

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI



**DESARROLLO DE ARTICULO ACADEMICO PREVIO A LA
OBTENCION DEL TITULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS.**

TITULO:

La Decisión De Compra Del Consumidor De Ropa De Vestir En La Ciudad De Manta

AUTOR: José Luis Delgado Delgado

Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio

Carrera de Administración de Empresas

TUTOR: Ing. Ricardo Quijije Anchundia PhD.

Manta – Manabí – Ecuador

Noviembre, 2024

 Uleam UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio de Manta de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante **Delgado Delgado José Luis**, legalmente matriculado/a en la carrera Administración de Empresas, periodo académico 2024(2), cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es "**LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE ROPA DE VESTIR EN LA CIUDAD DE MANTA**".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 14 de diciembre de 2024.

Lo certifico,



Ing. Ricardo Quijije Anchundia PHD.
Docente Tutor

JOSE DELGADO COMPILATIO ARTICULO

6%
Textos
sospechosos

6% Similitudes
En similitudes entre
copias
de entre las fuentes
reconocidas
< 1% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: JOSE DELGADO COMPILATIO ARTICULO.docx
ID del documento: 9F98220bcbdb5980e212da56b1e36e6eaaaf9083
Tamaño del documento original: 1,26 MB
Autores: []

Depositante: Dámedes Quijije Anchunda
Fecha de depósito: 10/12/2024
Tipo de carga: interface
Fecha de fin de análisis: 10/12/2024

Número de palabras: 5493
Número de caracteres: 35.704

Ubicación de las similitudes en el documento



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	ARQUELLO KARLA ARTICULO.docx ARQUELLO KARLA ARTICULO... El documento proviene de mi grupo 14 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (17 palabras)
2	JHEVIN SANCHEZ ARTICULO.docx JHEVIN SANCHEZ ARTICULO... El documento proviene de mi grupo 9 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (12 palabras)
3	PADILLA CALDERON ANDRES SEBASTIAN Antiplagio.docx PADILLA CALD... El documento proviene de mi grupo 9 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (16 palabras)
4	Documento de otro usuario El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (5 palabras)
5	reimagines.es Tendencias y Patrones del Comportamiento del Consumidor en la L... https://reimagines.es/tendencias-y-patrones-en-el-comportamiento-del-consumidor-de-modos/ 9 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (5 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	ARTICULO EVELYN MOREIRA ZAVALA.pdf ARTICULO EVELYN MOREIRA ZA... El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (2 palabras)
2	repositorio.ulima.edu.pe https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/201651018_72914392_T.pdf?c...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (2 palabras)
3	repositorio.usta.edu.co https://repositorio.usta.edu.co/bitstream/handle/11364/1629772019MantR0Nsthalia.pdf?open...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (1 palabra)
4	Documento de otro usuario El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (1 palabra)
5	repositorio.upn.edu.pe https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/43807/CabanBasAgudar_MariaAljend...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (1 palabra)

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://orcid.org/0009-0001-4219-5710>

Declaración de Autoría

Yo, **DELGADO DELGADO JOSE LUIS**, con cedula de identidad N° **131346460-2**, declaro que el presente trabajo de titulación: "**LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE ROPA DE VESTIREN LA CIUDAD DE MANTA.**" cumple con los requerimientos que la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí y la Facultad Ciencias Administrativas Contables y Comercio sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma



José Luis Delgado Delgado

CI: 131346460-2

E-mail: e1313464602@live.uleam.edu.ec

Teléfono: 0960862557

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado le dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema: " **LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE ROPA DE VESTIR EN LA CIUDAD DE MANTA.**" Elaborado por el egresado Delgado Delgado José Luis, mismo que cumple con lo estipulado por el reglamento y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera Administración de Empresas.

Por constancias firman



Presidenta del Tribunal

Ing. Marjorie Calderón Zambrano, PhD



Miembro del tribunal

Ing. Jefferson Triviño



Miembro del Tribunal

Ing. Karla Marcillo

RECONOCIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento al Ing. Ricardo Quijije Anchundía PhD., tutor de esta tesis, por su valiosa orientación, su paciencia y su apoyo incondicional durante todo este proceso. Su conocimiento y sus consejos han sido fundamentales para la realización de este trabajo, y su dedicación como guía ha dejado una huella imborrable en mi formación académica y profesional.

A mi madre y a mi padre porque sin su apoyo constante no estaría hoy aquí, A mis hermanas, por su cariño, complicidad y por motivarme siempre a dar lo mejor de mí. Ustedes son una parte esencial de este logro.

A mis compañeros, quienes compartieron conmigo momentos de aprendizaje, retos y victorias a lo largo de esta etapa. Su amistad y colaboración han hecho que este camino sea más enriquecedor y significativo.

A todos ustedes, mi más sincero reconocimiento y gratitud, porque sin su apoyo y amor este sueño no habría sido posible.

DEDICATORIA

El presente artículo va dedicado a Dios, por ser mi guía en cada paso de este camino, por darme fuerza en los momentos difíciles y sabiduría para alcanzar mis metas.

A mi madre, Rosa Delgado, por ser mi pilar más fuerte, mi refugio en los momentos de incertidumbre y mi mayor fuente de amor y motivación. Gracias por enseñarme con tu ejemplo el valor del esfuerzo, la dedicación y la fe en mí mismo. A mis hermanas, por ser mi compañía constante y mi impulso para ser mejor cada día. Su cariño y complicidad han sido un motor invaluable en mi vida.

A David Barberán que desde que empecé este camino ha estado a mi lado, por su apoyo incondicional, su paciencia infinita y por creer en mí incluso en los momentos en que yo dudé.

A mi abuela Esther Castro, quien en vida me motivo a seguir con mis estudios y siempre creyó en mí y aunque ya no está, vive eternamente en mi corazón.

