

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**