Junio2016.pdf)
- Gutiérrez, A., Torrego, A., & Dornaletche, J. (2015). Oferta de MOOC en España. Zero Moment of Truth (ZMOT). *Relatec*.
- Hernández, B. (2001). Población y muestra. En B. Hernández, *Técnicas estadísticas de investigación social* (pág. 127). Madrid: Ediciones Días de Santos S.A. .
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). ¿Qué características posee el enfoque cuantitativo de investigación? En R. Hernández, C. Fernández, & P. Baptista, *Metodología de la investigación* (págs. 8-26). México: Mc Graw Hill.
- Howard, J. (1993). *EL Comportamiento del Consumidor en la Estrategia de Marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos .
- Icart, T., Fuentelsaz, C., & Pulpón, A. (2006). Concepto de población, muestra e individuo. En T. Icart, C. Fuentelsaz, & A. Pulpón, *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina* (pág. 55). Barcelona: Ediciones de la Universitat de Barcelona.
- Ideaspropias Editorial. (2005). Descripción y tipos de comercio electrónico. En I. Editorial, *La nueva era del Comercio: El comercio electrónico al servicio de la gestión empresarial* (pág. 1). España: Ideaspropias Editorial.
- INEC. (2013). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC 'S)* . Obtenido de Ecuador en cifras: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/Resultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf)
- INEC. (2016). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo\\_0316.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf)

- ITAM . (Enero de 2010). *Una imagen vale más que mil palabras*. Obtenido de Segmento:  
<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Una%20Imagen%20Vale%20Mas%20que%20Mil%20Palabras.PDF>
- Javornik, A. (2016). Augmented reality: research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 252-261.
- Jiménez, J. (2010). El papel de las TIC en el desarrollo: una mirada desde la construcción social de la tecnología en el caso Ecuatoriano. *Íconos*, 87-97.
- Jiménez, V. (Diciembre de 2013). *Repositorio USFQ*. Obtenido de Repositorio USFQ:  
<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2642/1/108979.pdf>
- Juez, P., & Diez, F. (1997). Población y muestra. En P. Juez, & F. Diez, *Probabilidad y estadística en Medicina* (pág. 95). Madrid: Ediciones Días de Santos S.A.
- Katz, R. (2009). La contribución de las TIC al desarrollo social. En R. Katz, *El papel de las TIC en el desarrollo* (pág. 20). Madrid, Barcelona: Fundación Telefónica, Ariel.
- Kotler, & Armstrong. (2008). ¿Qué es marketing? En Kotler, & Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (págs. 5-6). México: Pearson Education.
- Kotler, & Armstrong. (2008). Investigación de mercados . En Kotler, & Armstrong, *Fundamentos de marketing* (págs. 102-103). México: Pearson Education.
- Kotler, & Armstrong. (2008). Proceso de decisión de compra. En Kotler, & Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (pág. 354). México: Pearson Education.
- Krause, M. (1995). La investigación cualitativa: un campo de posibilidades y desafíos. *Revista Temas de Educación*, 19-39.
- Kuster, I., Aldas, J., Rodríguez, M., & Vila, N. (2009). Diferencias cross-culturales en la decisión de compra de los jóvenes europeos. *Innovar* , 163-178.
- Lecinski, J. (2011). *Ganando el Momento Cero de la Verdad*. Chicago: Google.

- Lecinski, J. (2011). Las reglas del juego han cambiado. En J. Lecinski, *Ganando el Momento Cero de la Verdad* (pág. 9). Chicago: Google.
- Lecinski, J. (2011). Momento Cero de la Verdad. En J. Lecinski, *Ganando el Momento Cero de la Verdad* (pág. 70). Chicago: Google.
- Ledesma, R., Molina, G., & Valero, P. (2002). Análisis de consistencia interna mediante Alfa de Cronbach: un programa basado en gráficos dinámicos. *Psico-USF*, 143-152.
- Liu, J. (29 de Marzo de 2010). *The Zero Moment of Truth* . Obtenido de The Zero Moment of Truth : <http://google-cpg.blogspot.com/2010/03/zero-moment-of-truth.html>
- Llanos, F., Rosas, A., Mendoza, D., & Contreras, C. (2001). Comparación de las escalas de Likert y Vigesimal para la evaluación de satisfacción de atención en un hospital del Perú. *Revista Médica Herediana*, 52-57.
- Llauradó, O. (12 de Diciembre de 2014). *La escala de Likert: qué es y cómo utilizarla*. Obtenido de Blog de Netquest: <http://www.netquest.com/blog/es/la-escala-de-likert-que-es-y-como-utilizarla/>
- Malhotra, N. (2004). Escala de Likert. En N. Malhotra, *Investigación de mercados: un enfoque aplicado* (págs. 258-259). México: Pearson Education.
- Malhotra, N. (2004). Introducción y primeras fases de la investigación de mercados. En N. Malhotra, *Investigación de mercados: un enfoque aplicado* (págs. 6-12). México: Pearson Education.
- Manzuoli, J. P. (2010). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Revista electrónica FCE*, 1-60.
- Martínez, J. (2011). Métodos de investigación cualitativa. *Silogismo. Más que conceptos*, 1-43.
- Martínez, R., Tuya, L., Martínez, M., Pérez, A., & Cánovas, A. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman. *Rev haban cienc méd La Habana*, 1-19.