Delgado Delgado José Luis

“LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE ROPA DE VESTIR EN LA CIUDAD DE MANTA”

“THE CONSUMER'S PURCHASE DECISION OF CLOTHING CLOTHES IN THE CITY OF MANTA”

José Luis Delgado Delgado¹

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí¹

e1313464602@live.uleam.edu.ec¹

José Luis DelgadoDelgado¹ <https://orcid.org/0009-0001-4219-5710>

Código Clasificación: [Marca, Percepción, Decisión de compra, comportamiento del consumidor, redes sociales.](#)

RESUMEN

Este estudio analizó los factores que influyeron en la decisión de compra de ropa de vestir en la ciudad de Manta, destacando la importancia de elementos psicológicos, sociales, culturales y económicos en las preferencias de los consumidores. A través de un enfoque cuantitativo y descriptivo, se recopiló datos de una muestra representativa de 384 personas para explorar la interacción entre el comportamiento del consumidor y variables como el precio, la calidad percibida, las tendencias culturales.

Los resultados revelan que las redes sociales tienen un impacto significativo en la percepción de marca y la motivación de compra. Asimismo, factores como la reputación de marca y la calidad percibida se posicionan como determinantes principales, mientras que la innovación tecnológica en materiales y diseño tiene un peso menor. Este estudio destaca la necesidad de estrategias de marketing digital que aprovechen el entorno tecnológico para fidelizar clientes y aumentar la competitividad.

PALABRAS CLAVES: Marca, Percepción, Decisión de compra, comportamiento del consumidor, redes sociales.

ABSTRACT

This study analyzes the factors that influence the decision to purchase clothing in the city of Manta, highlighting the importance of psychological, social, cultural and economic elements in consumer preferences. Through a quantitative and descriptive approach, data were collected from a representative sample of 384 people to explore the interaction between consumer behavior and variables such as price, perceived quality, and cultural trends.

The results reveal that social networks have a significant impact on brand perception and purchase motivation. Likewise, factors such as brand reputation and perceived quality are positioned as main determinants, while technological innovation in materials and design has a lower weight. This study highlights the need for digital marketing strategies that take advantage of the technological environment to build customer loyalty and increase competitiveness.

KEY WORDS: Brand, Perception, Purchase decision, consumer behavior, social networks.

1. INTRODUCCIÓN

El comportamiento del consumidor es un área de estudio crucial para comprender las dinámicas del mercado y mejorar las estrategias de marketing. En la ciudad de Manta, Ecuador, una región con una creciente actividad comercial, es esencial entender los factores que influyen en la decisión de compra de ropa de vestir. Este artículo explora estos factores con un análisis detallado de antecedentes, bases teóricas y planteamiento de problemas, para dar una visión integral sobre los determinantes clave en la decisión de compra de consumidores en esta área específica.

Manta es un centro comercial destacado de Ecuador, el sector de la ropa de vestir enfrenta desafíos que exigen una comprensión profunda de los factores que determinan las preferencias de los consumidores. Estos factores abarcan desde el precio y la calidad hasta aspectos culturales y psicológicos, interactuando con la creciente influencia de las redes sociales y el comercio electrónico.

Freire et al., (2023) proporcionan una visión detallada de los factores que influyen en los modelos de comunicación estratégica y su impacto en el comportamiento del consumidor, evidenciando cómo las redes sociales han transformado las tácticas de marketing.

Este artículo explorará las decisiones de compra de ropa en Manta que comprendemos mejor la intersección entre tecnología y consumo y arroja luz sobre las dinámicas socioculturales y económicas locales. Este estudio tiene como objetivo analizar, cómo las redes sociales influyen en la decisión de compra de los consumidores de ropa de vestir en la ciudad de Manta. En este contexto, es crucial analizar cómo las redes sociales moldean las percepciones de marca, la búsqueda de información, la influencia de los pares y la construcción de identidad, todo lo cual influye en el proceso de toma de decisiones del consumidor.

El trabajo de investigación tiene una estructura metodológica, que aporta a los antecedentes y bases teóricas sobre el comportamiento del consumidor continuando con el desarrollo del trabajo de investigación se presentan los resultados que son los principales hallazgos y la comprobación de hipótesis, consecuentemente la parte de la discusión que son respuestas a las preguntas con una reflexión crítica argumentativa y se concluye con la relación de los objetivos planteados sustentados en los resultados y discusión.

2. Antecedentes Investigativos

Los antecedentes investigativos son el conjunto de estudios previos realizados sobre el tema de investigación definido como: decisión de compra de ropa de la ciudad de Manta, pueden ser antecedentes teóricos o de campo realizados a nivel local, nacional o regional.

Diversas investigaciones han abordado el comportamiento del consumidor en el sector textil, destacando factores como la calidad del producto, el precio, la marca, la moda, y la influencia social. Por ejemplo, Kotler y Keller (2012) enfatizan la importancia de los factores psicológicos y personales en la decisión de compra. Un estudio realizado por García (2019) en la ciudad de Quito revela que la percepción de la marca y la calidad percibida son determinantes cruciales en la compra de ropa de vestir.

En las investigaciones realizadas en el entorno latinoamericano, investigaciones como la de Chávez y López (2017) en Lima, Perú, identifican que la tendencia de la moda y la influencia de las redes sociales juegan un papel

significativo. Sin embargo, hay una brecha en la literatura específica sobre Manta, lo que subraya la necesidad de estudios focalizados en esta ciudad.

El uso de la tecnología ha servido como influencia en la decisión de compra de los consumidores

Los estudios de Pérez et al. (2019), Cárdenas Benavides y Perdomo Calvo (2020) subrayaron el impacto del comercio electrónico en las redes sociales sobre las decisiones de compra, mientras que Bravo y Ordoñez (2021) y Ocaña y Freire (2022) destacaron la importancia de una gestión efectiva de las redes sociales para las empresas, especialmente las PYMES.

Siguiendo en la misma línea, Franco Reyes y Rojas De la Cruz (2023) se centran en el uso de las redes sociales y su impacto en la imagen institucional en las empresas. Su investigación muestra cómo una gestión efectiva de las redes sociales puede mejorar la reputación y la imagen de una empresa, lo que indirectamente puede influir en el comportamiento de compra del consumidor.

