



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE CUENCA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE
ROPA EN CENTENNIALS Y SU VARIACIÓN POR GÉNERO EN LA CIUDAD DE
CUENCA**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
título de Licenciada/o en Administración de Empresas

**AUTORES: JENNY ESTEFANÍA RAMÓN PINTADO
DIEGO JOSÉ GUAZHAMBO CONDO
TUTORA: ING. ANA JULIA VEGA LUNA, MGTR.**

Cuenca - Ecuador

2026

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotros, Jenny Estefanía Ramón Pintado con documento de identificación N° 0150601110 y Diego José Guazhambo Condo con documento de identificación N° 0105440283; manifestamos que:

Somos los autores y responsables del presente trabajo; y, autorizamos a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Cuenca, 03 de marzo del 2026

Atentamente,



Jenny Estefanía Ramón Pintado

0150601110



Diego José Guazhambo Condo

0105440283

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Nosotros, Jenny Estefanía Ramón Pintado con documento de identificación N° 0150601110 y Diego José Guazhambo Condo con documento de identificación N° 0105440283, expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del Artículo académico: “Análisis de los factores que influyen en la decisión de compra de ropa en Centennials y su variación por género en la ciudad de Cuenca”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada/o en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 03 de marzo del 2026

Atentamente,



Jenny Estefanía Ramón Pintado

0150601110



Diego José Guazhambo Condo

0105440283

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Diego Santiago Álvarez Pinos con documento de identificación N° 0104033436, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE ROPA EN CENTENNIALS Y SU VARIACIÓN POR GÉNERO EN LA CIUDAD DE CUENCA, realizado por Jenny Estefanía Ramón Pintado con documento de identificación N° 0150601110 y por Diego José Guazhambo Condo con documento de identificación N° 0105440283, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 03 de marzo del 2026

Atentamente,



Ing. Diego Santiago Álvarez Pinos, Mgtr.

0104033436

Índice de Contenido

1.	Título.....	7
	RESUMEN	7
	ABSTRACT.....	7
2.	Problema de Estudio	8
3.	Justificación	9
4.	Objetivo General.....	10
5.	Objetivos Específicos	10
6.	Introducción	10
7.	Marco Teórico Referencial	15
	7.1 Economía	15
	7.2 Economía conductual.....	15
	7.3 Neurociencia	15
	7.4 Neuroeconomía.....	16
	7.5 Marketing.....	17
	7.6 Generación Centenario.....	17
	7.7 Consumidor.....	17
	7.8 Comportamiento del Consumidor.....	18
	7.9 Importancia del Comportamiento del Consumidor.....	18
	7.10 Variación de Género en el Comportamiento del Consumidor.....	19
	7.11 Decisión de Compra.....	19
	7.12 Factores de Decisión de Compra	20
8.	Metodología	20
9.	Resultados.....	23
	9.1 Variables Demográficas.....	23

9.2	Variable Dependiente.....	24
9.3	Variables Independientes	25
9.4	Dimensiones y Factores con Medidas de Tendencia Central y de Dispersión	25
9.5	Influencia por Dimensión	27
9.6	Correlaciones de Variable Dependiente con Variables Independientes	28
9.7	Prueba Mann-Whitney	37
9.8	Prueba Kruskal-Wallis	38
	9.8.1 Prueba Post hoc.....	39
10.	Discusiones y Limitaciones	40
11.	Conclusiones.....	42
12.	Recomendaciones	42
13.	Cronograma y Actividades por Desarrollar	44
14.	Presupuesto	45
15.	Bibliografía	46
16.	Anexos	51

1. Título

Análisis de los factores que influyen en la decisión de compra de ropa en Centennials y su variación por género en la ciudad de Cuenca.

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo analizar el nivel de influencia que presentan los factores comerciales con la decisión de compra de ropa en la generación Z. La investigación es exploratoria descriptiva y concluyente relacional con enfoque cuantitativo. El instrumento que se aplicó fue una encuesta estructurada de formato digital a participantes con un rango de edad entre 15 a 29 años de la ciudad de Cuenca. El estudio estadístico se realizó mediante análisis de medidas de tendencia central, de dispersión y correlaciones, dando como resultado que los factores más relevantes se encontraban en dos de las cinco dimensiones: dimensión Económica y Psicológica. El análisis de correlación de Spearman dio como resultado que el factor “Marca” con valor de ($\rho = 0,112$) presenta una correlación positiva baja con la decisión de compra. En cuanto al nivel de importancia del factor marca no hay diferencias significativas con respecto al género, pero sí respecto a la edad siendo que los jóvenes de 15 a 19 años valoran más la marca.

Estos resultados reflejan que los Centennials Cuencanos priorizan marcas reconocidas sobre la calidad, diseño o el precio y, a diferencia de la percepción global de los Centennials, no priorizan factores enfocados en la sostenibilidad sino más bien económicos y psicológicos. Finalmente se propone recomendaciones para las empresas enfocados en esta generación.

Palabras claves: *Centennials, comportamiento del consumidor, decisión de compra, marca, factores comerciales.*

ABSTRACT

This research aims to analyze the level of influence that commercial factors have on the clothing purchasing decisions of Generation Z. The research is exploratory-descriptive and

conclusive-relational with a quantitative approach. The instrument used was a structured digital survey administered to participants aged 15 to 29 in the city of Cuenca. The statistical study was conducted using measures of central tendency, dispersion, and correlation analysis, revealing that the most relevant factors were found in two of the five dimensions: the Economic and Psychological dimensions. Spearman's correlation analysis showed that the "Brand" factor, with a value of ($\rho = 0.112$), has a low positive correlation with purchasing decisions. Regarding the importance level of the brand factor, there are no significant differences by gender, but there are by age, with young people aged 15 to 19 valuing the brand more.

These results reflect that Centennials in Cuenca prioritize recognized brands over quality, design, or price and, unlike the global perception of Centennials, they do not prioritize sustainability-focused factors but rather economic and psychological ones. Finally, recommendations are proposed for businesses targeting this generation.

Keywords: *Centennials, consumer behavior, purchasing decision, brand, commercial factors.*

2. Problema de Estudio

En un mundo caracterizado por una creciente diversidad tanto en las preferencias, comportamientos, hábitos de consumo y una constante evolución junto con la tecnología, coyunturas y sobre todo con los cambios generacionales, surgen nuevos paradigmas y cuestionamientos sobre lo que se considera como la verdad. El constante cambio en las Tecnologías de la información y comunicación genera un impacto significativo en el ámbito social y cultural del consumidor dando inicio a nuevas generaciones que se ven

influenciadas por este desarrollo tecnológico (Palm & Cueva, 2020).

La generación Centennial conocida también como generación Z se caracterizó por el constante acceso a la información, el uso masivo de tecnologías digitales y actitud crítica hacia el consumo, este segmento poblacional representa una importante fuerza en el mercado

de consumo, preferencias y comportamientos, sin embargo carece de una falta de estudios específicos que analicen las influencias de ciertos factores en sus decisiones de compra, esta escasa información limita a las empresas a diseñar estrategias y adaptarse a esta generación, lo que se traduce en oportunidades de negocio fallidas y menor fidelización de los clientes.

Por lo tanto, se plantea la pregunta, ¿Qué factores influyen en la decisión de compra de ropa en Centennials en la ciudad de Cuenca?

3. Justificación

El estudio y el análisis del comportamiento del consumidor hoy en día es un elemento clave utilizado por empresas con la finalidad de conocer el porqué de las decisiones de compra, la importancia de indagar e investigar los factores comerciales (promoción, disposición de productos, publicidad, precio, cognitivos) que influyen en la decisión de compra permitirá a las empresas afinar sus estrategias comerciales, adaptándose a las expectativas y necesidades de los Centennials incrementando su competitividad y fidelidad.

Analizar el comportamiento del consumidor involucra la motivación, realidades y la razón de decisión por un producto u otro, al igual que los factores que puedan influir en la compra, como son: calidad, precio, distribución o frecuencia de consumo (Muxi, 2015).

Según (Valdéz y otros, 2020) “El conocer el comportamiento del consumidor es de gran ayuda para entender cómo piensan, sienten y seleccionan productos y marcas, asimismo, cómo influyen en ellos el entorno, la familia, los grupos de referencia, el personal de ventas, entre otros”

Las tendencias de consumo de los Centennials que está caracterizada por el acceso a la información y adaptación tecnológica. El estudio de las tendencias de consumo de los Centennials revela sus preferencias en cuanto a productos y servicios como la manera en que sus decisiones de compra se orientan por principios (Velandia, 2023).

Analizar los factores mencionados según el género y edad nos ofrece una perspectiva más precisa y segmentada contribuyendo a optimizar recursos y esfuerzos en campañas segmentadas que maximicen el grado de influencia en cada grupo. De esta manera este proyecto aportará al entendimiento profundo del comportamiento de compra de los Centennials en Cuenca y sus particularidades generadas por el género.

“Este trabajo de titulación tributará a la línea de investigación Marketing y consumo del grupo de investigación Gestión empresarial, económica y social.”

4. Objetivo General

Determinar de forma comparativa los factores que influyen en la decisión de compra de ropa entre los Centennials de la ciudad de Cuenca.

5. Objetivos Específicos

- Describir el nivel de influencia de los principales factores en la decisión de compra de ropa entre consumidores Centennials.
- Establecer mediante correlaciones, las principales relaciones entre las variables dependientes e independientes de la investigación.
- Analizar comparativamente la relación de los factores de decisión de compra en función de variables demográficas.

6. Introducción

La Generación Z o "Centennials" nacidos entre 1997 y 2012, usan constantemente la tecnología ya que para ellos las redes sociales y el contacto entre línea tiene una presencia bastante fuerte en sus vidas diarias. Esta generación creció con internet y computadoras, siendo expertos en el manejo de los mismos, por eso la mayor parte de información obtenida, como noticias o entretenimiento, es mediante las redes sociales. (Chika Euphemia y otros, 2024).