- Merino, J. (2010). *E-Prints Complutense*. Obtenido de Universidad Complutense : [http://eprints.sim.ucm.es/11231/1/Introduccion\\_a\\_la\\_Investigaci%C3%B3n\\_de\\_Mercados.pdf](http://eprints.sim.ucm.es/11231/1/Introduccion_a_la_Investigaci%C3%B3n_de_Mercados.pdf)
- Montiel, N. D. (2008). Tecnologías de la Información y Comunicación para las organizaciones del siglo XXI. *Revista del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales* , 77-86.
- Münch, L. (2010). Toma de decisiones. En L. Münch, *Administración. Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo* (págs. 105-106). México: Pearson Education.
- Oviedo, H., & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Crombach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 572-580.
- Pérez, C. (2004). Análisis en componentes principales. En C. Pérez, *Técnicas de Análisis Multivariante de Datos. Aplicaciones con SPSS* (págs. 11-12). Madrid: Pearson Education.
- Pimienta, R. (2000). Encuestas probabilísticas vs. encuestas no probabilísticas. *Política y cultura*, 263-276.
- Pita, & Pértegas. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Cuadernos de atención primaria*, 76-78.
- Publicaciones Vértice S.L. (2010). Concepto de marketing digital. En P. V. S.L., *Marketing Digital* (págs. 1-2). España: Editorial Vértice.
- Quesada, V., & García, A. (1988). Población y muestra. En V. Quesada, & A. García, *Lecciones de cálculo de probabilidades* (pág. 52). Madrid: Ediciones Días de Santos S.A.
- Rodríguez, K., & Vélez, J. (2014). Impacto de las TIC en el nivel de innovación en América Latina y el Caribe: Estimaciones econométricas a nivel de un panel. *Redes Com*, 341-360.
- Rodríguez, M., & Esquivel, J. (1990). Una aplicación del análisis de correspondencias en la valoración del antracoanálisis de los millares. *Cuad. Preh. Gr.*, 14-15.

- Romanos, S. (2000). Las fuentes de información especializadas. En S. Romanos, *Guía de fuentes de información especializadas* (págs. 16-19). Buenos Aires: GREBYD.
- Rosell, M. C., SánchezCarbonell, X., & Beranuy, C. G. (2007). El adolescente ante las tecnologías de la información y la comunicación: internet, móvil y videojuegos. *Papeles del Psicólogo*, 196-204.
- Ruiz, M., Llorente, J., & González, C. (2008). Correlación lineal. Coeficiente de Pearson. En M. Ruiz, J. Llorente, & C. González, *Matemáticas* (pág. 350). Madrid: Editex.
- Salinas, M., & Rodríguez, H. (2011). *Dearade*. Obtenido de Toma de decisiones: [http://dearade.udea.edu.co/aula/pluginfile.php/1150/mod\\_resource/content/1/Competencia\\_Toma\\_de\\_Decisiones.pdf](http://dearade.udea.edu.co/aula/pluginfile.php/1150/mod_resource/content/1/Competencia_Toma_de_Decisiones.pdf)
- Salkind, N. (1999). Escalas de Likert. En N. Salkind, *Métodos de Investigación* (págs. 144-145). México: Prentice Hall.
- Salkind, N. (1999). Investigación correlacional. En S. Neil, *Métodos de investigación* (págs. 12-13). México: Prentice Hall.
- Salkind, N. (1999). Investigación no experimental. En N. Salkind, *Métodos de investigación* (pág. 10). México: Prentice Hall.
- Schiffman, & Kanuk. (2005). Comportamiento del consumidor. En Schiffman, & Kanuk, *Comportamiento del consumidor* (págs. 8-11). México: Pearson Education.
- SENPLADES. (Febrero de 2014). *Ficha de cifras generales cantón Quito*. Obtenido de Sistema de Información Nacional: [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1701\\_QUITO\\_PICHINCHA.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1701_QUITO_PICHINCHA.pdf)
- Sistema Nacional de Información. (2010). *Proyecciones y estudios demográficos*. Obtenido de Sistema Nacional de Información: <http://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>

- Solomon, M. (2008). Comportamiento del consumidor. En M. Solomon, *Comportamiento del consumidor* (pág. 333). México: Pearson Education.
- Solomon, M. (2008). El proceso de motivación. En M. Solomon, *Comportamiento del consumidor* (págs. 118-121). México: Pearson Education.
- Solomon, M., Surprenant, C., & Czepiel, J. (1985). A Role Theory Perspective. *American Marketing Association*, 100-111.
- Tamayo, M. (2004). Investigación correlacional. En M. Tamayo, *El proceso de la investigación científica* (pág. 50). México: Limusa.
- Tamayo, M. (2004). Población y muestra. En M. Tamayo, *El proceso de la investigación científica* (págs. 175-176). México: Limusa.
- Tamayo, M. (2004). Tipos de investigación. En M. Tamayo, *El proceso de la investigación científica* (pág. 50). México: Limusa.
- Técnicas de estudio. (2016). *Técnicas de estudio.org* . Obtenido de Diseños no experimentales de investigación: <http://www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion37.htm>
- Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2006). Métodos de recolección de datos para una investigación . *Boletín electrónico de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Rafael Landívar*, 1-21.
- UM Wave. (2014). *Insights Download*. Obtenido de UM WAVE 8: [http://wave.umww.com/assets/pdf/wave\\_8-the-language-of-content.pdf](http://wave.umww.com/assets/pdf/wave_8-the-language-of-content.pdf)
- Universitat de Valencia. (2012). *ANOVA de un factor*. Obtenido de Universitat de Valencia: <http://www.uv.es/innovamide/spss/0702b.wiki>
- Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista educación*, 155-165.
- Wymbs, C. (2011). Digital Marketing: The Time for a New “Academic Major” Has Arrived. *Journal of Marketing Education*, 93-106.
- Yela, M. (1996). La estructura de la conducta. estímulo, situación y conciencia. *Psicothema*, 89-147.