La investigación de Karen Zambrano (2023) Analiza las variables que influyen en los hábitos de compra de ropa en Manta, incluyendo la imagen, la confianza, la calidad percibida, la lealtad y la satisfacción del consumidor. Según los estudios de María Cedeño (2019). El cual Examina el impacto del marketing en las decisiones de compra de ropa en Manta, destacando la influencia de Instagram, Facebook y otras redes sociales.

3. Bases Teóricas.

Las bases teóricas, también conocidas como marco o fundamentos teóricos, constituyen la parte de un proyecto de investigación en la que se presenta y se sustenta conceptualmente la investigación.

Teoría del Comportamiento Planificado: Propuesta por Ajzen (1991), sugiere que la intención de realizar una conducta (en este caso, la compra de ropa) se ve influenciada por la actitud hacia la conducta, las normas subjetivas y el control percibido sobre la conducta.

La Teoría del Comportamiento Planificado son fundamentales para comprender cómo los consumidores toman decisiones de compra. Además, el Modelo de Fidelización del Cliente de Dick y Basu (1994) proporciona un marco para analizar cómo los consumidores desarrollan lealtad hacia una marca o tienda en particular.

Modelo de AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción): Este modelo, desarrollado por Lewis (1898), es útil para entender el proceso por el cual los consumidores toman decisiones de compra.

Decisión de Compra (Variable independiente)

Las decisiones de compra de los consumidores en el sector textil están influenciadas por diversos factores independientes: factores psicológicos, que incluyen la motivación de compra y la percepción del producto, elementos clave en cómo los consumidores interpretan el valor de las prendas; factores sociales, como la influencia de las redes sociales y los grupos de referencia, los cuales moldean las preferencias y comportamientos mediante la exposición a tendencias y opiniones externas; factores económicos, donde el poder adquisitivo y el precio del producto determinan la accesibilidad y el atractivo de las opciones disponibles; factores culturales, relacionados con los valores personales y las tendencias culturales, que reflejan la identidad y las tradiciones del consumidor; e innovación tecnológica, que

abarca el uso de nuevas tecnologías y materiales avanzados, promoviendo diseños más funcionales y adaptados a las necesidades modernas.

Ropa de vestir (variable dependiente)

Las decisiones de compra de los consumidores en el sector textil están influenciadas por cuatro factores principales: calidad percibida, que abarca durabilidad, acabados y detalles de las prendas; diseño y estilo, considerando la originalidad y alineación con las preferencias del cliente; marca, relacionada con el reconocimiento y la confianza que genera; e innovación, basada en el uso de tecnologías avanzadas y materiales que mejoran la funcionalidad y comodidad.

Fidelización del cliente

La fidelización del cliente es un proceso por el que los consumidores se comprometen con una marca por experiencias positivas y satisfacciones previas. Los factores clave incluyen la calidad del producto, la relación calidad-precio, y la experiencia de servicio al cliente. En el contexto de Manta, se espera que estos factores jueguen un papel importante en la fidelización de los clientes en el sector de la ropa de vestir.

Según la definición de (Molina & Chavez, 2021), la lealtad puede comprenderse como una compleja respuesta que involucra tanto aspectos emocionales como cognitivos que los clientes experimentan hacia una marca, producto o servicio. La lealtad del cliente no es un acto de compra repetido, sino un compromiso más profundo y arraigado, implica una conexión emocional que se forma con el tiempo y se basa en experiencias pasadas, satisfacción, confianza y apego.

4. Planteamiento del Problema.

La industria de la ropa de vestir en Manta, Ecuador, se caracteriza por un mercado altamente competitivo, con una gran variedad de tiendas, marcas y productos disponibles para los consumidores. En este contexto, resulta fundamental comprender los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de ropa de vestir en la ciudad.

Problema General.

¿Cómo influyen los factores psicológicos, sociales, culturales y económicos en la decisión de compra de ropa de vestir de los consumidores en la ciudad de Manta, considerando el impacto de las redes sociales?

Problema Específico.

1. ¿Qué factores psicológicos, sociales, culturales y económicos influyen en la decisión de compra de ropa de vestir de los consumidores en la ciudad de Manta?
2. ¿Cómo influye la percepción de calidad y la reputación de marca en la toma de decisiones de compra de los consumidores locales?
3. ¿Cuáles el rol de los factores económicos, como el ingreso, el precio y la calidad percibida, en las decisiones de compra?

Objetivo General.

Analizar la influencia de factores psicológicos, sociales, culturales y económicos en la decisión de compra de ropa de vestir de los consumidores en la ciudad de Manta, con un enfoque especial en el impacto de las redes sociales.

Objetivos Específicos.

- Determinar la influencia de factores sociales y culturales como las normas, las tradiciones y los estilos de vida en la decisión de compra de ropa de vestir en Manta.
- Analizar el impacto de factores económicos como el ingreso, el precio y la calidad percibida en la decisión de compra de ropa de vestir en Manta.
- Evaluar la eficacia de las estrategias de marketing utilizadas por las tiendas de ropa de vestir en Manta, considerando la publicidad, la promoción y la distribución.

Hipótesis General

- **H1:** Las redes sociales influyen significativamente en la decisión de compra de ropa de vestir por parte de los consumidores en la ciudad de Manta.
- **H0:** Las redes sociales no influyen significativamente en la decisión de compra de ropa de vestir por parte de los consumidores en la ciudad de Manta.

Hipótesis Específicas

- **H1:** Los factores sociales y culturales (influyen en la decisión de compra de ropa de vestir en Manta.
- **H0:** Los factores sociales y culturales no influyen en la decisión de compra de ropa de vestir en Manta.
- **H1:** El nivel de ingreso y el precio de la ropa afectan la decisión de compra de los consumidores en Manta.
- **H0:** El nivel de ingreso y el precio de la ropa no afectan la decisión de compra de los consumidores en Manta.
- **H1:** Las estrategias de marketing en redes sociales (publicidad, promoción, distribución) influyen en la preferencia por marcas de ropa de vestir en Manta.
- **H0:** Las estrategias de marketing en redes sociales (publicidad, promoción, distribución) no influyen en la preferencia por marcas de ropa de vestir en Manta.