Gracias a la permanente exposición a los diferentes medios y contenidos digitales, la generación Z se encuentra influenciada por diferentes contextos que promueven estilos de vida responsables, a su vez está visibilizando nuevas corrientes de consumo como la moda sostenible la cual está caracterizada por apoyarse en los impactos ambientales, económicos y sociales, logrados a través de la incorporación de sistemas y métodos de producción y procesamientos afines con el medio ambiente usando materiales renovables, reciclables y biodegradables, buscando con este tipo de prendas minimizar los impactos ambientales negativos reduciendo la dependencia de los recursos naturales y de esta manera promover la responsabilidad social (Thakker & Sun, 2023).

Debido a las prácticas insostenibles tanto de producción como de consumo, la industria de la moda llega a ser uno de los principales contribuyentes del deterioro ambiental, cuyo modelo tradicional es “extraer-fabricar-desperdiciar” ocasionando contaminación en cada etapa del proceso acelerando la crisis ambiental (Li y otros, 2024).

Para (Cristancho Triana y otros, 2024) la Generación Z desarrolló una conciencia y entendimiento ambiental que busca restringir el consumismo ya que para ellos está estrechamente relacionado el consumo responsable con el impacto ambiental, vinculándolo con el aprovechamiento, uso adecuado de recursos y productos amigables.

Para (Berrones Andrade & Fiallos Monar, 2023), la moda rápida consiste en “La rapidez con la que se trabaja y con la que se sustituye una tendencia por otra y se trasladan rápidamente a las tiendas” y según estudios de (Hogh y otros, 2025), es de vital importancia comprender el comportamiento de compras en prendas sostenibles y al mismo tiempo reducir el consumo de moda rápida.

A pesar de que los Centennials están conscientes del impacto de la moda rápida, no pueden permitirse pagar por prendas sostenibles ya que lo perciben como una “opción premium”, considerando que priorizan los precios bajos por encima de todo, su presupuesto

no les permite comprarlo. El precio prioriza su enfoque por la sostenibilidad, mostrando una clara contradicción entre su comportamiento: lo que dice y lo que hace realmente (Escourido Calvo y otros, 2025).

Pero las actitudes y pensamientos de sostenibilidad no siempre se traducen en conductas coherentes lo que evidencia una diferencia constante entre la actitud y las acciones reales en el consumo de moda sostenible (Granskog y otros, 2020).

Debido a que el marketing offline ha disminuido significativamente en su efectividad y alcance, ha tenido que recurrir a medios digitales para poder comunicarse con consumidores más jóvenes de tal manera que estos sientan que es personalizada (Chika Euphemia y otros, 2024).

Las plataformas de redes sociales como TikTok, Instagram, X y YouTube funcionan como expositores de tendencias y como espacios de discusión cultural donde coexisten perspectivas contrastantes sobre el impacto de la moda rápida y la sustentabilidad donde los influencers se presentan como intermediarios culturales proyectando ideales estéticos y redefiniendo las percepciones de la autenticidad y credibilidad (Fang, 2024; Casaló Ariño y otros, 2018).

No obstante, la influencia de las redes sociales y la comunicación digital no actúa de manera puntual, sino que se respalda de otros factores que pueden incidir en la decisión de compra. Autores como (Harantová & Mazanec, 2025) afirman que los consumidores establecen la calidad como un requisito previo antes de una compra y que 6 de cada 10 encuestados priorizan la calidad de la ropa y los accesorios antes que el precio, y prefieren decantarse por productos sostenibles.

Xiang (2021) dice que “La jerarquía de Maslow necesita influir en la intención de compra de los consumidores desde diferentes dimensiones, como las disparidades de ingresos, las disparidades de género y la moda rápida”.

Para (Romero Paredes y otros, 2024) el valor de la marca puede llegar a ser un punto e impacto significativo que conlleve al éxito de la empresa u organización, con esto logrando que los consumidores-clientes construyan una relación fuerte y que consigo traiga una lealtad hacia la marca. De esta manera, el cliente una vez ha experimentado el valor que contiene la marca muestra preferencias al momento de comprar ya que la percepción que tiene de esta es positiva.

La generación Z es perfectamente consciente de cómo la sociedad los percibe, en particular en relación con su apariencia e imagen que proyectan, pudiendo esto repercutir en su estabilidad emocional o con llevar a dificultades emocionales (Barragán Codina & López Rodríguez, 2024).

Según estudios previos como (Bustamante Doria, 2021; Barragán Codina & López Rodríguez, 2024; Sanay Quito & Bonisoli, 2024; Gutiérrez de Terán Aguanell, 2025) establecen diversos factores que influyen en la decisión de compra en sus respectivos análisis, en los cuales se constataron similitudes, por lo tanto, se decidió agruparlos en 5 dimensiones para su posterior análisis quedando de la siguiente manera: Psicológicos (Autenticidad personal, preferencia por estilos, diseño de ropa), Sociales (Marca, recomendaciones, tendencias en internet o redes sociales), Económicos (Precio, promociones y ofertas, calidad de la ropa), Tecnológicos (Facilidad de compra, reseñas, publicidad) Sostenibilidad (Producción responsable, empaques sostenibles, Impacto ecológico) .

A partir de la identificación de las 5 dimensiones, es importante considerar las variables sociodemográficas que pueden tener un grado de influencia considerable con los factores a estudiar, por ende, el género resalta como un factor importante y relevante para el análisis, ya que diversos estudios sugieren que este puede incidir e influenciar directamente con la decisión de compra y el comportamiento del consumidor.

Para (Harantová & Mazanec, 2025) el género si influye en el comportamiento del consumidor debido a que algunos factores como la autenticidad, la diversión e interés junto con el género representan una dependencia significativa en su análisis.

Lima Vargas (2022) afirma que las mujeres presentan una mayor inclinación por productos de belleza como ropa, cosméticos, maquillajes entre otros, que los hombres.

En su estudio (Oleson, 2003) menciona que los hombres y sus actitudes financieras están enfocadas en cubrir sus necesidades de seguridad en un (27,5%), lo contrario a las mujeres que se enfocan y se relaciona más con la necesidad de autoestima (26,7%). Por lo tanto, las mujeres están dispuestas a prestar atención e invertir más tiempo considerando que el diseño o modelo de ropa refleja su carácter.

Por otro lado, Shukla (2019) en su estudio concluye que las mujeres se ven influenciadas por la calidad y la moda, mientras que los hombres están más influenciados por el factor de la marca.

Zambrano (2022) en su estudio afirma que el género es un factor que influye significativamente dentro del proceso de decisión ya que el género femenino es más propenso a ser observador y comparativo cuando estas eligen una prenda.

Desde otro punto de vista, estudios realizados por (Lima Vargas & Cervantes Aldana, 2022) concluyeron que el género no presenta una influencia significativa en las actitudes frente al mercado de la moda, por lo cual establecieron que tanto hombre como mujeres de la generación Z se ven influenciados de manera similar por factores sociales en el consumo dentro del mercado de la moda.

El objetivo de este estudio es analizar el comportamiento de los consumidores y sus decisiones compra frente a la influencia que pueden presentar ciertos factores en un segmento poblacional (Centennials) de la ciudad de Cuenca.

7. Marco Teórico Referencial

7.1 Economía

La economía se define como una ciencia que surge de manera nativa y cuyo propósito es explicar fenómenos relacionados con la satisfacción de las necesidades del ser humano a pesar de la limitación de recursos. Según (Mankiw, 2012) el estudio de la economía tiene como objetivo analizar cómo la sociedad gestiona los recursos para la producción de bienes y servicios, así como la forma en la que se distribuyen tanto individualmente como en la sociedad. De esta manera el estudio de la economía nace cuando, aun en aquel momento, esta estaba incompleta ya que los consumidores satisfacen sus necesidades mediante decisiones y elecciones de distintos productos. De acuerdo a las teorías postkeynesianas el comportamiento actual del consumidor varía especialmente cuando efectúan sus compras según sus ingresos destinando diferentes niveles para adquirir bienes (Enriquez, 2012).

7.2 Economía conductual

Para Vázquez (2017) la economía conductual también conocida como Behavioral Economics es una rama de la economía que ha adoptado diversos enfoques, integrando la psicología con la economía, si bien la economía estudia la manera en que las personas distribuyen sus limitados recursos para sus gastos, la economía conductual toma un enfoque donde se analiza la toma de decisiones a partir de los recursos existentes y la optimización de este proceso de decisión.

7.3 Neurociencia

La neurociencia es el estudio del sistema nervioso, el cual comprende el cerebro, la médula espinal y los nervios periféricos, sobre cómo estos componentes entre sí, interactúan y se comunican para realizar funciones cognitivas, emocionales y motoras (Tipula y otros, 2024).

En los últimos tiempos la neurociencia generó un estudio más profundo sobre los mecanismos cerebrales apoyándose en disciplinas como la neuropsicología y la neurociencia cognitiva (Torre, 2014) Siendo la segunda disciplina centrada principalmente en estudios experimentales, utilizando técnicas de neuroimagen para identificar el comportamiento de los individuos frente a las decisiones que toman.

7.4 Neuroeconomía

(Torre, 2014) en su obra titulada “Neurociencia, neuroética y bioética” presenta que la neurociencia se transformó juntamente con el enfoque económico dando así lugar a la disciplina denominada neuroeconomía, está centrándose en el estudio del cerebro humano e identificando qué sucede al momento de una toma de decisión partiendo de la información que se consiga para la elección.

En este estudio se encuentran dos factores claves en la estructura del cerebro humano: la primera siendo la parte racional que está enfocada en el factor económico poniendo énfasis en el precio, la segunda estando enfocada en la estructura emocional, dejándose llevar por los gustos y preferencias. Soliz (2019) afirma que “la toma de decisiones no siempre es tomada de manera racional, más bien son en su mayoría irracionales, llevadas por emociones, aunque casi siempre recurrimos a nuestras dos mentes, la que piensa y la que siente, la última es la que define nuestras elecciones”.

Según (Prats, 2014), existe un impacto significativo en los avances de la neurociencia enfocándose en la economía y el marketing durante la denominada “década del cerebro”, dando así origen a la neuroeconomía. Antes de este desarrollo el ser humano tomaba decisiones exclusivamente racionales ante estímulos económicos. Posterior a ello logró incorporar un modelo de comportamiento no racional otorgando un peso significativo a las emociones primarias y al inconsciente en la toma de decisiones. Esto llevó a que las empresas adapten sus estrategias con el objetivo de entender mejor al consumidor y lo que desean.

7.5 Marketing

Para (Ávila, 2023) el marketing es un conjunto de estrategias y actividades integradas cuya finalidad es identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes a través del intercambio de productos o servicios.

Autores como (Kotler y otros, 2021) mencionan que el marketing consiste en enfocar los esfuerzos hacia la experiencia de los consumidores mediante la interacción con la tecnología y considerando la realidad del cambio en el comportamiento de los consumidores, implicando que las estrategias no solo busquen promocionar producto o servicios, sino crear experiencias personalizadas y significativas adaptándose a las nuevas formas de interactuar de los consumidores y sus decisiones de compra.

7.6 Generación Centenario

No existe un consenso claro respecto al rango de años de nacimiento que define a la generación Z. Para (Cachón y otros, 2016) son aquellos que nacieron entre los años 1994 y 2009. En cambio, (Cuellar y otros, 2016) señala que la generación Z comienza con los nacidos desde 1998.

Para (López & Rubio, 2021) la generación Z es “una generación inteligente, participativa, concienciada, comprometida y está dotada de más recursos que ninguna otra hasta la fecha para lograr el triunfo social y personal”

7.7 Consumidor

A lo largo del proceso de elección el consumidor puede llegar a desempeñar 3 papeles diferenciados: El primero siendo comprador o consumidor, pagador y usuario. El consumidor puede llegar a asumir estos 3 roles o incluso pueden ser personas o departamentos diferentes los que actúan como estos (Moreno y otros, 2024).

(Cadena & Moreno, 2022) definen al consumidor como “Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad.”

Según (Pasa, 2021) el consumidor es "el comprador de bienes o servicios para uso personal". El consumidor moderno no busca solamente satisfacer de manera inmediata sus necesidades, sino que evalúa diversos factores como la reputación de la marca, la calidad del producto y su relación calidad-precio. Su proceso de toma de decisiones la hace mediante las opiniones y experiencias de otros consumidores, de esta manera la confianza que tienen para adquirir un producto o servicio es relativamente alta.

7.8 Comportamiento del Consumidor

Según (Mendieta & Zárate, 2022) el comportamiento del consumidor es “la conducta que reflejan los compradores al momento de buscar, adquirir y utilizar los bienes o servicios para solventar sus necesidades y ante los diversos cambios que existen en el mercado, las empresas”.

El comportamiento del consumidor ha experimentado un cambio profundo impulsado por la tecnología y los cambios socioculturales. La digitalización permitió un acceso más amplio y equitativo a la información generando así consumidores informados y exigentes (Poveda & Vásquez, 2024).

7.9 Importancia del Comportamiento del Consumidor

(Ramírez, 2024) menciona que “Traducir la importancia del consumo para las familias, organizaciones y estados es fundamental ya que es un factor que lleva implícito sustancialmente el grado de capacidad de compra en términos monetarios del cliente y la natural respuesta del oferente en base a esta potencialidad”

7.10 Variación de Género en el Comportamiento del Consumidor

Para (Braidot, 2011) tanto hombres como mujeres toman decisiones de compra con diferencias significativas. Mientras que el hombre tiene que mantener su elección una vez estos se deciden por un producto, las mujeres suelen cambiar su decisión incluso después de haber elegido un producto determinado, a través de diversos experimentos se ha evidenciado que el cerebro emocional está mucho más implicado que el racional en el proceso de decisión de compra.

7.11 Decisión de Compra

Para (Andrade y otros, 2024) “La decisión de compra de los consumidores es aquel impulso de adquirir bienes o servicios”. Siendo así que, el proceso de decisión de compra del consumidor es un aspecto clave para entender el comportamiento del mismo. Desde la identificación de una necesidad hasta la compra del producto o servicio, son etapas fundamentales que ayudan a comprender cómo las personas evalúan las diversas opciones que tienen a su alcance, su elección y la compra de la misma con la finalidad de satisfacer sus necesidades. La primera etapa es el reconocimiento de la necesidad, ya que aquí los consumidores identifican carencias básicas (alimentación, educación, vestimenta, etc) o más complejas (reconocimiento social), necesidades que también pueden ser influenciadas por el marketing para captar su atención.

Finalmente, el consumidor toma la decisión de compra, evaluando y comparando alternativas disponibles en el mercado como precio, calidad, características, etc. Las experiencias pasadas positivas, opiniones de terceros o aspectos emocionales también influyen en la decisión de compra, haciendo que el consumidor se incline a esta opción, aun habiendo otras alternativas ya sea por seguridad y confianza a la marca (Gaona, 2024).

7.12 Factores de Decisión de Compra

El proceso de decisión de compra del consumidor se ve influenciado por diferentes factores tanto internos como externos, aspectos como las características del producto (desde el diseño y funcionalidad hasta la calidad y precio), influencia social (las opiniones de amigos, familiares y expertos) o las experiencias previas desempeñan un punto crucial en cómo las personas valoran y seleccionan entre varias alternativas (Gaona, 2024).

8. Metodología

Esta investigación corresponde a un estudio de tipo exploratorio descriptivo y concluyente relacional con enfoque cuantitativo, en donde se buscará analizar la manera en que los diferentes factores influyen en la decisión de compra de los encuestados. La población son los consumidores Centennials de la ciudad Cuenca, considerando ambos géneros (femenino y masculino) con un rango de edad entre 15 a 29 años. Se seleccionará una muestra probabilística finita de 383 participantes, calculado con un 95% de nivel de confianza y un 5% de margen de error. Para la recolección de los datos se aplicará una encuesta estructurada con escala Likert de 5 puntos que medirá la influencia de diversos factores comerciales (precio, calidad, publicidad, promociones, ofertas, disposición de productos, servicio al cliente, diseño, marca, recomendaciones de terceros, ubicación de tienda, ambiente de la tienda) y la incidencia de cada uno en la decisión de compra. Como instrumento de la investigación usaremos principalmente el software de estadística SPSS para poder correlacionar las variables a estudiar; variable independiente factores comerciales (x) y la variable dependiente decisión de compra (y). Al final se establecerá una prueba comparativa para analizar las variaciones que se puedan presentar en función del género y la edad de los consumidores Centennials.

Para el cumplimiento del primer objetivo específico, se desarrollará una investigación de tipo descriptiva y concluyente con enfoque cuantitativo. El proceso se sustentará en los

datos primarios recolectados mediante la encuesta aplicada a la muestra probabilística finita, con 95% de nivel de confianza y 5% de margen de error, a Centennials de la ciudad de Cuenca, en un rango total de 15 a 29 años. Según datos de (INEC, 2022), el cantón Cuenca posee un total de habitantes de 596.101 y la parroquia Cuenca 361.524, en donde los Centennials están distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 1

Total Centennials

RANGO EDAD	GÉNERO	GÉNERO	TOTAL
	MASCULINO	FEMENINO	
15 – 19 años	14.624	14.535	29.159
20-24 años	16.187	16.789	32.976
25-29 años	15.331	15.926	31.257
Total Centennials	46.142	47.250	93.392

Fuente: Ecuador en cifras

Elaborado por: los autores

Nuestra población total será 93.392 Centennials, dato que nos servirá para poder estimar el tamaño de la muestra buscada para la realización de las encuestas. Para determinar la muestra, se empleó la siguiente fórmula de muestreo probabilística finita:

- n = es el tamaño de la muestra buscada
- N = población total
- z = es el nivel de confianza 95% (1.96)
- p = variabilidad positiva
- q = variabilidad negativa

- e = error de estimación máximo aceptado 5% (0.05)

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

$$n = \frac{(93.392)(1.96^2)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(93.392 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 383$$

Después de realizar la fórmula se obtuvo que la muestra ideal para la presente investigación es de 383, que considera ambos géneros y rango de edad, ya que según (INEC, 2016) corresponde a la población económicamente activa. El instrumento de medición, estructurado en encuestas con escalas Likert de 5 puntos, ayudará a comprender la influencia de los factores comerciales y la decisión de compra de los consumidores. El análisis posterior se realizará mediante técnicas de estadística descriptiva, calculando medidas de tendencia central (media, mediana y moda) y de dispersión (desviación estándar).

Con la finalidad de cumplir el segundo objetivo, se realizará un análisis de correlación para poder identificar y cuantificar las relaciones entre las variables a estudiar. Se utilizará el software SPSS aplicando el coeficiente de correlación Spearman ya que toma datos ordinales (como la escala Likert) para medir el grado de relación entre las dos variables, el resultado obtenido permitirá identificar los factores que presentan relaciones significativas y la fuerza de dichas relaciones, ya que el coeficiente de rho de Spearman concuerda en valores desde -1 hasta 1 que indican mayor correlación entre las variables y que si es 0 significa que no existe correlación. Por ende, si su signo es positivo indicará una correlación fuerte y positiva (una variable aumenta si es que la otra también lo hace; disminuye si la otra también lo hace), en cambio si es negativa es una correlación fuerte y negativa (una variable aumenta en medida que la otra disminuye o viceversa) (Ortega y otros, 2009).

Con el último objetivo, se realizará un análisis comparativo concluyente de los factores comerciales que mostraron una correlación significativa con la decisión de compra

que se planteó en el objetivo anterior. Los datos serán clasificados según el género y rango de edad de los participantes y se procederá a una comparación entre ambos grupos. Inicialmente se consideró trabajar con pruebas como la T de Student para el género y de ANOVA para el rango de edad, sin embargo, al evaluar la prueba de normalidad optamos por trabajar con pruebas no paramétricas equivalentes a las que originalmente se iban a usar, garantizando la validez de los resultados. Por ello usaremos la prueba Mann-Whitney para “género” y la prueba “Kruskal-Wallis” para el rango de edad. De esta manera podremos determinar si la influencia de estos factores es significativa, y si condicionan la percepción recibida por los grupos demográficos a investigar.