Operacionalización de las variables

Tabla 1

Variable	DIMENSIONES	Indicadores	(Preguntas)
Decisión de compra	Factores psicológicos	• Motivación de compra	¿Qué tan motivante es para usted que una prenda de vestir lo haga sentir seguro o con más confianza?
		• Percepción del producto	¿Cuál es su percepción sobre la calidad general de la ropa que has comprado en los últimos tres meses?
	Factores sociales	• Influencia de las redes sociales	¿Con qué frecuencia compras ropa que ves recomendadas en redes sociales?
		• Grupos de referencia	¿Cuánto influye los grupos de referencia en su decisión de compra de ropa?
	Factores económicos	• Poder adquisitivo	¿Cómo influye en usted el poder adquisitivo en la frecuencia compras?
		• Precio del producto	¿Qué tan relevante es para usted el precio del producto al comprar una prenda?
	Factores culturales	• valores	¿En qué medida los valores afectan su elección de ropa?
		• Tendencias culturales	¿Qué tan influenciado se siente usted por las tendencias culturales al elegir ropa?
Ropa de vestir	Calidad percibida	• Durabilidad percibida	¿Qué tan importante es la durabilidad percibida de una prenda al momento de comprar?

		<ul style="list-style-type: none"> Acabados y detalles 	¿Cuánto valora los acabados y detalles al comprar una prenda de vestir?
	Diseño y estilo	<ul style="list-style-type: none"> Originalidad del diseño 	¿Qué tan importante es la originalidad del diseño de la ropa que compra?
		<ul style="list-style-type: none"> Atractivo estético 	¿Qué tan relevante es el atractivo estético de una prenda en su decisión de compra?
	Marca	<ul style="list-style-type: none"> Reconocimiento de marca 	¿Qué tanto influye el reconocimiento de marca en su decisión de compra de prendas de vestir?
		<ul style="list-style-type: none"> Reputación de la marca 	¿Qué tan importante es para usted la reputación de la marca en su decisión de compra?
	Innovación	<ul style="list-style-type: none"> Uso de nuevas tecnologías 	¿Qué tan importante es para usted que la ropa de vestir incluya nuevas tecnologías?
		<ul style="list-style-type: none"> Innovación en materiales 	¿Qué tan importante es para usted que las prendas que compra estén hechas de materiales innovadores que mejoren la comodidad?

Fuente: Elaborado por el autor

METODOLOGÍA

El diseño metodológico de esta investigación se basa en un enfoque cuantitativo, orientado a recopilar y analizar datos numéricos de manera objetiva. Para ello, se define una muestra representativa de la población de Manta mediante métodos probabilísticos, considerando criterios como edad, género e ingresos. Se diseña un cuestionario estructurado que aborda factores psicológicos, sociales, culturales y económicos relacionados con la decisión de compra. Posteriormente, se aplican las encuestas a los participantes seleccionados, asegurando un proceso ético y controlado. Los datos recopilados son analizados mediante herramientas estadísticas como el software SPSS, validando los instrumentos de medición a través del coeficiente Alfa de Cronbach para garantizar su consistencia interna. Finalmente, los resultados son interpretados en función de las hipótesis planteadas, reflexionando críticamente sobre los hallazgos y su relación con el marco teórico.

Población

La población objetivo de esta investigación está constituida por 258,697 personas, de las cuales el 44% corresponde a la población económicamente activa de la ciudad de Manta. La selección de esta población se realizó con base en datos oficiales del último censo emitido por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Estos datos evidencian que Manta no solo es un importante núcleo económico y portuario, sino que también sobresale por su diversidad demográfica y cultural, posicionándola como un escenario ideal para analizar tendencias y comportamientos.

Muestra

La muestra seleccionada para el presente estudio está conformada por 384 personas. Esta muestra está compuesta exclusivamente por individuos económicamente activos que poseen capacidad de decisión en sus procesos de compra.

La recolección de datos se llevará a cabo mediante la aplicación de un cuestionario estructurado.

Para establecer el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula de muestra finita:

$$N = \frac{z^2 * p * q * N}{z^2 * p * q + Ne^2}$$

Materiales y Métodos

El diseño de la investigación es de naturaleza experimental, ya que involucra la manipulación de una variable independiente (**Decisión de compra**) para medir su efecto en variables dependientes como la lealtad de marca y la intención de compra futura (**Ropa de Vestir**). El principal material de recopilación de datos será una encuesta estructurada. Esta encuesta permitirá la recopilación de datos cuantitativos.

RESULTADOS

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,942	16

Recursos: *Estadístico SPSS-27*

Autor: *José Luis Delgado*

Fuente: *Encuesta decisión de compras*

El instrumento se validó por medio del programa estadístico SPSS-27, aplicando el alfa de Cronbach, alcanzando un nivel de confianza de 0,942, lo que señala una alta confiabilidad para el uso de este.

Hipótesis (Prueba y Validación)

Se realizó la validación de hipótesis a través del programa estadístico IBM SPSS-27, usando el coeficiente correlacional “Spearman”, entre variables y dimensiones. Los resultados se muestran en las siguientes tablas.

Comprobación hipótesis general

- **H1:** Las redes sociales influyen significativamente en la decisión de compra de ropa de vestir por parte de los consumidores en la ciudad de Manta.
- **H0:** Las redes sociales no influyen significativamente en la decisión de compra de ropa de vestir por parte de los consumidores en la ciudad de Manta.