La confiabilidad del instrumento fue realizada mediante el Alfa de Cronbach que dio como resultado 0.703 lo que significa que la confiabilidad del instrumento está dentro del rango aceptable según autores como (Joseph F. Hair y otros, 2022). También se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov debido a que este trabaja con muestras grandes ($n \geq 50$) dando como resultado que $p = 0,000$. Recordando que cuando $p \leq 0,05$ significa que los datos no siguen una distribución normal.

9. Resultados

Para poder desarrollar este estudio cabe recalcar que primero se realizó una prueba piloto a 10 participantes para identificar y corregir confusiones, errores o sesgos que se podrían presentar, asegurando que los datos recopilados sean fiables en la encuesta final como se evidencia en el Anexo 1. Se obtuvieron los siguientes hallazgos:

9.1 Variables Demográficas

Tabla 2

Género de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
--	------------	------------

Femenino	194	50,7
Masculino	189	49,3
Total	383	100,0

Fuente: Elaboración propia mediante IBM SPSS V26

En la tabla 2 se puede constatar el total de personas que fueron encuestadas siendo 194 del género femenino (50,7%) y 189 del género masculino (49.3%).

Tabla 3

Edad del encuestado

	Frecuencia	Porcentaje
15 - 19 años	80	20,9
20 - 24 años	157	41,0
25 - 29 años	146	38,1
Total	383	100,0

Fuente: Elaboración propia mediante IBM SPSS V26

En la tabla 3 se muestra de la edad de los encuestados, predominando los jóvenes de 20 a 24 años (41,0%), seguido de los de 25 a 29 años (38,1 %) y finalmente los de 15 a 19 años (20,9%).

9.2 Variable Dependiente

Tabla 4

Gasto en ropa del encuestado

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$30	130	33,9
Entre \$31 y \$50	155	40,5
Entre \$51 y \$100	90	23,5
Más de \$100	8	2,1
Total	383	100,0

Fuente: Elaboración propia mediante IBM SPSS V26

En la tabla 4 se puede ver que la mayoría de encuestados (40,5%) gastan entre \$31 y \$50 en ropa mensualmente, seguido los que gastan menos de \$30 (33,9%), después los que gastan entre \$51 y \$100 (23,5%) y finalmente los que gastan más de \$100 mensuales (2.1%).

9.3 Variables Independientes

Las variables independientes se las agrupó en un total de 5 dimensiones y cada dimensión tenía 3 variables a evaluar: Psicológica (autenticidad personal, preferencia por estilos, diseño de ropa), Social (marca, recomendaciones, tendencias), Económica (precio, promociones y ofertas, calidad de ropa), Tecnológica (facilidad de compra, reseñas, publicidad) y de Sostenibilidad (producción responsable, empaques sostenibles, impacto ecológico).

9.4 Dimensiones y Factores con Medidas de Tendencia Central y de Dispersión

Tabla 5

Dimensiones y Factores

Dimensión	Factores	N	Media	Mediana	Moda	Desv. Desviación
Psicológica	Autenticidad personal	383	3,93	4,00	4	0,986
	Preferencia por estilos	383	3,10	3,00	3	0,954
	Diseño de ropa	383	3,88	4,00	4	0,959
Social	Marca	383	2,92	3,00	2	1,088
	Recomendaciones	383	3,01	3,00	3	1,037
	Tendencias	383	3,04	3,00	3	1,031
Económica	Precio	383	3,81	4,00	4	0,996
	Promociones y ofertas	383	3,80	4,00	4	0,995
	Calidad de la ropa	383	3,97	4,00	5	1,038
Tecnológica	Facilidad de compra	383	2,80	3,00	2	0,992

	Reseñas	383	3,01	3,00	3	1,055
	Publicidad	383	2,94	3,00	3	0,982
	Producción responsable	383	2,82	3,00	2	0,936
Sostenibilidad	Empaques sostenibles	383	2,92	3,00	3	0,931
	Impacto ecológico	383	2,84	3,00	2	1,042

Fuente: Elaboración propia mediante IBM SPSS V26

La tabla 5 presenta las cinco dimensiones y los factores que tiene un grado de influencia en la decisión de compra de ropa, junto con sus respectivas medidas de tendencia central y dispersión.

Tabla 6

Nivel de Influencia por Factor

Factores	N	Media	Mediana	Moda	Desv. Desviación	Nivel de Influencia
Calidad de la ropa	383	3,97	4,00	5	1,038	Alto
Autenticidad personal	383	3,93	4,00	4	0,986	Alto
Diseño de ropa	383	3,88	4,00	4	0,959	Alto
Precio	383	3,81	4,00	4	0,996	Alto
Promociones y ofertas	383	3,80	4,00	4	0,995	Alto
Preferencia por estilos	383	3,10	3,00	3	0,954	Medio
Tendencias	383	3,04	3,00	3	1,031	Medio
Reseñas	383	3,01	3,00	3	1,055	Medio
Recomendaciones	383	3,01	3,00	3	1,037	Medio
Publicidad	383	2,94	3,00	3	0,982	Medio
Producción responsable	383	2,82	3,00	2	0,936	Medio

Marca	383	2,92	3,00	2	1,088	Medio
Empaques sostenibles	383	2,92	3,00	3	0,931	Medio
Impacto ecológico	383	2,84	3,00	2	1,042	Medio
Facilidad de compra	383	2,80	3,00	2	0,992	Medio

Fuente: Elaboración propia mediante IBM SPSS V26

La tabla 6 nos presenta la jerarquización de los distintos factores más influyentes en la decisión de compra, tomando en cuenta que se utilizó la escala Likert y se estipularon en 3 categorías para la interpretación de la Media quedando de la siguiente manera: Baja (1,00 – 2,49), Media (2,50 – 3,49) y Alta (3,50 – 5,00). Debido a que la desviación estándar no es tan alta y es casi homogénea con el resto de factores, se analizó también la mediana y moda, tomando como más importantes a aquellos factores cuyo nivel de influencia sea “Alto”, quedando de la siguiente manera: calidad de la ropa, autenticidad personal, diseño de la ropa, precio y finalmente promociones y ofertas.

9.5 Influencia por Dimensión

Tabla 7

Lista Clasificación de Dimensiones

	Dimensiones	Media General	Nivel Influencia
1	Económica	3,86	Alta
2	Psicológica	3,64	Alta
3	Social	2,99	Medio
4	Tecnológica	2,91	Medio
5	Sostenibilidad	2,86	Medio

Fuente: Elaboración propia mediante IBM SPSS V26

Después de realizar las tablas descriptivas en el SPSS se calculó una media general de cada dimensión para clasificarlas según su nivel de influencia para los Centennials, dando como resultado que la dimensiones con una influencia alta son: económica con una media de

3,86 y la psicológica con 3,64. Para las tres dimensiones posteriores (Social, Tecnológica y de Sostenibilidad), si bien sus niveles de influencia son moderados, no son tan representativas como las dos primeras.

Además, se corroboró nuevamente el nivel de influencia percibido de los factores ya que se permitió a los encuestados que puedan seleccionar uno o más factores que consideren influyentes evidenciando que los factores seleccionados alcanzaron alto porcentaje de acuerdo a la importancia de los mismos dentro de la decisión de compra, tal como se observa en el Anexo 2.

9.6 Correlaciones de Variable Dependiente con Variables Independientes

Tabla 8

Factor 1: Autenticidad personal

			Gasto en ropa del encuestado	¿Qué tan importante es para ti que tu ropa muestre tu verdadera personalidad?
Rho de Spearman	Gasto en ropa del encuestado	Coefficiente de correlación	1,000	0,052
		Sig. (bilateral)		0,307
		N	383	383
	¿Qué tan importante es para ti que tu ropa muestre tu verdadera personalidad?	Coefficiente de correlación	0,052	1,000
		Sig. (bilateral)	0,307	
		N	383	383

Fuente: Elaboración propia mediante IBM SPSS V26

En la Tabla 8 de correlación entre las variables se visualiza que el coeficiente de correlación Rho de Spearman obtuvo un valor de ($\rho = 0,052$) indicando una correlación positiva muy débil, sin embargo, esta relación no es estadísticamente significativa ($p = 0,307 > 0,05$), y no se evidencia una asociación entre ambas variables.

Tabla 9

Factor 2: Preferencia por estilos

			Gasto en ropa del encuestado	¿Qué tan seguido buscas ropa diferente a la que usa la mayoría de personas?
Rho de Spearman	Gasto en ropa del encuestado	Coefficiente de correlación	1,000	0,049
		Sig. (bilateral)		0,337
		N	383	383
	¿Qué tan seguido buscas ropa diferente a la que usa la mayoría de personas?	Coefficiente de correlación	0,049	1,000
		Sig. (bilateral)	0,337	
		N	383	383

Fuente: Elaboración propia mediante IBM SPSS V26

En la Tabla 9 de correlación entre las variables se visualiza que el coeficiente de correlación Rho de Spearman obtuvo un valor de ($\rho = 0,049$) indicando una correlación positiva muy débil, sin embargo, esta relación no es estadísticamente significativa ($p = 0,337 > 0,05$), y no se evidencia una asociación entre ambas variables.

Tabla 10

Factor 3: Diseño de ropa

			Gasto en ropa del encuestado	¿Qué tanto influye el diseño de una prenda en tu decisión de compra?
Rho de Spearman	Gasto en ropa del encuestado	Coefficiente de correlación	1,000	0,041
		Sig. (bilateral)		0,421
		N	383	383
	¿Qué tanto influye el diseño de una prenda en tu decisión de compra?	Coefficiente de correlación	0,041	1,000
		Sig. (bilateral)	0,421	
		N	383	383

Fuente: Elaboración propia mediante IBM SPSS V26

En la Tabla 10 de correlación entre las variables se visualiza que el coeficiente de correlación Rho de Spearman obtuvo un valor de ($\rho = 0,041$) indicando una correlación

positiva muy débil, sin embargo, esta relación no es estadísticamente significativa ($p = 0,421 > 0,05$), y no se evidencia una asociación entre ambas variables.

Tabla 11

Factor 4: Marca

			Gasto en ropa del encuestado	¿Qué tan importante es para ti que la marca sea reconocida y valorada socialmente?
Rho de Spearman	Gasto en ropa del encuestado	Coefficiente de correlación	1,000	,112*
		Sig. (bilateral)		0,029
		N	383	383
	¿Qué tan importante es para ti que la marca sea reconocida y valorada socialmente?	Coefficiente de correlación	,112*	1,000
		Sig. (bilateral)	0,029	
		N	383	383

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia mediante IBM SPSS V26

En la Tabla 11 de correlación entre las variables se visualiza que el coeficiente de correlación Rho de Spearman obtuvo un valor de ($\rho = 0,112$) indicando una correlación positiva muy débil, sin embargo, esta relación es estadísticamente significativa ($p = 0,029 > 0,05$), y se evidencia una asociación leve entre las variables.

Tabla 12

Factor 5: Recomendaciones

			Gasto en ropa del encuestado	¿Qué tan seguido las opiniones de amigos, familiares o influencers afectan en tu elección de ropa?
Rho de Spearman	Gasto en ropa del encuestado	Coefficiente de correlación	1,000	0,058
		Sig. (bilateral)		0,261
		N	383	383

¿Qué tan seguido las opiniones de amigos, familiares o influencers afectan en tu elección de ropa?	Coefficiente de correlación	0,058	1,000
	Sig. (bilateral)	0,261	
	N	383	383

Fuente: Elaboración propia mediante IBM SPSS V26

En la Tabla 12 de correlación entre las variables se visualiza que el coeficiente de correlación Rho de Spearman obtuvo un valor de ($\rho = 0,058$) indicando una correlación positiva muy débil, sin embargo, esta relación no es estadísticamente significativa ($p = 0,261 > 0,05$), y no se evidencia una asociación entre ambas variables.

Tabla 13

Factor 6: Tendencias

			Gasto en ropa del encuestado	¿Las tendencias que ves en redes sociales afectan tu elección de marca?
Rho de Spearman	Gasto en ropa del encuestado	Coefficiente de correlación	1,000	0,045
		Sig. (bilateral)		0,377
		N	383	383
	¿Las tendencias que ves en redes sociales afectan tu elección de marca?	Coefficiente de correlación	0,045	1,000
		Sig. (bilateral)	0,377	
		N	383	383

Fuente: Elaboración propia mediante IBM SPSS V26

En la Tabla 13 de correlación entre las variables se visualiza que el coeficiente de correlación Rho de Spearman obtuvo un valor de ($\rho = 0,045$) indicando una correlación positiva muy débil, sin embargo, esta relación no es estadísticamente significativa ($p = 0,377 > 0,05$), y no se evidencia una asociación entre ambas variables.

Tabla 14

Factor 7: Precio

			Gasto en ropa del encuestado	¿Con qué frecuencia comparas precios entre diferentes tiendas antes de comprar?
Rho de Spearman	Gasto en ropa del encuestado	Coeficiente de correlación	1,000	0,058
		Sig. (bilateral)		0,259
		N	383	383
	¿Con qué frecuencia comparas precios entre diferentes tiendas antes de comprar?	Coeficiente de correlación	0,058	1,000
		Sig. (bilateral)	0,259	
		N	383	383

Fuente: Elaboración propia mediante IBM SPSS V26

En la Tabla 14 de correlación entre las variables se visualiza que el coeficiente de correlación Rho de Spearman obtuvo un valor de ($\rho = 0,058$) indicando una correlación positiva muy débil, sin embargo, esta relación no es estadísticamente significativa ($p = 0,259 > 0,05$), y no se evidencia una asociación entre ambas variables.

Tabla 15

Factor 8: Promociones y ofertas

			Gasto en ropa del encuestado	¿Las promociones y ofertas (como 2x1 o 30% en rebajas) son decisivas para que realices una compra?
Rho de Spearman	Gasto en ropa del encuestado	Coeficiente de correlación	1,000	0,003
		Sig. (bilateral)		0,955
		N	383	383
	¿Las promociones y ofertas (como 2x1 o 30% en rebajas) son decisivas para que realices una compra?	Coeficiente de correlación	0,003	1,000
		Sig. (bilateral)	0,955	
		N	383	383

Fuente: Elaboración propia mediante IBM SPSS V26

En la Tabla 15 de correlación entre las variables se visualiza que el coeficiente de correlación Rho de Spearman obtuvo un valor de ($\rho = 0,003$) indicando una correlación positiva muy débil, sin embargo, esta relación no es estadísticamente significativa ($p = 0,955 > 0,05$), y no se evidencia una asociación entre ambas variables.

Tabla 16

Factor 9: Calidad de ropa

			Gasto en ropa del encuestado	¿Estarías dispuesto(a) a pagar más por una prenda de mayor calidad que dure mucho tiempo?
Rho de Spearman	Gasto en ropa del encuestado	Coefficiente de correlación	1,000	0,058
		Sig. (bilateral)		0,259
		N	383	383
	¿Estarías dispuesto(a) a pagar más por una prenda de mayor calidad que dure mucho tiempo?	Coefficiente de correlación	0,058	1,000
		Sig. (bilateral)	0,259	
		N	383	383

Fuente: Elaboración propia mediante IBM SPSS V26

En la Tabla 16 de correlación entre las variables se visualiza que el coeficiente de correlación Rho de Spearman obtuvo un valor de ($\rho = 0,058$) indicando una correlación positiva muy débil, sin embargo, esta relación no es estadísticamente significativa ($p = 0,259 > 0,05$), y no se evidencia una asociación entre ambas variables.

Tabla 17

Factor 10: Facilidad de compra

			Gasto en ropa del encuestado	¿Compras con mayor frecuencia ropa por internet que en tiendas físicas?
Rho de Spearman	Gasto en ropa del encuestado	Coefficiente de correlación	1,000	0,097
		Sig. (bilateral)		0,058
		N	383	383

¿Compras con mayor frecuencia ropa por internet que en tiendas físicas?	Coefficiente de correlación	0,097	1,000
	Sig. (bilateral)	0,058	
	N	383	383

Fuente: Elaboración propia mediante IBM SPSS V26

En la Tabla 17 de correlación entre las variables se visualiza que el coeficiente de correlación Rho de Spearman obtuvo un valor de ($\rho = 0,097$) indicando una correlación positiva muy débil, sin embargo, esta relación no es estadísticamente significativa ($p = 0,058 > 0,05$), y no se evidencia una asociación entre ambas variables.

Tabla 18

Factor 11: Reseñas

			Gasto en ropa del encuestado	¿Las reseñas y calificaciones de otros compradores en línea influyen en tu decisión final?
Rho de Spearman	Gasto en ropa del encuestado	Coefficiente de correlación	1,000	-0,042
		Sig. (bilateral)		0,416
		N	383	383
	¿Las reseñas y calificaciones de otros compradores en línea influyen en tu decisión final?	Coefficiente de correlación	-0,042	1,000
		Sig. (bilateral)	0,416	
		N	383	383

Fuente: Elaboración propia mediante IBM SPSS V26

En la Tabla 18 de correlación entre las variables se visualiza que el coeficiente de correlación Rho de Spearman obtuvo un valor de ($\rho = -0,042$) indicando una correlación negativa muy débil, sin embargo, esta relación no es estadísticamente significativa ($p = 0,416 > 0,05$), y no se evidencia una asociación entre ambas variables.

Tabla 19*Factor 12: Publicidad*

			Gasto en ropa del encuestado	¿Qué tan importante es para ti que una marca de ropa tenga una buena presencia y engagement (interacción y participación) en redes sociales?
Rho de Spearman	Gasto en ropa del encuestado	Coefficiente de correlación	1,000	0,036
		Sig. (bilateral)		0,478
		N	383	383
	¿Qué tan importante es para ti que una marca de ropa tenga una buena presencia y engagement (interacción y participación) en redes sociales?	Coefficiente de correlación	0,036	1,000
		Sig. (bilateral)	0,478	
		N	383	383

Fuente: Elaboración propia mediante IBM SPSS V26

En la Tabla 19 de correlación entre las variables se visualiza que el coeficiente de correlación Rho de Spearman obtuvo un valor de ($\rho = 0,036$) indicando una correlación positiva muy débil, sin embargo, esta relación no es estadísticamente significativa ($p = 0,478 > 0,05$), y no se evidencia una asociación entre ambas variables.

Tabla 20*Factor 13: Producción responsable*

			Gasto en ropa del encuestado	¿Qué tan importante es para ti que las marcas de ropa utilicen materiales ecológicos o reciclados?
Rho de Spearman	Gasto en ropa del encuestado	Coefficiente de correlación	1,000	0,090
		Sig. (bilateral)		0,080
		N	383	383

¿Qué tan importante es para ti que las marcas de ropa utilicen materiales ecológicos o reciclados?	Coefficiente de correlación	0,090	1,000
	Sig. (bilateral)	0,080	
	N	383	383

Fuente: Elaboración propia mediante IBM SPSS V26

En la Tabla 20 de correlación entre las variables se visualiza que el coeficiente de correlación Rho de Spearman obtuvo un valor de ($\rho = 0,090$) indicando una correlación positiva muy débil, sin embargo, esta relación no es estadísticamente significativa ($p = 0,080 > 0,05$), y no se evidencia una asociación entre ambas variables.

Tabla 21

Factor 14: Empaques sostenibles

			Gasto en ropa del encuestado	¿Has dejado de comprar en una marca debido a sus prácticas ambientales o laborales?
Rho de Spearman	Gasto en ropa del encuestado	Coefficiente de correlación	1,000	-0,001
		Sig. (bilateral)		0,989
		N	383	383
	¿Has dejado de comprar en una marca debido a sus prácticas ambientales o laborales?	Coefficiente de correlación	-0,001	1,000
		Sig. (bilateral)	0,989	
		N	383	383

Fuente: Elaboración propia mediante IBM SPSS V26

En la Tabla 21 de correlación entre las variables se visualiza que el coeficiente de correlación Rho de Spearman obtuvo un valor de ($\rho = -0,001$) indicando una correlación negativa muy débil, sin embargo, esta relación no es estadísticamente significativa ($p = 0,989 > 0,05$), y no se evidencia una asociación entre ambas variables.