Tabla 3

Prueba de hipótesis general – Spearman

Correlaciones no Paramétricas

Correlaciones

		Decisión de Compras		Ropa de Vestir	
		Decisión de Compra		Ropa de Vestir	
Rho de Spearman	Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	1,000	Coefficiente de correlación	,683**
		Sig. (bilateral)	.	Sig. (bilateral)	<,001
		N	384	N	384
	Ropa de Vestir	Coefficiente de correlación	,683**	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	Sig. (bilateral)	.
		N	384	N	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: *Encuesta decisión de compras*

Autor: *Delgado José Luis*

El coeficiente Spearman es de 0,683, lo que indica que el grado de ponderación entre la variable Decisión de Compra y Ropa de Vestir es positivo moderado. Además, el nivel de significancia bilateral para la comprobación de la hipótesis general es de < 0.001 , que es menor al nivel crítico de 0.01. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, confirmando que existe una relación significativa entre las variables analizadas.

Comprobación de hipótesis específica 1

- **H1:** Los factores sociales y culturales (influyen en la decisión de compra de ropa de vestir en Manta.
- **H0:** Los factores sociales y culturales no influyen en la decisión de compra de ropa de vestir en Manta.

Tabla 4

		Correlaciones		
			factorsocial	decisiondecompra
Rho de Spearman	factorsocial	Coeficiente de correlación	1,000	,516**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	384	384
	decisiondecompra	Coeficiente de correlación	,516**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuesta decisión de compras

Autor: Delgado José Luis

Los resultados obtenidos mediante el programa estadístico SPSS revelan que, en relación con la primera hipótesis específica, el coeficiente de compensación de Spearman indica una compensación positiva con un nivel de significancia bilateral de < 0.001 . Este valor sugiere una relación significativa entre la variable y la dimensión, con un alto grado de confiabilidad del 95%. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Comprobación de hipótesis específica 2

Tabla 5

		Correlaciones		
			Precio	decisiondecompra
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,745**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	384	384
	decisiondecompra	Coeficiente de correlación	,745**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuesta decisión de compras

Autor: Delgado José Luis

Los resultados obtenidos mediante el programa SPSS muestran que, en relación con la primera hipótesis específica, el coeficiente de evaluación de Spearman indica una evaluación positiva, con un nivel de significancia bilateral de $< 0,001$. Este valor refleja una relación significativa entre la variable y la dimensión, con un nivel de confianza del 95%, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 3

Tabla 6

		Correlaciones		
			Precio	decisiondecompra
Rho de Spearman	Precio	Coefficiente de correlación	1,000	,745**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	384	384
	decisiondecompra	Coefficiente de correlación	,745**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuesta decisión de compras

Autor: Delgado José Luis

Los resultados obtenidos gracias a la base de datos de SPSS muestran que existe un nivel bilateral de $< 0,001$ en el coeficiente de evaluación de Spearman reflejando así una relación entre la variable y la dimensión teniendo un nivel de confianza de 95% dando paso a rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa.

A. Aspecto sociodemográfico

Tabla: 7

Aspectos Sociodemográfico

Aspectos Sociodemográfico					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	223	58,1	58,1	58,1
	Mujer	161	41,9	41,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta decisión de compras

Los resultados obtenidos demuestran que la muestra fue realizada aleatoriamente entre hombres y mujeres siendo más representativa la de hombres (223) que mujeres (161) estos aspectos nos ayudaran a saber que influye en su decisión de compra.

B. Ingreso mensual

Tabla: 8

Ingreso Mensual

Ingreso mensual					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	250-500	141	36,7	36,7	36,7
	501-550	111	28,9	28,9	65,6
	551-620	78	20,3	20,3	85,9
	Mas de 621	54	14,1	14,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta decisión de compras

De acuerdo con la Tabla 8, se observa que el rango de ingreso mensual más común entre los encuestados es de 250 a 500 dólares americanos, representando el 36.7% de la muestra total. Además, al analizar la distribución de género, se

observa que 61 mujeres y 80 hombres se encuentran en este rango de ingresos, mostrando una diferencia mínima. Esto reafirma que existe una equidad e independencia económica entre géneros dentro de esta muestra.

Se usó el programa estadístico IBM SPSS-27 para la determinación del análisis de las respuestas obtenidas de las encuestas:

Tabla: 9

Dimensión- indicador

Resultados Pregunta 1.

Factores psicológicos - Motivación de compra

¿Qué tan motivante es para usted que una prenda de vestir lo haga sentir seguro o con más confianza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	60	15,6	15,6	15,6
	Poco importante	87	22,7	22,7	38,3
	Neutral	94	24,5	24,5	62,8
	Importante	79	20,6	20,6	83,3
	Muy importante	64	16,7	16,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta decisión de compras

Autor: Delgado José Luis

Como se evidencia en la tabla 9, el 24,5% de los encuestados se posicionaron como neutrales mientras que el 22,7% da a conocer que es poco importante que una prenda lo haga sentir seguro, existe también un 20,6% necesitan de prendas para sentirse más seguro, mientras que para el 16,7% es muy importante el que una prenda lo haga sentir seguro. Sin embargo, existe un 15,6% para el cual no es nada importante la prenda que utilice.

Tabla: 10

Dimensión- indicador

Resultados Pregunta 2.

Factores psicológicos - Percepción del producto

¿Cuál es su percepción sobre la calidad general de la ropa que has comprado en los últimos tres meses?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	47	12,2	12,2	12,2
	Poco importante	88	22,9	22,9	35,2
	Neutral	109	28,4	28,4	63,5
	Importante	73	19,0	19,0	82,6
	Muy importante	67	17,4	17,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta decisión de compras

Autor: Delgado José Luis

La percepción de la calidad del producto entre los consumidores de Manta muestra resultados diversos. Un 28,4% de los encuestados considera la calidad como un elemento neutral en su decisión de compra. Por otro lado, un 22,9% no presta atención a la calidad de las prendas. En contraste, un 19% de los consumidores sí elige una prenda basándose en su calidad. Para un 12,2%, la calidad no tiene ninguna importancia en su decisión de compra, mientras que el 17,4% restante presenta una postura intermedia.