Tabla 22*Factor 15: Impacto ecológico*

			Gasto en ropa del encuestado	¿Pagaría un 20% más por una prenda confeccionada de manera responsable con el medio ambiente y las personas?
Rho de Spearman	Gasto en ropa del encuestado	Coefficiente de correlación	1,000	0,036
		Sig. (bilateral)		0,479
		N	383	383
	¿Pagaría un 20% más por una prenda confeccionada de manera responsable con el medio ambiente y las personas?	Coefficiente de correlación	0,036	1,000
		Sig. (bilateral)	0,479	
		N	383	383

Fuente: Elaboración propia mediante IBM SPSS V26

En la Tabla 22 de correlación entre las variables se visualiza que el coeficiente de correlación Rho de Spearman obtuvo un valor de ($\rho = 0,036$) indicando una correlación positiva muy débil, sin embargo, esta relación no es estadísticamente significativa ($p = 0,479 > 0,05$), y no se evidencia una asociación entre ambas variables.

9.7 Prueba Mann-Whitney

Tabla 23*Género del Encuestado*

	¿Qué tan importante es para ti que la marca sea reconocida y valorada socialmente?
U de Mann-Whitney	17221,500
W de Wilcoxon	35176,500
Z	-1,064
Sig. asintótica(bilateral)	0,287

a. Variable de agrupación: Género del encuestado

Fuente: Elaboración propia mediante IBM SPSS V26

En la tabla 23 después de realizar la prueba de Mann-Whitney se observa que el valor $p = 0,287 > 0,05$ es decir, no hay diferencias estadísticamente significativas entre el género y que la marca sea reconocida y valorada socialmente, la importancia percibida por ambos grupos es similar.

9.8 Prueba Kruskal-Wallis**Tabla 24***Rangos de edad del encuestado*

	Edad del encuestado	N	Rango promedio
¿Qué tan importante es para ti que la marca sea reconocida y valorada socialmente?	15 - 19 años	80	209,34
	20 - 24 años	157	170,44
	25 - 29 años	146	205,68
	Total	383	

Fuente: Elaboración propia mediante IBM SPSS V26

En la Tabla 24 se observa el rango promedio de importancia del factor marca de acuerdo a los rangos de edades de los encuestados. Un rango promedio mayor significa mayor valoración a la marca.

Tabla 25*Edad del Encuestado*

	¿Qué tan importante es para ti que la marca sea reconocida y valorada socialmente?
H de Kruskal-Wallis	10,915
gl	2
Sig. asintótica	0,004

- a. Prueba de Kruskal Wallis
- b. Variable de agrupación: Edad del encuestado

Fuente: Elaboración propia mediante IBM SPSS V26

En la Tabla 25 vemos que $p = 0,004 < 0,05$ significando que sí existen diferencias estadísticamente significativas en cuanto al nivel de importancia otorgada a la marca en cuanto a los rangos de edad de los encuestados. Después de hacer esta prueba se procedió a realizar comparaciones post hoc realizadas con la prueba Mann-Whitney por pares con corrección Bonferroni.

9.8.1 Prueba Post hoc

Tabla 26

Comparaciones post hoc mediante Prueba Mann-Whitney por edades

	Edad	Sig. asintótica(bilateral)
Grupo 1	15 - 19 años	0,009
	20 - 24 años	
Grupo 2	15 - 19 años	0,775
	25 - 29 años	
Grupo 3	20 - 24 años	0,004
	25 - 29 años	

Fuente: Elaboración propia mediante datos de IBM SPSS V26

En la Tabla 26 se aprecia el nivel de significancia obtenida de los tres grupos a comparar atribuida al factor marca. Ajustando el nivel de significancia mediante la corrección Bonferroni y así evitar falsos positivos se obtuvo que el valor de $\alpha = 0,0016$ ($0,005/3$).

De esta manera, cuando $p \leq 0,016$ significa que hay diferencias significativas y que cuando $p > 0,016$ no existen diferencias significativas. Por lo tanto, se concluye que hay

diferencias entre los grupos de 15 a 19 años y 20 a 24 años ($p = 0,009$) y entre los grupos de 20 a 24 años y 25 a 29 años ($p = 0,004$).

Estos resultados muestran que la importancia al factor marca sí varía de acuerdo a la edad, a pesar de que la mediana es igual para los tres rangos de edades (mediana = 3), el grupo de 15 a 19 años le da mayor relevancia a la marca seguido del grupo de 25 a 29 años según el rango promedio observado en la Tabla 24.

10. Discusiones y Limitaciones

Según los resultados obtenidos se pudo entender con más detalle sobre los factores que los consumidores (Generación Z) toman en cuenta en su decisión de compra. Como se pudo evidenciar, los factores que mostraron una alta influencia en la decisión de compra de ropa en los Centennials en la ciudad de Cuenca son: Calidad de la ropa (3,97), autenticidad personal (3,93), diseño de ropa (3,88), precio (3,81), promociones y ofertas (3,80) y preferencia por estilos (3,10), dejando a los factores de sostenibilidad como última opción, contrarrestando estudios como el de (Cristancho Triana y otros, 2024) y la percepción global que se tiene de la generación Z que los alinean con un pensamiento de consumo responsable y una conciencia ambiental marcada. De esta manera, se puede constatar que en la ciudad de Cuenca los Centennials todavía no están marcados por este pensamiento y de acuerdo con (Escourido Calvo y otros, 2025) esta generación presenta una contradicción en su comportamiento prefiriendo factores económicos y psicológicos.

Se pudo constatar mediante el análisis de Spearman una correlación significativa entre la variable dependiente gasto mensual en ropa, con la variable independiente marca, siendo este el factor “Marca” con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de ($\rho = 0,112$) indicando una correlación positiva muy baja.

Este análisis contrarresta a estudios como (Bustamante Doria, 2021; Gutiérrez de Terán Aguanell, 2025; Sanay Quito & Bonisoli, 2024), en los cuales identificaban al precio,

calidad y el diseño como los principales factores más influyentes en el proceso de decisión de compra. Los resultados muestran que los Centennials de Cuenca no se guían principalmente al momento de una compra por el precio o calidad de la ropa sino por marcas que sean valoradas y reconocidas socialmente, confirmando el estudio realizado por (Romero Paredes y otros, 2024) en donde los consumidores generan relaciones fuertes con empresas cuyas marcas fomentan un valor de marca positivo.

Respecto a la variable género el análisis de los resultados muestra que no existe diferencias significativas, tanto hombres y mujeres valoran de igual manera la “Marca” corroborando plenamente al estudio de (Lima Vargas & Cervantes Aldana, 2022), en el que ambos géneros se ven influenciados equitativamente por factores sociales, confirmando parcialmente a (Shukla, 2019) donde se constató que las decisiones de los hombres de la Generación Z se inclinan más por la marca y contrarrestando estudios presentados en la introducción en los cuales sí se identificaron diferencias significativas.

Durante el desarrollo de la investigación se presentaron las siguientes limitaciones.

En primer lugar, el análisis se restringe a los Centennials Cuencanos, limitando la generalización a distintos sectores o generación con dinámicas, comportamientos, valores o tradiciones diferentes. El diseño no muestra como las preferencias cambian con el tiempo o evolución del perfil del consumidor y por último el modelo no distingue una preferencia por marcas locales versus extranjeras, omitiendo si la procedencia de la marca es un factor relevante.

Para futuras investigaciones se sugiere realizar un estudio a nivel nacional con pruebas prácticas, en el que se incluya comparaciones entre marcas locales y extranjeras para evaluar el nacionalismo del consumo, incluyendo otras generaciones (Millennials, generación X o Baby Bomers) para evaluar si la elección de la marca es exclusiva a la generación o similar en todas las edades.

11. Conclusiones

Aunque a nivel global los Centennials están más familiarizados con productos medioambientales y un pensamiento sostenible esto difiere a los resultados obtenidos en este estudio, ya que los Centennials de Cuenca priorizan dimensiones económicas y psicológicas, siendo la sostenibilidad su última elección. Destacando factores como calidad, autenticidad personal, diseño de ropa, precio y, por último, promociones y ofertas que demostraron tener una alta influencia en la decisión de compra.

A pesar de que el factor marca no presentó un grado alto de influencia general dentro de la decisión de compra, se evidenció que sí se correlaciona significativamente con el gasto mensual de ropa, sugiriendo que la marca adquiere mayor importancia si el gasto mensual aumenta.

No se vieron diferencias significativas en cuanto al valor percibido de marca frente al género femenino y masculino, es decir el comportamiento de consumo respecto al factor marca es homogéneo, es decir es valorada de manera similar para los Centennials cuencanos.

Sí se evidenciaron diferencias significativas según la edad en la que se encontraban los Centennials, siendo que el grupo de 15 a 19 años tienen una sensibilidad mayor frente al factor marca. Es decir, las edades influyen en el valor percibido del factor marca.

12. Recomendaciones

En función de los resultados que se obtuvieron de esta investigación, se recomienda a las empresas del sector de moda estrategias que le permitan fortalecer la autenticidad de su marca y la identidad personal que transmiten sus prendas, considerando son factores que presentan un alto nivel de influencia en cuanto a la decisión de compra de Centennials de Cuenca. Deben comunicar de manera clara y transparente los valores asociados a la marca para que de esta manera los consumidores logren identificarse con el estilo y filosofía de la

empresa, en donde se pueda establecer una relación positiva a largo plazo mediante conexiones emocionales y una posible fidelización a la marca.

De la misma manera, como el precio y promociones presentaron una influencia alta es preferible que las empresas mantengan políticas de precios que los consumidores consideren justo de pagar y que también sean accesibles, combinados con estrategias promocionales para poder atraer a los consumidores que, recordando, combinan criterios económicos y psicológicos al decidir comprar una prenda.

Por otra parte, dado que el factor marca mostró una correlación significativa débil con el gasto en ropa, se recomienda que las empresas fortalezcan su posicionamiento de marca enfocados a aquellos consumidores que destinan un monto mayor a estas compras. Deben construir una imagen sólida y reconocible, diferenciándose de sus competidores y fidelizando clientes.

Los resultados evidenciaron que no existen diferencias significativas del género en cuanto a la valoración de la marca, pero sí respecto a la edad, en donde los jóvenes de 15 a 19 se diferencian del resto por eso las empresas deberían diseñar propuestas estratégicas para captar a este grupo y su atención desde una edad temprana. Así, influirían en sus decisiones de compra futura cuando se vuelvan económicamente independientes.

Finalmente, recordando que la Generación Z es nativa digital, deben complementar todas estas estrategias con una comunicación activa en medios digitales, por medio de redes sociales y de interacciones, adaptándose al lenguaje que usan los jóvenes de esa edad.

13. Cronograma y Actividades por Desarrollar

Actividad Programada	2025																2026							
	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Selección y aprobación del tema	x																							
Revisión bibliográfica sobre factores y decisión de compra		x	x																					
Planteamiento del problema, redacción de la justificación y objetivos				x	x	x																		
Desarrollo del marco teórico						x	x																	
Diseño metodológico y presupuesto						x	x																	
Elaboración y aplicación de encuestas a muestra seleccionada										x	x	x	x	x										
Análisis e interpretación de los resultados obtenidos de encuestas														x										
Corrección y revisión junto con tutor														x	x	x								
Reporte antiplagio																		x						
Elaboración de presentación final de documento																x	x							
Solicitud revisión por pares																	x							
Solicitud de sustentación																				x				
Sustentación del trabajo de titulación																						x		

14. Presupuesto

N°	Detalle	Cantidad	Valor Unitario (USD)	Total (USD)
1	Impresión de encuestas	385	0,07	\$ 26,95
2	Transporte	5 salidas	3,00	\$ 15,00
3	Útiles necesarios (esferos, resaltadores)	-	2,50	\$ 2,50
4	Softwares y herramientas de análisis (Word, Excel, SPSS)	1	45,00	\$ 45,00
5	Impresión y encuadernación de informe final	2	7,00	\$ 14,00
			Total estimado	\$ 103,45

15. Bibliografía

- Andrade, M. D., Bueno, D. V., & Jara, P. J. (2024). Decisiones de compra y comercialización en supermercados de Cuenca, Ecuador. *SAPIENTIAE*, 9(2), 163-179.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37293/sapientiae92.05>
- Ávila, D. E. (2023). La evolución del marketing a lo largo del tiempo: del marketing 1.0 al marketing 5.0. *Revista De Análisis Y Difusión De Perspectivas Educativas Y Empresariales*, 3(5), 63-68.
<https://doi.org/https://doi.org/10.56216/radee012023jun.a06>
- Barragán Codina, J. N., & López Rodríguez, M. Z. (2024). Factores de Impacto en la Decisión de Compra de Vestimenta en Consumidores Centennials: Aproximación Empírica. *International Journal of Good Conscience*, 19(2), 1-14.
[http://www.spentamexico.org/v19-n2/A3.19\(2\)1-14.pdf](http://www.spentamexico.org/v19-n2/A3.19(2)1-14.pdf)
- Berrones Andrade, P. C., & Fiallos Monar, D. L. (2023, Febrero 08). Estudio del comportamiento de compra de marcas internacionales “Fast Fashion” en la generación millenials de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/20536?locale=en>
- Braidot, N. (2011). *NEUROMARKETING EN ACCIÓN. ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* (1 ed.). Ediciones Granica S.A.
- Bustamante Doria, R. R. (2021). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor en la. Bogotá, Colombia.
<https://repositorio.unbosque.edu.co/server/api/core/bitstreams/766354ef-eb85-4159-82c5-29c915624c6a/content>
- Cachón, I. O., Andrés, I. S., & Carbonero, C. C. (2016). *Generación Z. El último salto generacional*. ATREVIA.
- Cadena, J. E., & Moreno, M. F. (2022). *Estatuo del consumidor* (3 ed.). Grupo Editorial Nueva Ligislación S.A.S. https://elibro-net.ecups.idm.oclc.org/es/ereader/bibliotecaups/68926?as_contributor=Chavarro__Cadena&as_contributor_op=unaccent__iexact&prev=as
- Casaló Ariño, L. V., Carlos, F., & Ibáñez Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chika Euphemia, E., Whyte Dike, H., & Chidiebere Joe, S. (2024). SOCIAL MEDIA ADVERTISING AND GEN Z CONSUMER CHOICES IN PORT HARCOURT; AN

- ANALYSIS. *International Journal of Communication and Management* , 8(2).
<https://www.bwjjournal.org/index.php/bsjournal/article/view/2486>
- Cristancho Triana, G. J., Cancino Gomez, Y. A., & Ninco Hernandez, F. A. (2024). Factores que influyen en el comportamiento de consumo sostenible en la generación Z. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 14(27), 51-67.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.04>
- Cuellar, A. R., Vidal, L. J., & Condori, U. M. (2016). Características del consumidor de la generación Z en la ciudad de Sucre. *Investigación & Negocios*, 9(14), 93-101.
<https://revistas.usfx.bo/investigacionynegocios/index.php/revista/article/view/6>
- Enriquez, A. C. (2012). *Neuromarketing y neuroeconomía*. Ecoe Ediciones.
- Escourido Calvo, M., Prado Dominguez, A. J., & Palmero, F. M. (2025). Generation Z, Circular Fashion, and Sustainable Marketing. *International Journal of Digital Marketing, Management, and Innovation*, 1(1), 1-23.
<https://doi.org/10.4018/IJDMMI.367035>
- Fang, Z. (2024). Greenwashing Versus Green Authenticity: How Green Social Media Influences Consumer Perceptions and Green Purchase Decisions. *BW Academic Journal*, 16(23), 10723. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su162310723>;
https://www.researchgate.net/publication/326535612_Influencers_on_Instagram_Antecedents_and_consequences_of_opinion_leadership
- Gaona, A. G. (2024). *Comportamiento del Consumidor, el Proceso de Decisión de Compra*. centro-cirtual.com: https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/fundamentos_mercadeo/unidad2_pdf2.pdf
- Granskog, A., Lee, L., Magnus, K., & Sawers, C. (2020). The State of fashion 2020. New York, NY, EE.UU.
<https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20state%20of%20fashion%202020%20Navigating%20uncertainty/The-State-of-Fashion-2020-final.ashx>
- Gutiérrez de Terán Aguanell, L. M. (2025). Factores que influyen en la compra de ropa sostenible en España. Madrid, España.
<https://repositorio.comillas.edu/jspui/handle/11531/89726>
- Harantová, V., & Mazanec, J. (2025). Generation Z's Shopping Behavior in Second-Hand Brick-and-Mortar Stores: Emotions, Gender Dynamics, and Environmental Awareness. *Behavioral Sciences*, 15(4), 413.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/bs15040413>

- Hogh, N., Braun, J., Watermann, L., Kubowitsch, & Simone. (2025). I Don't Buy It! A Critical Review of the Research on Factors Influencing Sustainable Fashion Buying Behavior. *MPDI*, 17(9), 4015. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su17094015>
- INEC. (2016, Marzo). *ENCUESTA NACIONAL DE EMPLEO, DESEMPLEO Y SUBEMPLEO*. ecuadorencifras.gob.ec:
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf
- INEC. (2022). *Resultados - Censo Ecuador*. censoecuador.gob.ec:
<https://www.censoecuador.gob.ec/resultados-censo/>
- Joseph F. Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate Data Analysis* (8 ed.). Cengage Learning.
<https://books.google.com.ec/books?id=PONXEAAAQBAJ>
- Kotler, P., Kartajava, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0. Technology for Humanity*. Editorial Wiley.
https://books.google.com.ec/books/about/Marketing_5_0.html?hl=id&id=lgAXEAAAQBAJ&redir_esc=y
- Li, M., Choe, Y.-H., & Gu, C. (2024). How perceived sustainability influences consumers' clothing preferences. *Scientific Reports*, 14(28672).
<https://doi.org/https://doi.org/10.1038/s41598-024-80279-4>
- Lima Vargas, A. E., & Cervantes Aldana, F. J. (2022). La intención de compra en la generación Z en el mercado de moda. *SciELO*, 67(4), 72-97.
<https://doi.org/https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2022.2974>
- López, N. V., & Rubio, L. G. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z. *Monográfico: Transformación, desafíos y tendencias en el Periodismo actual*, 27(2), 543-552.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5209/esmp.70170>
- Mankiw, E. R. (2012). *PRINCIPIOS DE ECONOMÍA* (6 ed.). PARANINFO S.A.
- Mendieta, L. P., & Zárate, P. E. (2022). *Cambios en la conducta del consumidor en época de pandemia y el gran reto del marketing para retener a los clientes de la ciudad de Cuenca, Ecuador*. dspace.ups.edu.ec:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21975/1/UPS-CT009601.pdf>
- Moreno, F. M., Moreno, S. M., & Villa, M. d. (2024). Comportamiento del consumidor: cambios y tendencias en la sociedad contemporánea. *Revista Venezolana De Gerencia*, 29(106), 643-658. <https://doi.org/https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.106.12>

- Muxi, A. J. (2015, Junio). *EL FENÓMENO DE LOS FOOD TRUCKS: POTENCIALIDAD Y EL MARCO LEGAL EN BUENOS AIRES*. eumed.net:
<https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/la/15/food-trucks.html>
- Oleson, M. (2003). Exploring the relationship between money attitudes and Maslow's hierarchy of needs. *International Journal of Consumer Studies*, 28, 83-92.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2004.00338.x>
- Ortega, R. M., Pendás, L. C., Mercedes, M. O., Alberto, P. A., & Ana María, C. (2009). *EL COEFICIENTE DE CORRELACION DE LOS RANGOS DE SPEARMAN*. scielo.sld.cu: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000200017
- Palm, K. M., & Cueva, J. M. (2020, Julio). Incidencia del marketing ecológico de productos alimenticios en la compra del consumidor millennial de Guayaquil. *Revista Publicando*.
<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2079/2127#info>
- Pasa, B. (2021). *El consumidor, responsabilidad del productor y derecho europeo*. EDICIONES LEGALES OLEJNIK. https://elibro-net.ecups.idm.oclc.org/es/ereader/bibliotecaups/235502?as_all=Consumidor,__responsabilidad__del__productor&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as
- Poveda, D. M., & Vásquez, F. Z. (2024). *Comportamiento del consumidor* (1 ed.). Editorial Épsilon Book. <https://doi.org/https://elibro-net.ecups.idm.oclc.org/es/ereader/bibliotecaups/283290?page=16>
- Prats, J. F. (2014). *Las pantallas y el cerebro emocional*. Editorial Gedisa, S.A. https://elibro-net.ecups.idm.oclc.org/es/ereader/bibliotecaups/61183?as_all=las__pantallas__y__el__cerebro&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as
- Ramírez, E. D. (2024). *Psicología del Consumidor y Neuromarketing*. Editorial ITI.
<https://iti.edu.ec/wp-content/uploads/2024/12/Psicologia-del-consumidor.pdf>
- Romero Paredes, J. A., ZhingreCornejo, D. E., & Aguilar Gálvez, W. S. (2024). El valor de marca y su relación con la experiencia, el wom, y la intención de compra en el sector de tiendas de ropas. *REVISTA ERUDITUS*, 5(3).
<https://doi.org/https://doi.org/10.35290/re.v5n3.2024.1236>
- Sanay Quito, S. N., & Bonisoli, L. (2024). Fast fashion en Centennials: Factores clave en la decisión de compra del consumidor. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(4), 8139-8158.
https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12981