Tabla: 11*Dimensión- indicador**Resultados Pregunta 3.**Factores sociales - Influencia de las redes sociales*

¿Con qué frecuencia influye compras ropa que ves recomendadas en redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	51	13,3	13,3	13,3
	Poco importante	100	26,0	26,0	39,3
	Neutral	119	31,0	31,0	70,3
	Importante	59	15,4	15,4	85,7
	Muy importante	55	14,3	14,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta decisión de compras**Autor: Delgado José Luis*

El 31% de los encuestados se mostraron de forma neutral mientras que el 26% de los encuestados dice que es poco importante, existiendo así un 15,4% el cuales influenciado por las redes sociales dando a conocer que para un 14,3% es muy importante saber sobre nuevas tendencias gracias a las redes sociales. Sin embargo, también nos encontramos con una minoría de 13,3% para la cual no es nada importante.

Tabla: 12*Dimensión- indicador**Resultados Pregunta 4.**Factores sociales - Grupos de referencia*

¿Cuánto influye los grupos de referencia en su decisión de compra de ropa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	148	38,5	38,5	38,5
	Neutral	100	26,0	26,0	64,6
	Importante	57	14,8	14,8	79,4
	Muy importante	79	20,6	20,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta decisión de compras**Autor: Delgado José Luis*

Los resultados muestran que la opinión de los grupos de referencia tiene distintos niveles de importancia para los encuestados. Un 38,5% considera que no es nada importante, mientras que un 26% se mantiene neutral al respecto. Sin embargo, un 20,6% de los encuestados valora estos grupos como muy importantes, y un 14,8% los considera importantes.

Tabla: 13

Dimensión- indicador

Resultados Pregunta 5. Factores económicos - Poder adquisitivo

¿Cuánto influye los grupos de referencia en su decisión de compra de ropa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	148	38,5	38,5	38,5
	Neutral	100	26,0	26,0	64,6
	Importante	57	14,8	14,8	79,4
	Muy importante	79	20,6	20,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta decisión de compras

Autor: Delgado José Luis

El poder adquisitivo influye en las decisiones de compra de forma nada importante con un 38,5% mientras que un 26% se mostró neutral, sin embargo, existe un 20,6% para el cual es muy importante los grupos de referencia en su decisión de compra, 14,8% se ven de manera importante influenciado por los grupos.

Tabla: 14

Dimensión- indicador

Resultados Pregunta 6. Factores económicos - Precio del producto

¿Qué tan relevante es para usted el precio del producto al comprar una prenda?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	44	11,5	11,5	11,5
	Poco importante	98	25,5	25,5	37,0
	Neutral	88	22,9	22,9	59,9
	Importante	76	19,8	19,8	79,7
	Muy importante	78	20,3	20,3	100,0
Total	384	100,0	100,0		

Fuente: Encuesta decisión de compras

Autor: Delgado José Luis

El precio es un factor crucial para los encuestados, 25,5% lo considera poco importante, mientras que 22,9% se muestra de una forma neutral. Para un 20,3% es muy importante el precio esto debido a factores como la economía

así mismo existe un 19,8% que nos ayudó a determinar que es importante para una decisión de compra, quedando el grupo minoritario con un 11,5% el cual el precio no es nada importante.

Este resultado posiciona al precio como un elemento clave en la decisión de compra, superando incluso a otros factores como la influencia social o los grupos de referencia.

Tabla: 15

Dimensión- indicador

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	33	8,6	8,6	8,6
	Poco importante	69	18,0	18,0	26,6
	Neutral	103	26,8	26,8	53,4
	Importante	100	26,0	26,0	79,4
	Muy importante	79	20,6	20,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta decisión de compras

Autor: Delgado José Luis

Los valores culturales tienen una influencia moderada en la decisión de compra, el 26,8% considera este factor neutral y el 26% lo califica como importante y para un 20,6% es muy importante. Sin embargo, el 18% muestra poco interés dando como resultado poco importante. Los valores personales influyen principalmente en un segmento de consumidores que busca reflejar sus principios éticos y culturales en sus decisiones de compra, mientras que para el 8,6% el resto tiene un impacto menos directo.

Tabla: 16

Dimensión- indicador

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	37	9,6	9,6	9,6
	Poco importante	76	19,8	19,8	29,4
	Neutral	100	26,0	26,0	55,5
	Importante	93	24,2	24,2	79,7
	Muy importante	78	20,3	20,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta decisión de compras

Autor: Delgado José Luis

Las tendencias culturales tienen un impacto significativo en la decisión de compra, el 26% se muestra de forma neutral mientras que 24,2% lo considera importante, y el 20,3% como muy importante, existe una parte que percibe poco

importante en un 19,8, mientras que solo el 9.6% lo percibe como nada importante. Este resultado sugiere que las modas y patrones culturales son factores clave que guían las elecciones de los consumidores, destacando la necesidad de alinearse con estas tendencias

Tabla: 17

Dimensión- indicador

<i>Resultados Pregunta 9.</i>		<i>Calidad percibida - •</i>		<i>Durabilidad percibida</i>	
¿Qué tan importante es la durabilidad percibida de una prenda al momento de comprar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	33	8,6	8,6	8,6
	Poco importante	81	21,1	21,1	29,7
	Neutral	97	25,3	25,3	54,9
	Importante	83	21,6	21,6	76,6
	Muy importante	90	23,4	23,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta decisión de compras

Autor: Delgado José Luis

La durabilidad de las prendas es altamente valorada por los consumidores, un 25,3% calificó la durabilidad como neutral, y el 23,4% como muy importante, 21,6% lo considera importante. Solo el 21,1% y 8,6% la considera poco o nada importante. Este resultado demuestra que los consumidores priorizan prendas que ofrezcan una vida útil prolongada, posicionando la durabilidad como un atributo esencial.

Tabla: 18

Dimensión- indicador

<i>Resultados Pregunta 10.</i>		<i>Calidad percibida - Acabados y detalles</i>			
1. ¿Cuánto valora los acabados y detalles al comprar una prenda de vestir?					
¿Cuánto valora los acabados y detalles al comprar una prenda de vestir?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	33	8,6	8,6	8,6
	Poco importante	59	15,4	15,4	24,0
	Neutral	90	23,4	23,4	47,4
	Importante	103	26,8	26,8	74,2
	Muy importante	99	25,8	25,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta decisión de compras

Autor: Delgado José Luis

Los acabados y detalles son indicadores significativos de calidad, 26,8% los percibe como importantes, y un 25.8% como muy importantes sumándose a ellos un 23,4% se muestra de manera neutral. Solo el 8,6% los considera nada importantes y el 15,4 poco importante. Este factor resalta la atención al detalle como una característica valorada al momento de elegir prendas, lo que puede influir positivamente en la percepción de calidad.

Tabla: 19*Dimensión- indicador**Resultados Pregunta 11. Diseño y estilo - Originalidad del diseño*

¿Qué tan importante es la originalidad del diseño de la ropa que compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	29	7,6	7,6	7,6
	Poco importante	60	15,6	15,6	23,2
	Neutral	108	28,1	28,1	51,3
	Importante	85	22,1	22,1	73,4
	Muy importante	102	26,6	26,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta decisión de compras**Autor: Delgado José Luis*

La originalidad del diseño tiene un impacto limitado, un 28.10% se mantiene neutral, mientras que un 26,6% lo califica como muy importante, también existe un porcentaje que lo ve importante en un 22,10%. Aunque existe un grupo que valora la exclusividad en el diseño, también está el 15,6 y 7,6% para esta parte de los consumidores este factor no es prioritario en su decisión de compra.

Tabla: 20*Dimensión- indicador**Resultados Pregunta 12. Diseño y estilo - Atractivo estético*

¿Qué tan relevante es el atractivo estético de una prenda en su decisión de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	37	9,6	9,6	9,6
	Poco importante	87	22,7	22,7	32,3
	Neutral	107	27,9	27,9	60,2
	Importante	71	18,5	18,5	78,6
	Muy importante	82	21,4	21,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta decisión de compras**Autor: Delgado José Luis*

El atractivo estético es un factor menos relevante, 27,9% lo percibe de forma neutral, mientras que 22,7% y 9,6% lo considera poco importante y nada importante. Un 21,4% y 18,5% como muy importante e importante, el hallazgo sugiere que el atractivo visual es más subjetivo y tiene menor peso frente a factores funcionales como la calidad o el precio.

Tabla: 21*Dimensión- indicador**Resultados Pregunta 13.**Marca - Reconocimiento de marca*

¿Qué tanto influye el reconocimiento de marca en su decisión de compra de prendas de vestir?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	32	8,3	8,3	8,3
	Poco importante	73	19,0	19,0	27,3
	Neutral	106	27,6	27,6	54,9
	Importante	84	21,9	21,9	76,8
	Muy importante	89	23,2	23,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta decisión de compras**Autor: Delgado José Luis*

El reconocimiento de marca tiene un impacto significativo en las decisiones de compra, 27,6% lo califica como neutral, y el 23,2% como muy importante y el 21,9% como importante. Solo el 19% y 8,3% lo considera poco o nada importante. El resultado destaca la relevancia de estrategias para aumentar la preferencia de los consumidores hacia marcas reconocidas.

Tabla: 22*Dimensión- indicador**Resultados Pregunta 14.**Marca - Reputación de la marca*

¿Qué tan importante es para usted la reputación de la marca en su decisión de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	41	10,7	10,7	10,7
	Poco importante	76	19,8	19,8	30,5
	Neutral	98	25,5	25,5	56,0
	Importante	85	22,1	22,1	78,1
	Muy importante	84	21,9	21,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta decisión de compras**Autor: Delgado José Luis*

La reputación de la marca es un factor determinante, 25,5% lo se mostraron neutral, y el 22.09% como importante mientras que el 21,9% le parece muy importante. Solo un 10.7% y 19,8% lo percibe como poco o nada importante. Los consumidores buscan confianza y respaldo al elegir una marca, lo que subraya la importancia de mantener una imagen positiva y coherente.

Tabla: 23*Dimensión- indicador**Resultados Pregunta 15.**Innovación - Uso de nuevas tecnologías*

¿Qué tan importante es para usted que la ropa de vestir incluya nuevas tecnologías?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	44	11,5	11,5	11,5
	Poco importante	73	19,0	19,0	30,5
	Neutral	100	26,0	26,0	56,5
	Importante	81	21,1	21,1	77,6
	Muy importante	86	22,4	22,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta decisión de compras**Autor: Delgado José Luis*

El uso de tecnologías en la ropa tiene un impacto reducido, el 26% lo ve de manera neutral mientras que para el 22,4% es muy importante y 21,1% importante, también existe una minoría del 11,5% que considera nada importante, y 19% poco importante. Aunque las innovaciones tecnológicas son relevantes para ciertos nichos, no representan un factor significativo en la decisión de compra general.

Tabla: 24*Dimensión- indicador**Resultados Pregunta 16.**Innovación - Innovación en materiales*

¿Qué tan importante es para usted que las prendas que compra estén hechas de materiales innovadores que mejoren la comodidad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	37	9,6	9,6	9,6
	Poco importante	86	22,4	22,4	32,0
	Neutral	93	24,2	24,2	56,3
	Importante	76	19,8	19,8	76,0
	Muy importante	92	24,0	24,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta decisión de compras**Autor: Delgado José Luis*

La innovación en materiales tiene un impacto más positivo, 24% lo califica como muy importante, y un 19,8% como importante. También está el punto medio donde 24,2% se mantiene de forma neutral. Solo el 22,4% y 9,6% lo considera poco o nada importante, los consumidores valoran materiales que mejoren la comodidad y funcionalidad, lo que indica una inclinación hacia la innovación práctica en este aspecto.

DISCUSIÓN

Los resultados mostraron que en la decisión de compra de ropa de vestir influyeron principalmente el precio, la calidad percibida, la durabilidad y los acabados, reflejando una búsqueda de buena relación costo-beneficio. Además, las tendencias culturales y los valores personales juegan un papel importante en las elecciones de los consumidores, especialmente para aquellos que desean expresar su identidad.