- Shukla, S. (2019). A STUDY ON EFFECT OF GENDER DIFFERENCES ON APPARELS BUYING DECISION. *International Journal of Advanced Research in Commerce, Management & Social Science*, 2(3), 203-211.
https://www.researchgate.net/publication/349440869_A_STUDY_ON_EFFECT_OF_GENDER_DIFFERENCES_ON_APPARELS_BUYING_DECISION#full-text
- Soliz Veintimilla, D. J. (2019). *ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALMACENES JÁCOME DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA*. dspace.esPOCH.edu.ec:
<https://dspace.esPOCH.edu.ec:8080/server/api/core/bitstreams/65ecdc38-6c0e-4246-b55d-8503ad5fe288/content>
- Thakker, A., & Sun, D. (2023). Sustainable Development Goals for Textiles and Fashion. *Environ Sci Pollut Res*, 30, 101989-102009.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11356-023-29453-1>
- Tipula, W. G., Cáceres, E. M., & Aparicio, P. Z. (2024). Estrategias para el aprendizaje desde la neurociencia: Revisión sistemática. *SciELO*, 9(1), 97-114.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35381/r.k.v9i1.3556>
- Torre, J. d. (2014). *NEURONCIENCIA, NEUROÉTICA Y BIOÉTICA*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Valdéz, G. G., Santoyo, G. A., & López, B. J. (2020). Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials . *REVISTA ESPACIOS*, 41(34), 141-154.
- Vázquez, R. M. (2017). *Economía y psicología. Apuntes sobre economía conductual para entender problemas económicos actuales*. FCE, el Colegio de México.
https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9786071650887_A30472216/preview-9786071650887_A30472216.pdf
- Velandia, I. K. (2023). *Incidencia del uso de las TIC en el Balance vida laboral y personal de los nativos digitales del área de diseño e ingeniería del Proyecto de Ampliación y Optimización de la PTAR El Salitre en Bogotá, D.C.*
<https://doi.org/10.57998/bdigital/handle.001.797>
- Xiang, X. (2021). Factors That Influence Consumers' Behaviors in Fashion Market. *Open Journal of Business and Management*, 9(6), 2772-2779.
<https://doi.org/10.4236/ojbm.2021.96154>
- Zambrano Puerta, K. J. (2022). *MARKETING EXPERIENCIAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LAS TIENDAS DE. Manta, Manabí, Ecuador.*

<https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/7928/1/ULEAM-MKT-0261.PDF>

16. Anexos

Anexo 1. Encuesta

5/1/26, 9:30 p.m.

Factores que Influyen en la Decisión de Compra de Ropa en Centennials en Cuenca

Factores que Influyen en la Decisión de Compra de Ropa en Centennials en Cuenca

La presente encuesta tiene como propósito analizar los factores que influyen en la decisión de compra de ropa en centennials de Cuenca, considerando una variación por género y edad.

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. ¿Con qué género se identifica? *

Marca solo un óvalo.

- Femenino
 Masculino
 Otro

2. ¿En qué rango de edad se encuentra? *

Marca solo un óvalo.

- 15 - 19 años
 20 - 24 años
 25 - 29 años

3. ¿Cuál es tu situación laboral actual? *

Marca solo un óvalo.

- Solo estudio, dependo económicamente de mi familia
 Estudio y trabajo, obtengo ingresos propios
 Solo trabajo, soy económicamente independiente
 No estudio ni trabajo actualmente

5/1/26, 9:30 p.m.

Factores que Influyen en la Decisión de Compra de Ropa en Centennials en Cuenca

4. ¿Cuál es el rango aproximado de ingresos mensuales en su hogar? *

Marca solo un óvalo.

- Prefiero no responder
 No percibo salario
 Menor al salario básico
 Salario básico (\$470)
 Mayor al salario básico

5. ¿Cuánto destina aproximadamente en ropa al mes? *

Marca solo un óvalo.

- Menos de \$30
 Entre \$31 y \$50
 Entre \$51 y \$100
 Más de \$100

5/1/26, 9:30 p.m.

Factores que influyen en la Decisión de Compra de Ropa en Centennials en Cuenca

6. ¿A que sector pertenece?

Marca solo un óvalo.

- Bellavista
 Cañaribamba
 El Batán
 El Sagrario
 El Vecino
 Gil Ramírez Dávalos
 Hermano Miguel
 Huayna Cápac
 Machángara
 Monay
 San Blas
 San Sebastián
 Sucre
 Totoracocha
 Yanuncay

5/1/26, 9:30 p.m.

Factores que influyen en la Decisión de Compra de Ropa en Centennials en Cuenca

7. De los siguientes factores, ¿Cuales cree que influyen más en su decisión de compra? Eliga los más significativos *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Autenticidad personal (que la ropa refleje tu personalidad)
 Preferencia por estilos (buscar ropa diferente a la de los demás)
 Diseño de ropa
 Marca (prestigio o reputación)
 Recomendaciones (amigos, familiares, influencers)
 Tendencias en internet o redes sociales
 Precio
 Promociones y ofertas
 Calidad de la ropa
 Facilidad de compra
 Reseñas
 Publicidad
 Producción responsable
 Empaques sostenibles
 Impacto ecológico

DIMENSIÓN PSICOLÓGICA

8. 1. ¿Qué tan importante es para ti que tu ropa muestre tu verdadera personalidad? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Nad Muy importante

5/1/26, 9:30 p.m.

Factores que influyen en la Decisión de Compra de Ropa en Centennials en Cuenca

9. 2. ¿Qué tan seguido buscas ropa diferente a la que usa la mayoría de personas? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Nun Siempre

10. 3. ¿Qué tanto influye el diseño de una prenda en tu decisión de compra? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Nad Totalmente

DIMENSIÓN SOCIAL

11. 4. ¿Qué tan importante es para ti que la marca sea reconocida y valorada socialmente? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Nad Muy importante

12. 5. ¿Qué tan seguido las opiniones de amigos, familiares o influencers afectan en tu elección de ropa? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Nun Siempre

5/1/26, 9:30 p.m.

Factores que influyen en la Decisión de Compra de Ropa en Centennials en Cuenca

13. 6. ¿Las tendencias que ves en redes sociales afectan tu elección de marca? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Nun Siempre

DIMENSIÓN ECONÓMICA

14. 7. ¿Con qué frecuencia comparas precios entre diferentes tiendas antes de comprar? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Nun Siempre

15. 8. ¿Las promociones y ofertas (como 2x1 o 30% en rebajas) son decisivas para que realices una compra? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Nun Siempre

16. 9. ¿Estarías dispuesto(a) a pagar más por una prenda de mayor calidad que dure mucho tiempo? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Toté Totalmente de acuerdo

5/1/26, 9:30 p.m.

Factores que influyen en la Decisión de Compra de Ropa en Centennials en Cuenca

DIMENSIÓN TECNOLÓGICA

17. 10. ¿Compras con mayor frecuencia ropa por internet que en tiendas físicas? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Nun Siempre

18. 11. ¿Las reseñas y calificaciones de otros compradores en línea influyen en tu decisión final? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Toté Totalmente de acuerdo

19. 12. ¿Qué tan importante es para ti que una marca de ropa tenga una buena presencia y engagement (interacción y participación) en redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5
 Nad Muy importante

DIMENSIÓN DE SOSTENIBILIDAD

6/1/26, 9:30 p.m.

Factores que influyen en la Decisión de Compra de Ropa en Centenials en Cuenca

20. 13. ¿Qué tan importante es para ti que las marcas de ropa utilicen materiales ecológicos o reciclados? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5
 Nad Muy importante

21. 14. ¿Has dejado de comprar en una marca debido a sus prácticas ambientales o laborales? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5
 No, i Sí, varias veces

22. 15. ¿Pagarías un 20% más por una prenda confeccionada de manera responsable con el medio ambiente y las personas? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5
 Defi Definitivamente sí

¡Gracias!

Agradecemos mucho su tiempo y colaboración para completar esta encuesta. Tus respuestas son muy valiosas para nuestra investigación.

Anexo 2. Influencia de factores en porcentaje

Factor	% encuestados que consideran influyente	Promedio influencia de factor	Desv. Desviación
Autenticidad personal	61,4	3,93	0,986
Preferencia por estilos	41,8	3,10	0,954
Diseño de ropa	46,0	3,88	0,959
Marca	24,5	2,92	1,088
Recomendaciones	17,2	3,01	1,037
Tendencias	18,5	3,04	1,031
Precio	79,1	3,81	0,996
Promociones y ofertas	65,3	3,80	0,995
Calidad de la ropa	84,9	3,97	1,038
Facilidad de compra	25,1	2,80	0,992
Reseñas	15,1	3,01	1,055
Publicidad	20,9	2,94	0,982
Producción responsable	14,6	2,82	0,936
Empaques sostenibles	15,7	2,92	0,931
Impacto ecológico	5,7	2,84	1,042

Fuente: Elaboración propia mediante IBM SPSS V26