En comparación con estudios anteriores, los resultados coinciden con investigaciones como las de García (2019) y Chávez y López (2017), que destacan la importancia de la calidad percibida, el precio y las tendencias culturales en las decisiones de compra. Sin embargo, este estudio aporta un enfoque específico en Manta, evidenciando que la durabilidad y los acabados tienen un peso mayor en las preferencias locales, lo que refleja una orientación práctica en las elecciones de los consumidores.

Los resultados implican que las empresas de ropa en Manta deben enfocarse en ofrecer productos que equilibren precio competitivo y alta calidad, priorizando la durabilidad y acabados en sus diseños. Además, es fundamental incorporar elementos que reflejen tendencias culturales y valores personales, para captar la atención de los consumidores que buscan expresar su identidad a través de sus elecciones. Estas estrategias no solo mejorarían la percepción del producto, sino que también fortalecerían la fidelización del cliente. Los resultados se limitan al contexto local, por lo que no son directamente generalizables a otras regiones con características socioeconómicas distintas.

CONCLUSIONES

- Se destaca la influencia predominante de los factores económicos en las decisiones de compra. El precio y la calidad percibida son los elementos más valorados por los consumidores, especialmente en un contexto donde la mayoría de la población tiene un ingreso mensual entre 250 y 500 dólares. La importancia atribuida a la durabilidad y los acabados indica que los consumidores buscan una buena relación costo-beneficio, lo que sugiere que las empresas deben enfocarse en ofrecer productos que no solo sean accesibles, sino que también cumplan con altos estándares de calidad.
- La decisión de compra de ropa en Manta está influida principalmente por factores económicos, sociales y culturales, siendo el precio y la calidad percibida los elementos más valorados.
- Las tendencias culturales y los valores personales influyen especialmente en aquellos consumidores que buscan expresar su identidad a través de la ropa. Sin embargo, la influencia de los grupos de referencia es moderada, lo que indica un proceso de decisión más autónomo.
- La importancia de la reputación es un factor determinante en la decisión de compra. Los consumidores valoran la confianza y la credibilidad que ofrece una marca reconocida, lo que subraya la necesidad de construir y mantener una imagen sólida y coherente. La reputación no solo se basa en la calidad del producto, sino también en la experiencia del cliente y la percepción que este tiene de la marca a lo largo del tiempo. Esto sugiere que las empresas deben invertir en estrategias de fidelización que fortalezcan la relación con sus clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Vista de Neuroeconomía, decisión de compra y el comportamiento económico en la ciudad de Manta – Manabí. (s/f). Recuperado el 29 de noviembre de 2024, de Edu.ec website: https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science/article/view/50/49
- Del, C. (s/f). El Comportamiento del consumidor no sólo implica el hecho de comprar cosas, sino también abarca el estudio de cómo el hecho de tener (o no tener) objetos afecta nuestras vidas, y cómo. Recuperado el 29 de noviembre de 2024, de Com.mx website: <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>
- (S/f). Recuperado el 29 de noviembre de 2024, de Edu.ec website: <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/2705/1/ULEAM-MKT-0061.pdf>
- Vista de Redes sociales y su influencia con posicionamiento de marca de la empresa “vivero líder”-Manta. (s/f). Recuperado el 29 de noviembre de 2024, de Edu.ec website: https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science/article/view/411/533
- Big, B. (2022). ¿Cómo funcionan sus promociones en la decisión de compra del consumidor? <https://business-intelligence.grupobit.net/blog/como-funcionan-sus-promociones-en-la-decision-de-compra-del-consumidor>
- Oa, D. E. H. (s/f). Universidad de Concepción Chile. Recuperado el 29 de noviembre de 2024, de Redalyc.org website: <https://www.redalyc.org/journal/5608/560875871005/560875871005.pdf>
- a:, E. E. U. (s/f). La decisión de compra del consumidor. Recuperado el 29 de noviembre de 2024, de Mheducation.es website: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>
- (S/f-b). Recuperado el 29 de noviembre de 2024, de <http://file:///C:/Users/Admin/Downloads/168-Art%C3%ADculo-1742-1-10-20200306.pdf>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2009). Comportamiento del consumidor. Recuperado el 29 de noviembre de 2024, de Pearson website: <https://www.pearson.com/library/schiffman-consumer-behavior>
- Solomon, M. R. (2019). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Recuperado el 29 de noviembre de 2024, de Pearson website: <https://www.pearson.com/consumer-behavior>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Recuperado el 29 de noviembre de 2024, de Pearson website: <https://www.pearson.com/marketing-management>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. Recuperado el 29 de noviembre de 2024, de McGraw-Hill website: <https://www.mheducation.com/advertising-promotion>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Recuperado el 29 de noviembre de 2024, de ScienceDirect website: <https://www.sciencedirect.com/social-media-marketing>
- Tuten, T., & Solomon, M. (2020). Social Media Marketing. Recuperado el 29 de noviembre de 2024, de SAGE Publications website: <https://us.sagepub.com/social-media-marketing>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Recuperado el 29 de noviembre de 2024, de Routledge website: <https://www.routledge.com/digital-marketing>
- Hofstede, G. (2001). Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations. Recuperado el 29 de noviembre de 2024, de SAGE Publications website: <https://us.sagepub.com/hofstede-culture>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Recuperado el 29 de noviembre de 2024, de Elsevier website: <https://www.elsevier.com/planned-behavior>
- Nielsen. (2023). Global Consumer Trends Report. Recuperado el 29 de noviembre de 2024, de Nielsen IQ website: <https://www.nielseniq.com/global-consumer-trends>
- Aaker, D. A. (2012). Building Strong Brands. Recuperado el 29 de noviembre de 2024, de Simon & Schuster website: <https://www.simonandschuster.com/strong-brands>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. Recuperado el 29 de noviembre de 2024, de Journal of Marketing website: <https://journals.sagepub.com/price-quality-value>